

Sosyal Medyada Çocuk: YouTube Oyun Kanalları Üzerine Dramaturjik Bir Analiz*

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2021;

14(3): 1183-1212

doi: 10.18094/JOSC.877896



Tuğçe Esin Pınarbaşı, Fatma Kübra Astam

ÖZ

Oyun, zaman ve yer kavramına bağlı olarak şekil değiştirerek evrensel boyutta varlığını her çağda sürdürmektedir. Dijitalleşme birçok alanda olduğu gibi oyunun da dönüşümünde rol oynamış ve oyunlar dijital ortamlarda varlık göstermeye başlamıştır. Sosyal ağ kullanıcıları dijital mecralarda genellikle oyunun katılımcısı olurken aynı zamanda oyun oynayanların da izleyicisi olabilmektedir. İzence kültürünün bir aracı olan YouTube ise bu bağlamda işlevsel olarak kullanılmaktadır. Bu çalışma, YouTube'da çocuk oyun kanallarında dolaşıma sunulan oyun oynama videolarını ebeveynin onay ve kurgu süreci, çocuğun oyunun öznesi konumundan nesnesine dönüşmesiyle birlikte pasifize olma durumu ve sosyal ağlarda çocuğun kazanç aracı olarak kullanılmasıyla metalaşması noktasında sorunsallaştırmaktadır. Çalışma, işaret edilen çerçevede Goffman'ın dramaturji teorisi kapsamında abone sayısı yüksek ve aktif paylaşım yapan YouTube çocuk oyun kanallarının sosyal medyada benlik sunumunu analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, oyunun dijital çağdaki dönüşümüne odaklanılarak; çocukların videolarda sergiledikleri performansların ve kişisel vitrinlerine ait olan öğelerin ağ oluşturma pratiklerinde nasıl bir rol oynadığı değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda, oyun alanının gösteri kültürünün bir parçası haline dönüşerek özünde var olan paylaşım ilişkilerinin kolektif süreçten uzaklaştığı, çocuk ile ebeveyn rollerinin akışkanlaştığı, gerçek ve hayal ayrımının da bulanıklaştığı saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya ve Çocuk, Çocuk Influencer, YouTube Çocuk Oyun Kanalları, Benlik Sunumu, Dramaturjik Analiz

TUĞÇE ESİN PINARBAŞI

Doktora Öğrencisi

Anadolu Üniversitesi

tugceesinpinarbas@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-6790-0420

FATMA KÜBRA ASTAM

Doktora Öğrencisi

Anadolu Üniversitesi

fatmakubraastam@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5056-4558

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(3): 1183-1212

doi: 10.18094/JOSC.877896

Geliş Tarihi: 10.02.2021 Kabul Tarihi: 26.04.2021 Yayın Tarihi: 25.07.2021

*Çalışma 21-23 Ekim 2020 tarihleri arasında İstanbul'da düzenlenen 7. Uluslararası İletişim Günleri Sempozyumu'nda sözlü olarak sunulan "İzence Kültüründe Pasifize Olan Çocuk: Oyun Kanalları Üzerine Dramaturjik Bir Analiz" isimli bildirinin genişletilmiş tam metin halidir.

Child in Social Media: A Dramaturgical Analysis on YouTube Game Channels

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(3): 1183-1212
doi: 10.18094/ JOSC.877896



Tuğçe Esin Pınarbaşı, Fatma Kübra Astam

ABSTRACT

The game continues its existence in a universal dimension by changing depending on the concept of time and place. Digitalization has played a role in the transformation of the game as in many areas and games have started to transform in digital environments. While social network users are the main participants in digital channels, they can also be the audience of those who play games. YouTube, which is a tool for program making, is used functional this context. This study problematizes the game-playing videos, which are circulated on YouTube on children's game channels, in terms of the parental approval and editing process, the state of pacification with the return to the subject of the games, and the commodification with command as a means of realization in social networks. The study aims to analyze the self-presentation of Goffman's dramaturgy theory on social media of YouTube children's play channels that have a high number of followers and actively share. In this context, by focusing on the transformation of the game in the digital age, the role of the performance elements of the videos in their networking practices was evaluated. In the analysis, it was determined that the game became a part of the bedside and the sharing relationships that exist in essence moved away from the collective process, the roles of the child and the parent became fluid, and the distinction between reality and fantasy became blurred.

Keywords: Social Media and Child, Child Influencer, Child Game Channels on YouTube, Self Presentation, Dramaturgical Analysis

TUĞÇE ESİN PINARBAŞI

PhD Student

Anadolu University

tugceesinpinarbasi@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-6790 0420

FATMA KÜBRA ASTAM

PhD Student

Anadolu University

fatmakubraastam@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5056-4558

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(3): 1183-1212

doi: 10.18094/ JOSC.877896

GİRİŞ

Herhangi bir nesne ile belirli bir yerde bireysel ya da toplulukla farklı amaçlarla gerçekleştirilen bir eylem biçimi olarak oyun, tarihsel süreç içerisinde varlığını sürdürerek çeşitlenmiştir. Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte geleneksel oyun ve dijital oyun şeklinde farklı türlerdeki oyun içerikleri dijital ortamlarda yer almaya başlamıştır. Dijital ortama taşınan oyun, zaman ve mekan birlikteliği şartını ortadan kaldırarak yeni bir kültür oluşturmuş sadece oyuna dahil olunan görüntüden uzaklaşarak izlenebilir bir boyut da kazanmıştır. Geleneksel izlenme kültürünü oluşturan tiyatro, sinema ve televizyon gibi gösteri kültürünün bir parçası olan formlara, seyirlik görüntülerin sunulmasına olanak sağlamasıyla birlikte sosyal medya platformları da dahil olmuştur.

Oyunun sosyal medya platformlarında izlenebilir biçime evrilmesi ise doğasını, etkileşimini ve sosyalleşme deneyimlerini dönüştürerek özel alan ve kamusal alan ayrımındaki sınırı bulanıklaştırmaktadır. Niedzwiecki (2010, s. 30) özel veya kutsal bilinen her ayrıntının, izlenebilir ve tüketilebilir bir şey haline dönüştüğünü, bu kültürel değişimin bireyin hayatına etkisinin de son derece önemli olduğunu belirtmektedir. Bu değişim için ise bir kameraya sahip olunmasının ve sonra da görüntüleri izleyecek bir seyirci kitlesinin bulunmasının yeterli olduğunu ifade etmektedir. Dijital çağda iletişimin dönüşüm sürecinde kitlesel iletişim Castells'e (2016) göre, belirli bir hedef kitleye sahip, içerik üretiminin kişinin kendi seçimlerine dayandığı, etkileşimli bir iletişim biçimini oluşturan kitlesel öz iletişime dönüşmüştür. Bu düşünsel izlekte, kitlevi öz iletişimle ilgili belirtilen özelliklere sahip sosyal medya platformlarından YouTube'da bireylerin hem hedefleyen hem de hedeflenen taraf oldukları belirtilebilir.

YouTube, kanallarında çeşitli hedef kitlelere yönelik içerikler üretilmektedir. Bu çalışma, hedefleyici kısmını temel alarak YouTube çocuk oyun kanallarında içerik üreticisi konumundaki çocuğa odaklanmaktadır. Bu kanallarda çocuk bazen bir kurgu dahilinde oyun oynarken bazen de herhangi bir eylemi gerçekleştirirken ebeveyni tarafından görüntülenerek paylaşımına sunulmaktadır. Sosyal ağların kontrolsüz kullanımına dair olumsuz etkiler çocukların bu uygulamalarda vakit geçirmeleri, bağımlılık eğiliminde olmaları ve yaşlarına uygun olmayan içerik/tehlikelere maruz kalmaları gibi alımlayan çocuk üzerinde yoğunlaşırken artık üretici konumundaki çocuk da göz ardı edilememektedir. Bu bağlamda çocuk Youtuberlar, günümüzde ayrı bir inceleme ve tartışma alanı oluşturmaktadır.

YouTube çocuk kanallarında oyun oynama pratiklerine bakıldığında ise eylemlerin fiziksel olarak gerçekleştiği ancak oyunun kurallarının kanalın sahibinin ebeveyni tarafından belirlendiği, çocukların da ancak bu kurallar dahilinde hareket edebildikleri gözlenmektedir. Bu noktada, çocukları adına hesap açan ebeveynler izlenince kültüründe seyirlik görüntülere katkı sağlamaktadır. YouTube sahne olarak kullanılırken çocuklar kendilerine verilen rolü oynamakta, beğeni ve abone sayıları ile ölçülen performanslar sergilemektedir. Ebeveyn tarafından çocuklara bir imaj oluşturulduğu belirli kalıp davranışlar çerçevesinde hareket etmelerine olanak tanındığı bu süreçte, çocukların oyunun öznesi konumundan nesnesi haline gelmeleri ve platformda kazanç aracı olarak konumlandırılmaları bu çalışmanın sorun alanını oluşturmaktadır.

Sorun bağlamında bu çalışmada, Goffman'ın dramaturji teorisi ve Niedzviecki'nin dikizleme kültürü kavramı çerçevesinde YouTube oyun kanallarında yer alan çocuğun sosyal medyada benlik sunumunun analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede çalışma, çocukların YouTube'da içerik üretim ve paylaşım süreçlerinde; içeriklerin üretimini destekleyen dinamikler tarafından çocuk emeğinin sömürülmesi, tüketim pratiklerini pekiştirici eylemlere odaklanması, izlenince kültüründe seyirlik bir nesne konumuna indirgenmeleri, pasifize olma durumları ve metalaşmalarını incelemesi açısından önem taşımaktadır.

SOSYAL MEDYADA BENLİK SUNUMU VE DRAMATURJİ TEORİSİ

Sosyal medya "hem bireysel hem de sosyal dünyaları birbirine bağlayan ve kişiler arası ve kitle iletişiminin bir bileşimini sunan" araç olarak tanımlanmakta ve bir şeylerin paylaşılmasına olanak sunan internet uygulamaları şeklinde ifade edilmektedir. Bu noktada, mesaj, fotoğraf, video, müzik, grafik, bilgi-enformasyon parçaları ve çevrimiçi oyunlar mesaj çeşitliliği medya zenginliklerine göre sınıflandırılabilir (Dijk, 2018, s. 251).

