



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

**SOSYAL MEDYA VE ŞÖHRET KÜLTÜRÜ: ÇOCUK YOUTUBERLAR
ÜZERİNE ETNOGRAFİK BİR İNCELEME**

Aybüke İNAL KAMACI

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2021

SOSYAL MEDYA VE ŞÖHRET KÜLTÜRÜ: ÇOCUK YOUTUBERLAR ÜZERİNE
ETNOGRAFİK BİR İNCELEME

Aybüke İNAL KAMACI

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2021

TEŞEKKÜR

Daima arkamda duran, bana inanan ve tez yazım süresince beni destekleyen anneme, babama ve kardeşime; bu stresli süreci benimle paylaşan, beni motive eden ve her zaman olduğu gibi bu süreçte de hayatımı kolaylaştıran sevgili eşime; kilometrelerce uzakta olsalar dahi her an yanımda hissettiğim, bana karşı sonsuz sabrı olan dostlarım Pınar Dinç ile Melek Kahveci'ye ve tez süresince bana yol gösteren, yeni çalışma alanları keşfetmeme vesile olan sevgili danışmanım Doç. Dr. Emek Çaylı Rahte'ye teşekkürlerimle...

ÖZET

İNAL KAMACI, Aybüke, “Sosyal Medya ve Őhret Kültürü:  ocuk YouTuberlar  zerine Etnografik Bir İnceleme”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara (2021).

Son yıllarda sosyal medyanın ve video paylaşım sitesi YouTube’un yükselişe geçmesiyle, dijital oyun, vlog, makyaj ve moda videoları üreten ve milyonlarca abonesi bulunan “YouTube  nl leri” ortaya  kmıŐtır. Bu kişiler, çocuklar ve gençler arasında Őohrete d n smekte, onları YouTube kanalları açarak, benzer içerikleri üretmeye motive etmektedir. Bunun yanı sıra, Őohret olma konusunda çocuklar için örnek teşkil etmektedir. Tez kapsamında, YouTube  nl lerinin çocukların gündelik yaşamlarında nasıl bir yer tuttuğu, meslek edinme ile yetişkinlik algılarını ne derece biçimlendirdiği ve bu kültürel manzaranın  ocuk hakları bağlamında nasıl değerlendirilmesi gerektiği araştırılmıştır. Bunun için etnografik bir perspektifle, derinlemesine görüşme veri toplama tekniği kullanılarak farklı sınıflar ve farklı demografik özelliklere sahip amatör YouTuber  ocuklar ile ebeveynlerinden oluşan 30 kişilik bir örneklem grubuyla çalışılmıştır. Yapılan saha araştırması sonucunda,  ocukların YouTube kanalları açmalarının ünlü olmak, etkileşim kurmak, arkadaş edinmek ve sosyalleşmek gibi pek çok amaca dayandığı ve bu süreçte fenomen YouTuberları rol model aldıkları görülmüştür. Ayrıca,  ocukların gelecekte  Ğretmen, doktor, avukat, mühendis gibi toplum nezdinde kabul görmüş meslekleri yapmak istedikleri ve YouTuberlığı meslekten ziyade bir hobi olarak değerlendirdikleri anlaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler:  ocuk YouTuberlar, YouTube, Sosyal Medya, Őohret Kültürü, Etnografik Araştırma

ABSTRACT

INAL KAMACI, Aybüke “Social Media and Celebrity Culture: An Ethnographic Study on YouTuber Kids” Master Thesis, Ankara (2021)

In recent years, with the rise of social media and video sharing site YouTube, “YouTube celebrities”, with millions of subscribers, have emerged by producing digital games, make-up and fashion videos and vlogs. These people are becoming famous among children and youth, motivating them to open YouTube channels and produce similar contents. Moreover, they set an example for children in terms of being famous. The thesis has analyzed how YouTube celebrities take place in children's daily lives, how they shape their perceptions of adulthood and acquiring a profession, and how this cultural landscape is evaluated within the context of children’s rights. To this end, using in-depth interview technique, an ethnographic research was conducted with a group of 30 amateur YouTubers and their parents from different classes and demographic characteristics. As a result of field research, it was seen that the purpose of children to open YouTube channel was based on many reasons such as being famous, interacting, making friends and socializing, and they take famous YouTubers as role models in this process. In addition, it has been understood that children want to do professions that are accepted by the society such as teachers, doctors, lawyers and engineers in the future and they consider being YouTuber as a hobby rather than a profession.

Keywords: YouTuber Kids, YouTube, Social Media, Celebrity Culture, Ethnographic Research

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	x
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI: TARİHSEL İZLEK VE GÜNCEL	
TARTIŞMALAR.....	11
1.1. TARİHSEL İZLEK: MEDYA İZLEYİCİYE NE YAPAR? İZLEYİCİ MEDYA İLE	
NE YAPAR?	11
1.1.1. Etki Araştırmaları: Pasif İzleyiciden Sınırlı Etkilere	11
1.1.1.1. Kısa Vadeli Etkiler, Etki-Tepki, Propaganda ve İkna	11
1.1.1.2. Sınırlı Etkiler, İki Aşamalı Akış Kuramı	14
1.1.2. Uzun Vadeli Etkiler ve Aktif İzleyiciye Doğru	15
1.1.2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı	15
1.1.2.2. Kültürel Göstergeler ve Yetiştirme Kuramı.....	17
1.1.2.3. Gündem Belirleme Kuramı	19
1.1.3. Erken Dönem İzleyici Alımlama Çalışmaları.....	20
1.1.3.1. Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezinin Alana Katkısı	20
1.1.3.2. Feminist Medya Araştırmaları.....	24
1.1.3.3. Post-Kolonyal İzleyici Araştırmaları	26
1.1.4. Antropolojik Perspektif: Medya Etnografisi.....	28
1.1.4.1. İzleyici Etnografisinin Ötesi: Medya Antropolojisi.....	28

1.1.4.2. Dijital Etnografi ve Sosyal Medya Etnografisi.....	31
1.2. İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARINDA YENİ TARTIŞMALAR.....	35
2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA ŞÖHRET KÜLTÜRÜ VE ÇOCUKLAR	42
2.1. DİJİTAL MEDYA VE ÇOCUK	42
2.1.1. Çocukların Dijital Medya Kültürü	42
2.1.2. Çocuğun Dijital Dünyada Korunma, Erişim ve Katılım Hakkı.....	46
2.1.3. Çevrimiçi Kazanımda Ebeveynin Rolü: Dijital Ebeveynlik.....	50
2.1.4. Medya Eğitimi ve Eleştirel Medya Okuryazarlığı: “Koruma”dan “Hazırlama”ya.....	54
2.2. SOSYAL MEDYADA KATILIMCI KÜLTÜR TARTIŞMALARI VE ÇOCUKLAR	57
2.2.1. Sosyal Medya ve Kullanıcı Türevli İçerik.....	57
2.2.2. “Kullanıcı Failliği” ve YouTube	60
2.2.3. YouTuberlık ve Çocuklar.....	62
2.3. ŞÖHRET KÜLTÜRÜ VE ÇOCUKLAR	64
2.3.1. Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Şöhret Kültürü.....	64
2.3.2. “Çocukluk” ve “Şöhret” Çalışmaları	69
2.3.3. Çocuk Yıldızlardan Çocuk Fenomenlere	71
3. BÖLÜM: ÇOCUK YOUTUBERLAR ÜZERİNE SAHA ARAŞTIRMASI	76
3.1. YÖNTEMİN TANIMI: ETNOGRAFİ ÜZERİNE.....	76
3.1.1. Derinlemesine Görüşme	79
3.1.2. Tema Analizi ve Betimsel Analiz	81
3.1.3. İçerik Analizi	82
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE SINIRLILIKLAR	83
3.3. ÇOCUKLARLA MEDYA ETNOGRAFİSİ YAPMAK.....	85
3.4. ÇOCUK YOUTUBERLAR SAHA ARAŞTIRMASI VERİLERİ VE ANALİZLER	89
3.4.1. Saha Bulgularının Değerlendirilmesi	89
3.4.2. Görüşmelerin Analizi.....	94
3.4.2.1. Çocuklarla Yapılan Görüşmeler.....	94
i. Ünlü Olma Hayali ve Tanınır Olmanın Verdiği Haz.....	94
ii. Ünlü Olma İle İlgili Çekinceler	97

iii. Etkileşim Kurma ve Arkadaş Edinme İsteği	98
iv. Kariyer Planlamasında YouTube'un Yeri ve Para Kazanma.....	99
3.4.2.2. Ebeveynlerle Yapılan Görüşmelerin Analizi	101
i. Çocuklarının YouTube Kanalı Açma Nedenlerine İlişkin Gözlemleri.....	101
ii. Ebeveynler Gözüyle YouTube Fenomenlerinin Çocukların Yaşamındaki Yeri	103
iii. YouTuberlığın Olumlu Yönlerine İlişkin Ebeveynlerin Gözlemleri.....	106
iv. Ebeveynlerin YouTube ve YouTuberlık İle İlgili Endişeleri.....	109
3.4.3. Saha Deneyimleri	111
GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	116
KAYNAKÇA.....	122
EK-1 ORJİNALLİK RAPORU.....	138
EK-2 ETİK KOMİSYON İZİNİ	139
EK-3 GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU	139
EK-4 18 YAŞ ALTI ÇOCUK/ERGEN İZİN FORMU	140
EK-5 BİREYSEL GÖRÜŞME FORMU - EBEVEYNLER	141
EK-6 BİREYSEL GÖRÜŞME FORMU - ÇOCUKLAR	143

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Görüşmecilerin Künyesi Çocuklar	84
Tablo 2. Görüşmecilerin Künyesi Ebeveynler.....	85

GİRİŞ

Dijital medyanın gündelik yaşamın her alanına sirayet ettiği, sosyo-kültürel yaşamı yeniden biçimlendirdiği yadsınamaz bir gerçektir. Bu durum, toplumsal bir dönüşümün yaşanmasına ve bireylerin yeni dijital alışkanlıklar geliştirmesine sebep olmaktadır. Kullanıcılar; oyun oynamak, alışveriş yapmak, çevrimiçi aktivitelere katılmak, müzik dinlemek ve insanlarla etkileşim halinde olmak gibi pek çok amaç için bu teknolojileri etkin şekilde kullanmaktadır. Şüphesiz, dijital yaşamın en aktif katılımcılarının başında da internet çağının içine doğan çocuklar ve gençler gelmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de çocukların internet teknolojilerini kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle sosyal medya siteleri, yaşamlarında önemli bir yer tutmaktadır. YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok gibi siteler, çocuklara hitap eden en popüler sosyal ağlar arasındadır. Bu platformlar, onlara kimliklerini yeniden inşa edebilecekleri, farklı içerikler üreterek kendilerini ifade edebilecekleri, yakın çevreleri ve akranlarıyla etkileşime geçerek sosyalleşebilecekleri bir alan açmaktadır.

Tüm dünyada ve Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya sitelerinin başında YouTube gelmektedir. Nitekim, We Are Social ve Houtsuite tarafından hazırlanan “Digital Overwiev: 2020” raporuna göre küresel ölçekte YouTube, Facebook’tan sonra en çok kullanılan sosyal medya sitesidir. Türkiye’de de en çok kullanılan sosyal medya siteleri arasında ilk sırada yer almaktadır (We Are Social, 2020).

YouTube gibi platformlar, herkese kanal açabilme ve bu yolla kendi benliğini yapılandırabilme imkanı sunmaktadır. İsteyen tüm kullanıcıların görünür olabildiği bu alan, haliyle yeni şöhretlerin doğuşunu da kaçınılmaz kılmaktadır. Öyle ki, son yıllarda oyun, makyaj, moda, yemek videoları gibi farklı çeşitte içerikler üreten ve çok sayıda abonesi bulunan YouTube ünlüleri ortaya çıkmıştır. Bu kişilere toplum genelinde “YouTuber”, “fenomen” ya da “influencer” adı verilmektedir. “Influencer” sosyal medyada ünlenen kişilerin genel adıdır ve YouTube ünlüleri de bunun içinde değerlendirilebilmektedir. Genel olarak; bu kişilerin aboneleriyle kurduğu bir yakınlık hissi vardır. Hemen hepsi; videolarına, *“Merhaba arkadaşlar, kanalıma hoşgeldiniz.”* sözleriyle başlamakta, samimi bir arkadaşına anlatıyormuş gibi gündelik yaşam aktivitelerini, ilgili alanlarını, deneyimlerini, kullandıkları ürünleri veya oynadıkları dijital oyunları onlarla paylaşmaktadır.

Genel olarak influencer endüstrisi; internette görünürlüğünü sürdürmek için gerekli teknik, ekonomik, kültürel ve sosyal becerilerini sergileyen internet ünlülerinin özünü temsil etmektedir. İnternet ünlülerinin gündelik yaşam içinde oldukça fazla yer edindiğinin, takipçileriyle anlamlı ilişkiler kurduğunun, yaratıcılığı ve yenilikçiliğini dijital alanlarda gösterme konusunda ne kadar yetenekli olduğunun görülmesi, alanın seyri açısından önemlidir (Abidin, 2018, s.98). Nitekim 21. yüzyıl şöhretleri, genellikle sıradan insanlardan oluşmaktadır. Bunu sağlayan ise medyanın ta kendisidir. Rojek bu kişiler için “atfedilmiş şöhretler” tanımlamasını yapmaktadır (Laughey, 2010, s.135). Ona göre şöhret statüsü üç kategoride değerlendirilmelidir. Bunlar, “aileden gelen şöhret”, “kazanılmış şöhret”, “atfedilmiş şöhret”tir. Aileden gelen şöhret, bir kişiye kan bağıyla aktarılan şöhret türüdür yani kişinin soyu bunda belirleyicidir. Örneğin geçmişteki kral, kraliçe veya prenslerin şöhret statüsüne ulaşmasının nedeni budur. Kazanılmış şöhretler ise bireyin elde ettiği başarılarıyla ilgilidir. Bu kişiler, genellikle sanatsal ve sportif başarılarıyla ön plana çıkmaktadır. Atfedilmiş şöhret ise başarı, yetenek ya da kan bağı ile ilişkili değildir. Medya tarafından sıradan kişilere tayin edilen şöhret statüsüdür (Rojek, 2003, s.20-21).

Öyle ki son dönemlerde şöhret statüsü ile başarı arasındaki bağlantının her zamankinden daha zayıf olduğu görülmektedir. Sosyal medya sitelerinin popülerleşmesi ve neredeyse her yerde karşımıza çıkmasının bir sonucu olarak reality TV programlarının sağladığı ve resmileştirdiği “kendi kendini markalama” ve “mikro-ünlü” (*micro-celebrity*) uygulamaları, sosyal medya sayesinde daha da yaygın hale gelmeye başlamıştır (Hearn ve Schoenhoff, 2016, s.202-205). Yakın geçmişte sıradan kişiler, şöhret olmak için reality TV programlarında yer alırken günümüzde; sosyal medya siteleri, şöhretleri inşa etmenin ve onlarla ticari faaliyetler içine girmenin yeni bir formu olarak karşımıza çıkmaktadır. Turner (2014) bu kişileri “kendin yap şöhretleri (*DIY celebrity*)” olarak tanımlamaktadır (Turner, 2014, s.57-77). YouTube, son dönemlerde sıradan kişilerin şöhret olmasına imkan tanıyan en birincil sosyal medya platformudur. İsteyen herkes, çektiği videolar sayesinde ünlü olabilmektedir. Algoritmalarla göre işleyen YouTube’da önemli olan, fazla izlenme sayısına ulaşabilmektedir.

Genel itibarıyla, YouTuberların ya da influencerların Rojek’in “atfedilmiş şöhretler” tanımlaması içinde değerlendirilmesi mümkündür. Bu kişiler, yetişkinler kadar çocuklar ve gençlerin de dikkatini çekmekte, özel bir beceri veya yetenekleri (spor, müzik, vb. gibi) ya da bir soyluyla kan bağları olmamasına rağmen kısa sürede şöhret olabilmektedir.

Çocuklar, bu kişilerin sadık takipçileri arasındadır. Nitekim, Common Sense tarafından ABD'deki 13-18 yaş arasındaki 800 çocukla yapılan anket çalışmasına göre, çocuklar ve gençlerin %77'si haberleri ve manşetleri sosyal medyadan öğrenmektedir. Yine bunların %39'u sosyal medyadaki ve YouTube'daki influencerlardan, internet şöhretlerinden haberleri edindiklerini belirtmiştir. Gençlerin %28'i ise yine tercih ettikleri haber kaynaklarının influencerlar veya ünlüler olduğunu ifade etmiştir (Common Sense, 2020).

Öte yandan influencerlar, çocukların birçoğunu YouTube kanalları açarak benzer içerikleri üretmeye motive etmekte ve şöhret olma, kısa sürede para kazanma konusunda onlar için örnek teşkil etmektedir. Birçok çocuk için YouTube, bir video izleme sitesinden çok daha fazla anlama sahiptir. Nitekim, bu çocukların büyük bir çoğunluğu, kendi kanallarını açarak video içerikler üretmeyi ve daha fazla kişi tarafından tanınmayı amaçlamaktadır. Ürettikleri içerikler arasında dijital oyun, animasyon, makyaj, ürün veya oyuncak tanıtım videoları, vloglar ve klipler bulunmaktadır. Bu şekilde ünlü olan, yüksek miktarda para kazanan birçok çocuk vardır ve bunlar "YouTuber", "fenomen" veya "kidsfluencer" adını almaktadır.

Açıkça görülmektedir ki şöhretler, çocuklar için sadece bir eğlence aracı değil aynı zamanda taklit etmek istedikleri rol modellerdir (O'Connor, 2017, s.14). Zira Rojek'e (2003) göre; şöhretler, tüketenlerin onlara sahip olma arzusunu besleyen metalardır. Egemen kültür tarafından benimsenen şöhretlerin gündelik yaşamları, insanları ona benzemeye özendirir, onlara prestij kazandıran çekicilik unsurlarıyla beslenmektedir (Rojek, 2003, s.17). Bu yeni görüngü; medya, şöhret ve çocukluk çalışmaları içinde de yeni soruların sorulmasına sebep olmuştur (Zolides, 2017). O'Connor (2017); yetenek yarışmaları, YouTube, bloglar, vloglar, Twitter ve diğer sosyal medya siteleri sayesinde çocuk ünlülerin giderek kültürel manzaranın bir parçası haline geldiğine dikkati çekmiş; bu çocukların çok iyi gözlemlenmesi ve onların popülerliklerinin çocuk hakları, eşitlik ve çocuğun korunması bağlamında neler anlattığına odaklanılması gerektiğini belirtmiştir (O'Connor, 2017). Nitekim, Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi, medyanın ticari çıkarları içinde çocukların haklarını kullanabilmeleri için taraf ülkelere belli sorumluluklar yüklemektedir. Sözleşmede özellikle, "*ayrımcılık yapmama (madde 2), çocuğun yüksek yararı (madde 3), çocuğun görüşlerine saygı (madde 12), ifade özgürlüğü (madde 12 ile 13), özel hayata saygı, mahremiyetin ifşa edilmemesi, medya tacizi ve kamusal utançtan koruma hakkı (madde 16) ve bilgiye erişim ile zararlı içeriklerden korunma (madde 17) hakkı*" gibi birçok temel hakka vurgu yapılmaktadır (Jorge ve Marôpo, 2017, s.33).

Yürütülen tez çalışması kapsamında da bu sorular merkeze alınmış; “çocukluk” ve “şöhret” kavramları sosyal medya düzleminde anlaşılmaya çalışılmıştır. Özellikle YouTube ünlülerinin çocuk YouTuberların gündelik yaşamlarında nasıl bir yer tuttuğu, meslek edinme, yetişkinlik ve şöhret olma algılarını ne şekilde biçimlendirdiği, bu yeni kültürel manzaranın çocuk hakları bağlamında nasıl değerlendirilmesi gerektiği araştırılmıştır. Çalışma, aşağıdaki temel sorular etrafında şekillenmiştir:

1. YouTuber çocuklar için sosyal medya ve YouTube ne anlama gelmektedir?
2. YouTuber çocukların bu kanalları açma nedenleri nelerdir?
3. YouTube ve fenomenler, çocukların gündelik yaşamlarında nasıl bir yere sahiptir?
4. YouTube, çocuklar için şöhret olmanın bir basamağı olarak mı görülmektedir?
5. Yetişkin YouTuberlar çocuk YouTuberların rol modelleri midir?
6. Çocuk hakları ve katılımcı kültür tartışmaları ekseninde YouTube nasıl değerlendirilmelidir?
7. YouTube, çocuğun yaratıcı tarafını besleyen, sosyalleşmesini ve katılımcı olmasını sağlayan bir alan mıdır?

Yürütülen araştırmada, bu sorulara yanıt bulabilmek, YouTuber çocukların dijital deneyimlerine anlam verebilmek ve YouTube’un gündelik yaşamlarındaki rolünü kavrayabilmek için etnografik perspektifli nitel bir araştırma gerçekleştirilmiş, bu yolla “çocukluk”, “medya” ile “şöhret” literatürüne katkı sunulması amaçlanmıştır.

Medya ve dijital ortamların çocukların yaşamlarında nasıl bir yere sahip olduğunun anlaşılması için çocukların tam katılımcı olduğu araştırmaların yapılması, onların seslerine kulak verilmesi gerekmektedir. Çünkü; ancak bu şekilde çocukların dijital deneyimleri anlaşılabilir ve çocuk haklarının gerçekleştirilme sürecine katkıda bulunulabilecektir (Third, Bellerose, Keltie, Pihl, Cortesi ve Pawelczyk, 2019, s.84). Etnografi de çocukların doğrudan seslerinin duyulmasına ve araştırmacının aktif katılımcıları olarak rol almalarına olanak sağlaması açısından yararlı bir metodolojidir (Prout ve James, 1997, s.8). Etnografik perspektif, çocukların sosyal dünyalarını ve toplumsal gerçekliği nasıl inşa ettiklerini anlamaya yarayacaktır. Bu noktada önemli olan çocukların dünyasını kavramak olduğu için öncelikle çocukların dili, daha sonra da gerçeklik ile kurdukları ilişki keşfedilmektedir (E. Akbaş ve G. Akbaş, 2019, s.159).

Bugüne kadar çocuk ve medya ilişkisi “etnografik izleyici araştırmaları” geleneğinden ziyade genel olarak “geleneksel iletişim araştırmaları” çerçevesinde ele alınmıştır (Mutlu,

1999, s.121). Pozitivist paradigma içinde şekillenen etki araştırmalarında çocuk; korunması gereken, yetişkin olabilmesi için uzun bir yolculuğu tamamlamak zorunda olan ve medya mesajlarına direnemeyen pasif izleyiciler olarak görülmüştür. Araştırmacıların büyük bir çoğunluğu çocukların kapasitesini küçümsemiş, onların medyayı herhangi bir amaç veya düşünceyle kullanmadığını düşünmüştür ancak pasif çocuk izleyici modeliyle, çocukların medya ile nasıl ilişkilendiğini anlamak oldukça zordur. Yani, çocukların medyayı nasıl kullandıkları, medya metinleri hakkında ne düşündükleri, medyanın yaşamlarında nasıl yer tuttuğu gibi soruların cevabını bulmak, etki paradigmasında mümkün gözükmemektedir. Çocukları medya içeriklerini farklı şekillerde yorumlayabilecek aktif katılımcılar olarak değerlendirmek, çalışmaların niteliğini artırmak açısından önemlidir (Gauntlett, 1999, s.3). Bu noktada, medyanın bireyin davranışları üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığının da göz önünde bulundurulması önem kazanmaktadır. Zira kişiyi nasıl davranması gerektiğine iten yol oldukça karmaşıktır. Etnografik perspektifli araştırmalarda insan davranışı, herhangi bir ana bakarak değil, farklı bağlamlarda ve farklı zamanlarda gözlemlenerek anlaşılabilir (Machin, 2002, s.9).

“İnternet ve çocuk” ilişkisi temelinde de son yıllarda çocukların karşılaşacağı çevrimiçi risklere artık “sihirli mermi” çözümlerinin bulunamayacağı konusunda bir fikir birliği söz konusudur. Bu doğrultuda basit çözümlerin (örneğin; bilgisayarı kapatmak, çocuklara güvenmek, ebeveynlerine güvenmek, vb.) işe yaramadığı, daha karmaşık çözümlerin ise ancak birden fazla paydaşın üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmesiyle mümkün olabileceği düşünölmektedir (Livingstone ve Haddon, 2009, s.2). Bu durum, etki araştırmasından ziyade daha bütüncül, makro perspektifli bir araştırma yapmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yapılan tez çalışmasında da YouTuber çocukların gündelik yaşam pratiklerini kavrayabilmek ve YouTube’un gündelik yaşamdaki yerini anlayabilmek için “medya etnografisi” yapılmasının faydalı olacağı düşünölmüştür.

Araştırma süresince tüm değişkenlerin bütüncül şekilde ele alınmasına özen gösterilmiştir. Zira Sonia Livingstone, Leen d’Haenens ve Uwe Hasebrink (2013) çocuk merkezli yaklaşımların zaman zaman çocukluk ile ilgili tartışmaları ön planda tutarak medyayı geri plana attığını; medya merkezli yaklaşımların ise teknolojik gelişmelere odaklanması sebebiyle zaman zaman çocuğu ihmal ettiğini vurgulamıştır. Ona göre, her iki çalışma alanına da eşit oranda ağırlık verilmesi ve daha temkinli bir bakış açısı geliştirilmesi gerekmektedir (Livingstone, d’Haenens ve Hasebrink, 2013, s.6-7).

Dolayısıyla, yürütülen tez çalışmasında da bu öneriler dikkate alınmış ve ihtiyatlı bir bakış açısı geliştirilmeye çalışılmıştır.

Öte yandan, sadece YouTuber çocuklarla değil ebeveynleriyle de görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bunun sebebi; çocukların yaşamları, duygu, düşünce, davranış ve değer yargılarının şekillenmesinde önemli bir rol oynadıkları düşüncesidir. Nitekim, “Çocukların internet kullanımına olanak tanımak ve onları risklerden korumaktan kim sorumludur?” sorusuna verilen ilk cevap ebeveynlerdir. Ebeveynler, çocuklarına değerler, sosyal normlar ve kabul edilen davranışları öğretmekle yükümlüdür. Ayrıca ebeveynlerden çocukların ders çalışmasına, çevresine yardımcı olmasına, insanlar, mekanlar gibi farklı konularda bilgi sahibi olmasına olanak tanımaları beklenmektedir (Livingstone ve Byrne, 2018, s.19). Ayrıca ebeveynler, çocukların rol modelleridir ve çevrimiçi davranışlarının şekillenmesinde de önemli bir rol oynamaktadırlar. Bu nedenle, çalışma kapsamında ebeveynlerin de görüş ve gözlemlerine yer verilmiştir. Özellikle ebeveynlerin dijital deneyimleri, sosyal medya ve gündelik yaşam pratikleri çalışma içerisinde detaylandırılmıştır.

Araştırma süresince; Ankara, Konya ve Nevşehir illerinde yaşayan 8-13 yaş arasındaki 14 çocuk ve ebeveynleri dahil toplam 30 kişilik bir örneklem grubuyla çalışılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılan katılımcıların; sınıf, cinsiyet, etnisite ve sosyo-ekonomik anlamda heterojen olmasına özen gösterilmiştir. Örneklem; yolun başında olan, henüz YouTube'dan para kazanmamış çocuklar ile para kazanmaya ve abonesini artırmaya yeni başlamış amatör YouTuberlarla sınırlandırılmıştır. Katılımcıların %71,42'sinin 1-100 arası, %14,28'inin 100-1000 arası, %14,28'inin ise 1000-4000 arasında değişen abone sayıları bulunmaktadır. Çocukların %35,71'inin kanalları ağırlıklı oyun videosu, %28,57'sinin vlog, %21,42'sinin deney-fen, %7,14'ünün ürün tanıtım ve %7,14'nün ise dizi ve film videoları içermektedir.

Bu süreçte çocuklar ve ebeveynlerine, yarı yapılandırılmış sorular yöneltilerek derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesinde araştırma hakkında bilgi verilmiş, Gönüllü Katılım Formları yoluyla onayları alınmıştır. Ayrıca çocuklarla yapılacak görüşmeler için hazırlanan Çocuk/Ergen Formu ebeveynlere imzalatılmıştır.

Ocak 2020 ile Mart 2020 tarihleri arasında yapılan görüşmeler, ortaklaşa belirlenen mekanlarda veya güven ilişkisinin tesis edilmesiyle çocukların evlerinde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Mart 2020 ile Aralık 2020 tarihleri arasında yapılan görüşmeler ise tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de Covid-19 salgınının başlaması nedeniyle

WhatsApp, Zoom, Skype gibi programlar üzerinden çevrimiçi yapılmıştır. Görüşmelerin süresi ortalama 40 dakika ile bir saat arasında değişmektedir. Görüşmelerin tamamı kayıt altına alınmış, ardından deşifresi yapılmış ve bu metinler uygun yerlerde kullanılmıştır.

Saha araştırması, ilk etapta 5 ay sürecek şekilde planlanmış ancak Covid-19 salgınının olumsuz etkileri nedeniyle yaklaşık bir sene sürmüştür. Bu süreçte, ailelerin ve çocukların sosyal yaşamlarına dahil olunmaya çalışılmıştır. Saha araştırmasının ilk üç aylık süresince yapılan görüşmeler oldukça verimli geçmiştir. Görüşmelerde çocuklara öncelikle demografik, kapalı uçlu sorular yöneltilmiş ve yakınlık kurulması sağlanmıştır. Diğer soruların cevaplanma aşaması ise sohbet havasında geçmiştir. Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerde güven ilişkisinin tesisi daha kolay sağlanmıştır. Bunun yanında; çocukların ebeveynleriyle olan ilişkileri, okudukları kitaplar, oynadıkları dijital oyunlar, odalarında video çekmek için ayırdıkları özel alanlar yakından gözlemlenmiştir.

Salgından sonra (Mart ayından sonra) yapılan görüşmeler ise daha önce belirtildiği gibi uzaktan gerçekleştirilmiş, dijital teknolojilerin olanaklarından faydalanılmıştır. Salgının yarattığı olumsuz ortam nedeniyle çocuklar ve aileleriyle vakit geçirilmesi mümkün olmamıştır. Araştırmanın en önemli sınırlılığı, salgın nedeniyle etkin şekilde katılarak gözlem yapılamamış olmasıdır. Pandemi öncesi, çocuklar ile ailelerinin yaşamlarına yakından ve içeriden bakabilmek, onlarla uzun zaman geçirmek planlanmışsa da dünyanın içinde bulunduğu durum ve salgının seyri buna izin vermemiştir. Buna rağmen, araştırmacının sahaya "orada bulunmadan" da betimleyebileceği inancıyla çalışmaya devam edilmiştir. Nitekim John Postill (2017, s.66-67); güvenlik sorunları, çeşitli hastalıklar veya bazı imkansızlıklar yüzünden saha araştırması gerçekleştiremeyen kişilere "uzaktan etnografi"yi önermektedir. Kendisinin de buna benzer araştırmaları olduğuna işaret eden Postill, "sahada bulunmadan" da araştırmacının araştırma özneleri ve sahaya ilişkin betimlemeler yapabileceğine dikkati çekmektedir. Ona göre, gündelik hayatın sergilendiği sosyal medya hesapları, burada yapılan paylaşımlar veya canlı yayınlar, kişinin gündelik yaşamına dahil olabilmek ve gündelik yaşam pratiklerine anlam verebilmek için araştırmacıya fırsat sunmaktadır (aktaran Çaylı Rahte, 2018, s.606). Özellikle web 2.0'ın olanaklı kıldığı Facebook, Instagram, Twitter, YouTube gibi popüler sosyal medya sitelerinde kişiler, kendi dijital benliğini kurabilmektedir. Bu platformlar, birbirini tanıyan insanları etkileşimde tutmayı hedeflediği için kullanıcılar, kendilerini çevrimdışı dünyada var oldukları şekliyle betimlemeye başlamıştır. Kullanıcılar, profillerinde çevrimdışı dünyaya ait kişisel bilgileri, ilgi alanlarını ve fotoğraflarını

paylaşmakta, bir anlamda fiziksel gerçekliklerini sanal dünyaya aktarmaktadırlar (Morva, 2016, s.45-52). Bu durum, salgın süresince araştırmacının, katılımcıların sosyal yaşamlarını ve gündelik yaşam pratiklerini daha kolay anlamlandırabilmesi için bir avantaj olarak görülmüştür. Örneğin, evde geçirdikleri süre zarfında nelerle ilgilendikleri, boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri, ebeveynleriyle olan ilişkileri ve ilgi alanları YouTube videoları ile diğer sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımlarla anlaşılmaya çalışılmıştır.

Koronavirüs (Covid-19) salgınının, geleneksel etnografik saha araştırmasını imkansız hale getirdiğine dikkati çeken Góralaska (2020) da yine coğrafi olarak kısıtlı olsa da dijital olarak etkin olan “evden antropoloji”nin imkan ve sınırlılıklarını ortaya koymuştur. Dijital etnografinin sunduğu imkanlara değinen Goralska’ya göre, fiziksel temas için uzun vadeli sınırlamalarla karşı karşıya kalan sosyal antropolojinin, bu yeni koşullara uyum sağlaması gerekmektedir. Yürütülen tez çalışmasında da sosyal medya bir araştırma sahası olarak değerlendirilmiş ve aynı öngörülerin medya etnografisi için de geçerli olduğu kabul edilmiştir. Bu nedenle araştırmacının geri kalan kısmı, “uzaktan etnografi” şeklinde yürütülmüştür. Bu noktada etnografinin yalnızca saha araştırmasıyla özdeşleştirilmemesi gerektiğini vurgulayan Çaylı Rahte’nin (2018), görüşleri çalışmaya ışık tutmuştur:

“Çalışılacak mecranın niteliği ne olursa olsun ‘orada bulunabilmek’, ‘nüfuz edebilmek’, incelenen insan gruplarının sosyal dünyalarına erişebilmek, nihai olarak gündelik hayat deneyimlerine teması sağlayarak ‘bütüncül’ bir okuma yapabilmek, etnografinin antropolojiden devraldığı ilkelerdir. Medya etnografisi de bu ilkelerden ayrı düşünülemez. Belirleyici olan sahada ne kadar süre kalındığı ve kaç kişi ile görüşmeler yapıldığından ziyade düşünümsellik ve diyalojizm unsurlarını içeren, ‘yerlinin bakışı’ni yakalayabilen bir hikaye yazım pratiği ortaya koyabilmek, dolayısıyla ‘etnografi yapmak’tır. Bu da ‘bir araştırmacının etnografik olması’ ile ‘bir araştırmada etnografi yapılması’ arasında bir ayrımı gerekli kılar.”

Yürütülen çalışmada da bu görüş doğrultusunda yerlinin bakışını anlayabilmek ve bir “hikaye yazım pratiği” ortaya koyabilmek amaçlanmıştır. Diyalojik bir etnografik yaklaşımla, görüşülenlerin kendi sesleriyle konuşmalarına imkan vermek için konuşmalardan kesitlere ve düşünümsel yorumlara da yer verilmiştir. Tüm görüşmecilerin isimleri, bazılarının istekleri ve özel hayatın gizliliği ilkesi doğrultusunda değiştirilmiştir. Çocuklar ve ebeveynlerle yapılan görüşmeler, araştırmacının amacına uygun şekilde temalar çıkarılarak değerlendirilmiştir.

Tez çalışması üç ana başlıktan oluşmaktadır. Bunlar; “İzleyici Araştırmaları: Tarihsel İzlek ve Güncel Tartışmalar”, “Sosyal Medyada Şöhret Kültürü ve Çocuklar”, “Çocuk YouTuberlar Üzerine Saha Araştırması”dır.

İlk bölümde tarihsel bir çerçevede izleyicinin medya karşısındaki konumuna, “pasif izleyici” modelinden “aktif izleyici” modeline geçişin nasıl gerçekleştiğine ve bu kapsamda yapılan çalışmalara yer verilmektedir. Öncelikle “Anglo-Amerikan İletişim Araştırmaları” içinde yer alan “kısa ve uzun vadeli etkiler” dönemi anlatılmakta, ardından İngiliz Kültürel Çalışmalar Merkezinin alana sağladığı katkılar sonucunda; dilbilim, göstergebilim ile antropoloji disiplinlerinin alan içinde konumlanması ve etnografik geleneğin medya araştırmaları içinde nasıl yer bulduğu detaylandırılmaktadır. Bunun için etnografinin medya çalışmaları içinde benimsenmesine katkı sunan öncü feminist araştırmacılar ve yaptıkları izleyici araştırmaları anlatılmaktadır. Devamında, değişen koşullar ile ortaya çıkan “dijital etnografi” ve “sosyal medya etnografisi”nin nasıl gerçekleştirildiği, çevrimiçi ve çevrimdışı yaşamın bütünleşik yapısının keşfi ile yine alandaki öncü çalışmalar aktarılmaktadır. Bölümün son kısmında ise izleyici araştırmalarında güncel tartışmaların neler olduğu, son iki yılda gerek uluslararası literatürde gerek Türkiye’de yer alan tartışmaların hangi yönde ilerlediği üzerinde durulmaktadır. Bu sayede hem izleyici araştırmalarıyla ilgili tarihsel bir çerçeve çizilmesi hem de son yıllarda bu alanda yapılan çalışmaların anlaşılması amaçlanmaktadır.

İkinci kısım ise “medya”, “şöhret” ve “çocukluk” alanlarının ortak paydada kafa yorduğu yeni sorular ve yeni sorunlar üzerine temellenmektedir. Öncelikle “Dijital Medyada Çocuk” isimli bir alt başlığa yer verilmekte, çocukların dijital medya kültürü, kamuda ve akademide yürütülen tartışmaların ne yönde ilerlediği anlatılmaktadır. Öte yandan, çocuğun dijital dünyadan mümkün olan en fazla kazanımı elde edebilmesi için gerekli olan haklarının neler olduğu tartışılmaktadır. Bu kapsamda, çocuğun dijital yaşamda korunma, erişim ve katılım haklarına vurgu yapılmakta ve bu hakları kullanabilmeleri için hangi sosyal aktörlere ne gibi sorumlulukların düştüğü detaylandırılmaktadır. Ayrıca, çocuğa verilmesi gereken medya eğitimleri, eleştirel medya okuryazarlığı tartışmaları ve ebeveynin sahip olması gereken “dijital ebeveynlik” vasfına işaret edilmektedir. Böylece, çocuk ve medya tartışmalarının ana hatlarının çizilmesi ile çocukların dijital medya kültürünün anlaşılması amaçlanmaktadır.

Diğer bir alt başlıkta ise sosyal medya ve katılımcı kültür tartışmaları ele alınmaktadır. Öncelikle sosyal medyanın ne olduğu, buradaki çevrimiçi alanın katılımcı kültürün oluşmasına imkan tanıyıp tanımadığı ve araştırmacıların bu yöndeki görüşleri üzerinde

durulmaktadır. Ardından, video paylaşım sitesi YouTube'un tarihsel gelişimi, sosyo-kültürel ve ekonomik yapısı ile yaygınlaşma süreci, çocuğun buradaki konumu ve bir meslek haline gelen "YouTuberlık" kavramlarına ilişkin detaylı bilgilere yer verilmektedir.

Ayrıca, burada ele alınan bir diğer önemli nokta, yetişkinler tarafından kurulan ve ticari bir işletme olan YouTube'un çocukların katılımcı tarafını harekete geçirme noktasında ne kadar elverişli olduğudur. Nitekim van Dijk'ın (2016b) da belirttiği gibi başta her kullanıcı türevli içerik sitesi gibi gönüllü kullanıcılara bağlı olan YouTube, Google tarafından satın alındıktan sonra belli ticari kaygılara göre hareket etmeye başlamış ve haliyle çalışma prensiplerini de değiştirmiştir. Dolayısıyla YouTube'un özellikle ticari bir işletme olduğu da dikkate alınmaktadır.

Son olarak yer alan "Çocuklar ve Şöhret Kültürü" alt başlığında, ise "çocukluk" ve "şöhret" çalışmalarına ilişkin detaylı bilgiler aktarılmaktadır. Bunun için öncelikle, erken yaşta tanınır olma ve psikolojik bağlamlı tartışmalara yer verilmiştir. Daha sonra geleneksel medyadan dijital medyaya şöhret kültürünün nasıl dönüştüğü, çocuk şöhretler ve medyadaki sunumlarının sosyal, kültürel ve ekonomik faktörler tarafından nasıl şekillendirildiği ile YouTuberlık ve YouTube ünlülüğü meseleleri üzerinde durulmaktadır.

Çalışmanın üçüncü kısmında ise çocuk YouTuberlar üzerine yapılan saha araştırması yer almaktadır. Bu bölümde öncelikle araştırmanın metodolojisi hakkında detaylı bilgi verilmekte, örneklem seçimi, araştırmanın kapsamı ile sınırlılıkları, çocuklarla medya etnografisi yaparken araştırmacının dikkat etmesi gerekenler ele alınmaktadır. Ardından araştırmacının sahada yaşadığı zorluklar, avantajlar, edindiği kazanım ve bulguların yer aldığı saha notları aktarılmaktadır.

Sonuç olarak; çalışma kapsamında "şöhret", "çocuk" ve "medya" çalışmalarına katkı sunulması amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen medya etnografisi ile sosyal medyayla değişen şöhret kültürü, çocuk yıldızların YouTube ile değişen görünümü, YouTuber çocukların "ünlü olma", "şöhret" ve "mahremiyet" kavramlarına bakışları ve YouTube'u ünlü olmak için bir basamak olarak görüp görmedikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Bunun yanında, yetişkin YouTuberları kendilerine rol model alıp almadıkları, fenomenlerin onların yaşamında nasıl bir yere sahip olduğu ile ilgili analizler yapılmıştır. Çocuklar, bu kanalları ünlü olmak mı, para kazanmak mı yoksa sosyalleşmek veya eğlenmek için mi kullanmaktadır? Bu soruların cevabı, çocuklar ile ebeveynlerin verdikleri yanıtlar ile detaylandırılmıştır.

1. BÖLÜM

İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI: TARİHSEL İZLEK VE GÜNCEL TARTIŞMALAR

Çalışmanın bu bölümünde izleyici araştırmaları ana hatlarıyla ele alınacak ve tarihsel bir izlek çizilecektir. Bu kapsamda öncelikle izleyiciyi medya karşısında pasif gören etki araştırmaları anlatılacak, daha sonra izleyiciyi aktif kabul eden ve gündelik yaşam pratikleri içinde değerlendiren etnografik perspektifli araştırmalara yer verilecektir. Ardından, antropoloji disiplinindeki kavram ve yöntemlerin medya çalışmaları içinde kullanılmasıyla ortaya çıkan, daha bütünlüklü etnografik çalışmalar ele alınacaktır. Devamında, web 2.0 teknolojisinin sağladığı olanaklarla değişen etnografik araştırmalar ve dijital etnografi ile sosyal medya etnografisinin nasıl gerçekleştirildiği anlatılacaktır. Bu doğrultuda hem uluslararası literatür açısından önemli olan hem de Türkiye’de yapılan öncü çalışmalara yer verilecektir.

Öte yandan, Google Scholar’da yer alan ve son üç yılda “Audience Studies”, “New Audience”, “Audience”, “İzleyici”, “İzleyici Araştırmaları”, “Yeni İzleyici” anahtar kelimeleriyle yapılan araştırmalar da ele alınacaktır. Böylece, izleyici araştırmalarıyla ilgili literatürde yer alan güncel tartışmalara hakim olunması sağlanacak ve çalışma için teorik bir alt yapı hazırlanacaktır. İngilizce çalışmalara bakılmasının gerekçesi ise alanın öncü çalışmalarının bu dilde yapıyor olması ve bu çalışmaların alana yön vermesidir.

1.1. TARİHSEL İZLEK: MEDYA İZLEYİCİYE NE YAPAR? İZLEYİCİ MEDYA İLE NE YAPAR?

1.1.1. Etki Araştırmaları: Pasif İzleyiciden Sınırlı Etkilere

1.1.1.1. Kısa Vadeli Etkiler, Etki-Tepki, Propaganda ve İkna

Erken dönemde yapılan iletişim araştırmalarında, medyanın insan davranışları üzerindeki etkilerine odaklanılmış ve genellikle kitle iletişim araçlarının çeşitli zararları olabileceği ön kabulüyle hareket edilmiştir. Bu bakış açısı, izleyici üzerinde en etkin kanalı bulma arayışında olan ve medyanın zararlı etkileri konusunda endişelenen grupların ilgi odağı olmuştur (McQuail ve Windahl, 2017, s.81). İletişim araştırmalarının ana rotasını belirleyen Anglo-Sakson iletişim araştırmaları üç dönemde incelenmektedir. *Birinci dönemde* medyanın güçlü etkileri olduğuna, *ikinci dönemde* ise sınırlı etkileri olduğuna inanılmıştır. *Üçüncü dönemde* ise güçlü etkiler yaklaşımına geri dönülmüş

ancak sınırlı etkiler düşüncesi tamamen terk edilmemiştir (Özer, 2016, s.91). 19. yüzyıl sonu ile 1930'lu yıllar arasındaki süreç, *ilk döneme* işaret etmektedir. Bu yıllarda Avrupa ve Kuzey Amerika'da medyanın düşünceleri şekillendirme, günlük alışkanlıkları değiştirme, politik sistemleri empoze etme konusunda güçlü etkileri olduğu düşünülmüştür. Bu gelişmeler; özellikle reklamcılar, propaganda uzmanları, gazete sahipleri ve totaliter rejimlerin yöneticilerini harekete geçirmiştir (McQuail, 1977, s.9). Ana mesele, medyanın kişiyi nasıl ikna ettiğidir. Dolayısıyla araştırmacılar, "alıcının¹" kaynağa karşı geliştirdiği tutum ve davranışlarla ilgilenmiştir (McQuail ve Windahl, 2017, s.83).

1940'lardan 1960'ların başına kadarki *ikinci dönemde* ise Birleşik Devletler'de kitle iletişim araştırmalarının etkisi ve izleyici üzerindeki etkinliği konusunda ampirik metotlara dayanan araştırmalar yapılmış, medyanın güçlü etkileri olduğuna dair inanç yavaş yavaş kaybolmaya başlamıştır. Bu yıllara damga vuran en kapsamlı çalışmalar; 1940 ve 1948'deki başkanlık seçimlerinde Lazarsfeld ve Berelson'ın yaptığı araştırmalar ile Hovland'ın 1950'de Amerikan askerinin eğitilmesinde filmlerin rolünü incelediği çalışmasıdır. Daha sonraki *üçüncü dönemde* ise özellikle televizyonla ilgili yapılan çalışmalarda, medyanın yeniden güçlü etkileri olduğu düşünülmüş ve erken dönem inançlara geri dönülmüştür (McQuail, 1977, s.9). 1970'li yıllar, medyanın güçlü etkileriyle ilgili yeni tartışmaların yapıldığı ve yeni yaklaşımların ortaya çıktığı bir dönemdir. "*Kullanımlar doyumlar (uses and gratifications), gündem koyma/belirleme (agenda-setting theory), medya sistemleri bağımlılığı (media systems dependency theory), bilgi gediği (knowledge gap)*" gibi birçok kuram bu süreçte geliştirilmiştir (Tokgöz, 2015, s.283).

Kitle iletişim araştırmalarıyla ilgili ilk kitabı Harold D. Lasswell yazmıştır. "*Dünya Savaşında Propaganda Teknikleri*" isimli eserinde Lasswell, propagandanın demokrasiyle bir bütün olduğunu ve "kitlelerin" ancak bu şekilde demokrasiye katılabileceğini anlatmıştır. Öte yandan, ortaya koyduğu "hipodermik şırınga" modeliyle medyaya önemli bir güç atfetmiştir. Tanımladığı "*kim, kime, hangi kanaldan, hangi etkiyle, ne söyler*" formülü, iletişim çalışmaları için önemli bir kavramsal model olarak kayıtlara geçmiştir (A. Mattelart ve M. Mattelart, 2019, s.29-31). "Shannon ve Weaver'ın

¹ Alıcı, iletişimi tek yönlü, doğrusal bir süreç olarak gören yaklaşımlara ait bir terminolojidir. Bu yaklaşım, iletişimi iletilerin aktarılması olarak görmektedir ve gönderici ile alıcının nasıl kodlama yaptığı, iletilerin nasıl kodaçımlandığı, alıcının aktarılan iletişim kanallarını ve araçlarını nasıl kullandığı ile ilgilenmektedir (Fiske, 2019, s. 74-75).

Matematiksel Modeli”²ni merkezine alan Lasswell, bunu kitle iletişim araçlarına uygulamıştır. Onun inancı, medyanın “alıcının” davranışları üzerinde görülebilir bir değişim meydana getirdiğidir (Fiske, 2019, s.109). İletişimi doğrusal bir “etki-tepki” modeli çerçevesinde değerlendiren Lasswell, oldukça katı davranışçı bir model benimsemiş, “alıcıları” medyanın gücü karşısında pasif bir konuma yerleştirmiştir (Bourse ve Yücel, 2012, s.82-84).

ABD’de etki araştırmaları ilk kez radyo, sinema gibi yeni medyaların devreye girdiği 1920’li yılların sonu ile 1930’lu yılların başında yapılmıştır. Araştırmacıların ilgisini ise öncelikli olarak sinema filmleri çekmiştir (Tokgöz, 2015, s.231). 1920’li yıllar, sessiz sinemanın toplumda önemli bir yere sahip olduğu zamanlardır. Bu dönemde insanlar, sinema salonları ve sinema filmleriyle tanışmış, ailecek film izleme alışkanlığı kazanmaya başlamıştır. Bunun sonucunda, sinemanın çocuklar üzerinde bazı zararlı etkileri olabileceğiyle ilgili çeşitli tartışmalar gündeme gelmiş ve 1929-1932 yılları arasında A.B.B sponsorlu *Payne Fonu* araştırmaları yürütülmüştür (Tokgöz, 2015, s.132).

Aynı anda hem nicel hem de nitel yöntemlerin bir arada kullanıldığı *Payne Fonu* araştırmalarında, sinema filmlerinin gençler ve çocuklar üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu çalışmalar, medyanın etkileri konusunun bilimsel bir temelde ele alınması sebebiyle iletişim araştırmaları içerisinde önemli bir yere sahiptir. Araştırma tasarımı, örneklem, deney ve kontrol grupları, tutum ile davranışların istatistiksel olarak araştırılması, alan içinde önemli bir gelişme olarak ön plana çıkmıştır (Özçetin, 2019, s.98). Bu süreçte 13 araştırma yapılmış ve yaklaşık 1500 filme içerik çözümlemesi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, sinema filmlerinin çocuklar üzerinde güçlü etkileri olduğu ve çocukların davranışlarının izledikleri filmlere göre şekillendiği bulgulanmıştır. Ayrıca, o dönemde iletişim araştırmaları içinde yaygın olarak kabul gören “şırınga modeli” bu araştırmalar sonucunda geliştirilmiştir (Güngör, 2016, s.84-85).

Bu yıllarda oluşturulan bir diğer önemli model, 1956’da Pensilvanya Üniversitesi Annenberg İletişim Fakültesinin dekanı olan George Gerbner tarafından geliştirilmiştir. Gerbner da temelde Shannon ve Weaver’ın modelinden yola çıkmışsa da iletinin neyle

² Shannon ve Weaver’ın matematiksel modeli, iletişim bilimlerinin gelişmesini sağlayan temel kaynaklardan biridir. Shannon ve Weaver, İkinci Dünya Savaşı sırasında düşmanların iletilerinin kodlarını çözmek ve böylece ileti aktarımını ölçmek amacıyla bu modeli kullanmıştır. Bu modelde “gönderici, kanal ve alıcı” bulunmaktadır. İletişim; doğrusal, tek yönlü bir süreçtir ve anlam iletinin içindedir (Fiske, 2019, s.77-78; Bourse ve Yücel, 2012, s.66).

ilgili olduğunu ortaya koyması, yani algı ve anlam meselesine kafa yorması nedeniyle diğer araştırmacılardan farklılaşmıştır. Ancak onun modelinde de yine iletişim, doğrusal bir süreç olarak ele alınmaktadır. Hatta kendisi de daha sonraki çalışmalarında modelinin eksikliklerini fark etmiştir. Yine de bu şekliyle de model, iletişim araştırmacılarına birçok yönden ışık tutmuştur (Fiske, 2019, s.101-109).

İlerleyen süreçte yani 1940-1950'li yıllarda ise iletişim süreci içerisinde yeni bir öge keşfedilmiştir. Bununla birlikte, medyanın birey üzerinde doğrudan etkisi olduğu ve bireylerin bütünlüklü kitleler olarak değerlendirilebileceği meseleleri tartışmaya açılmıştır. Bu kapsamda yürütülen iki öncü araştırma, yeni bir kuramın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunlardan ilki, Paul F. Lazarsfeld ile arkadaşları Bernard Berelson ve Hazel Gaudert tarafından 1944 yılında yayımlanan *"The People's Choice"* isimli çalışmadır. İkincisi ise Lazarsfeld ve Elihu Katz'ın ortak çalışması olan ve 1955'te yayımlanan *"Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication"* isimli çalışmadır (A. Mattelart ve M. Mattelart, 2017, s.37-38). Lazarsfeldci gelenek, özünde Hovland ve Lasswell'in düşüncelerine benzese de medya mesajlarının farklı kişiler tarafından farklı şekillerde yorumlanacağını savunmaları ve bireylerin medya tarafından tek başına yönlendirilemeyeceğini kabul etmeleri bakımından onların katı davranışçı görüşünden ayrılmıştır (Maigret, 2019, s.102).

