

İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi



Araştırma Makalesi | Research Article

📄 Açık Erişim | Open Access

Performans, Görünürlük ve Ticarileştirilmiş Çocukluk: Çocuk YouTuberların Öznellik İnşasına Etnografik Bir Bakış

Performance, Visibility and Commercialized Childhood: An Ethnographic Perspective on Child YouTubers' Construction of Subjectivity



Fahrettin Apak¹  & Hasan Hüseyin Aygül² 

¹ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, Türkiye.

² Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Antalya, Türkiye.

Öz

Dijital platformların gündelik yaşamdaki merkezileşen kullanımı ve toplumsal alandaki derinleşen etkisiyle birlikte, çocukluk olgusu da giderek daha fazla görsel imaj kazanmakta, izleyen ve izlettiren ikiliğine sıkışmakta ve ticarileştirilen bir alana dönüşmektedir. Söz konusu metamorfozun en somut ve dikkat çekici örneklerinden biri, YouTube platformunda içerik üreten çocuk YouTuberların ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıdır. Bu alan, sadece dijital emek olgusuna yeni bir biçim kazandırmakla kalmayıp çocuk öznelliğinin dinamiklerini de şekillendirmek suretiyle yeni bir kültürel zemin sunmaktadır. Bu çalışma, YouTube platformunda içerik üreten çocukların geliştirdikleri öznellikleri; performans, görünürlük ve ticarileşme ekseninde ele alıp, dijital çocukluk deneyiminin izlerini sürmeyi ve bu karmaşık olguyu anlamayı amaçlamaktadır. Araştırma mekânı olarak YouTube ekosistemi seçilmiş ve amaçlı örneklem yöntemiyle YouTube Türkiye'den belirlenen 5 kanal belirlenmiştir. Kanalların video içerikleri ve izleyici geri bildirimleri veri olarak ele alınmış, çevrim içi etnografi yöntemiyle incelenmiş, elde edilen veriler refleksif tematik analiz üzerinden tematik olarak kodlanmış, 3 ana tema ve 12 alt tema altında bağlamsal olarak yorumlanmıştır. Bulgular, dijital ortamda çocukların sadece pasif birer içerik tüketicisi olmanın ötesine geçerek aktif birer içerik üreten, ticarileşen ve ekonomik değeri olan aktörler olarak konumlandığını net bir şekilde ortaya koymaktadır. İçeriklerdeki tekrarlayan anlatı kalıpları ve izleyici geri bildirimlerine duyarlılık, çocuk öznelliğinin giderek daha fazla talep odaklı, performans baskısıyla şekillenen ve sürdürülebilir görünürlük stratejilerine dayanan bir forma evrildiğine işaret etmektedir. Tanıtımını yaptıkları ürünlerle kendilerini potansiyel bir marka olarak konumlandıran çocuklar, benliklerini ticarileşmiş bir kurgu içinde inşa etmektedir. Bu süreçler dijital öznelğin, platform, çocuk özne ve ticari ilişkiler arasında karşılıklı ve dinamik bir etkileşimle inşa edildiğini göstermektedir.

Abstract

With the increasing integration of digital platforms in everyday life, the phenomenon of childhood is gaining more and more visual images, squeezed into the duality of the viewer and the broadcaster, and turning into a commercialised field. This new cultural backdrop brings child YouTubers onto the public stage and shapes the phenomenon of digital labour and the subjectivity of the child. This study aims to trace the digital childhood experience and understand this complex phenomenon by addressing the subjectivities developed by children who produce content on the YouTube platform on the axis of performance, visibility and commercialisation. The YouTube ecosystem was chosen as the venue of research and 5 channels from YouTube Turkey were selected through the purposive sampling method. The video content and viewer feedback of the channels were taken as data, analysed through the online ethnography method, and the data obtained were thematically coded through reflexive thematic analysis and contextually interpreted under 3 main themes and 12 sub-themes. The findings reveal that children are positioned as active content producers, commercialised actors with economic value. The repetitive narrative patterns in the



“ Atif | Citation: Apak, F. & Aygül, H. H. (2025).). Performance, visibility and commercialized childhood: An ethnographic perspective on child YouTubers' construction of subjectivity. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 45(2), 636-681. <https://doi.org/10.26650/SJ.2025.45.2.0901>

© This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 

© 2025. Apak, F. & Aygül, H. H.

✉ Sorumlu Yazar | Corresponding author: Fahrettin Apak apakfahrettin@gmail.com



content and sensitivity to audience feedback indicate that children's subjectivity has evolved into a form that is increasingly demand-driven, shaped by performance pressure, and based on sustainable visibility strategies. By positioning themselves as potential brands in content promotions, children construct themselves within a commercialised fiction. These processes show that digital subjectivity is constructed through a reciprocal and dynamic interaction between the platform, the child subject and commercial relations.

Anahtar Kelimeler YouTube · Çocuk YouTuber · Dijital Kapitalizm · Öznellik İnşası · Çevrim içi Etnografi

Keywords YouTube · Child YouTuber · Digital Capitalism · the Construction of Subjectivity · Online Ethnography

Yazar Notu This study is derived from the master's thesis entitled "Digital Child Labor in the Context of Socialization and Fame: Child YouTubers," completed by Fahrettin APAK under the supervision of Hasan Hüseyin AYGÜL in February 2022.

Author Note Bu çalışma, Hasan Hüseyin AYGÜL danışmanlığında Fahrettin APAK tarafından Şubat 2022 tarihinde tamamlanan "Sosyalleşme ve Şöhretlik Bağlamında Dijital Çocuk Emeği: Çocuk YouTuber" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Extended Summary

The Research Problem

This study aims to explore the processes by which children construct subjectivity, through the phenomenon of child YouTubers developing in the context of the YouTube platform. The main aim of the study is to analyze how the digital subjectivities of child YouTubers, who have gained the identity of content producers within the context of YouTube Turkey, are constructed on the axis of production practices and how this construction process is associated with performance, visibility strategies and commercialized representations of childhood. Answers to the following research questions are sought: • What forms of subjectivity do child YouTubers develop in the context of YouTube? • How do these forms of subjectivity relate to the cultural logic of digital capitalism? • What kind of visibility strategies and performance practices do child YouTubers adopt in the process of content production? • Which representations, rituals of communication and narrative patterns recur in the content of child YouTubers and what kind of digital self-presentation do they involve?

The Design of the Research

The research process was based on an exploratory structure and a qualitative research approach was adopted. The online ethnography method was preferred as the data was accessed through the digital environment. The ethnographic method was adopted because the construction of digital subjectivity necessitates not only observation-based descriptions but also an analysis of meaning production, the establishment of context, and the representation of subjective experiences. The research data set consists of video content uploaded by children to the channels, viewer feedback, channel comments and the researcher's experience notes recorded in the field through observations. A non-participant observation technique was employed to analyze the entire corpus of videos uploaded to the channels, spanning from the earliest available content to June 30, 2021. Using the purposive sampling method, 5 channels from YouTube Turkey were included in the sample. The data were analyzed through reflexive thematic analysis. The online ethnography method allowed the data collection and analysis processes to proceed simultaneously, while reflexive thematic analysis allowed for the systematic construction of meaningful themes derived from the raw data.

Findings and Discussion

3 main themes and 4 sub-themes under each of them were identified through the analysis of the data. These themes and sub-themes made it possible to frame digital child subjectivity based on the phenomenon of child YouTubing in the context of performance, visibility and commercialization:

Theme 1: Influence Gained through Transparency: Personal Brand and Visibility Strategies	Theme 2: Performance: Making Themselves Viewable	Theme 3: Commercialization: Commoditized and Branded Child Subjectivity
<ul style="list-style-type: none"> • Channel Management Processes • Tactics to Increase Engagement • Responsiveness to Platform Metrics • Trust Building Strategies with Sincerity 	<ul style="list-style-type: none"> • Fictionality and Role Play • The Content Cycle: Managing Economic Cycle and Performance • Market Responsive Production and Longevity • The Commodification of Privacy 	<ul style="list-style-type: none"> • Branding Childhood • Inspirational Personality • Revenue Model • Career Expectation

Child YouTubers strategically manage their platforms to ensure sustainability and authenticity. This pursuit of authenticity pushes them to identify with certain types of content, while they face the requirement of constantly “changing their shell” in the face of changes in the age and interests of their audience and themselves. The intimacy with viewers transforms channels into digital communities where viewers feel a sense of belonging. Thus, increasing visibility becomes a strategic skill for child YouTubers to work on. Observations show that YouTubers recognize the necessity to increase their visibility and maintain an engaging digital persona. The competitive nature of the platform forces channels to produce demand-driven content and generates a belief that competition is a core value that must be internalized in order to persist. The recording of personal lives as content positions children as subjects of performance and suggests that children are experiencing a new form of subjectivity. What starts as entertainment or digital diaries gradually transforms into a commercial identity through strategic advertising collaborations. YouTubers who become brands by integrating into the logic of commercialization use their intimacy strategies as a tool to normalize consumer culture and practices. By integrating into innovative business models through increased channel performance, visibility, and branded images, child YouTubers are actively exploring different ways of generating income. Such dynamic processes facilitate the establishment and adoption of YouTubing as a legitimate career path.

Conclusion

This study shows that the Youtube platform transforms childhood experiences, creating a new space of digital subjectivity in which children not only discover but also continuously construct, display and commercialize their own selves. Observations reveal that in the digital environment, children move beyond being passive consumers of content and are positioned as active content producers, and commercialized and economically valuable actors. Repetitive narrative patterns and sensitivity to audience feedback indicate that children’s subjectivity has evolved into a form that is increasingly demand-driven, shaped by performance pressure and based on sustainable visibility strategies. By positioning themselves as potential brands through the products they promote, children construct their selves within a commercialized fiction. These processes discovered within the scope of the study show that digital child subjectivity is constructed through a reciprocal and dynamic interaction between the platform, the child subject and commercial relations.

Giriş

Dijital medya platformları, sadece yetişkinlerin değil, çocukların da günlük yaşamlarının merkezinde konumlanmaya başlamıştır. Öyle ki 6-15 yaş aralığında çocukların internet kullanımı %91,3 seviyesine ulaşmışken, internet kullanım amacı bakımından video izlemek ilk sırada yer almakta, tercih edilen sosyal medya arasında ise YouTube ilk sırada bulunmaktadır (TUİK, 2024). Çocukların dijital medya ile kurduğu ilişkide, platform kullanım çeşitliliklerinin, bağlantıda kalma sürelerinin ve kullanım düzeylerinin giderek arttığı gözlenmektedir (Pew Research Center, 2024). Çocukların dijital medyanın sadece pasif birer izleyicisi veya tüketicisi olmaktan çıkarak içerikleri üreten, paylaşan ve geri bildirimde bulunan aktif birer dijital aktör oldukları da gözlenmektedir. Dijital platformlar, çocukların katılımını ve ürettikleri içerikleri, kendi ekonomik işleyişleri doğrultusunda değer üretim zincirine entegre etmektedir. Çocuklar bu yeni deneyim bağlamında kendi içeriklerini üreten, diğer kullanıcılarla paylaşan, izleyici geri bildirimlerini önemseyen, platform tarafından takipçi sayısı ve izlenme düzeyiyle değerlendirilen birer içerik üreticisi kimliği kazanmaktadır. YouTube bağlamında bu kimlik YouTuber kişiliğine karşılık gelmektedir. YouTuber, video yükleme sıklığı ve tartışmalara katılım düzeyi bakımından diğer kullanıcılardan ayrılan, platformla yüksek düzeyde etkileşim kuran aktif katılımcıları tanımlamaktadır (Lange, 2007: 4-5). Ancak bunun yanında “YouTube ünlü”sü olmak sadece tanınan biri değil, aynı zamanda kendini bir ünlü gibi sunan ve bu şekilde davranan kişi olmayı da gerektirmektedir (Marwick, 2013). Bu doğrultuda, şirketleşmiş bir sosyal medya platformu olan YouTube içerisinde, çocuk YouTuber kimliği kazanarak yeni bir dijital deneyim yaşayan çocukların, platformla kurdukları sosyo-ekonomik etkileşimin ve bu etkileşimin çocuk öznelliği üzerindeki dönüştürücü etkilerinin incelenmesi önem taşımaktadır.

Çocuk ve dijital ortamların bu derinlemesine bütünleşme süreci, çocukların dijital araçları sadece birer iletişim veya eğlence aracı olarak değil aynı zamanda kendilerini ifade ettikleri, dünyayla ilişki kurdukları ve varlıklarını biçimlendirdikleri temel bir mecra olarak algılamalarına ve kullanmalarına yol açmaktadır. Çocuk aktörlerin, toplumsal yapı içinde sürekli değişen ve çeşitlenen öznelliklere kavuştuğu gerçeğinden hareketle, dijital mecralar da dahil olmak üzere çağdaş yaşamın farklı bağlamlarında çocukların öznel deneyimler aracılığıyla yeni tür öznellik formlarını deneyimlediği öne sürülebilir. Mayall’ın (2002) işaret ettiği gibi, bağlama göre farklılaşan ve çoğullaşan “çocukluk(lar)”ın



ortaya çıkış süreçlerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, son dönemde hem çocukların hem de toplumun gündemini meşgul eden, dijital emek kavramıyla yakından ilişkili olan ve yeni öznellik formlarını üreten çocuk YouTuberlık olgusunun da ele alınması kayda değerdir.