Niedzviecki (2010) ise sosyal medya platformlarını bireylerin hayatlarını göz önünde sundukları alan şeklinde tanımlayarak oluşan bu ortamı da "dikizleme kültürü" olarak adlandırmaktadır. Bir tür "reality show" olarak nitelendirilen dikizleme kültürü, YouTube, Twitter, Flickr, Myspace ve Facebook olarak belirtilmiştir. Kişinin yaşamının dijitalleşmesi ve elektronik ortamlara taşınması anlamında kullanılan dikizleme kültürünün bulaşıcı olduğunu ifade eden Niedzviecki (2010, s. 8-27) temas sonrası diğerlerinin her şeyini görme ve aynı zamanda gösterme arzusunu artırdığını ifade etmektedir. Robins

(1999, s. 37) ise dijital ortamların anın ve ortamın gerçekliğinin yerini alabilme potansiyelinin uzak, dokunulmaz ve kurgusal bir çekicilik oluşturduğunu belirtmektedir.

Bireyi dikizleme kültürünün bir parçası haline getiren iki sebep vardır. İlki, bir ruhun başka bir ruha ulaşma ve hayatın anlamını paylaşma çabasıdır. İkincisi, popüler kültürün enjekte ettiği ilgi çekme ve farkına varılma arzusudur. Bu noktada, öznenin yani bireyin kendisine karşı yabancılaşması ise sorun alanlarından biri olarak görülmektedir (Niedzviecki, 2010, s. 42). Hegel'in zaman kavramını zorunlu yabancılaşma olarak yani öznenin kendisini kaybederek kendini gerçekleştirdiği ortam olarak tanımladığını belirten Debord ise bunun tam aksine tamamen, yabancı bir şimdiki zaman üreticisinin uyguladığı egemen yabancılaşmaya dikkat çekmektedir. Ona göre bu uzamsal yabancılaşmada, özne ile öznenin elinden aldığı etkinliği birbirinden kökten ayıran toplum, öncelikle de özneyi kendi zamanından ayırmaktadır (2018, s. 125).

Sosyal medyada "var olmak" isteyen birey, düşüncelerini, kişisel bilgilerini, fotoğraflarını, arkadaşlarını ve mekanları bir kurgu dahilinde yeniden oluşturarak yeni bir benlik sunabilmektedir. Benlik, "geniş ölçüde insan grupları ve topluluklarında ahlaki yargı, inanç ve davranış ölçülerinin yerleşmesine yarayan etkileşme süreçlerinin bir sonucudur." Dünyaya geldiği andan itibaren birey, toplumsal bir gruba dahil olabilmesi için gerekli olan alışkanlık, inanç ve yargı ölçülerini toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenme ve etkileşmeyle kazanır. Toplumsal benlik ise "bir kimsenin kendinden beklenen rolleri nasıl algıladığını ve kendi rolleriyle başka kimselerin rolleri karşısında takındığı rollere" karşılık gelmektedir (Lundberg & Schrag, 1970, s. 195-196).

Goffman, Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu isimli çalışmasında ise benlik sunumunu dramaturji teorisi çerçevesinde günlük yaşamı teatrel kavramlar üzerinden değerlendirmektedir. Toplumsal yaşamda bireyin kendisini ifade etmede benlik sunumunun bir araç olarak kullanımını açıklayan dramaturji teorisi, günümüzde sosyal medyada sunulan benliklerin analizinde kullanılabilen bir yöntem haline dönüşmüştür.

Tiyatro oyunu ile benzer özelliklere sahip olan dramaturji teorisinin odak noktası günlük yaşamda veya iş yaşamında bireyin kendisini ve eylemlerini diğer bireylere nasıl sunduğu, onlarda kendisi hakkında oluşan izlenimi nasıl yönlendirdiği, denetlediği ve onların karşılarında performansını sürdürdüğü sırada neleri yapıp neleri yapamayacağıdır. Goffman bu tür performansı iyi prova edilmemiş faaliyetler olarak

görmekte, günlük yaşamda var olmayan ancak önemli bir yere sahip seyirci etkileşimini ise üçüncü taraf sınırlılığı olarak açıklamaktadır (2016, s. 13).

Sosyal medyada ise bireyler fotoğraf ve videolarla vitrinlerini oluşturabilmekte, değiştirebilmekte, takipçileriyle yorum ve mesajlar aracılığıyla etkileşim kurabilmektedir. Günlük yaşamda benliğin sunumuna ait kavramlar sosyal medya açısından yeniden yorumlandığında, performans ve vitrin kavramının takipçiler tarafından görüntülenen ilk profil ve gönderiler olduğu söylenebilir. Sosyal medyada içerik üreten bireyler ise platformların özelliklerine göre işaret araçları ve vitrinler oluşturarak ya olduğu gibi ya da olmak istediği rollerde farklı performanslar sergileyebilmektedir (Güz & Şahin, 2018, s. 239).

Niedzwiecki'e (2010, s. 65-68) göre, artık insanların tıklanma ve izlenme oranlarına, gişe başarısına, kısacası sayılara indirgendiği bir toplumda yaşanmaktadır. Niedzwiecki bu topluma kolaylıkla uyum sağlayan bireyin sosyal medyada yaşamını eğlence sektörünün bir parçasıymışçasına sunmasının ona başka biri olma şansı tanıdığını, olmak istediği kişi gibi davranabilmesiyle de gerçek benliğinden kaçmasına alan sağladığını ifade etmektedir.

OYUN İZLER KİTLE OLUŞUMU: OYUN KÜLTÜRÜ VE ÇOCUK

Kültür farklı anlamlarda kullanılan ve tanımlanan bir kavramdır. Üzerinde uzlaşmış bir tanımlanmamakla birlikte genel bir ifadeyle şu şekilde açıklanabilir: Kültür toplumsal miras ya da geleneklerin sürdürülmesinde düşünce, değer ve davranış ilkelerinin çevresel uyumunda önemli bir rol oynamaktadır. Her şeyin bir kültürü olduğuna dair yapılan değerlendirmeler 18. yüzyılın başlangıcından itibaren önce düşüncenin genel durumu daha sonra entelektüel yapının gelişimi yönünde açıklanmış, devamında sanatın genel yapısı görülmüş en sonunda ise düşünsel ve ruhsal yaşam şekli olarak yorumlanmıştır (Oğuz, 2011, s. 123).

Kültürü oynanan bir şey olarak değerlendiren Huizinga (1995, s. 16-68) kültürün oyun biçiminde doğduğunu oyunun ise kültürden bile eski bir kavram olduğunu ve sadece insana özgü bir etkinlik olmadığı görüşünü savunmaktadır. Akkaya (2018, s. 18) ise arkaik toplulukta insani ihtiyaçların giderilmesine yönelik gerçekleştirilen eylemlerin bile oyun biçimine dönüşebileceğini, böylelikle de oyunla birlikte hayatı ve dünyayı yorumlamanın gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bu çerçevede, oyunun sadece hoş vakit geçirme ve eğlenmenin ötesinde bireyin dünyaya geldiği andan itibaren toplumsallaşma süreci

içinde çocukluktan yetişkinliğe hayatın farklı dönemlerinde söz konusu olan oyuncaktan rekabete içinde pek çok şeyi barındıran geniş bir alan olduğu belirtilebilir.

İnsanlık tarihiyle eşdeğer görülen oyun, boş zamanın en önemli araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Sosyal sistemin sürekliliğini sağlayan ve toplum için önemli işlev gören oyun sosyalleşme, katılım, öğrenme, eğlence, rahatlama, yaratıcılık ve taklit etme özellikleriyle öne çıkmaktadır (Çavuş & Ayhan, 2014, s. 197). Hayatın içinde oyunun özgür bir seçim doğrultusunda gönüllü olarak kurmaca bir şekilde oyuncuyu içine alabilecek bir özelliğe sahip olduğu belirtilebilir. Her türlü maddi çıkardan ve yarardan uzak bir eylem olarak tanımlanan oyun, gerçek hayatta karşılığı olmayan bir şey için mücadele veya onun temsili olarak nitelendirilir. Temsile örnek olarak çocukların anne, baba ya da öğretmen rollerine girmesi verilebilir (Sakallıoğlu, Erol, & Akgün, 2014, s. 3).

Oyunlar, tanımı ve temel yapısal özellikleri açısından benzerlik gösterirken oynanan oyunların alanı, oyuncu sayısı, oyun araç gereçleri, oyun biçimi ve içeriği yönünden de farklılaşmaktadır (Hazar , Tekkurşun, & Dalkıran, 2017, s. 180). Bu bağlamda oyun, belirli bir zaman ve mekan dahilinde kendine özgü kuralları olan, gönüllü katılım gösterilen ve sonucunda da bir doyum elde edilen geniş kapsamlı eylemler bütünü olarak değerlendirilebilir.

Huizinga oyunu, (1995, s. 48) “özgürce razı olunan, ama emredici kurallara uygun olarak belirli zaman ve mekan sınırları içinde gerçekleştirilen bizatihi bir amaca sahip olan, bir gerilim ve sevinç duygusu ile “alışılmış hayat”tan “başka türlü olmak” bilincinin eşlik ettiği, iradi bir eylem veya faaliyettir” ifadeleriyle tanımlamaktadır. Oyunun belirleyici bir özelliği mekan ve zaman olarak sınırlarının olmasıdır. Oyunun başlangıcı, bitişi ve yeniden başlaması kendi kuralları dahilinde gerçekleşir. Bu kurallar ise oyun alanının fiziksel özelliklerini ve oynanma biçimini tanımlamaktadır (Ardahan, 2018, s. 39).

Toplumsallaşma araçlarından biri olan oyunun birey ve toplum açısından pek çok işlevi bulunmaktadır. Oyun, birey açısından dünyayı, toplumu ve kuralları uygulama ve anlamlandırmada önemli bir rol oynayarak kişinin toplumun bir üyesi haline gelmesine de katkı sunmaktadır. Toplumsallaşma sürecinde oyun düzen, iş bölümü ve dayanışmayı destekleyerek topluma yeni üyeler kazandırılmasına aracılık eder. Bireylerin öğrenme süreçlerine katkı sağlayan oyunun aracı olan oyuncağın ise toplumsallaşma ve kişilik oluşumunda önemi büyüktür. Oyun ile oyuncak arasında güçlü bir bağ vardır ve bu noktada her oyuncak yeni birçok oyunun oluşmasına da imkan sağlamaktadır

(Vatandaş, 2020, s. 914). Heljakka'a (2008, s. 21) göre oyuncak, "çocuk, yetişkin ve hayvanların yaşa cinsiyete bakılmaksızın oyun oynamaları amacıyla tasarlanmış nesnelere" olarak değerlendirilmektedir.