1.1.1.2. Sınırlı Etkiler, İki Aşamalı Akış Kuramı

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudert tarafından kaleme alınan *"The People's Choice"* isimli kitapta, medyanın seçmenlerin oylarına tek başına etki etmediği; aile, arkadaş çevresi, ekonomik ve toplumsal konum gibi pek çok değişkenin kişinin hangi oyu vereceğinde etkili olabildiği keşfedilmiştir. Dolayısıyla çalışma, toplumsal grupların medya çalışmaları içinde kendine yer bulmasını, yüz yüze etkileşimin süreç içerisindeki gücünün artmasını ve insanların eleştirel düşünme yetisinin önem kazanmasını sağlamıştır (Maigret, 2019, s.99-102).

Geliştirilen, *"two step flow of communication (iletişimin iki adımlı akışı)"* tanımına göre, medya mesajlarının alınılması iki insan grubundan geçmektedir yani izleyiciler, belirli bir toplumsal grubun lideri (örneğin; iş çevresi, arkadaşlar, aile içindeki) aracılığıyla bilgilere ulaşmaktadır. Bu kişilere "kamuoyu liderleri" adı verilmektedir. Bunlar, toplumda görece daha bilge kabul edilen kişilerdir ve mesajlar, bu kişiler aracılığıyla grup içinde yayılmaktadır. Esasen "iki aşamalı akış" modelinde de iletişim bir etki süreci içinde

değerlendirilmektedir ancak buradaki etki direkt değil dolaylıdır (Bourse ve Yücel, 2012, s.87-89).

Lazarsfeld ve Katz'ın 1955'te yaptığı "*Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*" isimli çalışmada ise 10 yıl öncesinin anketleri incelenmiştir. ABD'nin Illinois eyaletine bağlı Decatur şehrinde 800 kadının, moda ve eğlence davranışları ve film seçimleri araştırılmış, bunun sonucunda yine karar verme süreçlerinde yüz yüze iletişimin önemi anlaşılmıştır. Bu durum, kamuoyu liderlerinin "iki aşamalı akış" içindeki rolünün kesin olarak kabul edilmesini sağlamıştır (A. Mattelart ve M. Mattelart, 2017, s.38). Burada, bireylerin birbirleri üzerindeki etkisinin medyanın etkilerini hafiflettiği vurgulanmıştır. Esasen hem medyanın hem de bireyler arası ilişkilerin iletişim sürecinde etkisi vardır. Düşüncelerin medyadan kanaat önderlerine aktarılması birinci aşama, kanaat önderlerinden topluluğun daha pasif tüketicilerine aktarılması ise ikinci aşamadır (Laughey, 2010, s.56-57).

Sınırlı etkiler paradigmasının alana sağladığı en önemli katkılardan biri, izleyicinin medya karşısında zannedildiği kadar pasif ve etkisiz olmadığını ortaya koymuş olmasıdır. Bu araştırmalarda izleyicinin seçici olabildiği anlaşılmıştır. Ayrıca, hangi medya içeriğini seçecekleri, medya mesajlarının hangi bölümüne odaklanacakları, medya mesajlarını nasıl yorumlayacakları gibi birçok farklı eylemin kişiden kişiye farklılık gösterdiği de anlaşılmıştır. Böylece, medyanın kullanımı konusunun ele alınması kaçınılmaz hale gelmiştir. İlerleyen süreçte, hala güncelliğini koruyan "kullanımlar doyumlar" yaklaşımı ortaya çıkmıştır (Özçetin, 2019, s.113).

1.1.2. Uzun Vadeli Etkiler ve Aktif İzleyiciye Doğru

1.1.2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Lazarsfeld'in araştırmalarını takiben Elihu Katz ve Denis McQuail gibi araştırmacılar, 1970'li yıllarda "*medyanın insanlara ne yaptığı değil, insanların medyayla ne yaptığı*" sorusunu merkeze alan çalışmalara imza atmıştır. Burada önemli olan medya içeriğinden ziyade insanların medyayı nasıl kullandıklarıdır. Bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılar, medyanın kişinin psikolojik ihtiyaçlarını doyurmada ve sıkıntılarını gidermede nasıl bir rolü olduğuna odaklanmış ve çalışmalarını bu doğrultuda yürütmüşlerdir. Bu perspektiften bakıldığında izleyiciler; gazete, dergi, radyo, televizyon gibi araçlar sayesinde psikolojik bir doyum elde etmektedirler (Bourse ve Yücel, 2012, s.91). Örneğin; kişi nasıl açlığını gidermek için yemek yiyor ve istediği yemeği yedikten

sonra doyum elde ediyorsa; benzer şekilde eğlenmek için de çeşitli programlar izlemeye ve bu şekilde doyum dengesini sağlamaya ihtiyaç duymaktadır (Laughey, 2010, s.58).

Kullanımlar doyumlar çalışmalarının temelinde sırasıyla; 1) izleyicinin aktif olduğu ve medyanın verdiği her mesajı pasif şekilde almadığı, 2) izleyicinin ihtiyaçlarına göre en fazla doyum elde edebileceği program ve medyayı seçebildiği, 3) medyanın yanında, tatil yapmak, bir spor dalı ile ilgilenmek veya dans etmek gibi farklı eylemlerle de kişinin doyum elde edebildiği, 4) insanların bazı hallerde kendi menfaat ve güdülerinin farkına varabildiği ya da bunları fark etmelerinin sağlanabildiği, 5) medyanın kültürel önemiyle ilgili düşüncelerin göz ardı edilmesi gerektiği varsayımları bulunmaktadır (Fiske, 2019, s.273-274).

Kuram, ilerleyen dönemlerde yalnızca pazarın ihtiyaçlarına cevap verdiği savunularak eleştirilmiştir. Bir başka deyişle, televizyon programları, tüketicilerin tercih ve beğenilerine göre sınıflandırılan birer mal olarak görülmüştür (Mutlu, 1999, s.99). Öte yandan, yaklaşıma getirilen bir diğer eleştiri, ihtiyaçların kültürden kültüre farklı olup olmadığı konusundaki belirsizliktir. Yaklaşım bunu evrensel kabul etmektedir. Ayrıca, medya içeriklerinin, tüketicilerin beklentilerini tamamen karşılayabileceğine inanmak eleştirel değildir. Bu noktada, medyanın ihtiyaçları karşılamada zayıf kaldığı anların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Laughey, 2010, s.59).

Özetleyecek olursak; bu yaklaşım, izleyiciye aktiflik atfetmesi sebebiyle yeni bir açılımı beraberinde getirmiştir ancak izleyiciye gereğinden fazla serbestlik tanıdığı, bunun yanında toplumsal/sınıfsal/iktidar yapılarını göz ardı ettiği düşüncesiyle de birçok araştırmacı tarafından eleştirilmiştir. Etki araştırmalarının karşısında dursa da izleyiciyi hiçbir şekilde bir yapısal sınırlandırma içine sokmaması ve medya içeriklerini seçerken tamamen özgür olduğunu varsayması, araştırmacıların eleştirilerine maruz kalmasına yol açmıştır (Özçetin, 2019, s.115-116).

Öte yandan, hala güncelliğini koruyan bu yaklaşımın yeni medya ile bağını kurmaya çalışan araştırmacılar da bulunmaktadır. Ruggiero (2000) "21. yüzyılda Kullanımlar Doyumlar Teorisi" isimli makalesinde bilgisayar aracılı iletişimin ortaya çıkmasıyla kullanımlar doyumlar yaklaşımının yeniden önem kazandığını ifade etmiştir. Ona göre eskiden gazeteler, radyo ve televizyonu kapsayan kuram, şimdi ise internet için en yeni teorik yaklaşımdır ve gelecekteki yeni modeller "etkileşim", "demassifikasyon", "hipermetinsellik" ve "asenkronite" gibi yeni medyaya özgü kavramları içermelidir (Ruggiero, 2000).

Geçmişte bireylerin televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medyadan nasıl bir doyum elde ettiğini anlamak için kullanılan “kullanımlar doyumlar” yaklaşımı, günümüzde yeni medya teknolojileri ve sosyal medya siteleri ile ilgili yürütülen araştırmalarda çerçeveyi çizen teorik bir tartışmadır ve hala geçerliliğini korumaktadır. Gerek Türkiye’de gerek dünyada bu konuda yapılmış yüksek lisans ve doktora tezleri bulunmaktadır. Bununla ilgili araştırma projeleri de yapılmaya devam etmektedir.

1.1.2.2. Kültürel Göstergeler ve Yetiştirme Kuramı

Gerbner, medyanın içinde geliştiği kültürle olan bağı kurabilmeye çalışmış ve bu ilişkiye “yetiştirme” adını vermiştir. Bunun için içerik çözümlemesi ve izleyici araştırmalarından elde edilen veriler kullanmıştır. Ona göre medya, bir kültürde var olan davranış ve değerleri yetiştirmekle görevlidir. Bunlar, zaten var olan değerlerdir. Medyanın yaptığı ise bunları beslemektir. Böylece, kültürün kendi değerlerini devam ettirmesini ve bunları herkesin kabul eder hale gelmesini sağlamaktadır (Fiske, 2019, s.267). Gerbner (2014), sembolik yapıların; çeşitli önermeleri yetiştirme özelliğine sahip olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu önermeler ise açık ve görülür değildir aksine sembolik bağlam içinde gizlidir ve izleyiciye bu şekilde sunulmaktadır (Gerbner, 2014, s.277).

Esasen Gerbner da medyanın insanlar üzerindeki etkilerine odaklanan araştırmacılar arasındadır. Bu nedenle onu etki araştırmacıları arasında konumlandırmak yanlış olmayacaktır ancak Gerbner’in bakışı, “etki-tepki” ve “güçlü etkiler” paradigmasından oldukça uzaktır (Özçetin, 2019, s.128-129). Yetiştirmede, televizyondan izleyiciye giden tek yönlü bir akış yoktur aksine iletiler ve bağlamlar arasında canlı bir etkileşim süreci söz konusudur (Tokgöz, 2015, s.322).

Bunun yanında, Gerbner’in kuramı, medyanın kısa dönemli etkilerine değil uzun vadedeki etkilerine odaklanmaktadır. Yetiştirme kuramını takip eden araştırmacılar, etkinin yavaş yavaş ve birikerek meydana geldiğine inanmaktadır. Bu noktada asıl önemli olan, izleyicinin televizyon karşısında ne kadar zaman geçirdiğidir. Kişinin televizyon izleme süresi, televizyondaki gerçekliği benimsemesinde etkilidir (Mutlu, 1999, s.96-97). Gerçek hayat içinde şiddetin gizli gizli yani dolaylı şekilde işlendiğini anlatan Gerbner, televizyonda gerçek dünyadaki o gizli şiddetin görünür hale getirildiğini ifade etmektedir. Ayrıca bu, daha ucuz ve eğlenceli bir şekilde sunulmaktadır (Gerbner, 2014, s.351).

Yetiştirme çözümlemesinde, televizyon karşısında uzun saatler geçiren izleyicinin (*heavy viewer*) tekrarlanan mesajları “gerçek dünya” olarak algıladığı belirtilmektedir. Bu kapsamda, televizyonu az izleyen (*light viewer*) kesim ile çok izleyen kesim arasındaki farklılıklar demografik özellikleri hesaba katılarak karşılaştırılmaktadır (Morgan ve Signorielli, 1990, s.16’dan akt. Özer, 2005, s.132-133).

Gerbner’in fikirleri 1970’lerin sonu ile 1980’lerin başında farklı dallara ayrılmıştır. Araştırmacılar, bu anlamda yetiştirme çözümlemesinin farklı varyasyonlarıyla karşılaşmıştır: *mainstreaming* (homojenleştirme, ana akıma dahil etmek), *rezonans* (özel duyarlılık, katmanlı yetiştirme) (Morgan, 2014, s.28). *Mainstreaming*, farklı izleyici grupları ile farklı bakış açılarının bir araya gelerek homojenleşmesi, iç içe geçmesi anlamını taşımaktadır. Televizyon, 20. Yüzyılda bu yakınlaşmaya imkan tanıyan neredeyse tek mecradır. Az televizyon izleyen kişi ile fazla televizyon izleyen kişiler, aynı sorulara verdikleri farklı cevaplar nedeniyle ayrışsa da zaman zaman aynı yanıtları verebilmektedir. İzleyici gruplarının taşıdığı bu benzerlikler, televizyonun bir “mainstream” aracı olduğunun göstergesidir (Batmaz ve Aksoy, 1995, s.94). Yetiştirme, ayrıca geleneksel ayrışmaların “bulanıklaşmasına” işaret etmektedir (Gerbner, 2014, s.329).

Rezonans ise günlük hayattaki gerçeklikler ile televizyonun yetiştirmeyi sağlayan mesajlarının “çifte dozda” etki etmesini tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Gerbner ve çalışma arkadaşları; 1976, 1978,1979’da yaptıkları çalışmalara yapılan eleştiriler sonucunda bu kavramı geliştirmiştir (Özer, 2005, s.136).

Gerbner, diğer medyaları geri planda tutarak televizyona fazla önem vermesi ve hatta medyayı sadece televizyondan ibaret görmesi sebebiyle eleştirilen isimlerden biridir. Bunun yanında izleme süresi üzerinde dururken, izlemenin nasıl bir niteliğe sahip olduğunu ihmal ettiği yönünde de eleştiriler almıştır. Kullanımlar doyumlar yaklaşımında yer alan televizyon izleme biçimlerindeki farklılık ve motivasyon, Gerbner’in gündeminde yoktur (Özçetin, 2019, s.132). Ayrıca yetiştirme çözümlemesi, televizyondaki ileti sisteminin çözümlenmesi için içerik çözümlemesini önermektedir. Fakat etkinin anlaşılabilirliği için içerik çözümlemesi tek başına yeterli bir yol değildir. Bunun için zaman zaman izleyiciyle derinlemesine görüşmeler yapılması da gerekmektedir. Dolayısıyla kuramın bu yönüyle de eksiklikleri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

ancak yine de alandaki çalışmalara ışık tutması açısından iletişim araştırmaları içinde önemli bir yerde değerlendirilmektedir (Güngör, 2016, s.115).³

1.1.2.3. Gündem Belirleme Kuramı

1970’li yıllar itibarıyla iletişim araştırmaları farklı bir görünüm almış ve araştırmacılar, medyanın davranışlar üzerindeki değil de “hedef kitlenin” toplumsal evrene nasıl bakacağı ve bunu nasıl değerlendireceği ile ilgili bir etkisi olduğuna inanmaya başlamıştır. Bu, “*gündem belirleme*” kuramının özellikle altını çizdiği varsayımdır (Bourse ve Yücel, 2012, s.94). Yaklaşımına göre; medya, kamu gündeminin ne olacağına karar vermektedir. Bunu da sunduğu haberler aracılığıyla yapmaktadır. Nitekim sunulan haberler, kamuoyunun ne düşüneceğini ve neler hakkında konuşacağını şekillendirmektedir. Medyanın ön planda tuttuğu haberler (Örn: manşet haberler, sıcak gelişmeler vs.), kamu gündeminde de önemli konular haline gelmektedir. Örneğin, gazetede manşetten verilen bir haber ya da televizyonlardaki sıcak gelişme haberleri, bir süreliğine kamuoyu için önemli konulardır (Özer, 2016, s.71).

Kuramın ilgilendiği mesele, kamu yararına olan konularda medyanın nasıl bir rol üstlendiğidir. Bunun yanında, yapımcıların haberlere nasıl şekil verdiği ve bu haberlerin izleyiciler tarafından nasıl algılandığı da araştırma konuları arasındadır. Buna göre haberciler, daima hangi olayın daha önemli, hangisinin ise daha önemsiz olduğuna karar verme yetkisine sahiptir. Esasen beklenen, bunu izleyicinin yapmasıdır ancak hızla değişen gündem ve düzensiz haber akışı, bunun uzmanlık gerektiren bir iş olduğunu düşündürmektedir. Dolayısıyla, haberciler bu işin uzmanları olarak sorumluluk üstlenmekte ve hangi konunun haber değeri olup olmadığına karar vermektedir (Laughey, 2010, s.49).

“Medya neyi düşünmemiz gerektiğini söyler ama doğrudan ne düşünmemiz gerektiğini bildirerek bizi etkilemez.” görüşünü temel alan yaklaşımda, medyanın kimi olaylara daha fazla yer verip kimi olaylara ise hiç yer vermeyerek kamuoyunu ne hakkında düşüneceği ile ilgili yönlendirme gücüne sahip olduğu kabul edilmektedir. Medyanın üstünde durmadığı, yani gündemde tutmadığı konuları, insanlar kısa sürede unutacaktır. Bu da medyanın gündemdeki konuların öncelik sırasını belirleyebildiğine işaret etmektedir (Bourse Yücel, 2012, s.94-97). Özetle, kuramın savunucuları McCombs ve Shaw’un (1972, 1976) da belirttiği gibi, izleyiciler kitle iletişim araçlarından yalnızca bir olayın ne

³ Türkiye’de kültürel göstergeler ve yetiştirme kuramıyla ilgili yapılan kapsamlı çalışmalar, Veysel Batmaz (1987) ile Ömer Özer’in (2005) doktora çalışmalarıdır (Tokgöz, 2015, s.316; Güngör, 2016, s.115)

olduğunu değil, o olaya ne kadar önem atfetmeleri gerektiğini de öğrenmektedirler (aktaran McQuail ve Windahl, 2017, s.134).

İlerleyen süreçte, yani 1980’li yıllar itibarıyla yürütülen medya araştırmalarında ise bireyin rolü ve medya ile kültürün farklı şekillerde ele alınabileceği ortaya konacaktır. Böylece, “*Kim hangi kültürü tüketiyor*” sorusunun yerini “*Kim kültürel ürünlerle ne yapar?*” sorusu alacaktır. Yani kültürel mallar veya medyayı anlayabilmek değil de ona derinlikli bakabilmek, benimseyebilmek önemli hale gelecektir. Alımlama çalışmalarının en önemli özelliği, izleyiciyi ya da okuru aktif özneler olarak görmesidir. Bu noktada öznenin, medya iletilerinin anlamını üretebilecek yetkinlikte olduğu kabul edilmektedir (Bourse ve Yücel, 2012, s.97-98).

1.1.3. Erken Dönem İzleyici Alımlama Çalışmaları

1.1.3.1. Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezinin Alana Katkısı

1970’lerde izleyici ve televizyon ilişkisini alışılmış yöntem ve tekniklerden farklı şekilde değerlendiren, izleyicileri gündelik yaşam pratikleri içinde inceleyen etnografik araştırma eğilimi doğmuştur. Bu da izleyici araştırmalarında bir dönemece yol açmıştır. Dilbilim, göstergebilim, yapısalcılık ve antropolojinin iletişim alanına girmesiyle, medyada izleyici meselesi yeniden ve farklı bir şekilde ele alınmaya başlanmıştır (Mutlu, 1999, s.99). Etnografik geleneğin medya ve iletişim alanına girmesi; disiplinlerarasılık, verilerin zenginleşmesi, metin ile izleyicinin birlikte değerlendirilmesi gibi pek çok avantajı sağlamış ve yeni bir açılımı beraberinde getirmiştir. Böylece, eleştirel geleneğin doğuşu için ilk adımlar atılmıştır. İzleyici araştırmalarının odağı, “kitle izleyicisi” ve izleyicinin “pasif” olduğu görüşünden farklıdır. Daha önce, üzerinde deneyler yapılan ve temelde zayıf, atomize olmuş, sömürülen kitleler olarak değerlendirilen izleyiciler, aksine aktif, medyaya özgün mesajlar verebilen bireyler olarak değerlendirilmiştir. Böylece, medya araştırmalarında “etnografik” yöntemin yaygınlaşması sağlanmıştır (Press ve Livingstone, 2006, s.176-177).

Kültürel çalışmalar geleneği; izleyiciyi, medyanın gücü karşısında pasif ve bütünlüklü kitleler olarak değerlendiren etki merkezli yaklaşımların tam karşısında durmaktadır. Özellikle, metinlerin farklı kişilerce, farklı bağlamlarda ve farklı şekillerde yorumlanabileceğinin ortaya konması, alanın seyri açısından önemli çalışmaların yapılmasını sağlamıştır (Çaylı Rahte, 2018, s.600).

Kültürel çalışmalar ekolü, iletişim mesajlarını “metin” olarak değerlendirmektedir. Bunun en önemli sebebi, araştırmacıların; dilbilim, göstergebilim ve edebiyat çalışmalarından etkilenmiş olmalarıdır. Bu noktada önemli olan metin kavramının ne içerdiğidir. Metin, kendi içinde yeni açılımlara ve etkin bir edim olan okuma kavramına olanak tanımaktadır. Okuma, metin ile izleyicinin bulunduğu noktadır ve anlam bu şekilde üretilmektedir. Bu nedenle araştırmacılar, “seyretme” kelimesi yerine çoğunlukla “okuma” kelimesini kullanmaktadır. Örneğin; televizyon programları, filmler, afişler, radyo yayınlarının her biri birer metindir. Birmingham Üniversitesinde kurulan Kültürel Çalışmalar Merkezinin uzun yıllar yöneticiliğini yapmış ve metin analizlerine getirdiği özgün yaklaşımıyla tanınan Stuart Hall, bu süreçte merkezin ivme kazanmasını sağlamıştır. Hall, başlangıçta dilbilimci Ferdinand de Saussure etkisinde kalmış ve yapısalcı bir bakış açısını benimsemiştir (Mutlu, 1999, s.99-100).

Modern dilbiliminin kurucusu kabul edilen Ferdinand de Saussure, dilin anlam üretimindeki rolüne odaklanmaktadır. Onun dilbilim üzerine yaptığı çalışmalar, temsile olan bakışı ve göstergebilimsel yaklaşımın şekillenmesini sağlaması, dile ve temsil meselesine katkı sunmuştur (Hall, 2017, s.42) Saussure’ün özellikle üzerinde durduğu konu, dilin işlevinin ne olduğu ve anlamın bu yolla nasıl üretildiğidir. Bir sözcük ile ona verilen isim arasında doğal bir bağlantının olmadığını kabul eden Saussure’e göre, dilde sözcüklere verilen anlamların özel bir nedeni yoktur yani sözcükler nedensiz göstergelerdir (Mutlu, 1999, s.139). Saussure’ün çalışmaları, dilin ikili karşıtlıklar içinde işleyen bir göstergeler sistemi olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin “sıcak” kelimesinin anlamı soğuk kelimesiyle ilişkisinden ya da bunun karşısında durmasından gelmektedir. Anlamlar, dilin yapısı ile şekillendirilmekte, bunu zihin ve nihayetinde toplumsal dünya izlemektedir. Saussure, özellikle “langue” (dil) ile “parole” (söz) kavramları arasındaki ayrım üzerinde durmuştur. Ona göre parole, konuşanların kendilerini anlatabilmek için dili kullanma biçimleridir yani konuşma şeklidir. Ancak Saussure, dilin öznel bir şekilde nasıl kullanıldığını yani “parole” kavramını değil, dilin biçimsel sistemi olan “langue”i incelemiştir. Ona göre dil, bir göstergeler sistemi, bir yapıdır (Ritzer ve Stepnisky, 2014, s.615).

Semiyotik bir kültür modeli sunan ve göstergebilimin kurucusu kabul edilen Fransız felsefeci Roland Barthes (1975 [1970]) tüm yapıları her şeyden önce bir metin olarak görmüş, metin içindeki kodların alternatif yorumlara olanak sağladığını vurgulamıştır. Metinleri okuyucuların anlamlandırdığını ve dolayısıyla bu süreçte en büyük rolün okuyucuya düştüğünü belirten Barthes, bir kişinin bir kitabı ikinci kez okuduğunda bile

aynı duygu, düşünce ve hislere sahip olmadığını, yeni şeyleri fark edip, farklı bağlantılar kurulabildiğini aktarmıştır (Barthes (1975 [1970])’den akt. Smith ve Riley, 2016, s.165). Barthes (1979), iç içe geçmiş iki anlam olduğunu ifade etmekte ve bunları da “yan anlam” ve “düz anlam” olarak ikiye ayırmaktadır. Ona göre toplum, dilin sağladığı birinci anlamdan yola çıkarak mutlaka ikinci anlamları geliştirmektedir. Ancak yan anlam düz anlamı ortadan kaldırmamaktadır yani mutlaka düz anlama dair bir şeyler kalmaktadır. Yan anlam, düz anlam göstergelerinden oluşmaktadır ve gösteren, gösterilen ve bunları birbirine bağlayan bir anlamı içinde barındırmaktadır (Barthes, 1979, s.87-89).

Barthes [(1975), (1970)], S/Z’de Balzac tarafından kaleme alınan “Sarrasine” adlı romanı detaylı bir şekilde, yani satır satır incelemiştir. Bu çalışmasında metni parçalara ayırmış ve okuyanın anlamlandırabileceği kodlara dönüştürmüştür. Bu kodlar, hem yazınsal gelenekte hem de yaygın kültürde bulunan kodlardır (aktaran Smith ve Riley, 2016, s.165-166). Barthes (1996, s.16), burada metinleri “yazılabilir olanlar ve olmayanlar” şeklinde ikiye ayırmıştır. Ona göre yeniden yazılması olanaklı olan metinler “yazılabilir metinlerdir”. “Yazılabilir metnin” amacı okuyucusunu bir tüketiciden ziyade metnin yeniden üreticisi yapabilmesidir. Yazılabilir olmayan yani “okunabilir olan metin” ise gerçekçi metindir ancak burada yer yer kırılmalar olabilmektedir. Burada Barthes’in vurguladığı, okunabilir metnin okuru tembelleğe iten, yazılabilir metnin ise okuyucusunu harekete geçiren metinler olduğudur (aktaran İnal, 2003, s.29-30).

Medya çalışmalarına dilbilim, göstergebilim gibi farklı disiplinlerin dahil edilmesini sağlayan Hall de sürekli dil ve anlam üretimi üzerinde durmuştur. Ona göre anlam, yaşamın içindeki farklı anlar ve pratiklerin tümüyle ilişkilidir. Tüm bunların dolaşıma sokulmasını sağlayan araç da dilin ta kendisidir. Hall, dili “bir anlam pratiği” olarak nitelendirmektedir. Duygu ve düşüncelerin anlamlı şekilde değiş tokuş süreci içine girebilmesi için dilsel kodlara ihtiyaç vardır (Hall, 2017, s.11). Hall, “*Kodlama-Kodaçımılama*” (1999) makalesinde medya mesajlarının izleyiciye etki etmeden veya onun ihtiyaçlarını karşılamadan önce anlamlı şekilde kodlanması gerektiğini ifade etmektedir. Etki uyandıran şey, aslında bu kodun içinde çözülmüş anlamlarda gizlidir. İzleyici bu kodları çalıştırarak anlamı açığa çıkarmaktadır. Hall, mesajların üreticiler tarafından kodlandığını, izleyicinin de bu kodları üç farklı şekilde okuduğunu ifade etmektedir. İzleyicinin birinci varsayımsal okuma şekli baskın ya da hegemonik okumadır. İzleyici, burada çeşitli anlamları içinde taşıyan televizyon yayını ya da güncel olayların tamamını düzgün bir şekilde izlemekte ve mesajları referans kodlar ile kodaçımılmaktadır. Buradan izleyicinin baskın kodları çalıştırdığını anlayabilmekteyiz.

İkinci pozisyon ise “müzakereci” okumadır. Müzakereci versiyon, karşıt unsurların bir karışımını içermektedir. Kimi zaman “hegemonik” tanımları alırken, kimi zaman daha sınırlı bir şekilde kendi tanımlarını ortaya koymaktadır. Üçüncü okuma türü ise “muhalif” okumadır. İzleyici mesajı alternatif bir referans çerçevesi içinde, kendince yeniden yorumlamakta ve muhalif kodlarla çalıştırmaktadır (Hall,1999).

Esasen Hall’ün makalesinde anlatmak istediği, televizyon izleme sürecinin bir kodaçıklama yani kodları açığa çıkarma süreci olduğudur. Ona göre, izleyicilerin televizyon programlarını seyretme sebebi bunlar aracılığıyla yeni anlamlar üretebilmektedir. Ancak izleyici bu sürecin farkında değildir. Çünkü bu, farkında olmasa dahi her daim yaptığı bir eylemdir. Burada önemli olan nokta, izleyicilerin televizyon mesajlarını yorumlama bakımından farklılaşmasıdır. İzleyicilerin bu mesajları nasıl anlamlandırdıkları ise ancak nitel amprik yöntemler derinlemesine görüşmeler ve televizyon kullanımının nasıl gerçekleştiğini gözlemleyerek anlaşılmaktadır. Bu nedenle yapılan araştırmalar, antropolojik bir terim olan “etnografik” adını almaktadır. Kodaçıklama süreci toplumsal yapı içinde değerlendirilmelidir. Burada altı çizilen, bireyin medya mesajlarını nasıl okuduğunun ve bundan ne gibi anlamlar çıkardığının toplumsal konumu veya durumuyla yakından ilişkili olduğudur (Mutlu, 1999, s.101).

Yapısalcılık ve göstergebilim, metin ve toplum arasında kurulacak ilişkinin ancak okuyucu ve gönderilen arasında gerçekleşebileceği düşüncesini göz ardı etmesi sebebiyle eleştirilere maruz kalmıştır. Zira metin ve toplum arasındaki ilişki ancak okuma süresince kurulabilmektedir. Dolayısıyla etnografik çalışmalar; bu süreci araştırmak, göstergebilimsel ve yapısalcı okumaları, insanların gerçekte yaptığı okumalarla karşılaştırmak için geliştirilmiştir (Fiske, 2019, s.276). İngiliz kültürel çalışmalar geleneği içinde bu tür araştırmaları David Morley, Dorothy Hobson, Len Ang, David Buckingham, Marie Gillespie gibi araştırmacılar yapmış (Özçetin, 2019, s.200), alanın gelişmesine katkı sunmuşlardır.

Hall’ün kodlama kodaçıklama modeliyle saha araştırması gerçekleştiren araştırmacı David Morley, 1980 yılında “*The Nationwide Audience*” çalışmasıyla BBC’nin güncel olaylar programının metin ve izleyici analizini çalışmasında birleştirmiştir. Çalışma kapsamında farklı gruptan izleyicileri seçerek, onların medya metinlerini nasıl yorumladığını anlamaya çalışmıştır. Araştırmada, programın rolü ve izleyicilerin hayatlarındaki yeriyile ilgili çok az şeye yer verilse de izleyicilerin bölümleri yorumlaması, sosyo-demografik arka plan ve metne gizlenmiş kodlar arasındaki ilişkinin boyutu ortaya çıkmıştır. Morley, daha sonraki “*Family Television*” (1986) çalışmasında ise gündelik

hayat rutini içinde televizyon kullanımını ele almıştır. Farklı sosyo-ekonomik sınıflardan ailelerle görüşerek, televizyon izleme edimlerini onların evlerinde gözlemlemiştir (Press ve Livingstone, 2006, s.180).

1.1.3.2. Feminist Medya Araştırmaları

Pertti Alasuutari (1999), *“Introduction: Three Phases of Reception Studies”* isimli makalesinde izleyici alımlama çalışmalarında yaşanan değişimi ve çalışmaların hangi yönde ilerlediğini üç jenerasyona ayırarak açıklamaktadır. Ona göre birinci jenerasyon, Hall’ün *“Kodlama-Kodaçım”* modelini merkeze alan ve farklı izleyicilerin medya mesajlarını nasıl alımladığını ortaya koyan çalışmalardır. Alasuutari, David Morley’in *“The Nationwide Audience”* isimli çalışmasını bu kapsamda değerlendirmiştir. Morley’in çalışmasından sonra gelen bir dizi amprik izleyici alımlama çalışması ise yeni bir paradigma ortaya çıkarmıştır. Alasuutari, bu yeni paradigmayı *“İzleyici Etnografisi”* olarak isimlendirmiştir. Bu dönemde, özellikle feminist araştırmacılar tarafından kadın izleyicinin merkeze alındığı, toplumsal cinsiyet konulu alımlama çalışmaları yapılmıştır. Ang, Hobson, Katz ve Liebes, Morley, James Lull gibi araştırmacılar, bu dönemdeki öncü isimlerdir. İzleyici etnografisinde medyanın gündelik yaşamdaki rolüne odaklanılmış ve aile hayatındaki güç ilişkilerini yeniden üreten bir kaynak olduğu düşünülmüştür. David Morley’in *“Family Television”* ile James Lull’un *“The Social Uses of Television”* ve *“Family Communication Patterns and The Social Uses”* isimli çalışmaları bu kapsamda değerlendirilebilmektedir. Üçüncü jenerasyon ise Allor, Ang, Fiske, Grossberg, Lull, Radway gibi araştırmacıların ikinci jenerasyonla ilgili yaptığı eleştiriler neticesinde ortaya çıkmıştır. Bu araştırmacılar, medyanın gündelik yaşamdaki yerini ve izleyicinin konumunu yeniden ele almıştır. Bu yeni dalga, araştırmalarını bir programı okumak ya da alımlamakla sınırlı tutmamıştır. Bu programlar, gündelik yaşamdan ayrı incelenen metinler olarak görülmemiş, çalışmalarda medyanın kültürel konumuna ilişkin makro bir bakış açısı geliştirilmeye çalışılmıştır (Alasuutari, 1999, s. 8-9).

Alasuutari’nin de örneklendirdiği gibi, İngiliz kültürel çalışmalar geleneğiyle başlayan bu yeni çalışma eğilimi, 1980’li yıllarda feminist medya araştırmacıları tarafından ilerletilmiştir. Bir dizi izleyici alımlama analizi sunan araştırmacılar, alanın gelişimine büyük katkılar sağlamıştır (Çaylı Rahte, 2018, s.594). Bu süreçte özellikle arkası yarınlar (*soap operas*), kadınlara özel hazırlanan sevda romanları (*romance*) gibi farklı popüler kültür ürünlerinin kadınlar için nasıl bir anlam ifade ettiğini sorgulayan araştırmalar

yapılmıştır. Bu içeriklerin kadınlar tarafından nasıl alımlandığı, kadınların gündelik yaşamı içinde nasıl bir yere sahip olduğu araştırılmıştır (Çaylı Rahte, 2013).

Esasında sevda romanları, arkası yarınlar, pembe diziler gibi popüler kültür ürünleri, çoğu zaman insanı yönettiği düşüncesiyle küçümsenmiş, kadınların bunlar hakkında ne düşündüğü, bunları nasıl yorumladığı uzun yıllar araştırmaya değer görülmemiştir. Hatta feminist araştırmacılar bile zaman zaman bu ürünlere karşı mesafeli durmuş; kadınların, edilgin bir konumda bilinçsiz şekilde bunları tükettiğini savunmuştur. Hatta bu durum, “aydınlaşmış” olduğuna inanan feminist araştırmacılar ile bu ürünleri tüketen kadınlar arasında bir mesafenin oluşmasına sebep olmuştur. 1980’lerden sonra ise Tania Modleski, Janice Radway, Len Ang gibi feminist araştırmacılar, popüler kültür ürünlerini farklı bir perspektifle ele almaya başlamış, alana yeni bir bakış açısı getirmiştir. Etnografik araştırmalar yapan bu isimler, popüler kültür ürünlerinin kadınların özgürleşmesinde bir araç olduğunu vurgulamış ve literatüre katkı sunacak önemli çalışmalara imza atmıştır (İrvan ve Binark, 1995, s.8).

1963’te Betty Friedan’ın popüler kültür iletileriyle kadınların gerçek yaşamları ve deneyimleri arasındaki uçuruma dikkati çeken araştırmalar yapması, diğer araştırmacılar için yol gösterici olmuştur. Kadın dergilerindeki imgeleri İkinci Dünya Savaşı öncesinin ve sonrasının kadın kahramanlarını karşılaştırarak inceleyen Friedan, 80 kadınla yaptığı derinlemesine görüşmelerle bu imgelerin sonuçlarını araştırmıştır (Rakow, 1995, s.21-22). Diğer bir önemli isim olan Tania Modleski ise pembe diziler üzerine çalışmış, bu dizilerdeki anlatsal hazzın ne olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Ona göre pembe diziler, kadınların yaşamlarındaki merkezi hazzı tetiklemektedir. Bu anlatsal haz, Roland Barthes’ın “metinsel hazlar” nitelemesine bir alternatiftir ve bir tür bekleyiş hazzıdır. Örneğin; bebeğin uyuması, telefonun çalması, ailenin akşam saatlerinde bir araya gelmesi gibi... pembe diziler de aynı şekilde bir tür bekleyiş hazzını sağlamaktadır (Modleski, 1995, s.100).

“Reading the Romance” araştırmasıyla etnografik perspektifli bir izleyici araştırması ortaya koyan Janice Radway de sevda romanları okuyan kadınları buldukları ortamlarda gözlemleyerek, yüz yüze görüşmeler yapmıştır. Kadın okuyucuların, ailelerinden ve aile içindeki eş, annelik gibi sınırlı rollerinden uzaklaşabilmek için zamanlarını bu romanları okumaya ayırdıklarını belirten Radway, kadınların bu okuma edimini bir nevi direniş olarak nitelendirmiştir. Romanlarda her ne kadar ataerkil ilişkiler anlatılsa da kadınların büyük bir çoğunluğu, kitapları okudukları zamanlarda kendilerini daha özgür, daha iyi hissetmekte ve ailede kendileri için çizilen rollerden sıyrılma imkanı

bulmaktadır. İzleyiciler, bu noktada özellikle medyanın hegemonik etkisine karşı direnmektedir (Radway, 1991). Bu romanların kadınlara gündelik hayatlarında ihtiyaç duydukları yer ve zamanı sağladığını, onları değerli olduklarına inandırdığını belirten Radway, bunun yanı sıra kadınların sahip olmak istedikleri sevgi ve ilgiye bu yolla ulaşmaya çalıştıkları sonucuna varmıştır. Kadınlar, bu romanlara ilgi göstermektedir çünkü; onlara roman kahramanı olan erkekten ilgi gördükleri hissini vermekte ve kendilerini roman kahramanlarıyla özdeşleştirme imkanı sağlamaktadır (Radway, 1995, s. 139-143).

Bir diğer çalışma ise Len Ang'ın medya etnografisinin ilk örneklerinden biri olarak kabul edilen "*Watching Dallas*" (1985) isimli kitabıdır. Ang, Dallas pembe dizisinin hayranlarına mektuplar aracılığıyla ulaşmış ve izleyicilere neden bu diziyi izlediklerini gazete ilanına mektuplar yazarak anlatmalarını istemiştir. Ang, bu kişilerin birbirlerini daha önce tanıyıp tanımadıklarını hiçbir zaman bilememiştir çünkü yöntemi buna izin vermemiştir. Yıllar sonra ise Elizabeth Bird, Ang'ın yöntemini "*For Inquiring Minds*" (1992) adlı çalışmasında tekrar benimsemiştir ve *National Enquirer* gibi tabloidlerin okuyucularına fikirlerini gazete ilanlarına yazmalarını istemiştir ve sorularını yanıtlayan bazı kişilerle telefonda görüşmüştür ancak kaynağının görünmezliği sorununu çözememiştir (Press ve Livingstone, 2006, s.182).

Türkiye'de yapılan çalışmalara bakıldığında ise 1990'lı yıllarda az sayıda da olsa izleyici alımlama çalışmalarının örnekleri olduğu görülmektedir. Mutlu Binark'ın (1992) "*Televizyon Gündüz Seriyalleri ve Etkin Kadın İzlerküne*" adlı yüksek lisans tezi bu anlamda öne çıkan çalışmalardan biridir. Binark araştırmasında, bu dizilerin kadınların hayatındaki yerini sorgulamıştır. Çalışmada, nicel ve nitel yöntemler aynı anda kullanılmıştır. Öte yandan Binark'ın 1999 tarihli doktora tezinde ise Japonya ve Türkiye'de enformasyon teknolojilerinin kullanımının toplumsal cinsiyet bağlamında nasıl farklılaştığı detaylandırılmıştır. Binark'ın çalışmaları, saha araştırmasının erken dönem örnekleri arasındadır (Çaylı Rahte, 2018, s.608-609).

1.1.3.3. Post-Kolonyal İzleyici Araştırmaları

Medya çalışmaları, sadece nitel izleyici araştırmalarıyla sınırlı kalmamış, bunun ötesinde Batılı olmayan izleyicilerin ele alındığı çalışmalar da yapılmıştır. Ana Lopez'in (1995) Latin Amerika'daki *telenovelalara* (televizyon dizisi melodramı) bakışı buna gösterilebilecek örneklerden biridir. Lopez (1995), çalışmasına Latin Amerikan *telenovelasının* tarihi üzerine yazmakla başlamıştır. 1970'lerde yaptıkları kitle iletişim

araştırmalarında birçok Latin Amerikalı araştırmacı, bu dizilerin halkı kendi kültürüne yabancılaştırdığını savunmuştur. 1980'lerde ise bu görüşün tam tersi ne sürülmeye başlanmış ve bu diziler, Latin Amerikalıların kültürünün kurtarıcısı, Amerikan kültürel hegemonyasına karşı bir g olarak değerlendirilmiştir. Bu iki görüşü de abartılı bulan Lopez ise iki farklı görüş arasında gidip gelmiş, bunları sentezlemeye çalışmıştır. Ona göre, *telenovelalar* Latin Amerikalı izleyiciye ulusal kimliğini doğrulayabileceği ve özdeşleşebileceği bir benlik sunmuştur (Gray, 2010, s.116-117).

Post-kolonyal araştırmalar üzerine odaklanan ve izleyici üzerine yapılan etnografik araştırmaların çoğunlukla beyaz kadın izleyicilerin deneyimleriyle sınırlandırıldığını savunan Parameswaran da 1980'ler ve 1990'ların başlarında beyaz kadının popüler kültür ürünleriyle nasıl ilişkilendiğini anlatan çok fazla araştırma yapıldığını (Ang,1985; Brown,1994; Brundson,1981; McRobbie,1990; Press,1991; Radway,1984; Thurston,1988), Batılı olmayan ve siyahi kadınlarla ilgili yayınların ise ancak yakın zamanda yapılmaya başladığını belirtmiştir (Bobo,1995; Gillespie,1995; Duke,2000; Durham,1999; Parameswaran,1999; Valdivia, 2000). Ona göre, bu doğrultuda çalışmalar yapan post-kolonyal feminist etnografklar, Batılı olmayan izleyicilerin popüler kültür ürünleriyle olan deneyimlerini aktaran çok sayıda araştırma rneği sunmuştur (Parameswaran, 2003, s.315).

Post-kolonyalizm ve iletişim çalışmaları, uzaktan bakıldığında birbirine çok yakın çalışma alanları gibi görünmese de özüne inildiğinde birbirini destekleyen alanlar olduğu anlaşılacaktır. Çünkü iki alan da kültür, kimlik, küreselleşme gibi konulara eğilmektedir. Öte yandan, iki alan da disiplinlerarasıdır ve antropoloji, tarih, sosyoloji, siyaset bilimi, dilbilim gibi birçok farklı disiplinden beslenmektedir (Kumar, 2014). Bu kapsamda, Güney Hindistan'daki Hyderabad şehrinde etnografik bir araştırma gerçekleştiren Parameswaran, orta ve üst sınıf Hintli kadınların popüler romanlar tarafından işgal edilen kültürel boşlularını incelemiştir. 5 ay sahada kalan araştırmacı, 17-21 yaş aralığındaki 30 okuyucuyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir. Katılımcıların heterojen olmasına ayrıca önem verilmiştir. Parameswaran, tipik olarak ithal Batılı romanlar okuyan şehirli orta-üst sınıf kadınların yaşam tarzının post kolonyal modernliğin bir sembolü olduğunu vurgulamıştır (Parameswaran, 2003, s. 317).

İlerleyen süreçte, etnografik perspektifle ele alınan izleyici araştırmaları üzerine yalnızca iletişim bilimciler veya medya araştırmacıları değil antropologlar da çalışmıştır. Antropolojik kavram ve metotların medya çalışmalarında kullanımıyla antropologların da

alana olan ilgisi artmış, böylece “medya antropolojisi” kavramı ortaya çıkmıştır (Rothenbuhler, 2008, s.2).

1.1.4. Antropolojik Perspektif: Medya Etnografisi

1.1.4.1. İzleyici Etnografisinin Ötesi: Medya Antropolojisi

“Medya Antropolojisi” terimi 1969’da Amerikan Antropoloji Birliğinin toplantılarıyla ortaya çıkmıştır. Katolik Üniversitesi Antropoloji Bölüm Başkanı Conrad C. Reining’in öncülüğünde toplanan bir grup antropolog, antropoloji ve medya ilişkisini ele almıştır. Bu toplantılara iletişim bilimleri ile ilgilenen, toplum hakkında en az antropologlar kadar bilgi sahibi olmak isteyen muhabirler ve yazarlar da katılmıştır. Yapılan atölye çalışmalarına Ulusal Ruh Sağlığı Enstitüsü, Ulusal Bilimi Vakfı profesyonelleri ve resmi kuruluşların yanı sıra Washington Post’un bilim editörü, National Geographic’in genel müdür yardımcısı, Smithsonian’ın bilim müdürü, Psychology Today’in Washington editörü de katılmıştır. Bu toplantılarda antropolojinin medyayla, medyanın da antropolojiyle ilişkisi sorgulanmıştır. İlerleyen dönemde yani 1980’lerde de antropologların medya alanına ilgisi artmış ve 90’lı yıllarda çalışmalar hız kazanmıştır (Allen, 1994, s.2-3).

Medya antropolojisi, içinde farklı perspektifleri barındıran bir etkileşim alanıdır. Farklı disiplinlerden birçok araştırmacı bu alanda birleşmiştir ancak hepsinin ilgileri ve araştırma şekilleri farklıdır. Medya antropolojisiyle ilgilenen birinci grup antropologlardır. Bazı antropologlar, köy yaşamı ve yerlilerin hayatını derinleştirirken, etnografinin geleneksel yöntemlerine başvurmakta, medyayı bir üretim ve tüketim ortamı olarak ele almaktadır. Diğer antropologlar ise ulus aşırı (transnational) kültürel akışlar, medya sistemleri, iş dünyası ve endüstri hakkında yeni sorular sormaktadır. Medya antropolojisiyle ilgilenen bir diğer grup, iletişim bilimciler ve medya araştırmacılarıdır. Bunlar, ritüelleri, dini, sembolik yapıları 1980’lerin antropolojik teorilerinden ödünç alarak alana yeni bir yaklaşım kazandırma amacı içindedirler. Bir diğer grup, popüler kültür ve alımlama çalışmaları gibi birçok araştırmaya imza atan İngiliz kültürel çalışmalar geleneğidir. Dördüncü grup ise görsel antropologlar ile film yapımcılarıdır. Beşinci yaklaşım, metinler içindeki geleneksel semboller ve mitleri yorumlayan antropolojik perspektiftir. Bu beş grup da medya antropolojisi içinde kesişen farklı disiplinlerden araştırmacılarıdır (Rothenbuhler, 2008, s.2-3). Medya antropolojisi, etnografik yöntemin antropoloji ile arasındaki ilişkiyi su yüzüne çıkarmak ve izleyiciyle sınırlandırılmayacak kadar geniş kapsamlı bir çalışma alanı olan medya etnografisiyle ilişkisini anlamlandırmak açısından önemli bir yol açmıştır (Çaylı Rahte, 2018, s.594).

Alasuutari (1999), antropolojik tarafı baskın, makro bir perspektif belirlenerek yapılacak araştırmaların önemine vurgu yapmıştır. Araştırmacıların sahada kazanacakları tecrübenin önemli bir avantaj olduğunu belirten Alasuutari, geliştirilecek yeni teorik perspektif ve metotların araştırmacıyı ilerleteceğini belirtmiştir (Alasuutari, 1999, s.11). Yine antropolojik yönü kuvvetli medya araştırmaları yapılmasının gerekliliğini vurgulayan araştırmacılarından biri Lila Abu-Lughod'dur. Antropologların yalnızca alımlama sorunu üzerinde durmadan daha geniş perspektifli araştırmalar yapmaya odaklandığını anlatan Abu-Lughod, antropolojik saha araştırmasıyla medyanın daha zengin sosyal ve kültürel bir bağlama yerleştirildiğine işaret etmektedir (Abu-Lughod, 1997, s.112).

Zira Algan'ın (2009, s.2) da örneklendirdiği gibi Lila Abu-Lughod, Ian Condry, Faye Ginsburg, Brian Larkin, Purnima Mankekar ve Debra Spitulnik gibi kültürel antropologlar ile Nick Couldry, Marie Gillespie, Robert Huesca, Antonio La Pastina, Clemencia Rodriguez ve Thomas Tufte gibi iletişim bilimciler, yalnızca bireyin medyaya nasıl tepki verdiğini yani medya mesajlarının nasıl alımlandığı değil; sosyo-politik ve ekonomik bağlamlarda medyanın üretim ve tüketimini ele alan geniş perspektifli çalışmalar yapmaya gayret etmiştir (Algan, 2009, s.2).

Geleneksel antropolojinin yöntemler ile medya alımlama çalışmalarını birleştiren önemli araştırmalar arasında; Gillespie'in (1995) Londra'daki Güney Asya diasporasında gelenekleri yaşatmak için televizyon ve videonun ne şekilde kullanıldığını incelemesi, Seiter'in (1999) çizgi filmlerin gençlere yönelik anlamlarını araştırması, Mankekar'ın (1999) ana okulundaki çocuklar ve öğretmenleri ile Hindistan'daki kadın kimliği meseleleri üzerinde durduğu çalışmalar gösterilebilmektedir. Bu son çalışmalarda, yalnızca medya mesajlarının alımlanması ya da nesne olarak medyanın ele alınması sorunları büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Uzun süreli saha araştırmaları ve derinlemesine görüşmeler yapan araştırmacılar, medyanın bireyin yaşamındaki rolüne ilişkin genel bir fikir edinmeyi başarmışlardır (Press ve Livingstone, 2006, s.183).

Türkiye'de ise antropolojik yanıyla dikkati çeken ve medya etnografisi olarak değerlendirilebilecek önemli bir çalışma, Emek Çaylı Rahte (2013) tarafından kaleme alınmıştır. Derinlikli bir saha araştırması gerçekeştiren Çaylı Rahte, "*Gündüz Kuşağı Televizyonunun Etnografik Analizi*" isimli araştırmasında televizyondaki izleyicinin katıldığı gündüz kuşağı programlarını iğerden incelemiştir. Araştırmacı, bu kapsamda 87 kişi ile görüşmüştür. Bunların 57'sini kamera arka ve önündeki katılımcılardan seçmiş (sunucu, yönetmen, yapımcı, sunucu, stüdyo konuğu, vb.) 30'unu STK temsilcileri,

yazarlar ve akademisyenler olarak belirlemiştir. Araştırmacı, çalışmasının ardından saha notlarını paylaşmış, sahada yaşadığı zorlukları, avantajlı ve dezavantajlı durumları anlatmıştır. Ayrıca çalışmasında, kişilerin kendileriyle konuşmasına müsaade ederek diyalojik bir perspektifle konuşmacıların sözlerine de yer vermiştir (Çaylı Rahte, 2013).

Öte yandan, etnografi ile ilgili güncel bir tartışma açan Ingold (2017), *“That’s Enough About Ethnography”* isimli makalesinde etnografinin çoğu zaman nitel araştırmanın yerine kullanıldığına, bu durumun çoğu zaman antropolojiye zarar verdiğine dikkat çekmiştir. Ona göre, antropolojinin yalnızca etnografiden ibaretmiş gibi algılanıyor olması ve her araştırmaya etnografik anlamın yüklenmesi; doğru, titiz bir antropolojik araştırmayı sınırlandırmaktadır. Ona göre, her saha araştırmasını etnografik olarak nitelemek yanıltıcıdır. Bunun yanında saha, araştırmacının orada bulunduğu anda, günlük yaşamın içindeyken değil, onunla ilgili bir şeyler yazmaya başlarken deneyimlendiği bir mekandır. Etnografinin antropolojiyi etnograf kalıp yargısında tuttuğunu savunan Ingold’un talebi antropolojiye dönüştür (Ingold, 2017). Yine kendisiyle yapılan bir söyleşide Ingold (Ergül, 2017), antropolojinin etnografiye doğru daralmasından endişe duyduğunu ifade etmiştir. Ona göre etnografi, insanların ne yaptığını, ne söylediğini, ne düşündüğünü, onun için ne tür bir anlam ifade ettiğini anlamaya yaramaktadır. Oysa antropolojinin amacı farklıdır. İnsanlar ve nesnelere ile içinde bulunulan dünyanın yaşam koşulları ve olasılıkları hakkında tahminde bulunmak ve bu deneyimlerden faydalanmaktır. Dolayısıyla Ingold, bunu antropolojinin sahip olduğu ancak etnografinin sahip olmadığı şey olarak tanımlamaktadır (Ergül, 2017, s.9).