Uluslararası alan yazında, dijital sosyoloji, dijital emek ve çocukluk sosyolojisi bağlamında çocuk YouTuberlık olgusunu ele alan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır: Martínez ve Olsson (2019), izleyicilerin çocuk YouTuberlığı nasıl algıladıklarını ve bu popüler kişiliklerin sahip oldukları şöhreti nasıl yorumlayarak anlam inşa ettiklerini incelemiştir. Leon (2018), çocuk içerik üreticilerinin medya deneyimini, dijital medya okuryazarlığına katkıları ve kazandıkları bilgi/beceriler çerçevesinde değerlendirmiştir. Jorge ve arkadaşları (2018), çocuk YouTuberları; dijital reklamcılık faaliyetleri, tüketim kültürü ve izleyiciyle kurduğu metalaştırıcı ilişkiler bağlamında, etkileyici pazarlama ajanı olarak ele almıştır. Ulusal alan yazında ise YouTube platformunun ve YouTuber kişiliklerinin çocuklar üzerindeki etkisine odaklanan (Ergen, 2019; Özuz, 2018); çocuk YouTuberların hem kendi hem de izleyici çocukların yaşamları üzerindeki etkilerine değinen (Özbek ve Kılıç-Sofuoğlu, 2020); çocuk YouTuberların içerikleri aracılığıyla kendilerinin ve izleyicilerinin sosyalleşme süreçlerindeki dönüşümünü inceleyen (Aygöl & Apak, 2019); çocuk YouTuberları problemleri tüketim, mahremiyet ihlali ve çocukluğun metalaşması bağlamında ele alan (Atalay, 2019; Sekmen, 2019) ve çocuğun YouTube üzerinden edindiği şöhret kimliğini irdeleyen çalışmalar (İnal Kamacı, 2021) bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, dijital kapitalizmin etkileşim temelli iletişim ağı olarak konumlanan YouTube platformu bağlamında ortaya çıkan çocuk YouTuberlık olgusunu, kanal içerikleri ve izleyici yorumları üzerinden derinlemesine incelemektir. Dijital kapitalizm bağlamında ortaya çıkan dijital bir öznellik formu olarak çocuk YouTuberlık olgusuna sosyolojik bir bakış sunarak görünürlük, performans ve ticarileşme temaları bağlamında çocukların nasıl ekonomik ve kültürel aktörlere dönüştüğünün keşfedilmesi ve alan yazına katkı sunulması da hedeflenmektedir.

Dijital kapitalizmin Öznellik Rejimi Altında Çocukluğun Dönüşen Anlamı

Çocuk kavramı, doğal, biyolojik ve evrensel olarak genel geçer ve durağan bir tanımlamanın ötesinde, anlamı zamanla, toplumla ve kültürle şekillenen dinamik bir toplumsal gerçekliktir. Çocuk kavramına yüklenen anlamların çeşitliliği, bir düşünce ve analitik araç olarak çocukluk kavramını



gündeme getirmektedir. Çocukluk, sadece bireysel ölçekte gelişimin ifadesi değil aynı zamanda söylem biçimleri, değer yargıları, üretim ilişkileri, ideolojik tutum ve kurumsal yaklaşımlar etrafında inşa edilen bir olgudur. Bu bağlamda çocukluk, bir yandan tarihsel süreç içerisinde dönüşen imgeler aracılığıyla – “günahkâr çocuk”, “tüketici çocuk”, “dijital yerli” ya da “dijital çocuk” gibi – kendine özgü süreklilikler üretmekte diğer yandan ise kültürel bir fenomen olarak evrensel düzeyde çeşitliliğini, yaygınlığını ve kalıcılığını korumaktadır (Qvortrup, 2009: 24–26).

Küreselleşmeyle ivme kazanan iletişim teknolojileri, sadece bilgiye erişim biçimlerini değil, toplumsal kurumları ve kültürel normları da köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Bu makro dönüşümden etkilenen alanlardan biri de çocukluktur. Postman (1995), çocukların küçük yaşlardan itibaren yetişkinlere özgü giyim tarzlarını benimsemelerini, medya içeriklerinde olgunlaşmış tavırlarla temsil edilmelerini ve zaman zaman suçla ilişkilendirilen figürler olarak öne çıkmalarını, çocukluk ile yetişkinlik arasındaki sınırların giderek belirsizleşmesi şeklinde değerlendirmektedir. Yazar, bu belirsizliği "çocukluğun yok oluşu" olarak tanımlamakta; çocukluğun giderek ticarileşen, hızlanan ve denetimsizleşen bir toplumsal kategoriye dönüştüğü savını ileri sürmektedir. Buckingham (2011) ise ticarileşmiş bir dünyada çocukların tüketim kültürüyle ilişkilerini, onları salt mağdur veya tamamen güçlendirilmiş özneler ikilemine sıkıştırmadan tartışmaktadır. Yazar, çocukların tüketim pratiklerinin; aile, akran grupları ve medya kurumu ile kurulan ilişkiler etrafında biçimlendiğini ifade etmektedir. Bu noktada çocukluk deneyiminin dönüşümünü anlamak, çağdaş yaşamı düzenleyen dijital kapitalizmin medya ortamındaki yapısal etkilerini dikkate almayı zorunlu kılmaktadır.

Dijital kapitalizmin gelişiminde, kapitalist ekonominin toplumsal ve kültürel alanlardaki etkilerinin ağ yapılanmaları vasıtasıyla yaygınlaştırılması kritik bir rol oynamıştır (Schiller, 1999). Bu yeni düzende dijital emek, çevrim içi ideoloji ve influencer kültürü gibi unsurlar, dijital teknolojilerin ve ortamların sermaye birikimine ve iktidar gücüne aracılık etmektedir (Fuchs, 2022: 28). Bu açıdan dijital kapitalizmin, yalnızca ekonomik üretim ve dolaşım biçimlerini değil aynı zamanda toplumsal yaşamın temel kategorilerini ve eylemlilik hallerini de yeniden biçimlendirdiği söylenebilir.

Dijital kapitalizmin mantığı ve uygulamalarının izleri yoğun bir şekilde medya ve iletişim alanında gözlenmektedir. Giderek gündelik yaşamın merkezi bir ögesi haline gelen dijital platformlar, bu gerçekliğin somut göstergeleridir. Dijital platformlar sadece teknik araçlar değil aynı zamanda dijital

kapitalizmde norm koyan ve toplumsal süreçler üzerinde iz bırakan özelleşmiş yapılardır. Bu yapılar ekonomik etkileşimlerin yanı sıra kullanıcı davranışlarını ve sosyal normları da biçimlendiren sosyal düzenleyiciler şeklinde işlev görmektedir (Törnberg, 2023: 1). Srnicek (2017) platformları çağdaş kapitalizmin baskın örgütlenme biçimi olarak tanımlamakta, değer üretimini merkezileştirdiklerini ifade etmekte ve bu yapıların dijital teknolojilerle birleşerek üretim ve tüketimi dönüştürdüğünü savunmaktadır. Bu doğrultuda dijital platformların giderek kendi varlıklarını, mantıklarını ve değerlerini toplumsal kabullere ve bireysel ilişkilere dayattığı söylenebilir.

Sosyal medya platformları, kullanıcıları içerik üretmeye ve paylaşmaya teşvik ederek yeni kamusal alanlar da oluşturmaktadır. Bu sayede bireyler kendilerini ve yeteneklerini daha kolay bir şekilde ifade edebilmektedir. Dijital ortamlarda, internet kullanıcıları hem içerik üretmekte hem de tüketmektedir; böylece ortaklaşa üretime dayanan bir “katılımcı kültür” şekillenmektedir (Jenkins, 2006). Katılımcı kültür söylemi, platform içerisinde “içerik, ürün, zaman, emek ve paranın bir bakıma paylaşıldığı, değiştirildiği ve harcandığı bir ekonomi” (Chayko, 2018: 73-76) oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya platformları hem içerik barındırmakta hem de üretimi, dağıtımı ve tüketimi dijital altyapılarla yöneten ekonomik sistemler gibi davranmaktadır.

Sosyal medya platformlarında işletilen ve üretici ile tüketici ayrımını belirsizleştiren değer üretim yapısı (Fuchs, 2020: 73) ortama katılan kişilerin artık “kullanıcı” (Laughey, 2010: 67) olarak var olmasını sağlamaktadır. Bu kullanıcılar, hayat hikayelerini, fikirlerini ve yeteneklerini çeşitli performanslar çerçevesinde görünür olma ve sesini duyurma motivasyonu ile kamuya açmaktadır. Kullanıcılar, platformlar için üretim ve tüketim faaliyetlerinden daha çok görünürlük ve veri temelli süreçlerdeki performansları üzerinden tanımlanmaktadır. Fuchs (2015: 404-405), sosyal ağlardaki kullanıcı türevli içerik üretiminden ve onun üreticisinden bahsederken Facebook ve YouTube gibi ticari sosyal medya platformlarında kullanıcıların sadece bilgi tüketicisi olmadığını aynı zamanda içerik, ilişki ağı ve topluluklar üreterek üretken tüketiciler (prosumer) hâline geldiklerini belirtmektedir. Bu süreçte kullanıcıların yaratıcı, etkin ve ağ temelli dijital emekçilere dönüştüğünü de eklemektedir.

Dijital iletişim teknolojileri dolayısıyla gelişen öznellik boyutunu anlamak için özne ve iktidar ilişkisindeki dönüşüme de odaklanmak gerekmektedir. Foucault (1992: 243), iktidarı; bastıran, kısıtlayan ve soyutlayan nitelikleri üzerinden tanımlamaktan uzaklaşarak iktidarın üretken boyutunu,



“iktidar fiili durumda üretmektedir; hakikati üretmektedir; gerçeğin nesnelere ve ayınlarının alanlarını üretmektedir” şeklinde ifade etmektedir. Hakikati, çeşitli bilgi alanlarını ve özneyi üreten bir güç olarak iktidar, bireyleri dıştan değil aksine içeriden şekillendirmektedir. Böylece, öznenin kendini algılama, dile getirme ve eylemlilik hallerini içeriden yönetmektedir. Bu bakış açısı, bireyin sosyal medya ortamlarındaki gönüllü teşhirini ve içerik üretimini, dışsal bir zorlamadan ziyade, içselleştirilmiş bir iktidar mekanizmasının sonucu olarak okunmasını sağlamaktadır.

Neoliberal mantık penceresinden bireyin tanımlanması, onun varlık koşullarının ve yapabilirliklerinin de yeniden tanımlanması anlamına gelmektedir. Foucault (2015: 190), neoliberalizmdeki homo economicus’un sadece mübadele eden değil kendisinin girişimcisi olan, verimlilik ve performans ilkeleri doğrultusunda şirket mantığında davranan kişi olduğundan bahsetmektedir. Bu açıdan öznenin kuruluşunda dijital teknoloji ve etkileşim olanaklarının yanı sıra neoliberal kapitalizmin, bireyin kendini tanımlaması, değerlendirmesi, üzerine düşünmesi ve kendini gerçekleştirme yönelik telkin ve yönlendirmeleri de etkili olmaktadır. Bireyin kendisini bir sermaye türü olarak konumlandırmasını, kendi potansiyeline yatırım yapmasını ve yaşamını proje gibi yönetme anlayışını ifaden eden neoliberal mantık (Dardot & Laval, 2012) neoliberal özneliğin temel söylemini oluşturarak belirli kimlik formlarını da mümkün kılmaktadır.

Neoliberal mantığın tüm yaşam alanlarını piyasa olarak görmesini ve bireyi bir proje olarak konumlandırmasını Boltanski & Chiapello (2018) “kapitalizm yeni ruhu” olarak tanımlamaktadır. Bu süreçte kapitalizm, kendisine yöneltilen özgürlük, yaratıcılık ve esneklik taleplerini içselleştirerek bireyleri proje bazlı, ağ ilişkilerine dayalı ve sürekli kendini yenileyen özneler haline getirmektedir. Bröckling (2016) “girişimci benlik” kavramı ile bireyin neoliberal mantık içinde, kendi hayatını bir proje gibi yönetmesini, sürekli kendini geliştirmesini ve riskleri kişisel sorumluluk olarak üstlenmesini ifade etmekte, öznellik biçimlerinin yeniden nasıl üretilmekte olduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan bakıldığında, dijital kapitalizmin bireylere esnek bir öznellik zemini sağlamasının yanında bu özneliğin gelişimi üzerinde de şekillendirici ve kısıtlayıcı etkilerde bulunduğu anlaşılmaktadır.

Öznenin toplum sahnesinde proje olarak konumlandırılma süreci, dijital ortamdan önce başlamış olsa da bu kritik dönüşüm ancak dijital ortam ve araçlarla mümkün olmuştur. Dijital toplumsal düzlem, kullanıcıların kendilerini ifade etmeleri, varlık kazanmaları, yaşamlarını şeffaflaştırmaları,

performans göstermeleri ve çeşitli kimlik formlarını tecrübe etmeleri anlamına gelen özneleşme süreçlerini teşvik etmektedir. Dijital özne, platforma egemen olan toplumsal kabuller ve değerler etrafında performans-başarı öznesine dönüşerek aynı zamanda kendisinin efendisi, girişimcisi ve sömüreni haline gelmektedir (Han, 2018: 70; Han, 2024: 55). Dijital kapitalizmin öznellik inşası üzerindeki bu türden etkileri, dijital iletişim teknolojileri içinde yer alan çocukların konumu ve aktifliği üzerinde yoğunlaşmayı gerektirmektedir.

Yeni medya ve dijital teknoloji alanındaki hızlı gelişim ve yaygınlaşma, bu araç ve ortamları McLuhan'ın (1994) "insan uzantıları" olarak tanımladığı noktaya taşımış ve bu teknolojiler adeta çocukların bedensel ve zihinsel bir uzvu hâline gelerek yaşamları ile bütünleşmiştir. Bu yeni türden dijital aparatlar, çocukları toplumsal sahnedeki rollerinde daha aktif bir pozisyona taşımakta ve çeşitli pratikler üretmelerini mümkün kılmaktadır. Çevreyi keşfetme, kendini ifade etme, kimlik kazanımı ve anlam inşası gibi toplumsal süreçlerde rol oynayan bilgisayar gibi dijital araçlar, kişisel ve bilişsel gelişimi desteklemenin yanı sıra toplumsal uyumu da teşvik eden yaratıcı ortamlar sunmaktadır (Turkle, 2024: 191). Çocuk ve dijital ortamların bu bütünleşme süreci, çocukların dijital araçları sadece birer iletişim ya da eğlence aracı olarak değil, kendilerini ifade ettikleri, dünyayla ilişki kurdukları ve varlıklarını biçimlendirdikleri temel bir mecra olarak algılamalarına ve kullanmalarına imkân vermektedir.

Çocukluk, geleneksel anlamdaki masumiyet, korunma ihtiyacı, bilgisiz ve tecrübesiz gibi temsillerinden sıyrılmakta, sosyal ağlarda hem içerik üreticisi kimliği kazanmakta hem de içerikleri talep eden konuma yükselmektedir. Çocuğun dijital platform bağlamında içerik üretimi konusundaki artan aktifliği ve görünür olma arzusu, onların belirgin bir dijital özne grubu olarak tanımlanmasını sağlamaktadır. Dijital aygıtlarla güçlü bir özdeşlik geliştiren ve öznelliklerini bu teknolojik araçlar üzerinden kuran çocuklar, yetişkinlerden farklı, kendilerine has bir anlam evreni yaratma potansiyeline sahip olabilmektedir (Demiral, 2019: 14).

