

## Yeni Medyada Çocukluk Halleri: Youtuber, Influencer veya Ücretsiz Aile İşçisi\*

Childhood Status in New Media: Youtuber, Influencer or Unpaid Family Worker

Haldun NARMANLIOĞLU

Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Anabilim Dalı,  
haldun.narmanlioglu@marmara.edu.tr  0000-0001-5137-8407

### Anahtar Kelimeler

Çocuk,  
Aile,  
Medya,  
İnternet,  
Youtube

### Öz

Medya ve aile konusu çok boyutlu, çok katmanlı, çok problemlili bir araştırma alanıdır. Bu alana dair akademik ilginin de çok yüksek seviyede olduğu söylenebilir. Literatüre bakıldığında sosyoloji, pedagoji, hukuk, iletişim, sosyal psikoloji gibi birçok disiplinin ve bunlarla ilişkili alt disiplinlerin medya ve aile konusunu araştırdığı ve anlamaya çalıştığı görülmektedir. Dolayısıyla karşımızda multidisipliner bir çalışma alanı bulunmaktadır. Örneğin sadece Youtube ve çocuk çerçevesinde yapılan araştırmalarda çocuklar Youtuber olarak da tanımlanabilmektedir, influencer olarak da. Kullanılan teorik çerçeveye göre çocuk ücretsiz aile işçisi olarak da tanımlanabilmektedir. Bu çalışmada bir literatür okumasıyla medya ve çocuk konusunu anlamak için sahip olunan bu kavramsal ve teorik bolluğa rağmen neden bütüncül çözüm önerilerinin açığa çıkmadığı tartışılacaktır. Bir çözüm önerisi olarak çocuğun medya ile olan ilişkisini anlayabilmek için farklı akademik çabaların bir araya getirileceği multidisipliner çalışmalara önem verilmesi gerektiği belirtilecektir.

### Keywords

Child,  
Family,  
Media,  
Internet,  
Youtube

### Abstract

The subject of media and family is a multidimensional, multilayered and problematic field of research. It can be claimed that academic interest in this field is at a very high level. When we look at the literature, it is seen that many disciplines such as sociology, pedagogy, law, communication, social psychology and related sub-disciplines make research and try to understand the issue of media and family. Therefore, we have a multidisciplinary field of study. For example, in research conducted only within the framework of Youtube and children, children can be defined both as Youtubers or as influencers. According to the theoretical framework used, a child can also be defined as an unpaid family worker. In this study, for the purpose of understanding the media and child issue, it will be discussed with literature review why holistic proposals are not revealed despite the abundance of the conceptual and theoretical framework. As a solution proposal, it will be specified that multidisciplinary studies that will bring together different academic efforts should be given importance in order to understand the relationship of the child with the media.

\*1. Uluslararası Aile Sempozyumu'nda sunulmuş bildirinin genişletilmiş versiyonudur.

## Giriş

Her yeni teknoloji akademi için yeni bir anlama, yeni problemler keşfetme, yeni yöntemler oluşturma, yeni kavramlara ulaşmanın bir vesilesidir. Diğer bir deyişle her yeni teknoloji ve toplumsal etkileri çerçevesinde bilimde yeni bir meydan okuma alanı ortaya çıkmaktadır. Çok boyutlu ve çok katmanlı sorunların araştırma alanı olarak medya ve çocuk konusu da yeni iletişim araçlarının hayatımızı bütünüyle sarmasının ardından akademik çabayı daha da zorlar hale gelmiştir.

Tek yönlü, merkezi, hiyerarşik iletişim ortamının hâkim olduğu konvansiyonel medya döneminde, özellikle televizyon etrafında gelişen yaklaşımlara göre bütün izleyiciler gibi çocuğu da kuşatan iki kültür ortamı bulunmaktaydı. Birincisi Avrupa merkezli devlet yönetimindeki kamusal yayıncılık modeli, diğeri özel şahısların, büyük holdinglerin ve medya profesyonellerinin elindeki tecimsel yani esas amacı kar olan ticari yayıncılık modeli. “Ulus devletin özel hayatı” olan televizyon (Ellis, 1992), bu iki farklı kaynağın mesaj bombardımanı ile aileyi buluşturuyordu.