Hayatın her alanına etki eden teknolojik gelişmeler, çocukların oyun alanlarında da varlık göstermiştir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak günümüzde oyun pratiklerinde değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Temelinde bireysel iletişimin olduğu fizikselliğe ve yaratıcılığa dayanan oyun, geleneksel oyunlar olarak nitelendirilmektedir (Hazar , Tekkurşun, & Dalkıran, 2017, s. 180). Dijital oyunlar ise "bireylerin toplumsal kurallara uymalarını sağlayan toplumsallaştırıcı kurumlardan olan oyun ve oyun kültürü sanal uzamda konsol, bilgisayar veya devasa online oyun şeklinde alt türler içerisinde gerçekleşmektedir" ifadeleriyle tanımlanmaktadır (Binark, 2006, s. 3). Bu değişim süreci geleneksel oyunların bir kısmının unutulmasına bir kısmının da dijital ortama taşınmasına neden olmuştur. Çocuk oyunlarının giderek azaldığı görüşünü savunan ve buna paralel olarak çocukluğun da tükendiğini belirten Postman (1995) yetişkin ve çocukların davranış, dil, tutum ve arzularının hatta fiziksel görünümünün artarak benzerlik gösterdiğini ve dolayısıyla da birbirinden ayırt etmenin güçleştiğini ifade etmektedir.

Çeşitli türdeki dijital oyunlar sadece çocukların değil her yaş grubundan bireyin oynayacağı yeni bir oyun kültürü oluşturmuştur. Bu noktada, dijital oyunlar bireyin günlük hayattan zaman ve mekan açısından uzaklaşmasında bir rol oynamaktadır (Hazar, Özpolat, & Hazar, 2020, s. 226). Teknolojik gelişmelere paralel olarak oyun oynama pratiği incelendiğinde ise oyunun dijital ortama taşınmasıyla kültürünün de değiştiği ifade edilebilir. Dijital ortamlar yeni bir oyun kültürünün oluşmasını ve yeni oyuncuların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, Goffman'ın günlük yaşamda benliğin sunumunda bir taraf olarak değerlendirdiği "seyirci" kavramının dijital oyunların seyirlik bir gösteriye dönüşmesiyle birlikte biçim değiştirerek sosyal medyada "takipçi" olarak varlık kazandığı söylenebilir. Sosyal ağlarda gösterinin bir parçası olarak görme ve görünme biçimlerini ise Niedzviecki (2010) "dikizleyen" özne kavramı üzerinden açıklamaktadır. Sosyal ağların sağladığı olanakların kişilerin özel alanlarını kamusal alana açmak için yeni fırsatlar oluşturduğunu belirten Niedzviecki, bireylerin daha fazla görmeye ve görünür olmaya yönelik yoğun ilgisinin var olduğu dijital ortamı "dikizleme kültürü çağı" olarak adlandırmaktadır. Ona göre, birey bu ortamda hem dikizleyen özne hem de bakışın nesnesi hâline gelmektedir.

Dijital ortamlarda oyun oynayan ya da izleyen öznelerin önemli bir kısmını çocukların oluşturduğu göz ardı edilmemelidir. Çocukların oyunun aktif bir öznesi oldukları geleneksel oyunlardan çeşitli nedenlerden dolayı uzaklaşması ve dijital ortamlarda yer alan uygulamalara yönelmeleri onları görece pasif bir nesne haline dönüştürmektedir. Bu dönüşüm ise, dijital ortamlarda oyuncu tarafından gerçekleştirilen oyuna dahil olmadan oyunu gözlemleyen bir izler kitlenin oluşmasını sağlamıştır. Sosyal medya platformlarında oyun videolarında yer alan çocuğun beğenilmesinin hedeflendiği, oyuncunun keyif almaktan ziyade daha fazla görüntüleme için ya da abone sayısını artırmak amacıyla performans sergilediği belirtilebilir. Bu düşünsel izlekte, sosyal ağlarda oyun oynama eyleminin dönüştüğü ve özellikle çocukların üre-tüketici olduğu ekosistemde izlenme kültürünün de bir parçası haline geldikleri ifade edilebilir.

İZLENME KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA YOUTUBE ÇOCUK OYUN KANALLARI

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler dinamik olan toplumu ve kültürü de etkilemektedir. Geleneksel medyada birey, alımlayıcı konumunda pasif olarak değerlendirilirken sosyal medya platformlarında ise görece aktiflik atfedilerek üretim sürecine dahil olmaktadır. Bu olanakla, alımlayıcı konumundan gönderici konumuna geçen özneler görünür, bilinir ve tanınır olma isteğinin odağa konulduğu geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen içerikler üretmeye başlamıştır. Bu içerikler platformların özelliklerine göre yazı, görüntü ve ses olarak çeşitli formatta oluşturulabilirken aynı zamanda bir bütün halinde de kullanılabilir. Bu araçlar, her bireyin kendi kurgusu dahilinde sosyal medyada gösteri sergileyebilmesine alan oluşturmaktadır.

Kendini hem toplumun bir parçası olarak hem de birleştirme aracı olarak sunan gösteri, birbiriyle ilişkili imajların toplamından ziyade kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen toplumsal bir ilişki biçimi olarak açıklanabilir. Bu noktada, somutlaşmış ve maddi olarak ifade edilebilen nesnelleşmiş bir dünya görüntüsü sunmaktadır (Debord, 2018, s. 34-35). Bir gelenek olarak gösteri; tiyatro, televizyon, sinema, müzik gibi kültürün etki alanlarını genişleterek yeni kültür üretme formlarını gösteri kültürünün bir teşebbüsü olarak günümüze kadar dahil etmiştir (Kellner, 2010, s. 25-26). Bu formlara dijital kültürün bir parçası olarak izlenme aracı olan YouTube da eklenmiştir. Bireylerin hem izleme hem de izlenmelerine olanak sağlayan YouTube her bireyin dilediği gösteriyi yapabileceği bir platform olarak işlev görmektedir.

YouTube 2005 yılında televizyon programlarında izleyemedikleri yayınlara yeniden ulaşmak amacıyla Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur (Lister , Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, s. 225-226). 2006 yılında ise Google tarafından satın alınmıştır (Çoban, 2019, s. 48). YouTube ilk zamanlar kişisel video paylaşım servisi olarak video paylaşımı üzerine yorum yapılan ve böylelikle kişileri birbirine bağlayan bir platform özelliğini taşıırken, hızlı bir şekilde video eğlencesi noktasında lider konuma gelmiştir. Neyin popüler olduğunun kullanıcılar tarafından belirlendiği platformda kullanıcılar, yaratıcılıklarını kullanarak yeteneklerini tüm dünyaya gösterme şansını elde etmektedir (Ying, 2007, s. 16). Kuruluş amacının da işaret ettiği üzere yayın hayatına "Dijital Video Deposu" olarak başlayan YouTube, zamanla bireyleri edilgen konumdan görece aktif bir boyuta taşıyarak "Kendin Yayınla" mantığında içerik üreticiliğini teşvik etmiştir.

Dijital kültürün bir izlenme aracı olan YouTube'daki içerikler temelde 18 kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; otomobil/araçlar, komedi, eğitim, eğlence, animasyonlar, nasıl yapılır, film, müzik, haber/politika, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar/aktivizm, kişisel hesaplar/YouTuber'lar, hayvanlar, bilim/teknoloji, şovlar, spor, tanıtımlar, seyahat/etkinlikler ve oyundur (Bartl, 2018, s. 22). Bu alandaki içerik üretim aktörleri ise YouTuber olarak adlandırılmaktadır. YouTuberlar kısaca, platforma özel modadan sağlığa, teknolojiden tarihe pek çok genel veya özelleşmiş alanda video içerik üretip kendine ait kanalda ya da ortak kullanıma ait bir kanalda paylaşan kişi olarak açıklanabilir. Paylaşımlar ise genel olarak bir kazanç elde etme amacıyla yapılmaktadır. Platformdan kazanç sağlama isteğiyle kanal açmak için belirlenen 13 yaş sınırının ebeveynler tarafından ihlal edilmesine ve YouTube'da çocuk kanallarının varlığına neden olmaktadır. Kanal sahibi olan çocuklar da çocuk YouTuber olarak adlandırılmaktadır.

Küçük yaşlardan itibaren sosyal medya uygulamalarını kullanmaya başlayan çocukların çoğu zaman dünyaya gelmeden önce ebeveynlerinin kişisel hesaplarında veya onların adına açılan hesaplarda bilgileri ve fotoğrafları paylaşılmaktadır. Bu hesaplar çocuğun dijital kimliğini oluştururken, dijital ayak izlerinin de paralel olarak büyümesine neden olmaktadır. Çocuklar çevrimiçi manipülasyonlara karşı savunmasız olarak tanımlanmakta, teknoloji ve reklam şirketleri tarafından hakları ihlal edilebilmektedir. Bu noktada, ebeveynlerin çocuğun gelişimini destekleyici çevrimiçi hobilere katılımıyla çocuğun çevrimiçi tehditlere karşı korunmasının arasındaki çizgiyi belirlemeleri önem taşımaktadır (Verdoot & Leiser, 2019, s. 1-2). Çocuk, sahibi olduğu kanalda video yayınlamak için zaman, içeriklerin sürekliliğini sağlamak için ise enerji harcamaktadır. Beğeni ve abone sayısını artırma telkinlerinin de üzerinde baskı ve endişe

oluşturması olasıdır. YouTube'un bir gelir kaynağı olduğu göz önüne alındığında, aktörlerin (ebeveyn, platformun sahibi ve reklamverenler) ekonomik faydalanımları için çocukların bu alandaki eylemlerinin getirisi uluslararası çocuk hakları kapsamında ticari bir sömürü biçimi olarak yorumlanabilir.

Kanal sahibi çocuklarla yapılan araştırmada çocuklar, YouTube'da video izlemeye uzun bir zaman ayırdıklarını, ebeveynlerinden bağımsız olarak kendi kararlarıyla kanal açarak içerik ürettiklerini, takipçi sayılarını artırmak için stratejiler yürüttüklerini ve YouTube'da yayınladıkları reklamlar üzerinden maddi gelir elde edebildiklerini ifade etmiştir (Özbek & Sofuoğlu Kılıç, 2020). Ancak kendisini ifade edebilecek yaştan daha küçük çocuklarında bu alanda var olduğuna odaklanıldığında, çocuk Youtuber'ların çoğu zaman ekran karşısında tek başına oldukları algısı oluşsa da ailelerin kurgunun içine dahil olduğu görüntülere de sıkça rastlanılmaktadır. Videoların planlama, çekim ve montaj aşamasından diğer sosyal medya platformlarında tanıtımının yapılmasına kadar pek çok aşamada ebeveynlerin çocuklarının görünür kılınmasında çaba sarf etmeleri ise mevcut sorun alanının ağını genişletmektedir.