Dijital mecralar, her yaşta kullanıcıyı iletişim süreçlerine dahil etmenin ötesinde, onları sürekli seyredilen, çeşitli parametreler çerçevesinde değerlendirilen ve ortama sundukları performans üzerinden görünür kılınan bireylere dönüştürmektedir. Bu noktada Han (2018), dijital altyapı ve etkileşimli medya düzeniyle birlikte bireylerin adeta "şeffaflık toplumu" telkinlerine göre yaşadıkları



rından ve dışsal zorlamalardan ziyade içsel üretkenlik baskısıyla hareket ettiklerinden bahsetmektedir. Gönüllü teşhiri ve görünürlük arzusunu teşvik eden sosyal medya platformları, kullanıcılardan sürekli içerik üretmelerini, paylaşımlarını ve diğerlerinin ilgisini çekmelerini telkin etmektedir. Bu süreçler, görünürlük üzerinden işleyen performansa dayalı sosyal medya platformlarında kullanıcıların kendilik sunumlarının merkeziliğini öne çıkarmaktadır.

Sosyal medya platformları, görünürlük ve benlik performanslarını teşvik eden unsur olarak “gösteri” mantığını kullanmaktadır. Günümüz kişiselleşmiş medya deneyimlerini anlamada “gösteri” kavramını kullanan Debord (1996: 14), kavramı, “kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişki” olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya platformlarında benliğin sürekli sergilenmesi, gözetlenmesi ve onaylanması Debord’un gösteri toplumunun yeni bir evresine işaret etmektedir.

Görünürlük meselesi sadece var olma biçimi anlamına gelmemekte, kullanıcılar bu ortamlarda kendiliklerini inşa etmekte, yönetmekte ve idealize edilmiş bir şekilde sunmaktadır. Bu süreçler Goffman’ın (2014) “benliğin sunumu” olarak ifade ettiği dramaturjik kuramın temel yaklaşımı üzerinden de okunabilmektedir: Toplumsal etkileşimin tiyatral bir performans içerdiğine gönderim yapan bu kuram, bireylerin çeşitli roller üstlendiğini ve izleyicilerin tepkilerine göre benliklerini sürekli düzenlediklerini öne sürmektedir. Kuramın temel kavramlarından sahne önü (front stage), izleyici grup karşısında kontrollü bir rol performansının gerçekleştiği alanı betimlerken; sahne arkası (back stage) kişinin rolden çıkarak bir sonraki performansına hazırlandığı özel alanı ifade etmektedir. İzlenim idaresi (impression management) ise izleyenler tarafından kişinin sunduğu benlik imajının nasıl algılandığının idare edilmesini ve sürdürülmesini içermektedir. Bu bağlamda kullanıcılar, dijital mecrada kendilerini görünür kılmaları, performans sergilemesi, izlenmeye değer görülmesi ve destekçi kazanması gereken dijital aktörlere dönüşürken aynı zamanda dijital platformda ürettiği ve yönettiği enformasyon akışıyla dijital benliğe yani çevrim içi ortamda sürekli dönüşen bir kimliğe (Morva, 2016: 43) sahip olabilmektedir.

Bireyin, sıradan bir internet kullanıcısı olarak var olması, kimlik kazanması ve içerik üretmesi konusunda aktif olduğu mecralardan biri de YouTube mecrasıdır. YouTube platformu, kullanıcıların uzmanlık vasfına sahip olmadan ortama video yüklemesine, kullanıcı dostu arayüzü sayesinde içerik



izlemesine ve paylaşmasına imkân tanımalarının yanında kullanıcıların kendi aralarında etkileşim temelinde topluluklar oluşturmasına da zemin oluşturmaktadır (Burgess ve Green, 2009: 1). “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) söylemini benimsemesiyle karakterize olan YouTube, platform içi düzenlemeler ve iş modeline getirdiği yenilikler ile amatör girişimleri dijital altyapı donanımları ve ekonomik çıkar güdümlü medya sistemiyle bir araya getirmeye yönelik başat girişimdir (Dijck, 2016: 173). YouTube platformunda içerik üretimi, sıradan kişilerin amatör çalışmaları düzeyinde olduğu kadar profesyonel biçimlerde de gelişme göstermektedir. Lange'nin (2007) sınıflandırmasına göre YouTube kullanıcıları platformla olan etkileşim düzeylerine göre kategorize edilir: Sıradan izleyicilerden disiplinli içerik oluşturuculara ve hatta hem platformda hem de dışında tanınmaktan zevk alan YouTube fenomenlerine kadar çeşitlilik göstermektedir. Bu sınıflandırmada referans ölçütü; içerik oluşturma sıklığı, etkileşimlerin doğası ve platformdaki görünürlük derecesidir. Kullanıcılar sıradan platform kitesinin bir parçası olabilirken süreç içerisindeki performanslarıyla ve kazandıkları görünürlük durumlarıyla etkili içerik oluşturuculara hatta eğilimleri, akımları vb. belirleyen internet kişiliklerine dönüşebilmektedir. YouTube platformunun sunduğu bu yeni toplumsal uzam ve dayandığı kapitalist mantık, dijital öznelerin oluşumunu yönlendirirken yeni öznel deneyimler temelinde yeni öznellik formlarının da ortaya çıkışına imkân vermektedir.

Araştırmanın Tasarımı

Bu araştırma YouTube platformu bağlamında gelişen çocuk YouTuberlık olgusu üzerinden, çocuğun dönüşen öznellik inşası süreçlerini keşfetmeyi hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda çocukluğun dijital medya etrafında şekillenen yeni anlamlarına, görünürlük stratejilerine, performans pratiklerine ve ticarileştirilme durumlarına odaklanılmıştır. Araştırmanın temel amacı, YouTube Türkiye bağlamında içerik üreticisi kimliği kazanmış olan çocuk YouTuberların; üretim pratikleri ekseninde dijital öznelliklerinin nasıl inşa edildiğini ve bu inşa sürecinin performans, görünürlük stratejileri ve çocukluğun ticarileştirilmiş temsilleri ile nasıl ilişkilendiğini çözümlenektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

- Çocuk YouTuberlar, YouTube bağlamında nasıl bir öznellik biçimi geliştirmektedir?
- Bu öznellik biçimleri dijital kapitalizmin kültürel mantığıyla nasıl ilişkilenebilmektedir?



- İçerik üretimi sürecinde çocuk YouTuberlar ne tür görünürlük stratejileri ve performans pratikleri benimsemektedir?
- Çocuk YouTuberların içeriklerinde hangi temsiller, iletişim ritüelleri ve anlatı kalıpları tekrar etmektedir ve bunlar nasıl bir dijital benlik sunumu içermektedir?

Çocuk YouTuber öznelliğinin ortaya çıkışının izlerini sürebilmek için araştırma süreci keşfedici bir yapıya (Creswell, 2013: 47) dayandırılmış ve bu doğrultuda nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırmada araştırmacı, “insanların deneyimlerini nasıl yorumladıklarını, dünyalarını nasıl kurduklarını, deneyimlerine nasıl bir anlam yüklediklerini anlamaya” (Merriam, 2016: 5) odaklanır. Bu çerçevede çalışmanın odağı, çocukların kanallara yükledikleri içerikler, izleyici geri bildirimleri ve kanal yorumları bağlamında sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmada çevrim içi etnografi yöntemi esas alınmış, araştırmacı pozisyonu ve veri toplama stratejileri bu doğrultuda şekillendirilmiştir. Etnografi esasında kültürel antropoloji kökenli bir nitel araştırma deseni olmakla beraber belirli bir ortama ve zamana ait topluluğun paylaştığı kültürel değerleri, pratikleri, düşünme biçimlerini ve davranış örüntülerini kendi bağlamı içinde anlamayı ve çözümlenmeyi amaçlamaktadır. Berg ve Lune (2019: 236), araştırmacının veriye ulaşma yolları ve veri elde etme araçları bakımından farklılık bulunmasına rağmen geleneksel ve çevrim içi etnografi araştırmalarının benzer mantığa ve araştırma sürecine sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda Hine (2000) perspektifinden teknolojinin aracı rolüyle şekillenen çevrimiçi etkileşimlerin, ortak anlam inşasının ve dijital kültür pratiklerinin gözlemlendiği bir yöntem kullanılmıştır.

Çalışmada kültürel pratikler, medya temsilleri ve anlamlara odaklanılmış; veri olarak alana dair gözlem notları, video içerikleri, yorumlar ve anlatı kalıpları toplanmıştır. Çocukların dijital öznellik inşası ve bunun etrafında gelişen çeşitli süreçler sadece gözleme dayalı betimleme değil aynı zamanda anlamın nasıl üretildiği, bağlamın anlaşılması, maddi süreçlerin işleyişi ve bunlar etrafında gelişen öznel deneyim sunumları yorumlanarak aktarılmıştır.

Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemle, “araştırma probleminin temel önemdeki öğeleri hakkında fikir sahibi olan, deneyimleri olan, yaşantılarından bu öğeler hakkında bilgi oluşturabileceği kişiler örnekleme” (Kümbetoğlu, 2012: 97) dahil edilmiştir. Anlık veri takibi ve listeleme yoluyla YouTube kanallarını çeşitli parametrelere göre sıralayan socialblade.com

sitesinden faydalanılmış, konumu Türkiye olarak belirlenen ve abone sayısı açısından ilk 100 sıra içerisinde yer alan YouTube kanalları listelenmiştir. Örneklem ilk 100 kanal arasından seçilmesinin temel nedeni; şöhret inşa süreçlerinin ve performansa dayalı emek pratiklerinin bu kanallarda çok daha net ve belirgin biçimde gözlemlenebilmesidir. Örneklem grubunu oluşturacak kanalların listesi taranırken, çocuğun başrolde olmasına ve üretilen içeriklerin doğrudan çocuklara yönelik olmasına dikkat edilmiştir. Bu kriterler doğrultusunda, ilk 100 kanal listesinde Türkiye menşeli sadece 5 çocuk YouTuber kanalının olduğu tespit edilerek örneklem grubu oluşturulmuştur.

Araştırmacı, veri toplama aşamasında sahası olan dijital kültürün akışını bozmamak adına katılımcı olmayan gözlem (Creswell, 2013: 166-167) tekniğiyle ortamdaki içerikleri izlemiş, kanal arayüzünü gözlemlemiş ve internet sahasını bir metin gibi okumuştur. Bu süreçte araştırmacı, araştırma sahasındaki katılımcılarla herhangi bir etkileşime girmemiş, kimliğini açık etmemiş ve varlığı katılımcılar tarafından fark edilmeksizin veri toplamıştır. Araştırma sürecinde gözlemlenen kişilerin, dijital topluluk üyelerinin ve üçüncü taraf kişilerin gerçek kimlikleri açık edilmemiş, anonimleştirme yoluna gidilerek etik sorun riski önlenmiştir (Alyanak, 2018: 143-144).

Veri toplama prosedürü ve gözlem protokolü kapsamında, çocukların dijital yaşam öykülerinin baştan sona izlendiği derinlemesine bir gözlem ve süreç takibi gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı ev ortamında kendi kişisel bilgisayarını kullanarak araştırma sahasına erişmiş ve her kanal için standart bir yapısı olmayan ancak belirli gözlem başlıklarını ve kriterlerini içeren alan notları derlemiştir. "Alan notları, araştırmacının yoğun bir biçimde, müdahil olarak katılması sırasında yaşadığı tecrübeler ile yaptığı gözlemlerin betimlemesiyle oluşan anlatılardır (accounts)." (Emerson vd., 2015: 7). Bu çalışmanın doğası gereği katılım, fiziksel müdahaleden ziyade bilişsel ve analitik bir dalış olarak kurgulanmıştır. Araştırmacı tarafından katılımcı olmayan gözlem tekniğiyle oluşturulan alan notları, dijital kültürel akışa müdahale edilmeksizin gerçekleştirilen tanıklığın ve süreçsel izleme deneyiminin betimsel bir kaydı olmaktadır.

İzlenen her video içeriği için içeriğin konusu, olay sahnelerinin resmedilmesi, çocuğun duygu durumu ve beden dili, mekân ve nesne kullanımı, izleyici ile kurulan iletişim, dikkat çekici konuşmalar, arka plan kurgusu, güç ilişkilerinin yapısı, karakterlerin rolleri ve yorumlarda öne çıkan kullanıcı tepkileri gibi göstergeler eş zamanlı olarak kayıt altına alınmıştır. Süreci açıklayan gözlem

notu örneği: “Ev ortamı, profesyonel ışıklandırma ve arka plan düzenlemesi ile adeta ev-stüdyo biçimine dönüştürülerek hibrit bir mekân niteliği kazandırılmıştır. Video, popüler bir YouTube formatı olan 'Mystery Box' (Gizemli Kutu) konsepti üzerine kuruludur. Çocuk, masanın üzerindeki numaralandırılmış kutuları sırasıyla açarak içinden çıkan malzemelerle (tutkal, sim, boya) slime yapmaya çalışmakta ve aynı zamanda babasıyla yarışmaktadır. Çocuk, kutudan çıkan kötü bir malzemeye (diş macunu) tepki verirken, önce kameraya (ebeveyne) bakmakta, ardından abartılı bir üzüme tepkisi vermektedir. Çocuk oyun oynarken malzemelere ve yapacağı etkinliğe odaklanmak yerine, sık sık kamera açısına (izleyiciye) bakarak onay arama ve etkileşim kurma çabası içindedir.” (Kanal D).

Örneklem kapsamındaki kanalların, yayın hayatına başladıkları tarihten 30 Haziran 2021’e kadar yükledikleri tüm içerikler, katılımcı olmayan gözlem tekniğiyle incelenmiştir. Analiz sürecinde; davranış kalıplarının, içerik stratejilerinin ve izleyici yorumlarının belirgin bir döngüsellik kazandığı; yeni bilginin gelme akışının ise giderek azaldığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, tekrar eden örüntülere ulaşıldığı tespit edilmiş; analitik derinliğe katkı sunacak yeni verilerin ve anlamların elde edilememesi nedeniyle veri toplama süreci bu tarihte sonlandırılmıştır. Çalışma verileri geçmiş tarihli olsa da analiz süreci, geriye dönük bir boylamsal izleme stratejisiyle yürütülmüştür. Videoların yayınlanma sırasına göre izlenmesi, araştırmacıya çocuğun büyümesi, dijital yetkinliğinin artması ve izleyici kitlesinin dönüşümü gibi süreçsel olguları, sanki o an yaşanıyormuşçasına gözlemlenebilir. Bu yönüyle çalışma, statik bir doküman analizinden ayrılarak dinamik bir kültürel süreç analizine dönüşmektedir.