Çaylı Rahte (2018), ise *“Türkiye’de Medya Etnografisi Yapmak: Alanın Seyrine Eleştirel Bir Bakış”* isimli makalesinde Ingold’un (2017) yazısını merkeze alarak Türkiye’deki medya etnografisi çalışmalarına bir mercek tutmuştur. İçinde saha araştırması olan her çalışmanın etnografi olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini sorgulayan araştırmacı, Türkiye’deki medya etnografisi çalışmalarının nicelik olarak fazlalığından ancak yerlinin bakışını yakalamak, onların değerlendirmelerini yorumlamak kısmında yetersiz kaldığından bahsetmiştir. Ona göre antropolojiyle güçlü bağları olan medya etnografisi, “niteliksel bir veri toplama yöntemi değil, etik kodları ve ilkeleri olan bir bilgi üretme pratiğidir”. Çalışılacak alan nasıl bir niteliğe sahip olursa olsun, derinlikli bakabilmek ve kişilerin sosyal dünyalarını kavrayabilmek için antropolojinin ilkelerine ihtiyaç duyulmaktadır (Çaylı Rahte, 2018, s.625).

Bunların ötesinde, değişen koşullar ve etnografinin dijital ortamda kullanılmaya başlaması, bazı temel tartışmaları gündeme getirmiştir. Özellikle Web 2.0 teknolojileriyle çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimlerin karmaşık şekilde bütünleşmesi, sosyal yaşamın motiflerini keşfetmeyi sağlayacak bazı metodolojik stratejilere duyulan ihtiyacı artırmıştır (Hine, 2015). Dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve hızla kabul görmesi, diğer araştırma yöntemlerinde olduğu gibi etnografiyi benimseyen araştırmacıların da yeni arayışlar içine girmesine yol açmıştır. Dolayısıyla gündelik yaşamın şekillendiği dijital uzam ile buradaki dijital kültür, farklı teknikler kullanılarak araştırılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda, alanda benimsenen yöntemlerden biri “dijital etnografi” olmuştur (Özbaş Anbarlı, 2020).

1.1.4.2. Dijital Etnografi ve Sosyal Medya Etnografisi

Dijital teknolojilerin toplumda hızlı şekilde kabul görmesi ve kullanımıyla araştırmacılar, sanal uzamdaki verilerinin nasıl toplanacağı ve bunların nasıl inceleneceğine ilişkin yeni yöntemler aramaya başlamıştır. Böylece, dijital ortamı incelemek isteyen etnografin ilgi odağı geleneksel etnografin yapıldığı çevrimdışı ortamdaki, internet teknolojileri içinde şekillenen ve “*bağlantının*” (*connection*) hakim olduğu çevrimiçi alana taşınmıştır. Özetle, dijital ortamı araştıran etnografin, analiz etmekle yükümlü olduğu farklı ve yeni bileşenlerle karşı karşıya kalması, geleneksel etnografinin de dijital alanda yeniden şekillenmesini sağlamıştır. Bunun üzerine 2000’li yılların başından itibaren etnografiyi internet çerçevesinden ele alan izleyici araştırmaları, kimlik, anonimlik, araştırmacı ile araştırılan özneler arası mesafe, yeni medya gibi konularla tartışan yeni bir literatür doğmuştur. Örneğin; Christine Hine, Sarah N. Gatson ve Amanda Zweerink, Robert V. Kozinets, Danah Boyd, Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan Sütçü, Hakan Ergül, Oya Morva’nın çalışmaları bunlara gösterilecek önemli örneklerdendir (Morva, 2017, s.145).

İzleyici araştırmaları özelinde Alasuutari’nin (1999) yorumlarını hatırlatan Binark (2007), Alasuutari’nin (1999); Ian Ang (1985), James Lull (1990), David Morley (1980, 1986), Janice Radway (1984), Dorothy Hobson’un (1982) alımlama çalışmalarından sonra gelen, medyanın gündelik yaşamdaki rolünü kavramaya çalışan araştırmaları “Üçüncü Kuşak Alımlama Çalışmaları” olarak nitelediğini belirtmiş, bu doğrultuda medyanın gündelik yaşamdaki rolünü merkeze alan internet etnografisi çalışmalarının da “Üçüncü Kuşak Alımlama Araştırmaları” içinde değerlendirilebileceğini ifade etmiştir (Binark, 2007, s.35).

İnternetin günlük yaşamdaki etkinliği ve çevrimiçi uygulamaların varlığı ile ilgili etnografik çalışmalara her araştırmacı farklı isimler vermektedir. Bunun için Dhiraj Murthy “dijital etnografi”, Christine Hine “sanal etnografi”, Laura Robinson ve Jeremy Schulz “siberetnografi”, Jannis Androutsopoulos “söylem merkezli online etnografi”, Danah Boyd ile Liav Sade-Beck “internet etnografisi”, Anne Beaulieu “internette etnografi”, Jenna Burrell “sanal uzamın etnografisi”, John Postill ve Sarah Pink “internetle ilişkili etnografi” ve Robert Kozinets “netnografi” gibi farklı isimler kullanmaktadır. Bunların ortak paydası, teknoloji aracılı iletişimi irdelemesi ve araştırma sürecinde etnografiyi merkeze almasıdır (Varis, 2016, s.55).

Murthy'nin (2011) tanımına göre, etnografide kullanılan veri toplama toplama tekniklerinin bilgisayar aracılı iletişim ya da dijital teknolojiler aracılığıyla kullanılmasına dijital etnografi adı verilmektedir. Ona göre, dijital etnografi; “sanal” ve “siber” etnografinin aksine sanal uzamın, onun içindeki toplulukların ve sosyal ağların verileriyle sınırlı değildir. Aksine, dijital teknolojilerin aracılık ettiği etnografidir. Yani sanal etnografiyi içine almakta ancak sadece bununla sınırlı kalmamaktadır. Dijital etnografi hem çevrimiçi hem de çevrimdışı grupların etnografik olarak açıklanmasını sağlamaktadır (Murthy, 2011, s.159).

Dijital etnografi, araştırmacıları; dijital ve maddesel bir ortamda nasıl yaşandığını düşünmeye ve bunu araştırmaya itmektedir. Bu, durağan bir ortam değildir aksine geliştikçe ve değıştikçe araştırmacıyı nasıl araştırma yapacağı konusunda düşündüren ve farklı bakış açılarını değerlendirmeye iten bir dünyadır. Yani sürekli ilgili gelişmelerin takip edilmesi gerekmektedir. Dijital etnografi ayrıca, etnografinin uygulandığı teknikleri ve süreçleri şekillendirmede dijital medyanın varlığını, bu varlığın ne gibi sonuçları olduğunu araştırmayı gerektirmektedir. Bu da etnografik araştırmanın dijital, metodolojik, pratik ve teorik boyutlarının iç içe geçtiğini göstermektedir (Pink, Horst, Postill, Hjorth, Lewis ve Tacchi, 2016, s.1).

Geleneksel etnografi, yüz yüze görüşmeyi gerekli kıldığı için araştırmacının çalışmayı yürüttüğü mekanda fiziksel olarak bulunma zorunluluğu vardır ancak aracılı iletişimde yani internet etnografisinde bu zorunluluk ortadan kalkmıştır (Hine, 2000, s.44-46). Bu yöntemle araştırmacı, bulunduğu yerden saha araştırmasını yürütebilme olanağı elde etmiştir. Örneğin e-posta görüşmeleri yapmak, e-gruplar ile çalışmak, Skype ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmek, çevrimiçi odak grup görüşmeleri yapmak gibi farklı teknikler kullanılarak araştırmanın içeriği zenginleştirilmektedir (Büker Alyanak,

2014, s.153-166). Ancak bu, çoğu zaman tek başına yeterli değildir. Bunun yanında başka tekniklerin de kullanılması gerekmektedir. Örneğin Sharon S. Kleinman (2004, s.50-60) araştırma yaptığı web sitesini incelerken üç farklı araştırma tekniğini bir arada kullanmıştır: çevrimiçi katılarak gözlem, görüşme ve içerik çözümlemesi. Ayrıca etik sorumluluğu olduğunu da göz önünde bulundurmuş, erişim ve çalışma için çevrimiçi grup izni almıştır (aktaran Binark, 2007, s.37). Etnografi yönteminin kullanıldığı yeni medya çalışmalarında üretim, metin ve tüketim ya da kullanım sürecinin bütünlük şeklinde ele alınması gerekmektedir. Yeni medya ortamı metin olarak düşünüldüğünde metin çözümlemesi yapılırken farklı tekniklerin etnografi ile birleştirilmesi, araştırmanın zenginliği açısından önem arz etmektedir (Jones, 2004, s.184'den akt. Binark, 2007, s.41).

İlk bakışta bu ortamlardan pasif şekilde veri toplamak çok kolay ve uygun bir yol gibi görünse de etnografiler ilerleyen dönemde, çevrimiçi topluluklar içindeki sosyal yaşamın anlaşılabilmesi için daha aktif bir iletişim sürecinin yararlı olacağını fark etmiştir. Bunun sonucunda çevrimiçi ve çevrimdışı ortam arasındaki bağ keşfedilmeye başlanmıştır. Yani araştırmacılar, sanal uzam ve gerçek dünya arasındaki bütünlük bağı çözmüştür (Hine, 2008, s.257). Bireylerin çevrimiçi platformlar için oluşturdukları dijital benlikleri, çevrimdışı benliğinin bir uzantısıdır ve giderek dijital benlik ile çevrimdışı benlik arasındaki çizgi belirsizleşmiştir (Morva, 2016, s.43). Dolayısıyla dijital ortamdaki etnograf, çevrimdışı ve çevrimiçi etkileşimlerin kendi arasındaki karşılıklı ilişkiyle de yüzleşmek zorundadır. Hatta bireyin çevrimiçi ve çevrimdışı dünyası arasında birbirini etkileyen bir ilişkinin olduğu unutulmamalıdır (Morva, 2017, s.145).

Bunun yanında dijital etnografi yapmaya elverişli araştırma sahalarından biri olan sosyal medya sitelerini ayrıca değerlendirmeye almak faydalı olacaktır. Birçok araştırmacı, kullanıcıların sosyal medya pratiklerini ve bu siteleri hangi amaçla kullandığına dair çalışmalar yaparken etnografiyi kullanmış ve buna "sosyal medya etnografisi" adını vermiştir. Bu doğrultuda yapılan çalışmalardan biri John Postill ve Sarah Pink tarafından 2012'de yürütülen "*Social Media Ethnography Digital Researcher In a Messy Web*" isimli araştırmadır. Çevrimiçi ve çevrimdışı dünyanın bir arada ele alındığı araştırmada, sosyal medya etnografik bir araştırma sahası olarak değerlendirilmiştir. Çalışmayı yürütmek için 2010 yılında 12 hafta Barselona'da kalan araştırmacılar, bu süreçte sosyal medya ve aktivizm faaliyetlerini yerinde inceleme imkanı bulmuştur. Araştırmada, aktivistlerin sosyal medyayı neden kullandıkları ve bunun ne gibi sonuçlar doğurduğu gibi farklı araştırma sorularına yanıt aranmıştır. Bu süreçte, görüşme ve katılarak gözlem gibi

geleneksel etnografik veri toplama tekniklerinin yanı sıra online materyaller kullanmış ve aktif şekilde blog ile sosyal medya platformlarına katılım sağlanmıştır. Araştırmacılar hem çevrimiçi olmanın maddeselliğinden hem de çevrimdışı karşılaşmalardan yararlanarak sosyal medyayı dijital etnografik bir alan olarak değerlendirmiştir (Postill ve Pink, 2012).

Çevrimiçi ve çevrimdışı dünyanın bir arada ele alındığı ve sosyal medyanın bir araştırma sahası olarak değerlendirildiği çalışmalardan biri de 2012 yılında başlayan “Why We Post?” isimli araştırma projesidir. Avrupa Araştırma Konseyi tarafından finanse edilen ve sosyal medyanın küresel kullanımını inceleyen dokuz antropolog; Çin, Brezilya, Şili, Hindistan, Türkiye, İtalya, İngiltere ve Trinidad’da 15 ay süren, uzun soluklu saha araştırmaları gerçekleştirmiştir. Farklı şehir ve kasabalarda bulunan araştırmacılar, katılarak gözlem veri toplama tekniğini kullanarak farklı sosyo-ekonomik sınıflardan bireylerin gündelik yaşamını ve sosyal medya pratiklerini bir arada değerlendirmiştir. Araştırmalarda, çevrimdışı dünya ile sanal uzamın bütüncül şekilde ele alınmasına önem verilmiş, sosyal medya platformları gündelik yaşamın bir parçası olarak kabul edilmiştir. Çalışmalarda kişilerin sosyal medya sitelerini hangi amaçla kullandıkları ve paylaşımlarının ne anlama geldiği sorgulanmıştır⁴. Sosyal medyayı insanların paylaşım yaptığı platformlar değil de paylaşım yaptığı “içerikler” olarak değerlendiren araştırmacılar (2016), bu içeriklerin bölgeden bölgeye farklılık gösterdiğini vurgulamış, bu nedenle sosyal medyanın anlaşılabilmesi için tek bir bölgede araştırma yapılmasının yeterli olmadığını belirtmiştir. Dolayısıyla projede uzun soluklu çalışmaların farklı bölgelerde yürütülmesine önem verilmiştir (Miller vd., 2016).

Bu kapsamda Türkiye’de yapılan önemli bir araştırma projesi ise Mutlu Binark ile Günseli Bayraktutan Sütçü’nün TÜBİTAK destekli, “*Dijital Oyun Kültürü ve Türkiye’de Gençliğin İnternet Kullanım Pratikleri: Çevrim İçi ve Çevrim Dışı Kimlik Egzersizleri, Hareketsiz Toplumsallaşma ve Sanal Kariyer Yapma: Ankara’da Etnografik Alan Araştırması*”⁵ isimli çalışmasıdır. Yeni medya kullanımını etnografik yöntemlerle ele alan bu çalışmada da niteliksel araştırma yöntemleri kullanılmış, dijital oyun kültürünün temel unsurları, oyunculuk çeşitleri, oyun oynanma pratikleri internet kafelerde yürütülen etnografik saha araştırmasıyla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma için Ankara’da Eylül 2007-Mart 2008 tarihleri arasındaki yedi ayda, oyun stüdyolarında katılımsız gözlemler

⁴ Çalışma hakkında detaylı bilgiye ve ücretsiz e-kitaplara link aracılığıyla ulaşılabilir: <http://www.ucl.ac.uk/why-we-post>.

⁵ <https://dijitaloyun.files.wordpress.com/2016/02/107k039.pdf> Erişim Tarihi: 28 Ekim 2020.

gerçekleştirilmiş ve oyun geliştiricilerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Böylece Türkiye'deki oyun endüstrisinin ana hatları çizilmeye çalışılmıştır. Öte yandan, internet kafelerde vakit geçiren gençlerin oyun oynama pratiklerini daha iyi anlayabilmek için kafe işletmecileri ile derinlemesine, oyuncularla ise odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Bu süreçte ayrıca, Tüm Türkiye İnternet Evleri Derneği (TİEV) Başkanı Yusuf Andiç ile de görüşülmüştür. Ayrıca etnografik araştırmayı desteklemek amacıyla Ocak-Mart 2008'deki 3 aylık süreçte yine 1000 katılımcıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu anket çalışmalarında farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip kullanıcılara erişmek için farklı semtlerdeki internet kafeler belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca, dijital oyunlar "kültür endüstrisi" olarak değerlendirilmiş ve bunların Türkiye'deki üretim süreci ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, internet kafelerin çok da olumlu bir görüntüsünün olmadığı sonucuna varılmış ve dijital oyunlar için, yeni medya okuryazarlığının geliştirilmesi önerisinde bulunulmuştur. Ayrıca, kamusal aktörlerin bu konuyla ilgili politika geliştirmesinin gerekliliği vurgulanmıştır (Binark ve Bayraktutan Sütçü, 2008).

Öte yandan medya etnografisi ile ilgili farklı bir güncel tartışma Postill'den (2017) gelmiştir. *"Diyakronik Medya Etnografisi: Toplumsal Değişimden Fıllı Toplumsal Değişimlere"* başlıklı makalesinde Postill, sosyal değişikliklerin farkına varılması gerektiğini vurgulamış, bu değişiklikleri sayılabilir, sınıflandırılabilir, eşsiz ve dağınık olarak görmenin önemine işaret etmiştir. Ona göre, seneler arasında gerçekleşen sosyal değişiklikler için aşama aşama süren, biyografik mantığını kavrayabilecek "diyakronik etnografi" türüne ihtiyaç duyulmaktadır. Malezya ve İspanya'da farklı zamanlarda yaptığı etnografik çalışmalara da atıfta bulunan Postill, sadece "çok alanlı" değil, "çok zamanlı" araştırmalar yürütülmesinin gerekliliğine de işaret etmiştir. Böylece toplumdaki değişimlerin yakalanabileceğini vurgulamıştır (Postill, 2017).

Ece Algan (2017) ise Postill'in diyakronik etnografi ile ilgili görüşlerine bir cevap niteliğinde *"Uzun Süreli Etnografinin Önemi Üzerine ve Postill'e Bir Yanıt"* isimli makalesini kaleme almıştır. Diyakronik etnografinin önemini altını çizen ve gerekliliği konusunda Postill ile aynı fikirde olan Algan, diyakronik etnografinin nasıl yapılması gerektiği konusu ile ilgilenmiştir. Postill'in önerdiği, sahayı tekrar ziyaret etme eyleminin mümkün olamayacağını savunan Algan, uzun süreli etnografinin önemine vurgu yapmıştır ve bunu kendi çalışmasıyla örneklendirmiştir (Algan, 2017).

1.2. İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARINDA YENİ TARTIŞMALAR

Çalışmanın seyri ve yeniliklerin takip edilebilmesi açısından alandaki güncel çalışmalara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bunun için Google Scholar'da "Audience", "Audience Studies", "New Audience", "İzleyici Araştırmaları", "İzleyici", "Yeni İzleyici" anahtar kelimeleri kullanılarak 2018 ile 2020 yılları arasından yapılmış ve çalışmaya katkı sunacağı düşünülen bazı makaleler ile araştırmalara yer verilmiştir.

Bu konudaki güncel tartışmalardan biri izleyici/kullanıcı ve yeni medya eksenli araştırmalar etrafında dönmektedir. Geleneksel medyadaki "aktif izleyici" tezi götürüleceği kadar ileriye götürülmüş olsa da çıkan interaktif teknolojiler, bu argümanı genişletmiş, böylece izleyiciler, kullanıcı olarak daha aktif (seçici, öz yönelimli, metin üreticisi ve tüketicisi) hale gelmiştir (Snyder, 1998, s.126-7'den akt. Livingstone, 2003, s.27). Geleneksel medyada bireyler, bilgiyi yalnızca tüketiyorken, yeni medya ortamında medya içeriğine diledikleri şekilde müdahale etme ve bunları istedikleri gibi paylaşabilme imkanı bulmuşlardır. Bu da geçmişte yalnızca izleyici olan kullanıcının üretici konumuna geçmesini sağlamıştır. Böylece medyadaki izleyici/dinleyici/okuyucu/tüketici kavramlarının yerini kullanıcı kavramı almaya başlamıştır (İspir, 2013, s.18). Özellikle Web 2.0 teknolojisinin sağladığı çeşitli olanaklar sayesinde kullanıcılar, her geçen gün kendini geliştirmekte ve yeni içerikler üreterek "katılımcı kültürün" bir parçası olmaktadır (Jenkins, 2006)⁶. Bu gelişmeler, yapılan çalışmalarda da çeşitliliğin artmasına yol açmış, kullanıcının katılımcı tarafına vurgu yapan çalışmalar literatürde yer bulmaya başlamıştır.

Yapılan taramalarda ulaşılan çalışmalardan biri, Klaus Bruhn Jensen tarafından kaleme alınan "*The Double Hermeneutics of Audience Research*" (2019) isimli makaledir. Yazar, makalede Elihu Katz'ın "*Medya insana ne yapar, insan medya ile ne yapar?*" sorusunun hala medya ve iletişim çalışmalarının odak noktası olduğunu belirtmektedir. Web 2.0 teknolojileriyle değişen medya ortamı ve yeni izleyici kavramı arasındaki etkileşime vurgu yapan Jensen, dijital medya ortamında izleyicilerin medyayı aktif şekilde kullandıklarını ve bunu yaparken geride bit izini bıraktıklarını anlatmaktadır. Bu sayede insanlar, daha fazla duyulmakta ve kaydedilmektedir. Bu da dijital ortamda hali hazırdaki kanıtlara ulaşmak için çok sayıda metodolojik girişimin tasarlanmasına yol açmıştır. Jensen'in önerisi ise meta verileri sağlayan meta iletişimidir (üst iletişim). Ona göre, meta iletişimi hem söylenenin anlamını hem de muhataplar arasındaki ilişkinin doğasını çözmeye yaramaktadır ve iletişimi mümkün kılan temel koşulları oluşturmaktadır. Böylelikle dijital sistemlerde meta iletişimi "izleyicinin medya ile ne yaptığını ve buna

⁶ Konuyla ilgili detaylı bilgiye 2. Bölümdeki "Sosyal Medyada ve Katılımcı Kültür Tartışmaları" kısmında yer verilecektir.

karşılık medyanın izleyiciye ne yaptığının” yorumlanması için bir anahtar görevi görmektedir (Jensen, 2019).

Diğer bir çalışma ise Vanessa de Macedo Higgins Joyce ve Summer Harlow (2020) tarafından yapılan, “*Seeking Transnational, Digital-native News From Latin America: An Audience Analysis Through the Lens of Social Capital*” isimli çalışmadır. Araştırmacılar, Pierre Bourdieu’nun “sosyal sermaye” kavramını bir mercekle olarak kullanmış, bu teorik çerçevede; El Salvador, Guatemala, Meksika, Nikaragua, Peru ve Venezuela’daki altı çevrimiçi ve bağımsız haber sitelerinin tüketicilerine bir izleyici anketi uygulamıştır. Araştırmada, bu sitelerin yerel okuyucularıyla ulus ötesi okuyucularının nasıl farklılaştığı ve sosyal sermayenin bu izleyicilerin yaratılmasında ne derecede etkili olduğu incelenmiştir. Çalışma sonucunda, ulus ötesi izleyicilerin, ulusal meslektaşlarından daha genç, daha yüksek gelirlili ve genellikle kadın olduğu anlaşılmıştır (Higgins Joyce ve Harlow, 2020).

Graeme Turner (2019) ise “*Approaching the cultures of use: Netflix, disruption and the audience*” isimli makalesinde yeni bir tartışma konusuna yer vermiştir ve Avustralya’ya gelmesinden iki yıl sonra Netflix’in insanların televizyon algısını değiştirdiğine, televizyonun evde tüketim biçiminin dönüştüğüne dikkati çekmiştir. Yapıdaki değişikliklerle ilgili çok fazla şey bilindiğini ancak televizyonun gündelik yaşamdaki tüketimine ilişkin bilgilerin yetersiz kaldığını savunan Turner, alandaki metodolojilerin yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Ona göre, televizyonun gündelikliğini oluşturan şeyi anlamak için izleyicinin yeniden kavramsallaştırılması gerekmektedir ve televizyon tüketimi bir sosyokültürel uygulama olarak daha kapsamlı şekilde incelenmelidir. Bunun sadece etnografiye dönüşle değil, birtakım soruların sorulmasıyla mümkün olabileceğini aktaran Turner, sadece Netflix’in getirdiği dönüşüme vurgu yapılması değil izleyici araştırmalarında yeni kavramsallaştırmalara ihtiyaç duyulduğuna da işaret etmiştir (Turner, 2019).

Güncel bir makale, Adrien Athique (2018) tarafından yazılmıştır. “*The Dynamics and Potentials of Big Data For Audience Research*” isimli çalışmada, büyük veri çağında izleyici araştırmasının geleceği ele alınmıştır. Yazar bunu, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ile büyük veri paradigmasının dinamiklerini ve potansiyelini sorgulayarak yapmaktadır. Bu bağlamda, büyük verinin temel dinamiklerinin “numeroloji” ile simyanın birleşik bir uygulaması olduğu ileri sürülmektedir. Bu temelde, yeni veri

tekniklerinin potansiyelleri, izleyici verileri ile izleyicilerin kendileri arasındaki boşluk içinde yer almaktadır (Athique, 2018).

Yararlı olacağı düşünülen bir diğer makale ise kadın izleyicinin yeni medyadaki konumu ile ilgilidir. Andrea Press ve Sarah R. Johnson (2019) *“The Female Television Audience Updated: Women’s Television Culture in Age Of New Media”* isimli makalelerinde, yeni medya bağlamındaki feminist televizyon izleyicisi tartışmalarını değerlendirmiştir ve öncelikle alanın tarihsel izleğine yer vermiştir. Bugüne kadar, bazıları kadın merkezli olan, bazıları olmayan çok sayıda çalışma yapıldığını vurgulayan yazarlar, bu çalışmalarda kadınların gündelik yaşamlarında televizyonu nasıl kullandığının açığa çıkarıldığını anlatmıştır. Yeni yapılan çalışmalarda ise kadınların, yeni medya ve televizyonu birleştirdiği ortaya konulmuştur. Onlara göre, yakınsaklık kültürü içerisinde, yeni medya ve çevrimiçi platformlar, kadınların televizyonla etkileşim kurabileceği bir forumdur. Makalenin sonunda, kadınların yeni medya ve televizyonu yeni ve yaratıcı yollarla birleştirdikleri ortaya konulmuştur (Press ve Johnson, 2019).

Bir diğer çalışma, çevrimiçi izleyici araştırmalarının retorik alan çalışmasının unsurlarını kullanarak güçlendirilebileceğine vurgu yapılan *“Deliberative Drifting: A Rhetorical Field Method for Audience Studies on Social Media”* başlıklı çalışmadır. Sarah A. Riddick (2019), dijital alanın retorik saha çalışmalarındaki yerine işaret etmektedir. Tartışmalı sürüklenme (*deliberative drifting*) isimli bir yöntemi öneren Riddick, bu sayede dijital izleyici katılımının incelenebileceğini belirtmektedir. Araştırmacının, bu yöntemle yürüttüğü saha çalışmasını kaydettiğini ve daha sonra işlemek üzere önemli verileri toplayabildiğini anlatmıştır. Bu yöntemin isminden de anlaşıldığı gibi, canlı bir alanın müzakereye dayalı özelliklerini ve alan ile o alanın katılımcı izleyicisi arasında gidip gelen düşündürücü bir yola işaret ettiğini belirtmektedir (Riddick, 2019).

Bunun yanı sıra çalışmaya katkı sağlayacağı düşüncesiyle alandaki güncel ve sürekli tartışılan “yaratıcı endüstriler” “yaratıcı emek” kavramları ve bu kapsamda yürütülen çalışmalara da yer verilmiştir. Bununla ilgili güncel bir tartışma, Kirsty Sedgman’dan gelmiştir. *“Challenges of cultural industry knowledge exchange in live performance audience research”* isimli makalesinde Sedgman, öncelikle son on yılda çeşitli endüstri bağlantıları ile yürütülen bir dizi ampirik projeyi hatırlatmış, kültürel kuruluşlar üzerinde süregelen izleyici alımlama çalışmasıyla ilgili bilimsel çalışmaların yürütülmesinde yer alan çatışmaları incelemiştir. İkinci olarak, yaratıcı uygulayıcılar tarafından gündeme getirilen çeşitli teatral bağlamlardaki izleyici araştırmalarıyla ilgili endişeleri anlatmış ve

tiyatronun bir film olmadığını, farklı şekilde algılanan bir deneyim olduğunu vurgulamıştır. Örneğin müzeye gitmek, televizyon programı izlemek gibi. Üçüncü olarak Moreton'un Cultural Trends'deki "Yükseköğretim ve yaratıcı sektörler bilgi alışverişinin himayesi altında bir araya geldiğinde ne olur?" sorusunu genişletmiş ve süregiden tiyatro ziyaretçilerinin motivasyon ve katılımları hakkındaki değerlendirmelerden farklı olarak bir canlı performans katılımı çalışması yapmaya çalışmıştır. Böylelikle, bu yolla ne tür bilgilerin üretildiği ve farklı bilgilerin gerçekte ne derecede bir "değiş tokuş/takas" biçimi olarak göz önünde bulundurulabileceğini sorgulamıştır. Bu üçlü süreci, yükseköğretim kurumlarındaki akademisyenler, iş ve kamu sektörlerindeki bilgi alışverişi bağlamında konumlandırarak ele almıştır. Makalede, bilgi alışverişinin üniversite-sanayi-hükümet ilişkilerinin üçlü sarmalının bir parçası olduğu belirtilmekte ve üniversitelerden geleneksel öğretim ve araştırma işlevinin yanında bu üçlü görevi de yerine getirmeleri beklenmektedir (Sedgman, 2019).

Diğer bir çalışma ise Terry Flew'in (2018) sosyal medya ile yaratıcı ve kültür endüstrilerini (CCI) birlikte tartıştığı, "*Social Media and the Cultural and Creative Industries*" isimli makalesidir. Kültürel ve yaratıcı endüstrilerin dijital medyadan yararlanma derecesini ve dijital medya tarafından tehdit edilme tehlikesini anlatan Flew, öncelikle, kültür ve yaratıcı endüstrileri çerçeveleyen çeşitli politik ve akademik tartışmalara yer vermiştir. Ardından bunun dijital medyayla ilişkisini üç şekilde ele almıştır. Bunlar, sosyal medyanın yaratıcı ürünün çekiciliğini artıran bir büyüme eğiliminde olması, sosyal medyanın kültürel ve yaratıcı endüstrileri aleyhine gelişen değişikliği ve farklı kültürel ve yaratıcı endüstrilerin dönüştürücü olarak görülmesidir. Son kısımda ise bu tartışmalarının en iyi nasıl yeniden yapılandırılabileceğine değinmiştir. Yazar, kültürel ve yaratıcı endüstrilerin daha geniş bir ekonominin içine düştüğünü ancak yaratıcılığın hala önemini koruduğunu ve kültürel, yaratıcı endüstrilerin gelişmeler çerçevesinde eleştirel şekilde ele alınmasının önem arz ettiğini belirtmektedir (Flew, 2018).

Diğer bir çalışma ise Türkiye'de Erman M. Demir (2018) tarafından kaleme alınan "*Türkiye'de Yaratıcı Emek*" isimli çalışmadır. Yaratıcı çalışanlarla yapılan saha araştırmasına dayanan bu çalışmada, araştırmacı, öncelikle "yaratıcı ekonomi" ve birbirinden farklı anlamlar ifade eden "yaratıcı endüstriler" ile "yaratıcı kültür endüstrileri" kavramlarını anlatmıştır. Daha sonra Türkiye'de bu kapsamda yapılan çalışmaları detaylandırmıştır. Ardından yaratıcı işler yapan yaratıcı kişilerle görüşmüş ve bu kişilere demografik, açık uçlu ve kapalı uçlu sorular yönelterek çevrimiçi anket tekniğine başvurmuştur. Daha sonra, elde edilen verilere nitel içerik analizi uygulanmıştır.

Görüşme sonucunda, görüşülen kişilerin öğrenmeyle ilgili sözleri, istihdam edilebilme ve kendilerini geliştirme sorumluluğunu taşıdıkları şeklinde yorumlanmıştır (Demir, 2018).

Tarama kapsamında Türkiye’de yapılan izleyici araştırmaları ele alınmıştır. Bunlardan biri, “*YouTube ve izleyici*” meselesinin ele alındığı “*Young Audiences, YouTube Culture and Fandom Concept in Turkey*” isimli yüksek lisans tezidir. İpek Kesici tarafından kaleme alınan ve İstanbul Bilgi Üniversitesi Dr. Öğretim Üyesi Esra Bilgiç’in danışmanlığını yaptığı tezde Kesici, dijital dünyadaki fandom kültürünü açıklayabilmeyi amaçlamış, izleyici araştırmaları ve geleneksel medyadaki fandom kültürünü merkeze alarak çalışmasına başlamıştır. YouTube’daki fandom pratikleri ile televizyondaki yani geleneksel medyadaki fandom kültürlerini karşılaştıran Kesici, araştırmada; 10-14 yaş aralığındaki 12 bireye yarı-yapılandırılmış sorular sorarak derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, yeni medya ve geleneksel medya arasındaki ayrımlardan kaynaklanan bazı farklılıklar olduğu ayrıca geçmişteki izleyici ve fandom alışkanlıklarının son zamanlardaki pratiklerle gösterdiği benzerlikler ortaya konulmuştur (Kesici, 2018). Kesici’nin çalışması izleyici ve YouTube merkezli çalışmalara gösterilecek örneklerden biridir.

Öte yandan Türkiye’de de yine internet dizisi izleyicilerini merkeze alan çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir. Bunlardan biri, Karaduman ve Acıyan (2019) tarafından gerçekleştirilen “*Netflix’in İlk Türk Dizisi Hakan Muhafız Üzerine Bir Alımlama Analizi*” başlıklı çalışmadır. Araştırmacılar, 15 katılımcıyla yaptıkları derinlemesine görüşmelerle, dizinin nasıl alımlandığını araştırmıştır. Çalışma sonucunda, dizinin Netflix gibi dijital bir platformda yayınlanmasının, izleyicinin kodaçım ve alımlama sürecinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Karaduman ve Acıyan, 2019).

İnternet dizisi ile ilgili bir alımlama analizi de Karaduman ve Çetinkaya’dan (2020) gelmiştir. “*Atiye Dizisi Bağlamında İnternet Dizi İzleyicisi Alımlama Analizi*” isimli çalışmada araştırmacılar, medyanın dijitalleşmesiyle alımla çalışmalarının da farklı bir şekle büründüğünü vurgulamıştır. Bu doğrultuda *Netflix*’te yayınlanan ikinci Türk dizisi *Atiye*’nin izleyici tarafından nasıl alımlandığı araştırılmıştır. Karaduman ve Çetinkaya, 12 kişiyle yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda, dizilerin kodaçım ve anlamlandırılma sürecinde kişilerin bireysel, kültürel ve toplumsal farklılıklarının etkili olduğunu ortaya koymuştur (Karaduman ve Çetinkaya, 2020).

Diğer bir çalışma Oya Şakı Aydın (2019) tarafından gerçekleştirilmiştir. “*Yeni İzleme Biçimleri ve Netflix İçerikleri: Ritzer’in McDonaldlaşma Tezi Ekseninde Bir Değerlendirme*” başlıklı çalışmasında Şakı Aydın, McDonaldlaşma ile beraber gelen üretim ve tüketimin homojenleşmesi durumunun dijital dünyada da sürdüğünü savunmaktadır. Bu kapsamda Netflix içeriklerini inceleyen Şakı Aydın, McDonaldlaşma’nın beş farklı göstergesini Netflix içerikleri üzerinden açıklamıştır (Şakı Aydın, 2019).

Yapılan tarama sonucunda film alımlama çalışmalarının da literatürde yer aldığı gözlemlenmiştir. Bunlardan biri Alıcı (2019) tarafından yapılan “*Bizim İçin Şampiyon Filminin Alımlama Analizi*” başlıklı araştırmadır. Araştırmacı, bu kapsamda 18 izleyici ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda, Halis Karataş’ın hayatına tanıklık eden izleyicilerin filmdeki olayları gerçekçi bulduğu ancak o dönemi deneyimlememiş izleyicilerin bunu farklı şekilde yorumladığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca filme yüklenen anlamlar cinsiyete göre de farklılık göstermiştir. Kadın izleyiciler, duygusal sahnelere ilgi duyarken erkek izleyiciler, ataerkil kodların bulunduğu sahnelere daha yakın olduklarını belirtmiştir (Alıcı, 2019).

2. BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA ŞÖHRET KÜLTÜRÜ VE ÇOCUKLAR

Çalışmanın bu kısmında, öncelikle “Dijital Medya ve Çocuk” isimli bir alt başlığa yer verilecek, çocukların dijital medya kültürü, dijital dünyadaki hakları, çevrimiçi kazanımda ebeveynlere düşen sorumluluklar ve çocuğun medya metinlerini eleştirel şekilde okuyabilmesi için gereken medya eğitimleri ile eleştirel medya okuryazarlığı kavramı ele alınacaktır. Ardından, web 2.0 modelinin bir parçası olan sosyal medya siteleri ile bu alandaki katılımcı kültür tartışmaları detaylandırılacak ve çocuğun buradaki konumu anlatılacaktır. Daha sonra, kullanımı gittikçe artan ve hem yetişkinlerin hem de çocukların hayatında önemli bir yere sahip olan sosyal medya sitesi YouTube ile bir meslek olarak kabul gören YouTuberlık hakkındaki güncel tartışmalar ve istatistiki veriler aktarılacaktır. Son olarak, “şöhret” ve “çocukluk” çalışmalarına bir mercekle tutulacak, medyada çocuk imajının nasıl dönüştüğü ile medyada çocukluk temsilinin sosyo-kültürel ve ekonomik bağlamlarda nasıl inşa edildiği ortaya konacaktır.

2.1. DİJİTAL MEDYA VE ÇOCUK

2.1.1. Çocukların Dijital Medya Kültürü

Günümüz çocukları, teknolojik aletlerin gündelik yaşamın her alanına sirayet ettiği hatta yastık altlarında dahi saklanabildiği fazlasıyla dijital bir dünyada büyümektedir. Kimi zaman geleneksel oyunları oynamayı öğrenmeseler dahi bu cihazları kullanmayı, yenilikleri keşfetmeyi kolayca öğrenmektedirler. Ebeveynlerinin aksine daha yeni ve farklı deneyimler yaşayan çocuklar, bu dijital teknolojilerin en aktif kullanıcılarıdır (Goodwin, 2018, s.15). Açıkçası bu, her zaman böyle olmuştur. Her yeni kuşak, bir öncekinden farklı bir teknolojiyle karşı karşıya kalmıştır. Bugünün çocukları da geçmiş jenerasyonlardan farklı olarak, televizyon, cep telefonu, bilgisayar, dijital oyunlar, sosyal medya siteleri gibi farklı tip birçok medyayla karşı karşıyadır (Gold, 2015, s.24). Farklı ülkelerde yaşayan çocuklar, bu platformları aktif olarak kullanmakta, yeni katılım ve tüketim kültürlerinin şekillendirdiği bu teknolojik ortam içerisinde yer almaktadır (Third vd., 2019, s.65).

Avrupa ülkelerinde gerçekleştirilen *Avrupa Birliği Online Çocuklar Projesi'nin (EU Kids Online Project)* bulguları, çocukların internet kullanımının günden güne arttığını ortaya koymaktadır. Çevrimiçi yaşam, çocuklara çeşitli fırsatlar sunarken onların istenmeyen risklere maruz kalmasını da kaçınılmaz kılmaktadır (Livingstone ve Haddon, 2009).

Çünkü medya ve teknolojinin hızla değişmesi yeni tehlikeler ve yeni fırsatları beraberinde getirmektedir. Örneğin; bir taraftan yeni şeyler öğrenme, yaratıcı tarafını hareket geçirebilme, kendini ifade etme, arkadaşlarıyla ve yakın çevreleriyle etkileşim kurma fırsatı bulan çocuklar (Steyer, 2014, s.29), diğer taraftan; zorbalara, ırkçılara, dolandırıcılara karşısında savunmasız kalmaktadır. Tüm dünyanın çevrimiçi olması bu riskleri kaçınılmaz hale getirmektedir (Livingstone ve Haddon, 2009, s.1).

Bu durum, bazı grupların endişelerini artırmakta, çocuklar için “dijital nesil”, “bilgi çağındaki çocuklar”, “bilgisayar meraklıları”, “internetdeki masumlar”, “dijital uçurum”, “bağımlı sörfçüler” gibi bazı tanımlamalar yapılmasına yol açmaktadır. Bu doğrultuda hem kamusal hem de akademik alanda çeşitli tartışmaların gündeme geldiği görülmektedir (Livingstone, 2002, s.3).

Çocuk ve medya ilişkisiyle ilgili birbirinden farklı iki zıt görüş vardır. Bazı eleştirmenler, medyanın çocukların özgürleşmesinde bir araç olduğu görüşünü benimserken diğer bir grup, medyanın “çocukluğu yok ettiği”ni iddia etmektedir (Buckingham, 2000).⁷ Medya ve çocuk ilişkisine iyimser yaklaşan gruplar; medyanın toplumsal katılım, yaratıcılık, kendini ifade edebilme, oyun oynama, yeni bilgiler öğrenme gibi konularda çocuklara çeşitli kazanımlar sağlayabileceği öngörüsündedir. Kötümser yaklaşanlar ise medyanın çocukluğu, masumiyeti ve geleneksel değerleri yok ettiğini savunmaktadır (Livingstone, 2002, s.3). Özetle kamuda, ciddi bir ahlaki panik ya da teknoloji ve internet kullanımına dönük yüksek bir umut vardır (Livingstone ve Bober, 2005, s.5).

Yüksek umut içinde olan kişiler, “Z kuşağı” olarak adlandırılan çocukların ebeveynlerinin aksine dijital teknolojileri sezgi yoluyla ve spontane bir şekilde kullanabildiğini kabul etmekte (Buckingham, 2000, s.47), bu nedenle 1990’lardan sonra doğan kuşağı dijital medyanın tüm dünyada benimsenmesini sağladıkları için “Bağlı Nesil”, “Facebook Nesli”, “Dijital Nesil”, “Dijital Yerliler” gibi kavramlarla tanımlamaktadırlar (Dijk, 2016a, s.307). Diğer bir kısım ise medyayı, agresif davranışların, disiplinsizliğin, sosyal bağların kopmasının tek suçlusu olarak görme eğilimindedir ve çocukları medya karşısında zayıf kurbanlar olarak değerlendirmektedir (Buckingham, 2000, s.4). Bunun yanı sıra, kendi çocukluklarını, yaşadıkları deneyimleri romantikleştiren, nostaljik yaklaşan ve

⁷ Nail Postman “Çocukluğun Yok Oluşu”, Joshua Meyrowitz “No Sense of Place”, Barry Sanders “A is for Ox” ve Shirley Steinberg ve Joe Kincheloes “Kunderculture” kitaplarında medya, çocuklar üzerinde güçlü, negatif etkileri olan bir araç olarak ele alınırken; Don Tapscott “Growing Up Digital”, Seymour Papert “The Connect Family”, John Katz “Virtuous Reality” ve Douglas Rushkoff “Playing the Future” kitaplarında çocuklar güçlü, aktif bireyler olarak kabul edilmiş, bu gücü de medyadan aldıkları düşünülmüştür. (Buckingham, 2000).

çocuklarının kendileriyle aynı deneyimleri yaşamalarını isteyen ebeveynlerin sayısı da bir hayli çoktur (Goodwin, 2018, s.21-23).

Tartışmaları değerlendiren Buckingham (2000), medya merkezli bu iki yaklaşımın da sorunlu tarafları olduğunu ifade etmiş ve iki bakış açısının da sosyo-kültürel değişkenleri ele alırken izleyiciyi/kullanıcıyı geri plana attığını belirtmiştir. Ona göre, iki görüşün de ortaya koyduğu tezler deterministtir ve fazlasıyla sınırlı analizlere dayanmaktadır. Geleneksel olana dönme isteği ya da bütün inancı teknolojinin gücüne dayandırmaktan ziyade daha ihtiyatlı bir bakış açısı geliştirilmesi gerekmektedir (Buckingham, 2000). Medya merkezli yaklaşım, gündemini teknolojik gelişmelerden almaktadır. Medyanın ortama, içeriğe özgü özelliklerine karşı duyarlıdır ve etki zincirini takip etmektedir. Bunun yanında medya için farklı anlamlar ifade eden diğer faktörleri ihmal etme eğilimindedir (Livingstone, d’Haenens, Hasebrink, 2013, s.6-7).

Selwyn (2019) ise medya merkezli yaklaşımları takip eden araştırmacıların çocuğa, “uygulama nesil”, “kablosuz nesil”, “e-çocuk” gibi yakıştırmalar yapmasının çalışmalar üzerindeki olumsuz etkisinden bahsetmiştir. Yine o da Buckingham gibi determinist ve sınırlı analizlere dikkati çekmektedir. Ona göre, çocukların doğuştan gelen teknolojik yetenekleri olduğuna dair çok az bilimsel çalışma vardır. Dolayısıyla bu ön kabul, çalışmayı sığlaştıracaktır. Ayrıca, “dijital yerliler” ve “uygulama nesli” gibi tanımlamalar, teknolojilerin kullanıldıkları ortam ve durumdan bağımsız olarak gençleri iyi ya da kötü etkilediği varsayımına dayanmaktadır. Yani etki yaklaşımlarının bir devamı niteliğindedir (Selwyn, 2019, s.5). Oysa, çocukların medyayı nasıl kullandıkları, medya metinleri hakkında ne düşündükleri, medyanın yaşamlarında nasıl yer tuttuğunu anlamak, etki paradigmasıyla mümkün değildir. Çocukları, medya içeriklerini farklı şekillerde yorumlayabilecek aktif katılımcılar olarak değerlendirmek, çalışmaların niteliğini artırmak açısından önemlidir (Gauntlett, 1999, s.2-3).

Ayrıca, Selwyn’e (2019) göre fazla iyimser yaklaşımların temelinde çocukların dijital medyayı tek başına kullanabilecekleri, yetişkinlere ihtiyaç duymadan profesyonelce bunları yönetebilecekleri düşüncesi bulunmaktadır. Ayrıca bu görüş, yetişkinlerin çocuklarını yönlendirmemesi ve geri planda durması gerektiği varsayımına dayanmaktadır (Selwyn, 2019, s.14). Ancak çocuklar, bu yeni dünyada karşılaşabilecekleri tehlikeler sebebiyle ebeveynlerinin yönlendirmelerine ihtiyaç duymaktadır. Kendilerine ulaşan medya mesajlarını doğru okumak ve bu teknolojileri

etkin, verimli kullanabilmek için onlar tarafından kontrol edilmeleri şarttır (Steyer, 2014, s.28).⁸

Goodwin'in (2018) dikkatini çeken sorunlu tutumlardan biri de medyanın yalnızca zararlı etkileri üzerine odaklanmasıdır. Bu durum, riskleri, fırsatları bütüncül şekilde okumaya engel olmaktadır. Küçük çocukların teknolojiyi kullanmasının; görsel ihtiyaçları karşılama, yeni gelişen becerileri destekleme, çocuklara seçim yapabilme imkanı sunma, anında geribildirim alma ve bu sayede memnuniyet sağlama, interaktif öğrenme, yeni içerikler oluşturma, bilgiye istenen anda erişim gibi pek çok olumlu tarafı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle National Association for The Education of Young Children (Ulusal Çocuk Eğitimi Derneği) ile ABD'deki Saint Vincent College'da bulunan The Fred Rogers Centre for Early Learning and Children Media (Fred Rogers Erken Öğrenim ve Çocuk Medyası Merkezi), ortak yayımladıkları raporda, doğru kullanıldığında çocukların teknolojiden önemli faydalar sağlayabileceğine ilişkin pek çok araştırma olduğuna dikkati çekmektedir (Goodwin, 2018, 30-32).

Öte yandan, çocukların dijital deneyimlerini yararlı ve zararlı olmak üzere iki kategoriye net bir şekilde ayırmak oldukça zordur. Çocukların ne şekilde çevrimiçi olduklarını bilmeden yani sosyal yaşama hakim olmadan onların "dijital yerli" olduklarını varsaymak doğru değildir. Bu gibi durumlarda, sosyal medya sitesinin ara yüzünün nasıl tasarlandığı, kullanımının kolay olup olmadığı, çocukların ebeveynlerinden nasıl bir destek aldığı, geçmiş deneyimlerinin ne olduğu gibi birçok farklı parametre bulunmaktadır (Livingstone, 2019, s.30).

Çevrimiçi yaşamın çocuklar için büyük bir potansiyele sahip olduğu göz önüne alınarak teknoloji aracılığıyla sağladıkları etkileşimlerin sistematik bir biçimde incelenmesi, çocukların geniş bir çerçevede fırsatlardan yararlanmasının sağlanması ayrıca önem arz etmektedir (Third vd., 2019, s.66). Bu kapsamda, daha nesnel olarak çocukların dijital teknolojileri hangi sosyal, ekonomik ve politik bağlamlarda kullandıklarını detaylı şekilde araştırmak gerekmektedir (Selwyn, 2019, s.5).

Sonuç olarak; son dönemlerde tüm bu parametrelerin değerlendirildiği daha bütüncül çalışmalar yapılmaktadır. Yani yakın zamana kadar ağırlıklı risk odaklı çalışmalar yürütülüyorken şu an risklerin, fırsatların bir arada ele alındığı araştırmalar

⁸ Konuyla ilgili detaylı bilgiye "Çevrimiçi Kazanımda Ebeveynin Rolü: Dijital Ebeveynlik" başlığında yer verilecektir.

yaygınlaşmaktadır (Gasser ve Cortesi, 2016, s.2). Bu çerçevede araştırmaların, “Çocukları çevrimiçi ortamın zararlarından korurken aynı zamanda çevrimiçi olmanın kazanımlarını en iyi şekilde yararlanmasını nasıl sağlayabiliriz?” sorusunu hareket noktası yaparak ilerlediği gözlenmektedir (Third vd., 2019, s.67). Özetle, çocukların dijital medya kullanımını, haklar temelinde ele almak gerekmektedir. İhtiyaç duyulan, hedefleri içeren açık ve etkili bir politikayla çevrimiçi koruma, katılım ve hizmet alabilme için yeni bir çerçevedir (Livingstone ve O’Neil, 2014, s.13).

2.1.2. Çocuğun Dijital Dünyada Korunma, Erişim ve Katılım Hakkı

Çocuk hakları bağlamında medyayı ele alabilmek, hak temelli bir bakış geliştirmek evrensel bir gerekliliktir. Bu nedenle araştırmacılar ve konunun paydaşları, sık sık haklara dayalı, ülkelerin karşılaştırıldığı, duyarlı bir yaklaşım benimsenmesinin önemine dikkati çekmektedir (Livingstone, 2019, s.19). Çocukların medyaya katılım, erişim ve zararlı içeriklerden koruması haklarını kullanabilmesi ve hak temelli olarak medyayla ilişkilenebilmesi için atılan en önemli adım, Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi’nin kabulüdür. Diğeri ise Tim Berners-Lee’nin internet kodlarını oluşturmasıdır. Bir diğeri de 2014 Eylül ayında dünya genelinden uzmanların Çocuk Hakları Komitesi Genel Kurul Oturumu’nda, çocukların dijital çağdan mümkün olan en fazla kazanımı nasıl elde edebileceği, risklere karşı nasıl hazırlanacağı ve bu kapsamda sözleşmenin nasıl yorumlanacağı konularını tartışmasıdır. Toplantının asıl amacı, bu sözleşmeyi merkeze alarak nasıl bir yol haritası çizileceği ve nasıl bir ilerleme kaydedileceğidir (Third vd., 2019, s.68).

Çocuk hakları ile ilgili önemli düzenlemelerin yer aldığı Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi, 1989’da Birleşmiş Milletler Genel Kurulu’nda kabul edilmiştir. Türkiye ise 1990’da taraf devletlerden biri olmuş ve sözleşme 27 Ocak 1995’te iç hukuk kuralı haline gelmiştir. Sözleşme çerçevesinde devletler, çocukların her türlü ekonomik, sosyal ve kültürel haklarının yanı sıra, sivil ve siyasi haklarının korunmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Burada yalnızca resmi görevlilerin yapacağı çocuk hakları ihlalleri değil, aile ve toplumda yapılan ihlalleri engellemek de devletlerin yükümlüğündedir (Avcı, 2011, s.90-94). Ayrıca bu belge, çocukların medyaya katılım, erişim ve medyanın zararlarından korunma haklarıyla ilgili birçok önemli maddeyi de içinde barındırmaktadır.

Bugüne kadar ulusal ve uluslararası çabaların çoğu, çocuğu cinsel istismar ve sömürü dahil (BM Çocuk Hakları Sözleşmesinin 34. Maddesi) her türlü istismar ve ihmalden korumakla (Madde 19) ilgilidir. Mevcut önlemler, çocukların cinsel istismarıyla ilgili internetteki yasadışı içeriği ve faaliyeti sınıflandırmak için sağlam bir çerçeve sunmaktadır. Ek olarak çocuğun, insan ticaretinden (Madde 35) ve çocuğun refahına zarar veren diğer her türlü sömürü biçiminden “**korunma hakkı**” vardır. Bu haklar, bazı risklere işaret etmektedir. Bunların çoğuna da internet aracılığıyla etmektedir. Yasadışı çocuk istismarı görüntülerinin üretimi ve dolaşımı, istismara yönelik cinsel taciz olayları, çocuk kaçakçılığı ve diğer tüm istismar biçimleri bunlara dahildir ve bunların hepsinin online boyutları bulunmaktadır. Çocukları çevrimiçi cinsel istismara karşı korumak haklı olarak internetin ilk günlerinden beri çevrimiçi korumanın en önemli hedeflerinden biri olmuştur (Livingstone ve O’Neill, 2014, s.5).