İlkinde tek tipleştirici, kimlik dayatmacı, “halkı eğiten”, devlet güdümlü yayıncılığın mesajları akademi için önemli bir eleştiri kaynağı oldu. Ardından aileye ulaşan tecimsel yani özel yayıncılığın mesajları akademik eleştirinin hedefi haline geldi. Devlet televizyonunun tek sesi, yerini “serbest piyasa”nın mesaj bolluğuna bırakmıştı ancak kâr amacı güden ve reklam gelirine dayanan özel kanallar bir yandan tüketim kültürünü aşılarken diğeri yandan izleyiciyi reklamcıya pazarlayan bir mekanizma olarak işliyordu. Sorunlar yalnız izleyicinin metalaştırılmasıyla sınırlı değildi elbette. Birçok akademik araştırma, medyanın ekonomi politikasını, sahiplik yapısını, iş dünyası ve siyasetle ilişkilerini masaya yatırdı. Yapısal özellikleri yanında medyanın mesajları da önemli bir inceleme konusu olarak belirdi. Yapılan birçok araştırma medya mesajlarının çözümlenmesine adandı. Diğer bazı araştırmalar doğrudan izleyiciler üzerindeki etkiye odaklandı. Çeşitli araştırmalar medya mesajlarının izleyiciler (birey, çocuk, genç, aile) üzerindeki etkilerini anlamaya çalıştı. Medyatik yıldızların, şöhretlerin, yarı ünlülüklerin rol model oluşturmaları, kaynana-gelin programları, yemek yarışmaları gibi kamunun alışık olmadığı yeni içerikler geç modern dönemde akademinin ilgi duyduğu konular listesinde yerini aldı.

1990’lı yılların ortasında internetin hayatımıza girmesiyle birlikte medya - izleyici ilişkisi, yeni medya - kullanıcı ilişkisine dönüştü. Eski medya ortamının yalnız tüketicisi olan insanlar yeni medya ortamıyla birlikte üre-tüketiciler (prosumer) olarak kabul edilmeye başlandı. Yeni iletişim araçlarının mesajları, insanlar üzerindeki etkisi, insanların yeni araçları ve interneti kullanım biçimleri, farklı kavramlarla, teorilerle, yaklaşım ve yöntemlerle ele alındı. Yeni iletişim ortamı etrafındaki literatür her geçen gün büyümekte, yapılan araştırmalar artmakta, akademinin anlama çabası daha da yoğunlaşmaktadır. Genelde yeni medya - kullanıcı, özelde yeni medya - aile ve daha özelde yeni medya - çocuk alanında azımsanamayacak kadar akademik araştırma ve inceleme bulunmaktadır. Ancak bu yoğun çabaya rağmen yeni medya ve çocuk başlığı yine önemli ve eskimeyen bir sorun alanı olarak karşımızda durmaktadır. Bu çalışmanın amacı yeni medya ve çocuk özelinde ortaya çıkan kavramsal ve teorik bolluğu gözler önüne sererek, bu akademik bolluğa rağmen neden bütüncül çözüm önerilerinden uzak olduğumuzu tartışmaktır.

Ancak yeni medya ve çocuk konusu da çeşitlenen akademik araştırmalar içerisinde oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu nedenle çalışmada ortaya konulması planlanan kavramsal bolluk yeni medyanın önemli bir mecrası olan Youtube ve çocuk özelinde ifade edilecektir. Literatürde öne çıkan farklı kavramsal araştırmalar dünyaca ünlü Vlad ve Niki adlı iki kardeş “Youtuber” örneği üzerinden yorumlanacaktır.

## Çocukluk halleri üzerine dağıntık bir okuma

Youtube insanların görsel - işitsel üretimlerini, başka insanların tüketimine sunan aracı bir platformdur. İnsanlar kendi ürünlerini (User Generated Content – Kullanıcıların Oluşturduğu İçerikler) videolar veya canlı yayınlar şeklinde kamusal hale getirmektedir. İsteyen kullanıcı ürettiği içerikleri bir