Tablo 1

Araştırma Verilerine İlişkin Kod, Kategori ve Tema Matrisi

Tema	Kategori / Alt Tema	Atanan Kod	Ham Veri Örneği
Şeffaflıkla Kazanılan Etki:	Kanal Yönetim Süreçleri	Periyodik Yayın	"Oğlumuz sizi her sabah 9'dan sonra kanalında bekliyor. Kanalımıza abone olmayı sakın unutmayın." (Kanal E)
Kişisel Marka ve Görünürlük Stratejileri	Etkileşim Artırma Taktikleri	Karar Sürecine Davet	"selam arkadaşlar kanalımız içerik ve paylaşımlarımızla uyumlu olsun diye kanal adını değişelim diyoruz ne dersiniz? sizce yeni adımız ne olsun?" (Kanal D)
	Platform Metriklerine Duyarlılık	Trende Eklenme	Videoların açıklama kısımlarına, oyunun içeriğinden bağımsız olarak dönemin popüler arama terimleri olan "covid19", "evde kal", "stayhome" kelimelerinin eklendiği tespit edildi. Bu durum, algoritmik duyarlılığın içeriğin konusu kadar, içeriğin sunumunu da şekillendirdiğini göstermektedir. (Kanal E)

Tema	Kategori / Alt Tema	Atanan Kod	Ham Veri Örneği
Performans: Kendini İzlenebilir Kılmak	Samimiyetle Güven İnşa Stratejileri	Eleştiriye Açıklık	“Yorumlarda özellikle yazıyorsunuz sevdiğinizi belli ediyorsunuz. Ya da eleştirebilirsiniz de. Biz hepsine açtık. Biz çok mutlu oluyoruz geri dönüşlerden.” (Kanal B)
	Kurgusallık ve Role Girme	Dramatik Canlandırma	Babaanne ziyareti konseptli videoda, doğal tatil akışı yerine kurgusal mizansenler ve abartılı performanslar (havuza atlama, şaşırma) sergilenmiştir. Kurgu ve efektlerle desteklenen bu süreç, oyunun izlenebilirlik uğruna sahnelenen bir gösteriye dönüştüğünü kanıtlar. (Kanal A)
	İçerik Döngüsü: Ekonomik Sermayenin ve Performansın Yönetimi	Sürdürülebilirlik	“Şu anda da tabi yaptığımız videolar için bir miktar para kazanıyoruz. Zaten kazanmasak böyle videolar çekemeyiz. Hani dayanamayız, gücümüz yetmez.” (Kanal D)
	Piyasaya Duyarlı Üretim ve Uzun Ömürlülük	Talebe Duyarlılık	“Arkadaşlar istediğiniz bir kostüm varsa eğer diktirmemizi istediğiniz, görmek istediğiniz. Yorumlara yazın. Biz buradan diktirelim. Onları giyelim. Onlara göre skeç ve şov yazalım, sizlere oynayalım. Hep beraber eğleniriz.” (Kanal A)
	Mahremiyetin Metalaşması	Doğallık Maskesi	Video, çocuğun mahrem anlarından biri olan yıkanma ritüeli ile başlamaktadır. Kamera açısı, küvetin içindeki çocuğu net görececek şekilde konumlandırılmıştır. Ebeveyn (dış ses olarak) çocuğa sürekli olarak 'Şimdi ellerini yıka', 'Köpükleri üstüne sür', 'Bak ne güzel oldu' şeklinde direktifler vermektedir. Çocuğun bedeni ve hijyen pratikleri, izlenebilir içerik üretme amacıyla bir içerik malzemesine indirgenmiştir. (Kanal E)
Ticarileşme: Metalaşan ve Markalaşan Çocukluk Özneliği	Markalaşan Çocukluk İlham Verici Kişilik	Kimlik İnşası Deneyim Paylaşımı	“Benim oğlum artık kocaman bir içerik üreticisi onu takip eden bir sürü güzel sevimli arkadaşımız var. (Kanal E) “Şimdi özel bir teşekkürümüz daha var. Bu da Kanal F, kanaldaki kız çocuğu, annesi ve babasına. Çünkü YouTube ile tanışmamıza vesile olan kişi onlar. Sağolsunlar bize çok da destek verdiler bu zamana kadar. Bugünlere hep birlikte geldik.” (Kanal C)
	Gelir Modeli	Ürün sponsorluğu	“Satıcı: Başrol Hanım. Vardem Oyunağın ürünlerinden memnun musunuz? Tanıtımını çok güzel yapıyorsunuz. Bu da bizden size hediye olsun.” (Kanal A)
	Kariyer Beklentisi	Mesleki Devamlılık	“...Acaba YouTube’u kapatsam ne yapardım şu anda? kariyerim nerede olurdu? diye düşündüm ama kapatmayı hiç düşünmedim. Bu işi de çok seviyorum.” (Kanal D)

Veriler Braun & Clarke (2021)'in altı aşamalı “refleksif tematik analiz” süreci referans alınarak çözümlenmiş ve Tablo 1’de aktarılmıştır. Bu uygulamada temel mantık, verinin ne olduğunu saymaktan ziyade yeni bir anlam inşa etmektir. Veriyle tanışma ve aşinalık kazanma olarak adlandırılan ilk aşamada araştırmacı; videoları analitik bir yaklaşımla izleyip yorumları incelerken, zihninde beliren ilk düşünceleri, gözlemleri ve potansiyel örüntüleri not etmiştir. İkinci aşama olan başlangıç kodlarının oluşturulması sürecinde, videolardaki ve yorumlardaki anlamlı bölümler (örneğin, çocuğun

içerik performansına dair bir kesit veya bir takipçi yorumu) sistematik etiketlerle tanımlanmış ve sınıflandırılmıştır. Bu aşamada kodlar, ham verinin anlamlı parçalara ayrılmasını sağlamıştır. Bir sentezleme aşaması olan üçüncü aşamada, ilgili kod etiketlerinin sınıflandırılması ve birbirleriyle ilişkilendirilmesi gerçekleştirilerek benzer anlam örüntülerinin açığa çıkartılmak amaçlanmıştır. Potansiyel temaların arandığı dördüncü aşamada gözden geçirme ve denetleme süreçleri yürütülmüştür. Beşinci aşamada, ortaya çıkan temaların hikayesinin ne olduğu tanımlanmış ve temalar isimlendirilmiştir. Son aşamada ise ulaşılan sonuçlar, bütüncül bir yaklaşımla birleştirilmiş ve yeni anlam katmanları ile ilişkilendirilerek araştırma raporu sunulmuştur.

Bulgular ve Değerlendirmeler

Kanalların Tanımlayıcı Nitelikleri ve İçerik Dağılımı

Örneklem olarak alınan kanalların tanımlayıcı bilgileri ve istatistiki bilgileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 2

YouTube Türkiye Örneklemine Ait Kanal Listesi

Kanal İsmi ¹	Cinsiyet	Türkiye Sırası	Kurulma Tarihi	Abone Sayısı ²	Video Sayısı ³	İzlenme Sayısı ⁴
Kanal A	Kız	3	13/03/2016	9.58 Mn.	717	7.913.918.371
Kanal B	Erkek	26	14/12/2016	4.39 Mn.	890	2.341.182.643
Kanal C	Kız	52	06/03/2016	3.44 Mn.	5887	5.837.977.292
Kanal D	Kız	79	23/07/2014	2.89 Mn.	310	748.448.915
Kanal E	Erkek	84	28/09/2017	2.78 Mn.	1065	2.684.769.276

Kaynak: Kanal bilgileri socialblade.com sitesinden 30.06.2021 tarihinde derlenmiştir.

İçerik üreten çocukların yaşlarının 5 ile 15 yaş arasında değiştiği görülmektedir. Kanalların başrolünde 6 çocuk bulunmaktadır. Bu çocukların 4'ü kız, 2'si ise erkektir. YouTuberların kanal geçmişleri incelendiğinde, en eski kanalın 23 Temmuz 2014 tarihinde kurulan Kanal D olduğu görülmektedir. Kanalların ortalama abone sayısı 4.616 milyon kişidir. Bu kanallara yüklenen ortalama video sayısı, 1773'tür. Özellikle Kanal C, 5887 adet videoyla incelenen kanallar arasında içerik üretim

¹Kanal isimleri, veri gizliliğinin sağlanması amacıyla anonimleştirilerek aktarılmıştır.

²Abone sayıları, 30.06.2021 tarihi itibarıyla mevcut olan abone sayısını göstermektedir.

³Yüklenmiş video sayıları, 30.06.2021 tarihinde mevcut olan toplam video sayısını göstermektedir.

⁴Toplam izlenme sayısı, 30.06.2021 tarihi itibarıyla kanalda mevcut olan videoların toplam izlenme sayısıdır.

yoğunluğu açısından dikkat çekici bir farklılık göstermektedir. Kanalların yüksek bir izlenme sayısına (3.905.259.299) sahip olduğu görülmektedir. Kanalların üretmiş oldukları video içerikleri türlerine göre kategorilerine ayrılmıştır. İçerik türleri belirlenirken; çocuğun takındığı rolden dekor kullanımına kadar geniş bir değişken seti titizlikle incelenmiş, böylece videoların tematik ve işlevsel haritası çıkarılmıştır. Sınırların esnek tutulduğu bu gruplandırma işleminde, içeriğin baskın karakteri, araştırmacının gözlemleri ve sahaya dair deneyimleri ile oluşturulmuştur. Dolayısıyla türe dayalı yapılan sınıflandırma, araştırmacının saha gözlemlerinden süzülen pratik bir anlamlandırma girişimi niteliğindedir. Buna göre içeriklerin %30,92'si kutu/oyuncak açılışı ve oynama, %30,87'si oyun/eğlence, %19,77'si Vlog, %7,73'ü challenge, %9,74'ü kurgu-şov-skeç, %0,71'i eğitici ve %0,26'sı ürün-marka reklamıdır. Bu araştırmanın bulgularına paralel olarak Ergen (2019) de çalışmasında, çocukların YouTube izleme motivasyonları olarak "eğlenmek", "oyun hilelerini öğrenmek" ve "bilgi edinmek" tercihlerini tespit etmiştir. Ayrıca "challenge" (meydan okuma) videoları en çok takip edilen ve taklit edilen içerikler arasında olduğu bulgulanmıştır. Araştırma bağlamında tespit edilen kutu açma videolarındaki yoğunluk, Craig ve Cunningham'ın (2017) belirttiği üzere bu türün "Sosyal Medya Eğlencesi" içinde en hızlı ticarileşebilen içerik formu olmasından kaynaklanmaktadır. Bu video türü, çocuğun oyun performansını metalaştırırken; izleyici çocuklara da tüketim kültürünün ideolojisini aşılıp platformun ekonomik değer zincirini güvenceye almaktadır. Böylece çocuk YouTuberların içerik üretimlerinde belirli türlerin neden yoğun şekilde üretildiği anlaşılır olmaktadır.

Şeffaflıkla Kazanılan Etki: Kişisel Marka ve Görünürlük Stratejileri

Sosyal medya platformları, erişim ve içerik üretimi konusunda serbest bir zemin sunsa da sınırlı sayıda kullanıcının içerik üreticisi kimliği kazanması ve geniş kitlelere ulaşması, takdir görmesi mümkün olmaktadır. Bu durum belirli görünürlük stratejilerine ayrıca şeffaf olma ve samimiyet geliştirme gibi pratiklere dayanmaktadır. Bu bağlamda çocuk YouTuberların görünürlük meselesi; kanal yönetim süreçleri, etkileşim artırma taktikleri, platform metriklerine duyarlılık ve samimiyetle güven inşa stratejileri boyutları altında ele alınmıştır. Bu stratejiler, çocuk YouTuberların dijital kapitalizm koşulları altında kendi "girişimci benliklerini" (Bröckling, 2016) nasıl inşa ettiklerinin bir göstergesidir.



Kanal Yönetim Süreçleri

Çocukların kanal kariyeri sahibi olabilmesi ve içerik üreticisi kimliği kazanabilmesi için öncelikle YouTube platformu üzerinde kendisine ait kanal oluşturması gerekmektedir. Ancak YouTube platformunun çatı şirketi Google, kullanıcıların YouTube platformunda kanal oluşturabilmesi ve içerik üretebilmesi açısından yaş sınırını 13 olarak belirlemiştir.⁵ İncelenen kanallarda başrol olan tüm çocukların, YouTube kariyerlerine 13 yaşından önce başladıkları belirlenmiştir.⁶ Bu durum çocukların kanal sahipliği süreçlerinin ebeveynlerinin sahibi olduğu kişisel hesaplar üzerinden, yetişkinlerin teknik yardımıyla ya da çocuklar tarafından doğru olmayan bilgilerle yürütüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu süreçler, içerik üreticisi çocukların izleyicisi olan akranları için de geçerli olabilmektedir. Kanal profili oluşturma süreçleri farklılık gösterse de çocukların kariyer başlangıçlarının ebeveynlerinin denetiminden geçtiği içerik incelemelerinde belirgin olarak görülmektedir. Ayrıca, çocukların dijital ortama erken yaşta dâhil olması ve içerik üretmeye başlaması, dijital çocuk öznelliğinin platformun değer üretim sürecine daha kolay eklenmesini sağlamaktadır.

Platformun yaş şartını karşılayan çocukların, kariyerlerinin ilerleyen aşamalarında kendi adlarına kanal profili oluşturdukları belirlenmiştir. Buna örnek olarak Kanal D'nin başrolü verilebilir. Başrol, 13 yaş şartını sağladığında kendi adına bir kanal açmış, böylece yalnızca yaş sınırını karşılayan içerik üreticilerine açık olan yorum yapma özelliğini aktif hâle getirmiştir. Bu aşamada çocuk YouTuber, kariyerine başladığı ve sonradan oluşturduğu iki hesabı üzerinden içerik üretmeye ve izleyici ilgisini gözetmeye devam etmiştir.

İçerik üreticisi kimliği kazanımı ve kanalı ayırt edici kılma açısından sadece kanal profili oluşturmak yeterli olmamaktadır. Oluşturulan kanala isim vermek, içerik başlığı ayarlamak, kapak resmi hazırlamak ve oynatma listesi oluşturmak gibi kanal yönetimi süreçlerinin planlanması gerekmektedir. Tüm bu süreçlerin kanalın izlenebilirliğini doğrudan etkilediğini düşünen çocuk YouTuberların tümü kanallarına özel kapak resmi ve logo hazırladığı gözlenmiştir. Kanal tasarımı, çocuğun içerik üretimine dair ön bilgi sağlamanın yanı sıra dijital olarak kurguladığı öznelliğinin diğerlerine açtığı bir "vitrin" görevi üstlenmektedir. YouTube ekosisteminde içerik üreticiler üzerinde hissedilen

⁵Google hesaplarını kullanmaya dair yaş kısıtlaması. <https://support.google.com/accounts/answer/1350409#zippy=%2Casya>. (Erişim tarihi: 22.06.2022).