Bazı ebeveynler ise çocuk kanallarında yayınlanan endişe verici video içeriklerinin (çocuğun trafiğe açık alanda araba kullanması gibi) normalize edilmesinin sonucunda bu görüntüyü izleyen çocukların üzerinde meşrulaştırma işlevi gördüğünü ve aynı eylemi gerçekleştirme isteğinde bulduklarını ifade etmiştir (Aksu, 2020). Benzer durum tüketim özendirmesi konusunda da tekrarlanmaktadır. Tur-Vines vd.,'nin (2018) YouTube çocuk kanallarını tüketim üzerinden inceledikleri çalışmalarında, videolarda markaların aynı anda her yerde bulunduğunu tespit etmiştir. Baudrillard'a (2015, s. 91) göre tüketim, "göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan sistem" olarak değerlendirilmektedir. Bu sistem içerisinde Sekmen (2019) yüksek takipçi kitlesine sahip çocuk Youtuber kanalını tüketim ve reklam açısından değerlendirdiğinde oyuncak, kostüm ve mekân paylaşımlarıyla çocuğa masalsi bir dünya oluşturulduğu ve bu masalsi yaşamın diğer çocukların öyküneceği şekilde kurgulandığını saptamıştır.

Özetle, tiyatrodan televizyona kadar pek çok boyutta varlık gösteren izlenme kültürünün sosyal medya perspektifinde özellikle de YouTube temele alındığında biçimsel olarak değişiklik göstermesinin bir boyutunu ise kullanıcıların içerik üretmeleri oluşturmaktadır. Göstergelerin tüketimin bir nesnesi olarak kullanıldığı ve sözü edilen içeriklerdeki performansların çocuklar tarafından sergilendiği göz önüne alındığında; oyun videosunda yer alan çocuğun oyuncu konumundan uzaklaşıp seyirlik bir nesne haline

dönüştüğü, alımlayıcı konumundaki çocuğun ise kurgusal dünyanın bir parçası haline geldiği ifade edilebilir. YouTube'un izlenice kültürüne farklı bir bakış açısı getiren diğer bir boyutunu ise "dijital depo" yönü oluşturmaktadır. İçeriği fark etmeksizin üretilen ve dolaşıma bırakılan her videonun arşivlenmesi izlenice kültürünün canlılığını ve içerik üreticisi veya dolaylı olarak ilişkili kişilerce talep edilerek kaldırılmadığı sürece kalıcı bir nitelik kazanmasını da sağlamaktadır. Bu durum izlenenin bir ögesi olarak sunulan çocuk açısından değerlendirildiğinde ise belirtilen sorun alanlarının her izleyişte yeniden üretilmesine de neden olmaktadır.

METODOLOJİ

Çalışmada YouTube'da abone sayısı en yüksek ve aktif paylaşım yapan ilk üç çocuk oyun kanallarından Oyuncak Avı, Ceylin H-Official ve Oyuncak Oynuyorum Goffman'ın dramaturjik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Dijital çağda oyunun nasıl bir dönüşüm geçirdiğini ortaya koymak amacıyla, çocukların videolarda sergiledikleri performansları süresince kişisel vitrinlerine ait öğeleri kullanarak nasıl ağ oluşturdukları sorusuna yanıt aranmıştır. Bu çalışma, Güz ve Şahin'in (2018) Goffman'ın dramaturji teorisine ait olan performans, verdiği izlenim, yaydığı izlenim, ipuçları, rol veya rutin, dramatik canlandırma, idealize etme, kişisel vitrin, (görünüş, tutum) ve set kavramlarını sosyal medya üzerinden yeniden tanımlanması temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Tanımlamalar ise şu şekildedir:

Performans: Bir katılımcının belirli bir durumda diğer katılımcıları etkilemeye yönelik olarak gerçekleştirdiği tüm etkinliklerdir. Başka bir ifadeyle, bir kimsenin belli bir gözlemci kümesi önünde sürekli bulunduğu bir süre boyunca gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde az da olsa etkisi olan tüm faaliyetlerdir (Goffman, 2016, s. 28-33). Birey, dijital ortamlarda kimliğinin belirli yönlerini öne çıkartarak ve belirli yönlerini gizleyerek bir tür performans sergileyebilmektedir (Morva, 2014, s. 238). Performans sosyal medyada kişinin takipçilerini etkilemek için gösterdiği çaba olarak da açıklanabilir. Bireyler, kim olduklarına dair fotoğraf ve videolar paylaşabilmekte ya da olmak istedikleri kişi gibi performans ve roller sergileyebilmektedir (Güz & Şahin, 2018, s. 240).

"Seyirci/Gözlemci" veya "Katılımcı": Belirli bir katılımcı ve performans referans alındığında, diğer performanslara katkıda bulunanlar seyirciler, gözlemciler ve katılımcılar olarak adlandırılabilir.

Verdiği izlenim: "Sözlü simgeleri veya onların yerine geçen şeyleri içerir. Kişi bunları yalnızca kendisinin ve başkalarının bu simgelere yükledikleri anlamları iletmek amacıyla kullanır."

Yaydığı İzlenim: “Gözlemcilerin kişi hakkında bulgu sağlayabileceği beklentisiyle değerlendirilen çok çeşitli eylemleri içerir. Buradaki beklenti eylemin normalde o eylem yoluyla iletilen bilgilerden daha farklı nedenlerle gerçekleştirilmiş olmasıdır” (Goffman, 2016, s. 16).

“Rol” veya “Rutin”: “Bir performans sırasında gözler önüne serilen önceden belirlenmiş ve başka durumlarda da sergilenebilecek ya da oynanabilecek eylem kalıbıdır” (Goffman, 2016, s. 28).

Dramatik Canlandırma: “Kişi başka insanların karşısında bulunduğu sırada faaliyetlerini, aksi takdirde belirsiz ya da görünmez kalacak bazı doğrulayıcı olguların dramatik olarak altını çizecek işaretlerle donatır”. Bir başka deyişle, bireyin eylemlerinin anlamlı görünmesi için diğer bireylerle etkileşimi sırasında göstermek istediklerini ifade edecek şekilde düzenlemesidir (Goffman, 2016, s. 40).

İdealize etme: “Bir performansın sunulduğu toplumun anlayışına ve beklentilerine uyması için toplumsallaştırılması, kalıba sokulması ve uyarlanması yollarından biridir”. “Toplumsal sınıflarla özdeşleşmiş belki de en önemli işaret aracı maddi varlığın ifadesi olan statü simgeleridir” (Goffman, 2016, s. 44-46).

Vitrin: “Performans sırasındaki kişi tarafından kasıtlı ya da kasıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımıdır”. Kişisel vitrinin parçaları ise; cinsiyet, yaş ve ırksal özellikler, boy ve görünüş, duruş şekli, konuşma kalıpları, yüz/vücut ifadeleri ve benzeridir. İşaret iletmekte kullanılan bu araçlardan ırksal özellikler gibi kimileri görece daha sabittir ve belli bir süre boyunca birey için duruma göre fark göstermez, yüz ifadeleri gibi bazı araçlar nispeten daha hareketli veya geçicidir ve bir performans süresince değişim gösterebilir. “Görünüş” ve “tutum” kişisel vitrini oluşturan uyarıcılardır. Görünüş, anlık olarak oyuncunun toplumsal statüsü hakkında bilgi veren uyarıcılar olarak açıklanabilir. Bu uyarıcı kişinin geçici ritüel durumunu, resmi sosyal faaliyet içinde mi, iş veya gayri resmi eğlence faaliyeti içinde mi olduğunu, mevsim döngüsünde veya kendi yaşam döngüsünde yeni bir döneme girmiş olup olmadığını anlatır. Görünüş; statü, kişisel özellikler, fiziksel özellikleri, beden dilini içermektedir. Tutum ise bireyin oynayacağı rolle ilişkili olarak duygu durumunu ve takınacağı tavrı iletmektedir. Tutum, oyuncunun mevcut durumda söz konusu olacak etkileşimde oynamayı beklediği rol hakkında bilgi veren uyarıcılardır. Genelde, görünüş ile tutum arasında karşılıklı olarak bir tutarlılık olması beklenir (Goffman, 2016, s. 33-35).

Set: “Bireyin eylemlerini gerçekleştirdiği sırada ortam ve sahne sunan mobilya, dekor, fiziksel tasarım ve diğer arka plan düzenlemelerini içermektedir. Bir set genelde olduğu yerde (coğrafi anlamda) durmaktadır dolayısıyla performanslarında belli bir seti kullanmak isteyenler doğru yere gelene kadar oyunlarına başlamazlar ve orayı terk ettiklerinde de performanslarını bitirmek zorundadırlar” (Goffman, 2016, s. 33).

Bu kavramlar ışığında, YouTube’da abone sayısı en yüksek üç çocuk oyun kanalının paylaştığı ilk videodan itibaren (15 Ekim 2020 tarihine kadar) kanalda bulunan tüm videolar (1458) incelenerek analiz edilmiştir. 15 Haziran-15 Ekim 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırmanın öznesi çocuk olduğu için etik değerlere uygunluğu açısından kanal isimleri açıkça belirtilmemiş, numaralandırılarak verilmiştir.

Bulgular

Kanal 1

Performans: 14,8 milyon abonesi, 415 videosu ve 6.867.387.787 toplam görüntüleme sayısı vardır. 5 yıldır aktif olan kanal, haftalık periyotta içerik üretmektedir.

Verdiği İzlenim: Çocuk ve ebeveyn. Özenli ve konseptte uygun tematik kıyafet seçimleri, mekan içi konseptler.

Yayıdığı İzlenim: Eğlence, sihirli güçler, sürprizli anlar, keyifli oyun zamanları, özenli hazırlık, çeşitli oyuncak görselleri.

İpuçları: Farklı konseptler üzerinden eğlenceli, komik ve neşeli içerik üretme, ev içinde ve dışında özel oyun alanları, pahalı/gösterişli oyuncaklar.

Dramaturjik Analiz

Rol:

•**Çocuk:** Videoların başkahramanı ve genellikle oyunların başlatıcısıdır. Çocuğun rolleri doğal halinin dışında çizgi film karakteri, masal kahramanları (sindirella, kırmızı başlıklı kız, pamuk prenses) ve aşçı, kuaför, polis, kurye gibi çeşitli meslek gruplarını canlandırmaktadır. Çocuk videolarda kimi zaman sevecen, kurallara uyan, yaşıyla paralel oyunlar oynarken kimi zamanda yaşına uygun olmayan eylemleri (valiz hazırlayıp tek başına tatile çıkma gibi) bir kurgu çerçevesinde canlandırmaktadır. Doğal bir

akış/doğaçlamanın dışında ezberletilmiş cümleler “gözlerime inanamıyorum”, “keşke şöyle/ keşke şu olsa” gibi cümleler kurmaktadır. Çocuğun isteklerinin daima gerçek olduğu ve dileklerini anında gerçekleştirdiği bir görüntü sergilenmektedir. Videolarda hayal ve gerçek ayırımından uzak davranışlar gösterilmektedir. Çocuk pek çok seçeneğe sahip olup kararsız kaldığı durumlarda da tümünü (toka seçiminde kararsız kaldığında hepsini saçına takması gibi) kullanmaktadır.