Medyanın gündelik hayatın her alanında karşımıza çıktığı bir dönemde, çocukların medyaya karşı korunması temel bir haktır. Çocukların medya karşısındaki konumu özünde kamusal bir sorumluluktur. Bu kapsamda, medya içeriğinin çocuklar yararına düzenlenmesi ve bununla ilgili neler yapılabileceğinin tartışılması gerekmektedir (Timisi, 2011, s.158). Çünkü, dijital çağda çocuğun karşılaşması muhtemel pek çok risk bulunmaktadır. İnternete girmek, e-posta hesabı almak, uygulama indirmek, sosyal medya hesaplarından paylaşım yapmak gibi pek çok eylem, çocuklar ve ergenler için risk barındırmaktadır. Çevrimiçi kumar, çevrimiçi pornografi ya da tanınmayan kişilerle kurulan çevrimiçi arkadaşlıklar, çocuğun zarar görme ihtimalini artırmaktadır. Ayrıca, çevrimiçi istismar, siber zorbalık, mahremiyet kaybı, saygınlık kaybı, kişisel verilerin çalınması gibi sorunlar da dijital dünyanın içinde barındırdığı risklerdendir. Bu sorunlar için hem bireysel hem de toplumsal olarak düzenlemeler yapılması gerekmektedir (Balkam ve Dönmez, 2019, s.48-49).

Çocuğun çevrimiçi dünyada mümkün olan en fazla kazanımı elde edebilmesi ve risklerden korunabilmesi için çocuk haklarını odak noktasında tutan, çocuk dostu bir iletişim ortamının oluşturulması gerekmektedir. Ancak çocukları koruyucu medya düzenlemeleri, çocuğun medyaya erişiminin sınırlandırmak veya yasaklamak yönünde değil de medya içeriğindeki istenmeyen unsurlara karşı çocukları korumak yönünde olmalıdır (Timisi, 2011, s.145-146). Bugüne kadar alınan önlemlere bakıldığında, çocukları medyadaki yasadışı ve zararlı içeriğe karşı korumada tek bir kişinin ya da tek bir toplumsal aktörün sorumluluk almasının fayda etmediği görülmektedir. Bu süreçte ailelerin, öğretmenlerin ve çocuğun kendisi de dahil medyayı kullanmak isteyen herkesin

düzenleyici kurumlarla aynı anda hareket etmesi gerekmektedir (Schulz ve Held, 2006, s.49-63'den akt Timisi, 2011, s.146).

Bir diğer önemli konu, çocuğun medyaya katılımıyla ilgilidir. Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin 12,13 ve 15. maddelerinde çocuğun "**katılım hakkı**"na vurgu yapılmaktadır. Bu maddeler, çocukların kendileriyle alakalı her konuda etkin rol almaları gerektiğine işaret etmektedir. BM Çocuk hakları Komitesi, özellikle çocuğun kendisiyle ilgili her konuda görüşlerinin alınması ve ona kulak verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu, tüm taraf devletlerin ortak sorumluluğudur (Koman, 2011, s.304). Öte yandan, çocukların kamusal alana katılım yollarından biri de medya dolayısıyla gerçekleşmektedir. Çocuğun katılım hakkının ele alındığı 12. maddede, çocuğun kendisiyle ilgili her konuda duygu ve düşüncelerini açık bir şekilde ifade etme hakkına sahip olduğu, dolayısıyla taraf devletlerin çocuğun yaşına ve olgunluk derecesine göre, bu konuya gereken önemi göstermesi gerektiği vurgulanmaktadır. Medya da bunu sağlamaktadır (Avcı, 2011, s.93-94). Bu noktada önemli adımlardan biri çocukların kendi medya içeriklerini üretmelerine olanak tanımadır. Türkiye'de ve dünyada bunun az da olsa örnekleri bulunmaktadır. Örneğin; 11 yaşındaki Bengi Su Dönmez'in sokaktaki açık elektrik kabloları ile ilgili YouTube kanalında yaptığı "Sakın Ona Basma" isimli kısa videosu bunlardan biridir. Dönmez, gündelik yaşamda gördüğü ve zararlı bulduğu bir meseleyi görüntülemiş, anlamlı bir şekilde kanalında sunmuştur.⁹ Bir diğer örnek ise "Söz Küçüğün" isimli radyo programıdır. Bu programı çocuklar hazırlayıp sunmaktadır. Programın her bölümünde, çocuk haklarıyla ilgili farklı bir konu masaya yatırılmaktadır. Bu gibi örnekler, çocukların günlük hayatta karşılaştıkları sorunlarla ilgili olduklarını, rahatsız oldukları konular hakkında bir şeyler söylemek istediklerinin en önemli göstergesidir. Ayrıca çocuğun medyaya katılım hakkını kullanmasında da son derece önemlidir (Koman, 2011, s.308-310).

Sözleşmenin 13. maddesinde ise çocukların ifade özgürlüğü hakkına vurgu yapılmaktadır. Bu maddede, "*Çocuk, düşüncesini özgürce açıklama hakkına sahiptir. Bu hak, ülke sınırları ile bağlı olmaksızın; yazılı, sözlü, basılı, sanatsal biçimde veya çocuğun seçeceği başka bir araçla her türlü haber ve düşüncelerin araştırılması ve verilmesi özgürlüğünü içerir.*" ifadelerine yer verilmiştir. Sözleşmenin 17. maddesinde ise çocukların bilgi edinme, haberleşme, kendini ifade etme hak ve özgürlüklerinin medya sayesinde gerçekleşebileceğine dikkat çekilmektedir. Buna göre, "*Taraf devletler, kitle*

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=RCRx4O6vpBo&t=31s> Erişim Tarihi: 25 Mart 2020

iletişim araçlarının önemini kabul ederek çocuğun, özellikle toplumsal, ruhsal ve ahlaki esenliği ile bedensel ve zihinsel sağlığını geliştirmeye yönelik çeşitli ulusal ve uluslararası kaynaklardan bilgi ve belge edinmesini sağlarlar” (Avcı, 2011, s.93-94). Yine çocuklar, bu haklarını medya aracılığıyla kullanabilmektedir.

Bunların yanında, çocuğun çevrimiçi kazanımlarını sonuna kadar kullanabilmesi için “**erişim hakkı**” da temel bir gerekliliktir. Yetkililerin, özellikle çocuğun dijital çağda mevcut olan tüm fırsatlara erişmesini sağlayan sosyal, kültürel, politik ve ekonomik koşulları belirlemesi gerekmektedir (Third, 2016, s.5). Sözleşmenin 17. maddesinde, çocukların “*bilgiye erişim hakkı*”nın korunmasına ve çocuğun toplumsal, kültürel yararını gözeterek, gelişimine katkı sağlamak için medya konusu üzerine etraflıca eğilmenin ve gereken özenin gösterilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Ertürk, 2011, s.75). Ancak dezavantajlı durumlardaki pek çok çocuk, medyaya erişimde sorun yaşamaktadır. Toplumdaki eşitsizlikler, yoksulluk, evsizlik, işsizlik, gibi nedenler, dezavantajlı grupların, dijital teknolojilerden yeterince faydalanamamasına yol açmaktadır. Bu noktada tüm toplumsal aktörlere önemli sorumluluklar düşmektedir. Öncelikle, çocuğun dijital medyadan kendi kendine yararlanabilmesinin sağlanması gerekmektedir (Selwyn, 2019, s.12-16).

Erişim, kişinin kullandığı dijital teknolojilere sahip olmasıyla ilgilidir. Yani, bireyin bu teknolojiyi aile üyeleriyle, sınıf arkadaşlarıyla, halka açık alanlarda kullanmasıyla, buna sahip olması arasında fark vardır. Öte yandan, sadece o teknolojiye sahip olunması değil bilgiye erişimi sağlayan internetin hızı, internet paketi, kablosuz ağın etkinlik alanı ve gücü de erişim konusu çerçevesinde değerlendirilmelidir. Ayrıca yapılan çalışmalarda, cihazlar arasındaki farklılıklara, hangisinin daha etkin ve yeni olup olmadığına değinilmesi gerekmektedir (Selwyn, 2019, s.6-7).

UNICEF’in 2017 yılında yayımladığı, “*Dijital Bir Dünyada Çocuklar*” isimli raporda, internet ve teknolojik cihazlara erişim konusunda dünyanın farklı ülkelerinde eşitsizlikler olduğu göze çarpmaktadır. Buna göre dünyadaki gençlerin yaklaşık %29’u yani yaklaşık 346 milyon kişi çevrimiçi değildir. İnterneti kullanmayan her 10 gençten 9’u Afrika, Asya ve Pasifikte yaşamaktadır. Ayrıca veriler, Afrikalı gençlerin en az bağlantılı gençler olduğunu göstermektedir. Bunların en az %60’ı çevrimiçi değildir. Avrupa’da ise bunun yalnızca %4 olduğu görülmektedir. Dijital bölünmeler, aynı zamanda mevcut ekonomik farklılıkların da bir yansımasını sunmaktadır. Ekonomik durumu iyi olan çocukların avantajları artarken, yoksul ve dezavantajlı çocuklara yeterince fırsat sunulamamaktadır (UNICEF, 2017, s.1-43). Dolayısıyla bu durum, sosyoekonomik eşitsizlikler nedeniyle

hala birçok çocuğun teknolojinin fırsatlarından yararlanamadığı ve buna erişimde sıkıntı yaşadığını ortaya koymaktadır (Livingstone, 2019, s.40).

Yukarıda bahsedilen tüm sorunları aşabilmek için devlet, aile ve eğitim kurumları, çocuklara teknoloji satan firmalar, çocukların teknoloji kullanımı ile dijital ortamlardaki haklarını düzenleyen kurum ile organizasyonların sorumluluk alması gerekmektedir. Bunlara; medya ve iletişim ile BİT endüstrisini düzenleyen kurumların da eklenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, devlet otoritesi ile düzenleyici kurumlar, çağın gerektirdiklerine ayak uydurabilmek, koruma, düzenleme, risklerin azaltılması gibi sorunların çözümüne yoğunlaşmalıdır. Ayrıca, dezavantajlı ve korunmasız durumda olan çocuklar için tüm paydaşların destekte bulunması önem arz etmektedir. Sosyal adalet kavramının bir gereği olarak çocuklara akranlarıyla eşit fırsatlar sunulması sağlanmalıdır (Selwyn, 2019, s.13-14). Öte yandan, yetişkinlerin katılımcı yöntemleri ihmal etmeden, çocuklarla bir arada hareket ederek ve onlara destek sunarak da çevrimiçi riskleri azaltabilmesi mümkündür. Dijital alanın hak temelli bir ortam haline gelebilmesi için her paydaşın eşit sorumluluk alması gerekmektedir (Third vd., 2019, s.85).

Özellikle bu süreçte ailenin rolü yadsınamaz derecede önemlidir. Ebeveynlerin, çocukların çevrimiçi ortamlarda çeşitli risklerle karşılaşmalarını için sorumluluk alması gerekmektedir. Çünkü; çocukların, tıpkı çevrimdışı dünyada olduğu gibi sanal dünyada da anne-babalarının yönlendirmelerine ihtiyaçları vardır. Dijital çağın hayatımıza getirdiği yenilikler, ebeveynlerin rollerini de değiştirmektedir. Bu da "dijital ebeveynlik" kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Yurdakul, Dönmez, Yaman ve Odabaşı, 2013). Dolayısıyla, "dijital ebeveynlik" kavramını ve anne babanın rolünü ayrı bir başlıkta ele almak gerekli görülmüştür.

2.1.3. Çevrimiçi Kazanımda Ebeveynin Rolü: Dijital Ebeveynlik

"Dijital ebeveyn", dijital çağa uygun olarak davranan, temel düzeyde teknolojik yeterliliği olan, dijital ortamdaki risk ile fırsatların farkında olan, çevrimdışı yaşamda olduğu gibi dijital ortamda da insanların kişilik haklarına saygı duyulması gerektiğini çocuğuna öğreten ve kendini teknolojik gelişmelere kapatmayan kişidir (Yurdakul vd., 2013, s.888).

Çocukların, anne babalarının teknolojik yönlendirmelerine ihtiyaçları vardır. Teknoloji, uygun biçimlerde kullanıldığında küçük çocukların gelişimini desteklemekte ve onların yaşamlarına katkı sunmaktadır. Bu süreçte ebeveynlerin, teknolojinin çocuklara sunduğu

olumlu potansiyele yoğunlaşması ancak teknolojinin olası yan etkilerine karşı da nasıl bir tutum benimsemesi gerektiği ile ilgili onları yönlendirmesi gerekmektedir. Ayrıca ekran başında geçirilen zamanın çocukluk çağındaki diğer önemli aktivitelerin yerini almaması için de çaba harcamalıdır. Zira çocukların, ağaçlara çıkmaya, kumdan kaleler yapmaya veya arkadaşlarıyla koşuşturmaya ihtiyacı olduğu gerçeğinin unutulmaması gerekmektedir. Teknoloji, bu deneyimlerin önüne geçmemelidir. Dijital çağda ebeveynin yapabileceği şey, çocuklarının dengeli deneyimler yaşamasına yardımcı olmaktır. Bu noktada, çocukların sağlıklı teknolojik alışkanlıklar geliştirmelerini sağlamak için televizyonu ya da oyun oynamayı yasaklamak yerine yapılabilecek birçok farklı yöntem vardır (Goodwin, 2018, s.35).

Livingstone ve Byrne (2018), iki farklı ebeveyn arabuluculuk türünden bahsetmektedirler. Birincisi, kısıtlayıcı arabuluculuktur. Bunlar, sınırlayıcı, yasaklayan ve denetim konusunda ısrarcı olan ebeveynlerdir. İkinci tür ise fırsat tanıyan arabuluculuktur. Bu tür ise çocuklarıyla çevrimiçi deneyimleri hakkında konuşan, faaliyetlerini teşvik etmek gibi aktif stratejiler üstlenen, çocuğa güvenliğini nasıl sağlayacağı konusunda öğütler veren ve interneti olumlu şekilde kullanabilmesi için uygun ortamı hazırlayan ebeveynlerdir. Sonuçlar değerlendirildiğinde fırsat tanıyan arabulucuk, çocukların çevrimiçi fırsatları deneyimlemesi konusunda pozitif bir etkiye sahiptir. Kısıtlayıcı arabuluculukta ise çocukların fırsatlardan daha az yararlanabildiği görülmüştür. Eğer, politika belirleyiciler ve eğitimciler, ebeveynleri çocuklara baskı yapması konusunda teşvik ediyorsa, bu durum problemlerine bir hale dönüşmektedir. Dolayısıyla hem aileler hem de karar vericilerin, risklerin her zaman zarar anlamına gelmediği, hem çevrimdışı hem de çevrimiçi dünyada bu risklerin çocukların güvende olmalarını sağlayan bazı stratejiler geliştirmeleri için yardımcı olacağına farkına varması gerekmektedir (Livingstone ve Byrne, 2018, s.21-22).

Avrupa Konseyi (Council of Europe: COE) tarafından hazırlanan “Dijital Çağda Ebeveynlik” isimli kılavuzda, dijital teknolojilerin etkin şekilde kullanılması için ebeveynlere çeşitli stratejiler verilmektedir. Ebeveynin çevrimiçi kazanımdaki etkinliği, “pozitif ebeveynlik” tutumuyla mümkündür. “Pozitif dijital ebeveyn”, çocuğun çevrimiçi haklarına saygı duyan, çocuğun dijital ortamda gelişmesine izin veren, onunla konuşarak yönlendiren, ona güvenen kişidir. Pozitif dijital ebeveynlik tutumuyla çocuklar, dijital dünyadan en iyi şekilde yararlanabilmektedir. Bunun için ebeveynin, i) çevrimiçi aktiviteleri destekleyici olması, ii) çocuğuyla verimli zaman geçirmesi, çevrimiçi oldukları süre zarfında nelerle ilgilendiğini öğrenmesi, iii) onların hayat tecrübesini ve çevrimiçi

davranışlarını anlamaya çalışması, iv) takip etmesi beklenen online kuralları açıklaması, v) olumlu online davranışları desteklemesi ancak çevrimdışı aktivitelerle de ilgilenmesi, vi) yanlış davranışlara tepki göstermesi gerekmektedir (COE, 2020).

Çevrimiçi yaşamda çocukları risklerden korumakla risk almaktan uzak tutmak arasında ince bir çizgi bulunmaktadır. Belli durumlarda risk almak, olumlu şeylere vesile olabilmektedir. Örneğin, tehlikeye açık olmak ve olumsuzlukların üstesinden gelmek çocukların başarıma hissi, özgüven ve direnç geliştirmelerini sağlamaktadır. Bu süreçte ebeveynin çocuğunu koruması ne kadar önemliyse, aynı zamanda çocuğunun kendisine zarar veren tehlike karşısında durabilmesini ve gerekli hallerde bunu yetkililere bildirebilmesini sağlamak ve bunu desteklemek de bir o kadar gereklidir. Anne babaların, bu süreçte korku ve endişelerini kontrol altına alarak, sıkıntılı zamanları fırsata dönüştürmek için mücadele etmesi gerekmektedir (Balkam ve Dönmez, 2019, s.49-51).

Ebeveynlerin hızla değişen teknolojik ortamı ve değişen koşulları olduğu şekliyle kabul edebilmesi, çocuğun bu ortamda güvenli kalmasını sağlaması ve en fazla kazanımı elde etmesi için teşvik edici olması beklenmektedir. Çocukların ebeveynlerine nazaran bazı sosyal deneyimlerden yoksun olduğu bir gerçektir. Bu noktada anne babaların, kendi deneyimlerinden yola çıkarak ve teknolojik yeterliliklere sahip olarak çocukların kendilerine ulaşan medya mesajlarını doğru yorumlayabilmeleri, zararlı bölümlerini iyi filtreleyebilmeleri ve bunları verimli kullanabilmeleri konusunda yönlendirici olması gerekmektedir. Özellikle çocuklarını yaratıcı ve eğitici etkinliklere yönlendirmeleri onların önemli bir kazanım elde etmelerini sağlayacaktır (Steyer, 2014, s.28).

Dijital bir ebeveyn, “dijital okuryazarlık”, “farkında olma”, “kontrol”, “etik” ve “yenilikçilik” gibi rolleri üstlenmesi beklenmektedir. Dijital okuryazar olan bir ebeveynin, temel düzeyde de olsa teknolojik yeterliliği olması gerekmektedir. Bunun yanında, gelişmeleri izlemelidir ve bu yönde hevesli olmalıdır, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gizlilik politikalarının bilincinde olmalıdır. Ayrıca, internetteki zararlı içeriklerin, bağımlılığın ve çocuğun bilgisayarda ya da internette nelerle ilgilendiğinin ve neler yaptığının farkında olmalıdır. Dijital ebeveynin, kontrol aşamasında ise çocukları ucu bucağı olmayan çevrimiçi ortamda yalnız bırakmama, filtre programları hakkında bilgi sahibi olma ve bu programları kullanma, çocuğun ne zaman hangi süreler arasında internet kullanacağı ile ilgili sınırları belirleme ve bu kurallara uyma gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir. Öte yandan, internet içeriklerinin hak sahiplerine karşı duyarlı olmayı, onlara saygı

duymayı ve çocuğuna da buna hassasiyetle uymasını öğretmesi beklenmektedir (Yurdakul vd., 2013, s.889-892).

Yalnızca yönlendirme de değil, anne ve babanın ekran alışkanlıkları ile çocuklarına örnek olması da gerekmektedir. Çünkü, bebekler ve çocuklar, erken dönemlerde anne babalarını taklit etme eğilimindedir. İnsanlar, doğdukları andan itibaren etkileşim kuracak ve etrafındaki kişilerin yaptıklarını taklit edecek şekilde donatılmıştır. Dolayısıyla çocukların rol modelleri olan anne babaların alışkanlıkları çocukların alışkanlıkları üzerinde de belirleyicidir. Özellikle ebeveynlerin çocuklarının yanında teknolojiyi nasıl kullandığı oldukça önemlidir. Anne babanın sık sık telefonunu kontrol etmesi veya televizyon izleyerek saatler geçirmesi çocuklar tarafından sürekli izlenmektedir (Goodwin, 2018, s. 26-27). Bu nedenle televizyon, sinema, bilgisayar oyunları, internet siteleri ve uygulamaları nasıl ve hangi aralıklarla kullandığı konusunda ebeveynlerin dikkatli olması gerekmektedir.

Öte yandan, sağlık uzmanları, eğitimciler veya başka ebeveynlerin sık sık medya üzerinden anne babalara çocukların ekran başında geçireceği zamana ilişkin tavsiyeler verdiği görülmektedir. Burada, dikkat çekici olan, uzmanların bütün ekran ekranları eşit kabul ederek değerlendirme yapmasıdır yani ekran karşısında geçirilen zamanın niteliğiyle ilgili öneriler yoktur. Örneğin; Avusturya'da bu süreler: 0-2 yaş arası sıfır ekran zamanı, 2-5 yaş günde 1 saat, 5-12 yaş günde 1-2 saat şeklinde düzenlenmiştir. Ancak, çocuğun İpad'le hikaye oluşturarak geçirdiği bir saatle, bilgisayar oyunuyla geçirdiği bir saat birbirinden nitelik olarak çok farklıdır. Ya da çocuğun Skype üzerinden yakınlarıyla görüntülü konuğuğu zaman, diğer dijital deneyimleriyle aynı değildir. Dolayısıyla, bir yaş aralığı vererek, internetin bütün çocuklar için güvenli sayılabileceği, kesin bir saat tavsiyesinde bulunmak imkansızdır. Bunun pozitif bir bilim olmadığı düşünöldüğünde ekrana maruz kalışın güvenli seviyelerinin zamanla sınırlandırılmayacağı açıktır (Goodwin, 2018, s19-20).

Özetle, anne babanın çocuğu dijital yaşamın olası tehditlerinden koruması neredeyse imkansızdır ancak çocuklara karşılağuğı medya içeriklerini doğru yargılama ve mantıklı düşünme becerilerini kazandırabilmesi mümkündür. Bu süreçte ebeveynin görevi, çocukların doğru tercihler yapabilmesini sağlamaktır. Çocuklar nasıl yüzmeyi veya yemek yemeyi öğreniyorsa, dijital dünyada güvenli yaşamayı da öğrenmek zorundadır. Bu amaçla çeşitli sosyal organizasyonların medya okuryazarlığı konusunda geliştirdikleri

eğitim programları ve birtakım araçlar, çocuklara daha sorumlu davranmayı öğretme çabası içindedir (Steyer, 2014, s.30-31).

Buckingham (2001), bu doğrultuda çocuğa verilecek medya eğitiminin önemine vurgu yapmaktadır. Ona göre, çocuklara yeni medya ortamında zorluklarla nasıl mücadele edebileceklerini öğretmek ve modern dünyanın sunduğu yeni öğrenme ve kültürel ifade biçimlerini anlatmak gerekmektedir. Bu, günümüz çocuklarının karmaşık, ticari yönelimli, küresel medya ortamı içinde aktif katılımcılar olmalarıyla mümkün hale gelebilecektir. Ona göre, Birleşmiş Milletler ocuk Hakları Sözleşmesindeki erişim, katılım ve korunma haklarından yararlanılabilmesi için medya eğitimi, herkes için temel bir hak olarak kabul edilmelidir (Buckingham, 2001, s.5).

2.1.4. Medya Eğitimi ve Eleştirel Medya Okuryazarlığı:

“Koruma”dan “Hazırlama”ya

UNESCO, 1982’de 19 ülkeden uzmanların Almanya’da bir araya gelmesiyle uluslararası bir toplantı yapmış, ardından Grunwald Deklarasyonu’nu yayınlamıştır. Bu bildiriyle medya eğitimi için hala geçerliliğini koruyan bazı önemli maddeler belirlenmiştir: i) medya eğitimi; film, televizyon, video, radyo, müzik kaydı, yazılı medya (gazete dergi) ve dijital iletişim teknolojilerinin tümüyle ilişkilidir. Amaç geniş tabanlı bir okuryazarlık geliştirmektir. Bu noktada önemli olan sadece yazılı değil, görsel ve işitsel basının da bu sistem içinde yer almasıdır, ii) Medya eğitimi, medyayı öğrenmek ve öğretmekle ilişkilidir. Bu kavram, medya aracılığıyla öğrenmekle karıştırılmamalıdır, iii) Medya eğitimi, eleştirel muhakemeyi, anlamayı ve aktif katılımı gerektirmektedir. Gençlere, medya tüketicisi olarak yorumlama, yargıda bulunma imkanı verirken aynı zamanda hakları çerçevesinde medya üreticisi olabilme imkanı da sunmaktadır (Buckingham, 2001, s.2).

Bu gelişmeleri takiben UNESCO, 1990’da Fransa’da “*Medya Eğitiminde Yeni Eğilimler*” isimli bir konferans yapılmasını desteklemiş, 2000 yılında ise Avusturya’nın başkenti Viyana’da konunun üzerine eğilen uzmanların bir araya gelmesini sağlamıştır. Ayrıca “ocuk ve medya” başlıklı araştırmaların gelişimine, 1997 yılında Paris’te, 2000 yılında Sydney’de düzenlediği konferanslarla ve “*International Clearinghouse on Child and Violence*” çalışmalarıyla katkı sunmuştur. İngiltere’de “*Len Masterman’in The Media Education Revolution*” (1995) ve Francois Mariet ile Avrupa Konseyi için ortak hazırladıkları “*Media Education in Europe*” (1994) alışmaları, medya okuryazarlığı ve

medya eğitimleri ile ilgili tartışmalar için bir çerçeve çizmiştir (Binark ve Gencel Bek, 2010, s.53).

Medya eğitimleri, medya ile inşa edilen gerçekliği anlamak için üretim süreçleri (teknolojik, ekonomik, bürokratik ve yasal kısıtlamalar), metin ve izleyiciyi (alıcı/kullanıcı) anlamak konusunda hem fikirdir ve bunun gerekliliğini kabul etmektedir. Anlayışları zaman zaman farklılaşsa da temelde birleştikleri ve kabul ettikleri gereklilikler vardır: 1) Medya mesajları inşa edilmektedir, 2) Medyanın ticari çıkarları vardır, 3) Medyanın ideolojik ve politik eğilimleri vardır, 4) Biçim ve içeriklerin kendine özgü kodları vardır, 5) İzleyici ya da alıcılar anlamları müzakere etmektedir (Aufderheide, 1997, s.80).

Medya okuryazarlığı hem yazılı hem de elektronik medyanın mesajlarını çözme, değerlendirme, analiz etme ve üretebilme şeklinde tanımlanmaktadır. Bunun temel amacı, kişinin tüm medyaya karşı eleştirel bir bakış geliştirmesini sağlamaktır (Aufderheide, 1997). Günümüzde ise medya okuryazarlığı, farklı eğitim felsefeleri, kuramlar, uygulamalar gibi pek çok temele dayanan oldukça geniş bir kavramdır. Süren tartışmaların odak noktasında ise medya metinlerini sorgulayabilme ve eleştirel düşünme eylemi olan “sorgulama pedagojisi” yatmaktadır (Hobbs, 2004, s. 135).

Buckingham (2001), Grunwald Deklarasyonu’ndan bu yana medya eğitimi konusunun birçok ülkede artan faaliyetlerin odak noktası olduğundan bahsetmektedir. Ona göre, bu konuda birçok hükümet, politik beyanlar ve müfredat belgeleri hazırlamış, sayıları artan ülkelerin katıldığı birçok konferans düzenlenmiştir ancak medya eğitiminin amaçları ve yöntemleri ile buna dahil olan katılımcıların gerçekleştiği bağlamlar açısından büyük bir çeşitlilik vardır (Buckingham, 2001, s.5-6).

Zamanla geliştirilen ve araştırmacılar arasında benimsenen farklı medya okuryazarlığı yaklaşımları bulunmaktadır. Bunlar “aşılmacılık”, “korumacılık”, “güçlenmecilik”, “çözümlemecilik”, ve “eleştirel bakış”tır. Aşılmacılık, kişinin medyanın zararlı içeriklerini inceleyerek bunlara karşı bağımsızlık kazanabileceği varsayımı etrafından şekillenmektedir. Korumacılıkta ise medya, bir nevi “şeytan” olarak nitelendirilmekte, çocuk ve gençleri medyanın zararlı etkilerinden korumak için onları medyadan uzak tutmayı sağlamak amaçlanmaktadır. Güçlenmecilik, medyaya karşı duran yaklaşımların aksine, çocuklara medya okuryazarlığı eğitimleri verilmesini, onların bu konuda eğitilmesini amaç edinmektedir. Bu şekilde onların, medya içerikleri karşısında daha güçlü hale geleceği düşünülmektedir. Çözümlemecilik ise medyanın üretim süreçlerine

vakıf olabilmek için medya mesajlarının parçalara ayrılarak incelenmesini temel bir gereklilik olarak kabul etmektedir. Bir medya mesajı; biçim, içerik, teknik, teknolojik ve estetik yönleriyle değerlendirilmelidir. Çünkü; bu şekilde mesajların özüne inilebileceğine inanılmaktadır. Ayrıca, tarihsel arka planın ve gelecekle ilgili düşüncelerin bir arada ele alınması da önemlidir. Öte yandan, eleştirel bakış açısında ise medyanın olumlu ve olumsuz tüm yönlerinin ele alınması temel amaç olarak görülmektedir. Böylece, eleştirel düşünme yetisiyle medyanın yarar ve zararlarını bütüncül şekilde değerlendirmek mümkün hale gelebilecektir (Bilici, 2019, s.27-30).

Son dönemlerde, medya okuryazarlığı eğitimlerinde başarılı olan İngiltere ve Kanada gibi ülkelerde, yeni bir medya eğitimi modeli benimsenmektedir. Geçmişte daha “korumacı” yaklaşımların benimsendiği bu ülkelerde, istenen başarıya ulaşılamayınca bir paradigma değişikliği yaşanmıştır. Burada temel amaç, çocukları “korumak”tan ziyade karşılaşabilecekleri zorluklar karşısında nasıl bir tutum sergileyecekleri konusunda yönlendirmektir. Yani asıl amaç onları “hazırlamak”tır. Bu gelişmelerde kuşkusuz çocukların medya kullanımıyla ilgili yapılan araştırmaların önemli bir rolü vardır. Örneğin; Avrupa’da yapılan araştırmalar, dijital medyanın içinde büyüyen gençlerin daha “sakin” ve “kontrollü” olabildiklerini ortaya koymuştur. Bu gibi gelişmeler, araştırmacıları medya metinlerinin arkasındaki gerçeklerin neler olduğunu anlamaya ve onları yeni medya ortamına hazırlamaya itmiştir (Tekinalp ve Gül, 2011, s.400-401).

Eleştirel medya okuryazarlığında, medyaya karşı suçlayıcı bir tutum içine girmekten ziyade, çevrimiçi riskler ve fırsatların farkında olmak, çocuklara bu ortamda faydalı aktiviteler yapabilmeyi öğretmek amaçlanmaktadır. İnterneti daha bilinçli kullanabilmek için öncelikle kişiye aklını kullanmayı ve çevrimiçi eylemlerinin etik, yasal sorumluluklarını göğüslemeyi öğretmek gerekmektedir (Baştürk, 2020, s.122). Zira eleştirel pedagoji kuramcısı Henry Giroux’un (2007) da belirttiği gibi, medyayı suçlamak, kişiyi eleştirel olma sorumluluğundan uzaklaştırmaktadır (aktaran Baştürk, 2020, s.122). Binark ve Gencil Bek (2010), Giroux’un önerdiği eleştirel okuryazarlığın bilindik, kolaycı varsayımlara dayanmadığına vurgu yapmaktadır. Çünkü, eleştirel medya pedagojisinde öz-düşünümsellik, diyalog ve bağlam da sürece dahil edilmektedir. Ona göre, her türlü okuryazarlık, ahlaki, toplumsal ve siyasi uzlaşımlardan beslenmektedir (Binark ve Gencil Bek, 2010, s.110).

Medya içeriklerine karşı peşin hükümlü olmadan eleştirel bir perspektifle bakmak, zararlı ve yararlı taraflarını bütünsel şekilde ele almak önemlidir. Bu yolla, medyanın çocuklar

için faydalı hale getirilebilmesi sağlanacaktır. Bu süreçte toplumsal aktörlere, kanun koyuculara, çocuca ve ebeveynlere önemli sorumluluklar düşmektedir. Ayrıca çocuğun katılımcı ve aktif olması da önem arz etmektedir. Nitekim Medya Okuryazarlığı Merkezi'nin (Centre for Media Literacy) Kurucusu Elizabeth Thoman, çocukların gördükleri medya ürününü okumalarının yanında bunların üretim sürecine de dahil olmaları gerektiğine dikkati çekmektedir (İnceoğlu, 2016, s. 19).

2.2. SOSYAL MEDYADA KATILIMCI KÜLTÜR TARTIŞMALARI VE ÇOCUKLAR

2.2.1. Sosyal Medya ve Kullanıcı Türevli İçerik

Tüm dünya, 2004 yılında yepyeni bir teknolojinin yani web 2.0'in yükselişine şahitlik etmiştir. Bu dönemde vikiler, bloglar, sosyal paylaşım ağları ortaya çıkmış; isteyen herkes özel bir yazılıma ihtiyaç duymadan içerik üretme ve bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşma imkanı bulmuştur. Günümüzün yaygın kullanılan internet sitelerinin neredeyse tamamı, web 2.0'in bir ürünüdür (Laughey, 2010, s.163). Web 2.0, yeni medya içeriklerinin tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve ortaklaşa bir şekilde üretildiği yeni alanı tasvir edebilmek için kullanılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2016, s.355).

Henry Jenkins (2006) yeni medya ile eski "pasif" izleyici kavramının değiştiğini, izleyicinin medya içeriklerinin hem üreticisi hem de tüketici olabildiğini belirtmiştir. Ona göre, oluşan yeni bir "katılımcı kültür" vardır. Bu kavram, eski "pasif" izleyicilik kavramının tam tersidir ve şu an herkes, yeni bir kurallar çerçevesinde birbiriyle iletişime geçebilmektedir (Jenkins, 2006, s.3). Aslına bakılırsa izleyiciler hiçbir zaman pasif olmamıştır (Ang, 1991; Moores, 1990'dan akt. Dijk, 2016b, s.163).

"Katılımcı kültür"ün bir parçası olan kullanıcılar, internetin sağladığı bu olanaklar sayesinde hem üreten hem de tüketen (pro-sumer) konumuna geçmiştir. Böylece, kullanıcıların yalnızca bir izleyici olmadığı ortaya çıkmıştır (Hinton ve Hijort, 2013, s.56). Alvin Toffler'in üretici (*producer*) ve tüketici (*consumer*) kelimelerini birleştirerek oluşturduğu "*prosumer*" kelimesinin karşılığı olan üre-tüketiciler, zamanla daha karmaşık içerikler üretmeye başlamıştır (Anadolu, 2016, s.131).

Dijk (2016b), tüm yönleriyle değerlendirdiği "katılımcı kültür" kavramına bir eleştiri getirmiş ve "katılımcı" sözcüğünün belirsiz bir anlamı olduğuna işaret etmiştir. Ona göre, internet teknolojilerinin kişiyi aktif kültürel katılımcılar yaptığını kabul etmek fazlasıyla

genelleştirici bir tutumdur. Öte yandan, bir kullanıcıya ya da topluluğa etkin katılım affetmek, bazı sorunları beraberinde getirebilmektedir. Nitekim, yeni medya şirketlerinin bireysel kullanıcılar ve toplulukları yönlendirme rolü olduğunu ihmal etmemek gerekmektedir. Kullanıcıların davranışlarını izleyen, profillerini inceleyen teknolojik algoritmalar, zaman zaman failliğin yok olmasına yol açabilmektedir. Dijital dönemde diğer dönemlerden farklı olan tek şey ise daha önce tamamen stüdyoda yapılan kültürel ürünlerin, kolay erişilebilen ağ bağlantılı medya sayesinde daha rahat ve basit şekilde yapılabiliyor olmasıdır. Dolayısıyla kullanıcı failliği; toplumsal, kültürel, ekonomik ve yasal yönleri ile beraber ele alınması gereken bir kavramdır (Dijk, 2016b, s.167-180). Yine benzer bir yorum Fuchs'dan (2016) gelmiştir. Ona göre, katılımcı kültür kavramı bu haliyle kültürel boyuta indirgenmektedir. Özellikle, mülkiyet ve sınıfsal yapıların görmezden gelinmesi, yapı-özne ikiliği ve insan davranışı üzerindeki yapısal kısıtlamaların göz ardı edilmesine yol açmaktadır (Fuchs, 2016, s.95).

Katılımcı kültür tartışmalarının merkezinde genelde sosyal medya siteleri yer almaktadır. Sosyal medya siteleri, web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulan ve kullanıcı türevli içeriğin oluşmasına imkan tanıyan bir dizi internet uygulamasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2016, s.355-357). Bir başka tanıma göre ise sosyal medya; mesaj, fotoğraf, video, müzik, grafik, bilgi veya enformasyon parçaları ile çevrimiçi oyunların paylaşılmasını sağlayan internet uygulamalarıdır (Dijk, 2016b, s.251). Facebook, Twitter, Foursquare gibi uygulamalar, zaman ve mekanda var oluşun bir aracıdır. Bu uygulamalar sayesinde kişiyle ilgili tüm bilgiler açığa çıkmaktadır. İnternet öncesinde yalnızca yakın çevrenin edinebildiği bilgiler, şu anda anonim bireylerce erişilebilir hale gelmiştir (Timisi, 2016, s.35)

Sosyal medyanın altı farklı türü bulunmaktadır. Bunlar; "ortak projeler, bloglar, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar"dır. Son döneme bakıldığında sosyal medyanın hayatın hemen her alanına sirayet ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Zira sosyal medya, kişilere geleneksel iletişim araçlarının yerine daha ucuz ve kolay bir kullanım olanağı sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2016, s.359-363).

Özellikle sosyal ağ siteleri, kişilerin arkadaş çevresiyle etkileşim kurabilmesini sağlayan önemli uygulamalardır. Bu siteler sayesinde e-posta, mesajlaşma, web sitesi oluşturma, günlükler, fotoğraf albümleri, müzik veya video yükleme gibi şimdiye kadar birbirinden ayrı olan birçok etkinlik aynı anda yapılabilmeye başlamıştır. Kullanıcının kontrolündeki ve bakış açısındaki bu içerikler hem kişinin medya mesajlarını alımlamasını hem de farklı

içerikler yaratmasını sağlamaktadır (Livingstone, 2016, s.86). Olumlu yönlerinin yanı sıra, özel alanın herkese açıldığı alanlar haline dönüşebilmeleri sebebiyle mahremiyet ihlali gibi sorunları beraberinde getirebildiği de aşıkardır. Öyle ki beğeni, izlenme sayısı, daha fazla takipçi gibi pek çok amaç için kullanıcılar zaman zaman gönüllü bir şekilde mahremiyet ihlaline kendileri sebep olmaktadır. Özellikle çocuklar, zaman zaman sosyal medya hesapları ve paylaştıkları içeriklerle özel hayatlarını gözler önüne sermektedir. Bu noktada, yeni medya şirketlerinin ticari yapısını da işin içine katarsak, ücretsiz hizmet sağlayan bu ticari işletmelerin kişisel verileri kullandıkları ve bunlardan gelir elde ettikleri aşıkardır. Bu, herkesin daha hassas ve bilinçli davranmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır (Baştürk, 2020, s.31-33).

We are Social ve HootSuite tarafından Nisan 2020'de yayımlanan rapora göre, global ölçekte, 3.81 milyar aktif sosyal medya kullanıcı bulunmaktadır. En fazla talep gören sosyal medya siteleri ise sırasıyla Facebook, YouTube, WhatsApp, FB Messenger, WeChat, Instagram'dır (We Are Social, 2020). Doğdukları andan itibaren dijital medya çağında yaşamlarını sürdüren ve bu teknolojilerin içine doğan çocuklar da yetişkinler gibi çevrimiçi katılımlarını ve sosyal etkileşimlerini YouTube, Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya siteleri aracılığıyla sağlamaktadır. Esasen çocuklara göre bir nevi gerçek yaşam, bağlantıda oldukları, etkileşim kurdukları ve sosyal ağlarda geçirdikleri zamandan ibarettir. İster beğenilsin ister beğenilmesin içine doğdukları dünyanın dijital olması haliyle bunu gerektirmektedir (Steyer, 2014).

İngiltere'de OFCOM (Office of Communications) tarafından hazırlanan "*Çocuklar ve Ebeveynler: Medya Kullanımı ve Tutumları*" isimli rapora göre, 3-4 yaş aralığındaki online kullanıcıların %1'inin, 5-7 yaş aralığındaki online kullanıcıların %4'ünün, 8-11 yaş aralığındaki online kullanıcıların %21'inin, 12-15 yaş aralığındaki online kullanıcıların %71'inin sosyal medya profilleri bulunmaktadır (OFCOM, 2019). Öte yandan Ajans Press tarafından yapılan "*Sorumlu Dijital Ebeveynlik Araştırması*"nın sonuçlarına göre, Türkiye'deki çocukların %49'unun bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır. En yoğun kullanılan sosyal medya siteleri ise %83 ile Instagram, %73 ile Facebook, %56 ile YouTube, %25 ile Twitter olmuştur (Vatan Haber Sitesi, 2020).

Çocuklar, bu platformlar aracılığıyla önceden oluşturulan medya içeriklerine ulaşabildiği gibi yeni içerikler üretebilme imkanı da elde etmiştir. Bu sebeple bu siteler, 13 yaş altında milyonlarca içerik üreticisi çocuğa da ev sahipliği yapmaktadır (Güleç Yalçın, 2019). Dolayısıyla öncelikle izleyici olarak YouTube'u keşfeden çocuklar, belli bir izleme

alışkanlığı kazandıktan sonra kendilerine ait hesaplarında video içerik üretmeye başlamaktadır.

2.2.2. “Kullanıcı Failliği” ve YouTube

“Kullanıcı failliği” tartışmalarının merkezinde yer alan sosyal medya sitelerinden biri YouTube’dur. 2005 yılında bir video paylaşım sitesi olarak yolculuğuna başlayan YouTube, Silikon Vadisi’ndeki bir garajda üç öğrenci tarafından işletilen, gelir getirmeyen ancak fazlasıyla popüler olan bir site olarak faaliyete geçmiştir (Dijk, 2016b, s.161). Çevrimiçi alışveriş sitesi PayPal’ın eski çalışanları Chad Hurley, Steve Chen ve Javed Karim tarafından kurulan site, kullanıcılarına fazla bir teknik bilgileri olmadan videolar yükleyebilecekleri, yayınlatabilecekleri basit bir yazılım sunmuştur. Ayrıca kullanıcılarına istedikleri kadar video yükleyebilme imkanı da vermiştir. Bunun yanında, diğer kullanıcılarla arkadaş olma ve videoların web sitelerine kolayca gömülmesini sağlayan URL ve HTML kodunu sağlamıştır (Burgess ve Green, 2009, s.1).

Video içeriklerin yayınlanmasına imkan tanıyan en bilindik sitelerden YouTube; “viral”, “devrimci” ve “fenomen” olarak adlandırılmıştır. İlk videosunun yayınlanmasından birkaç ay sonra, günde on milyonlarca kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Bu süreçte kullanıcılar, siteyi çevrimiçi alanda televizyon kliplerine erişmek ve genellikle kendi yayınlarını göndermek amacıyla kullanmışlardır. O dönemde, siteyi tanıtacak büyük teknolojik reklamlar yapılmamış aksine site “ağızdan ağıza” popüler olmuştur. Genelde sitenin içeriğinde ev videoları, video klipler, remiksler, güncel televizyon alıntıları, müzik videoları, kullanıcılar tarafından yayınlanan daha sonra yapımcıların hazırladığı fragmanlar, reklamlar bulunmaktadır (Hilderbrand, 2007, s.48).

Kurulumundan bir yıl sonra yani Ekim 2006’da Google, 1,6 milyar dolar karşılığında YouTube’u satın almıştır (Dijk, 2016b, s.161). İlk dönemde yalnızca bir video izleme sitesi olarak kurulmuş olsa da ilerleyen dönemde evrilerek bir sosyal medya sitesine dönüşmüştür. İnsanlar, birbirlerinin videolarının altına yorumlar yazabilmeye, beğenmeye ve diğer sosyal medya sitelerinde olduğu gibi etkileşime geçmeye başlamıştır. Herkesin kendi kanalını açması ve kendine özgü içerikler üretmesi, kişilerin diğer sosyal medya sitelerindeki deneyimlerini gün geçtikçe YouTube’da da yaşayabilmesini sağlamıştır (Samur, 2020, s.188).

Mueller (2014) video paylaşım sitesi YouTube’un, web 2.0 modelinin özelliklerini ve “katılımcı kültür” ideallerini yansıtan önemli bir örnek olduğuna işaret etmektedir.

YouTube; internete bağlanabilen herkesin video kaydetmesine, kaydettikleri video içerikleri yüklemesine ve yorum yapmasına izin veren dijital medyadaki rekabet halindeki paydaşlardan biridir. Sitedeki videoları oluşturan, yorum yapan, izleyen amatör, yarı profesyonel kullanıcıların aynı ortamda bulunduğu, iş birliği yapabildiği, öğrendiği ve tartışabildiği bir platformdur. Ayrıca, özellikle amatör yapımcılar için YouTube, geleneksel stüdyolara ve reklam ajanslara karşı bir alternatif oluşturmaktadır. Ticari açıdan değerlendirildiğinde ise teorik olarak tarafsız görülmektedir. Bu hali ile YouTube hem kişinin kendini ifade edebileceği hem de geleneksel üretim, dağıtım ve tüketim sistemini bozma potansiyeline sahip alternatif bir mecradır (Mueller, 2014, s.10).

Van Dijk (2016b) ise bu tartışmalarına farklı bir perspektiften bakmaktadır. Ona göre, çoğu kullanıcı türevli içerik sitesi gibi YouTube da ilk kurulduğu dönemde gönüllü kullanıcılar tarafından şekillendirilse de şu anda ticari bir sitedir ve ticari kaygıları doğrultusunda hareket etmektedir. İlk kurulduğu günlerde; hak ihlalleri, cinsel içerik, ırkçılık, saygısızlık gibi önemli konularda sitenin güvenliğini sağlayan kişiler; sıradan, gönüllü kullanıcılarıdır. Çünkü video içeriklerin tamamı herkesin eşit katılımıyla oluşturulmaktadır. Ancak Google'ın YouTube'u satın almasıyla birlikte ticari kaygılar devreye girmiştir. Dolayısıyla şu anda YouTube'un çalıştırdığı personeli, sitenin yönetimini ve denetimini devralmıştır. Paylaşılan videolar üzerinde bir denetim mekanizması olduğu görülmektedir. Özellikle telifle ilgili konularda YouTube, yüklenen içerikleri kontrolden geçirmektedir. Bu nedenle hala gönüllü kullanıcılar tarafından yönetilip yönetilmediği konusunda belirsizlik bulunmaktadır. Dijk, Google tarafından satın alındıktan sonra YouTube'un temel amacının içerik olmadığını, reklam firmalarına hizmet ettiğini anlatmaktadır. Dolayısıyla, kullanıcı failliği ve katılımcı kültür tartışmalarına yönelik kapsamlı bir bakış açısı geliştirilmesi gerekmektedir. Bunun için de kültürel kuram, ekonomi bilimi ve çalışma ilişkilerinin bütüncül şekilde ele alınması gerekmektedir (Dijk, 2016b, s.175-176).

Hızla büyüyen bu sosyal platform, kişilerin gündelik yaşamında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. İnsanlar, günün büyük bir çoğunluğunu YouTube'da geçirir hale gelmiştir. Yapılan birçok araştırma da bu bilgiyi doğrular niteliktedir. We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan "2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri" raporuna göre, dünyada en çok kullanılan ikinci sosyal medya sitesi YouTube'dur. YouTube'un 2 milyar kullanıcısı bulunmaktadır ve bunların yarısı her gün aktif olarak YouTube'u ziyaret etmektedir. Yine aynı rapora göre Türkiye'de de en fazla kullanılan sosyal medya platformu yine YouTube'dur (We Are Social, 2020).

YouTube, algoritma esasına göre çalışan bir sosyal medya platformudur. Burada kişinin izlediği videolar tespit edilmekte ve benzer içerikler gösterilerek daha çok hizmet verilmesi hedeflenmektedir. YouTube, ilk dönemlerde, izlenen videonun tıklanma sayısını dikkate almaktadır ve videolarının kaç dakika izlendiğine bakmamaktadır. Ancak 2012’de sadece görüntüleme sayısı değil izlenme süresinin de değerlendirildiği bir algoritma sistemine geçilmiştir. Bu sistemde, kişinin kendisini izleyenleri ne kadar süre sitede tuttuğu, izlediği videolar, beğeni sayıları, videodaki yorumlar gibi farklı etmenler devreye girmiştir (Gezer ve Elmas, 2019).

YouTube gibi siteler, kullanıcılarından gündelik hayatlarını yayınlamalarını, yüzlerini göstermelerini, gerçekçi profiller oluşturarak başkalarıyla aktif şekilde iletişim kurmalarını beklemektedir. Aslında bunlar, çevrimdışı ilişkiler içerisinde de bireylerden yapılması beklenen eylemlerdir. Başkalarıyla iletişim kurmak, kişinin kendi statüsüne yakın insanlarla tanışması, anlaşması, onlara güzel görünmesi, çevrimdışı dünyada olduğu gibi sanal dünyada da devam etmektedir. Böylece kişiyi kimliğini yeniden inşa etmeye yönlendirmektedir. Oluşturulan profiller, yaş, cinsiyet, hangi okuldan mezun oldukları, medeni durumları, siyasi görüşleri, izlediği filmler, sevilen şarkılar veya üye olunan gruplar, kişiye özgü bilgiler paylaşabilmekte, bu şekilde diğer kullanıcılara hikayesini anlatabilmektedir (Şakı Aydın, 2018, s.253). Kendine özgü dizaynı ile bu gibi siteler, aynı zamanda kişinin dijital benliğini inşa edebileceği uygulamalardır. Üstelik bu dijital benlik, kişinin çevrimdışı benliğinin bir uzantısı olarak okunabilmektedir (Morva, 2016, s.59).

2.2.3. YouTuberlık ve Çocuklar

YouTube’un izleme oranlarından dolayı kullanıcılarına ya da kanal sahiplerine ödeme yapmasıyla milyonlarca içerik üreticisi bu işten para kazanmaya başlamıştır (Samur, 2020, s.188). Aktif şekilde kullanılan bu platform, “YouTuberlık” isimli bir mesleğin doğuşuna aracılık etmiştir. YouTube’a düzenli olarak video yükleyen ve bu şekilde para kazanan kişiler YouTuber olarak adlandırılmaktadır. Bu yolla YouTuberlar on milyarlarca dolar kazanma ve şöhret olma imkanı bulmuştur. Andy Warhol’un, “Herkes bir gün on beş dakikalığına meşhur olacak” cümlesini doğrular nitelikte bir dönüşüm meydana gelmiştir. YouTuber’lar bir yandan yayımladıkları videolardaki reklamlar sayesinde para kazanmakta, bir yandan da artan abone sayıları ve hayranları sayesinde ünlü olmaktadır (İlhan ve Görgülü Aydoğdu, 2018, s.147). Halihazırda YouTuberlık, İŞKUR tarafından da bir meslek olarak kabul edilmiş ve 19 Mayıs 2017’den itibaren Google ile yaptığı anlaşma gereği YouTuberlık eğitimleri vermeye başlamıştır (NTV Haber Sitesi, 2017).

YouTube, ilk kurulduğu günlerde hiçbir içerik üreticisine ücret ödememiştir ancak Google'ın siteyi devralmasının ardından izleyiciden ücret alacak bir sistemi devreye sokmuş ve bunu hızla geliştirmiştir. Böylece, kullanıcı toplulukları tarafından yönetilen kullanıcı kontrollü bir platformdan, bir şirketin yönettiği, platform sahipleri ve gelecek vaat eden profesyoneller ile izleyicileri arasında uzlaştırıcı rol oynayan bir platforma dönüşmeye başlamıştır (Dijk, 2016b, s.175).

YouTube, yalnızca yetişkinlerin değil, çocukların da hayatında önemli bir yere sahiptir. Hatta ilerleyen dönemde, ebeveynlerin çocuklarının geniş YouTube ağında çok fazla yetişkin içeriği izlediğiyle ilgili endişeleri artmış, bunun üzerine şirket; YouTube Kids uygulamasını oluşturmuştur. Ebeveyn kontrolüne izin veren bu uygulamada, anne babalar belli bir yaş ve zamanlayıcı seçme olanağı elde etmiştir. Ancak bu uygulamanın dezavantajı da çocuğu doğrudan reklam yapması ve bu şekilde karlı bir pazarlama alanı yaratmış olmasıdır (Burroughs, 2017). Öte yandan, çocukların büyük bir çoğunluğunun yalnızca izleyici değil video içerik üretici olmayı tercih ettikleri de görülmektedir. Bunu yaparken de hem istedikleri medyayı kullanmakta hem de kendilerine özgü bir okuryazarlık türü geliştirmektedirler. YouTube gibi siteler, çocuklara yaratıcı projeler üretme ve dijital becerilerini geliştirme imkanı sunarken aynı zamanda içerikleri hızla yayabilmesi sebebiyle katılımcı ve etik zorluklarla da karşı karşıya bırakmaktadır (Lange, 2014, s.9).