⁶Örnekleme yer alan kanalların başrolleri olan çocukların yaş aralığı ise 5-15 şeklindedir.

görünür olma kaygısı ve rekabet baskısı göz önüne alındığında, çocukların kanalları üzerinden uyguladıkları özgün bir kimlik yaratma ve diğerlerinden ayrışma çabası anlaşılır olmaktadır.

Etkileşim Artırma Taktikleri

Sıradan kullanıcılar ya da platformun tecrübeli fenomenleri, içerik üretirken dijital medyanın altında yatan işleyiş mekanizmasından ve ekonomik mantığından bağımsız değildir. Dijital medyanın farklı bağlamlarında gün geçtikçe entegre edilen öneri ve seçim sistemleri, izleyicilerin dikkatini yönlendirmenin yanı sıra içerik üreticilerinin de üretim tarzını belirlemektedir. Çalışma bağlamında çocukların kariyer yönetim stratejisi ve içerik üretim tekniği olarak sık sık dikkat çekme teknikleri kullandıkları gözlemlenmiştir.

Çocuk YouTuberların bu tür uygulamalara yönelmesinin nedenleri arasında kanala daha fazla izleyici çekmek, video içeriklerinin görüntülenme sayısını arttırmak ve kanalın izleyici trafiğini yükseltmeyi amaçlamak bulunmaktadır. İncelemeler sürecinde, “Bu kutudan ne çıkacak inanmayacaksınız!”, “Böyle Dev Balon Gördünüz Mü?”, “Masal televizyona çıktı” ve “büyük ikramiye çıktı” gibi çoğunlukla tıklama tuzağı (clickbait) içeren dikkat çekici video başlıkları gözlenmiştir. Ayrıca görsel kullanım ve tasarımlar incelendiğinde, video küçük resimlerinde (thumbnail) dikkat çekici ürünler, tanıdık tüketim nesnelere, dramatik yüz ifadeleri ve yoğun görsel unsurların ön plana çıktığı görülmüştür. Bu noktada Tim Wu (2017)’nin “dikkat tacirliği” olarak tanımladığı bu ekonomi-politik sistemin göstergeleri çocuk YouTuber kanallarında kendine yer bulmaktadır. Yazara göre kısıtlı olan insan dikkatini yönetebilmek için yöntemler giderek sertleşmekte ve yoğunlaşmaktadır. Gözlemlerde tespit edilen dikkat çekmeye yönelik pratiklerin, çocuk YouTuber evreninde dikkatin nasıl sistematik şekilde ele geçirildiğini somutlaştırmaktadır. Tüm bu eylemler, çocukların algoritmaların işleyiş mantığına uyum sağlayarak dijital ekosistemde daha fazla fark edilmek ve rekabetçi dikkat ekonomisinde öne çıkabilmek için kurguladıkları taktiksel hamlelerdir.

Platform Metriklerine Duyarlılık

Her potansiyel tıklanma ve izlenme, içerik üreticisinin platformda daha fazla popülerlik kazanması ve kanalın gelir elde etme olanaklarından yararlanması anlamına gelmektedir. Video içeriklerinde



abone sayısının önemli bir eşiğe gelmesine dair hatırlatmalar (“Kanalıma abone olmayı unutmayın!”) ve beğeni sayılarındaki dalgalanma durumlarının izleyiciyle paylaşılması, çocuk YouTuberların platform metriklerine olan yüksek duyarlılığını göstermektedir. Bir diğer performansa yönelik ilgi örneği, YouTuber ve ebeveyninin YouTube içerik üreticilerinin kanal performansını anlık izleyen platformlar (socialblade.com gibi) üzerinden kanalın performansını ve popülerliğini aktif olarak takip etmesidir. Video başlıklarında “1 milyon aboneye ulaştım” ve “plaketimiz geldi” gibi ifadelerin yer alması ve platform istatistiklerinin sürekli takip edilmesi, çocuk YouTuberın görünürlüğünün ve kişiliğinin sayısal veriler üzerinden kurulduğuna işaret etmektedir. Martínez ve Olsson (2018: 13-14), takipçi sayısı gibi nicel göstergelerin sadece çocuk YouTuberlar için bir performans ölçütü olmadığını, izleyici kitlesinin de bu veriler üzerinden fenomenliği ve başarıyı anlamlandığına belirttiğini belirtmektedir.

Lupton (2016), bireylerin bedenlerini, performanslarını ve yaşamlarını dijital veriler aracılığıyla nasıl takip ettiklerini, anlamlandıklarını ve tepki verdiklerini incelemiştir. Yazarın perspektifinden çocuk YouTuberların izlenme ve etkileşim metrikleri çerçevesinde “veri nesnesine” dönüştüğü, ebeveyn gözetimiyle dayatılan bir öz-izleme sürecine tabi tutulduğu ve potansiyel psikolojik baskılar nedeniyle uzun süreli esenliklerinin risk altında bulunduğu söylenebilir. Böylece kanal yönetimi ve görünürlük stratejileri üzerinden elde edilen etkileşim istatistikleri, çocuklar için sadece popüler olmanın koşul şartı olarak işlememekte, platform metriklerine dair geliştirdikleri duyarlılıklar çerçevesinde dijital öznelliklerini de inşa etmektedir.

Samimiyetle Güven İnşa Stratejileri

Çocuk YouTuberların, videolara gelen yorumları okuyup değerlendirdikleri gözlemlenmiştir. Bu uygulamalarla çocuklar, hem kanal yönetiminde aktif olduklarını göstermek hem de izleyicilerinin geri bildirimlerine önem verdikleri hissini yaymak istemektedir. Kanal yönetimi ve izleyici kitlesiyle iletişim süreçlerinin çocuk tarafından yürütülmesi, çocuğun bir kariyer sahibi olduğu bilincine kavuşmasını ve içerik üreticisi kimliğini içselleştirmesini kolaylaştırmaktadır. Diğer yandan bu tür uygulamaların doğrudan çocuk YouTuber tarafından üstlenilmesi, izleyici çocuklara ve takipçilerine yönelik bir samimiyet geliştirme stratejisi olarak yorumlanabilir. Bu durum Abidin'in (2015) tanımladığı “ilişkisel samimiyet” stratejisinin bir yansımasıdır. Bu yaklaşma, mekânsal samimiyetle (banyo/yatak odası paylaşımları) birleştiğinde; izleyici ile çocuk YouTuber arasında algılanan birbi-



rine bağlılık yaratmakta ve bu duygusal bağ, ileri aşamada ticari içeriklerin (oyuncak açılışı ya da diğer ürün içerikli videolarda) birer arkadaş tavsiyesi olarak tüketilmesine olanak sağlamaktadır.

İçerik üreticilerinin platformda görünür olabilmesi ve kalıcı kalabilmesi için çevrim içi etkinlikler düzenlemesi ve izleyici etkileşimini ön planda tutması önem taşımaktadır. İzleyicinin etkileşime çağırıldığı uygulamalar arasında canlı yayınlar ve soru-cevap (Q&A) formatındaki etkinlikler belirgindir. Bu içerik türlerinde çocuk YouTuber, izleyici kitlesiyle doğrudan iletişim kurmakta, kendi yaşamına dair bilgilendirme yapmakta, kanalın son durumu ve gelecek planları üzerine değerlendirmeler sunmaktadır. YouTuberların takipçileriyle kurdukları bu etkileşim biçimi, Marwick'in (2013) ifade ettiği "benliğin stratejik olarak samimi şekilde sunulması" durumuyla tam bir paralellik göstermektedir. Bu bağlamda kurgulanan samimiyet performansı, başlangıçtaki duygusal yakınlığı süreç içerisinde ticari bir sadakate ve uzun vadeli bir marka bağlılığına dönüştürmek amacıyla kullanılmaktadır.

İzleyicileriyle kurduğu iletişim yaklaşımı açısından çocuk YouTuber, geleneksel kitle medyasındaki tek yönlü yayıncılıktan ve popüler kişiliklerden ayrılmaktadır. YouTuberın takip ettiği bu yol, izleyici ilgisinin kendisi ve kanalı üzerinde odaklanmasını sağlayarak kanal kariyerindeki popülaritesinin devamlılığını temin etmektedir. Gözlem sürecinde, YouTuberın katılacağı bir hayran buluşma etkinliği öncesinde hangi tarz kıyafet tercih etmesi gerektiğine dair izleyicilerden fikir alması, bu etkileşimin somut bir örneği olarak dikkat çekmiştir.

Arkadaşlar Azerbaycan Bakü'de buluşmaya 2 gün kaldı. Kızımıza kıyafet seçiyoruz sizce kızımız hangi kıyafeti giysin. Burada yorumlara veya instagramda yorumlara yazın lütfen (Kanal C, 2020).

Kanal incelemelerinde, YouTuberların izleyiciye dönük sık sık doğrudan seslendiği, etkileşim talep ettiği, yakınlık ve samimiyet kurmaya çalıştığı anlar gözlenmiştir: "Arkadaşlar yani sadece YouTube'da benim arkadaşım değil, benim gerçekten normal hayatta da arkadaşımsınız. Mesela illa beni YouTube'dan izliyorsunuz diye sadece YouTube'dan arkadaş olacak değiliz." (Kanal D, 2021). YouTuberın platform tabanlı samimiyet talebi memnuniyetle karşılanmakta ve izleyiciler tarafından kanala yorumlar yapılmaktadır.

Merhaba. Benim kardeşim seninle büyüdü. En yakın arkadaşımız, oğlunuzdur. (Kanal E, 2020)

Seninle büyümek çok güzeldi ya seni izlediyimde 6 sınıftaydım seninle büyüdüm iyiki varsın ♥ (Kanal D, 2021)

biz seninle büyüdük iyiki varsın seni küçüklüğümde beri severek hemde çok severek izliyorum ☆birtek değişen boyun galiba♥ (Kanal D, 2021).

Bu yorumlar, izleyicilerin çocuk YouTuberlarla kurduğu “parasosyal ilişkilerin” derinliğini ve bu ilişkilerde hissedilen “gerçek” yakınlık duygusunu yansıtmaktadır. Gözlemler kapsamında, çocuk YouTuberların dijital oyunlar da oynadığı belirlenmiştir. Kamera karşısında dijital oyun oynama deneyimini kaydeden YouTuber, izleyicilerine yönelik beraber oynama çağrısı yapabilmektedir. Benzer oyunlara ilgi duyan izleyiciler de videolara yorum yaparak oyun arkadaşlığı teklifinde bulunabilmektedir. Dijital oyun oynama performansı üzerinden etkileşimli bir samimiyet ağı kurmayı hedefleyen YouTuber, izleyici kitlesine yönelik olarak ilişkinin daha da kişiselleştirilebilir olduğu mesajını iletmektedir. Kanalların kullandığı bu samimiyet stratejisi, ortaklaşa oyun deneyimi üzerinden kanala dair aidiyet hissinin üretilmesini ve izleyici toplulukların pekiştirilmesini hedeflemektedir. Bu, katılımcı kültürün dijital oyunlar üzerinden nasıl yeniden üretildiğinin de bir göstergesidir.

Performans: Kendini İzlenebilir Kılmak

YouTuberların içerikleri sadece eğlenceli anlarının kayıt altına alınmasını kapsamamakta aynı zamanda izleyiciyi eğlendirilmeyi hedefleyen kurgusallık ve rol performansı ile ilerlemektedir. Bu süreçte çeşitli içerik türlerini deneyen ve ekonomik maliyetlere katlanan YouTuber ve ailesi, platformda kalıcılığı yakabilmek adına talep odaklı bir üretim sürecine başvurmaktadır. Çocukların kanal kariyerleri erken yaşta başladığı için, üretilen içeriklerin ana malzemesi mahremiyeti de kapsayacak şekilde zamanla çocukların tüm yaşam dünyalarına doğru genişlemektedir.

İçerik üretiminin perde arkasındaki gerçek iş yükü dışarıdan eğlence gibi görünse de aslında geleneksel medya işçilerinininkine benzer profesyonel yetkinlikler ve yoğun mesai gerektirmektedir.



Bu bağlamda; çocukların ve ebeveynlerin, herhangi bir resmî sözleşme veya uzun vadeli bir gelecek güvencesi bulunmaksızın, bu girişimin getirdiği çeşitli maliyetleri ve riskleri hangi motivasyonla üstlendikleri sorusu temel bir tartışma noktası olarak belirmektedir. Çocuğun oyunu ve doğal anlarının gelecekteki şöhret veya gelir vaadiyle bir “hevesli emek” (aspirational labor) (Duffy, 2017) yatırımına dönüşmesi, süreci açıklamaktadır. Bu kapsamda, performans temasını anlaşılır kılacak alt boyutlar arasında kurgusallık ve role girme, içerik döngüsü: ekonomik sermayenin ve performansın yönetimi, piyasaya duyarlı üretim ve uzun ömürlülük ve mahremiyetin metalaşması bulunmaktadır.

Kurgusallık ve Role Girme

Kanallarda üretilen içerikler, kanalın ilk yüklenen videosundan başlanarak incelemenin bittiği son tarihe kadar kronolojik olarak izlenmiş ve araştırma sahasına dair detaylı notlar alınmıştır. Bu kapsamda, çocuk YouTuberların okul öncesi dönemini içeren videolarda, oyun-eğlence türü içeriklerde izleyicilerinin dikkatini önemsemekten uzak olduğu gözlemlenmiştir. Bu erken dönemde çocuk, doğal ortamında ve ritminde oyunun kendisine ve oyundaki eğlence unsuruna odaklanmaktadır. İzlendiğinin farkındalığından yoksun olunan bu süreçte, izleyici kitlesinin dikkatini hedefleyen herhangi bir ekstra performans da gösterilmemektedir. Goffman’ın (2014) sahne önü ve sahne arkası ayırımına referansla, henüz bir “performans bilinci”nin tam olarak gelişmediği bir dönemdir.