araya getirebileceği ve kendisine abone toplayabileceği kanallar açabilmektedir. Vlad ve Niki adlı iki kardeşin ebeveynleri tarafından açılmış olan içerik kanalının 80 milyondan fazla abonesi bulunmaktadır. İngilizce yayın yapan kanalın popülerliği artınca, Rusça, Arapça, İspanyolca gibi farklı dillerde seslendirilmiş videolardan oluşan 16 kanal kullanıma açılmıştır. Türkçe seslendirilmiş videolardan oluşan kanalın 8 milyona yakın abonesi bulunmaktadır. (Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'ne göre 2021 yılı itibarıyla, Türkiye'deki çocuk nüfusu sayısı 22 milyondur) (TÜİK, 2022). Kimi zaman 100 milyon izlenme sayısını aşan videolarda Vlad ve Niki'nin günlük hayatı kamusal hale getirilmektedir. İki kardeşin yemek saatlerinden uyku zamanlarına, eğlence - oyun aktivitelerinden aile içerisindeki ilişkilerine kadar günlük hayatlarının neredeyse tamamı kayıt altına alınarak izleyicilere sunulmaktadır. Sürekli içerik üreterek kanalı güncel tutma ve farklı dillerde kanallar oluşturma çabasının ekonomik kaygılara dayandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Vlad ve Niki kanalı özelinde yapılan tahminlere göre ebeveynler videoların izlenmesiyle yıllık 71 milyon doların üzerinde bir gelir elde etmektedir. Tıpkı şirketlerin değerinin veya gayri menkul değerlerinin hesaplaması gibi Youtube kanallarının da belirli bir "piyasa" değeri bulunmaktadır. Vlad ve Niki kanalının piyasa değerinin 400 milyon doların üzerinde olduğu tahmin edilmektedir (NWS, 2022).

Liberal bir açıdan bakıldığında eskiden medya profesyonellerinin ve devletin (kamusal yayıncılık) elinde olan içerik üretim gücü sıradan insanların da eline geçmiştir. Castells'in deyişiyle internetin eşitleştirici özelliği bulunmaktadır (Castells, 2005). Vlad ve Niki (daha doğrusu ebeveynleri) internetin sunmuş olduğu bu benzersiz özellikten faydalanmaktadır. Youtuber kavramı literatürde artık yeni bir iş, meslek, profesyonel uğraş olarak tanımlanmaktadır. Vlad ve Niki daha ilk adımda Youtuber olmaları yönüyle akademik ilginin çerçevesi içerisine girmektedir. Youtuber'lar üzerine yapılan araştırmalar oldukça geniş ve zengin bir araştırma merakına dayanmaktadır. Youtuber olmayı bir meslek olarak temele alan İlhan ve Aydoğdu (2018) imzalı bir araştırma, Youtuberların kendi mesleklerini nasıl algıladıklarına odaklanmıştır. Literatürde azınlıkların Youtuber olma istekleri üzerine araştırmalara (Gutiérrez ve García, 2022), Youtuberların iletişim modellerini araştıran çalışmalara (Pande, Varianta ve Budiarti, 2019), Youtuber olmayı bir yaşam biçimi olarak ele alan çalışmalara (Szcurski, 2017), Youtuber gelirlerinin vergilendirilmesi hakkında araştırmalara (Saptono, Ayudia ve Khozen, 2021) ve hatta Youtuberların zekât yükümlülükleriyle (Mubarok ve Abadi, 2020) ilgili çalışmalara bile rastlamak mümkündür.

Literatürdeki kavram ve teorilere bakıldığında yalnız Youtuber olmak bile onlarca farklı konu çerçevesinde incelebilmektedir. Bugüne kadar yapılmış çalışmaların genişliğinde söylemek gerekirse Vlad ve Niki özelinde yalnız bir meslek, iş, uğraş olması bakımından onlarca farklı araştırma yapmak mümkündür. Ancak burada önemli bir başka araştırma konusu olacak problemler ortaya çıkmaktadır. Çocuk Youtuberlar aslında kanalın yani işin sahibi değildir. Kanalın sahibi, yani işin, mesleğin veya profesyonel uğraşın sahibi, dolayısıyla da ekonomik gelirin sahibi aslında ebeveynlerdir. Her ne kadar çocuklar Youtuber olarak tanımlansa da esas olarak mesleği, işi sürdüren ailelerdir. Peki bu durumda çocuk hangi tanım çerçevesinde ele alınabilir? Eleştirel bir perspektiften bakıldığında böyle bir iş modelinde çocuk yalnızca ücretsiz aile işçisidir. Genellikle tarımsal üretimdeki kadınları ve çocukları tanımlayan bir kavram olarak (Çelikalp, Saraçoğlu ve Yorulmaz, 2014; Koruk, 2010; Makal, 2011) kullanılan ücretsiz aile işçiliği yeni medyada yeniden açığa çıkan bir sorundur. Oyunun işe dönüşmesiyle birlikte "çocuk işçilik" hukuki olarak da (Masterson, 2020) önemli bir problem haline gelmiştir.