Video sitelerinde popüler olan ve “fenomen” adı verilen gençleri takip eden çocuklar, onlar gibi olmak istemekte ve kendi video içeriklerini üretmektedir (Samur, 2020, s.195). Bu çocuklara “kidfluencer” adı verilmektedir. İlk kez 2015 yılında kullanılmaya başlanan bu kavram, 13 yaş altında olan ve sosyal medya hesaplarında reklamların olduğu içerikler yayınlayan “etkileyici” kişilere denmektedir. Bu kişilerin, takipçi-abone sayıları binden başlamakta, milyonları geçmektedir. Çocuklar, her zaman yola ünlü ya da şöhret olarak başlamamaktadır. Birçoğu, sadece birkaç takipçi ya da aboneli olan kanallarında bu pazara giriş yapmakta, zamanla takipçi veya abonelerini artırmaktadır. Popüler olduktan sonra da ürettikleri içerik başına ücret almaktadır (Güleç Yalçın, 2019). Markalar, ürün tanıtımı ve pazarlama süreçlerinde daha çok kişiye erişmek ve bunu daha ucuz bir yolla yapabilmek için genellikle “tweenlerle¹⁰” iş birliği yapmaktadır. Markalaşmadaki başarı ve dijital temsillerle özdeşleşme becerisi, tweenlere güzellik,

¹⁰ Tween: Net bir karşılığı olmayan bu kavram, Türkçe’de “ergeneşik” kelimesine tekabül etmektedir (Güzel, 2019, s.18-19).

müzik, sinema, televizyon ya da eğlence endüstrilerinin biri ya da birkaçı içinde şöhret fırsatı sunmaktadır (Güzel, 2019, s.51).

Bu yolla para kazanan içerik üreticisi birçok çocuk YouTuber bulunmaktadır. Social Blade, Türkiye de dahil olmak üzere dünyanın çeşitli yerlerindeki çocuk YouTuberların ortalama kazançlarını hesaplamıştır. Buna göre, Oyuncak Avı TV kanalının kazanç miktarının 57-921 dolar arasında, Enes Batur'un 25-404 bin dolar arasında, Fatih Selim Tube'un 22-354 bin dolar, Prenses Elif isimli hesabın 21-350 bin dolar, Oyuncu Yusuf'un 17-273 bin dolar, Prens Yankı'nın 10-158 bin dolar, Rüya'nın Çiftliği'nin 7-120 bin dolar, Oyuncak Oynuyorum isimli kanalın 49-795 bin dolar, Ceylin H Official'ın 17- 285 bin dolar aralığında kazandığını ortaya koymuştur (CNN TÜRK, 2019). Oyun, makyaj, oyuncak/ürün tanıtım, moda, gezi videoları çeken bu vlogger/fenomen/YouTuber çocuklar, giderek şöhret olmakta ve kendi yaş grupları arasında tanınır hale gelmektedir. Web 2.0 ile anlamı değişen "şöhret" kavramı, internet ortamında giderek yıldızlaşan çocukların doğmasına vesile olmuştur. Bu durum, zamanla YouTube'da şöhret olmayı da çekici hale getirmiştir.

Dijk (2016b), YouTube'un geleneksel medyadan ayrı düşünülmemeyeceğine dikkati çekmekte ve umut vadeden amatörler ile eski Hollywood patronları arasında bir aracı rol üstlendiğini vurgulamaktadır. Böylece site, "yetenek avcıları" için bir yarışma alanına dönüşmekte ve ticaret odaklı yıldız sistemi için bir alternatif oluşturmaktadır. İlk kurulduğunda amacı, sıradan insanlara erişerek "eğlence sürecini demokratik hale getirmek" olan YouTube, şu an eğlence sistemine yeni yıldızlar kazandıran bir partner görevi görmektedir. Hatta, yıllık YouTube ödülleri vererek bir nevi Hollywood yıldız sistemine benzemeye çalışmaktadır. Dijk'ın burada özellikle vurguladığı konu, bu sitelerin, amatör içeriklerin dolaşıma sokulduğu vurgusu yaptığı ancak insanları bu mecrada olmaya özendiren mitin "sıfırdan gelip zengin olma" hayali olduğudur (Dijk, 2016b, s.176-177).

2.3. ŞÖHRET KÜLTÜRÜ VE ÇOCUKLAR

2.3.1. Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Şöhret Kültürü

Chris Rojek (2003), şöhreti "bir bireye kamusal alanda göz alıcılık ve kötü şöhretlilik statüsünün atfedilmesi" olarak tanımlamakta, şöhretin, "toplum bilinci üzerindeki etki" olduğunu ifade etmektedir (Rojek, 2003, s.12). Geçmişte tek şöhret, kutsal sayılan ve yücelik atfedilen dini figürlerden oluşmaktadır. Zamanla bunun yerini, kral ile kraliçeler almaya başlamış, soylu kimlikleriyle şöhret kabul edilmişlerdir. Demokratik yönetim

biçiminin benimsenmesiyle ise bu kez de siyasi liderler ve diktatörler tarih sahnesine çıkmış, şöhret statüsüne erişmiştir. Diğer bir değişim, 20. yüzyılın ortalarında, yani medyanın yükselişe geçmesiyle yaşanmıştır. Medya, şöhret olmanın manasını tamamiyle değiştirmiş, sıradan pek çok kişinin yeni şöhretler olarak kabul görmesini sağlamıştır (Laughbey, 2010, s. 132).

Geçmişte daha doğal süreçlerden geçerek şekillenen şöhret statüsü, günümüzde medya dolayısıyla gerçekleşmektedir. Medyanın oluşturduğu farklı temsil biçimleri, şöhret kültürünün zeminini hazırlamakta ve şöhretin atfedilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Arık, 2013, s.98). Nitekim Turner (2014), şöhretin, reklam, tanıtım ve medya endüstrisi tarafından satılan bir mal olduğunu, temsiller ve toplum üzerindeki etkiler aracılığıyla üretildiğini belirtmektedir (Turner, 2014, s.10). Yani son dönemde şöhret niteliğinin kişiye doğal olarak atfedilmediği, aksine medya aracılığıyla işlendiği görülmektedir (Abidin, 2018, s.3-4).

Rojek (2003), şöhret statüsünün üç şekilde kazanıldığını ifade etmektedir. Bunlar, "aileden gelen şöhret", "kazanılmış şöhret" ve "atfedilmiş şöhret"tir. Aileden gelen şöhret, bir kişinin soyuyla ilgilidir. Şöhret geçmişte kan bağıyla elde edilen bir statüdür. Daha önce de belirtildiği gibi krallar ve kraliçelerin saygı görmeleri ve kutsal sayılmalarının sebebi budur. Kazanılmış şöhret ise bireyin rekabet ederek kazandığı başarılarından gelmektedir. Örneğin oyuncular ya da sporcular sanatsal ve sportif başarılarından dolayı şöhret olmuştur. Atfedilen şöhret için ise Rojek, "şöhretimsiler" tanımını kullanmıştır. Ona göre şöhretler, daha kalıcıyken, "şöhretimsiler" kitle iletişimin çevresindeki kültürlerin aksesuarlarıdır. Kısa bir süreliğine toplumun dikkatini çekip, sonra da silinip gitmektedirler (Rojek, 2003, s.20). Günümüzde üç şöhret türü de bulunmaktadır. Hatta birçok kişinin, bu şöhret türlerinin üçüne de uyduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Laughbey, 2010, s.135). Sinema, televizyon, müzik ve yazılı basın gibi geleneksel medya endüstrisinde yer alan şöhretler, genellikle başarı ve yetenekle ilişkilendirilmektedir ancak ünlü olmayı veya tanınmayı her zaman bu gibi somut sebeplerle bağdaştırmak zordur (Abidin, 2018, s.3-4).

Şöhretleri halka ilk kez gazeteler tanıtmıştır. Özellikle magazin ve sansasyonel habercilik ile ön plana çıkan gazeteler, tirajlarını ve reklam gelirlerini artırabilmek için sıklıkla şöhretlerden destek almıştır. Bu şekilde birçok kişi şöhret olmuştur. Özellikle 1980'lerde farklı tarzda ünlüler gazete sayfalarını renklendirmiştir. Gazeteler, hem magazin haberleri hem de reklamlarla pek çok ünlüye yatırım yapmıştır (Arık, 2013, s.99).

Televizyon yaygınlaşmaya başlamadan önce ise bu açığı radyo kapatmıştır. Radyo, dinleyicisinin hayal etmesine, duyduğu seslerden yola çıkarak görselliği zihninde canlandırmasına olanak tanıyan bir araçtır (Ahıska, 2018, s.19-20). Özellikle ev kadınları için oldukça önemli bir yere sahiptir. Zira kadınlar, bu radyo programlarını ilgiyle takip etmişlerdir. Dorothy Hobson'un (1995) da belirttiği gibi radyo onlar için yalnızca bir boş zaman aracı değil, gündelik yaşamlarının tamamını kapsayan, bunları dinlerken yaşamlarını yönetebilme, deneyimleme imkanı edindikleri bir araçtır (Hobson, 1995). İlerleyen süreçte yani 1960'lardan sonra ise radyonun etkinlik alanı kısmen daralmıştır. Kuşkusuz bunda, televizyonun yaygınlaşması ve evlerdeki yerini almasının önemli bir payı vardır (Şakı Aydın, 2018, s.199).

Öte yandan, sinemanın şöhret kültürü içinde oldukça önemli ve ayrıcalıklı bir yeri vardır. Zira Hollywood yıldız sistemi içinde yeni şöhret imajları oluşturulmuş, uzun yıllar hangi isimlerin film yıldızı olacağı belirlenmiştir. Hollywood'da 1920'li yıllarda yıldızların başarısı filmlerin izlenme oranlarını da belirlemiştir (Arık, 2013, s.100). Yıldızların şöhreti arttıkça stüdyo sisteminin gücü de buna bağlı olarak artmaya devam etmiştir (Decherney, 2019, s.51). Spor, müzik, televizyon gibi çeşitli endüstriyel alanlarda ünlüler ciddi bir etkiye sahipse de film yıldızının gelişimi bunlar arasında en kapsamlı olandır. İnsanlar, bugüne kadar film yıldızlarını ve onların yaşamlarını ilgiyle takip etmiştir (Turner, 2014, s.16). Yönetmen Jean-Luc Godard, "star filmin kendisidir" ifadelerini kullanarak yıldızın bir film için ne kadar önemli olduğuna işaret etmiştir. "Oyunculardan vazgeçilebileceğini düşünüyor musunuz?" sorusuna yanıt olarak Godard, "Oyunculardan mı? Peki onların yerine ne koyacağız? Masalar, rakamlar, mektuplar mı?" diyerek yıldızının filmin en önemli unsuru olduğunu vurgulamıştır (Godard, 2018, s.302).

Yıldızların oynadığı karakterler Hollywood stüdyolarında ustalıkla işlenmiştir. Özenle şekillenen bu imajlar, yıldızların hayranlarını daha da artırmıştır. Hayranlar, gazetelerde gördükleri ve okudukları her şeyi bir sonraki filme taşımıştır. Ayrıca stüdyolar, kendi hayran dergilerini çıkararak yıldızları toplum önüne çıkma konusunda da eğitmiştir. Bu kişilerin özel hayatlarını dahi yöneterek yıldız imajlarını titizlikle oluşturmuşlardır (Decherney, 2019, s.46-50). Mary Pickford ve Marlyn Monroe gibi isimler, o dönemde Hollywood'un en şöhretli isimleridir. İzleyicilerle kurdukları "özel" bağ ile "tanrıça" olarak kabul edilmişlerdir. Sadece Hollywood içinde değil, tüm dünyada sinema şöhretleri önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de ise Türkan Şoray, Kemal Sunal, Ayhan Işık, Cahide Sonku gibi isimler sinema tarihine damga vuran Yeşilçam'ın şöhretli isimleridir. İlerleyen dönemde, modern insanın boş zaman aracı olan televizyon yaygınlaşmaya başlamış ve

bu kez de televizyon şöhretleri toplumla tanışmıştır. Şöhret kültürü içinde en az sinema kadar önemli bir yere sahip olan televizyonlar ise anchormanleri, dizi yıldızlarını, talk show sunucularını kültürel manzaranın bir parçası yapmıştır. Bu kişilerin izleyiciyle kurduğu bağ, televizyon şirketlerine rating kazandırmıştır Gündelik yaşamın merkezinde konuşlanan bu araç, söylemini “mesafe” değil, “yakınlık” üzerine kurmuştur (Arık, 2013, s.99-100). Sinemadaki film yıldızları ve izleyici arasında bir mesafe varken televizyon izleyicisi bu mesafeyi yakınlığa çevirmiştir. Televizyonun şöhretli isimleri gittikçe evin bir üyesi olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla hep ulaşılmaz ve sıra dışı olanı değil “yakın” olanı temsil etmeye başlamıştır (Şakı Aydın, 2018, s.212).

Gün geçtikçe değişen formatlar ve medya içerikleri ilerleyen süreçte sıradan olanın ünlenmesinde aracı bir rol üstlenmiştir. Bunda kuşkusuz reality TV programları önemli bir rol oynamıştır. Bu programlarda kişilere bir para ödülü veya kariyer yapma fırsatı sunulsa da asıl ödül şöhret olmaktadır. Bu kişiler, inşası o programa dayalı olduğu için ve izleyiciye hitap edecek başka hiçbir platformları olmadığı için kendilerini görünür kılan bu programa bağımlıdırlar. Sıradan olana şöhret olma imkanı sunan “*Pop Star*”, programı bunlara gösterilecek örneklerden biridir ve farklı formatları çeşitli ülkelerde yayınlanmıştır. İzleyiciler, burada yarışmacıyı takip etmeye ve olası kazananları seçmeye teşvik edilmiştir. Bunun çağdaş formatları, “*Got Talent*”, “*The Voice*” gibi yarışma programlarıdır. Bunlara gösterilebilecek önemli örneklerden biri de “*Big Brother*”dır. Formata göre, bir ev ya da apartman dairesinde yaşayan kişilerin her anı kameraya alınmaktadır. Sıradan kişiler, şöhret olmak için bu programları kullanmışlardır. Ancak hala onları yaratan sistem tarafından şekillendirilmektedirler. İlerleyen dönemlerde, sosyal medya siteleri, bloglar, kişisel web siteleri, şöhret inşa etmenin ve onlarla ticaret yapmanın yeni bir formunu yaratmıştır. Bunlara Tuner, “kendin yap şöhreti” (Do It Yourself: DIY Celebrity) adını vermiştir (Turner, 2014, s.57-77).

DIY şöhret imgesi kullanıcılara, az teknik bilgiyle kendi içeriklerini üretme, kendi yaşamlarını algılanmasını istedikleri şekilde sunabilme imkanı vermiştir. WEB 2.0’ın ilk günlerinde bloglar, DIY şöhretlerinin kendilerine şekil verdikleri birincil platformlarken, 1990’ların sonlarında webcam’in popüler hale gelmesiyle “camgirller” yeni formdaki şöhretler olarak ortaya çıkmıştır (Abidin, 2018, s.11).

Theresa Senft, 2008 yılında yayınlanan “*Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*” isimli kitabında mikro-ünlü (micro celebrity) kavramını geliştirmiştir. Camgirller, bilgisayar önünde sürekli hareketsiz görüntüler yayınlayan ilk internet kullanıcılarıdır. Kişisel yaşamlarını yayınlarak hayran ve izleyici kazanmaya

başlamışlardır. Senft, camgirlerin kendilerini kamu tüketimine uygun şekilde düzenlediğini ve izleyiciler ile aralarında yakın bağlar geliştirmek için bu teknolojileri kullandıklarını belirtmektedir (Marwick, 2007, s.1).

Son dönemde dijital teknolojilerin değişimi, mikro ünlülerin farklı boyutlarını karşımıza çıkarmıştır. Özellikle sosyal medya sitelerinin kişilere duygu ve düşüncelerini aktarma, fikirlerini beyan etme gibi imkanlar sunmasıyla, pazarlama sektöründe “kanaat önderleri” olarak da adlandırılan “influencer”lar ortaya çıkmıştır. Bu kişiler, kimi zaman başarılı bir mühendis, çevrimiçi oyun üretici, sağlıklı beslenme önerileri sunan bir kişi veya dendiği ürünleri tanıtan biri olabilmektedir (Yavuz ve Yılmaz, 2019, s.182). Dijital dünyanın endüstrileşmesiyle ortaya çıkan bu “influencer” kavramının Türkçe karşılığı “etkileyici”dir. “Influencerlar”, sosyal medya ve dijital kanallar aracılığıyla deneyimlerini paylaşan, pazarlama işiyle ilgilenen, belirli bir kesimi etkileme gücüne sahip kişilerdir (Koral ve Yüksel, 2019).

Bundan on yıl önceki mikro ünlülük ile günümüzdeki internet ünlülüğü arasında farklar bulunmaktadır. Temelde, sosyal medya platformlarının nasıl kullanılması gerektiğini bilen herkes mikro ünlü olabilse de başarılı bir “influencer” olamamaktadır. Abidin (2018, s.18), mikro ünlü ve internet ünlüleri arasındaki farkları altı başlıkta açıklamaktadır: i) mikro ünlülerin daha dar bir ölçeği varken ve geleneksel medya ünlülerinin tam karşısında dururken, bugünün internet ünlüleri bunun sınırlarını aşmış ve onlarla rekabet eder hale gelmiştir, ii) mikro ünlülerin platformları, webcam gibi internet teknolojileri ya da sosyal medya siteleriyle sınırlıyken, internet ünlüleri, sosyal medya ile geleneksel medyada aynı anda yer alabilmektedir, iii) mikro ünlülerin izleyicileri daha küçük çaplıyken, internet ünlüleri daha küresel ölçekte izleyiciye hitap etmektedir, iv) geçmişte mikro ünlülük bir hobi olarak değerlendirilirken, şu an internet ünlülüğü profesyonel bir meslek olarak yapılabilmektedir, v) mikro ünlülük, gizliliğin ihlaline dayanırken internet ünlüleri hem yeteneklerini hem de günlük yaşamlarının bir kısmını göstererek ön plana çıkmaktadır, vi) mikro ünlülerin etkisi yalnızca yatak odalarıyla sınırlıyken, internet ünlülerinin içerikleri geleneksel medyadaki yayınlara ve hatta toplantı odalarına kadar taşınmıştır (Abidin, 2018, s.18).

YouTube’un şu an profesyonel içeriklerin üretildiği kurumsal bir platform olduğu görülmektedir. Nitekim şu anda evde yetişen yıldızlar, sosyal medya influencerları olarak pazar tarafından işlenmektedir (Hou, 2019). Son zamanlarda çocukların da influencer olarak sosyal medya platformlarında yer aldığı gözlemlenmektedir. Özellikle çocuklar kendilerine ait YouTube kanallarda hobilerini, gündelik yaşamlarını, seçtiği konulara

ilişkin duygu ve düşüncelerini paylaşmaktadır. Hatta birçok ebeveyn de çocuklarının bu faaliyetini desteklemektedir. Çok abonesi olan bu çocuklar, mikro şöhretler olarak ön plana çıkmakta ve dikkate değer bir hayran topluluğu da bulunmaktadır. Ancak çocukların, şöhret kültürü içinde yer bulmaya başlaması yeni bir durum değildir. Sosyal medya öncesinde de çocuklar var olan yıldız sistemi içinde geleneksel medyanın önemli bir parçasıdır. Geçmişten bugüne hem dünyada hem de Türkiye’de birçok çocuk yıldız bulunmaktadır.

2.3.2. “Çocukluk” ve “Şöhret” Çalışmaları

Çocukluk ve şöhret çalışmaları, son yıllarda giderek ivme kazanmaya başlamıştır. Bu disiplinlerin, sinema ve kültürel çalışmalar ile kesişme noktası ise medya ve şöhret dünyası içindeki çocuklarla ilgilenmeleridir (O’Connor ve Mercer, 2017, s.1). Özünde, “çocukluk” ve “şöhret” kavramları arasında temel bir farklılık olduğu kabul edilmekte ve ikisinin bir arada anılması “korkutucu” görülmektedir. Bu, özellikle idealist çocukluk görüşü için geçerlidir. Şöhret, genellikle “savunmasız” çocuk için uygun olmayan, yetişkinlerin aşırılık, sömürü ve çekicilik dünyasının bir yansıması olarak kabul edilmektedir (O’Connor, 2017, s.6).

Çağdaş Batı kültüründe, “çocuk yıldız” terimi özellikle sapkın bir çocukluk tipiyle eş anlamlı hale gelmiştir ve şimdiye kadar çocuk yıldızlarla ilgili popüler açıklamalar, şov dünyasındaki erken başarının zararlı psikolojik etkilerine ve çocukların meta olmasına izin veren işlevsiz ebeveyn-çocuk ilişkisine dayanmıştır. Bunun özünde, ebeveynlerin kendi hayallerini ve ümitlerini çocuğu aracılığıyla gerçekleştirmeye çalıştığı düşüncesi yatmaktadır. Bugüne kadar çocuk yıldızlarla ilgili anlatılanlar, anne-babası ile eğlence dünyası tarafından sömürülen “savunmasız” çocuğun daha sonra çeşitli psikolojik sorunlar yaşadığı ve genellikle alkol veya uyuşturucu bağımlısı olduğu yönündedir. Medya, bu imajı pekiştirmekte ve bu hikayeleri daha da sansasyonel hale getirmektedir. O’Connor (2008), çocuk yıldızlarla ilgili bu tür indirgemeci psikolojik yaklaşımlara meydan okumakta ve çocuk yıldızların daha geniş, sosyo-kültürel ve ekonomik faktörler tarafından şekillendirildiğini savunmaktadır. Ona göre çocukluk; medya, mitoloji, ekonomi, cinsel politika gibi çeşitli alanlardan beslenen sosyal bir kategoridir. Çocuk yıldız ise bireysel sapkının bir örneği olmaktan çok, aslında çocukluğu çevreleyen çok daha geniş kültürel çelişkilerin bir tezahürüdür (O’Connor, 2008, s.1-3).

Detaylıca ele alındığında çocukluğun, “aşırı yeniliği” ve gençliği başta olmak üzere medyanın ihtiyaçlarını karşılayan yönleri olduğu görülmektedir (O’Connor, 2017, s.6).

Örneğin ABD'deki çocuk güzellik yarışmalarını eleştiren Giroux (2017), bu gibi programlarda, çocukların arzu ve cinsellik nesnelere olarak pazarlandığını ve masumiyetlerinin yetişkin fantazilerinin dışında onları görünmez kıldığını belirtmektedir. Giroux; bu yarışmaları, yalnızca çocukların yetişkin dünyasında üstlenecekleri rolleri öğrendikleri pedagojik bir alan olarak görmez, aynı zamanda zevk, arzu ve cinsellik nesnelere olarak pazarlayan daha geniş ticari ve ideolojik değerlerin yansıması olarak kabul eder. Bu yarışmaları sadece “çocuk” ve “masumiyet” eksenli değerlendirmemek gerektiğini, bunun yerine çocukların somutlaştırıldığı daha nesnel, geniş bir kültürel uygulamanın parçası olarak ele almanın gerekliliğine işaret etmiştir (Giroux, 2017, s.21).

Öte yandan, çocukluğun da şöhretin de yalnızca belli sosyal bağlamlar içinde anlamlı hale gelmesinin ve evrensel anlamda tanımlanmalarının oldukça zor olduğu görülmektedir (O'Connor, 2017, s.6). Yeni çocukluk paradigmasında, çocukluk, sosyal bir inşa olarak değerlendirilmekte, farklı toplumların yapısal ve kültürel özelliklerine göre çocukluk olgusunda da değişiklik olduğu kabul edilmektedir (Prout ve James, 1997, s.8). Yani yeni çocukluk sosyolojisinde, genel itibarıyla evrensel ve genellemeci bir çocukluk algısının bulunmadığı vurgulanmaktadır. Benzerliklerden ziyade o toplumdaki farklılıkların çocukluğu inşa ettiği kabul edilmektedir. Ayrıca, çocukluğun ve çocukların hayata dair deneyimlerinin; kolayca yaş veya gelişim aşamaları ile ifade edilebilecek biyolojik bir olgu olmadığı düşünülmektedir. Çocukların yetişkinlerden ayrı ihtiyaçları, umutları, hayalleri bulunmakta ve kendi sosyal gerçekliklerini inşa ederken sosyal aktörler olarak etkin şekilde rol üstlenmektedirler (Demir Gürdal, 2013, s.11-12).

Öte yandan şöhret de çocukluk gibi kültürel bir kavramdır. Akademik literatür, özellikle kültür ve medya çalışmaları içinde şöhreti, bir dizi kültürel ve ekonomik sürecin ürünü olarak görme eğilimindedir. Bu kapsamda şöhretlerin, promosyon, tanıtım ve reklam yoluyla metalaştığı, kültürel kimliğinin müzakere edilip biçimlendirildiği ve medyanın bu kişilere yönelik temsil stratejileri bulunduğu kabul edilmektedir. Bu süreçlerin toplamının ise bir endüstri olduğu vurgulanmaktadır (Turner, 2014, s.4). Sosyal inşacı yaklaşımın karşı çıkışı, çocuğun nasıl davrandığının sadece psikolojik temelde değerlendirilemeyeceğidir, bunun ayrıca sosyo-kültürel bağlamının da olduğudur (E. Akbaş ve G. Akbaş, 2019, s.158).

Nitekim Rojek (2003) şöhretleri, “kültürel mamüller” olarak tanımlamaktadır. Ona göre, şöhretlerin toplum üzerindeki etkileri “kültürel araçlar” sayesinde etkinlik kazanmaktadır. Rojek, bu “kültürel araçların”, ajanslar, halkla ilişkiler uzmanları, reklamcılar, pazarlama personelleri, kostüm görevlileri, kozmetik asistanları ve fotoğrafçıların ortak adı olduğunu

belirtmektedir. Bunlar, toplum önünde şöhreti çekici hale getirmekte ve şöhretlerin nasıl sunulacağını belirlemektedir (Rojek, 2003, s.13).

Kültürel bir ürün olarak şöhretin nasıl pazarlandığı ve üretildiğini araştıran Joshua Gamson (1994) da Amerika'da şöhretin gelişen pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam kollarının işlevini incelediği araştırmasında, reklam ile iletişim dünyasındaki bazı önemli değişimlerin, şöhreti bir fenomen haline getirdiğini fark etmiştir (aktaran Şakı Aydın, 2018, s.50). Bu perspektiften değerlendirildiğinde, sosyal kategori olarak göze çarpan “çocuk yıldız”, birçok farklı anlam, yorum ve tarihsel öncülün ürünüdür. Bu noktada yapılması gereken, çocukların medyada nasıl sunulduğuna dikkatli bakmak, bunun “eşitlik”, “çocuk hakları” ve “çocuğun koruması” açısından ne söylediğiyle ilgili daha geniş bir alanı sorgulamaktır (O'Connor, 2017).

Verilen bilgiler ışığında hem şöhret hem de çocukluk tartışmalarının detaylandırılabilmesi için şöhret tarihi ve çocuk yıldızların medyada nasıl temsil edildiği incelenecektir. Bunun için yeni alt başlıkta “çocuk yıldızların” medyada değişen temsil biçimleri tarihsel olarak detaylandırılacaktır.

Aslında, çocuğun televizyon programları, filmler, reklamlar ve kampanyalardaki görünümleri tamamen yetişkin tasarımlarından oluşmaktadır (O'Connor, 2008, s.32). Bu durum, klasik çocukluk anlayışının bir yansıması olarak okunabilmektedir. Nitekim, klasik çocukluk anlayışı, yetişkin-çocuk ikiliği üzerinden ilerlemiştir. Buna göre çocukluk, yetişkinliğe karşıt ancak yetişkin dünyasının bakış açısıyla kurgulanmış bir kavramdır (Demir Gürdal, 2013, s.9-10). Bu duruma, tarihsel olarak çocuk yıldızların yer aldığı filmler, diziler, reality TV programları özelinde daha detaylıca bakılacaktır. Özellikle medyada belirlenen “çocuk masumiyeti” ve yetişkinlerce oluşturulan çocuk imajları ortaya konacaktır.

2.3.3. Çocuk Yıldızlardan Çocuk Fenomenlere

“Çocuk yıldız” terimi, yaygın olarak Shirley Temple, Judy Garland ve Jackie Coogan gibi 1920'lerin ve 1930'ların Hollywood filmlerindeki genç oyuncularını tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Hollywood, çocuk yıldızlarının masumiyet ve doğallık gibi tüm iyi özelliklerini sembolize etme gücüne sahiptir. Bu anlamda sahnenin ve perdenin çocuk yıldızı, efsanevi maceraların kahraman çocuğu olarak göze çarpmaktadır. Bu durum, çocuk yıldızı, yetişkin yıldızlardan ayrı bir alan içine sokmuştur (O'Connor, 2008, s.4-5). Çocukların filmdeki tasvirleri, toplumdaki baskın söylemleri beslemekte ve çocuklar, iki

farklı açıdan çerçeveselendirilmektedir: “masum ve korunmaya muhtaç çocuk” ve “küçük şeytanlar” veya “vahşi yaratıklar” olarak tasvir edilmektedir (Lealand, 2017, s.163).

İlk andan itibaren izleyicisi için yüceltilmiş, ulaşılmaz karakterler oluşturan Hollywood, çocuk karakterleri de yıldız sisteminin dışında tutmamıştır. Sinema filmlerde birkaç kez görünen çocuk karakterler yanında yıldızlaşmış çocuk oyuncular da bulunmaktadır. Yapımcılar, her döneme uygun çocuk karakterleri ve yıldızları oluşturmayı bilmiştir. Bunların büyük birçoğu, yetişkin olduklarında sektörde tutunamamış, unutulmuş ve zamanla sinemadan uzaklaşmıştır. Bu unutulma ve uzaklaşmanın sebebi de genellikle seyircinin çocuk yıldız olarak kabul ettiği bir kişiyi, başka rollerde benimseyememesinden kaynaklanmaktadır. En tanınan yıldızlaşmış çocuk, Shirley Temple'dır. Seyircinin 1930'lu yıllarda tanımaya başladığı Temple, ilk kez 17 yaşında beyaz perdede görünmüştür. Aynı zamanda Oscar ödülü alan Temple, “en küçük oyuncu” özelliği taşımaktadır. 1939 yılında *The Little Princess* (Yön: Walter Lang) filmi ise ün kazandığı, en popüler filmidir (Karakaya, 2011, s.363). Temple, 1935-1938 yılları arasında Hollywood'un gişe rekoru kıran en önemli yıldızları arasında yer almıştır. 1934'te yedi uzun metrajlı filmde başrol oynayan Temple, ardından özel bir akademi ödülüne (Çocuklara verilen minyatür bir Oscar) sahip olmuştur. Temple, sadece çocuklara değil yetişkinlere de hitap eden bir çocukluk temsili sunmaktadır. Temple'in sinema kariyeri Educational Films'de başlamıştır (McDonald, 2000, s.57-58). Sinemanın ilk yıllarında onunla eş değer başka bir çocuk yıldız yoktur. Temple, hem çocuklara hem de yetişkinlere hitap edebilen dönemin en popüler yıldızlardan biridir (Lealand, 2017, s.159). Tüm dünyada yapımcılar için ilham kaynağı olmuş, dünya sinemasında “küçük kız çocuğu” furyasının başlamasına yol açmıştır. Bunun Türk sinemasındaki versiyonu da Zeynep Değirmencioğlu'nun oynadığı *Ayşecik* filmleridir (Karakaya, 2011, s.363-364).

1940'ların sonunda ise Shirley Temple gibi bir çocuğun kahramanca yetişkinlerin tüm sorunlarını çözebilme yeteneğine sahip olması, özellikle savaşla karşı karşıya kalmış bir izleyici için kabul edilebilir görülmemiştir. Savaş sonrası ev hayatına odaklanması ve televizyonun artan popülerliğiyle birlikte *Leave It to Beaver* ve *Ozzie and Harriet* gibi durum komedilerindeki yeni çocuk yıldızlar izleyiciyle buluşmaya başlamıştır (O'Connor, 2017, s.10). 1970-1980'lerde ise çocukluğu karanlık şekilde yansıtan filmler beyaz perdede yer almıştır. Bu süreçte kötü ruh, şeytani çocuk gibi farklı ve daha karanlık çocuk temsilleri göze çarpmaktadır. Bunlara örnek olarak; *The Exorcist* (William Friedkin 1973) ve *Poltergeist* (Tobe Hooper, 1982), *Taxi Driver* (Martin Scorsese, 1976) ve *Pretty Baby*

(Louis Malle, 1978) gibi filmler gösterilebilmektedir (Hogan, 1997'den akt. O'Connor, 2017, s.10).

1980 ve 1990'larda ise yavaş yavaş "masum çocuk" imgesinin yaratıldığı yeni bir altın çocuk akımı ortaya çıkmıştır. Bu dönemin çocuk ünlülerinin iki önemli örneği, *E.T.* (Steven Spielberg 1982) filminde Gertie rolündeki Drew Barrymore ve *Home Alone* (Chris Columbus 1990) filminin başrolü olan ve hırsızları bertaraf eden Macaulay Culkin'dir. 1990'larda ve 2000'lerin başında en başarılı Hollywood çocuk yıldızları Haley Joel Osment ve Dakota Fanning'dir. Her ikisi de çocukların doğaüstü iyiliğini temsil etmektedir. 2000-2010'larda ise çocukların yetişkinlerden daha iyi olduğu ve ruhlarının saflığının temsili *Harry Potter* (Chris Columbus, David Yates, 2001–2011) filmlerinde sunulmaya devam etmiştir. Çocuklarının ruhlarının saflığını Daniel Radcliffe, Rupert Grint ve Emma Watson isimli üç çocuk yıldız tarafından temsil edilmiştir. 20. yüzyılın sonları 21. yüzyılın başlarında ise "çocuk yetişkinler" adında yeni bir çocuk ünlü türü ortaya çıkmıştır. Örneğin, Mary Kate ve Ashley Olsen, bebekken televizyon şovlarına katılmış ve 6 yaşına geldiklerinde kendi eğlence şirketleri olan Dualstar Entertainment Group'un baş yapımcısı olmuşlardır. Yetişkinlerden ziyade çocuklara hitap edecek şekilde sunulması ve pazarlanması, onları diğer çocuk ünlülerden ayıran en önemli farktır (O'Connor, 2017, s.10-11).

Türkiye'de de çocukların yıldızlaştırılmaya başladığı yıllar 1950-1960 yıllar arasındadır. 1956'da *Papatya* ve 1958'de de *Funda* isimli filmlerde küçük rollerde oynayan Zeynep Değirmencioğlu, 16 yaşındayken hem çocuk hem de yetişkinlerin ilgiyle izlediği *Ayşecik* filmlerinin başrol oyuncusudur. Kemalletin Tuğucu'nun romanından uyarlanan *Ayşecik* filminin senaryosunu Değirmencioğlu'nun babası Hamdi Değirmencioğlu yazmış, yönetmenliğini ise Memduh Ün yapmıştır. İlk çekilen *Ayşecik* filmi, izleyicinin dikkatini çekince, uzun yıllar filmin yeni serileri izleyiciyle buluşmuştur. Bu dönemde yönetmenlerin çocuk yıldız arayışları hız kazanmış, gazete ve dergiler tarafından çocuk yıldız yarışmaları düzenlenmeye başlamıştır. SES dergisi tarafından yapılan bir yarışmada erkek oyuncular kategorisinde ikinci olan Ömer Dönmez, eniştesi Hamdi Değirmencioğlu'nun desteğiyle art arda çekilen *Ömercik* filmleriyle *Ayşecik*ten sonra ünlenen diğer bir çocuk yıldız olarak hafızalarda yer edinmiştir (Karakaya, 2011, s.365-366).

Türk sinemasındaki filmlerde ilerleyen dönemlerde *Ayşecik* ile *Ömercik* filmlerinin benzerleri olan, İlker İnanoğlu'nun oynadığı *Yumurcak* serileri, *Keloğlan* dizileri, Sezer İnanoğlu'nun *Sezercik* tiplerini sinemadaki yerini almıştır. Genelde çocukların

yetişkinlere dönük filmlerine önemli işlevler yüklenmiştir. Bu süreçte 1980-1990 arasındaki 10 yıllık süreçte ise arabesk türü filmler beyaz perdedeki yerini almıştır. Bu süreçte *Küçük Emrah* ve *Küçük Ceylan* karakterli filmlere rastlamak mümkündür. 1980'lerin aksine 1990'lı yıllara bakıldığında, çocuk ana konulu filmler belirlemeye başlamıştır. *Afacan Ateş Parçası*, *Piyana Piyano Bacaksız*, *Zikkımın Kökü*, *Şahmaran*, *Afacan Tatlı Bela*, *Babam Askerde* ve *İki Küçük Yaramaz*, bunlara gösterilecek örneklerden bazılarıdır (Pembecioğlu, 2018, s.168-194).

Yavaş yavaş sinemanın etkisini yitirmesi ve televizyonun popülerleşmesiyle birlikte artık çocuklar, dizilerde karşımıza çıkmaya başlamıştır. 1990'lı yıllara bakıldığında, Küçük İbo ve Küçük Onur gibi dizi karakterleri, toplumun sempatisini kazanan ünlü çocuklardır. Bunu 2000'li yıllarda *Çocuklar Duymasın* dizisindeki "Havuç" karakteriyle Furkan Kızılay, *Öyle Bir Geçer Zaman Ki* dizisinin "Küçük Osman" karakteriyle Emir Berke Zincidi gibi isimler izlemiştir. Ayrıca 2000'li yıllarda *"Babam ve Oğlum"* filmindeki rolüyle Ege Tanman dikkat çeken çocuk yıldızlar arasındadır (Becerikli, 2018, s.325).

2000'li yılların başlangıcından bu yana ise çocukların geleneksel müzik, televizyon dizileri veya sinema filmleri dışında ünlü olabilecekleri çok sayıda fırsat ortaya çıkmıştır. Bunlara örnek olarak, reality şov programları, Twitter, YouTube, Instagram gibi sosyal medya siteleri gösterilebilmektedir. Çocuklar, bu yolla kendini gösterme ve önemli bir hayran topluluğu oluşturma imkanı elde etmiştir (O'Connor, 2017, s.12). Örneğin Türkiye'de eğlence endüstrisi içinde yer alan ve çocukların ön plana çıktığı yarışma programları içinde *Bir Şarkısın Sen*, *O Ses Çocuklar* ve *Yetenek Sizsiniz* gibi programlar yer almaktadır. Bu programlar aracılığıyla birçok çocuk yıldız doğmuştur. *Bir Şarkısın Sen* isimli yarışma programına katılan ve söylediği şarkılarla ilgi çeken "Fındık Kurdu" lakaplı Berna Karagözoğlu, önce *Yetenek Sizsiniz Türkiye* daha sonra *O Ses Çocuklar* yarışma programına katılan ve sesiyle jüriyi etkileyen Şahin Kendirci, bu programlar aracılığıyla yıldızı parlayan çocuklar arasındadır. Kendirci, ilerleyen yıllarda *Müslüm (2018)* filminde şarkıcı Müslüm Gürses'in çocukluğunu canlandırmıştır.

Öte yandan, sosyal medyada da giderek artan sayıda ünlü çocuk bulunmaktadır. Örneğin; Justin Bieber, annesinin çektiği videolarla ünlenmiştir ya da Sophia Grace Brownlee ve Roise McClelland, YouTube yıldızları olarak ün kazanmış ve kariyerlerine *Ellen Show*'da devam etmiştir (O'Connor, 2017, s.12). Bunun Türkiye'deki örneklerinden biri YouTuber Enes Batur'dur. Batur, çektiği YouTube videoları ile tanınmış, zamanla büyük bir hayran topluluğu oluşmuştur. Ardından *Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi?* (2018)

ile *Enes Batur Gerçek Kahraman* (2019), *Kafalar Karışık* (2018) filmlerinde oynamış ve zamanla yıldızı parlamıştır.

3. BÖLÜM

ÇOCUK YOUTUBERLAR ÜZERİNE SAHA ARAŞTIRMASI

Etnografik bir perspektifin benimsendiği, nitel yönetime dayalı bu çalışmada, çocuk YouTuberların kapsamlı şekilde incelenmesi için yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme teknikleri kullanılmıştır. Bu bölümde, şöhret kültürünün çocuklar ve sosyal medya düzleminde anlaşılabilmesi için kullanılan metodolojiye dair açıklamalar yer almaktadır. Araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları anlatılmakta, örneklemin nasıl belirlendiği aktarılmaktadır. Ayrıca çocuklarla medya etnografisi yapabilmenin imkan ve sınırlılıkları ortaya konulmaktadır.

Diğer alt başlıkta ise çocuk YouTuberlar ve ebeveynleriyle yapılan derinlemesine görüşmeler ile sahadan elde edilen veriler değerlendirilmekte ve bunların analiz edilmesi sonucunda ulaşılan bulgular tartışılmaktadır. Elde edilen veriler, etnografik araştırmaya uygun olarak tema analizi, betimsel analiz ve içerik analizi yaklaşımlarıyla değerlendirilmektedir. Çocuklar ve ebeveynleriyle yapılan görüşmeler, çalışmanın amacına uygun bir şekilde temalar çıkarılarak yorumlanmaktadır. Görüşülenlerin kendi sesleriyle konuşmalarına imkan tanımak amacıyla diyalojik bir etnografik yaklaşımla konuşmalardan kesitlere ve düşünsel yorumlara da yer verilmektedir.

3.1. YÖNTEMİN TANIMI: ETNOGRAFI ÜZERİNE

Nitel araştırma, çeşitli yöntemler kullanarak, insan deneyimlerine ilişkin sözlü ve yazılı anlatımların incelenmesine olanak tanımaktadır. Bir nitel araştırmada; gözlem, görüşme, çeşitli belgelerin kullanılması gibi birden fazla veri toplama tekniği kullanılabilir (Punch, 2016, s.165). Bu sayede araştırmacılar; bağlama, sürece, yaşanan deneyime ve yerel olana odaklanabilmekte, olaylar üzerinde durabilmektedir. Ayrıca, sosyal yaşamın karmaşıklığını çözebilmek için derinlikli ve bütünlüklü bakış açısı geliştirmeye çalışmaktadır. Örneklem genelde az sayıda kişiden oluşmakta ve seçimi olasılıktan çok, kuramsal değerlendirmelere dayanmaktadır (Punch, 2016, s.228).

Pozitivist metodolojiye dayanan nicel araştırmada özne ve nesne ayrımı ile nesnelliğin elde edilmesi önem arz ederken, nitel araştırmalarda böyle bir ayrım söz konusu değildir. Çünkü; gerçeğin hazır olarak dışarda bekleyen bir şey olduğuna değil, aksine özne ve nesne arasında yeniden inşa edildiğine inanılmaktadır (Kuş, 2012, s.113). Denzin ve

Lincoln (1994), nitel araştırmada karmaşık, birbiriyle ilişkili terimler, kavramlar ve sayıltıların bulunduğunu belirtmiştir. Bu tür araştırmalarda genelde, gerçeğin inşa edilmiş hali, araştırmacı ve araştırma nesnesi arasındaki ilişki ve araştırmayı şekillendiren durumlar ele alınmaktadır (aktaran Kuş, 2012, s.106).

Etnografi ise sosyal dñnyada neler olup bittiğini, yakından bakarak ve içeriden gözlemleyerek anlamaya yarayan bir araştırma yöntemidir. Bu yöntemi kullanan araştırmacılar, insan davranışlarının anlaşılabilmesinde güçlü bir yol olduğuna inanmaktadır. Etnografinin temelinde insanların gündelik yaşamlarındaki davranışlarını ve düşüncelerini anlayabilmek için buldukları ortamlarda gözlem yapmak ve onları dinlemek yatmaktadır. Gündelik yaşam problematiğini merkeze alan etnografide, insanların hayatlarını nasıl doğal şekilde yaşadıklarını görmek yerine, bu doğallık duygusunu tam olarak nasıl gerçekleştirdikleri incelenmektedir (Machin, 2002, s.1).

Daniel Miller (2017), kendisiyle yapılan bir söyleşide, etnografinin sadece gözlemden ibaret olmadığını, araştırmacının fotoğrafın tamamını iyi okuyabilmesi için aile yapısı, sınıf, din veya politika gibi gündelik yaşamla bağlantılı her şeyi ele alması gerektiğini vurgulamaktadır. Nitekim araştırmacı, gözlemlerini betimleyebilmek ve gerekçelerini açıklayabilmek için edindiği bu bilgilere ihtiyaç duymaktadır (aylı Rahte, 2017, s.17). Antropolog Clifford Geertz, etnografinin önemli bir bölümünün “yoğun betimlemeler”den oluşturduğuna dikkati çekmektedir (Geertz, 1988, s. 4-6). Miller da kendi modelinin Geertz’in ilk çalışmaları gibi antropolojiyi ilk öğrendiğinde kendisine gösterilen etnografilerden yola çıkarak şekillendiğini açıklamaktadır (aylı Rahte, 2017, s.17).

Etnografinin yalnızca “saha araştırması” olarak değerlendirilmesini eleştiren Emek aylı Rahte’ye (2018) göre ise etnografi, yalnızca “nitel bir veri toplama tekniği değil aksine etik kodları ve ilkeleri olan bir bilgi üretme pratiğidir.” Bir araştırmanın içinde etnografi olması ile araştırmanın etnografik özelliğe sahip olması arasında büyük bir fark vardır. Ona göre, iyi bir etnografi sahada kalınan süreden ziyade antropolojik olarak bütüncül bir okuma yapmakla mümkündür. Etnografi yapabilmenin sırrı ise antropolojinin özünde bulunan, “insanı, kültürü, toplumu ve gündelik yaşamı” bir arada değerlendirebilmek ve “gündelik yaşam pratiklerine iktisadi, toplumsal ve politik” bir çerçeveden *bütüncül (holistic)* şekilde bakabilmekte gizlidir (aylı Rahte, 2018).

Antropoloji, sosyoloji, kültürel çalışmalar, fotoğraf çalışmaları, medya çalışmaları gibi farklı disiplinler; kendi epistemolojik ve amprik çalışmalarını geliştirmek için yeni görüntüleri ve teknolojileri etnografik perspektifle değerlendirmektedir (Pink, 2001, s.5).

Bu süreçte araştırmacının, içinde bulunduğu atmosferi iyi kavraması gerekmektedir. Çünkü; toplumsal yaşamın özünün ufak, sıradan ayrıntılarda yattığına inanmalıdır. Ayrıca, dışardan gelen bir kişinin koruması gereken mesafeyi korurken, içeride bulunan bir kişinin bakış açısıyla hareket etmesi ve çoğu zaman araştırma öznelileriyle dostane ilişkiler kurması beklenmektedir. Etnografin verilerinin çoğunu, saha notları oluşturmaktadır. Bu nedenle bir etnografin, yeri geldiğinde üç saat geçirdiği bir sahanın notlarını 40 sayfalık bir kağıda aktarabilmesi beklenmektedir (Neuman, 2014, s.570-573).

Akademik saha araştırması, antropoloji disiplini içerisinde 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmıştır. İlk antropologların saha araştırması anlayışı; kaşiflerin, misyonerlerin, devlet görevlilerinin raporlarını okumaktır ancak bu raporlar, kişinin insanla etkileşime geçmesine olanak tanımamaktadır. İlerleyen dönemde, Britanyalı sosyolog Bronislaw Malinowski, uzun süre bir grup insanla beraber yaşamış ve 1920'lerde yeni bir yöntem olarak saha araştırmasını ortaya koymuştur. Onun saha notları, yaptığı gözlemlere, katılımcıların yorumlarına, kendi çıkarımlarına dayanmaktadır. Ona göre iyi bir sosyal araştırma, yerlilerle yaşayarak ve onlarla vakit geçirerek yani onlara temas ederek yapılabilmektedir. İlerleyen dönemde Charles Booth ve Beatrice Webb gibi araştırmacılar, saha araştırmasını içinde yaşadıkları toplulukları anlayabilmek için gerçekleştirmiştir. Onların, Londra'daki yoksullarla ilgili çalışmaları hem saha araştırmasının hem de tarama araştırmasının başlamasına öncülük etmiştir. Katılarak gözlemin tekniğine ise Paul Gohre'nin 1890'da Almanya'daki bir fabrikada yaptığı araştırmasında rastlanmıştır. Gohre, üç aylık bir zaman diliminde çirak olarak çalıştığı fabrikayı gözlemlemiş ve saha notları tutmuştur. Onun çalışmaları, veri toplama tekniği olarak katılarak gözlemin kullanılmasına önemli bir örnektir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan saha araştırmalarının erken dönem örnekleri ise 1910'dan 1930'lara kadar Chicago Sosyoloji Okulundaki araştırmacıların yaptığı çalışmalara dayanmaktadır. Bu dönemde, Booker T. Washington, William James, John Dewey, Robert Ezra Park gibi araştırmacılar, doğrudan gözlem, görüşmeler ve belgelere dayanarak saha araştırmaları yapmış ve alanın gelişimine önemli katkılar sunmuştur (Neuman, 2014, s.542-545).

Özellikle Park'ın önderliğinde önemli etnografik araştırmalar gerçekleştiren Chicago Okulu, kent sosyolojisi alanına da katkılarda bulunmuştur. Berlin'de üç yıl kalan ve bu süreçte Simmel'in öğrencisi olan Park, gazetecilik yaptıktan sonra 49 yaşında üniversiteye girmiş ve gazetecilik geçmişi nedeniyle özellikle saha araştırmaları üzerine

odaklanmıştır (Maigret, 2019, s.61-62). Chicago Okulu düşünürleri, birey ile toplum arasındaki etkileşimi merkeze almakta ve bunu bütünleşik şekilde değerlendirmektedir. Onların vurguladıkları sadece toplum değil aynı zamanda bireydir. Yeni toplumsal düzen ve bu düzen içindeki birey, onların ana odağıdır (Morva, 2013, s.148-149).

1940'lardan 1960'lara kadar olan süreçte ise Chicago Okulunda, katılarak gözlem ayrı bir teknik olarak geliştirilmiş ve daha ileri bir noktaya taşınmıştır. Böylece; "insanları kendi doğal ortamlarında gözleme", "onlarla etkileşime geçerek inceleme", "katılımcının bakış açısıyla kuramsal geri bildirimlerde" bulunma şeklinde üç ilke ortaya çıkmıştır. Zaman içinde veriler, kuramsal analizlere dayanarak betimlenmeye başlamış ve bu temelde yorumlanmıştır. İlerleyen süreçte yani İkinci Dünya Savaşından sonraki yıllarda saha araştırmasının etkisi azalsa da 1970-1980'lerde yeniden canlanmış ve bilişsel psikoloji, kültürel antropoloji, dilbilim gibi farklı disiplinlerden beslenmiştir. Son dönemde ise saha araştırmacıları, katılımcıları doğrudan buldukları ortamda gözlemlemekte, onlarla iletişime geçmekte ve toplumsal yaşama ilişkin eylemci ya da inşacı bir bakış önermektedirler. Toplumsal anlamların insanlarla etkileşime geçerek yakalanacağına inanmaktadırlar (Neuman, 2014, s.544-545). Çocuk YouTuberlar üzerine yapılan saha araştırmasında da doğrudan çocuklar ve ebeveynleriyle etkileşime geçmek amaçlanmış, onlarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sahadan elde edilen veriler ise tema analizi, betimsel analiz ve içerik analizi ile yorumlanmıştır.

3.1.1. Derinlemesine Görüşme

Giderek çok sayıda disiplin içinde veya uygulamalı saha araştırması süresince, incelenen ortamdaki katılımcılardan doğrudan, ayrıntılı şekilde ve zengin veri toplayabilmek için etnografik görüşme tekniğine başvurulmaktadır. Etnografik görüşme, temelde derinliğini kültürel antropolojiden alan ve genellikle uzun saha araştırmaları boyunca kullanılan nitel bir araştırma tekniğidir (Heyl, 2007, s.369).

Görüşme, iletişimin en yaygın türü olan konuşmayı temel aldığı için kişinin duygu ve düşünceleri, niyetleri, edindikleri tecrübeler gibi gözlemlenemeyen süreçlere vakıf olabilmeyi sağlamaktadır. Bu sayede, anketler ya da testlerde bulunan sınırlılık ve yapaylık ortadan kalkmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.136). Punch'a (2016, s.165) göre; görüşme, insanların gerçekliğe ilişkin algılarını, gerçekliği nasıl anlamlandırdıklarını ve gerçeği ne şekilde inşa ettiklerini anlamının en iyi yoludur.

Görüşmenin temel süreçleri içinde araştırmacı; görüşme formunu hazırlamak, test etmek, ilgili hazırlıklar yapmak ve görüşmeyi gerçekleştirmek gibi çeşitli aşamaları takip etmektedir. Bu aşamaların her biri, araştırmacının güvenli veri toplayabilmesi için üzerinde önemle durması gereken süreçlerdir. Araştırmacının verimli bir görüşme yapabilmesi için görüşme sürecinde gündelik hayatta zaman zaman yapabileceği dinleme eksikliği, ön yargılı davranma gibi hatalardan kaçınması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.129-136). Görüşmeci, süreci bir girizgahla başlatıp aşama aşama sürdürmelidir. Bu süreçte katılımcıyla iş birliği yapmaya, uyumlu olmaya ancak bunun yanında tarafsız ve objektif kalmaya da özen göstermesi gerekmektedir. Görüşmecinin görevi, soruları sormak ve cevaplarını kaydetmektir (Neuman, 2014, s.441-445).