Çocuğun yaşının büyümesiyle birlikte hem farklı oyun biçimlerini deneyimlediği hem de oyunun kendisinden ziyade nasıl daha iyi oynanacağı ve nasıl daha eğlenceli sunulacağı meselesine odaklandığı gözlemlenmiştir. Bu odaklanma süreci, çocuğun kanal sahipliğinin ve dijital varlığının farkındalığına kavuşmasıyla paralel ilerlemektedir. Bu noktadan sonra çocuk, kanal kariyerini sürdürme, içerik performansını arttırma ve izleyici dikkatini çekme gibi motivasyonlarla platformda aktif rol almaktadır. İlerleyen süreçte içerikler, kurguya dayanan bir yapıya kavuşmakta ve çocuklar çeşitli rollere girerek kamera önü performanslarını gerçekleştirmektedir. Çocuğun kendi üzerine çalışmalarının tümü Foucault (2001)’nin tanımladığı “kendilik teknolojileri”ne denk gelmektedir. Öyleyse bir kendilik teknolojisi olarak YouTuberlık, ebeveyn gözetimi altında sunulan performansları içermesiyle sadece bir oyun içeriği değildir. Aslında bunlar çocuğun; teknolojik alt yapı, dil becerisi, toplumsal etkileşimler, kültürel ifade ve tüketim kalıpları etrafında kendi bedenini, yaşam enerjisini ve hayatını tüketilecek bir meta olarak kurguladığı ve sürekli yenilediği çağdaş “benlik



pratikleri” (Bauman ve Raud, 2018)’dir. Çocuk, platform talepleri ve ebeveyn otoritesi gibi iktidar teknolojileriyle uyumlu benlik pratikleri geliştirerek dijital kapitalizmin gereksinim duyduğu dijital özne tipolojisine evrilmektedir.

Çocuk YouTuberların üretmiş olduğu içerikler incelendiğinde kurgusallık ve role girme durumlarının en net şekilde kurgu-şov-skeç türünde somutlaştığı gözlenmiştir. Bu tür içeriklerin doğasından kaynaklı olarak çocuklar, ebeveynleriyle iş birliği içerisinde önceden pratik ettikleri kısa senaryoları canlandırmaktadır. İçeriklerdeki bir takım teatral unsurların kamera karşısında olduğunun bilinciyle canlandırılması ve performansla dökülmesi, Goffman (2014) tarafından “dramatik canlandırma” tekniği olarak ifade edilen durumun kullanıldığına işaret etmektedir. Çocuk kamera karşısında (sahne önünde) içeriğe dair performansını icra ederken bu performansı destekleyen ve inandırıcılık kazandıran dekor, kostüm ve çeşitli araç-gereçlerden de destek almaktadır.

İçeriklere dair gözlemlerde çocuk YouTuberların kurgu-şov-skeç türü videolarda role girdiğine ve sonrasında rolden çıktıklarına dair işaretler belirlenmiştir. Kanallara yüklenen videolarda kamera arkası ve hazırlık süreçlerine dair anların kayıtları da paylaşılmaktadır. Goffman’ın (2014) “izlenim yönetimi” kavramıyla örtüşen bu durum, çocuğun belirli bir senaryo etrafında rol icra ettiğini, kameraya dönük oynadığını, seyirci geri bildirimlerini önemseydiğini ve performansı üzerine bilinçli bir çalışma yürüttüğünü ortaya koymaktadır. Kamera karşısında çocuğun doğal tavır takınmaması aksine sürekli bir role bürünmesi, Marwick (2013)’in tanımladığı mikro-şöhretin bir pratik olduğu düşüncesini doğrulamaktadır. Çocuk, ünlü olma durumunu birtakım performansları icra etme süreciyle elde etmektedir. Yani şöhret, çocuğun sahip olduğu bir şey değil, kamera karşısında yaptığı bir iş olmaktadır.

Gözlemlerde çocuğun role girmesini içeren kamera önü performansının; role konsantre olmayı, hazırlık yapılmasını, kayıt süreçlerini, izleyiciye duyguların aktarılmasını ve jest-mimik hareketlerinin kullanılmasını içerdiği belirlenmiştir. Kamera arkasındaki süreçlerde de çocukların birtakım sorumluluklar üstlendiği görülmüştür. Özellikle içeriğe dair fikir geliştirilmesine, şekillendirilmesine ve fikrin bir senaryo bağlamında izlenebilir kılınmasına yönelik çocuğun çeşitli girişimleri bulunmaktadır. Çocuk YouTuberların içeriğin hazırlanması ve üretimi aşamalarında gösterdiği bu tür



performans süreçleri, platform ekosistemindeki yoğun rekabet ortamından sıyrılabilme ve kanal kariyerinin devamlılığı açısından kritik öneme sahiptir.

İçeriklerin yapısı incelendiğinde, kanal kariyerinin başlangıç dönemine ait videoların amatör yaklaşımla hazırlandığı göze çarpmaktadır. Bu içeriklerde kısa senaryoya dayalı hikayeler, ev ortamında ve kolay şekilde erişilebilen malzemelerle canlandırılmaktadır. Kanal kariyeri içerisinde ebeveynlerin ve çocuğun platforma aşinalık geliştirmesi ve kanalı ön plana çıkarma isteklerine paralel olarak çocuğun ekran performansı da gelişme göstermektedir. Bu süreçte, çocuğun içeriklerdeki performansını destekleyen malzemelerin (dekor, kostüm, ışık, ses, animasyon vb.) hem kullanılma sıklığı hem de çeşitliliği artmıştır. Bu süreçlerle profesyonel bir yaklaşıma kavuşan bazı türlerdeki içeriklerin, kanalın izlenebilirliğine ve performansına doğrudan etki ettiği belirlenmiştir. Böylece dijital kapitalizmin amatör bir üretimi nasıl profesyonel bir işe dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır.

İçeriklerdeki kurgusal yapının ve teknik altyapının oluşturulmasında bir iş bölümü sürecinin yürütüldüğü gözlemlenmiştir. Kamera kayıt işlemleri ve montaj süreçleri ile performansa destek olma görevlerinde ebeveynler varlık göstermektedir. Bu durum, üretim biçiminin bireysel bir çaba olmaktan öte aile içi iş bölümüne dayanan bir üretim süreciyle yürütüldüğünü göstermektedir. Ancak “oyunun bir işe dönüşmesi” (Masterson, 2020) gerçeğini de gözden kaçırmayarak ebeveynlerin yönetici/prodüksiyon olarak çocuğun oyun alanını ve zamanını bir üretim merkezine dönüştürmesinin risklerinin bilincinde olmak gerekmektedir. Yazar; oyunun profesyonel bir işe evrilmesinin ebeveynin çocuk üzerindeki yönetimsel otoritesini mutlaklaştırdığını, finansal ve psikolojik hakları koruyacak yasal güvencelerin yokluğunda ise bu sürecin çocuğu istismara açık ve savunmasız bir konuma ittiğini iddia etmektedir.

İçerik Döngüsü: Ekonomik Sermayenin ve Performansın Yönetimi

YouTube platformu, kullanıcıların herhangi bir uzman teknik bilgiye veya pahalı ekipmanlara ihtiyaç duymadan içerik üretebilmeleri imkanıyla popülerite kazanmıştır. Ancak platformda rakip üreticiler arasında öne çıkmak, içerik üreticisi kimliği kazanmak ve bunu sürekli elde tutmak belirli bir ekonomiyi gerektirmektedir. Kapsamlı gözlemler sonucunda, ekonomik sermaye kullanımının

kanal kariyeri boyunca çeşitlilik gösterdiği belirlenmiştir. İçerik döngüsü şeklinde ele alınabilecek bu durum, ekran performansını desteklemeyi ve izlenebilirliği arttırmayı amaçlamaktadır.

İçerik oluşturma, içerik kalitesini artırma ve içerik çeşitlendirme süreçleri; YouTube’da içerik üretimine başlama ve kariyer geliştirme aşamalarında ekonomik sermayenin kullanım amacını yansıtmaktadır. Kanal kariyerinin ilk dönemlerinde içerik üretmek için devreye alınan ekonomik sermaye, sürecin farklı aşamalarında taktiksel olarak içeriğin kalitesini yükseltmek ve izlenebilir içerikler üretmek için kullanılmaktadır. YouTuber, ekonomik sermayesini “yaratıcılık kaldırıcı” olarak kullanılarak zamanla sıradanlaşan içerik sürecine çözüm getirmekte ve onu sürekli bir performans unsuruna dönüştürmektedir.

İçerikler incelendiğinde, çocukların kariyerlerinin sonraki dönemlerine nazaran ilk dönemlerinde sayıca ve çeşitlilik bakımından az ve daha ekonomik ürünler kullandığı belirlenmiştir. Bu süreçte içeriklerde sürpriz yumurtalar ve küçük nesnelere yoğunlukta bulunmaktadır. Devamındaki süreçte ise oyun malzemelerinin sayısında ve çeşitliliğinde artış gözlemlenmiştir. İncelemelerde belirlenen “10.000 TL DEĞERİNDE FARKLI SLİME ALIŞVERİŞİ NE ARARSAN VAR!”, “Kızımızın 750 bin hediyesi Yeşil jeep” ve “2000 TL Değerinde Tam 70 Kilo Slime Yaptık” video başlıkları, içerik üretimine ayrılan ekonomik sermaye hakkında fikir vermektedir. İçerik üretiminde kullanılacak oyuncakların toplu şekilde satın alınması, alışveriş arabalarının yetersiz kalması veya evin odalarına sığmayan oyuncaklar için başka evler kiralanması gibi paylaşımlar, içerik üreticisi kimliği kazanabilme, platforma tutunabilme ve izlenebilir performans sunabilme açısından göze alınan ekonomik maliyetin büyüklüğüne dair bilgiler sunmaktadır. Bu açıdan oyun malzemelerinden beklentinin öncelikle oynamaya hizmet etmesi olmadığı daha ziyade çocuk YouTuberın performansına eşlik etmesinin arzulandığı ve bu materyallerin birer “gösteri metası” (Debord, 1996) olarak kullanıldığı söylenebilir. Saha gözlemlerinde saptanan ebeveyn yönlendirmeleriyle satın alınan metalar, oyuncak zenginliği ve kurgulanmış oyun sahneleri, Buckingham (2011)'in belirttiği üzere tüketim kültürünün aile içi ilişkiler üzerinden üretilip toplumsal ilişkiler tarafından nasıl inşa edildiğinin göstergeleridir. Bu süreçte çocuk YouTuber, 'üretici özne' ile 'tüketilecek nesne' arasında salınmaktadır.

Baba: Arkadaşlar, oyuncaklarla ilgili ben size hep bir şeyler söylüyorum ama yine ara ara söylemek istiyorum. Yani bizde çok fazla oyuncak var. Oyuncak alıyoruz. Bunları biz neden alıyoruz? Artık biliyorsunuz bizim için video yapmak, YouTube’da artık videolar yayınlamak bizim işimiz gibi oldu. Onun için biz bu oyuncakları sadece size göstermek için alıyoruz aslına bakarsanız. Yoksa bu kadar oyuncak alıp da kızımızın bu kadar oyuncaklarla oynadığı falan yok. (Kanal C, 2018).

Kanal kariyerinin ilerlemesi ve performans metriklerinin ivmelenmeye başlamasıyla birlikte gelir elde edilmekte ve bu gelirlerle teknik ekipmanlar yenilenmekte, daha kaliteli ses, ışık ve görüntü kombinasyonu ile içerikler üretilebilmektedir. YouTuberlar giriş ücreti bulunan ve dekor içeriği bakımından zengin stüdyo ve oyun mekanlarını da kullanarak içeriğin izlenebilirliğini artırmaya çalışmaktadır.

YouTube platformunda zaman zaman popüler içerik türleri ortaya çıkmakta ve ortamdaki içerik üretim akımını belirlemektedir. Çocuk YouTuberlar, ortama egemen olan bu içerik türünün gücünden faydalanmak amacıyla söz konusu içerikleri kendi kanalında yeniden yorumlayarak tekrar dolaşıma sokmaktadır. Ancak bir noktadan sonra tekrara düşme, izleyici ilgisini kaybetme ve içeriğin sığlaşması gibi tehlikeler gündeme gelmektedir. Bu durumları aşmaya yönelik daha önce denenmemiş oyun, oyuncak ve içerik türlerinin yeni bir kurgu içerisinde sunulmakta olduğu gözlenmektedir: “Dünya’da bir ilk”, “Türkiye’de ilk bizim kanalda denedik”, “Şimdiye kadar yapılmış en büyük slime”. Platforma egemen olan performans baskısının güdümünde ortaya çıkan yeni içerik türleri ve kurgular, tüketim kültürünü hem normalleştirmekte hem de toplumsal ilişkiler üzerinden yeniden üretmektedir. Bu noktada Terranova (2013: 35)’nin internet üzerindeki etkinliklerin her kullanıcıyı yaratıcı bir özneye dönüştürmeyeceği uyarısını hatırlamak yerinde olacaktır. Çünkü çocuk YouTuberlar tamamen özgür ve yaratıcı değildir; aksine izlenme sayılarını artırmak için YouTube ekosistemine egemen olan algoritmanın talep ettiği "tekrarlayan ritüelleri" (challenge, unboxing vb.) gerçekleştirmek zorundadırlar. Yani çocuk, yenilikçi üretim yapan bir kişilik gibi görünse de aslında platformun ve izleyici taleplerinin belirlediği bir üretim bandında çalışmaktadır.

Baba: Çok fazla şekilde slime videosu istiyorsunuz. Bir de slime videosu falan niye yapmıyorsunuz falan diyorsunuz arkadaşlar. Artık çok slime yapan var. Biraz daha farklı, biraz daha yaratıcı şeylerle uğraşmaya çalışıyoruz aslında ama siz istediğiniz için de gene yapmaya devam edicez. Yaratıcı dediğimiz eğlenceli yani tuhaf olur, komik olur (Kanal D, 2019).

İzlenebilir içerik üretme baskısı ve akım içerik türlerine uyum sağlayabilme endişesi, içerik üreticilerinde israf boyutuna varan tüketim alışkanlığının oluşmasına ve bunun normalleşmesine hizmet edebilmektedir. Gözlemlerde, gıda maddeleri de dahil olmak üzere çeşitli materyalleri kırma, bozma, dökme ve patlama yoluyla tüketildiği gözlenmiştir. Daha sık olarak challenge içerik türlerinde yaşanan bu tür uygulamalara dair örnekler “Lastikle karpuz patlatma”, “ya ye ya kafana dök”, “5 dakikada marketten istediğini al” isimli videolarda rastlanmaktadır. Bu içerik tarzıyla YouTuber, izleyicilerin ilgisini ve dikkatini çekmeye, platformda öne çıkmaya ve belirli içerik türleri üzerinden kanal kimliği oluşturmaya çalışmaktadır.