Diğer yandan Youtuber çocuk kendi ailesi için ücretsiz işçilik yaparken, aile ve izleyiciler de Youtube için "empatik işçilik" (Netchitailova, 2016) yapmaktadır. Vlad ve Niki özelinde düşünenecek olursak, Youtube yukarıda belirtilen astronomik rakamları ebeveynlere sanatsal veya estetik başarılarından dolayı değil, küresel çapta ortaya çıkan yeni ekonomik sisteme yapmış oldukları katkıları nedeniyle ödemektedir. Bu küresel ekonomiyi üreten empatik işçiler yani üre-tüketicilerdir (prosumer). Yeni medya kullanıcısının bütün etkinlikleri sosyal medya mecraları tarafından sömürülmektedir. İnsan-

lar arkadaşları, akrabaları veya Youtuber örneğinde olduğu gibi “sosyal medya ünlüleriyle” girdikleri etkileşimlerle (yorum, beğeni, paylaşım) yeni ekonomik sisteme katkıda bulunmaktadır. Kullanıcının duygusal faaliyeti sosyal medya mecrası için ticari bir faaliyettir. Sosyal medyadaki etkileşimler birer veriye dönüştürülerek reklamcılara satılmaktadır. Dolayısıyla görünmeyen bir sömürü sosyal medyanın bütün dokusuna yayılmıştır. Yine Vlad ve Niki örneğine dönülecek olursa, iki kardeşin milyonlarca aboneli ve tüketicisi aslında reklamcılara satılan “izleyici emtiası” (audience commodity) (Smythe, 2012) olarak değerlendirilebilir.

Burada yine internetin ekonomi politikasını (Başaran, 2005) anlamak akademinin önemli uğraş alanlarından biridir. Yeni medyanın oluşturduğu dev endüstri “maddi olmayan emek” (Hardt ve Negri, 2002) üzerinde yükselmektedir. Vlad - Niki kardeşler ve onların takipçileri yine maddi olmayan emekleri sömürülenler sınıfında değerlendirilebilir.

Literatürdeki kavram ve yaklaşım bolluğunu göstermek adına yine tekrar liberal bir perspektife dönülecek olursa; Vlad ve Niki’yi yaratıcı kültür çerçevesinde de değerlendirmek mümkündür. Yeni medya sıradan insanlara yaratıcı ürünlerini (Meikle, 2016) ortaya koymasına imkân tanımaktadır. “Yaratıcı ifade” (Jenkins, Purushotma, Weigel, ve Clinton, 2009) günümüz internet ortamını konvansiyel medya döneminden ayırt etmek için başvuru olan önemli kavramlardan biridir. Vlad ve Niki (daha doğrusu ebeveynleri) yaratıcılıklarını kullanarak oluşturdukları içeriklerle küresel çapta milyonlarca insana ulaşabilmektedir. Bu birçok medya profesyoneli tarafından uzun uğraşlar, devasa bütçeler ve kalabalık ekiplerle bile ulaşılması zor bir başarıdır.

Diğer yandan çocuk Youtuberlar aynı zamanda yeni medyayla birlikte hayatımıza giren influencer kavramıyla da değerlendirilmektedir. Influencer belirli bir tanınırlığa ulaştıktan sonra kendi takipçilerine belirli ürünleri veya hizmetleri kendi deneyimleri çerçevesinde sunan, böylece tanıtım ve pazarlama işi yapan kişilerdir. Takipçilerini belirli davranışlara (genellikle satın almaya) yönlendirerek etkileme gücüne sahiptirler (Paşlanmaz ve Narmanlioğlu, 2020). “Influencer pazarlamasının” çocukları nasıl etkilediğini ele alan çalışmalar (De Veirman vd. 2019), çocuk influencer / youtuberların videolarının içeriğine odaklanarak en çok öne çıkan temaları araştıran çalışmalar (Castillo-Abdul vd. 2020), yaşlılarının gözünden influencer / Youtuberları inceleyen araştırmalar (Westenberg, 2016), ebeveynlerin yükümlülüklerini tartışan çalışmalar (Evans vd. 2018), Youtuberların almış oldukları reklamlarda yiyecek ve sağlık konusunu temel alan araştırmalar (Martínez-Pastor vd. 2021) alandaki yaklaşım ve konu bolluğunu gösteren çalışmalardan yalnızca birkaçıdır.