Görüşmenin birçok farklı türü bulunmaktadır ve bu çeşitlilik, görüşmenin yapılandırılmış olup olmadığı, ne kadar derinlemesine yapıldığı ve farklı durum ile kişilere göre ne şekilde standartlaştırıldığına dayanmaktadır (Punch, 2016, s.166). Yapılandırılmış görüşme sürecinde araştırmacı her katılımcıya aynı soruları aynı şekilde sormak zorundadır. Katılımcının bu sorulara verdiği cevaplar ise kapalı uçludur ve genellikle araştırmacının kendisine sunduğu seçeneklerden birini seçmek durumundadır. Yapılandırılmış görüşme, genelde anket çalışmalarındaki gibi nicel veri elde edilirken kullanılmaktadır (Türnüklü, 2000, s. 546-547). Yapılandırılmamış görüşmeler ise daha açık uçludur. Araştırmacı görüşme sorularını önceden belirleyerek standartlaştırmamıştır. Bu görüşme türü, genelde etnografik görüşme olarak da bilinmektedir. Araştırmacı görüşme süresince katılımcıya genel sorular sormakta, zaman geçtikçe de katılımcıya özgün sorular yönelmektedir. Bu soruların dile getirilmesi ya da nasıl dile getirileceği görüşmenin gidişatı içinde şekillenmektedir (Punch, 2016, s.169). Ayrıca, daha çok sohbet tadında geçmektedir. Hatta katılımcı çoğu zaman kendisiyle görüşme yapıldığını değil de sohbet edildiğini düşünmektedir. Diğer bir görüşme tekniği olan yarı yapılandırılmış görüşmede ise araştırmacı, sormayı düşündüğü soruları öncesinde hazırlamakta ancak görüşmenin akışına göre katılımcıya farklı sorular da yöneltilmektedir. Böylece kişinin verdiği cevapları analiz etmektedir. Yani araştırmacının, katılımcının verdiği cevaplara göre hareket ettiği bir görüşme türüdür. Örneğin; bazı soruların cevabı önceden verilmişse bu soruları sormaktan vazgeçebilmektedir. Özetle, yarı yapılandırılmış görüşme, araştırmacıya belli bir esneklik sağlanmaktadır (Türnüklü, 2000, s.546-547). Araştırma kapsamında da derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmesini sağlayan yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılacaktır. Derinlemesine görüşme, açık uçlu soruların yöneltilmesiyle araştırılan konunun her yönüyle ele alınmasını sağlayan ve bununla ilgili derinlikli bilgi edinilmesine

yarayan bir veri toplama tekniğidir. Görüşme, nitel araştırmada önemli bir yere sahiptir ve nitel yöntemin en güçlü tekniklerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Tekin, 2006, s.101-102).

Mülakatta neyin en önemli şey olduğu ile ilgili farklı düşünceler ön plana çıksa da yine de hedefler arasında fikir birliği vardır. Etnografik görüşmeler sırasında kişinin yapması gerekenler, 1) projenin tüm sürecinde katılımcılarla etik bir ilişki çerçevesinde onları dikkatle ve saygıyla dinlemek, 2) görüşme süresinde anlamın çift taraflı yapılandırıldığına farkında olmak, 3) hem araştırmacıyla devam eden ilişkinin hem de daha geniş sosyal bağlamın; katılımcıları, mülakat sürecini ve proje sonuçlarını etkileyeceğinin farkında olmak, 4) diyalogun bir keşif olduğunu ve sadece kısmi bilgi vereceğini kabul etmektir (Heyl, 2007, s.370). Yürütülen çalışmada da bu öneriler dikkate alınacak ve hem ebeveynler hem çocuklarla derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilecektir. Daha sonra tema analizi, betimsel analiz ve içerik analizi yöntemiyle alandan elde edilen veriler analiz edilecektir.

3.1.2. Tema Analizi ve Betimsel Analiz

Veri analizi nitel araştırmanın merkezi adımıdır. Veriler ne olursa olsun araştırmanın sonuçları için belirleyici olan onların analizidir. Nitel veri analizi, örtük ve açık anlamlar hakkında açıklamalar yapmak ve materyalleri sınıflandırarak bunların yorumlanmasını sağlamaktadır. Nitel veri analizi, alandaki sorunlar, rutin uygulamalar veya süreçleri keşfetmek, açıklamak için kullanılmaktadır (Flick, 2014, s.1-5).

Nitel araştırmanın nesnesi insandır. Dolayısıyla insanın, gündelik yaşam içindeki tüm niteliklerinin, ilişkilerinin ve sosyo-kültürel bağlamının bir bütün olarak betimlenmesi gerekmektedir. Bu betimlemeler, okuyucunun anlayabileceği şekilde yorumlanmakta ve genellenmektedir (Kartarı, 2017, s.215). Bu doğrultuda kullanılan analiz yöntemlerinden biri betimsel analizdir. Betimsel analizde araştırmacı, önceden belirlenen temalara uygun olarak verilerini özetlemekte ve yorumlamaktadır. Veriler, araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebildiği gibi görüşme ve gözlem sürecinde kullanılan sorular ya da cevaplar dikkate alınarak da ortaya konabilmektedir. Betimsel analizde görüşülen kişilerin görüşlerini çarpıcı şekilde yansıtabilmek için sıklıkla doğrudan alıntılara da yer verilmektedir. Bu tür analizde amaç, elde edilen verileri, yorumlanmış bir şekilde okuyucuya aktarmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.240).

Betimsel analizin bir parçası olan tema analizi ise verilerdeki anlamın yakalanmasına olanak tanımakta ve temaları belirleme süreci ile bu temalar arasındaki bağlantıları kurmayı sağlamaktadır. Bu şekilde araştırmacı, verilerdeki kalıpları belirleyebilmektedir. Araştırmacının bu temaları çıkardıktan sonra, bunların neyi temsil ettiğine odaklanması gerekmektedir (Willig, 2014, s.147).

Ortaya çıkan temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve ileriye dönük tahminlerde bulunulması, betimsel analizde muhtemeldir. Araştırmacının bu süreçte uyguladığı dört temel aşama bulunmaktadır. Bunlar: 1) betimsel analiz için bir çerçeve oluşturması ve böylece verilerin hangi temalar altında düzenleneceğini belirlemesi, 2) verilerin tematik çerçeveye göre işlenmesi, 3) verilerin tanımlanması, gerekli yerlerde doğrudan alıntılarla desteklenmesi, 4) bulguların yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.240). Yürütülen araştırma süresince de bu aşamalar takip edilmiş ve görüşmecilerin anlattıkları temalar çıkarılarak yorumlanmıştır.

3.1.3. İçerik Analizi

İçerik analizi teknikleri, söylemin görünen, ilk bakışta kolayca yakalanamayan örtük, gizli anlamını açığa çıkarabilmek için kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, içerik analizinin, mesaj içinde gizli ve görünemeyen anlamlar için yapılan üstü kapalı bir okuma şekli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu okuma, esasen araştırmacının konuya ilişkin önyargılarını, değer yargılarını pekiştiren değil, aksine yeni ve farklı şeyler keşfetmesini sağlayan bir okuma türüdür. Bu haliyle, mesajın anlamlandırılması sanatı olarak da görülebilmektedir (Bilgin, 2014, s.1-2).

İçerik analizi pek çok amaç için kullanılabilir. Örneğin; popüler şarkıların temalarını, gazete, kitap veya filmlerdeki toplumsal cinsiyet rollerini, reklam mesajlarını veya açık uçlu tarama sorularına verilen yanıtları inceleyebilmek gibi pek çok amaç için bu tekniğe yer verilmektedir (Neuman, 2014, s.467). Bu yolla; metinsel, görsel, işitsel her türlü içerik analiz edilebilmektedir. Ancak buradaki önemli nokta, içerik analizinin o içeriğin nasıl üretildiği, izleyici üzerindeki etkisi ya da alımlanması konusunda bilgi vermediğidir (Geray, 2017, s.145-146). Yani bir varsayımın doğru olup olmadığı veya ne anlama geldiği bu şekilde yorumlanamamaktadır. Bunun için araştırmacının bunlara doğrudan özel bir inceleme yapması gerekmektedir (Neuman, 2014, s.467-468).

Araştırmacının, içerik analizinde temel hedefi, topladığı verileri açıklayabilecek kavramları, verileri ortaya koyabilmesidir. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan

veriler, içerik analizinde daha derin bir şekilde incelenmekte ve işleminden geçirilmektedir. Bu şekilde, betimsel yaklaşımda fark edilmeyen temalar ve kavramlar keşfedilebilmektedir. Araştırmacının bu işlem için öncelikle topladığı verileri kavramsallaştırması, bunları mantıklı şekilde tasnif etmesi ve veriyi açıklayan temaları saptaması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.242). Yürütülen araştırma da bu aşamalar izlenmiş, sahadan elde edilen verilerin tasnif edilmesinde içerik analizi tekniğine başvurulmuştur.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE SINIRLILIKLAR

Çalışma kapsamında, 7'si kız 7'si erkek 14 çocuk ve 16 ebeveyn dahil toplam 30 kişilik bir örneklem grubuyla çalışılmıştır. Araştırma için Ankara, Konya ve Nevşehir'de yaşayan, farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip ve farklı sınıflara mensup 8-13 yaş aralığındaki YouTuber çocuklar seçilmiştir. Kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılan katılımcıların, sınıf, cinsiyet, etnisite ve sosyo-ekonomik anlamda heterojen olmasına özen gösterilmiştir. Derinlemesine görüşme yapılan çocukların %57,2'si devlet okulu %42,8'i özel okulda eğitim görmektedir.

Çalışmaya başlamadan önce, örneklemin "şöhret olmayı başarmış fenomen YouTuberlar" ile "henüz yolun başında olan amatör YouTuberlar" olmak üzere iki kategoride incelenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle aboneleri 10 milyonun üstünde olan ve YouTube videoları sayesinde yüklü miktarda para kazanan birçok YouTuber çocuğa mail gönderilmiş ya da sosyal medya hesaplarından ulaşılmaya çalışılmıştır ancak görüşme talebinde bulunan kişilerden yalnızca biri bu teklifi kabul etmiştir (maile ebeveynleri yanıt vermiştir). Diğer çocuklar veya ebeveynleri ise mailleri/mesajları ya görmemiş ya da geri dönüş yapmamıştır. Görüşmeyi kabul eden anne baba ile WhatsApp üzerinden bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonunda bu kişiler aracılığıyla yine başka ünlü YouTuberlara ulaşılmaya çalışılmıştır ancak aileler yine görüşme teklifini kabul etmediklerini bildirmiştir. Bu nedenle örneklem, henüz para kazanmamış ve yolun başında olan amatör çocuklar ile para kazanmaya ve takipçisini artırmaya yeni başlamış amatör YouTuberlarla sınırlandırılmıştır. Katılımcıların %71,42'sinin 1-100 arası, %14,28'inin 100-1000 arası, %14,28'inin ise 1000-4000 arasında değişen abone sayıları bulunmaktadır. Çocuk katılımcıların künyesi Tablo 1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Görüşmecilerin Künyesi Çocuklar

Görüşülen Kişinin İsmi	Görüşülen Kişinin Yaşı	Görüşülen Kişi	Kanalındaki İçerikler	Görüşme Biçimi	Kayıt Şekli
Berke	11	YouTuber	Dijital oyun videoları	Yüz yüze	Ses Kaydı
Ömür	8	YouTuber	Müzik ve video klipler	Yüz yüze	Ses Kaydı
Berna	13	YouTuber	Kırtasiye ürünleri tanıtımı	Yüz yüze	Ses Kaydı
Uğur	12	YouTuber	Dijital oyun videoları	Yüz yüze	Ses Kaydı
Cansu	8	YouTuber	Vlog	Çevrimiçi	Ses Kaydı
Serdar	11	YouTuber	Dijital oyun, deney ve fen	Çevrimiçi	Ses Kaydı
Cem	13	YouTuber	Dijital oyun, deney ve fen	Çevrimiçi	Ses Kaydı
Can	12	YouTuber	Dijital oyun	Çevrimiçi	Ses Kaydı
Anıl	12	YouTuber	Dijital oyun	Çevrimiçi	Ses Kaydı
Eda	13	YouTuber	Vlog	Çevrimiçi	Ses Kaydı
Ceren	11	YouTuber	Deney ve fen	Çevrimiçi	Ses Kaydı
Hande	11	YouTuber	Dizi ve film	Çevrimiçi	Ses Kaydı
Zeynep	8	YouTuber	Vlog	Çevrimiçi	Ses Kaydı
Gözde	8	YouTuber	Vlog	Çevrimiçi	Ses Kaydı

Tablo 1. incelendiğinde görüşmeci çocukların yaşlarının 8-13 aralığında olduğu görülmektedir. Görüşmelerin 4'ü yüz yüze, 10'u ise çevrimiçi programlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin tamamında ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Çocukların %35,71'inin kanalları ağırlıklı oyun videosu, %28,57'sinin vlog, %21,42'sinin deney-fen, %7,14'ünün ürün tanıtım ve %7,14'ünün ise dizi ve film videoları içermektedir. Görüşülen ebeveynlerin künyesi ise Tablo 2.'de açıklanmaktadır.

Tablo 2. Görüşmecilerin Künyesi Ebeveynler

Görüşmecinin İsmi	Görüşülen Kişi	Görüşme Biçimi	Kayıt Şekli
Duygu	Berke'nin Annesi	Yüz Yüze	Ses Kaydı
Kerem	Berke'nin Babası	Yüz Yüze	Ses Kaydı
Damla	Ömür'ün Annesi	Yüz Yüze	Ses Kaydı
Ahmet	Ömür'ün Babası	Yüz Yüze	Ses Kaydı
Hazal	Berna'nın Annesi	Yüz Yüze	Ses Kaydı
Selin	Uğur'un Annesi	Yüz Yüze	Ses Kaydı
Begüm	Cansu'nun Annesi	Çevrimiçi	Ses Kaydı
Fulya	Serdar'ın Annesi	Çevrimiçi	Ses Kaydı
Gizem	Cem'in Annesi	Çevrimiçi	Ses Kaydı
Burcu	Can'ın Annesi	Çevrimiçi	Ses Kaydı
Yeşim	Anıl'ın Annesi	Çevrimiçi	Ses Kaydı
İlkay	Eda'nın Annesi	Çevrimiçi	Ses Kaydı
Sıla	Ceren'in Annesi	Çevrimiçi	Ses Kaydı
Alara	Hande'nin Annesi	Çevrimiçi	Ses Kaydı
Pelin	Zeynep'in Annesi	Çevrimiçi	Ses Kaydı
Göknur	Gözde'nin Annesi	Çevrimiçi	Ses Kaydı

Tablo 2 incelendiğinde, görüşmeci ebeveynlerin 6'sı ile yapılan görüşmelerin yüz yüze 10'unun ise çevrimiçi programlar aracılığıyla gerçekleştirildiği görülmektedir. Görüşmelerin tamamı ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır.

3.3. ÇOCUKLARLA MEDYA ETNOGRAFİSİ YAPMAK

Çocuklarla araştırma yapmaya talip olan kişinin özel bir çaba harcaması gerektiği açıktır. Bunun için çocukların hayal dünyasını sınırlandırmak yerine hayata onların perspektifinden bakabilmeyi öğrenmek gerekmektedir. Yani sosyal yaşamı onların yorumladığı ve anlamlandırdığı şekliyle değerlendirmeyi bilmek şarttır. Nitekim, çocuklarla nitel bir araştırma yapmak, genel itibarıyla ana akım yaklaşımlara ve metodolojik tercihlere alternatif oluşturma iddiasını temsil etmektedir. Çocukların görüşlerine, değer yargılarına önem veren ve onların deneyimlerini anlamak isteyen bir araştırmacının, çocukların gündelik yaşamı nasıl anlamlandırdığını ve yorumladığını keşfetmesi gerekmektedir (E. Akbaş ve G. Akbaş, 2019, s.150-154).

19. yüzyıl sosyolojisinde çocukluk, yetişkin-çocuk ikiliği temelinde ele alınmış, çocukların yetişkinler karşısında pasif ve yetenezsiz oldukları düşünülmüştür. Ayrıca bu dönemde biyoloji ve psikolojinin iş birlikleri sonucunda oluşan "gelişim psikolojisi" 20. yüzyılda çocukluk çalışmalarında hakim paradigma haline gelmiştir. Ancak 1980 ve 1990'lı yıllarda Alan Prout, Allison James, Chris Jenks isimli araştırmacılar, "yeni çocukluk sosyolojisi"nin temellerini atmıştır. Fransız Tarihçi Philippe Aries'in "*Eski Rejimde Aile ve Çocuk Hayatı*" (1962) eserindeki "çocukluk modern bir keşiftir" iddiasını eleştiren ancak "çocukluk toplumsal ve kültürel bir inşadır" düşüncesini hareket noktası olarak gören yazarlar, yeni çocukluk sosyolojisinin kapılarını aralamıştır. Böylece çocuklar, kendi sosyal çevrelerini inşa eden aktif bireyler olarak görülmüş ve etnografi yöntemi alanda yararlı bir metodoloji olarak ön plana çıkmıştır (Demir Gürdal, 2013).

Alan Prout ve Allison James (1997, s.8), yeni çocukluk paradigmasının anahtar özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

1. Çocukluğun, toplumsal bir inşa olduğu anlaşılmaktadır. İnsan gruplarının ne doğal ne de evrensel bir özelliğidir. Her toplumun kendine özgü yapısal ve kültürel bileşeni olarak görülmektedir.
2. Çocukluk, sosyal analizin bir değişkenidir ve sınıf, toplumsal cinsiyet, etnik köken gibi diğer değişkenlerden ayrılmamaktadır.
3. Çocukların kültürleri ve sosyal ilişkileri, yetişkinlerin perspektifi ve endişelerinden bağımsız olarak kendi başına incelenmeye değerdir.
4. Çocuklar pasif özneler değildir. Kendilerinin, etrafındakilerin ve içinde buldukları toplumun belirlenmesinde aktif rol oynamaktadırlar.
5. Etnografi, çocukluk çalışmaları için yararlı bir yöntemdir. Çocuklara, sosyolojik verilerin üretimine doğrudan ses verme ve katılım sağlama imkanı vermektedir.

6. Çocukluk sosyolojisinin yeni paradigmasını ilan etmek, aynı zamanda toplumda çocukluğu yeniden inşa etme sürecine dahil olmak ve bu sürece yanıt vermektir.

Etnografik yaklaşım içinde çocuklar, sosyal dünyanın acemileri değil, aksine bu dünyaya en az yetişkinler kadar katkı sağlayan aktif bireyler olarak değerlendirilmektedir. İlerleyen süreçte, “çocuklar üzerine çalışma” eğilimi yerini “çocuklarla çalışma”ya bırakmış böylece yöntem literatürde benimsenmeye başlamıştır (James, 2007). Antoine de Saint-Exupery “*Küçük Prenses*” kitabında, yetişkinlerin dünyayı çocukların bakış açısından anlayamayacaklarını bu nedenle çocukların açıklamalarına ihtiyaç duyduklarını yazmaktadır. Christensen ve James’e (2000) göre bu, çocuklarla araştırma yapmak isteyenler için akıllıca bir tavsiyedir. Onlara göre, çocukları duyarak, dinleyerek ve iletişim kurma yollarına dikkat ederek araştırma yapılması gerekmektedir (Christensen ve James, 2000, s.7).

Çocuklarla nitel araştırma yapmanın imkan ve sınırlılıklarına dair literatürde birçok tartışma bulunmaktadır. Piaget’in bilişsel gelişim kuramını esas alan araştırmacılara göre, bir çocukla ancak 11 yaş ve üzerindeyse derinlemesine görüşme yapılabilmektedir. Bu görüşe, ilerleyen süreçte çeşitli eleştiriler gelmiştir. Örneğin; Kirk (2006)’e göre bu bakış açısı, çocukları yetersiz, olgunlaşmamış bireyler olarak kavramsallaştırmaktadır. Son dönemlerde sembolik etkileşimcilik ve sosyal inşacılığa dayanan çocukluk deneyimine artan bir ilgi söz konusudur. Sonuç olarak, çocuklar için hassasiyet içermeyen nitel çalışmalarda, 8-18 yaş arasındaki çocukların araştırmaya katılabileceğiyle ilgili bir fikir birliği oluşmaya başlamıştır. Bu doğrultuda, etnografik perspektif, çocukların hayal dünyalarını kavramaya ve toplumsal gerçekliği nasıl inşa ettiklerini keşfetmeye yardımcı olacaktır. Söz konusu çocuklar ve çocukların dünyasını keşfetmek olduğu için onların dilini keşfetmek de araştırma için temel bir gerekliliktir (aktaran E. Akbaş ve G. Akbaş, 2019, s.156-159).

Öte yandan Woodhead ve Faulkner (2000), katılımcı çocuk imajının yetişkin ve çocuk arasındaki farklılıkların ihmal edilmesine yol açmaması gerektiğini savunmaktadır. Onlara göre, çocuğa sosyal aktörler olarak saygı duyulmasının gerekliliği, yetişkinin sorumluluğunu azaltmamaktadır. Tam tersine yetişkinlere yeni sorumluluklar yüklemektedir. Özellikle, yaşamlarını doğrudan etkileyen konularda anlayışlarına, ilgi alanlarına ve iletişim yollarına uygun olarak sosyal katılımını sağlamakla yükümlüdürler (Woodhead ve Faulkner, 2000, s. 31-32).

Çocuklarla araştırma yapmanın yetişkinlerle araştırma yapmaktan ne farkı olduğunu sorgulayan Punch (2002), çocukları aktif sosyal aktörler olarak değerlendirmenin yetişkinlerle aynı araştırma yollarının kullanılması anlamına gelmediğini savunmaktadır. Ona göre bunun sebebi, çocukların yetişkin toplumu tarafından ayrıştırılmış pozisyonu ve araştırmacının kendi yetişkin algılarıdır. Bolivya’da kırsal bir toplulukta 8-14 yaş aralığındaki 37 çocukla yaptığı araştırma deneyimlerinden faydalanan Punch, çizimler, fotoğraflar, günlükler, PRA teknikleri (örümcek diyagramları ve aktivite tablosu) ve çalışma sayfaları gibi bazı görev temelli yöntemler kullandığını belirtmiş ve bunların avantaj ile dezavantajlarına değinmiştir. Ona göre çocuklarla araştırma yapmanın en etkili yolu, geleneksel araştırma yöntemleri ile çocuklarla kullanılmaya uygun bazı tekniklerin birleştirilmesidir. Örneğin katılarak gözlem ve görüşme gibi araştırma yöntemleri kullanıldığında çocuklara yetişkinlere davranıldığı gibi davranılabilmektedir. Böylece çocuklar, yalnızca “çocuk dostu” teknikler kullanılarak himaye edilmemektedir. Öte yandan; tanımadıkları yetişkinlerle doğrudan iletişim kurma deneyiminden yoksun oldukları için bazı göreve dayalı yöntemlerle kendilerini daha rahat hissedebilmektedirler (Punch, 2002).

Livingstone, d’Haenens ve Hasebrink (2013) ise medya ve çocuk merkezli araştırmaların metodolojisi üzerine yoğunlaşmıştır. Çocuk ve gençlerin medya ortamının incelendiği araştırmalarda çocuk veya medya merkezli iki yaklaşımdan bahseden araştırmacılar, tek bir yaklaşım benimsemenin olumlu ve sakıncalı taraflarını ele almıştır. Onlara göre, çocuk merkezli yaklaşım, araştırmacıları çocukların yaşamlarıyla ilgili parametrelere yönlendirmesi ve medyayı bir bağlama oturtması açısından değerlidir. Ancak daha az medya merkezli (yeni çocukluk sosyolojisi gibi) yaklaşımlar, medyanın tamamen ihmal edilmesine yol açabilmektedir. Öte yandan medya merkezli yaklaşım ise gündemini teknolojik gelişmelerden almaktadır. Medyaya ve teknolojik gelişmelere duyarlı olma eğilimi göstermektedir. Onlara göre hem çocukluk odaklı hem de medya hakkındaki tartışmalar, değişimle ilgili varsayımlarla doludur ancak bunların hiçbirini tatmin edici değildir. Medya odaklı yaklaşım, teknolojik gelişmeleri abartma eğilimindeyken çocuk odaklı yaklaşım değişime karşı çıkma eğilimindedir. Dolayısıyla çocuk ve gençliğin sosyal dönüşümüyle ilgili iddiaları makul karşılarken değişimin abartılmaması gerektiğini savunmaktadır (Livingstone, d’Haenens, Hasebrink, 2013, s.6-7).

Yapılan medya etnografisinde de hem medya merkezli hem de çocuk merkezli yaklaşımların avantajları bütüncül değerlendirilmiş ve ihtiyatlı bir bakış açısı benimsenmeye çalışılmıştır. Bu yolla, çocukların sosyal medya deneyimleri, mahremiyet

algıları, neden görünür olmayı amaçladıkları, şöhretin sosyal dünyalarında ne anlama geldiği, YouTube'un gündelik yaşamlarında nasıl bir yere sahip olduğu gibi çeşitli sorular yöneltilecek ve seslerine kulak verilecektir.

3.4. ÇOCUK YOUTUBERLAR SAHA ARAŞTIRMASI VERİLERİ VE ANALİZLER

3.4.1. Saha Bulgularının Değerlendirilmesi

Ocak-Mart 2020 tarihlerinde Ankara'da yapılan yüz yüze görüşmelerde 4 çocuk, 6 ebeveyn olmak üzere toplam 10 kişi ile görüşülmüştür. Yapılan görüşmeler sırasında 2 çocuk, 3 ebeveyn olmak üzere 5 kişiyle Çankaya semtinde ortak belirlenen iki ayrı kafede görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ev görüşmeleri ise Çankaya ve Keçiören olmak üzere iki farklı semtte yapılmıştır. Görüşülen kişiler; 3'ü ebeveyn, 2'si çocuk olmak üzere toplam 5 kişidir. Salgın döneminde yapılan çevrimiçi görüşmelere ise Ankara, Konya ve Nevşehir illerinde yaşayan 10 çocuk ve 10 ebeveyn olmak üzere toplam 20 kişi katılmıştır. Bu kişilere kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Görüşmeler sırasında çocuklara ilişkin alandan elde edilen bulgular şu şekildedir:

a) Demografik Bilgiler

Çocukların Yaşı:

%21,4'ü 13 yaşında

%21,4'ü 12 yaşında

%21,4'ü 11 yaşında

%35,7'si 8 yaşındadır.

Çocukların Cinsiyeti:

%50'si kız

%50'si erkek

Okudukları Okul:

%42,8'i özel okul

%57,2'si devlet okulu

Aile Tipi:

%85,71'i çekirdek aile

%14,28'sinin anne-babası boşanmıştır ve çocuklar, çoğunlukla anneleriyle beraber kalmaktadır

Kardeş Sayısı:

%28,57'si tek çocuk

%57,14'ünün bir kardeşi

%7,14'ünün iki kardeşi

%7,14'ünün üç kardeşi bulunmaktadır.

Ebeveynlerinin Meslekleri:

%42,85 memur

%28,57 işçi

%21,42'si serbest meslek sahibi (esnaf, tüccar, vb.)

%7,14 akademisyen

Ebeveynlerin Eğitim Durumu:

%7,14'ü lisansüstü

%50'si üniversitesi

%35,71'i lise

%7,14'ü ortaokul

b) Gündelik Hayat

Kitap/Dergi Okuma Alışkanlığı:

Çocukların hepsinin kitap okuma alışkanlığı vardır. Kitap okumayı çok sevmeseler dahi gerek ailelerinin teşviki gerek öğretmenlerinin okumalarını zorunlu tuttıkları kitaplar bulunmaktadır. Bu nedenle, çocukların hepsinin kitap okuduğu görülmüştür. Çocukların %78,57'si kitap okumayı sevdiğini, %21,42'si kitap okumakla çok arası olmadığını belirtmiştir. Öte yandan "Ünsüz Bir YouTuber'ın Günlüğü" isimli bir kitabın çocuklar

arasında sevilen kitaplardan olduğu görülmüştür. Bunun yanında çocukların %57,14'ünün düzenli takip ettiği dergiler varken %42,85'i dergi okumamaktadır. Okunan dergiler arasında; Bilim Çocuk, TRT Çocuk, Minecraft, Kafa Çocuk, Süper Penguen gibi dergiler yer almaktadır. Kitap okumak kadar yaygın olmasa da çocukların çoğunluğu dergi okumayı sevmektedir.

Sosyalleşme ve Çeşitli Sosyal Aktivitelere Katılım:

Görüşülen çocukların yoğun bir ders programı vardır. Salgın döneminde dahi uzun saatler çevrimiçi eğitim görmekte, ortalama 6-7 saat ders dinlemekte ve akşam saatlerinde de ödevlerini yapmaktadırlar. Bu nedenle, sosyal aktivitelere ancak hafta sonları katılabilmektedirler. Salgın süresince ise bu, tamamen imkansız hale gelmiştir. Ancak araştırmada salgın öncesi dönem de değerlendirmeye alındığı için çocuklara salgın öncesindeki sosyalleşme olanaklarıyla ilgili de sorular sorulmuştur. Çocukların %50'si ebeveynleriyle sosyal etkinliklere katıldığını, %35,7'si katılmadığını, %14,28'i ise çok nadir ya da ara sıra katıldıklarını belirtmiştir. Çocuklar arasındaki ağırlıklı sosyal aktivite sinemaya gitmektir. Görüşülenlerin büyük bir çoğunluğu sinemaya gitmektedir ancak bunlar hem kendi ders yoğunlukları hem de ebeveynlerinin çalışmaları nedeniyle genellikle hafta sonları buna vakit bulmaktadır. Sinemanın yanında piknik, tiyatro, spor gibi farklı aktivitelere katılım gösteren çocuklar da vardır. Öte yandan, bunların yalnızca %7'si ebeveynleriyle yurt dışı seyahatine çıkabilmektedir.

Ebeveynlerle Evde Yapılan Aktiviteler:

Çocuklar ebeveynleriyle film izlemek, mutfak etkinlikleri yapmak, beraber kitap okumak, kutu oyunları ve lego oynamak, maç izlemek gibi birçok farklı sosyal aktiviteler yapmaktadır. Çocukların yalnızca %28,57'si için ebeveynleriyle YouTube videoları çekmekte ve bunu bir sosyal aktivite olarak görmektedir.

Meslek Tercih:

Çocukların hepsi avukat, doktor, mühendis, öğretmen, yazar, yönetmen, radyocu gibi toplum tarafından kabul görülmüş meslekleri yapmak istemektedir. Hiçbir çocuk YouTuberlığı bir meslek olarak görmemektedir. YouTuberlığa devam etmek istediklerini söylemeler dahi bunu ancak ek iş olarak yapacaklarını belirtmişlerdir. Buna göre, görüşülenlerin %21,42'si avukat ya da hakim, %28,57'si doktor veya diş doktoru,

%21,42'si mühendis, %14,28'i öğretmen, %14,28'i ise radyocu ya da yönetmen olmak istediğini söylemiştir.

Ortalama Ekran Süreleri:

Tüm çocuklar, zamanının büyük bir çoğunluğunu ekran başında geçirmektedir. Özellikle salgın döneminde zamanlarının büyük bir çoğunluğu evde geçtiği ve çevrimiçi derslere başladıkları için ekran başında geçirilen vaktin de arttığı görülmüştür ancak araştırmaya çevrimiçi ders süreleri dahil edilmemiştir. Daha çok çocukların eğlence, sosyal medya, dijital oyun, dizi-film takip etmek için ayırdığı ekran süreleri dahil edilmiştir. Alandan elde edilen bulgulara göre çocukların:

%14,28'i: 1-2 saat

%35,71'i: 2-4 saat

%34,71'i: 5-7 saat

%14,28'i: 8-9 saat ekran başında zaman geçirmektedir.

c) YouTube

Çocukların Takip Ettiği YouTuberlar

Görüşülen çocuklar ve ebeveynleri tarafından en çok telaffuz edilen YouTube kanalları/YouTuberlar (yetişkin YouTuberlar) sırasıyla:

- Orkun Işıtmak
- Barış Özcan
- "Deli Mi Ne?"
- Enes Batur
- OHA Diyorum!

Çocuk YouTuberlar ise:

- Prenseler Elif
- Ecrin Su Çoban
- Prenseler Lina'dır.

YouTube Kanalı Açma Zamanları:

Görüşülen çocukların %71,42'si kanallarını kendi imkanlarıyla açarken %28,57'si ebeveynleri veya kardeşleri yardımıyla kanallarını açmıştır. Bunların; %21,42'si 8 yaşında, %7,14'ü 4 yaşında, %7,14'ü 7 yaşında, %21,42'si ise 13 yaşında ilk YouTube kanallarını açmıştır.

YouTube Kanalı Açma Nedenleri

YouTube; çocuklar için yeni insanlarla tanışabilecekleri, kendilerini, duygu ve düşüncelerini ifade edebilecekleri, her şeyden önemlisi ünlü olmalarına ve para kazanmalarına olanak tanıyan sosyal bir alandır. Görüşülenlerin YouTube kanalı açma nedenleri arasında:

- Ünlü olmak-tanınmak
- Eğlenmek
- Para kazanmak
- Arkadaş edinmek
- Etkileşimde olmak gibi gerekçeler yer almaktadır.

Video İçeriklerinin Çeşitleri

Çocukların kanallarında ağırlıklı bulunan video içeriklerin çeşitleri:

%35,71 oyun videosu

%28,57 vloglar

%21,42 deney ve fen videoları

%7,14 ürün tanıtım videosu

%7,14 dizi/film videosudur.

Video içeriklerin ve kanalların temasının cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Erkek çocukları genelde oyun videoları çekerken, kız çocukları vlog veya ürün tanıtım videoları çekmektedir.

Abone Sayıları

Araştırmanın örneklemini, ünlü olmamış ya da yeni yeni tanınmaya başlamış amatör YouTuberlardan oluşmaktadır. Bu çocukların abone sayılarının dağılımı şu şekildedir:

%71,42'sinin 1-100 arası

%14,28'inin 100-1000 arası

%14,28'inin 1000-4000 arasındadır.

Bunların %85,71'i YouTube'dan hiç para kazanmamış, %14,28'i ise yeni tanınmaya ve yeni para kazanmaya başlamış çocuklardır.

Videoları Çekerken Dikkat Ettikleri Noktalar

Çocukların videolarını çekerken odaklandığı veya önem verdiği pek çok farklı detay bulunmaktadır. Görüşmeler sırasında çocuklar, içerik üretirken dikkat ettikleri ölçütler arasında şunları sıralamaktadır:

- Sıkıcı olmaması
- Çekim açısının düzgün olması
- Eğlenceli olması
- Kaliteli ekipman kullanımı
- Konuşma/diksiyon
- Sevdiği konuda içerik üretme

YouTube ve Ünlü Olma İsteği

Çocukların %64,28'i ünlü olmak/tanınmak için kanal açtığını belirtmiş, %14,28'i ise ünlü olmak istediğini ancak bunu çok önemsemediğini ya da bununla ilgili bazı çekinceleri olduğunu dile getirmiştir. %21,42'si ise ünlü olmak istemediğini, bunun yerine para kazanmak, arkadaş edinmek veya etkileşimde olmak için kanal açtığını belirtmiştir.

3.4.2. Görüşmelerin Analizi

3.4.2.1. Çocuklarla Yapılan Görüşmeler

i. Ünlü Olma Hayali ve Tanınır Olmanın Verdiği Haz

“Bir kürk ve güneş gözlüğü alacağım, hava atarak yürüyeceğim”

Yeni teknolojiler, sadece ekonomik değil kültürel ve toplumsal anlamda da önemli bir dönüşüme yol açmıştır. Özellikle internet teknolojilerinin yaygınlaşması bireysel

kimliklerin yeniden inşa edilmesini sağlamıştır. Bu noktada; YouTube, Facebook gibi sosyal medya sitelerinin, şöhret yaratımına olanak tanıyan, oldukça elverişli alanlar olduğu görülmektedir. Bu sanal ortamlar, şöhret kültürünün önemli bileşenlerini içinde barındırmaktadır. Öyle ki; yüz (kişinin görünen tarafı) ve mahremiyet (içsel tarafı), bir iletişim ortamında başkalarına sunulmaktadır. Şöhret kültürü, bugün geldiği noktada, benliğin her türlü sunumunu kapsar hale gelmiştir (Şakı Aydın, 2018, s.263).

Nitekim, görüşülen çocukların çoğunluğu da bu alanda yarattıkları ve başkalarına sundukları kimlikleri ile tanınmayı, ünlü olmayı ve beğenilmeyi amaçlamaktadır. YouTube onlar için bu amaçlara hizmet edebilecek bir araçtır. Zira çocukların görüşleri de bunu desteklemektedir. Örneğin; 4000 abonesi olan 9 yaşındaki Ömür¹¹, “Tanınmak hoşuna gidiyor mu?” sorusuna “Bayağı bir hoşuma gidiyor.” cevabını vermiş, ünlü olma hayalini şu cümlelerle anlatmıştır:

“Hayalim herkes tarafından tanınmak. Bir kürk ve güneş gözlüğü alacağım ve hava atarak yürüyeceğim. Bir Ferrari ve elmas kolyem de olacak. Çantamda üç tane YouTube plaketi... Çok para aldığımda canlandırma makinesi istiyorum ve sevdiğim oyuncakları canlandırmak istiyorum. Ferrari'yle gezerken insanların etrafıma toplanmasını istiyorum. Herkese imza atmak isterdim. Hava atmak benim için bir intikam. Çünkü arkadaşlarım bana hava attı. Ayrıca reklama çıkmak ve filmlerde oynamak istiyorum. YouTube'dan fazla para kazanıp sinir olduğum kişinin evini satın alarak onun evsiz kalmasını istiyorum.”

Şöhret kavramı güç ve otoritenin temsilidir. Geçmişten gelen kral-teba, efendi-köle, kahraman-halk karşıtlığı, demokratikleşmeyle kısmen ortadan kalkmış olsa da bugün hala belli sınıfsal ayrımların olduğu bir gerçektir. Dolayısıyla şöhret olma arzusu da geçmişten gelen üstün olanı yüceltme anlayışının bir sonucu olarak okunabilmektedir (Şakı Aydın, 2018, s.260). Burada da Ömür, şöhret olduğunda ve çok para kazandığında arkadaşları üzerinde sınıfsal bir üstünlük kurabileceğini ve yüceltileceğini düşünmektedir. Böylece onlara “hava atabileceğine” inanmaktadır.

Yine 13 yaşındaki Eda da YouTube'da ünlü olmak istediğini belirten çocuklar arasındadır. “Ünlü olunca herkes tarafından biliniyorsun. Yani ünlü olmak güzel bir şey bence.” diyen Eda, “Senin başarıların hakkında konuşuluyor yani gündemde oluyorsun, yaptığın içerikler hakkında konuşuyorlar ve olumlu veya olumsuz bir şekilde yorum yapıyorlar. Bu da benim hoşuma gider.” açıklamasını yapmıştır. Gündemde olmak, iyi ya

¹¹ Yaklaşık bir senedir YouTube kanalı bulunan Ömür, müzik öğretmeni babasıyla dijital oyun ve müzik videoları çekmektedir. Bu videoları genelde babası montajlamaktadır. Evlerinde bir duvarı yeşile boyayan baba oğlu, burada birlikte sıra dışı video içerikler üretmek için uğraşmaktadır. Abonesi yeni yeni artmaya başlayan Ömür'ün babası, bugüne kadar YouTube'dan yaklaşık 1000 lira kazandıklarını belirtmiştir.

da kötü insanların onlar hakkında konuşuyor olması ve daha fazla insan tarafından tanınmak, çocuklara haz vermektedir. Bununla ilgili bir katılımcının benzer görüşü şu şekildedir:

“Ulaşılmaz olmak güzel bir şey bence. Ben, her insanın bunu isteyeceğini düşünüyorum. Beni seven büyük bir kitle olursa güzel olabilir. Benim çok takipçim yok ama okulda bana ‘Berna TV’ derler, yani YouTube kanalındaki adımla seslenirler. Hatta bana kırtasiye videoları çektiğim için ‘kalem’ falan diyorlar. Çok saçma ama rahatsız da değilim. Videolarımı seviyorlar. Hatta ilkokuldakiler geliyor, bana YouTube ile ilgili bir şeyler soruyorlar. Mesela ‘Nasıl video çekiyorsun’, ‘Nerede yapıyorsun bunları’ falan gibi sorular geliyor. Özellikle benden küçükler, benim çok üstün olduğumu düşünüyorlar. Bu da güzel hissettiriyor bana...” (Berna)

Çocukların kanallarında bıraktıkları dijital izleri vardır. Burada, kendi kimliklerini biçimlendirmenin yanı sıra gündelik yaşamlarına ve ilgi alanlarına ilişkin çeşitli kalıntılar bırakmaktadırlar. Bu kalıntılardan biri de YouTube videolarıdır. Bu videolarla sayısız insana ulaşma imkanı bulan çocuklar, kimlikleri, gündelik yaşamları ve ilgi alanları hakkında bilgi verme ve daha fazla insana hitap etmek istemektedirler. Neden bu kanalları açtığı sorulan çocukların hemen hepsi insanlar tarafından tanınmak istediğini belirtmiştir. Görüşülen çocuklardan birkaçının verdiği cevaplar şu şekildedir:

“Daha fazla insan benim var olduğumu bilsin. İnternet sonsuza kadar sürecek bir şey. Çünkü; çökse bile yeniden yapılandırılacak, her şey back up serverlarında olacak ve en önemlisi ben orada sonsuza kadar kalmış olacağım. Yani insanlar tarafından tanınmak istiyorum. Benim tek istediğim o.” (Uğur¹²)

“İnsanların beni daha çok tanımasını istiyorum, mesela birisi beni bir yerde gördü ve imza istemesini istiyorum.” (Zeynep¹³)

“Ünlü olunca herkes sana iyi davranıyor. Hep seninle fotoğraf falan çekiliyorlar, ben de böyle ünlü olmak istiyorum.” (Gözde¹⁴)

“Her gittiğin yerde mesela birisi gelse, ‘Fotoğraf çekilmek istiyorum’ dese, çekilse şöyle telefonla falan, bence güzel olur.” (Can¹⁵)

“Beğenilmek hoşuma gidiyor. Mesela YouTube’da hiç olmayan bir şeyi yapmak istiyorum. Diğer çocuk kanalları da bundan yapsın, herkes böyle şeyler yapsın istiyorum.” (Cansu¹⁶)

¹² YouTube kanalını 2018 yılında açan 12 yaşındaki Uğur, dijital oyun videoları çekmektedir. 51 abonesi olan Uğur’un ilgi alanları Minecraft, Grand Theft Auto (GTA): San Andreas, GTA 4 gibi oyunlardır. İlk YouTube kanalını 8 yaşında açan Uğur’un bu kanal ikinci kanalıdır.

¹³ 8 yaşındaki Zeynep, kanalını 2020 yılının Kasım ayında açmıştır. 3 buçuk yaşındaki kardeşi Merve ve Kiraz adını verdiği kuklasıyla oyun videoları çekmekte, piyano derslerini kayda almaktadır.

¹⁴ Gözde, ablasıyla video çekmektedir. Kanalını Covid-19 salgını döneminde açmıştır.

¹⁵ Kanalında 2 abonesi olan 13 yaşındaki Can ise dijital oyun videoları çekmektedir. PubQ oyununu kayda alan Can, bunları montajlayıp, efekt ekleyerek kanalında paylaşmaktadır.

¹⁶ Kanalında ağırlıklı vlog bulunan Cansu, videolarını genellikle ablasıyla beraber çekmektedir.

ii. Ünlü Olma İle İlgili Çekinceler

“Benim havayla işim yok”

Görüşülen YouTuber çocukların az bir kısmının da ünlü olma meselesine mesafeli olduğu görülmektedir. Yani abonelerinin artması, fazla kişi tarafından tanınmak veya ünlü olmak, bu çocukların yaşamında fazla bir anlam ifade etmemektedir. Zaman zaman ünlü olmanın kendilerini mutlu edeceğini dile getirirler de yine de bu durumu çok umursamadıklarını ya da bununla ilgili çekinceleri olduğunu belirtmektedirler. Örneğin 8 yaşındaki Ceren, beğenilmeyi istemektedir ancak kafasında ünlü olmakla ilgili soru işaretleri vardır. Ceren bunu, “Ünlü olmayı, bayağı bir ünlü olmayı çok sevmiyorum. İnsanlar beni tanısin istiyorum ama bir yandan da ünlülüğün başka bir tarafını sevmiyorum.” sözleriyle açıklamaktadır. Bunun nedeninin sorulması üzerine Ceren, “Biraz isterim çünkü ünlü olduğumda böyle daha çok mutlu olacağım yani sevdiğim aklıma gelecek; istemediğim de insanların gözü çok üstümde olacak.” cevabını vermiştir.

Ceren’in çekincelerinin gözetlenmekten kaynaklandığını düşünmek yanlış olmayacaktır. Öyle ki Belk (2013, s.486), kişinin sosyal ağlarda kendini sürekli dijital bir bakışa maruz bıraktığını ve gönüllü bir panoptikona girdiğini belirtmektedir. Bu şeffaflık içinde anonim kalmak elbette mümkündür ancak bu gibi sitelerin amacı, ortak ilgi alanlarına sahip, birbirine benzeyen ya da birbirini tanıyan kullanıcıları bir araya getirmek olduğu için çevrimdışı dünyaya ait bilgilerin sanal ortama da aktarılması gerekmektedir (aktaran Morva, 2016, s.52). Dolayısıyla kişinin bu platformlardaki dijital benliği, çevrimdışı benliğinin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır (Morva, 2016, s.43). Öznelerin, sosyal paylaşım ağlarında bilinmek/görünmek veya bilmek/görmek gibi amaçlarla, özel hayatlarına ilişkin bilgileri, kişisel video ve fotoğrafları gözetim çarkına soktuğu bir gerçektir (Kalaman, 2019, s.576).

Yüzünün görünmesinden çok hoşlanmayan ve kanalında Gacha Life uygulamasında yaptığı dizileri paylaşan Hande de “Merhaba arkadaşlar kanalıma hoş geldiniz” şeklinde bir giriş yapıp kendini göstermek yerine, genellikle animasyon filmleri kurgulayarak bir yönetmen gibi çalışmayı sevdiğini anlatmaktadır. İlerde yazar olmak istediğini belirten Hande’ye göre YouTube kanalı, senaryo yazım pratiği yapmasını sağlayan bir alandır. Hande, gelecekte ünlü olmak istese de bunu “şu yaşında” çok önemsemediğini dile getirerek şöyle konuşmuştur:

“İnsanlar ünlü olmayı ister ama ünlü olmak bence o kadar önemli bir şey değil. Önemli olan emeğinin karşılığının alınması gerçekten. Onun dışında ünlü olmak pek önemli bir şey gibi gelmiyor bana.”

11 yaşındaki Berke de YouTube videolarını “fenomen” olmak için çekmediğini anlatan YouTuberlar arasındadır. “Benim zaten havayla işim yok. Popülerlik olsa o çocuk benden daha üstün de değil alçak da değil. Eşitiz, Allah eşit yaratmış. Ben zaten okulda futbolla fenomen olduğumu düşünüyorum.” diyen Berke, abone sayılarının artmasını önemseyip önemsemediğinin sorulması üzerine “Hayır ben zaten eğlenmek için çekiyorum.” cevabını vermiştir.

13 yaşındaki Anıl da aynı şekilde ünlü olmayı önemsemediğini dile getirerek “Hiç şöhret olmak veya para kazanmak gibi bir isteğim olmadı. Yine de belli bir kitlem olsun istiyordum. Yayınladığım bir içeriğin 10 dakikada 100 kişi tarafından izlenmesini isterdim. Açıkçası bu kadar uğraşıp emeğimin karşılığını almak istiyordum.” ifadesini kullanmıştır. Bu gibi yorumlar, çocukların YouTube kanallarını sadece ünlü olmak için açmadığının göstergesidir. Çoğu, ünlü olma düşüncesine sahip olsa da bunun yanında, sosyalleşme, etkileşim kurma, kendini gerçekleştirme gibi birçok farklı amaçları da bulunmaktadır.

iii. Etkileşim Kurma ve Arkadaş Edinme İsteği

“İzlenince arkadaşlarım artıyormuş gibi hissediyorum”

Günümüzde sosyal medya siteleri, kullanıcıları için bir haberleşme ve etkileşim aracı olmasının yanı sıra, sosyalleşme, var olma, kendini gerçekleştirme, sıkıntılara çare bulma ve kendini arama alanıdır (Poyraz, 2016, s.88). Etkileşimin kolaylaşması, sosyalleşmeyi de beraberinde getirmektedir. Çünkü, sanal ortamlar aracılığıyla bir araya gelen kullanıcılar, kendilerini ifade edebilme imkanına sahiptir (Gündüz ve Engin, 2016, s.56). Görüşülen çocukların da neredeyse tamamının, ünlü olmak ve tanınmak dışında YouTube’u, farklı insanlarla etkileşimde olmak, geri bildirim almak (abone olma, beğenme, yorum yazma gibi) ve sosyalleşmek amacıyla kullandıkları anlaşılmıştır. YouTube sayesinde arkadaş edindiklerini, dostane ilişkiler kurabildiklerini aktaran çocuklar için birilerinin onları izliyor olması, iyi veya kötü yorum yapması, aynı ilgi alanlarını paylaşması sosyalleşebilecekleri bir alan kurmalarını sağlamaktadır. Örneğin Ömür ve Berna’nın bununla ilgili görüşlerini şu şekildedir:

“Takipçi sayım arttıkça çok mutlu oluyorum. Çünkü izlenme sayısı çok güzel bir duygu. İzlenince arkadaşlarım artıyormuş gibi hissediyorum. Eskiden fazla arkadaşım yoktu, arkadaş kazanmışım gibi hissediyorum. Yorumlar çocuk yasasıyla kapandı. Ona da

üzülüyorum. YouTube sayesinde arkadaş da ediniyordum. Mesela başka YouTuberlarla da konuşuyorduk, sohbet ediyorduk. (Ömür)”

“Boş boş video çekmeyi sevmiyorum. Birileri tarafından videom beğenilsin, dislike atılsın, yorum yapılsın istiyorum, dislike ve kötü yorumu bile seviyorum. En azından benim videomu izlemişler takip etmişler, şunlara dikkat etmişler yazıyorlar, o bile bana değerli geliyor. (Berna)”

Anıl’ın amacı ise YouTube aracılığıyla yeni ve her şeyden önemlisi “iyi niyetli” insanlara ulaşmaktır. İzleyenlerin kendisine ulaşmaları, içeriklerine yorum yapmaları onu mutlu etmektedir:

“Yeni insanlara ulaşıp, yeni arkadaşlar edinmek istiyordum. Çünkü o insanları tanıdıkça mutlu oluyordum ama dediğim gibi ihtiyacım olduğu için değil zevk aldığım için yapıyordum. Tabii kötü insanlar gelince, küfür ettikleri zaman da mutsuz oluyordum. Acaba gerçekten kötü içerik ürettiğim için mi linç yiyordum yoksa insanlar kötü oldukları için mi yapıyorlardı gerçekten bilmiyorum.”

Kullanıcıların videolarına yorum yapmasını, kendisiyle etkileşim kurmasını Cansu da istemektedir. Kanalına yeni abone bildirim geldiğinde duyduğu heyecanı ““Yes, abonem daha fazla arttı!” diyorum.” sözleriyle anlatan Cansu, “Bana abone olmayan biri benim videomu gördü, izleyip çok beğenmesini ve hemen abone olmasını istiyorum, videomu beğenmesini istiyorum, yorum yapmasını istiyorum.” demiştir.

Uğur’un da YouTube serüvenine başlamasının amacı etkileşime geçmek ve paylaşımında bulunmaktır:

“Hem beni eğlendiriyor hem de bazı insanların benimle aynı şeylerle eğlendiğini bilmek istiyorum, güzel hissettiriyor. Zaten halihazırda çok arkadaşım var ve böyle olunca daha fazla arkadaşım varmış hissine kapılıyorum. Bir de ben genelde canlı yayın yaptığım için -YouTube’da canlı yayın kayıtları da var- yani YouTube videolarım, canlı yayınlar ve onların kayıtları oluyor, daha çok oralardan mesaj atabiliyorlar.”