▪**Ebeveyn:** Çocuğun anne babası zaman zaman büyükanne, büyükbaba, dinazor, aşçı vb. rollere bürünerek ebeveyn rolünden daha çok çocuğun yaşıtı gibi davranış sergilemektedir. Konsept oyun alanı içinde normalde çocuk rol yaparken (anne, baba, öğretmen, doktor vb.) videolarda ebeveynin de rol yaptığı görülmektedir.

Dramatik Canlandırma: Kanal sahibi çocuk, masal kahramanı ve çizgi film karakterleriyle görüntü, konuşma ve davranışları ile onların sergiledikleri gerçeküstü eylemleri yerine getirebilecek bir konumlandırmada özel, değerli ve biricik olarak sunulmaktadır.

İdealize Etme: Masal kahramanı ya da çizgi film karakteri benzerinde hazırlanan çocuğun isminin ve görüntüsünün yer aldığı ürün tasarımı ile kişiselleştirilmiş ürünler kanal sahibi çocuğu özelleştirmekte ve biricikleştirmektedir. Dramatik canlandırma rolleri doğrultusundaki idealize etme çerçevesi içerisinde bir alıntı ise masal kahramanı/çizgi film karakteri baskısının yer aldığı cips kutularından birinde çocuğun fotoğrafına yer verilme görüntüsünün sunulmasıdır.

Kişisel Vitrin

Görünüş: Çocuk anne babasına kıyasla daha özenli giyinirken, annesi kostüm tercih etmediği zamanlarda günlük ve doğal bir görünüm sergilemektedir. Çocuk bazı anlarda oje ve ruj gibi kozmetik ürünleri kullanmakta, videolarda bu durum konu edilmekte ve marka/ürün tanıtımı açık bir şekilde yapılmaktadır. Ürün tanıtımı ve reklam içeriklerine çok sık yer verilmesine paralel olarak oyuncak çeşitliliği de oldukça fazladır. Son zamanlarda dış mekana taşınan oyunlara ise çocuğun ebeveynleri de dahil olmuş ve benzer içerik üreten diğer kanallarla ortak çekimler de yapılmıştır.

Tutum: Video içeriklerinde, başlıklarda ve açıklamalarda dil kullanımı genellikle Türkçe'dir. En çok izlenen videoların başlıklarının İngilizce oluşturularak parantez içi Türkçe karşılığına yer verildiği gözlenmiştir. Renk ve sayıların yer aldığı videolarda hem içerik hem de yazı da İngilizce kullanıldığı görülmektedir. Videolarda kişisel bakıma yönelik (dış fırçalamak gibi) içerikler oluşturularak öğretici ve

paylaşımcı bir tutum da sergilenmektedir. Genellikle çocuklara özel üretilen yiyecek ve içeceklere sıklıkla yer verilerek markasının açıkça belirtildiği görülmektedir. Ürün, marka ve logoların açık bir şekilde sergilendiği videolarda kanal sahibine özel kişiselleştirilmiş ürünler sunulmaktadır. Videolarda çizgi film karakterlerinin isimlerinin telaffuz edildiği oyuncak, kıyafet ve çanta gibi ürünlerin de markalarının açıkça gösterildiği gözlenmiştir.

Set: Ev içerisinde oyunculardan yeni mekanlar oluşturulmuştur bu duruma çocuğun odasındaki oyuncak mutfağın varlığı örnek olarak verilebilir. Doğal yaşam görüntüsünden daha çok ev kreş ortamını anımsatmaktadır. Ayrıca evcil hayvanların videolarda dekor olarak kullanıldığı görülmektedir. Şişme oyuncak ve plastik evler iç/dış mekanlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bazı videolarda ise YouTube'da İngilizce öğretici şarkılar paylaşan kanalın müzikleri fon olarak kullanılmaktadır.

Kanal 2

Performans: 8,33 milyon abonesi, 351 videosu ve 4.407.959.841 toplam görüntüleme sayısı vardır. 5 yıldır aktif olan kanal, aylık periyotta içerik üretmektedir.

Verdiği İzlenim: 2 çocuk (kardeş) kanal ilk açıldığında tek bir çocuk varken daha sonra kardeşi de dahil olmaktadır. Farklı türlerde şarkı söyleme ve oyunlaştırma videoların ana temasıdır. Günlük rutinlerden oluşan içerikler üretilmektedir.

Yayıdığı İzlenim: Doğallık, öğreticilik, kardeşlik ilişkisi, doğa, hayvan ve insan sevgisi, eğlenceli paylaşımlar.

İpuçları: Günlük rutinleri, kazanılması gereken davranışları şarkı ve oyun üzerinden aktarma, paylaşımcı olmak.

Dramaturjik Analiz

Rol:

Çocuk 1: Sanatçı, öğrenci, abla, anne, arkadaş, dansçı rolü üstlendiği görülmektedir. Ayrıca kardeşiyle birlikte meslek gruplarına ait canlandırmalar yapmakta, farklı türlerde şarkı, şiir ve tekerlemeleri eğlenceli ve öğretici bir şekilde seslendirmektedir. Kimi zaman bu seslendirmeleri canlandırma ve animasyonla desteklemektedir. Belirli gün ve haftalara özel uyarlamalar yapmakta, günlük rutin davranışları (yemek yemek, banyo ve temizlik yapmak vb.) şarkılaştırarak paylaşmaktadır.

Çeşitli mekânlarda sanatçı rolünde sahne performansları da sergilemektedir. Bunların yanı sıra eğlence merkezi ve oyuncak mağazaları ziyaretlerinden de vloglar çekmektedir.

•**Çocuk 2:** Bebek, kardeş ve oyun arkadaşıdır. Çocuk, ilk videolarda bebek rolünderken daha sonra ise ablasının oyun oynadığı ve düet yaptığı arkadaşı rolündedir.

Dramatik Canlandırma: Kanal sahibi çocukların doğal, yaşına uygun ve toplumsal normlara uyan bir görüntü sergileyen yönleri paylaşılmaktadır.

İdealize Etme: Gündelik yaşamın bir parçası olan çocukların yerine getirebileceği kadar sorumluluğu içinde barındıran davranışlar doğallıkla desteklenerek şarkı formatında paylaşılmaktadır.

Kişisel Vitrin

Görünüş: Sadece belirli günlerde tematik kıyafetler, yöresel performanslarda ise özel kostüm tercih edilmektedir. Diğer videolarda günlük, sade kıyafet tercihinde abartı ve gösterişten uzak doğal bir görünüm sergilenmektedir. Günlük hayattan (ödev yaparken, kardeşi/kuzenleriyle vakit geçirirken, annesiyle oyun oynarken, doğum günü kutlamaları, karne günü, bebek uyutma vb.) kesitler paylaşılmaktadır. Doğa, hayvan ve insan sevgisini aşlamaya yönelik davranışlara yer verilen videolarda aynı zamanda oyuncaklarla da iç içe daha çok toplumsal normlara uyan bir görüntü sunulmaktadır. Animasyon şeklinde videolar hazırlanmakta, yarı çizgi film kahramanlarına yarı kendi görüntülerine yer verilmektedir. En popüler videoları ise öğretici videolardan oluşmaktadır. Abone sayısının artması amaçlanan kanalda abone sayısı belirli sınıra ulaştığında kutlama videosu çekildiği de görülmektedir.

Tutum: İnsan, hayvan, doğa sevgisi ve paylaşımcı olmaya yönelik tutum sergilenmektedir. Kanalın ilk videolarında gıda ürünlerinin marka isimleri kapatılırken daha sonra açıkça yer vermeye başlandığı gözlenmiştir. İlk videolarda oyuncak mağazalarında gezi yapılırken ilerleyen süreçte oyuncak tanıtımı ve kutu açılışı videoları çekilmiştir. Son bir yıl içerisinde üretilen içeriklerin başlık ve açıklamalarda farklı diller kullanılmaya başlanmıştır. Kanalın abone ve izlenme sayısını artırmak amacıyla dünya çapında dinlenen çocuk şarkısı paylaşılan video isimlerinde kullanılmış ancak içerikte fon müziği ya da söz olarak yer verilmemiştir. Bu şekilde oluşturulan videoların izlenme oranlarının milyonları geçmesi ise amacın başarıya ulaştığına işaret etmektedir.

Set: Videolar evde, dış mekânda, doğada ve profesyonel stüdyoda çekilmektedir. Ortamlar genellikle gösterişten uzak bir görünüm sergilemektedir.

Kanal 3

Performans: 7,88 milyon abonesi, 692 videosu, 5.880.197.530 toplam görüntüleme sayısı vardır. 4 yıldır aktif olan kanal, haftalık periyotta içerik üretmektedir.

Verdiği İzlenim: 2 çocuk (kardeş), ebeveyn. Çocuklar ve annelerinin farklı konseptlerde oyun oynama videoları.

Yayıdığı İzlenim: Sihir, sürpriz, şaşırtıcı, heyecanlı, eğlenceli, çılgın, korku ve gizem. Bu izlenimler çoğu zaman yeni, büyük, çok ve aşırı kelimeleriyle de pekiştirilmektedir.

İpuçları: Hayal dünyasında ve gerçekte istenilen eylemlerin sihirle gerçekleştirilebilmesidir. Renkli ve gösterişli oyuncaklarla oynayarak eğlenilir görüntüsü verilmekte, gizemli olaylar geliştiğinde ise endişe/korku duyulmasıdır.

Dramaturjik Analiz

Rol:

•**Çocuk 1:** Abla, anne, bakıcı, doktor, öğretmen, kayıvalide, dedektif, sihirbaz, dondurmacı, otobüs şoförü, veteriner, sindirella, süpermen ve cadı rollerini canlandırmaktadır. Kanalın en popüler videosunda çocuk anne rolünde yetişkin gibi davranmakta, boş zaman aktivesi olarak dizi izlemeyi tercih etmektedir. Diğer videolarda da çocuk, bebek bakımı, yemek ve temizlik yapmak gibi toplumsal cinsiyet rollerini yansıtan davranışlar sergilemektedir.

•**Çocuk 2:** Kardeş, anne, babaanne, öğrenci, dedektif, sihirbaz, dondurmacı, polis, itfaiyeci, doktor ve kuaför çırağı rollerini canlandırmaktadır.