### **Toplumsal rol mü, oyundaki rol mü?**

Erving Goffman’ın dramaturjiden sosyolojiye kazandırdığı benlik sunumu yeni medya çalışmaları için oldukça kullanışlı bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Goffman’a (2009) göre, kişilerarası etkileşim dünyası, her bireyin kendi rolünü canlandığı bir tiyatro sahnesi gibidir. Bu sahnede rollerimiz, seyircilerimiz ve maskelerimiz vardır. Günlük hayatta her insanın çalışan, patron, anne, baba, komşu, arkadaş rolleri bulunmaktadır. Bu roller ayrı sahnelerde ayrı seyircilere performans olarak sunulur. Performansın başarısı seyircinin ilgisine ve beğenisine bağlıdır. Goffman’ın terminolojisi çerçevesinde yeni medya çalışmalarında artık benlik sunumu dijital olarak ele alınmaktadır. İzleyicilerin veya takipçilerin etkisi altında kendini tasarlayan çevrimiçi birey dijital benlik çerçevesinde değerlendirilmektedir. Dolayısıyla sosyal ağlar aynı zamanda birer benlik yapılandırma uygulaması (Morva, 2016: 44,59) olarak tanımlanabilir.

Goffman’ın terminolojisinden ödünç alarak devamla denilebilir ki her bir sosyal medya mecrası birey için ayrı bir sahne anlamına gelmektedir (Aşık, 2019). Goffman’ın kavramsallaştırması çerçevesinde Youtube ve çocuk özelinde birçok araştırma sorusu belirlemektedir. Vlad ve Niki örneğinden devam edilecek olursa; çocuklar videolarda çocuk rolünde midir? Yoksa izleyicilere mi rol yapmaktadır? Çün-

kü aslında Vlad ve Niki'nin günlük hayatı kayıt altına alınmakta, kurgu yoluyla anlam oluşturulmaktadır. Vlad ve Niki'yi izleyen çocuklar kurgunun farkında mıdır? Yoksa akranlarını doğal çocuk rolünde, ailesini (bazı videolarda anne ve baba da rol almaktadır) doğal anne baba rolünde mi görmektedir? Vlad ve Niki için doğal ortamları olan kendi evleri Youtube özelinde dijital sahneye mi dönüşmektedir? İzleyen veya oynayan çocuklar bunun farkında mıdır? Sorular elbette çoğaltılabilir. Akademik bu sorun etrafında da ilgisi oldukça yüksektir. Örneğin Youtuberları "mikroünlüler" olarak izleyici çocukların günlük hayatındaki rollerini inceleyen araştırmalar (Martínez ve Olsson, 2019) oldukça yaygındır. Birçok çocuk Youtuberlar tarafından üretilen videoların içeriği dijital oyunlardan veya fiziki mekânda (Vlad ve Niki gibi) oynanan oyunlardan oluşmaktadır. Oyun çocuk için sosyalleşmenin önemli bir alanı olan "katılım" etkinliği iken artık ekran başındaki çocuk için bir "izleme" ve "seyir" etkinliğidir. Bu bağlamda Youtube üzerindeki çocuk oyun kanalları üzerine dramaturjik çalışmaların (Pınarbaşı ve Asım, 2021) sayısı son yıllarda giderek artmaktadır.

Problem etrafında ortaya çıkan başka bir soru şudur: Katılmadan bir oyunu izleyen çocuğun bu pasif aktivitesi ebeveynler merkeze alınarak nasıl yorumlanabilir? Sorunun cevabı "dijital emzik" (Goodwin, 2018) kavramıyla karşılanabilir. Kentli birçok aile çocuklarıyla kaliteli vakit geçirmek yerine dijital içeriklerle "oyalamayı" ve "avutmayı" seçmektedir.

Öte yandan videoların içeriğinde dramatik bir anlatı yapısı hakimdir. Birçok araştırmacı Youtuber ürünlerini sinematografik bir tarz olarak kabul etmektedir. Youtuber ürünlerini birer sinema eseri gibi telif hakkı bağlamında ele alan çalışmalara (Sharfina, Paserangi, Rasyid ve Fuady, 2021) rastlamak mümkündür. Birçoğu klasik dramatik anlatı olarak serim düğüm çözüm çerçevesinde kurgulanmış videolar gerek sinematografik çözümler gerek yukarıda da belirtildiği gibi hukuki problemler bakımından yine akademinin ilgi alanları içerisindedir.