Genel olarak değerlendirildiğinde, çocukların kanal açma sebeplerinden biri sosyalleşebilmektir. Çocuklar; yeni insanlarla tanışmayı, kendileriyle aynı dilden konuşan akranlarıyla iletişime geçmeyi yani etkileşimde olmayı istemekte, bunun için de kendilerine YouTube hesabı açmaktadırlar.

iv. Kariyer Planlamasında YouTube’un Yeri ve Para Kazanma

“Mesleğim kariyerimdir ama YouTube benim için eğlencedir”

Çocukların hepsi; gelecekte öğretmen, doktor, hakim, avukat, psikolog gibi toplum tarafından kabul görmüş meslekleri yapmak istemektedir. Ünlü olmak, tanınmak, beğenilmek gibi amaçları olsa da hiçbiri YouTuberlığı bir meslek olarak görmemektedir. Genelde YouTube'u bir hobi ya da eğlence alanı olarak nitelendirmektedirler. Çocukların neredeyse tamamına yakını, YouTube videoları çekmeye yetişkin olduklarında da devam edeceğini belirtmiş ancak bunu yaparken "gerçek bir meslek" sahibi olmak için de çalışmaya devam edeceklerini ifade etmiştir. Örneğin, ilerde hukuk ya da psikoloji okumak isteyen 13 yaşındaki Berna, YouTube'un yerini farklı sosyal medya platformlarının alabileceğini düşünmekte, bu nedenle YouTuberlığı yalnızca bir hobi olarak değerlendirmektedir. "Diplomam olsun sonra zaten videoyu çekerim" diyen Berna, düşüncelerini şu şekilde anlatmaktadır:

"Bir yandan okuyup, bir yandan günümü çeksem güzel olur. Benim takip ettiğim YouTuber hem işe gidiyor hem de video çekiyor. Hem çok büyük bir iş de değil, video çekiyorsun, sonra biraz montaj uzun sürüyor, yükleme de zaten kendi kendine olduğu için günde belki çok sık video atanlar için 2-3 saat yeterli, çok bir şey çalmıyor. O yüzden hem iş hem video çekmek isterim. İşsiz bir YouTuber'ı bence izlemezler zaten."

Yine gelecekte diş doktoru olmak istediğini söyleyen Can da ilerleyen zamanlarda diş doktoru olmak istediğini, YouTuberlığı ise ancak ek iş olarak yapmak istediğini belirtmiş, bunun nedenini ise "İnsanlara faydalı birisi olmak isterim." cevabıyla açıklamıştır. Nitekim onun için "YouTuberlık" faydalı bir meslek değil aksine, eğlenmek, keyifli zaman geçirmek için yapılabilecek bir hobidir. Can'ın görüşlerini destekleyen birçok çocuk vardır. Örneğin, gelecekte makine mühendisi olmak ve büyük bir şirket kurmak istediğini söyleyen Uğur da aynı şekilde hobi olarak YouTube videoları çekmeye devam edeceğini ifade etmiştir. "Ben YouTube'a içerik yüklemeyi seviyorum. Hem hobi hem de para kazanabilirsem para kazandığım bir hobi olarak kalabilir." diyen Uğur, sözlerine şöyle devam etmiştir:

"Parasal olarak düşünürsek daha karlı olur bir kere. Hem YouTube'dan hem de makine mühendisliğinden kazanacağız. Bir de stres atmam gerekir. Mesela patron olarak şirketim için çok kritik bir şey yapmam gerekir, bunu hem YouTube'dan tanıtım hem de fortnite videosu çekmeye devam ederim yani bayağı bir oyun videosu çekmeye devam ederim. İşin özü YouTube'dan para kazanmak da isterim ama bu bir hobi olarak kalır."

Doktor olmak istediğini dile getiren Cem de YouTuberlığın kendisi için "hobi gibi bir şey" olduğunu söylemiş, "Mesleğini yaparken de yapabilir misin?" sorusuna, "Hayır zaman kalmayabilir, zor olabilir. O gün de çekmezsin zaten ama zaman bulursan eğer zor

olmaz.” cevabını vermiştir. Yine bu konuda ortak fikirlere sahip olan bazı katılımcıların, meslek tercihleri ve YouTube’da kariyer planlarına ilişkin görüşleri şu şekildedir:

“İlerde radyo DJ’yi olmak istiyorum. Aynı zamanda YouTuber da olmak isterim. Ben yengeç burcuyum ve yengeç burçları evde kalmayı çok severler. O yüzden hem DJ’lik hem de YouTuberlık yapmak isterim. YouTube hayatımın merkezi değil ama hayatımın bir parçası: %40’ı.” (Ömür)

“Doktor olduğumda ilkyardım videoları çekebilirim. Para için değil, insanların sağlığı için... Doktorluk maaşı zaten yüksek, YouTube’dan kazandığımı başışlamak istiyorum. Mesela lösemililere yardım için kullanacağım. YouTube benim için sadece hobi. Bunu meslek olarak yapmak istemem.” (Berke)

“YouTube benim için eğlence bölümünde. Mesleğim kariyerimdir ama YouTube benim için bir eğlencedir. Yani meslek benim için hem gelirim karşılayan yer hem kariyerimdir ama YouTube benim için tamamen eğlencedir.” (Eda)

“Gelecekte çok abonem olsa, 10 milyon kadar bile olsa meslek haline getirmezdim, yine istediğim mesleği yapmak isterdim. Gelecekte YouTube’un iyi olacağını düşünmüyorum. Aksine buralarda linç kültürünün artacağını düşünüyorum.” (Anıl)

“Bazen, boş günlerimde belki video atarım diye düşünüyorum. Evde olduğumda, boş günlerimde, tatillerde, öyle düşünüyorum. Şimdi boş olduğum için böyle devam ediyorum.” (Gözde)

“Hakim olduğumda daha çok hakimlikle ilgili, tabii biraz eğlence katarak videolar çekmek isterim.” (Zeynep)

“Bilgisayar mühendisi olursam belki bilgisayarla ilgili daha çok şey öğreneceğim için insanların sordukları soruları videoyla cevaplayabilirim, nasıl yapıldığını videoda gösterebilirim onun gibi şeyler yaparım.” (Serdar)

Görüşülen çocukların hepsi, YouTuberlığı bir meslek değil hobi ya da olsa olsa bir yan meslek olarak görmektedir. YouTube kanalları aracılığıyla tanınmak, daha fazla kişi tarafından bilinmek isteseler dahi, yapmayı istedikleri meslekler öncelikleridir ki bu meslekler de genellikle; doktorluk, mühendislik, öğretmenlik, vb.dir.

3.4.2.2. Ebeveynlerle Yapılan Görüşmelerin Analizi

i. Çocuklarının YouTube Kanalı Açma Nedenlerine İlişkin Gözlemleri

“İlerde ünlü biri olacağım, ben şimdiden ekranlara alışıyım”

Çocukların sosyal yaşamları, içindeki buldukları kültür, ürettikleri içerikler, edindikleri çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimler farklıdır. Bu nedenle YouTube kanalı açma amaçları da çeşitlilik göstermektedir ancak ebeveynlerin görüşleri doğrultusunda genel bir çerçeve çizilmesi gerekirse, çocukların kanal açma nedenlerinin temelde, kendini ifade etme, ön planda olma, tanınma ya da ünlü olma gibi amaçları bulunmaktadır. Örneğin; Can’ın

annesi Burcu'ya göre, oyun videoları çeken oğlunun kanal açma amacı daha fazla insan tarafından tanınmaktır:

“Sanki ünlü olma isteği var, yani tanınmak istiyor. Meşhur olmak mı denir şimdi buna, tanınmış biri olmak istiyor yani, böyle bir hevesi var gibi Can'ın. Bilinme arzusu var. Küçük çocuğum da aynı şekilde mesela. Onun da öyle... Tanınma, bilinme, ünlü olmak ve aile arasında bile en popüler ben olayım hevesi var hep. Can'da da hep ünlü olma isteği var.”

Yine benzer bir yorum, kanalında kırtasiye ürünleri tanıtan Berna'nın annesinden gelmiştir. Kızının kendini ifade etmeyi sevdiğini, daha “geniş bir kitleye” ulaşmak istediğini belirten Hazal, Berna'nın ünlü olmayı hayal ettiğini ve bir sohbet sırada kendisine gelecek planlarından bahsettiğini anlatmaktadır:

“Berna'nın bana ilk anlattığı şeydi: 'İlerde ünlü biri olacağım, ben şimdiden ekranlara alışayım, iyi bir mesleğim olacak, öğrencilere de anlatacağım aynı zamanda televizyon programlarında da çağırıldığımda rahat rahat konuşayım o yüzden ben YouTuber olayım.' ilk açıklaması buydu. Ünlü olmak istemekten kastı YouTube ünlüsü değil, aynı zamanda iyi bir meslek sahibi olmak.”

Kanalında Kiraz adını verdiği kuklasıyla videolar çeken ve piyano eğitimlerini kayda alan Zeynep'in annesi Pelin de kızının “ön planda olmak” için bu videoları çektiğini söylemektedir:

“Biraz ön planda olmayı seviyor Zeynep, yani bu sadece YouTube ya da sosyal medyada değil, okulda da öyle, ön planda olmayı seven bir çocuk. Yani kendini göstermeyi seven bir çocuk. O yüzden ben de hani çok şevki kırılmasın diye açıkçası o YouTube kanalını açtım.”

“Bir şeyler başardığını göstermek istedi”

Kanalında ağırlıklı deney ve fen videoları paylaşan Cem'in annesi Gizem ise bu YouTube kanalını, oğlunun “kendini ifade edebildiği, kendini bulduğu bir ortam” olarak tanımlamaktadır. Oğlunun “Ben buyum” diye kendini göstermeye çalıştığını aktaran Gizem, konuya ilişkin gözlemlerini şu şekilde dile getirmektedir:

“Bu YouTuberlar var ya, çok hoşlarına gitti onların hayatları. Öyle gösteriyorlar çünkü. Özentisi gibi. Biz bilmiyorduk kanal açtığını. Sonra dedi, 'Benim kanalım var, kanal açtım.' Sonra baktım videolar falan yayınladı. Deneyler yapıyor, yaptığını paylaşmak ve göstermek istedi. Bir şeyler başardığını göstermek istedi. Kardeşi de var, o da peşinden geliyor zaten, 'Ben de açacağım' diye. Beğenilme isteği mi artık, 'Bir şeyler yapabiliyorum ben de akıllara uyarak' mı?”

“Sosyalleşme biçimi”

Kimi ebeveyne göre ise bu kanallar çocuklarının bir tür sosyalleşme aracıdır. Selin, çocuğunun kendini ifade etmek, etkileşimde olmak ve bir nevi sosyalleşmek için kanal açtığını belirtmiş, bu sürecin nasıl ilerlediğini şu şekilde anlatmıştır:

“Uğur kendini ifade etmeyi çok seven bir çocuk, dijital dünyayı çok seviyor. Play Station’da çok küçük yaşından beri Minecraft oynuyor mesela, ilk onunla başladı. Minecraft oynadığı sırada Minecraft kitaplarını da alıyordu falan. Bunun üzerine Minecraft oynayanların çektiği videoları izlemekten çok keyif alıyordu. Şu anda da öyledir. Bakıyorum oynadığı her oyunun üzerine çekilmiş videoları izlemeyi seviyor. Hatta ilk başta anlayamadım, ‘Sen kendin oynamak yerine neden izliyorsun?’ dedim hatta. Sonradan çocukların oyunda geçemediği yerleri geçmek için veya hareketleri öğrenmek için o tarz videoları izlediklerini anladım. Aslında o tarz videolar çocuklara oynadıkları oyunlar için bir yol sunuyor. Uncharted veya Minecraft’ta Uğur, takıldığı yerleri açıyor mesela izliyor. İzlerken de takıldığı yerleri atlıyordu. Sonra onları izleye izleye ‘Ben de atlayabiliyorum bu görevleri, ben de yapabiliyorum, ben de level geçiyorum ve ben de kanal açayım, ben de takip edileyim’ dedi. Başta ben karşı çıktım bana çok uç bir şey geldi çok küçük yaşta kanal açması. İnternet güvensiz bir yer vs. bayağı mücadele de verdik. En son babasıyla birlikte bir kanal açtılar hemen üye oldum tabii kanalına. Ben abone olunca çevremizdeki herkes de abone oldu zaten. Ciddi şeyler izlemeye başladım. Uğur şimdi oyun videoları çekerek oyun trickleri veriyor hem de belli konu başlıkları seçiyor ve oyun oynarken onun üzerine konuşuyor. Eleştirel bir perspektifi var o anlamda. Yani etkileşim isteği aslında çocuğun, aslında hani göçebe değiller, bu dünyaya doğdular. Dijitalleşmeyle falan biz çok sonra yüz yüze geldik. Uğur, doğduğunda zaten dijital dünyanın içine doğdu. Haliyle konuştukları konular, arkadaşıyla etkileşim biçimi... Bazen benimle oturuyor, sohbet ediyor, 5 cümle kuruyorsa üçünü anlamıyorum. Çünkü; başka bir dünyadan konuşuyor. Kavramlar, değişik değişik şeyler... ‘Bu ne demek’, ‘Bu ne demek’ demekten sohbet ilerlemiyor. Haliyle böyle, bir sosyalleşme biçimi onlar için.”

ii. Ebeveynler Gözüyle YouTube Fenomenlerinin Çocukların

Yaşamındaki Yeri

“Onların haline bürünüyor”

Medyanın sunduğu tarzlar, konuşma biçimleri, günlük ilişkiler ve yönlendirici tutumlar ile farklı gündemler bulunmaktadır. Bunlar, günlük koşullar ve ilişkilerle değişmekte ve yeniden biçimlenmektedir. Böylece şöhretler, kişisel olanla toplumsal olan arasındaki eklemlenmenin düğüm noktalarından biri haline gelmektedir. Şöhretleştirme ile şöhret kültürünün geliştirdiği farklı imajlar, somutlaşmış tavır ve tutumlar ile konuşma şekilleri, kimlik oluşumuna ve toplumsal etkileşim biçimlerine örnek oluşturmaktadır. Şöhretler aynı anda hem toplumsal tipleri cisimleştirmekte hem de rol modelleri sağlamaktadır (Rojek, 2003, s.19).

Nitekim ebeveynlerin çoğunluğu da şöhret olmuş fenomen YouTuberların, çocukları için bir rol model olduğunu ve örnek teşkil ettiğini anlatmaktadır. Ebeveynlerin en çok telaffuz ettiği isimler arasında Orkun Işıtmak, Enes Batur, Barış Özcan gibi ünlü YouTuberlar gelmektedir. Çocuk fenomenler arasında ise Prenses Elif ile Ecrin Su Çoban, adı en çok anılan kişilerdir. Bu fenomenler, çocukların yaşamında önemli bir yere sahiptir. Rojek (2003), izleyicinin bakış açısında şöhretlerin, medya temsiliyle hem efsanevi özelliklere sahip hem de samimi birer meslektaş olarak görüldüğüne vurgu yapmaktadır (Rojek,

2003, s.19). Ebeveynlerle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen en önemli bulgulardan biri, çocukların izledikleri fenomenleri hem ulaşılmaz bulduğu hem de kendilerini özdeşleştirdikleri samimi bir rol model olarak gördüğüdür. Görüşmecilerden Yeşim, bu konuyla ilgili soruları yanıtlarken oğlu Anıl'ın; Hikmet Anıl ve Barış Özcan isimli YouTuberları takip ettiğini, bunları örnek aldığını ve bu kişilerin günlük rutinlerini kendi hayatında uygulamaya çalıştığını anlatmıştır. Oğlunda gözlemlendiği değişikliklere değinen Yeşim, şunları kaydetmiştir:

“Hayatı sadeleştirmek, düşünceleri sadeleştirmek, mutlu olmak, azla yetinmek, mesela sağlıklı beslenmek... Sabah rutinleri oluyor, konsantre olma ile ilgili, içeriği bu şekilde oluyor videoların. Tavsiye ettiği kitapları ben de takip ediyorum. Kendi de gelip bunları benimle paylaşıyor. ‘Anne bak, böyle yapmışlar, şöyle yapmışlar’, ‘Ben de böyle olmak istiyorum, ben de yapmak istiyorum’ dediği oluyor.”

Geçmişte rol model aldığı YouTuberların Anıl'ın hayatını olumsuz etkilediğini söyleyen Yeşim, şu an daha “faydalı” YouTube kanallarını takip ettiğine, bu kişileri rol model aldığına ve bu doğrultuda tavırlarında da “olumlu” değişimler gözlemlendiğine dikkati çekmektedir:

“Daha önce Enes Batur diye biri vardı mesela, ben hiç hoşlanmıyordum ondan. Onu takip etmesini istemiyordum. Çünkü; onun gibi olmaya çalışıyordu ama şimdi takip ettiği kanallardan fayda gördüğünü düşünüyorum. Değişik kitap isimleri öğreniyor. Çünkü böyle hayatı destekleyici, ileriye yönelik güzel bakış açısı tavsiye eden insanlar olduğu için onlara izin veriyorum.”

Bir diğer katılımcı Burcu da oğlunun; Enes Batur, Orkun Işıttmak ile beraber ismini hatırlamadığı birkaç YouTuberı daha sevdiğini, onları eğlenceli bulduğunu ve bu kişilerin çocuğunun hayal penceresinden içeri girdiğini söylemiştir. Can'ın takip ettiği YouTuberlara ilişkin gözlemlerini anlatan Burcu, “Onlar çocuğunuz için örnek teşkil ediyor mu?” sorusuna şu cevabı vermiştir:

“Sanki evet... Cevaplarında, bir mevzu hakkında konuşurken ya da yapmaması gereken bir şeyi yaptığında, biz onu bir ebeveyn olarak ikaz ettiğimizde onlar gibi cevap verdiğini hissediyorum, yani onların hareketlerini, onların cevaplarını... yani onların haline bürünüyorum evet, fark ediyorum bunu...”

Öte yandan, Burcu'nun da yine birçok ebeveyn gibi çocuğunun izlemesini istemediği, rol model almasından rahatsız olduğu YouTuberlar vardır. Burcu, bununla ilgili düşüncelerini şu şekilde aktarmıştır:

“Mesela birkaç kişi vardı, ben bunu izlemeyin dedikçe... Enes Batur var, ilk aklıma gelen. Hiç sevmiyorum çocuğun çektiği videolarını, konuşmalarını, çok lakayıt geliyor bana. O yüzden ‘Buna bakmayın çocuğum’ diyorum.”

Diğer bir katılımcı Uğur'un annesi Selin ise oğlunun sevdiği ve sevmediği iki farklı YouTuber kategorisi olduğunu belirtmiş ve çocuğunun kriterlerini şu şekilde açıklamıştır:

“Uğur ikiye ayırıyor bunu. Bir sevmediği YouTuberlar var, Enes Batur'dan hiç hoşlanmıyor. Başta izliyordu, sonra garip gelmeye başladı. Geldi bana izletti, 'Anne bir baksana' dedi. 'Seni ne rahatsız ediyor?' dedim, 'Çok garip konuşuyor, çok küfür ediyor' dedi. 'Cinsiyetçi değil mi?' dedim, 'Cinsiyetçi' dedi, 'Irkçı değil mi?' dedim, 'Irkçı' dedi. Adam korkunç çünkü, yaptığı espriler, çektiği klipler falan bir acayip. Ondan sonra 'Ben hoşlanmıyorum bundan.' dedi. Şimdi kafasında bir grup YouTuber var, onun gözünde çok sevimsiz bir şekilde her şeyi söyleyerek para kazanmaya çalışıyor. Bir de sanırım orijinalleri genelde yurt dışında, onlardan çalıp çalıp, birtakım konseptler belirliyor ve çocuklara da çok kötü örnek oluyorlar hakikaten. Bizim zamanımızda rol modeller kimlerdi? Televizyonda bir şeyler izlerdik ederdik falan, bir kitap okurduk, oradan bir rol model çıkartırdık falan... Şimdi YouTuberlar, bildiğin rol model çocuklar için. Çocuklar onun gibi saçını boyuyor, onun gibi espri yapıyor, onun gibi konuşmaya çalışıyor, onun gibi hitap etmeye çalışıyor. Uğur onlara mesafe geliştirdi, hoşlanmadı. Sonra şu anda izlediği YouTuberlar daha hassas. Mesela, oyun oynarken arkada kadın cinayetlerini eleştiren YouTuber var mesela, Uğur ile oturduk izledik, kadına yönelik şiddeti, flört şiddetini eleştiren ya da çevre ya da hayvan haklarını eleştiren YouTuber var. Bu izledikleri de öyle mesela... YouTube'un politikalarını eleştiriyor, telif politikalarını eleştiriyor mesela. O tür kanalları daha çok tercih ediyor.”

Gözde'nin annesi Göknur ise kızının şöhret olan Prenses Elif ile Ecrin Su Çoban isimli çocuk YouTube kanallarını takip ettiğini, bu kişilerin yaşamlarına “özendiğini” belirtmektedir. “Özeniyor, onların oyuncaklarına falan... 'Onların çok bana da alın.' diyor. 'Biz de şöyle yapalım' diyor, 'O lüks otellerde tatile gidelim' diyor. Her şeyi istiyor, onların her şeyini istiyor.” diyen Göknur şöyle konuşmaktadır:

“Aslında onları böyle seyrediyor, istiyor da... Ayşe (ablası) hep onun kafasını dolduruyor. 'Zengin onlar' diye. Küçük çocuk paradan ne anlasın değil mi? Ablası hep özendiriyor. 'Onlar çok zengin, geziyorlar böyle' falan diye. Gözde parayı anlamadığı için yeni yeni 'Onlar zengin, bizim paramız yok' demeye başladı.”

Yine diğer bir katılımcı Eda'nın annesi İlkay da kızının YouTube kanalı açmasının nedeninin “özentilik” olduğunu ifade etmiş ve sözlerine şöyle devam etmiştir:

“Çünkü bu YouTuberların elinde telefonla her anlarını paylaşması gibi Eda da elinde tabletle bir ara evin içinde 'Şunu şöyle yapıyorum' diye yapıyordu bunu, özenti diyebilirim...”

Ebeveynlerin görüşleri doğrultusunda genel bir çerçeve çizildiğinde, YouTube ünlülerinin çocuklar için bir rol model olduğu anlaşılmaktadır. Kimi katılımcıların hayatında yetişkin, kimilerinin ise çocuk fenomenler önemli bir yere sahiptir. Yaşam tarzları, konuşma biçimleri, gündelik hayat pratikleri, tavır ve tutumları çocuklar için örnek teşkil etmektedir. Çocuklar da çoğunlukla bu kişiler gibi olmak istemektedir. Ebeveynlerin çoğu da YouTuberlık serüvenine bu kişilere özenerek başladıklarını ifade etmektedir.

iii. YouTuberlığın Olumlu Yönlerine İlişkin Ebeveynlerin Gözlemleri

“Özgüvenini geliştirdiğine inanıyorum”

YouTube gibi siteler, çocukların ve ailelerin; mesajları, kişilikleri, kimlikleri ve kendilerini gerçekleştirmeleri için hem fırsatlar sunmakta hem de çeşitli sıkıntılarla karşılaşmalarını kaçınılmaz kılmaktadır. Örneğin çocuklar, tercih ettikleri medyayı seçme ve çeşitli projelerle uğraşarak dijital beceriler edinme fırsatına sahiptir. Videolarını, oluşturup dağıtırken birçok teknik beceri kazanmaktadırlar. Hatta bu tür faaliyetler, okuryazarlığın da tanımını değiştirmektedir. Öte yandan insanlar, ne kadar yayılacağı öngörülemeyen bu içerikleri paylaşırken çeşitli etik zorluklarla da karşı karşıya kalabilmektedir. Bu noktada medya okuryazarlığı devreye girmektedir. Neyin paylaşılacağını bilmek medya okuryazarlığın bir yönüdür (Lange, 2014, s.9). Nitekim görüşülen ebeveynlerin büyük bir çoğunluğu da doğru kullanıldığında ve ebeveyn tarafından kontrol edildiğinde YouTube'un ve YouTuberlığın çocuğa çeşitli kazanımlar sağlayabileceği konusunda hem fikirdir. Birçok ebeveyn, çocuklarının hayatında YouTube sayesinde olumlu gelişmeler olduğunu kaydetmiştir. Örneğin katılımcılardan Pelin, ilk anda kızının YouTube kanalı açmasına karşı çıkmış ancak daha sonra kendi kontrolünde olması şartıyla kızına bu konuda izin vermiştir. Zamanla Zeynep'in hayatında olumlu değişimler yaşandığını belirten Pelin, bu durumu şu şekilde açıklamıştır:

“Çocukta bir özgüven oluşuyor yani özgüveni yükseliyor gördüğüm kadarıyla. Biz o şekilde büyümedik, biz o şekilde yetiştirilmedik belki onun verdiği bir şey... Bir de, içerik hazırlamak için ciddi ciddi düşünüyor. O da onu farklı şeyler düşünmeye sevk ediyor bence. Yani tamamen hani ders, şu bu, durumlarından çıkıp farklı bir dünyası oluyor. O açıdan ben seviniyorum hani tamamen ders dünyası olsun istemiyorum çocuğumun. Biraz daha sosyal bir tarafı olsun.”

YouTube aracılığıyla çocukların özgüven kazanması, yaratıcı tarafının harekete geçmesi ile ilgili benzer yorumlar, Cansu'nun annesi Begüm ile Gözde'nin annesi Gökür'dan da gelmiştir:

“Özgüvenini geliştirdiğine inanıyorum. Kendini ifade edebiliyor. Çekingenliği varsa o ortadan kalkabiliyor. Duygularını güzel ifade edebiliyor” (Begüm)

“Açılmaya başladı Gözde... Kendi kendine konuşuyor. Hayal gücünü geliştirdi hani bir de düşünüyorlar yani 'Şöyle mi video çeksek güzel olur' diyorlar.” (Gökür)

“Hayata hazırladığını düşünüyorum”

Berna'nın annesi Hazal da ilk anda kızına olumsuz yorumlar geleceğinden endişe duyduğunu ancak ilerleyen süreçte Berna'nın bu eleştirilerden olumsuz etkilenmediğini görünce kızını desteklemeye başladığını anlatmıştır. Kızının kanalı açtıktan sonra eleştiriye açık hale geldiğine ve bu şekilde hayata hazırlandığına işaret eden Hazal, gözlemlerini şu şekilde aktarmıştır:

“Geçenlerde bir videosunun altına birisi ‘Boş’ yazmış. Berna da ‘Peki’ yazmış. Sonra aynı kişi tekrar ‘Eleştiriye açık mısın diye seni denedim, çok güzel video’ demiş. Bazen ‘Fok balığı gibi bakıyorsun’ diyenler oluyor, onları da gülerik anlatıyor. Hayata hazırladığını düşünüyorum. Hayatta olumsuz eleştiriler de olacak. Berna'nın, ‘O sizin fikriniz’ diyerek kendi özgüvenini geliştirdiğini düşünüyorum. Berna hatta bana 15-20 gün önce teşekkür etti bu konuda, ‘Bana YouTube konusunda izin verdiğin için teşekkür ediyorum, benim arkamda durdun, bana YouTube’un olumlu etkisi oldu’ dedi. Bence de iyi geliyor, fırsatı olsa daha çok video çekse.”

Bu noktada, Balkam ve Dönmez'in (2019) görüşlerine değinmek yararlı olacaktır. Balkam ve Dönmez, çocukları zarardan uzak tutmak ile risk almaktan uzak tutmak arasında fark olduğuna işaret etmektedir. Onlara göre, belli durumlarda risk almak çocuğa olumsuzlukların üstesinden gelebileceği, özgüven ve direnç geliştirebileceği bir alan açmaktadır. Bu, çevrimdışı dünyada olduğu gibi çevrimiçi dünyada da böyledir. Asıl önemli olan iyi bir eğitim ve rehberliktir. Çevrimiçi ortamda, siber zorbalık, mahremiyet ve saygınlığı yitirme, pornografik ve uygunsuz içerik gibi pek çok risk bulunmaktadır ancak çocuğu zarardan korumak ne kadar önemliyse kendilerine zarar verebilecekleri içerik ve kişilere karşı dik durabilmeleri; gerekli hallerde bunları yetkililere bildirmeleri için destelenmeleri gerekmektedir (Balkam ve Dönmez, 2019, s.51). Bunun için çocukların eleştirel medya okuryazarı olmaları ve ebeveynleri tarafından yönlendirilmeleri oldukça önemlidir. Araştırma kapsamında da dijital okuryazar olan ve pozitif ebeveynlik tutumuna sahip anne babaların çocuklarının YouTube'dan en yüksek kazanımı elde ettiği görülmektedir. Bu çocuklar, sosyal medyanın olumsuz yönleriyle mücadele edebilmekte ya da riskler karşısında nasıl direnç geliştirmesi gerektiğini bilmektedir. Bununla ilgili benzer bir görüş, Ömür'ün ebeveynlerinden gelmiştir. Bazı ebeveynlerin YouTube'u “çok kötü bir sosyal mecra” olarak nitelendirdiğini ancak kontrollü kullanıldığında çocuğun buradan fayda sağlayabileceğini belirten anne baba, dikkat eksikliği tanısı olan çocuklarındaki olumlu değişimleri anlatmaktadır:

“Şöyle bir faydası da oldu, isterse güzel şeyler yapabileceğini de gördü ve dışarıya da bunu görmüş oldu. Mesela öğretmenleri. Çektiği videoları gösterdiğimizde inanmadılar. ‘Ömür; dağınık, sorumluluklarını yerine getirmiyor, teneffüsten geç geliyor, dikkati dağınık.’ derlerdi ama bu videoları gördükten sonra... Kendisi de dedi ki ‘Artık ben istersem yapabiliyorum.’ Ayrıca Ömür, dikkat eksikliği tanılı bir çocuk ama ona rağmen odaklandığında dönemsel olarak yapabiliyor.” (Damla)

“Kontrol altında tuttuğunuzda YouTube güzel bir şey. Mesela matematikle ilgili bir müzik yapılacaksa oturup, düşünüyoruz. Ömür öneri getiriyor. Mesela bunda ne olmalı gibi. Yapıyoruz ya da izlediği bir çizgi filmle ilgili bir şarkı yapılacaksa Ömür onun hikayesini anlatıyor. Mesela ‘Şu karakterin bu özelliğini koymamız lazım’ diyor. Yani anahtar sözcük buluyor burada, arasından cimbrizla çekiyor ve bu konuda becerisini geliştiriyor. Şarkı için kendisi de ritim buluyor ya da sözlerin arasına bunu da ekleyelim diyor. Bir defasında çektiğimiz şarkıyı ana sınıfı öğrencilerine izlettim ve şarkıdaki figürleri sınıfça yaptık. O görüntüyü Ömür’e gösterdiğimde ve senin figürlerin ve şarkınla çocuklar da dans etti dediğimde çok sevindi. Bu tür şeyler onu motive ediyor ve üretime çekiyor.” (Ahmet)

Ömür’ün YouTube’dan mümkün olan en fazla kazanımı sağlaması, anne babasının YouTube’a ve teknolojik gelişmeleri hakim olmasından kaynaklanmaktadır. Anne babası, Ömür için uygun bulduğu içerikleri birlikte seçmekte, mümkün olduğunca çocuklarının eğitim hayatını, sosyal yaşamını destekleyen videolar çekmeye gayret etmektedir. Bu noktada hem dijital okuryazar olmalarının hem de pozitif ebeveynlik tutumuna sahip olmalarının önemli bir rolü vardır. Fulya da okul ödevleri için çektiği videoları kanalına yükleyen oğlu Serdar’ın, bu süreçte özellikle bilgisayar becerilerinin geliştiğini, bilgisayar programlarına daha hakim hale geldiğini ve yabancı dilde video içerikler ürettiği için dil gelişiminde de olumlu etkiler gözlemlediğini belirterek şunları kaydetmiştir:

Fulya: “Aslında YouTube, biraz da insanın kendini geliştirebileceği, içerik üretebileceği, kafa yorabileceği, aslında böyle bir platform. Yani yaratıcılık da gerektiren bir platform aslında. Doğru kullanılırsa yaratıcılık çok güzel bir şey. Yaratıcı olmasını, buna kafa yormasını, mesai harcamasını isterim. Bu, insanı geliştiren bir şey ama doğru alanlarda yani doğru konularda... Mesela oyun alanında değil de daha güzel içerikler üretmesini isterim.”

Araştırmacı: “Mesela ne gibi?”

Fulya: “Mesela araştırmalar yapıyoruz, kısa videolar çekiyoruz, Van Gogh’un bir tablosunu mesela araştırıyoruz. Onu araştırırken, video çekebilmek için bir sürü kaynağa bakıyoruz, Wikipedia okuyoruz yani oradan aslında o içeriği üretirken bir sürü şey öğreniyorsunuz. Mesela Türkçe ödevi için Shakespeare araştırdık, hayatında hiç duymamıştı Shakespeare’i. O gösterdiğim zaman, ‘Bak bu oyunda Shakespeare var’, ‘Bu filmde Shakespeare var’, ‘Bu sözler Shakespeare’e ait’ dediğim zaman, kafasında onlar oturuyor, küçücük bir projeden kendisine çok büyük bir kazanım sağlıyor. Böyle şeyler üretmesini tabii ki daha çok tercih ederim.”

Bazı ebeveynlerin YouTube ve YouTuberlığa bakışları, getirdikleri benzer yorumları şu şekildedir:

Sıla: “Biz YouTube’u afyona benzetiyoruz. Bizim için nasıl ki bir tarlada yetişen afyon bitkisini iyi işlerseniz, alıp önemli yerlerde kullanırsınız, bir tedavi ilacı olarak çıkartabiliyorsunuz ama öbür tarafta eğer o bitkiyi alıp kötü işlerseniz gençleri zehirleyebiliyorsunuz ve ölümlerine neden olabiliyorsunuz bir uyuşturucu madde olarak kullanırsan. Biz, bu YouTube’un eğitim tarafında yani afyon bitkisinin ilaç tarafında olmayı tercih ediyoruz.”

İlkay: “İyi bir şekilde kullanırsan hepsi iyi. Güzel kullanılmaya bağlı. 12-13 yaşında biri bunu nasıl bilebilir. Bilmediği bir yere bassa. Benim başıma geldi bilmediğim bir yere bastım sonra faturaya yüklü bir meblağ gelebiliyor, bunu o da yapabilir. Yani iyi kullanabilirse iyi olabilir. Bir de anneler her şeyi takip etmek zorunda. Nereleri girdin, ne yapıyorsun... Yanına uzanıp işin olsa bile ‘Ben de izleyim’, ‘Ben de bakayım’ gibi devamlı kontrol altında tutman gereken durum oluşuyor. Ben anne olarak yapıyorum... Dediğim gibi iyi kullanırsa iyi gibi ama kötü yönleri de var tabii.”

iv. Ebeveynlerin YouTube ve YouTuberlık İle İlgili Endişeleri

“Çocuğu yalnızlaştırıyor”

Ebeveynlerin bir kısmı, YouTube ile ilgili endişeleri olduğunu dile getirmiş ve kaygılı oldukları noktalar üzerinde özellikle durmuştur. Genel olarak katılımcıların görüşleri YouTube özelinde değerlendirilse de aslında endişelerinin kaynağında teknoloji ve dijitalleşmeyle ilgili gelişmeler yatmaktadır. Ebeveynlerin endişelerinin, dijital yaşamdaki risklerden dolayı zaman zaman haklılık payı olsa da çoğunlukla doğru bilinen yanlışlara temas ettiği görülmektedir. Ebeveynler, YouTube yüzünden çocukların vakit kaybetmesinden, zamanı verimli kullanamamasından ve bilgisayar başında “yalnızlaşmasından” yakınmaktadır. Bununla ilgili bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Bir kere her şeyden önce çocuğu yalnızlaştırıyor; bilgisayarla sen... Hiç kimseye ihtiyaç duymuyor. Sadece ‘Abonem arttı mı?’ ‘Abonem azaldı mı?’, ‘Bugün çıktı, birisi neden çıktı, neden girdi?’ Yani dışarıya hiçbir şey kalmıyor, hiçbir ihtiyaç kalmıyor. Kendi kendilerine idare ediyorlar. Bilgisayarla konuşuyorlar gibi geliyor bana. Hiçbir arkadaşına ihtiyaç duymadan.” (Gizem)

“‘Vakit keskin bir kılıçtır, sen onu kesmezsen o seni keser’ diye büyük bir alimin sözü var. Gerçekten bu vaktin bizi kestiğini düşünüyorum. Can, en güzel zamanında, en verimli çağında... Ve bu YouTube’un, sonra diğer oyunların verimli olmadığını, onun için faydalı olmadığını düşünüyorum. Sanki kaseti hep boşa sarıyor ve faydalı şeylerle doldurması gereken güzelim aklı, güzelim beyni sanki boş şeylere boş sarıyor gibi geliyor bana. Halbuki daha faydalı şeylerle doldurup daha faydalı bir insan olabilir diye düşünüyorum. Beni korkutuyor, teknoloji beni ürkütüyor.” (Burcu)

Daha önce çocuğunun dil gelişimi, bilgisayar becerilerinin artması gibi YouTuberlığın çocuk üzerindeki olumlu yansımalarına değinen Fulya, görüşmenin ilerleyen dakikalarında çeşitli endişelerini de dile getirmiştir. Görüşme süresince geçen diyalog şu şekildedir:

Fulya: “Tabii ki kötü yanları da var. Daha çok asosyal olmaya başlıyor, bilgisayara kapanmaya başlıyor, bir süre sonra bu da bir nevi bağımlılık haline gelmeye başlıyor, işte o biraz sıkıntı yaratıyor onu engellemek için uğraşyoruz.”

Araştırmacı: “‘Asosyallik’ dediniz biraz daha açabilir misiniz?”

Fulya: “Mesela Serdar’ı bıraksak hiç müdahale etmesek bütün gününü oyun oynayarak ya da YouTube videosu izleyerek geçirebilir, onun ayırımını yapamıyor. O onu tatmin ediyor çünkü.”

Yine bir diğer katılımcı Hande’nin annesi Alara da YouTube kanalı sayesinde kızının “bakış açısının genişlediğini, geniş düşünmeye başladığını” belirtse de kaygılarının daha fazla olduğuna dikkati çekmiştir. YouTube için “zaman öldürüyor, göz yoruyor, beyin uyuşturuyor” yorumlarını yapan Alara, şöyle konuşmuştur:

“Ben çok YouTube olaylarına mesafeliyim aslında yani özellikle küçük yaşta çocukların ‘Merhaba sevgili arkadaşlar’ deyip bir şeyler söylemesine... Ben nasıl kullanacağını sordum, ‘Sadece dizi yapacağım, onun dışında bir şey koymayacağım’ dedi. Biraz da yazarlık isteği olunca çok da hevesini kırmak istemedim. ‘Sadece bu formatta yapacaksan, başka bir şey yapmayacaksan olabilir.’ dedim. Dolayısıyla böyle başladı. Zaten görmüşsünüzdür bugün şuraya gittim bugün bunu yedim videoları hiç yoktur bizde. Sadece dizi karakterleri, dizilerle alakalı, senaryoyla alakalı bir şeyler yapıyor. Onu da zaten okuldan kalan saatlerde çok belli saatlerde yapıyor.”

Kanalında çektiği vlogları yayınlayan Eda’nın annesi İlkay’ın çekinceleri ise mahremiyetle ilgilidir. Esasen kızının burada çektiği videolar sayesinde Türkçe’yi daha düzgün konuşmaya başladığını belirtse de bu olumlu gelişmeye karşın hala YouTuberlığın olumsuz yönlerinin ağır bastığı kanaatindedir: “Bana olumsuz gelen yanı herkesin evimi, mahremimi, bunu herkesin gözü önüne dökmesi tabii ki hoş değil. Yaşı da küçük olduğu için hangisinin normal hangisinin anormal olduğunu düşünemez. Bu yüzden bana hoş gelmiyor.”

Ebeveynlerin YouTube hakkındaki endişeleri; mahremiyet, özel hayatın gizliliği, bağımlılık gibi risklerle ilgilidir ve çoğunlukla haklı serzenişlerdir ancak bu kaygıların, zaman zaman doğru bilinen yanlışlara temas ettiği de görülmektedir. Dijitalleşme ve buna bağlı olarak yaşanan toplumsal dönüşüm, aileleri tedirgin etmektedir.

Ebeveynlerin kaygılı tutumunda, teknolojinin küçük çocuklar üzerindeki olumlu etkilerinin nadiren haber yapılması ve ebeveynlerin korkularını körükleyen, yaşadığı suçluluk duygusunu artıran, kafa karışıklığına yol açan haberlere daha fazla yer verilmesinin belli bir payı bulunmaktadır. Böylece, toplumda ciddi bir ahlaki panik oluşmaktadır. Öte yandan, kendi çocukluk alışkanlıklarına nostaljik yaklaşan bazı ebeveynler, çocuklarının ekran kullanımına izin verirse ya da çocukları, kendi mobil cihazlarını kullanmalarına tanık olursa kötü ebeveyn olacaklarını düşünmektedir. Pek çok ebeveyn, çocuklarının teknolojiyi kullanmasını kabullenirken suçluluk duygusu hissetmektedir. Goodwin (2018) ebeveynlerin yaşadığı bu suçluluk duygusunu “tekno-suçluluk” olarak adlandırmaktadır (Goodwin, 2018, s.23-25). Ancak ebeveynlerin belirttiği şekilde “teknolojinin çocuğu

asosyalleştirdiği” düşüncesinin karşısında duran ve bunun aksini ispatlayan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin; yapılan bir araştırma, dijital teknolojilerin, çocukların sosyal ilişkileri için yararlı olabildiğini göstermektedir. Bunun yanında, bu teknolojiler doğru kullanıldığında çocukların zihinsel sağlığı için de faydalı olabilmektedir (Kardefelt-Winther, 2017). Dolayısıyla önemli olan; ebeveynin çocuğunun faydalı ve sağlıklı dijital alışkanlıklar geliştirmesinde yönlendirici olmasıdır. Teknoloji, bir amaç doğrultusunda kullanıldığında çocukların gelişiminin desteklenmesine katkı sağlayabilmektedir (Goodwin, 2018, s.35). Nitekim bir önceki başlıkta da görüldüğü gibi Ömür’ün ailesi, dikkat eksikliği tanısı olan çocuklarının YouTube ve YouTuberlık süreci ile hayatında olumlu gelişmeler olduğuna değinmiştir. Kilit nokta, hem çocuğun hem de ebeveynin eleştirel medya okuryazarı olması ve riskler, fırsatlar konusunda bilinçli olmasıyla ilgilidir.

3.4.3. Saha Deneyimleri

Saha araştırması, Ocak 2020 ila Aralık 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya başlamadan önce sahanın yaklaşık 5 ay gibi bir zamanda tamamlanması öngörülse de Covid-19 salgını nedeniyle bu süre, tahmin edilenden uzun sürmüştür. Araştırma süresince 8-13 yaş aralığında ve bir YouTube kanalına sahip çocuklar, bir ebeveyni veya ebeveynlerinin ikisiyle beraber görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca katılarak gözlem veri toplama tekniği kullanılarak çocuklar ile ebeveynlerinin gündelik yaşamlarına dahil olunmaya çalışılmıştır. Bu süreçte araştırmanın öznesi çocukların; yaş, sınıf ve cinsiyet açısından heterojen olmasına özen gösterilmiştir.

Araştırma kapsamında bireysel görüşme yapılması planlanan katılımcılara araştırma hakkında bilgi verilmiş, Gönüllü Katılım Formları ile onayları alınmıştır. Ayrıca çocuklarla yapılacak görüşmeler için hazırlanan Çocuk/Ergen Formu ebeveynlere imzalatılmıştır. Çocuklar ve ebeveynler için ayrı görüşme formları hazırlanmış ve görüşmelerin tamamı ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmıştır. Çocuklara da ebeveynlere de öncelikle demografik, kapalı uçlu sorular yöneltilmiş daha sonra açık uçlu sorulara geçilmiştir.

Ocak 2020 ila Mart 2020 tarihleri arasında yapılan görüşmeler, Ankara’da yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, ortak belirlenen bir kafede, katılımcıların okullarında ve güven ilişkisinin tesis edilmesiyle evlerinde gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, dört çocuk ve altı ebeveyn olmak üzere 10 kişiyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler 30 dakika ile bir saat arasında değişen sürelerde gerçekleştirilmiştir. Bu katılımcılara kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Bunların ikisi, abone sayısı 100’ün altında olan amatör YouTuberlardır. Diğer ikisi ise takipçi sayıları 2 bin ila 4 bin

arasında değişen, yeni yeni para kazanmaya ve tanınmaya başlamış YouTuber çocuklardır. Bu iki aylık süreçte katılımcılarla vakit geçirme, ilgi alanlarını keşfetme, sohbet etme, çocukların ebeveynleriyle olan ilişkilerini gözleme ve gündelik yaşam pratikleri hakkında bilgi edinme imkanı elde edilmiştir. Evde yapılan görüşmelerde zaman zaman fotoğraflar da çekilmiştir. Hatta bu katılımcılar vasıtasıyla yeni YouTuber çocuklara da ulaşılmıştır. Bu nedenle bu iki aylık sürecin verimli geçtiği düşünölmektedir.

Mart ayında ise tüm dünyada yaşanan Covid-19 salgını nedeniyle saha araştırmasına bir süre ara verilmiştir. Daha sonra, salgının uzun sürmesi nedeniyle “uzaktan etnografi” yapılmasına karar verilmiştir. Bu süreçte örneklemin; “abonesi 100’ün altında olan amatörler” ile “abone sayısı 10 milyonun üstünde olan fenomenler” olmak üzere iki farklı kategoride incelenmesi planlanmıştır. Bunun için şöhret olan YouTuber çocuklara mail ya da sosyal medya aracılığıyla görüşme teklifinde bulunulmuştur ancak bu kişilerin yalnızca biri (ailesi maili görmüştür) görüşme teklifini kabul etmiştir. Diğerleri ise ya mesajları görmemiş ya da cevap vermemiştir. Ailelerle ve ünlü YouTuberlarla iletişim kurulamamasından dolayı araştırmanın, para kazanmayan ya da yeni para kazanmaya başlamış amatör YouTuberlar ile sınırlandırılmasına karar verilmiştir. Diğer 9 amatör YouTuber çocuğa, kartopu örnekleme yöntemiyle kolaylıkla ulaşılabilmıştır.

Çalışmanın Mart-Aralık 2020 tarihleri arasında geçen kısmında Ankara, Konya, Nevşehir illerinde yaşayan çocuklarla hem çevrimiçi görüşmeler yapılmış hem de çocukların gündelik yaşamına ilişkin derinlikli bilgi edinmek için sosyal medya hesaplarından faydalanılmıştır. Çocukların çevrimiçi hayatlarının bir yansıması olan YouTube hesapları aracılığıyla hem ilgi alanları hem de ebeveynleriyle olan ilişkileri keşfedilmeye ve gözlemlenmeye çalışılmıştır. Böylelikle bir “hikaye yazım pratiği” ortaya koyabilmek amaçlanmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, çocukların hemen hepsi görüşmeleri büyük bir memnuniyetle karşılamıştır. Hatta kendileriyle görüşmeler yapılması, duygu ve düşüncelerinin sorulması, YouTuberlık maceralarının merak edilmesi çocukları heyecanlandırmıştır. Özellikle bu konunun “YouTube” ve “YouTuberlık” ile ilgili olması, çocuklar tarafından kendilerini anlatabilecekleri bir fırsat olarak değerlendirilmiştir. Hatta bazı çocuklar, yapılan görüşmeleri kendi YouTube kanallarında paylaşmak istediklerini belirtmiştir. Bazı çocuklar da duygu ve düşüncelerini dile getirmenin iyi hissettirdiğini ve görüşmelerin YouTube videoları çekebilmeleri için bir motivasyon kaynağı olduğunu ifade etmiştir.

Bu olumlu gelişmelerin yanı sıra çocuklar, kendilerini ifade etme deneyiminden yoksun oldukları için görüşmeler sırasında zaman zaman tıkanmalar yaşanmıştır. Örneğin; bazı çocuklar YouTube ile ilgili açık uçlu sorulara çok kısa ve genel geçer ('bilmiyorum', 'bilmem', gibi) cevaplar vermiştir. Bu yüzden, bazı görüşmeler sohbetten ziyade monolog havasında geçmiştir. Bunu, zaman zaman heyecanlandıkları için zaman zaman da kanallarının anne babaları tarafından açılması nedeniyle detaylı bilgiye sahip olmadıkları için söyledikleri anlaşılmıştır. Nitekim, katılımcılar arasında kanalları anne babaları tarafından yönetilen çocuklar bulunmaktadır. Ebeveynler, bir nevi çocuklarının menajerliğini yapmaktadır. Heyecanlandığı için soruları yanıtlamayan çocuklara görüşmenin ilerleyen dakikalarında aynı sorular farklı şekillerde yeniden yöneltilmiş, düşünceleri için zaman tanınmış ve doğaçlama sorularla duygu ve düşünceleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Çocuklar, genel olarak yaklaşık 10-15 dakika sonra açılmaya ve sorulara içtenlikle yanıt vermeye başlamıştır. Özellikle vlog çeken çocuklar, kendilerini anlatmayı sevdiklerinden olsa gerek sorulara kapsamlı yanıtlar vermiştir. Bu kişilerle yapılan görüşmeler genelde sohbet havasında geçmiştir.

Öte yandan, çevrimiçi gerçekleştirilen görüşmelerde çocuklarla güven ilişkisinin kurulması zaman almıştır. Bu nedenle görüşmelere başlamadan önce çocukların YouTube kanallarının incelenmesine, video içerikleri ve öz geçmişleri hakkında bilgi sahibi olunmasına özen gösterilmiş, böylece çocuklara kendileriyle ilgilenildiği mesajı verilmeye çalışılmıştır. Zaman zaman görüşmelerin ani olması veya kopuk iletişimden dolayı bu mümkün olmamışsa da ilerleyen süreçlerde çocukların birçoğunun kanallarına abone olunmuştur.

Bunun yanında, zaman zaman -hem çevrimiçi hem de yüz yüze görüşmelerde- bazı çocukların sıkılmaya başladıkları görülmüştür. Hatta çocukların birkaçı, çevrimiçi görüşmeler esnasında ekranda farklı sayfalar açmaya başlamıştır. Bu nedenle görüşmenin sıkıcı hale gelmemesi için görüşmeler öncesinde çocuklarla telefonda sohbet edilmeye ve görüşmelerin amacı anlatılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, görüşmenin sohbet havasında geçmesine önem verilmiş, zaman zaman bazı sorular, daha basit bir dille, çocukların anlayabileceği şekilde detaylandırılmıştır. Ayrıca sorular yalnızca YouTube odaklı değildir. Çocukların sosyal aktivitelere katılımı, ders/ödev yoğunlukları, sosyal medya kullanım pratikleri, ebeveynleriyle geçirdikleri zaman dilimi hakkında da detaylı sorular yöneltilmiştir. Böylece, çocukların gündelik yaşamı hakkında da bilgi sahibi olunması amaçlanmıştır.

Çocukların çoğunluğu, kendi çabalarıyla kanallarına video içerikler üretse de ebeveynleriyle bu videoları çeken çocuklar da vardır. Hem bu nedenle hem de çocukların gündelik yaşamının şekillenmesinde önemli rolleri olduğu düşüncesiyle ebeveynlerle de görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çocuklarla da anne babalarıyla da farklı zamanlarda ve farklı mekanlarda görüşme yapılmasına özen gösterilmiş, böylece hem ebeveynlerin hem de çocukların rahatlıkla içini dökmeye sağlanmıştır.

Ebeveynlerle yapılan görüşmeler de tıpkı çocuklarla olduğu gibi sadece YouTube odaklı değildir. Onlara da ev hayatı, iş yoğunlukları, hangi sosyal etkinliklere katılım sağladıkları, medya davranışları, çocuklarıyla nasıl zaman geçirdikleri, kitap okuma alışkanlıkları, ilgi alanları gibi gündelik yaşama ilişkin farklı sorular yöneltilmiştir. Bunun yanı sıra araştırmanın konusu gereği, YouTube hakkındaki düşünceleri, çocuklarının video çekmelerine destek verip vermedikleri, çocuklarının ünlü olma ve YouTuberlık maceralarına bakışları anlaşılmaya çalışılmıştır. Özellikle anne babalar, çocukları için bir rol model olduğu için onların medya davranışları ile sosyal medya kullanım pratikleri ve YouTube kanalları olup olmadığı da sorulmuştur.

Bazı ebeveynlerin YouTube ile yakından ilgilendiği görülmüş ve çocukların videolarını kurguladıkları, çocuklarını video çekmeye motive ettikleri gözlenmiştir. Hatta bu anne babaların, çocuklarıyla video çekmek için ayırdıkları özel günleri de bulunmaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi saha araştırmasının ilk iki aylık bölümünde ebeveynlerle daha fazla zaman geçirme olanağı elde edilmiş, böylece gündelik yaşamlarına ilişkin detaylı bilgiye daha rahat erişilmiştir. Pandemi koşullarında saha araştırması yapılabilmesi için ise çeşitli dijital teknolojilerden faydalanılması zorunlu olduğu için çevrimdışı yaşama ilişkin bazı detayların öğrenilmesi zaman almıştır. Ayrıca pandemi sürecinde görüşme yapılacak bazı ebeveynler, Kovid-19 hastalığına yakalanmış, sağlık sorunları nedeniyle zaman zaman görüşmeleri ertelemek durumunda kalmıştır. Sağlıklarına kavuştuklarında ise telefonla arayarak görüşme yapmak için uygun olduklarını bildirmişlerdir. Bu gibi durumlar, pandeminin araştırma üzerindeki olumsuz etkileridir.