•**Ebeveyn:** Anne, baba, büyükanne, bebek, öğretmen, dondurmacı, hamburgerci, kuaför, hırsız, Noel baba ve masal/çizgi film kahramanı rollerini canlandırmaktadır. Videolarda bazen günlük kıyafetler tercih etse de çeşitli aksesuarlarla (peruk, şapka, gözlük vb.) rolünü desteklemektedir. Videoların kurgusu anne tarafından gerçekleştirilmekte, oyunlar da onun yöneticiliğinde başlamakta ve son bulmaktadır. Oyun sürecinde roller genellikle yer değiştirmektedir. Annenin bebek olması çocuğun anne olması bu

duruma örnek olarak verilebilir. Roller ayrıca müzik ve dans içerikleriyle desteklenmektedir. Bu destekleyici içerik hem rolün hem de kişisel vitrinin bir ögesi olarak değerlendirilebilir.

Dramatik Canlandırma: Masal kahramanı ya da çizgi film karakteri benzerinde hazırlanan çocuğun isminin ve görüntüsünün yer aldığı ürün tasarımı ile kişiselleştirilmiş ürünler kanal sahibi çocuğu özel kılmaktadır. Videolarda hayali karakterler oluşturularak görünmek istediği şekle kolayca ulaşabileceği algısı oluşturulmaktadır. Sihirli dokunuşlarla hayali karakterlerin görüntüsüne sahip olabileceği sergilenmektedir. Gerçek karakterlerde ise roller yer değiştirmekte ve olumlu davranışlar olumsuz eylemler ya da yasaklar üzerinden canlandırılmaktadır.

İdealize Etme: Dramatik canlandırma rolleri doğrultusundaki idealize etme çerçevesindeki içeriklerden bir alıntı masal perisinin sihirli dokunuşlarıyla masalsı görüntülerin ortaya çıkması olarak ifade edilebilir. Oyunlarda rollerin yer değiştirmesi annenin bebek, çocuğun anne olmasıyla gerçekleştirilmektedir. Olumsuz davranışlar üzerinden olumlu eylemlerin idealize edildiği video serileri yasaklayıcı görüntülerle sunulmaktadır.

Kişisel Vitrin

Görünüş: Oyun oynama videolarında belirli bir izlenme ve abone sayısına ulaşmış tanınırlığı olan çocuğun konuk olduğu video ile kanalın açılışı yapılmıştır. Daha sonra süreç içinde iki çocuk birlikte içerik üretmeye devam etmiştir. Kanal oyuncak oynama temasında içerik üretmekteyken bunun yanı sıra günlük yaşamların da sunulduğu videolar sık sık çekilmektedir. Bu içeriklere okulun ilk günü, doğum günü, kek/poğaça yapımı gibi eylemleri yansıtan görüntüler örnek olarak verilebilir. Kanalın en çok izlenen içerikleri canlı bebek bakıcılığı gibi gerçek eylemlerin sunulduğu videolardır. Öğretici/eğitici (harf, sayı, renk) başlıklı videolar bulunmasına rağmen içerik oyun üzerinden kurgulansa da öğretici yön çoğu zaman desteklenmemiştir.

Kanalda yayınlanan videolarda hikayelerin önceden en ince ayrıntısına kadar düşünüldüğü ve bir senaryo dahilinde içeriklerin oluşturulduğu, doğaçlamadan daha çok bir kurgu dahilinde sürdürüldüğü görülmektedir. Oyun tercihleri bazen geleneksel oyundan yana kullanılmaktadır. Örneğin; kardeş, ebeveyn ve arkadaşların dâhil olduğu saklambaç oyunu farklı mekanlarda sıklıkla tekrarlanmaktadır. Oyun dahilinde rekabet ve yarışma ortamı oluşturulmaktadır. Cezalı ve ödüllü oyunlar, meydan okuma videoları bu noktada işlevsel olarak kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra televizyon yarışma programlarının

temaları da videolara uyarlanmaktadır. Kanal sahibi çocukların isimleriyle oluşturulan oyun uygulaması ise anneleri tarafından videoda sunulmakta ve tanıtımı yapılmaktadır. Dijital oyun video içerisinde deneyimlenmekte ve oyundaki seviye ile türlerden de ayrıca bahsedilmektedir.

Videolarda rüya, hayal ve gerçek ayrımının sınırları bulanıklaştırılmakta, anne tarafından belirsizlik ve gizem durumları oluşturularak ilgi çekiciliğin artırılması amaçlanmaktadır. Bu durum korku ve heyecan verici müzik kullanımıyla da desteklenmektedir. İlk videolar uzun süreli ve diyaloga dayalıyken son bir yılda diyalogdan uzak bir görüntüde daha kısa süreli videolar üretilmiş, ses ve efektlerle de desteklenmiştir.

Tutum: Video başlıklarında daima “güleceksiniz”, “eğleneceksiniz” vb. vaatler sunulmaktadır. Başlıklarda olumsuz kelime seçimleri “kayboldu, geç kaldı, yakalandı, yaramazlık yaptı, zor anlar, ödev yaptırmıyor, kilitli kaldı, başına gelmeyen kalmadı” gibi ifadeler yer verilmektedir. Video başlıklarında Türkçe kullanılırken son bir yıl içerisinde İngilizce başlıklar tercih edilmektedir. YouTube’un çocuk kanallarının yorumlarını kapatmasından önce takipçileriyle etkileşim ağını genişletmek amacıyla içerikler üretildiği gözlenmiştir. Video içeriklerinde etiketleyici, kimi zaman da hakaret içerikli (cadaloz, korkak, çirkin, şişman, üşengeç, pinti, inek öğrenci, gözlüklü ve mor kafalı vb.) ifadelerle merak uyandırmaya çalışılmaktadır. Bunların yanı sıra “saç/kulak çekme, kafasına vurma, izinsiz başkasının eşyasını kullanma, oyunbozanlık, eşya/oyuncak çarpma ve mızızlanma” gibi olumsuz davranışlar sergilenmektedir. Bazen de benzer olumsuz davranışlar üzerinden doğruyu gösterme çabasının da olduğu gözlenmektedir. Kanalda doğru davranışlar serisi başlığında “yere çöp atmak yasak, ders çalışırken telefonla oynamak yasak, hızlı koşarsan düşersin, çocuklar arabanın ön koltuğunda oturamaz özellikle de sürücü koltuğunda oturamaz” gibi doğru davranış üzerinden değil de yanlış davranışlar üzerinden doğruyu gösterme çabası bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle, doğru davranış kalıplarının yanlışlar üzerinden öğretilmeye çalışıldığı ifade edilebilir.

Çizgi film/masal kahramanı ismiyle üretilmiş ürün/oyuncaklarının deneyimlendiği videolarda onun gibi olma düşüncesi yansıtılmaktadır. Videolarda masal, diş perisi gibi hayali karakterler oluşturularak görünmek istediği şekle kolayca ulaşılabileceği mesajı verilmektedir. Bu içeriklere masal perisinin sihirle “çirkin” kızı güzelleştirmesi, saçını uzatması, makyaj yapması örnek olarak verilebilir. Hayal dünyasında bazı karakterler oyuna dahil edilerek olumsuz anlamlar yüklenmiş ve canlandırmalar

yapılmıştır. Kayınvalide metaforu üzerinden de olumsuz davranışlar aktarılmıştır. Bunun yanı sıra bazı videolarda ise anne çocuklarını kandırmakta ve onların hayal dünyasını hafife almaktadır.

Videoların genellikle açılışında diyaloglardan önce çocuk ya da ebeveynin oyuncak oynama sahneleri gösterilmektedir. Bu sahnelerde marka, ürün ve logo görünürlüğü sağlanmaktadır. İki çocuğa özel kişiselleştirilmiş ürün gönderildiğinde tanıtım yapıldığı görülmektedir. Ebeveyn neden sonuç ilişkisi kurarak, çocuklara izlenme oranları yüksek olduğu için hediyelerin gönderildiğini söylemektedir. Belirli bir abone ve izlenme sayısına ulaştıklarında YouTube tarafından gönderilen paket ise çocuklara “çok izlendiğiniz için YouTube amca size bunu gönderdi” şeklinde açıklanmaktadır. Bu açıklama ile ebeveynlerin nesneye kişilik atfettiği gözlenmiştir.

Videolar incelendiğinde annenin çocukların makyaj yapmaması gerektiğine yönelik söylemleri mevcuttur. Zaman içerisindeyse konseptte uygun olması için kendisi çocuğa makyaj yapmakta ve hediye olarak gelen makyaj malzemelerinden oluşan oyuncakların tanıtımı yapılmaktadır. Annenin söylemi de “Çocuklar bunlarla makyaj yapabilir” olarak değişmektedir. Buna ek olarak “Makyaj yapayım da kendine gel” gibi ifadelerle çocuklarda tüketim üzerinden güzellik algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Set: Kanal ilk açıldığında videolar evin salonunda belirli alanda ve sınırlı oyuncaklarla çekilirken sonrasında bahçeli lüks bir evde çekimler devam etmektedir. Hem iç hem de dış mekanda çeşitli özel oyun alanları oluşturulmuş ve neredeyse ev bu amaç için çocuklara tahsis edilmiştir. Dış mekandaysa okulda, parkta ve eğlence merkezlerinde özellikle vlog çekimleri yapılmıştır.

SONUÇ

Oyunun dijital çağdaki dönüşümüne odaklanılan bu çalışmada izlenme kültürünün bir aracı olan YouTube çocuk oyun kanallarında dolaşıma sunulan oyun oynama videoları Goffman’ın dramaturji teorisi kapsamında incelenmiştir. Abone sayısı en yüksek ve aktif paylaşım yapan çocuk oyun kanallarının (Oyuncak Avı, Ceylin H-Official, Oyuncak Oynuyorum) analiz edildiği çalışmada, çocukların sosyal medyada benlik sunumları incelenerek videolarda sergiledikleri performansları süresince kişisel vitrinlerine ait öğeleri ağ oluşturma pratikleri açısından değerlendirilmiştir. İncelenen YouTube çocuk oyun kanallarında çocuğun ve ebeveynin rolleri doğal halinin dışında çizgi film karakterleri, masal kahramanları ve çeşitli meslek gruplarıdır. Çocuk videoların başkahramanı ve genellikle oyunların başlatıcısıdır. Ebeveynin zaman zaman bebek rolünü canlandırdığı videolarda çocuklar da anne rolüne

girebilmektedir. Çocuk ve ebeveyni bazı rollerde özellikle masal kahramanı ve çizgi film karakterlerini idealize ederek dramatik canlandırdıkları oyunlarda sihirli güçlere sahip performanslar sergilemektedir. Bu doğrultuda, videolarda rollerin çok çeşitli ve akışkan olduğu, gerçek ve hayal ayrımının da bulanıklaştığı ifade edilebilir.