### Gözetleyen ve gözetlenen çocuk

Çocuk ve yeni medya bağlamında ortaya çıkan başka bir problem, akademinin uzun yıllardır kendisine araştırma alanı olarak seçtiği bir konunun parçasını oluşturmaktadır: Gözetim. Dijital araçlar klasik panoptikon biçimindeki bir yere kapatılarak gözetlenmeyi bambaşka bir zemine taşımıştır. Kredi kartlarından güvenlik kameralarına kadar dijital teknolojilerin olduğu her yer dijital gözetim coğrafyasıdır. Özellikle sosyal medyadaki her türlü faaliyetle insanlar gözetime gönüllü olarak katılmaktadır. Dijital ortamdaki tüm veriler Youtube, Google, Amazon gibi büyük şirketler tarafından takip edilerek kayıt altına alınmaktadır. Bu kayıtlar yukarıda da belirtildiği gibi pazarlama stratejileri için kullanılmaktadır (Bauman ve Lyon, 2016). Sosyal medyayla birlikte ortaya çıkan yeni gözetim kültürünü anlamak için başvurulan kavramlardan biri omnioptikondur. Dijital ortamda herkesin karşılıklı olarak birbirini izlemesi ve gönüllü olarak gözetime açması (Rosen, 2004) şeklinde tarif edilebilecek omnioptikon günümüzde küresel bir kültür halini almıştır. Dijital dünya devasa bir gözetim alanıdır. Instagram, Tiktok, Facebook gibi mecralarda insanlar hem kendilerini gözetime açarken hem diğer insanları gözetlemektedir. Konumuza dönecek olursa, çocuklar dijital gözetimin nesnesi durumuna getirilirken, izleyen çocukların verileri yine gözetim yoluyla verileştirilerek reklam dünyasına pazarlanmaktadır. Akademik bu konuda da bilimsel bilgi üretmeye çalıştığı görülmektedir. Örneğin kimin bilgisinin kiminle paylaşılacağı sorusu çerçevesinde ebeveynlerin farkındalığını araştıran (Ünlü ve Morva, 2020) çalışmalara rastlamak mümkündür.

### Oyuncağa dönüşen çocuk

Yine Vlad ve Niki örneğine dönecek olursa, iki kardeşin ününün veya etkisinin Youtube ile sınırlı olmadığı görülmektedir. Tablet, bilgisayar ve akıllı cep telefonlarına yüklenebilecek Vlad ve Niki dijital oyunları, internette ve fiziki mağazalarda satılan Vlad ve Niki oyun ve oyuncakları oldukça

popüler hale gelmiştir. Akademinin önemli ilgi alanlarından biri çerçevesinde tanımlanacak olursa Vlad ve Niki yalnız Youtuber değil aynı zamanda bir “transmedya” anlatısının da kahramanlarıdır.

Transmedya kısaca bir mesajın, farklı medyalar aracılığıyla birbirini tamamlayan biçimde kullanılması olarak tanımlanabilir. Vlad ve Niki, Youtube mecrasını aşarak farklı medyalar yoluyla izleyicilerinin, takipçilerinin, müşterilerinin hayatına girmektedir. Youtube üzerinden Vlad ve Niki’yi izleyen çocuklar indirdikleri oyunlar üzerinden iki kardeşin gözünden macerayı dijital olarak deneyimlemektedir. Vlad ve Niki’nin birebir benzeri oyuncaklarla çocuklar vakit geçirmektedir. Bir başka anlatımla çocuklar; çocuk oyuncaklarıyla değil, çocuğun (Vlad ve Niki’nin) oyuncuğuyla oynamaktadır. Çocuklar oyuncuğa dönüşürülmüştür. Oyun sosyolojisinin, pedagojinin ilgi alanlarıyla iletişim disiplininin çakıştığı bir alan olarak transmedya ve çocuk konusu yine akademinin önemli ilgi alanları arasında bulunmaktadır (Leon, 2018).

### Sonuç

Bu çalışmada literatürde çocuk ve dijital ortam çerçevesinde açığa çıkan anahtar kavramlar ve teorik yaklaşımlar bilinçli olarak sistematik bir biçimde değil oldukça dağınık bir vaziyette sunulmaya çalışılmıştır. Çünkü çocuk ve yeni medya çok boyutlu, çok katmanlı, çok problemlili bir alanın çok önemli bir çalışma konusudur. Çalışma göstermektedir ki çocuk ve yeni medya alanındaki akademik ilgi ve gayret oldukça yüksektir.