Öte yandan, tüm hane halkının evde bulunduğu bir süreçte saha araştırması yapmanın çalışma açısından çeşitli avantajları vardır. Örneğin iş yoğunluğu fazla olan ebeveynler, bu süreçte daha esnek çalıştıkları için araştırmacının görüşme teklifine daha hızlı dönüş yapmıştır. Ayrıca, esnek çalışma sürecinde evde çocuklarıyla daha fazla zaman geçirme

fırsatı bulan ebeveynler, çocuklarının dijital deneyimlerine, hobilerine, ilgi alanlarına daha vakıf hale gelmiştir.

Sonuç olarak hem geleneksel hem de uzaktan etnografinin deneyimlendiği, dezavantajlı durumların yanında çeşitli avantajlı durumlarla da karşı karşıya kalınan bir saha araştırması yürütülmüş, farklı bir akademik tecrübe edinilmiştir. Böylece, “medya”, “çocukluk” ve “şöhret” literatürüne katkı sağlanması hedeflenmiştir.

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

YouTube, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları, çocuk şöhretleri giderek kültürel manzaranın bir parçası haline getirmektedir. Bu durum; “şöhret”, “çocukluk” ve “yeni medya” gibi farklı çalışma alanlarının iç içe geçmesine sebep olmaktadır. Yürütülen tez çalışmasında da bu manzaraya yakından bakarak mevcut literatüre katkı sunmak amaçlanmıştır. Öncelikle bu kültürel manzaranın, çocuğun korunma, katılım ve erişim hakları bağlamında neler anlattığına ve çocuğun etkin yararı gözetildiğinde bu durumun nasıl değerlendirilmesi gerektiğine odaklanılmıştır.

Saha araştırması süresince, genel olarak çocukların ünlü veya tanınır olmak için YouTube kanalı açtıkları görülmüştür. Sıradan insanların sosyal medya sayesinde kolayca şöhret olabildiği günümüzde, çocuklar da kendileriyle aynı sınıfsal koşullara sahip kişilerin şöhret olabildiğini ve yüklü miktarlarda para kazandığını görmekte, onlar gibi olmak istemektedir. YouTuber ya da influencer olmak onlara göre ulaşılması zor bir hedef değildir. Biraz çaba ve istikrarla bu işi başarabileceklerini düşünmektedirler. Öyle ki videolarının izlenmemesi dahi onları umutsuzluğa düşürmemektedir. Çünkü; zaten bütün YouTuberların ünlü olma serüveni bu şekilde başlamıştır. Turner’ın (2014, s.57-77) da ifade ettiği gibi, yakın geçmişte sıradan kişileri şöhret yapmak için reality TV programlarının üstlendiği rolü, günümüzde sosyal medya siteleri üstlenmektedir. Bu siteler, şöhretleri inşa etmenin ve onlarla ticari faaliyetler içine girmenin yeni bir formu olarak karşımıza çıkmaktadır.

İlk zamanlardan beri var olan şöhret kavramı, bir nevi güç ve otoriteyi temsil etmektedir. Geçmişteki kral-tebaa, efendi-köle, kahraman-halk ikiliği, demokratikleşmeyle kısmen ortadan kalksa da bugün hala benzer sınıfsal ayrımlar söz konusudur. Dolayısıyla şöhret olmanın çekiciliği, geçmişten gelen üstün olanı yüceltme alışkanlığının bir uzantısı olarak okunabilmektedir. Şöhretler, sıradan-sıradışı ayrımının belirginleşmesine ve bu sıra dışılığın daha da arzulanır hale gelmesine sebep olmaktadır (Şakı Aydın, 2018, s.260). Şöhret, bireyselliğin ve kişiliğin değerini artıran çeşitli öznellikleri içinde barındırmaktadır. Düzen ve itaat bu yolla yeniden üretilmektedir (Rojek, 2003, s.40). Nitekim, yapılan tez çalışmasında aynı durumun YouTuber çocuklar için de geçerli olduğu görülmüştür. Çocuklar, fenomen olmanın kendilerine güç katacağına ve istedikleri hedeflere ulaşmada bir araç olabileceğine inanmaktadır. Ünlü olmayı; sınıfsal bir üstünlük kurmak, ulaşılmaz olmak ve ilgi görmek için anahtar olarak görmektedirler. Esasen bir katılımcının sözleri çocukların üstünlük kurma idealini özetlemektedir:

“Ferrari’yle gezerken insanların etrafıma toplanmasını istiyorum. Herkese imza atmak isterdim. Hava atmak benim için bir intikam. Çünkü arkadaşlarım bana hava attı. Ayrıca reklama çıkmak ve filmlerde oynamak istiyorum. YouTube’dan fazla para kazanıp sinir olduğum kişinin evini satın alarak onun evsiz kalmasını istiyorum.” (Ömür)

Katılımcı, ünlü olduğunda arkadaşları üzerinde sosyo-ekonomik bir üstünlük kurabileceğine ve böylece onlara “hava atabileceğine” inanmaktadır. Çocukların büyük bir çoğunluğunun düşünceleri bu şekildedir. Ünlü olmak onlar için güç ve otoritenin sembolüdür.

Öte yandan gerek çocuklarla gerek ebeveynlerle yapılan görüşmelerde, katılımcıların yetişkin ya da çocuk birçok YouTube fenomenini rol model aldığı, onlar gibi olmayı istediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla YouTube fenomenlerinin çocuklar için örnek teşkil ettiği, kendi sözleri ve yorumlarıyla da anlaşılmıştır. O’Connor’un (2017) da belirttiği gibi aslında şöhretler çocuklar için rol modellerdir. Çocukları, onlar gibi davranmaya, onlarla aynı şeyleri yapmaya itmektedir. Rojek (2003) şöhret kültüründe arzu ve isteklerin canlı bir nesnede belirginleştirildiğini, cansız metalarla kurulabilecek bağlantılardan çok daha derin özdeşliklerin bu kişilerle kurulabildiğinden bahsetmektedir. Ona göre şöhretler, arzuyu “*insanileştirmektedir*” (Rojek, 2003, s.198-199). YouTube fenomenleri de çocukların kendilerini özdeşleştirebildiği, aynı duygu ve düşüncelere sahip olduklarına inandıkları kişilerdir.

Saha araştırması süresince elde edilen bir diğer bulgu, görüşme yapılan çocuklardan hiçbirinin YouTube ile ilgili bir kariyer planlaması olmadığıdır. Araştırmaya başlamadan önce, çocukların ileride YouTuberlığı bir meslek olarak yapmak istedikleri varsayımı ile hareket edilmiştir. Özellikle ABD ve Birleşik Krallık’ta 3000 çocukla yapılan anket çalışmasında çocukların en çok arzuladığı mesleğin YouTuberlık/vloggerlık olması (Business Insider, 2019)¹⁷, bu çalışmada da benzer sonuçların çıkabileceği düşüncesini beslemişse de ilerleyen süreçte bunun doğru olmadığı fark edilmiştir. Çocuklar, ünlü ve popüler olmak istese dahi YouTuberlığı “gerçek bir meslek” olarak değerlendirmemektedir. Onlara göre YouTuberlık ancak bir hobi ya da olsa olsa bir yan meslektir. Hepsi, toplum nezdinde kabul görmüş meslekleri yapmak istemektedir. Örneğin; doktor, öğretmen, psikolog, avukat vb. meslekleri sıklıkla telaffuz etmişler ve kariyerlerini bu doğrultuda çizmeyi hedeflediklerini dile getirmişlerdir. Bu süreçte, eğer zamanları kalırsa bir boş zaman aktivitesi olarak YouTube videosu çekmeyi istediklerini

¹⁷ <https://www.businessinsider.com/american-kids-youtube-star-astronauts-survey-2019-7?r=US&IR=T>

anlatmışlardır. Genel itibarıyla YouTuberlık, görünür olmanın ve daha çok kişi tarafından tanınmanın bir anahtarı olsa da çocukların gözünde bir meslek değildir.

Öte yandan, çocukların kanal açma nedenleri arasında ünlü olmanın yanı sıra etkileşim kurma, sosyalleşme, arkadaş edinme gibi farklı amaçlar da bulunmaktadır. Bugünün çocukları, farklı bir sosyal dünyaya doğdukları için dijital deneyimleri, gündelik yaşam pratikleri ve hayattan beklentileri farklıdır. Dolayısıyla bu kanallar, onlara akranlarıyla etkileşim halinde olabilecekleri bir alan açmaktadır. Örneğin, oyun videosu çeken çocuklar, kendileriyle aynı ilgi alanına sahip diğer kullanıcılara oyun trickleri vermek, onlarla bu şekilde etkileşime geçmek ve böylece arkadaşlık kurmak istemektedirler. Bu şekilde sosyalleşmekte ve ilgi duydukları konular hakkında paylaşım yapmaktadırlar. Dolayısıyla çocukların tek amacının şöhret olmadığı, kanal açma sebeplerinin birçok farklı amaca dayandığı sonucuna varılmıştır. Bir katılımcının *“İzlenince arkadaş sayım artıyor gibi hissediyorum.”* sözleri bu durumu genel itibarıyla özetlemektedir.

Çocuk hakları bağlamında incelendiğinde açtıkları YouTube kanallarının çocuklar için çeşitli kazanımları olduğu ancak bazı risklere karşı da onları savunmasız bıraktığı anlaşılmıştır. Çocukların bir kısmının açtıkları kanallar aracılığıyla medyaya katılım ve kendini ifade etme haklarını kullandığı, buna karşın bir kısmının da mahremiyet sınırlarının aşılması, siber zorbalık gibi çeşitli sorunlarla karşılaştığı görülmüştür. Örneğin; çalışma süresince çevre sorunları ile ilgili videolar çeken bir çocuğun, bu sayede dikkatini çeken sorunları ya da rahatsız olduğu uygulamaları dile getirdiği ve çözüm yollarını kanalı aracılığıyla aktardığı fark edilmiştir. Çocuk, bu sayede kendini ifade etme ve medyaya katılım hakkını kullanmaktadır. Zaten birçok ebeveyn, çocuğunun kanalını açtıktan sonra kendini daha rahat ifade etmeye başladığını ve özgüvenin arttığını belirtmiştir. Bunun yanında, bilim-fen ve sağlık sorunlarına ilişkin videolar çeken çocukların, yaptığı deneyler ve hazırladıkları video içeriklerle yaratıcı tarafının harekete geçtiği, farklı bilimsel çalışmalar hakkında bilgi edindiği bulgulanmıştır. Bunlar, YouTuberlığın faydalı yanlarıdır. Ancak tüm bunların yanında, hakaret içerikli yorumlar ve ağır eleştirilere maruz kalan çocuklar ile mahremiyetle ilgili kaygıları olan ebeveynler de bulunmaktadır. Bu durum, çocuğun korunma hakkıyla doğrudan bağlantılıdır. Bu noktada, anne babanın “pozitif ebeveynlik” tutumu göstermesi ve hem çocuğun hem de ebeveynlerin dijital okuryazarlık becerilerine sahip olması önem kazanmaktadır. Saha araştırması boyunca, kendini dijital gelişmelere kapatmayan, çevrimiçi riskler ile fırsatların farkında olan ebeveynlerin, çocuklarını daha doğru

yönlendirdiği, dolayısıyla bu çocukların, YouTuberlık sürecinde haklarını etkin şekilde kullanabildiği görülmüştür.

Sosyal medya siteleri ile mahremiyetin sınırlarının değiştiği bir gerçektir. Kişiyi kendi medyasını oluşturma imkanı sunan bu siteler, kimi zaman özel alanın herkese açıldığı alanlar haline gelebilmektedir. Örneğin; iletişim bilgilerinin paylaşılması, okul, ev adresleri gibi pek çok bilginin ifşa edilmesi çeşitli risklere kapı aralamaktadır (Baştürk, 2020, s.31-33). Bunun temelinde kişinin şöhret olabilmesi için kendisini ifşa etmeye duyduğu ihtiyaç yatmaktadır. Zaman zaman çocukların YouTube kanalları aracılığıyla verdiği bilgiler esasen bu risklere zemin hazırlamakta ve tehlikeli hale dönüşebilmektedir. İşte bu noktada da yine doğru yönlendirme önem kazanmaktadır.

Öte yandan, “medyanın” kendisiyle ilgili bir değerlendirme yapılması da gerekli görülmektedir. Bu da esasen YouTube’un yetişkinler tarafından kurgulanmış ticari yapısıyla ilgilidir. YouTube ilk kurulduğunda gönüllü kullanıcılar tarafından yönlendirilen bir siteyken, şimdi gelecek vaat eden profesyoneller ile izleyiciler arasında aracı rol oynayan ticari bir aktördür. Bu gibi siteler, esasen ev yapımı video içeriklerle övünse de her amatörü profesyonele dönüştürme amacına sahip değildir (Dijk, 2016b, s.176). Algoritma esasına göre çalışan YouTube için her kullanıcı potansiyel fenomen olmadığı gibi her içerik de trend video değildir. Bunun için şirketin belli kıstasları vardır. Bu da esasen şirketin ticari kaygılarıyla yakından ilişkilidir. Fenomen olan kişilerin imajını YouTube belirlemektedir. Zaten Zolides’in (2017) de dikkati çektiği gibi çocuk içerik üreticilerinin imajını ticari işletmeler belirlemektedir. Ona göre, burada önemli olan çocuğun yaratıcı emeği değil, endüstri tarafından bunun söylemsel şekilde nasıl inşa edildiğidir. Rojek’in (2003) de dikkat çektiği gibi şöhretler, medya tarafından tayin edilmektedir. Medya, istediğini parlatmakta istemediğini ise sönük bırakmaktadır.

Özetle; çalışma sonucunda 1) çocukların kanal açma nedenlerinin ünlü olmak, arkadaş edinmek, sosyalleşmek ve etkileşim kurmak gibi çeşitli nedenlere dayandığı, 2) YouTube fenomenlerinin çocukların gündelik yaşamlarında önemli bir yer tuttuğu ve onlar için rol model oluşturdukları, 3) çocukların daha fazla kişi tarafından tanınmak için YouTube’u bir basamak olarak değerlendirdiği ancak YouTuberlığı bir meslekten ziyade hobi ya da bir yan meslek olarak gördüğü 4) katılımcı kültür ve çocuk hakları perspektifinden bakıldığında ise YouTube’un, zaman zaman çocuklar için kendilerini ifade edebilecekleri bir alan özelliği gösterdiği ancak buna karşın ticari kaygıları nedeniyle zaman zaman çocukların seslerini kısılabilmesine neden olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Tüm bunların yanında, çocuk ve şöhret alanında Türkiye’de yapılan çalışmalarla ilgili bir değerlendirme yapılmasında da yarar görülmektedir. Tez çalışması süresince Türkiye’de “çocuk ve şöhret” konulu araştırma sayısının oldukça az olduğu veya çok sınırlı kaynaklara dayandığı görülmüştür. Araştırma süresince Türkçe kaynak bulmakta zorlanılmıştır. Türkçe literatürde kendi başına “şöhret” ya da “çocuk ve medya” başlıklı çalışmalar yer alsa da şöhret kavramını çocuk hakları bağlamında inceleyen, çalışma sayısı çok azdır. Bu nedenle araştırma süresince yararlanılan temel kaynaklar -özellikle çocuk ve şöhret kısmında- genellikle İngilizce’dir. Literatürde, böyle bir eksiğin olduğu ve bu konuda yapılacak çeviri çalışmalarına ihtiyaç duyulduğu fark edilmiştir. İlerleyen süreçte kitap ve makale çevirilerinin literatüre kazandırılması, bu alandaki çalışmaların verimliliğini artıracaktır.

Bunun yanında; şöhret ve çocuk konusu ile ilgili genel çalışma eğilimi, psikolojik indirgemeci yaklaşımlar etrafında şekillenmektedir. Oysa O’Connor’un (2008) da ifade ettiği gibi çocuk şöhretler daha geniş sosyo-kültürel ve ekonomik faktörler tarafından şekillendirilmektedir ve çok daha geniş kültürel çelişkilerin bir tezahürüdür (O’Connor, 2008, s.1-3) Bu nedenle daha kapsamlı ve bütüncül çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulduğu bir gerçektir. Yürütülen yüksek lisans tezinde de daha geniş perspektifli bir araştırma yürütülmesine, sosyo-kültürel ve ekonomik faktörlerin bir arada değerlendirilmesine çaba harcanmıştır.

Ayrıca, çalışmanın etnografik nitelikli olması açısından da literatür içinde önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Genelde çocuklar ile ilgili medya araştırmaları -özellikle de Türkiye’de yapılan çalışmalar- çocuklarla değil de çocuklar üzerine yapılmaktadır. Oysa onlar için şöhretin ne anlama geldiği, sosyal medya hesaplarını neden açtıkları ya da fenomen YouTuberların kanallarını nasıl alımladıkları ancak aktif katılımcılar olduğu bir araştırmayla anlaşılabilir. Dolayısıyla saha araştırması süresince, çocukların görüşlerinin alınmasına, onların perspektifi ve dilinin benimsenmesine, bu sayede de sosyal dünyaya onların gözünden bakabilmeye çalışılmıştır. Esasen saha araştırmasının belli bir döneminin Covid-19 salgınına denk gelmesinin, araştırma açısından çeşitli olumsuzluklar doğuracağı düşünülmüşse de ana odak sahada ne kadar süre kaldığından ziyade kişinin gündelik yaşamına temas edebilmek olduğu için çevrimiçi görüşmelerin ve sosyal medya sitelerinin çalışma açısından olumlu yansımaları olmuştur.

Bu süreçte, “Çocukların Dijital Medya Kültürü” başlıklı kısmında, İstanbul Bilgi Üniversitesi bünyesinde oluşturulan “Dijital Medya ve Çocuk” isimli internet sitesi, oldukça yol gösterici olmuştur. Bu sitede, çeşitli güncel veriler paylaşılmakta, farklı ülkelerde yapılan dikkat çekici araştırmalara yer verilmektedir. Ayrıca, canlı yayınlar, podcastler, uzmanlarla yapılan söyleşiler ve benimsenen disiplinlerarası çalışma modeli, güncel tartışmalara vakıf olunması açısından oldukça yararlı olmuştur.

Çalışmada, çocuk şöhretlerin kültürel manzarasına detaylı şekilde bakabilmek, sosyo-kültürel ve ekonomik faktörlerin bunu nasıl şekillendirdiğini ortaya koyabilmek hedeflenmiştir ancak bunun için Türkçe literatürde daha fazla çalışma yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. “Çocuk ve şöhret” konulu araştırmaların yapılmasının ve bunların çocuk hakları ile katılımcı kültür tartışmaları ekseninde değerlendirilmesinin bundan sonraki süreçte literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing.
- Abu-Lughod, L. (1997). The Interpretation of Culture (s) After Television. *Representations*, 59, 109-134.
- Ahıska, M. (2018). *Radyonun Sihirli Kapısı: Garbiyatçılık ve Politik Öznellik (2. bs.)*. Metis Yayınları.
- Akbaş, E. ve Akbaş, G. E. (2019). Çocukluk Sosyolojisinin Özgün Sahası: Çocuklarla Nitel Araştırma. *Çocuk ve Medeniyet Dergisi*, 4(7), 149-162.
- Alasuutari, P. (1999). Introduction: Three Phases of Reception Studies. *Pertti Alasuutari (Der.), içinde, Rethinking the Media Audience (s.1-30)*. Londra: SAGE.
- Algan, E. (2009). What of Ethnography? *Television & New Media*, 10(1), 7-9.
- Algan, E. (2017). Uzun Süreli Etnografinin Önemi Üzerine ve Postill'e Bir Yanıt. *Moment Dergi*, 4(1), 44-51.
- Alıcı, B. (2019). Bizim İçin Şampiyon Filminin Alımlama Analizi. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 391-430.
- Allen, S. (1994). *Media Anthropology: Informing Global Citizens*. Londra: BERGIN & GARVEY.
- Anadolu, B. (2016). Üreticinin Çevrimiçi Hali Kitle Kaynak Yöntemi. Nilüfer Timisi (Haz.), içinde, *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler (s.127-152)*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Arık, E. (2013). Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 1(1), 98-112.
- Athique, A. (2018). The Dynamics and Potentials of Big Data for Audience Research. *Media, Culture & Society*, 40(1), 59-74.

- Aufderheide, P. (1997). Media Literacy: From a Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. Robert Kubey (Ed.), içinde, Media Literacy in the Information Age (s.79-86). Transaction Publishers.
- Avcı, A. (2011). Çocuk Haklarının Medya Boyutu: Sözleşmeler ve Yasal Düzenlemeler. Mustafa Ruhi Şirin (Haz.), içinde, Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı (s.89-105). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Balkam, S. ve Dönmez, O. (2019). Çocuklarda Çevrimiçi Sorumluluk Kültürünü Oluşturmak. H. Ferhan Odabaşı (Ed.), içinde, Dijital Yaşamda Çocuk (2. bs.). Ankara: Pegem Akademi.
- Barthes, R. (1979). Göstergibilim İlkeleri. (B. Vardar ve M. Rifat, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Baştürk, E. (2020). Çevrimiçi Riskler ve Siber Zorbalık. Ankara: Elma Yayınevi.
- Batmaz, V. ve Aksoy A. (1995). Türkiye'de Televizyon ve Aile. T.C. Başbakanlık Aile ve Araştırma Kurumu.
- Becerikli, R. (2018). Çocuk Yıldız Filmleri ile Canım Kardeşim Filminin Anlatı ve Karakter Özellikleri Bakımından Karşılaştırılması. Selçuk İletişim, 11(2), 321-346.
- Bilgin, N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnekler Çalışmalar (3. bs.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bilici E, İ. (2019). Medya Okuryazarlığında Paydaşlar Arası İş Birliği ve Anahtar Kriterler, Meltem Bostancı (Ed.), içinde, Medya Okuryazarlığı (s.17-46). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu, Mutlu Binark (Der.), içinde, Yeni Medya Çalışmaları (s.21-45). Dipnot Yayıncılık.
- Binark, M. ve Gencel Bek, M. (2010). Eleştirel Medya Okuryazarlığı (2. bs.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- Binark, M., ve Sütçü, B. G. (2008). Dijital Oyun Kültürü ve Türkiye’de Gençliğin İnternet Kafe Kullanım Pratikleri: Çevrim İçi ve Çevrim Dışı Kimlik Egzersizleri, Hareketsiz Toplumsallaşma ve Sanal Kariyer Yapma Ankara’da Etnografik Alan Çalışması. Ankara: TÜBİTAK. Proje No: 107K039. 21 Aralık 2020’de <https://dijitaloyun.files.wordpress.com/2016/02/107k039.pdf> adresinden erişildi.
- Bourse, M. ve Yücel. (2012). İletişim Bilimlerinin Serüveni. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Buckingham, D. (2000). After the Death of Childhood Growing Up in the Age of Electronic Media. Polity Press.
- Buckingham, D. (2001). Media Education: A Global Strategy for Development A Policy Paper Prepared for UNESCO Sector of Communication and Information. Londra.
- Burgess, J. ve Green, J. (2009). YouTube: Online Video and Participatory Culture. Polity Press.
- Burroughs, B. (2017). YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting. Social Media+Society, 3(2).
- Büker Alyanak, Z. (2014). Etnografi ve Çevrimiçi Etnografi, Mutlu Binark (Der.), içinde, Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri (3. bs.), (s.117-163). Ayrıntı Yayınları.
- Christensen, P. ve James, A. (2000). Research with Children: Perspectives and Practices. Falmer Press.
- Çaylı Rahte, E. (2013). Gündüz Kuşağı Televizyonunun Etnografik Analizi: Bir İntrospektif Çalışması. Hakan Ergül (Der.), içinde, Sahanın Sesleri: İletişim Araştırmalarında Etnografik Yöntem (s.17-50). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çaylı Rahte, E. (2017). The Good, The Bad and The Ethnography: An Interview with Daniel Miller. Moment, 4(1), 14-18.

- Çaylı Rahte, E. (2018). Türkiye’de Medya Etnografisi Yapmak: Alanın Gelişimi ve Seyrine Eleştirel Bir Bakış. *Mülkiye Dergisi*, 42(4), 593-637.
- Decherney, P. (2019). *Hollywood*. (E. Ünver, Çev.) Dost Kitabevi Yayınları. (2016).
- Demir Gürdal, A. (2013). Sosyolojinin İhmal Edilen Kategorisi Çocuklar Üzerinden Çocukluk Sosyolojisine ve Sosyolojiye Bakmak. “İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 15(4), 1-26.
- Demir, E. M. (2018). Türkiye’de Yaratıcı Emek. *Moment Dergi*, 5(2), 174-194.
- Dijk, J. V. (2016a). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Dijk, J. V. (2016b). Senin Gibi Kullanıcılar Mı? Kullanıcı Türevli İçerikteki Failliği Kuramlaştırmak. Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Der.), içinde, *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (s.160-184). Ütopya Yayınevi.
- Ergül, H. (2017). On Anthropology, Education and University: An Interview with Tim Ingold. *Moment Dergi*, 4(1), 7-13.
- Ertürk D. Y. (2011). Çocukluk Çağı Gelişim Dönemlerine Göre Medya Kullanımı. Mustafa Ruhi Şirin (Haz.), içinde, *Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı*, (s.49-89). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Fiske, J. (2019). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (6. bs.). (S. İrvan, Çev.). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Flew, T. (2018). *Social Media and the Cultural and Creative Industries*. Jean Burgess, Alice Marwick, Thomas Poel (Ed.), içinde, *The SAGE Handbook of Social Media*.
- Flick, U. (2014). Mapping the Field. Uwe Flick (Ed.), içinde, *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (s.1-18).
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. (D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı, Çev.). Nota Bene Yayınları.
- Gasser, U. ve Cortesi, S. (2016). *Children Rights and Digital Technologies: Introduction to the Discourse and Some Meta-Observations*. The Berkman

Center for Internet & Society, Harvard University, Research Publication No.2016-7.

Gauntlett, D. (1999). Losing Sight of Ball? Children, Media and the Global Environment in a Video Research Project.

Geertz, C. (1988). Works and Lives: The Anthropologist as Author. Stanford University Press.

Geray, H. (2017). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Gerbner, G. (2014). Medyaya Karşı. Michael Morgan (Der.), (G. Ayas, V. Batmaz, İ. Kovacı, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Giroux, H. A. (2017). Child Beauty Pageants in the Second Gilded Age. Jane O'Connor ve John Mercer (Der.), içinde, Childhood and Celebrity (s.19-27). Routledge.

Godard, J. L. (2018). Godard Godard'ı Anlatıyor: Söyleşiler. (A Derman, Çev.). Metis Yayınları.

Gold, J. (2015) Screen-Smart Parenting: How to Find Balance and Benefit in Your Child's Use of Social Media, Apps and Digital Devices. The Guilford Press.

Goodwin, K. (2018). Dijital Dünyada Çocuk Büyütmek: Teknolojiyi Doğru Kullanmanın Yolları (2. bs.). Aganta Kitap.

Góralaska, M. (2020). Anthropology from Home: Advice on Digital Ethnography for the Pandemic Times. Anthropology in Action, 27(1), 46-52.

Gray, G. (2010). Cinema A Visual Anthropology. BERG.

Gündüz, U. ve Engin, Y. (2016). Sosyal Medya ve Dijital Kimlik Olgusu. Ali Büyükaşan ve Ali Murat Kırık (Ed.), içinde, Sosyal Medya Araştırmaları 3, (s.43-60). Çizgi Kitabevi Yayınları.

Güngör, N. (2016). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar (3. Bs.). Ankara: Siyaset Kitabevi.

- Güzel, E. (2019). Eşikteki Çocuk (2. Bs.). Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Hall, S. (1999). Encoding-Decoding. Simon During (Der.), içinde, Cultural Studied Reader. (s.508-517). Londra: Routledge.
- Hall, S. (2017). Temsil Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları. (İ. Dündar, Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Hearn, A., ve Schoenhoff, S. (2016). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data System. David Marshall ve Sean Redmond, içinde, A Companion to Celebrity (s.194-212). Londra: Wiley.
- Heyl, B. S. (2007). Ethnographic Interviewing. Paul Atkinson, Amanda Coffey, Sara Delamont, John Lofland ve Lyn Lofland (Ed.), içinde, Handbook of Ethnography, (s.369- 383). SAGE.
- Higgins Joyce, V. D. M., ve Harlow, S. (2020). Seeking Transnational, Digital-Native News from Latin America: An Audience Analysis through the Lens of Social Capital. Journalism Studies.
- Hilderbrand, L. (2007). YouTube: Where Cultural Memory and Copyright Converge. Film Quarterly, 61(1), 48-57.
- Hine, C. (2000). Virtual Ethnography. SAGE.
- Hine, C. (2008). Virtual Ethnography: Modes, Varieties, Affordance. Nigel G. Fielding, Raymond M. Lee ve Grant Blank, içinde, The SAGE Handbook of Online Research Methods (s.401-415). SAGE.
- Hine, C. (2015). Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday. Bloomsbury.
- Hinton, S. ve Hjorth, L. (2013). Understanding Social Media. Londra: SAGE.
- Hobbs, R. (2004). Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma. (M. T. Bağlı, Çev.). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 37(1), 122-141.

- Hobson, D. (1995). Ev Kadınları ve Medya. Süleyman İrvan ve Mutlu Binark (Der.-Çev.), içinde, Kadın ve Popüler Kültür (s.147-162). Ankara: Ark Yayınevi.
- Hou, M. (2019). Social Media Celebrity and the Institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25 (3), 534-553.
- Ingold, T. (2017). Bu Kadar Etnografi Yeter! *Moment* 4(1), 173-188.
- İlhan, E. ve Aydoğdu, A. G. (2018). Türkiye'de YouTube Yayıncılığı ve YouTuber Olmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47).
- İnal, A. (2003). Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı. *İletişim Araştırmaları Dergisi* 1(1), 9-38.
- İnceoğlu, Y. (2016). Medyayı Doğru Okumak. Melda Cinman Şimşek ve Nurçay Türkoğlu (Ed.), içinde, *Medya Okuryazarlığı* (s.19-25). İstanbul: Pales Yayınları.
- İrvan, S., ve Binark, M. (1995). Kadın ve Popüler Kültür. Ankara: Ark Yayınları.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. Mesude Canan Öztürk (Ed.), içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s.2-26). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- James, A. (2007). Ethnography in the Study of Children and Childhood. Paul Atkinson, Amanda Coffey, Sara Delamont, John Lofland ve Lyn Lofland (Ed.), içinde, *Handbook of Ethnography* (s.246-257). SAGE.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jensen, K. B. (2019). The Double Hermeneutics of Audience Research. *Television & New Media* 20(2), 142-154.
- Jorge, A. ve Marôpo, L. (2017). Born to Be Famous?: Children of Celebrities and Their Rights in the Media. Jane O'Connor ve John Mercer (Ed.), içinde, *Childhood and Celebrity* (s.28-40). Routledge.

- Kalaman, S. (2019). Yeni Medya ve Dijital Gözetim: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 575-594.
- Kaplan, M. A. ve Haenlein, M. (2016). Dünyanın Bütün Kullanıcıları Birleşin! Sosyal Medyanın Zorlukları ve Sağladığı Kolaylıklar. Himmet Hülür ve Cem Taşkın (Ed.), içinde, *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Karaduman, S. ve Acıyan, E. P. (2019). Netflix'in İlk Türk Dizisi "Hakan Muhafız" Üzerine Bir Alımlama Analizi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (32), 669-687.
- Karaduman, S. ve Çetinkaya, E. (2020). "Atiye" Dizisi Bağlamında İnternet Dizi İzleyicisi Alımlama Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(73).
- Karakaya, S. (2011). Türk ve Dünya Sinemasında Çocuk ve Çocuk Hakları İhlalleri. Mustafa Ruhi Şirin (Ed.), içinde, *Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı* (s.359-374). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Kardefelt-Winther, D. (2017). "How does the time children spend using digital technology impact their mental well-being, social relationships and physical activity?" UNICEF.
- Kartarı A. (2017). Nitel Düşünce ve Etnografi: Etnografik Yönteme Düşünsel Bir Yaklaşım. *Moment Dergi*, 4(1), 207-220.
- Kesici, İ. (2018). Young Audiences, YouTube Culture and Fandom Concept in Turkey. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları Ana Bilim Dalı.
- Koman, E. (2011). Çocukla Birlikte Başka Bir Meyda. Mustafa Ruhi Şirin (Ed.), içinde, *Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı* (s.305-314). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Kumar, S. (2014). Media, Communication, and Postcolonial Theory. Robert S. Fortner ve P. Mark Fackler (Ed.), içinde, *The Handbook of Media and Mass Communication Theory* (s.380-399). Wiley Blackwell.
- Kuş, E. (2012). Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri (4. Bs.). Ankara Anı Yayıncılık.

- Lange, P. G. (2014). Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies. Left Coast Press.
- Laughey, D. (2010). Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lealand, G. (2017). The Child Star as Celebrity: Shirley Temple, Fandom and Memory. Jane O'Connor ve John Mercer (Ed.), içinde, Childhood and Celebrity (s.159-169). Routledge.
- Livingstone, S. (2002). Young People and New Media. SAGE.
- Livingstone, S. (2003). The Changing Nature of Audiences: From the Mass Audience to the Interactive Media User. Londra: LSE Research Online.
- Livingstone, S. (2016). Gençliğe İlişkin İçerik Oluşturmada Riskli Fırsatları Değerlendirmek- Ergenlerin Mahremiyet, Gizlilik ve Kendilerini İfade Etmek İçin Sosyal Ağ Sitelerini Kullanmaları. Himmet Hülür ve Cem Taşkın (Ed.), içinde, Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi (s.85-108). Ankara: Ütopya Yayınevi
- Livingstone, S. (2019). Çocuklar ve Gençler Çevrimiçi Yaşamaktadırlar: Hakların, Risklerin ve Sorumlulukların Yeniden Yapılandırılması, H. Ferhan Odabaşı (Ed.), içinde, Dijital Yaşamda Çocuk (2. Bs.). Ankara: Pegem Akademi.
- Livingstone, S. ve Bober, M. (2005). UK Children Go Online: Final Report of Key Project Findings.
- Livingstone, S., ve Byrne, J. (2018). Parenting in the Digital Age. Digital Parenting: The Challenges of Parental Responsibility in Comparative Perspective içinde Digital Parenting The Challenges for Families. Giovanna Mascheroni, Christina Ponte, Ana Jorge (Ed.), içinde, Digital Age (s.19-31).
- Livingstone S., d'Haenens L., Hasebrink U. (2013). Childhood in Europe: Context for Comparison. Sonia Livingstone ve Moira Bovill (Ed.), içinde, Children and Their Changing Media Environment A European Comperative Study. Routledge.

- Livingstone, S. ve Haddon, L. (2009). Introduction-Kids Online: Opportunities and Risks for children. LSE Research Online.
- Livingstone, S. ve O'Neill, B. (2014). Children's Rights Online: Challenges, Dilemmas and Emerging Directions: In Minding Minors Wandering the Web: Regulating Online Child Safety (s.19-38).
- Machin, D. (2002). Ethnographic Research for Media Studies. Oxford University Press.
- Maigret, E. (2019). Medya ve İletişim Sosyolojisi (6. Bs.). (Halime Yücel, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marwick, A. (2007). Microcelebrity, Self Branding and the Internet. The Blackwell Encyclopedia of Sociology, 1-3.
- Mattelart, A. ve Mattelart, M. (2017). İletişim Kuramları Tarihi (9. Bs.). (M. Zıllıoğlu, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- McDonald, P. (2000). The Star System Hollywood Production of Popular Identities. Londra: Wallflower Press.
- McQuail, D. (1977). The Influence and Effects of Mass Media. Mass Communication and Society.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2017). İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında (4. Bs.). (K. Yumlu, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Miller, D., Sinanan, J., Wang, X., McDonald, T., Haynes, N., Costa, E., ... ve Nicolescu, R. (2016). How the World Changed Social Media. Londra: UCL Press.
- Modleski, T. (1995). Günümüz Pembe Dizilerinde Geleceği Arama. Süleyman İrvan ve Mutlu Binark (Der.-Çev.), içinde, Kadın ve Popüler Kültür. Ankara: Ark Yayınevi.
- Morgan, M. (2014). George Gerbner'in İletişim Teorisine, Araştırmaya ve Toplumsal Eylemlere Katkıları Üzerine, George Gerbner, içinde, Medyaya Karşı (s.9-40). Ayrıntı Yayınları.

- Morva, O. (2013). Chicago Okulu Pragmatik Sosyal Teoride İletişimin Keşfi. Doruk Yayınları.
- Morva, O. (2016). Ben Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması Üzerine. Nilüfer Timisi (Der.), içinde, Dijital Kavramlar Olanaklar Deneyimler (s.41-63). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Morva, O. (2017). Chicago Sosyoloji Okulu'nun Etnografik Mirasını Yeniden Okumak: Dijital Etnografi Çağı'nda Sembolik Etkileşimcilik. Moment, 4(1), 135-154.
- Mueller, B. (2014). Participatory Culture on YouTube: A Case Study of Multichannel Network Machinima. Londra: Media@LSE.
- Murthy, D. (2011). Emergent Digital Ethnographic Methods for Social Research. S.N Hesse Biber (Ed.), içinde, Handbook of Emergent Technologies in Social Research, (s.158-179). Oxford: Oxford University Press.
- Mutlu, E. (1999). Televizyon ve Toplum, TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.
- Neuman, W. L. (2014). Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar (7. Bs.). (S. Özge, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- O'Connor, J. (2017). Mapping the Terrain. Jane O'Connor ve John Mercer (Ed.), içinde, Childhood and Celebrity. Routledge.
- O'Connor, J. C. (2008). The Cultural Significance of the Child Star. Routledge.
- O'Connor, J. ve Mercer, J. (2017). Childhood and Celebrity. Routledge.
- Özbaş Anbarlı, Z. (2020). Dijital Etnografi: Dijital Uzamı Anlamak İçin Bir Yöntem. Global Media Journal TR Edition, 10(20), 87-113.
- Özçetin, B. (2019). Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller (3. Bs.). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Özer, Ö. (2005). Yetiştirme Kuramının Eleştirel Bağlamda Değerlendirilmesi: Televizyonda Resonans Etkisine Dair Bir Araştırma, *Kültür ve İletişim*, 8 (1), 127-161.
- Özer, Ö. (2016). *Doyumun Öyküsü: Twitter Örneğinde Kullanımlar Doymalar Kuramı Çerçevesinde Yapılan Araştırmalar*. İstanbul: Literatürk.
- Parameswaran, R. E. (2003). Resuscitating Feminist Audience Studies, Revisiting the Politics of Representation and Resistance. Angharad N. Valdivia (Ed.) içinde, *A Companion to Media Studies* (s.311-336). Oxford & Malden: Blackwell Publishing.
- Pembecioğlu N. (2018). *Türk ve Dünya Sinemasında Çocuk İmgesi (3. Bs.)*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Pink, S. (2001). *Doing Visual Ethnography*. SAGE
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. ve Tacchi, J. (2016) *Digital Ethnography: Principles and Practice*. SAGE.
- Postill ve Pink (2012). *Social Media Ethnography: The Digital Research in a Messy Web*. *Media International Australia*, 145 (1), 123-134.
- Postill, J. (2017). The Diachronic Ethnography of Media: From Social Changing to Actual Social Changes. *Moment*, 4(1), 19-43.
- Poyraz, E. (2016). Sosyal Medyaya Kuramsal Bakış Sistem Kuramı Bağlamında Sosyal Medyanın İletişim Sürecine Etkisi, Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları 3* (s.61-91). Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Press, A., ve Johnson, S. R. (2019). The Female Television Audience Updated: Women's Television Culture in the Age of New Media. Janet Wasko ve Eileen R. Meehan (Ed.), içinde, *A Companion to Television* (s.361-378). Wiley.
- Press, A., ve Livingstone, S. (2006). *Taking Audience Research into the Age of New Media: Old Problems and New Challenges*.

- Prout, A., ve James, A. (1997). A New Paradigm for the Sociology of Childhood? Provenance, Promise and Problems. Allison James ve Alan Prout (Ed.), içinde, *Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood*, (s.8-33). Routledge.
- Punch, K. F. (2016). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* (4. Bs.). (D. Bayrak, H. B. Arslan ve Z. Akyüz, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Punch, S. (2002). Research with Children: the same or different from research with adults?. *Childhood*, 9(3), 321-341.
- Radway, J. (1995). İdeolojik Çakışmaların Tanımlanması: Kitle Kültürü, Analitik Yöntem ve Siyasal Pratik. Süleyman İrvan ve Mutlu Binark (Çev.-Der.), içinde, *Kadın ve Popüler Kültür* (s.41-72). Ankara: Ark Yayınevi.
- Radway, J. A. (1991). *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. The University of North Carolina Press. (1984).
- Rakow, L. (1995). Popüler Kültüre Feminist Yaklaşımlar: Ataerkinin Hakkını Teslim Etmek. Süleyman İrvan ve Mutlu Binark (Çev.-Der.), içinde, *Kadın ve Popüler Kültür* (s.15-37). Ankara: Ark Yayınevi.
- Riddick, S. A. (2019). Deliberative Drifting: A Rhetorical Field Method for Audience Studies on Social Media. *Computers and Composition*, 54, 102520.
- Ritzer, G. ve Stepnisky J. (2014). *Sosyoloji Kuramları*. (H. Hülür, Çev.). Ankara: De Ki.
- Rojek, C. (2003). *Şöhret*, (S. K. Akbaş ve K. Kızıltuğ, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (2001).
- Rothenbuhler, E. W. (2008). *Media Anthropology as a Field of Interdisciplinary Contact*.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Samur, Y. (2020). *Y. 1 Yeni Bildiriminiz Var*. Nemesis Kitap.

- Sedgman, K. (2019). Challenges of Cultural Industry Knowledge Exchange in Live Performance Audience Research. *Cultural Trends*, 28(2-3), 103-117.
- Selwyn, N. (2019). Çocuklar ve Gençlerin Dijital Yaşamla Mücadeleleri. H. Ferhan Odabaşı (Ed.), içinde, *Dijital Yaşamda Çocuk* (2. Bs.). Ankara: Pegem Akademi.
- Smith, P. ve Riley, A. (2016). Kültürel Kurama Giriş. (S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu, Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları. (2009).
- Steyer, J. (2014). Facebook Çağında Çocuk Büyütmek. İstanbul: Doğan Kitap. (2012).
- Şakı Aydın, O. (2018). Arenadan Ekran Şöhret Kültürü. İmge Kitabevi
- Şakı Aydın, O. (2019). Yeni İzleme Biçimleri ve Netflix İçerikleri: Ritzer'in McDonaldlaşma Tezi Ekseninde Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(63).
- Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- Tekinalp, Ş. ve Akkor Gül, A. (2011). Eleştirel Medya Okuryazarlığında Anahtar Kavramlar: Okullarımızdaki Medya Okuryazarlığı Programı. Mustafa Ruhi Şirin (Ed.), içinde, *Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı* (s.395-414). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Third, A. (2016). Researching the Benefits and Opportunities for Children Online, *Global Kids Online*, Londra. 30 Ocak 2021 tarihinde www.globalkidsonline/opportunities adresinden erişildi.
- Third, A., Bellerose, D., Keltie, E., Pihl, K., Cortesi, S., Pawelczyk, K. (2019). Çocukların Korunma, Erişim ve Katılımlarının Dengelenmesi: Çocukların Dijital Çağda Haklarına İlişkin Görüşleri. H. Ferhan Odabaşı (Der), içinde, *Dijital Yaşamda Çocuk* (2. Bs.) (s.65-88). Ankara: Pegem Akademi.

- Timisi, N. (2011). Medyada Çocukları Koruyucu Önlemler. Mustafa Ruhi Şirin (Ed.), içinde, Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı (s.141-160). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Timisi, N. (2016) Teknoloji ve Toplum, Ağlar ve Aktörler. Nilüfer Timisi (Der.), içinde, Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler: Kalkedon Yayınları.
- Tokgöz, O. (2015). İletişim Kuramlarına Anlam Vermek: Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Turner, G. (2014). Understanding Celebrity. Londra: SAGE.
- Turner, G. (2019). Approaching the Cultures of Use: Netflix, Disruption and the Audience. *Critical Studies in Television*, 14(2), 222-232.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi* 24, 543-559.
- Varis, P. (2016). Digital Ethnography. A. Georgakopoulou ve T. Spilioti (Ed.), içinde, *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (s.55-68). Routledge.
- Willig, C. (2014). Interpretation and Analysis. Uwe Flick (Ed.), içinde, *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (s.136-149). SAGE.
- Woodhead, M. ve Faulkner, D. (2000). Subjects, Objects or Participants? Dilemmas of Psychological Research with Children. Pia Christensen ve Allison James (Ed.), içinde, *Research with Children* (s.9-36). Routledge.
- Yavuz, O. A., ve Yılmaz, M. (2019). Dijital Reklamcılığın Kurgu Yüzleri: Sanal Influencer'lar. Mehmet Yakın (Ed.), içinde, *Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır?* İstanbul: Urzeni Yayınevi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. Bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yurdakul, K. I., Dönmez, O., Yaman, F. ve Odabaşı, F. H. (2013). Değişen Ebeveynlik ve Değişen Roller. Gaziantep University Journal of Social Sciences 12(4), 883-896.

Zolides, A. (2017). Conceptualising the Child as Media Producer. Jane O'Connor ve John Mercer (Ed.), içinde, Childhood and Celebrity (s.147-158). Routledge.

İTERNER KAYNAKLARI

“American kids want to be famous on YouTube, and kids in China want to go space: survey” (2019). Erişim 14 Şubat, <https://www.businessinsider.com/american-kids-youtube-star-astronauts-survey-2019-7?r=US&IR=T>

“İŞKUR YouTuber yetiştirecek”. (2017). Erişim 5 Kasım 2020, <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/iskur-youtuber-yetistirecek,S7LEJa4s6UeDUKBlmpAUzg>

“Türkiye’deki çocukların %49’unun sosyal medya hesabı var”. (2020). Erişim 20 Aralık 2020, <http://www.gazetevatan.com/turkiye-deki-cocuklarin-yuzde-49-unun-sosyal-medya-hesabi-var-1349066-teknoloji/>

“YouTuberların tahmini kazançları dudak uçklatıyor”. (2019). Erişim 15 Kasım 2020, <https://www.cnnturk.com/bilim-teknoloji/youtuberlarin-tahmini-kazanclari-dudak-ucuklatiyor?page=3>

Avrupa Konseyi (Council of Europe: COE). (2020). Erişim 20 Kasım 2020, Parenting In The Digital Age. Erişim adresi: <https://rm.coe.int/parenting-in-the-digital-age-final/16809f8034>

Common Sense. (2020). Teens and The News: The Influencers, Celebrities and Platforms They Say Matter Most. Erişim 1 Aralık 2020, https://www.commonsemmedia.org/sites/default/files/uploads/research/2020_teensandnews-fullreport_final-release-web.pdf

- Gezer, E. ve Elmas, B. (2019). Youtube Algoritmaları ve Çocuklar. Erişim 28 Eylül 2020, <https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2019/05/22/youtube-algoritmaları-ve-cocuklar/>
- Güleç Yalçın, F. (2019). Kidfluencer dünyasına hoşgeldiniz. Erişim 10 Eylül 2020, <https://digitalage.com.tr/kidfluencer-dunyasina-hos-geldiniz/>
- Koral, İ. ve Yüksel, S. (2019) Sanal Influencerlar ve Çocuklar. Erişim 12 Ocak 2019:<https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2019/12/13/sanal-influencerlar-ve-cocuklar/>
- OFCOM. (2019). Children and Parents: Media Use and Attitudes Report. Erişim 10 Eylül 2020: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0023/190616/children-media-use-attitudes-2019-report.pdf
- UNICEF. (2017). Dünya Çocuklarının Durumu: Dijital Bir Dünyada Çocuklar. Erişim 8 Kasım 2020 adresi: https://www.unicefturk.org/public/uploads/files/SOWC_2017_SUM_TR.pdf
- We Are Social. (2020). Digital in 2020. Erişim 15 Eylül 2020, <https://wearesocial.com/digital-2020>

EK-5 BİREYSEL GÖRÜŞME FORMU – EBEVEYNLER

A. GÖRÜŞMECİYE AİT BİLGİLER

1. Görüşülen Ebeveyn Kim? Anne mi baba mı?
2. Görüşülen ebeveynin yaşı kaçtır?
3. Ebeveynlerin eğitim durumu nedir?
4. Çalışıyorsa mesleği nedir?
5. Ailenizin aylık geliri ne kadardır?
6. Aile tipi nedir?

Anne baba birlikte	
Anne baba ayrı	
Anne veya baba vefat etti	
Çekirdek aile	
Geniş aile	

7. Kaç çocuğunuz var? Çocuklarınız kaç yaşında?
8. Çocuğunuzun bakımıyla kim ilgileniyor?
9. Çocuğunuz kaç yaşında kreşe veya okula başladı?

B. YOUTUBE İLE İLGİLİ SORULAR

10. Çocuğunuz sizce neden YouTube kanalı açtı?
11. Hangi YouTube kanallarını takip ediyor, takip ettiği ünlü YouTuberlar var mı?
12. Çocuğunuz, takip ettiği YouTuberlar hakkında ne düşünüyor?
13. Kendine örnek aldığı bir YouTuber var mı?
14. Çocuğunuzun videolarını takip ediyor musunuz?
15. Ne gibi video içerikler üretiyor?
16. Sizce bu içerikleri üretmesinin amacı nedir?
17. Video içerik üretirken destek oluyor musunuz?
18. Videoları az beğenildiğinde üzülüyor mu?
19. Takipçi kazanmak istiyor mu, böyle bir hırsı var mı?
20. YouTube aracılığıyla para kazanma amacı güdüyor mu?
21. YouTube gelecekteki meslek tercihini etkiliyor mu?
22. Siz de sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanıyor musunuz?
23. YouTube hesabınız var mı?
24. Varsa kaç takipçiniz var?
25. Takip ettiğiniz ünlü YouTuberlar var mı?
26. Varsa hangileri ve yaşamınızda nasıl bir yer tutuyor?

C. GÜNDELİK HAYATA DAİR SORULAR

1. Uyku düzeniniz nasıldır?
2. Günde kaç saat ekran başında geçirirsiniz?
3. İş yoğunluğunuz nasıldır?
4. Çocuğunuzla evde nasıl vakit geçirirsiniz?
5. Çocuğunuzla birlikte kitap okur musunuz?
6. Siz kitap/dergi/gazete okur musunuz?
7. Çocuğunuzla evde ne tür oyunlar oynarsınız?
8. Çocuğunuzla sosyal etkinliklere katılır mısınız?
9. Okul hayatı ile ilgili sorunlarını, deneyimlerini çocuğunuz sizinle paylaşır mı?
10. Çocuğunuzla ilgili geleceğe dair beklentileriniz nelerdir?

EK-6 BİREYSEL GÖRÜŞME FORMU – ÇOCUKLAR

A. ÇOCUĞA AİT BİLGİLER

1. Görüşmeci kim?
2. Görüşmeci kaç yaşında?
3. Okula gidiyor mu, gidiyorsa kaçınıcı sınıfa gitmekte?
4. Kardeşi var mı yoksa tek çocuk mu?

B. YOUTUBE KULLANIMINA İLİŞKİN SORULAR

5. Ne zamandan beri YouTube videolarını takip etmektesiniz?
6. Ne zaman YouTube hesabı açtınız?
7. Takipçi sayınız kaçtır?
8. Video içerik üretirken en çok neye önem veriyorsunuz?
9. Takip ettiğiniz YouTube hesapları var mı?
10. Varsa hangileri?
11. Ünlü YouTuberları takip ediyor musunuz?
12. Ediyorsanız hangi kanalları takip ediyorsunuz?
13. Neden bu kanalları takip ediyorsunuz?
14. Ne tarz videolar çekiyorsunuz?
15. Çok takipçinizin olmasını ister misiniz yoksa az takipçinizin olması sizi rahatsız ediyor mu?
16. YouTube takipçinizin artmasını istiyorsanız sebebi nedir? İstemiyorsanız neden bu hesabı açma gereksinimi duydunuz?
17. Fazla takipçili bir YouTube kanalına sahip olmak, okulda sizi daha farklı biri yapar mı?
18. İleride hangi mesleği yapmak istersin?
19. YouTube üzerinden para kazanmak ister misin?
20. Videolarınız az beğenildiğinde ya da takipçi sayınız artmadığında üzülyor musunuz?

C. GÜNDELİK HAYATA DAİR SORULAR

1. Uyku düzeniniz nasıldır?
2. Günde kaç saat ekran başında geçirirsiniz?
3. Kitap okur musunuz?
4. Düzenli takip ettiğiniz dergiler var mıdır?
5. Okul/ödev yoğunluğunuz nasıldır?
6. Ebeveynlerinizle evde nasıl vakit geçirirsiniz?
7. Anne-babanızla evde ne tür oyunlar oynarsınız?
8. Ailenizle sosyal etkinliklere katılır mısınız?
9. Okul hayatı ile ilgili sorunlarınızı, deneyimlerinizi ailenizle paylaşır mısınız?
10. Geleceğe dair beklentileriniz nelerdir?