Merhaba arkadaşlar sizlere görsel bir şov hazırlamak için hiçbir masraftan kaçınmadık ve tamamen südor marka sağlığa zararsız onaylı tutkal ürünleriyle havuzun içinde 2.000 TL değerinde 70 kilo civarında harika bir slime yaptık (Kanal D, 2019).

İçerik üretimlerde sayıca çok ve çeşitli sayıda oyun materyali ve oyuncak kullanması, çocuk YouTuberları yakından takip eden ve kanalına karşı aidiyet duygusu geliştiren izleyici çocuklar ve ebeveynler tarafından eleştirilmektedir. İçeriklerdeki “tüketim bolluğu”, izleyici çocuklarda, ekranlardan gördükleri dünyanın bir “meta dünya” (Debord, 1996: 27) olarak algılanmasına, kendi gerçekliklerine dair kavrayış yeteneklerinin körelmesine, sosyal ve ekonomik eşitsizlik algısının yerleşebilmesine ve “yetersizlik hissinin” oluşabilmesine sebebiyet verebilmektedir. Kullanılan araç-gereçlerin ekonomik değeri düşünüldüğünde, izleyici çocukların her materyale ulaşması ve onu deneyimlemesi mümkün olmamaktadır. Bu araştırmanın bulgularıyla paralellik gösteren Atalay (2019) çalışmasında, çocuk YouTuberların lüks tüketim materyallerini birer performans aracı olarak kullandığını belirtmiş ve bu içeriklerin hedef kitle üzerinde yarattığı öfke, kıskançlık ve özdeşleşme temelli psikolojik

yansımaları izleyici geri bildirimleri üzerinden ortaya koymuştur. Kanallara gönderilen yorumlar incelendiğinde, çocuklar tarafından daha çok imrenme ya da sitem şeklinde ifadelerin ebeveynler tarafından ise bu durumun daha çok olumsuz etkilerine dair ifadelerin yer aldığı gözlenmiştir.

Keske benimde boyle esyalarım olsaydı (izleyici, 2021)

Böyle videoları çekmeniz gayet güzel ama durumu olan var olmayan var yapmayın ya (izleyici, 2021)

kızımın gittiği kreşten sizi izleyen bir çok çocuğun sahip olamadıkları olanaklar için üzüldüğünü annelerin ise eksik hatta ezik hissettiğine şahit oldum... (izleyici ebeveyn, 2021)

Piyasaya Duyarlı Üretim ve Uzun Ömürlülük

YouTube platformunun rekabetçi yapısı, içerik üreticilerinin kültürel üretim süreçlerini biçimlendirerek onları yeni içerik bulma arayışlarına yönlendirmektedir. Kanal incelemelerinde çocukların içerik üretim tarzlarının kanal kariyeri içerisinde talep odaklı bir yapıya kavuştuğu gözlemlenmiştir. Çocuk YouTuberlar, iletişim kanallarını açık tutarak ve etkileşim çağrılarında bulunarak izleyicilerinin beğeni eğilimlerini belirlemeye çalışmaktadır. Bu süreçte izleyicilerden etkileşim araçlarını (beğenme, beğenmeme yorum yazma vb.) kullanmasını ve yorumlar aracılığıyla içerik önerisinde bulunmalarını istemektedir. YouTuberlar, “daha farklı ne tür içerikler istiyorsunuz yazmayı unutmayın”, “bu tür içeriklerin devam etmesi için videoyu beğenin” gibi hatırlatmalarda bulunmaktadır. Bu durum Fuchs (2020: 218)’un “sosyal medyanın değer üretim süreci” eleştirisi üzerinden okunabilir. Dijital kapitalizmin değer mantığına göre platformlar, eğlence ve üretimi iç içe geçirerek çocuk YouTuberları denetimli birer içerik kaynağına dönüştürmektedir. Oyunun işe dönüştüğü (playbour) bu süreçte devreye giren öz-denetim uygulamaları, sadece çocuk YouTuberın performansını (içerik performansı ve metrik performansı) değil aynı zamanda izleyicinin platformdaki kalıcılığını da sağlayan yapısal bir stratejidir. YouTuberların kanal kariyerinde izleyiciyle kurduğu samimiyet ve aidiyet ilişkileri kadar içerik üretimi üzerindeki izleyici talebinin de büyük rol oynadığı söylenebilir.



Baba: Arkadaşlar istediğiniz bir kostüm varsa eğer diktirmemizi istediğiniz, görmek istediğiniz. Yorumlara yazın. Biz buradan diktirelim. Onları giyelim. Onlara göre skeç ve şov yazalım, sizlere oynayalım. Hep beraber eğleniriz. (Kanal A, 2017).

Kanal kariyeri sürecinde çocuğun yaşının büyümesi, ilgi alanlarının çeşitlenmesi ve izleyici taleplerini önemsemesi gibi durumlar, kanalın içerik üretim tarzını ve çeşitliliğini etkilemektedir. Bu duruma Kanal D örnek gösterilebilir. Başrol çocuk (14 yaş), büyümesi neticesinde genç kız modası, giyim stilleri ve kozmetik ürünleri hakkında vlog türü içerikler üretmeye başlamıştır. YouTuber ile izleyici çocukların da büyümesi ve ilgi alanlarının farklılaşmasıyla kanal zorunlu bir kabuk değiştirme süreci geçirmektedir. YouTube platformunda uzun ömürlü içerik üreticisi kimliği kazanmanın yolu, kanalın hedeflediği izleyici kitlesiyle uyumlu şekilde hareket etmede ve “uyarlanabilir öznellik” geliştirmede yatmaktadır. Bu durum kanalların hedef kitesine uyum sağlamak amacıyla geçmiş içerikleri dahi silebildiğini, platformlarda içeriğin kalıcı olmadığını aksine sürekli olarak güncellenen, optimize edilen ve yönetilen bir “dijital varlık” alanı olduğunu göstermektedir. Çocuk YouTuberların veriye dayalı bir performans ortaya koymasının ve bunu önemsemesinin nedeni de budur.

Baba: Bu arada arkadaşlar yaklaşık 1300 tane video sildim. Biliyorsunuz. 2 milyar izlenim değerinde video sildik. Çünkü kızımızın o zaman yaşı küçüktü. Şimdiki izleyicilerimizin çoğunun yaşı artık kızımıza yakın.

Başrol: Benimle birlikte büyüyorlar yani öyle diyim (Kanal D, 2020).

Mahremiyetin Metalaşması

Kanalların içerik üretim süreçleri üzerine yapılan gözlemlerde, kanal kariyerlerinin erken aşamalarında ebeveynlerin dijital medya kullanım pratiklerine gün geçtikçe yerleşen ‘shareting’ (Nottingham, 2020) tarzı videolarda çocukluk durumlarının ekranlara taşındığı belirlenmiştir. Kariyerin ilerleyen aşamalarında ise çocuk, platforma egemen olan rekabet ve şeffaflık talepleri doğrultusunda yaşamını ve kendisini izlenmeye değer bir içerik olarak kurgulamaktadır. Bu aşamada seyircilerine izlenebilir bir ‘benlik imajı’ (Goffman, 2014) yansıtan çocuk YouTuberların, içerik üretimi üzerinden



kendini şeffaflaştırma girişimini “kendini-ışıklandırma” (Han, 2018: 70) şeklinde ifade etmek mümkündür.

Çocukların mahrem alanlarına ve alanlarına ait her detayın (çocukluk duygu durumları, duş ve banyo zamanları, ebeveynlerle etkileşim süreçleri, özel alanlar ve kişisel eşyalar vb.) giderek video içeriklerine dahil edilmesi, çocuk YouTuber için Goffman’ın (2014) sahne önü ve sahne arkası ayrımının silikleştiğini diğer bir deyişle bireyin özel ve kamusal benliği arasındaki geleneksel sınırların bulanıklaştığını gözler önüne sermektedir. İncelemeler kapsamında kanal kariyerleri sürecinde çocukluk mahremiyetinin iki şekilde metalaştığı belirlenmiştir: Ebeveynlerin hatıra biriktirme motivasyonları ve çocuğun içerik üretimi girişimleri. Her iki şekilde de çocukluk durumları, etkileşimli ekranlar üzerinden sadece gösterilmemekte aynı zamanda seyircilerin duygularını harekete geçirecek şekilde performatif olarak sunulmaktadır.

Bu açıdan videolarda mahrem alanların paylaşılmasının bir tercih olmaktan ziyade, Duffy (2017)’nin vurguladığı gibi platformun, takipçilerin ve sponsor iş birliklerinin "otantiklik" talebinin dayattığı ticari bir zorunluluk olarak okumak mümkündür. Kariyer sürecinde özel hayatın sınırları giderek bir marka stratejisinin unsuru haline dönüşmektedir. Çalışmadaki bulgularla uyumlu olarak Sekmen (2019), incelediği popüler çocuk YouTuber kanalındaki üretim süreçlerinin çocuğun ev yaşantısını kamusalılaştırdığını belirtmektedir. Bu durum, mahremiyetin yitimine yol açarken; çocuğun kendi özel alanından mahrum kalmasına da neden olmaktadır. Sonuçta performans süreçlerinin doğal çocukluk durumları ve mahremiyet alanlarına yönelik genişlemesi, çocuğun YouTube platformunda yeni bir öznellik formunu deneyimlediğini ve bu özneliğin dijital kapitalizmin mantığına göre şekillendiğini göstermektedir.

Ticarileşme: Metalaşan ve Markalaşan Çocuk Öznelliği

Çocuk YouTuberların platformdaki varlıkları ve içerik üretim süreçleri, sadece oyun, hatıra biriktirme, eğlence, iletişim kurma ya da kendini ve yeteneklerini ifade etme süreçleri bağlamında değerlendirilmemelidir. YouTube bağlamında çocukların içerik üreticisi kimliği kazanma süreçleri, platform içerisinde gömülü şekilde işleyen görünmez ticarileştirme mekanizmaları tarafından yönlendirilmektedir. Bu açıdan çocukların, piyasa değerine sahip bir öznellik inşası sürecini dene-

yimlediği söylenebilir. Platformda içerik üreticisi kimliği kazanmak, sürdürülebilir görünürlük elde etmenin gerekli ancak yeterli koşulu değildir. Asıl mesele, kişinin yaşamı, yeteneği, mahremiyeti ve kim olduğuna dair sahip oldukları etrafında izlenebilir ve talep edilebilir bir kişiliğe dönüşme sürecidir. Leon'un (2018: 128) vurguladığı üzere çocuk YouTuberlar (ve ebeveynleri) teknik üretim süreçlerinde bir yetkinlik gösterebilirler de platformun ticari politikalarına ve reklam odaklı yapısına dair eleştirel bir bilince sahip değildirler. Bu durum ise saha bulgularıyla temellendirdiğimiz 'ticarileşmiş öznellik' inşasının çocukların farkındalığı dışında platformun dayandığı değer mantığı ve maddi çıkarlarıyla kesişmektedir. Ticari sosyal ağ YouTube bağlamında, çocuğun kendi ürettiği içerikler üzerinden hem ürüne hem de üreticiye dönüşmesi ve çocuğun markalaşması süreçleri, bütüncül bir ticarileşme mantığına hizmet etmektedir. Ticarileşme temasını anlaşılır kılacak alt boyutlar arasında markalaşan çocukluk, ilham verici kişilik, gelir modeli ve kariyer beklentisi bulunmaktadır.

Markalaşan Çocukluk

Gözlemlerde çocukların markalaşma süreçlerinin kanal kariyeri içerisinde üç aşamada ele alınabileceği belirlenmiştir. İlk dönemde çocuklar, YouTube platformunun ve YouTuber kimliğinin farkındalığından yoksun şekilde çoğunlukla oyun zamanlarında ve gündelik etkinlikler içerisinde edilgen biçimde ebeveynleri tarafından kayıt altına alınmaktadır. Bu, dijital medya ortam ve araçlarını dijital günlük olarak kullanan ve çocukların gündelik yaşamına dair içerikleri dijital ortamlarda paylaşan ebeveynlik olarak 'sharetting' (Nottingham, 2020) ile açıklanabilir. YouTuberların erken kanal kariyeri, anı ve hatıra biriktirme amacıyla kayıt altına alınan çocukluk mahremiyetinin ve doğal anların izleyiciler için bir vitrine taşınmasıyla karakterize olmaktadır. Çocukların videolarına yönelik doğallık vurgusu Duffy (2017)'nin markalar için inşa edilmiş bir "marka benlik" imajı üzerinden düşünüldüğünde çocukların nasıl birer "ürün" gibi paketlenildiği (şirinlik, masumiyet vb. üzerinden) anlaşılır olmaktadır. Burada çocuğun kendisi olması ve çocukluğunu yaşaması bile bir performans zorlaması altında tecrübe edilmektedir. Kanal C'nin kurucusu olan baba, kanalın kurulma fikrini ve içerik üretim süreçlerini bir röportajda şöyle ifade etmiştir:

Antalya'da yaşıyoruz, eşim Ukrayna vatandaşı. Kızımın küçüklüğünden bu yana hatıra fotoğraflarımız ve videolarımız eksik olmazdı. Kızımın annesi sayesinde Rusça da konuştuğu için YouTube üzerinden Rusça kanallar, videolar izlerdi. Aile ve hayattan kesitler içeren videoların Türkçe versiyonlarını yapmak bizim için çok kolaydı; çünkü kendimiz için zaten sürekli fotoğraf ve video çekiyorduk. Başlarken aklımızda hem kızımın bundan hoşlanması hem onunla oyun oynarken hatıralarımızın kalıcı olması vardı. Ama başlarken bundan para kazanılabileceğini de gördük. (Gazete Duvar, 2020).

Kanal kariyerinin ikinci aşaması, bir geçiş sürecidir ve YouTube bağlamında yeni yeni elde edilmeye başlanan tanınırlık sürecinin fark edilmesini ve anlamlandırılmasını içermektedir. Çocuklar bu aşamada, neden başkaları tarafından izlendiği, kimlerin izlediği ve ne tür içerikler ürettiği hakkında düşünmeye başlamakta, kanal içerisindeki rolüne dair keşfedici bir tavra bürünmektedir. İncelemelerde çocukların bu süreçte, kanallarını kontrol ettiği, izleyici yorumlarını okuduğu, gelen yorumları değerlendirdiği ve takipçilerine geri dönüş sağladığı gözlemlenmiştir.