İletişim başta olmak üzere, sosyoloji, psikoloji, pedagoji, hukuk gibi disiplinlerden araştırmacılar sorunun belli açılarını farklı kavram ve teorilerle anlamaya çalışmaktadır. Bir bilimsel araştırmacının ait olduğu disipline, başvurulan kavramsal yapıya, ele alınan teorilere göre çocuğun görünümü değişmektedir. Yalnız yeni medya çerçevesinde ele aldığımızda bile çocuk hem Youtuber olarak değerlendirilebilir hem de influencer olarak. Çocuk bir yandan ücretsiz aile işçisidir aynı zamanda maddi olmayan emek üzerine yükselen devasa dijital endüstrilerin empatik işçisidir.

Youtuber içeriklerini tüketen çocuk baktığımız perspektife göre hem reklamcılara satılan bir emtiadır hem artık sosyalleşmek için oyun oynayan değil oyun izleyen bir tüketicidir. Kullandığımız akademik teorilere göre anne baba ebeveyn olarak da görülebilir, kendi çocuğunu markalaştıran iş insanı olarak da. Youtuber içerikleri hem gerçekten yaratıcı kültür ürünleridir hem ev içerisinde çocuğun oyalanması için kullanılan dijital emziklerdir. Bir yanıla sinematografik özelliklere sahip olan Youtuber ürünleri telif hakları bakımından hukuki sorunlara kapı aralamaktayken diğer yanıla küresel olarak gözetim kültürünü yeniden üretmektedir.

Onlarca farklı kavram ve teori yeni medyadaki çocukluk hallerini dar çerçevede başarıyla tanımlayabilmektedir. Ancak bütüncül olarak konunun anlaşılabilmesi için multidisipliner çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Yeni medyada çocukluk halleri yalnız bir disipline ve bir bakış açısına sığmayacak kadar girift ve çok katmanlı sorunları içerisinde barındırmaktadır. Bu nedenle akademik çabaların bir araya getirilmesi; multidisipliner araştırmalara, çoklu yöntemle kurgulanmış araştırma tasarımlarına ağırlık verilmesi gerekmektedir. Gerek yeni medya ve çocuk özelinde, gerek sorunu genişletirsek medya ve aile başlığı altında farklı disiplinleri, farklı yaklaşımları, farklı kavram ve yöntemleri buluşturabilecek araştırma projelerine ve araştırma merkezlerine ihtiyaç bulunmaktadır.