Kanal sahibi çocukların performanslarını abone sayıları, videoları ve toplam görüntüleme sayıları belirlemektedir. Bu noktada, kanallarda haftalık ve aylık periyotta içerikler üretildiği, çocuk ve ebeveynin hem zaman hem de emek harcayarak sergilediği performansla doğru orantılı olarak kanalın performansının da arttığı gözlenmiştir. Abone ve izlenme sayısını artırma hedefiyle videolarda bazı stratejiler de uygulanmaktadır. Bu stratejilerden birine dünya çapında dinlenen çocuk şarkılarından bazılarının içerikte fon müziği ya da söz olarak yer almamasına karşın video başlığında kullanılması örnek verilebilir. Stratejinin uygulandığı video ile diğer videolar arasında görüntüleme sayıları arasında anlamlı bir farklılaşma söz konusudur. Bu bağlamda, performanslarına katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri eylemin ise başarıya ulaştığı belirtilebilir.

İncelenen tüm videoların kişisel vitrin (görünüş, tutum) öğelerine ilişkin gerçekleştirilen analiz sonucuna göre, dijital ortama taşınan oyunun oyun kültürünü, oyun pratiklerini ve üretim alanlarını değiştirdiği gözlenmiştir. Kanallarda zaman zaman geleneksel oyunların da oynandığı ancak bu oyunların ödül-ceza, kazanmak-kaybetmek, güzel-çirkin gibi ikili karşıtlıklar üzerinden değerlendirme biçimine dayanan, yarış ve rekabet ortamında çeşitli eklemelerle sürdürüldüğü söylenebilir. Diğer yandan, çocukların günlük rutinlerinin yanı sıra eğitici, öğretici içeriklerin (alfabe, renk, sayı, özel günler vb.) yer aldığı videolarda da oyunlaştırma pratikleri mevcuttur. Araştırmaya dahil edilen üç kanalın en çok izlenen videolarının içeriğini ise renk öğretimine dayalı oyunlaştırmalar oluşturmaktadır.

Videolarda kazanılması gereken davranış kalıplarının oyunlaştırılarak ya da şarkılaştırılarak sunulmasında ise bazen önermelerin doğru üzerinden daha çok ters bir akışta yanlış ve zararlı yönleri çerçevelenerek sunulmaktadır. Çocuklar arabanın arka koltuğunda oturur ifadesi yerine çocuğun sürücü koltuğunda oturduğu bir görüntü sergilenerek ebeveynin yasaklama ve uyarma ifadelerine yer verilmektedir. Kanalda benzer davranışların tekrarlandığı bir serinin oluşturulduğu da gözlenmektedir. Bu şekilde oyunun aktif bir öznesi olan çocuk, videolarda ebeveynin kontrolü ve yönlendirmesi dahilinde en ince ayrıntısına kadar planlanan bir kurgunun nesnesi haline dönüşmektedir. Gösteri dünyasının bir

parçasına evrilen oyun alanının da paylaşmaya açık kolektif bir alan olmaktan uzaklaştığı tespit edilmiştir. Bu noktada oyunun yaratıcı, keşfedici ve öğretici özellikleri yerini tanıtma ve reklam yapma pratiklerine bırakarak takipçi konumundaki çocuğun hedef alındığı tüketime özendirilen bir yapıya bürünmüştür.

Çocuk kanallarındaki reklam ve tanıtım faaliyetlerinin planlayıcısı olan ebeveynler bu eylemi kimi zaman videonun herhangi bir yerinde ürüne, logosuna veya markasına yer vererek kimi zaman kutu açma teması çerçevesinde kimi zaman da ürünün deneyimlenmesini sağlayarak gerçekleştirmektedir. Genellikle videoların açılışında ya da kapanışında çocuğun doğal ortamında oyuncakla oynadığı görüntüler sunulmaktadır. Sponsorluk ve iş birliği anlaşmalarında ise markalar kanalın sahibi çocuklara kişiselleştirilmiş ürünler göndermektedir. Ürünün biricikliği üzerinden bir algı oluşturularak sahip olma deneyimini yansıtan çocuklar sıklıkla takipçilerine tavsiyelerde bulunmaktadır. Bu tür eylemler çocuk Youtuber olarak Influencer (etkileyici) konumunda ayrı bir değerlendirmenin yapılmasını da gerektirmektedir. Etkileme potansiyeli yükselen çocuklar ebeveynleri tarafından markalaştırmaya çalışılmakta ve isimleri kullanılabilir. Değerlendirmeye alınan oyun kanallarından birinin ağını genişletmek için çocuklarının isimlerini taşıyan uygulama geliştirmesi ve kanallarında deneyimlenerek tanıtımının gerçekleştirilmesi ise bu duruma örnek olarak verilebilir.

İncelenen kanallarda oluşturulan set ve kullanılan dekorlara odaklanıldığında, tanıtımı yapılan herhangi bir nesne ve oyuncak videonun devamında açık ürün yerleştirmesi olarak kullanılmaktadır. Bu noktada sadece cansız nesnelerin değil kedi, köpek, bebek gibi canlı varlıkların da videolarda dekor amaçlı kullanıldığı belirtilmelidir. Ev içi ve ev dışı alanların set olarak kullanıldığı görüntüler doğal bir ev görünümünden daha çok kreş ortamını anımsatmaktadır. Plastik materyallerin kullanılarak oluşturulduğu sette mekan içi mekan tasarımı gerçekleştirilerek minyatür yaşam alanları oluşturulmaktadır. Bu bazen bahçede ya da parkta kurulan pembe bir ev veya şişme bir havuz olabilirken bazen de evin salonunda mutfak tasarımlı bir oyuncak olabilmektedir. Hayal dünyasını yansıtan ev içinde ya da dışında plastik materyallerden oluşturulan masalsı ve büyülü bir mekan algısında kullanılan renklerden ve eylemlerdeki göstergelerden yola çıkılarak, toplumsal cinsiyet rollerini yansıtan davranışların sunulduğu ifade edilebilir.

Araştırmada odaklanılan sorun alanı çerçevesinde öncelikli olarak, çocuğun emeğinin sömürülerek bir meta haline dönüştürülmesiyle kazanç aracı olarak kullanılmasının sonucunda

ebeveynlerin maddi durumlarının gelişim gösterdiği belirtilebilir. İlk videoyla son video arasında apartman dairesinden gösterişli bir eve taşınmaları, lüks arabalara sahip olmaları ve çocukların devlet okulundan koleje geçişleri gibi değişen fiziksel göstergeler bu çıkarıma kaynaklık etmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak, çocuğun yetişkin görevini üstlenerek ailesine kazanç sağlamasıyla çocukluğunun yitimi söz konusuysen, ebeveynin de çocuklaşarak videolarda performans sergilemesi doğanın dışında bir görüntü oluşturmaktadır. İzleni kültüründe ilgiyi sürdürmek için daha fazla emeğin ve zamanın harcanmasıyla çocuğun üzerinde baskı ve endişe oluşması da ihtimal dahilindedir. Bu noktada, çocukların kanallarında sergiledikleri performansların abone sayıları, beğeni ve yorumlarla ölçülmesi dijital okuryazarlık bilincinin yaygınlaştırılmasının önemine işaret etmektedir. Platformun bir gelir kaynağı olması dikkate alındığında, aktörlerin ekonomik çıkarları için çocuk emeğinden faydalanımlarıysa uluslararası çocuk hakları kapsamında ticari bir sömürü biçimi olarak değerlendirilebilir.

Çok katmanlı bir görünüm sergileyen sosyal medya ve çocuk ilişkisinde sorun alanlarının çözümüne yönelik birtakım yenilikler platformlarca uygulanmaya başlamıştır. YouTube'un istismar ve siber zorbalık gibi çocukların gelişimlerini olumsuz yönde etkilemesi olası tehlikeleri önlemek amacıyla çocuk kanallarına ait videoları yoruma kapatması ve YouTube Kids'in Türkiye'de kullanıma açılması bu yeniliklere örnek olarak verilebilir. Ancak içeriklerin platformlar arası bağlantılı olması ve diğer ortamlarda kolaylıkla paylaşımına açılması benzer sorun alanları ile karşılaşılma ihtimalini ortadan kaldırmamaktadır. Çocuklar için risk taşıyan içeriklere sahip videoların platforma bildirilerek rapor edilmesini sağlamak ve sakıncalı görülen içeriğin bu şekilde kaldırılması veya YouTube Kids uygulamasında özelleştirilmiş denetim araçlarını kullanmak ise bir seçenektir. Fakat YouTube'un çocuk güvenliği politikasının "Bir çocuk yetişkin gözetiminde olduğunda risk taşıyan bazı aktivitelere topluluk kurallarımızı ihmal etmediği sürece izin verilir" (2021) şeklindeki ibaresinde ise videolarda ebeveyn kontrolü olduğu sürece tehlike arz eden eylemlerin platformda sunulmasında bir sakınca görülmemekte ve bu yüzden de benzer içerikler bildirilememektedir. Bu bağlamda, çocukların güvenliği ve korunması açısından platformun çocuk güvenliği politikasının yeniden gözden geçirilmesi önem taşımaktadır. Bu konuda gelişim sağlanabilecek adımların atılmasına değin sorumluluk ebeveyn tarafından gerçekleştirilerek çocukların izleme süreçlerine dahil olmaları ve izlenilecek içerik noktasında seçici olmaları/denetim araçlarını kullanmaları da bir tür gerekliliktir.

Günümüzde Youtuberlık çocukların gelecekte tercih etmek istedikleri popüler bir meslek haline gelmektedir. Bu çalışmadaki YouTube oyun kanallarında yer alan çocukların küçük yaşlarda ebeveynlerinin teşvikleri ile içerik üreticisi oldukları dikkate alındığında ise platformda varlık göstermelerinin yaşları gereği özgür bir seçimden ziyade daha çok ebeveynleri tarafından üretilen rızaya dayalı bir onayı içinde barındırmaktadır. Bu çocukların, yetişkin bir birey olduğunda özel hayatın ve kişilik haklarının ihlal edildiği gerekçesi ile ebeveynlerinden maddi ve manevi tazminat talebinde bulunabilecekleri göz ardı edilmemelidir. Platforma dahil olmuş veya yeni bir kanal açma düşüncesinde olan ebeveynin ise bu ihtimalin farkında olarak dijital ağlarda içerik üreticiliği konusunda bilinçli yol alan örnekleri odağına alması ve bu ortamda çocukların maruz kalabileceği güncel tehlikeli içeriklerden de haberdar olması önem taşımaktadır. YouTube, çocuk ve oyun ilişkisini temel alan ve içerik üreticisi konumundaki çocuğun ağ oluşturma pratiklerine odaklanan bu araştırma alanında gerçekleştirilecek olan çalışmalara kaynaklık etmektedir. Gelecekteki araştırmalar ise bu içerikleri alımlayan çocuk üzerinden çeşitli değişkenler odağında gerçekleştirilebilir.