### Kaynakça

- Aşık, Y. (2019). Sosyal Medyada Dijital Sahnelere Göre Dijital Benliklerin Değişimi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Başaran, F. (2005). “İnternetin ekonomi politigi”, 32-52.Der. Mutlu Binark, İnternet, Toplum, Kültür, Ankara: Epos Yayınları.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2016). Akışkan Gözetim. Çev. Elçin Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür/Ağ Toplumunun Yükselişi, 1. Cilt, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M. ve Larrea-Ayala, A. (2020). "Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels". *Heliyon*, 6(9), 50-56.
- Çelikkalp, Ü., Saraçoğlu, G. V. ve Yorulmaz, F. (2014). "Ücretsiz Aile İşçisi Olarak Kadınlar, Sağlık Riskleri ve Sorunları". *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 13(3), 233-240.
- De Veirman, M., Hudders, L. ve Nelson, M. R. (2019). "What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research". *Frontiers in psychology*, 10, 1-16.
- Ellis, J. (1992). *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*, Routledge.
- Evans, N. J., Hoy, M. G. ve Childers, C. C. (2018). "Parenting YouTube natives: The impact of pre-roll advertising and text disclosures on parental responses to sponsored child influencer videos", *Journal of Advertising*, 47(4), 326-346.
- Goodwin, K. (2018). *Dijital Dünyada Çocuk Büyütmek: Teknolojiyi Doğru Kullanmanın Yolları*. Çev. Tülin Er, İstanbul: Aganta Kitap.
- Gutiérrez, Arenas, M. D. P. ve Ramírez-García, A. (2022). "The desire of minors to be an influencer and/or youtuber", *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educacion*, (63), 227-241.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2002), *İmparatorluk*, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İlhan, E. ve Aydoğdu, A.G. (2018). "Türkiye'de YouTube Yayıncılığı ve Youtuber Olmak", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 47, 141-167.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M. ve Clinton, K. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, London: MIT Press.
- Koruk, İ. (2010). "İhmal Edilen Bir Grup: Göçebe Mevsimlik Tarım İşçileri". *TTB Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, 10(38), 18-22.
- Leon, L. (2018). "Child YouTubers and the video creation process: Evidence of transmedia competences in action". *Comunicación y sociedad*, (33), 115-137.
- Makal, A. (2011). "Türkiye'de 1950-1965 Döneminde Ücretli Kadın Emeğine İlişkin Gelişmeler", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 56(02), 117-155.
- Martínez, C. ve Olsson, T. (2019). "Making sense of YouTubers: How Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity", *Journal of Children and Media*, 13(1), 36-52.
- Martínez-Pastor, E., Vizcaino-Laorga, R. ve Atauri-Mezquida, D. (2021). "Health-related food advertising on kid YouTuber vlogger channels", *Heliyon*, 7(10), 1-9.
- Masterson, M. A. (2020). "When play becomes work: Child labor laws in the era of kidfluencers". *U. Pa. L. Rev.*, 169, 577-607.
- Meikle, G. (2016). *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*. London: Routledge.
- Morva, O. (2016). "Ben Kendim Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması Üzerine", Ed. Nilüfer Timisi, *Dijital*, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 41-63.
- Mubarok, M. S. ve Abadi, M. T. (2020). "YouTuber and Googlepreneur: Review of the Contemporary Fiqh of Zakah", *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, (2)1, 81-88.
- Net Worth Spot. (2022). "Vlad and Niki Net Worth ve Earnings" 02.02.2022 tarihinde <https://www.networthspot.com/vlad-and-nikita/net-worth/> adresinden erişilmiştir.
- Netchitailova, E. (2016). "Flaneur, aylak, ve empatik işçi", Ed. F. Aydoğan, *Yeni Medya Kuramları*. İstanbul: Der Kitabevi, 1-22.
- Pande, P. A. W., Varianta, V. ve Budiarti, T. (2019). "Analysis of the Communication Model of Atta Halilintar on YouTube". *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 423, 459-473.
- Paslanmaz, İ. ve Narmanlıoğlu, H. (2020), "Instagram Hikayelerinde Benliğin Sunumu: Influencer'lar Üzerine Bir Araştırma", *AJIT-e Academic Journal of Information Technology*, 10 (39), 23-51.
- Pınarbaşı, T. E. ve Astam, F. K. (2021). "Sosyal Medyada Çocuk: YouTube Oyun Kanalları Üzerine Dramaturjik Bir Analiz", *Selçuk İletişim*, 14(3), 1183-1212.
- Rosen, J. (2004). *The naked crowd: reclaiming security and freedom in an anxious age*. Newyork: random House Trade Paperbacks.
- Saptono, P. B., Ayudia, C. ve Khozen, I. I. (2021). "Regulating Income Tax: Case of Indonesian YouTubers", *Varia Justicia*, 17(2), 199-215.
- Sharfina, N.H., Paserangi, H., Rasyid, F.P., Fuady, M.I. (2021). "Copyright Issues on the Prank Video on the Youtube", *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 583: 90-97.
- Smythe, D. (2012). "On the Audience Commodity and its Work", 185-204, *Media and Cultural Studies Keyworks*. Ed., Meenakshi Gigi Durham ve Douglas M. Keller. West Sussex: Wiler-Blackwell,

- Szczurski, M. (2017). "Social media influencer-A Lifestyle or a profession of the XXIst century?", Institute of Research and Journals (IRAJ), 1-4
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2022). "İstatistiklerle Çocuk, 2021". 07.02.2022 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2021-45633#:~:text=T%C3%BCrkiye%20n%C3%BCfusunun%20%26%2C9',bin%20300'%C3%BCn%C3%BC%20%C3%A7ocuklar%20olu%C5%9Fturdu.> Adresinden erişilmiştir.
- Ünlü D.G. ve Morva O. (2020). "Whose Information Should Be Shared With Whom? Parents' Awareness Of Children's Digital Privacy In Turkey", Media Literacy and Academic Research (3)2, 109-124.
- Westenberg, W. M. (2016). The influence of YouTubers on teenagers: a descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers (Master's thesis, University of Twente).