EXTENDED ABSTRACT

Although game culture as a universal concept has changed from generation to generation and from time to time, it is used functionally in the expression of emotions / stories, in the socialization process of the child, in the field of child psychology and in education. When looking at social media in the context of gaming, it is seen that different types of content are produced within the framework of digital game and traditional game main theme. Traditional games performed physically have their own characteristics and actions are performed within the rules. At this point, parents who open an account on behalf of their children on YouTube contribute to spectacular views in the entertainment culture. In such channels, sometimes the children are in the position of performing the task given to them within a fiction, sometimes they are seen by their parents while playing games or performing any action. While the negative effects of the uncontrolled use of social networks focused on the child who is receptive, such as spending time in these applications, being addicted, and being exposed to content / dangers that are not suitable for their age, they can no longer be ignored in the producer child. In this context, child Youtubers constitute a separate area of study and discussion today.

Looking at the practices of playing games on YouTube child channels, it is observed that the actions take place physically, but the rules of the game are determined by the parents of the channel owner, and children can only act within these rules. At this point, YouTube is used as a stage, children play the role assigned to them, and perform measured by their likes and subscribers. In this process, in which an image is created by the parents for the children, they are allowed to act within the framework of certain patterns, the fact that children become objects from the subject of the game and are positioned as a means of gain on the platform constitute the problem area of this study. In the context of the problem, in this study, it is aimed to analyze self-presentation in social media in children's play channels within the framework of Goffman's theory of dramaturgy. The performance, which belongs to the theory of dramaturgy, is based on the social media that redefines the concepts of audience / observer or participant, role or routine, showcase, appearance, attitude, set, dramatic animation and idealization. Toy Hunt, Ceylin H-Official and I Play Toys channels, which are among the children's play channels that actively share on YouTube and have a high number of followers, were included in the analysis. In this context, all videos (1458) shared from the first video of the children's play channels until October 15, 2020, when the research was carried out, were examined and analyzed. Since the subject of the study is a child, the channel names are not clearly stated in terms of compliance with ethical values, they are numbered.

In the analysis, in order to reveal how the game has transformed in the digital age, the networking practices of children using items from their personal showcases during their performances in videos were evaluated. In this context, the child is the protagonist of videos and often the initiator of games. In videos where parents play the baby role from time to time, children can also take the role of mothers. In some roles, the child and his parents perform performances with magical powers, especially in the plays where they play the fairy tale hero and the cartoon character. Accordingly, it can be stated that the roles in the videos are diverse and fluid, and the distinction between reality and imagination is blurred.

The performances of children who own a channel are determined by the number of subscribers, videos and total views. At this point, it was observed that the channels produced weekly and monthly content, and the performance of the channel increased in direct proportion to the performance of the child and parent by spending both time and effort. Some strategies are also applied in videos with the

aim of increasing the number of subscribers and views. It has been observed that some of the children's songs that are listened to around the world are not included as background music or lyrics in the content, although they are used in the video title. There is a significant difference in the number of views between the video in which the strategy is applied and other videos. In this context, it can be said that the action they took to contribute to their performance was successful.

According to the results of the analysis performed on the personal display (appearance, attitude, set) elements of all the videos examined, it was observed that the game transferred to the digital environment changed the game culture, game practices and production areas. It can be said that traditional games are also played on the channels from time to time, but these games are continued with various articulations in the race and competition environment, based on the way of evaluating them over binary oppositions such as reward-punishment, win-lose, beauty and ugly. On the other hand, in addition to the daily routines of the children, there are also gamification practices in the videos that contain educational and instructive contents (alphabet, color, number, special days, etc.). The content of the most watched videos of the three channels included in the study consists of gamifications based on color teaching.

In the presentation of the behavioral patterns that need to be acquired in the videos by gamifying or singing, sometimes the propositions are presented by framing the wrong and harmful aspects of them in a reverse flow rather than the truth. Instead of the statement that the children sit on the back seat of the car, an image of the child sitting in the driver's seat is displayed, and the parent's prohibition and warning statements are included. It is observed that a series in which similar behaviors are repeated in the channel is formed. In this way, the child, who is an active subject of the game, becomes the object of a fiction planned down to the finest detail within the control and direction of the parents in the videos. It has been determined that the playing field, which has evolved into a part of the show world, has moved away from being a collective space open to sharing. At this point, the creative, exploratory and instructive features of the game leave its place to the practice of promotion and advertisement, and it has assumed a structure that encourages the consumption targeted by the follower child.

Parents, who are the planners of advertising and promotional activities in children's channels, sometimes perform this action by placing the product, logo or brand anywhere in the video, sometimes

within the framework of the unboxing theme and sometimes by providing the experience of the product. Usually, at the opening or closing of the videos, images of the child playing with toys in their natural environment are shown. In sponsorship and cooperation agreements, brands send personalized products to children who own the channel. Reflecting the experience of owning by creating a perception through the uniqueness of the product, children often advise their followers. Such actions also require a separate evaluation in the Influencer (influencer) position as a child Youtuber. Families of children whose potential to influence are increasingly tried to be branded and their names can be used. An example of this situation is the development of the application bearing the names of the children who own the channel to expand the most watched game channel on another network and the promotion of it by experiencing it on its channels.

It can be stated that the financial situation of the parents improves as a result of the use of the child's labor as a means of earning by exploiting it and turning it into a commodity. Between the first video and the last video, the physical manifestations such as moving from an apartment to a fancy house, owning luxury cars, and the transition of children from public school to college are the sources of the inference. As a result of this situation, while the child's childhood was lost by taking on the role of an adult and earning money for his family, it was unnatural for his parents to be children and perform in videos. It is also possible that the more effort and time spent on sustaining interest in the curriculum culture will put pressure and anxiety on the child. At this point, measuring the performances of children on their channels by the number of subscribers, likes and comments points to the importance of spreading digital literacy awareness. Considering that the platform is a source of income, the actors' utilization of child labor for their economic interests can be considered as a form of commercial exploitation within the scope of international children's rights.

KAYNAKÇA

Akkaya, A. (2018). *Oyun ve çocuk*. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Aksu, A. U. (2020). *Children channels in youtube: a content analysis study*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ardahan, H. (2018). *Oyun kavramı, çocuk ve oyun*. H. Ardahan, & M. Altunpınar içinde, *Oyun ve Oyun Kültürü* (s. 37-97). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Bartl, M. (2018). Youtube channels, uploads and views: a statistical analysis of the past 10 years. The International Journal of Research into New Media Technologies, 24(1), 16-32.
- Baudrillard, J. (2015). Tüketim toplumu: söylenceleri yapıları. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Binark, M. (2006). Panel tanıtımı sanal uzamda oyun kültürü ve dijital oyunlar. 09 09, 2020 tarihinde Inet-tr.org.tr: <http://inet-tr.org.tr/inetconf11/bildiri/89.pdf> adresinden alındı
- Castells, M. (2016). İletişim gücü. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çavuş, S., & Ayhan, B. (2014). Computer game addiction: a field study on adolescents. 12. International Symposium Communication in the Millennium. Eskişehir.
- Çoban, B. (2019). Sosyal medya kullanımı ile değişen mahremiyet algısı: Youtube üzerine bir inceleme. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Debord, G. (2018). Gösteri toplumu. (A. Ekmekçi, & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dijk, J. V. (2018). Ağ toplumu. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Goffman, E. (2016). Günlük yaşamda benliğin sunumu. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Güz, H., & Şahin, G. (2018). Sosyal medya iletişiminin yeni aracı olarak bedenler ve benliklerin dramaturjik bir analizi. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 235-254.
- Hazar, Z., Tekkurşun, D. G., & Dalkıran, H. (2017). Ortaokul öğrencilerinin geleneksel oyun ve dijital oyun algılarının incelenmesi karşılaştırmalı metafor çalışması. Spormetre, 15(4), 225-234.
- Hazar, K., Özpolat, Z., & Hazar, Z. (2020). Ortaokul öğrencilerinin dijital oyun bağımlılığı düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi (Niğde ili örneği). Spormetre, 1(18), 225-234.
- Heljakka, K. (2008). Toy, stories, desing, play,display, adult experience with designer toys. The Nordic Conference on Experience, (s. 20-45). Vaasa.
- Huizinga, K. (1995). Homo ludens oyunun toplumsal işlevi üzerine bir deneme. (M. Kılıçbay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kellner, D. (2010). Medya gösterisi. (Z. Paşalı, Çev.) İstanbul: Açılım Kitap.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). New media: a critical introduction. New York: Routledge.
- Lundberg, G., & Schrag, S. (1970). Sosyoloji. (Ö. Ozankaya, Çev.) Ankara: Türk Siyasi İlimler Derneği Yayını.
- Morva, O. (2014). Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı ve dijital ortamda kimlik tasarımı sosyal paylaşım ağı facebook üzerine bir inceleme. S. Çakır içinde, Medya ve Tasarım (s. 231-253). İstanbul: Urzeni Yayıncılık.
- Niedzviecki, H. (2010). Dikizleme günlüğü. (G. Gündüç, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum bilimlerinde kültür kavramı. Edebiyat Fakültesi Dergisi, 28(2), 123-139.
- Özbek, B., & Sofuoğlu Kılıç, N. (2020). Çocuk öznelerin Youtube ve Youtuberlık algısı (Aydın ili örneği). International Social Science Studies Journal, 6(62), 2000-2012.

- Postman, N. (1995). Çocukluğun Yok Oluşu. (K. İnal, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Robins, K. (1999). İmaj. (N. Türkoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sakallıoğlu, B., Erol, V., & Akgün, B. T. (2014). Oyun nedir ve oyun türlerinin tanımlanmasında sosyal oyunların yeri. *Akademik Bilişim*, 117-123.
- Sekmen, M. (2019). Çocuk Youtuberlarda sorunlu bir alan: tüketim ile mahremiyetin yitimi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3566-3584.
- Vatandaş, S. (2020). Oyun ve oyuncak: Teknolojik ve toplumsal dönüşüm sürecinde oyun ve oyuncakın anlamsal ve işlevsel değişimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(28), 913-930.
- Verdoot, V., & Leiser, M. (2019). Child labour and online protection in a world of influencers. *SSRN Electronic Journal*, 1-21.
- Vines-Tur, V., Nunez Gomez, P., & Gonzalez Rio, M. J. (2018). Kid influencers on Youtube. A space for responsibility. *Revista Latina De communication Social*, 73, 1211-1230.
- Ying, H. (2007). Youtube gerçek öyküsü. (İ. Şahin, Çev.) İstanbul: Pegasus Yayınları.
- YouTube . (2021, 03 ,31). YouTube Yardım:
https://support.google.com/youtube/answer/2801999?hl=tr&ref_topic=9282679#zippy=%2Ck%C3%BCklerin-yer-ald%C4%B1%C4%9F%C4%B1-i%C3%A7erikler-adresinden-alınmıştır.