Kanal kariyerinin son aşaması, çocuğun görünürlüğünün ve etki gücünün yerel bağlamdan küresel ölçüğe genişlediği ve kendisini de platform içi ve dışında marka kişilik olarak konumlandığı sürece karşılık gelmektedir. Kanal gözlemlerinde bu durumun somut göstergeleri olarak Türkiye ve yurtdışında düzenlenen hayran etkinlikleri, kendi adına üretilen dijital oyunlar ve oyuncak bebekler ve ticari işletmelerle kurulan iş birliği ilişkileri gösterilebilir. Bu süreçler, çocuğun izleyici kitlesini büyütme, tanınırlığını genişletmeye ve kanal kariyerini farklı bağlamlara taşımaya yardımcı olmaktadır.

Küresel çapta görünürlük ve popülerlik kazanan ve çeşitli markalarla iş birlikleri geliştiren bu tür sosyal medya ünlüsü çocuklar için çocuk etkileyiciler (kidfluencers) adlandırılması kullanılmaktadır. Kidfluencerlar, çevrim içi ilgiyi kendilerinde toplayan veya ebeveynleri adına bu ilgiyi yöneten aktörlerdir. Bu girişimlerin aile odaklı yapısı gereği; kanalların prodüksiyonu, ticarileştirilmesi ve içeriklerin yasal sorumluluğu doğrudan ebeveynlerin/vasilerin kontrolünde ilerlemektedir (Clark ve Jno-Charles, 2025). Bu tür çocuklar, sahip oldukları görünürlük ve etki güçleriyle hem kendi markalaşan ürünlerini hem de farklı markalara ait ürünleri pazarlayarak izleyici kitlesinin satın alma



davranışları üzerinde yönlendirici güce sahip olmaktadır. Böylece çocuk, dijital alanda uyguladığı görünürlük stratejileri ve kendini izlenebilir kılma performanslarıyla dijital çocuk öznelliğinin bir türü olarak çocuk YouTuberlığı temsil etmektedir.

Çocuklar, sadece kanal kariyerinin erken aşamalarındaki mahremiyetlerinin ekranlara taşınmasıyla değil aynı zamanda kariyerlerinin ilerleyen aşamalarında markalaşma süreci ile öznelliklerinin de metalaştırılmasıyla karşı karşıya kalmaktadır. Kanal A'daki başrol çocukların kendilerine ait oyuncaklar ürettirdiği ve iş birliği yaptığı işletme üzerinden bu oyuncakları hem ülke içine hem de yurtdışına pazarladığı belirlenmiştir:

Baba: Vardem Oyuncak yurtdışında siz çok izleniyorsunuz diye onlar sana ve kardeşin adına bebek yaptırmışlar. Artık sizin de bebekleriniz var. (Kanal A, 2017).

Çocuk YouTuberlar, markalaşma ve etki gücünü yalnızca çevrim dışı yaşam üzerinden değil aynı zamanda çevrim içi ortamlar üzerinden de genişletme peşindedir. Çocuk YouTuberların markalaşma sürecine dair incelemelerde, kendi adına ürettirdiği mobil dijital oyun uygulamasının olduğu belirlenmiştir. Kanal A'nın başrolü olan iki kız kardeş, dijital oyun karakteri olarak oyunda yer almaktadır. YouTuber kardeşlerin ebeveyni, kanal içeriğinde mobil oyunu tanıtmakta ve izleyici çocuklara ne türden katkıları olduğunu açıklamaktadır.

Anne: Merhaba sevgili arkadaşlar. Sizin için harika bir oyun çıkardık. Bu oyunu oynarken hem eğleneceksiniz hem de harika hediyeler kazanacaksınız. Oyunu indirmeniz için size link bırakıyorum. <https://toyplaymedia.com/reklam.html> buradan oyunumuzu indirebilir maceramıza ortak olabilirsiniz. Unutma oyunda ilk 4'e girersen harika hediyeler sizi bekliyor. Sevgili ebeveynler bu oyun çocukların odaklanmasına yardımcı olarak, el-göz koordinasyonunu arttır, reflekslerini geliştirmelerinde yardımcı olur ve motor becerilerini geliştirir. (Kanal A, 2017).

Çocuk YouTuberların markalaşma sürecini ve kişiliğini destekleyen uygulamalar arasında izleyici kitlesiyle buluşma etkinlikleri düzenlemek yer almaktadır. Kanal D ve Kanal C isimli kanalların



izleyicilerinin katılımıyla bu tür etkinlikler düzenledikleri görülmektedir. Bu içeriklerde YouTuber ve izleyici kitlesi yurt içi ve yurt dışı organizasyonlarda buluşmaktadır. Kanal C kanalının başrolü olan çocuğun Azerbaycan'da büyük bir izleyici kitlesiyle buluşma gerçekleştirdiği görülmüştür. Bu durum, çocuğun ulusal sınırları aşan bir etki gücüne ve marka görünürlüğüne sahip olduğunun göstergesi durumundadır. Diğer bir örnek Kanal D kanalında da bulunmaktadır. "İstanbul buluşma Kanal D 2018" adıyla paylaşılan videoda başrol çocuk, AVM içerisinde izleyici kitlesiyle buluşmaktadır. Bu video incelendiğinde, çocuğun içerik üreticisi kimliğinin farkında olduğu, popüler kişilik olduğunu hissettiği ve bu süreçlerden memnuniyet duyduğu anlaşılmaktadır. Bu, dijital popülarlığın çocukların benlik algısını nasıl şekillendirmekte olduğunu göstermektedir.

Sunucu: Sen her yerde tanınıyor musun? Böyle sık sık başına gelen bir şey mi?

Başrol: Evet

Sunucu: Bundan mutsuz olduğun anlar var mı? Her zaman mutlu musun?

Başrol: Her zaman mutluyum. Çünkü bir insanın bu şekilde ilgi göstermesi ya da benim bir insanı bir şekilde sevmem ve ilgi göstermem çok farklı geliyor bana. Çünkü bunlar hayatımda bu kadar arkadaşımın olduğunu bilmiyordum. Daha farklı geliyor insana. (Kanal D, 2020).

Çocuğun YouTube platformu bağlamında inşa ettiği öznelliği etrafında gelişen tüm bu süreçlerin pazarlanabilir bir ilişkiye dönüşme eğilimi bulunmaktadır. Bu duruma örnek olarak Kanal D kanalının başrolü çocuğun izleyicilerinin daveti ile ev ziyaretleri gerçekleştirmesi gösterilebilir. Ev ziyaretlerine dair video kaydında YouTuberın ebeveyni izleyicilere yönelik olarak "başka arkadaşlarımızın da evine gideceğiz. Onların da videolarını çekeceğiz. Sizlere ve evinize misafir olmamızı isterseniz mesajlarınızı bekliyoruz." (Kanal D, 2019) şeklinde çağrıda bulunmaktadır. Çocuk YouTuberın gerçekleştirdiği bu türden etkinlikler, izleyicinin de içeriğin bir parçası haline getirildiğine işaret etmektedir.

İlham Verici Kişilik

Markalaşan çocuk, popülerlik elde etmesiyle çevresindeki diğer kişiler için ilham verici bir kişiliği temsil etmektedir. Çevrim dışı yaşamda tanıdık kişiler ve arkadaş çevresi, çocuk YouTuberların içe-



riklerinde yer almakta ve kanala abone olunması çerçevesinde destek çağrılarında bulunmaktadır. Yakın çevrenin çocuk YouTubera karşı göstermiş olduğu bu destek ve ilgi, aslında YouTube çevresinde geliştirdiği ve sonunda öznellik biçimini alan kariyerin teyit edildiğinin işaretleri olarak alınabilmektedir. YouTuberların platform içerisinde geliştirdiği görünürlük, popülerite ve etki gücü, yakın çevresi tarafından fark edilmekte ve diğer ebeveynler de bu kariyer yolunu takip ederek çocuklarına kanal açmaktadır. Bu araştırmada ulaşılan "markalaşan çocuk" imgesi, sadece bir kurgu olarak değil, akran grubunun (izleyicilerin) da onayladığı ve arzuladığı bir toplumsal statüye işaret etmektedir. Bu araştırmadaki 'ilham' ve 'kariyer' vurgularını teyit eder şekilde İnal Kamacı (2021); amatör şekilde içerik üreten çocukların, YouTuberlığı imrenilen bir statü göstergesi olarak alımladıklarını ve bu yaşam biçimine yoğun şekilde özendiklerini ortaya koymuştur. Öte yandan katılımcılar, YouTuberlığı profesyonel bir gelecek planının merkezine yerleştirmese de bir hobi/ek iş kategorisinde değerlendirmektedir. Bu doğrultuda çocuk YouTuberların diğer çocuklar için rol model pozisyonuna geçtiği söylenebilir.

Anne: Misafir kızın kanalı var. Ondan sonra misafir oğlanın kanalı var. Bir başka kızımızın kanalı var. Ondan sonra bir sürü arkadaşlarımızın kanalları var. Bu arkadaşımızın niye kanalı yok. Senin niye kanalın yok. Sana da YouTube kanalı açalım mı? Anneye söyleyelim sana da kanal açsın olur mu? (Kanal E, 2019).

Çocuk YouTuberlar sadece yakın çevresi için değil aynı zamanda içerik üreticiliği kariyerine başlama aşamasındaki diğer çocuklar ve ebeveynleri için de ilham verici, yol gösterici ve etkili bir sosyal ağ olarak işlev görmektedir. Markalaşan ve rol model alınan çocuk YouTuber, potansiyel çocuk YouTuberlara deneyimlerini aktarmakta, mentorluk yapmakta ve izleyici kitlesi üzerindeki gücünü kullanarak diğer kanallara destek çağrısında bulunmaktadır. İncelemeler sırasında en fazla abone sayısına sahip (10 Mn abone) Kanal A kanalının YouTube kariyerine başlamasında ve süreç içerisinde kendisini geliştirmesinde Kanal F⁷ (15,2 Mn abone) isimli kanaldan destek aldığı anlaşılmıştır. Bu kanalın içerikleri incelendiğinde Kanal F adlı kanalın evinde ortaklaşa şekilde sık sık içerikler üretil-

⁷Kanal F isimli kanal, Türkiye'de içerik üretimi yapan ancak kanal konumunu A.B.D olmasıyla örneklem kriterlerini sağlamayarak örneklem grubuna ve incelemeye dahil edilmemiştir.

diği gözlenmiştir. Stratejik iş birliği sayesinde içerik çeşitliliğinin sağlandığı, izleyici ilgisinin kendi kanalına yönlendirildiği ve platformdaki görünürlük sürecinin hızlandırıldığı söylenebilir.

Baba: Herkese teşekkür ettik, bütün takipçilerimize, dostlarımıza ve arkadaşlarımıza. Şimdi özel bir teşekkürümüz daha var. Bu da Kanal F, minik başrol kıza, annesine ve babasına. Onlara ayrıyeten teşekkür ediyoruz. Çünkü YouTube ile tanışmamıza vesile olan kişi onlar. Sağolsunlar bize çok da destek verdiler bu zamana kadar. Bugünlere hep birlikte geldik. Onlarla birlikte geldik. Onlara da çok teşekkür ediyoruz. (Kanal A, 2019).

Çocuk YouTuberların ilham verici kişiliği ve etki gücünden faydalanmak isteyenler arasında ebeveynleri de bulunmaktadır. İçerik üretimi ve izleyici etkileşimi gibi süreçlerde çoğu zamanda aracılık faaliyetinde bulunan ve bu yolla izleyici kitlesi üzerinde tanınırlıkları gelişen ebeveynler, markalaşan çocuklarının etki gücünü kullanarak kendilerini de çeşitli platformlarda görünür hale getirmeye çalışmaktadır. İncelemelerde Kanal A kanalının başrolü çocuk için açılan yeni YouTube kanalının isminin bir süre sonra değiştirildiği ve bu hesabın ebeveyni tarafından kullanıldığı belirlenmiştir. Bir diğer örnek Kanal E kanalında görülmektedir. Çocuğun ebeveyni kanalın tanıtım kısmına kendi Instagram hesap adresini yazmıştır. Bu örnekler, ebeveynlerin markalaşan çocuklarının sosyal ağ gücünden faydalanma isteklerini göstermektedir.

Gelir Modeli

Çocuk YouTuberlar, ortaya koyduğu performans, görünürlük gücü ve markalaşan imajıyla yenilikçi iş modellerine entegre olmakta ve gelir elde etmenin farklı yollarını deneyimlemektedir. Kanalın göstermiş olduğu metrik performans karşılığında bir ekonomik değer üreten çocuk YouTuberlar, aynı şekilde izleyici kitlesi üzerinde sahip olduğu etki gücü karşılığında sponsor iş birlikleri de geliştirmektedir. Çeşitli üretici ve markalarla ticari ilişkiler geliştiren YouTuberlar, ürünlerin reklamını ve tanıtımını yapmaktadır. Çocuk YouTuberlar, kendi niteliklerini taşıyan ve adına üretilmiş oyuncakların yanı sıra çeşitli oyun araçlarını ve oyunları da kanalında bir performans eşliğinde açmakta ve oynayarak tanıtılmaktadır. Craig ve Cunningham (2017), kutu ve oyuncak açma etkinliklerini yeni bir endüstri öncesi pratikler olarak görmekte ve oyun ve iş süreçlerine dair geleneksel anlamdaki

ayrımları silikleştirdiğini ifade etmektedir. Böylece çocukların bu sahalarda sadece kendi kendine oynayan bir oyuncu değil, kendine ait medya ürünlerini ve markalarını yöneten girişimci kişiliklere evrildikleri görülmektedir. İncelemelerde, video içeriklerinde yer alan reklam unsurlarına karşı uyarı ifadeleri bulunmaması, izleyici çocuklar tarafından gerçek oyun etkinliği ve reklam içerikleri arasında ayırım yapamaması riskini de ortaya çıkarmaktadır.

Satıcı: Başrol Hanım. Vardem Oyunağın ürünlerinden memnun musunuz? Tanıtımını çok güzel yapıyorsunuz. Bu da bizden size hediye olsun. Güle güle kullanın Başrol Hanım. (Kanal A, 2017).

YouTube bağlamında içerik üreten çocuklar, son yıllarda platformda daha görünür ve üretken olmuştur. Bu durum ise onların ekonomik birer aktör olarak öne çıkmalarını sağlamıştır. YouTube kanallarının tahmini yıllık kazançlarını çeşitli parametreler üzerinden hesaplayan socialblade.com sitesi referans alınarak çalışmanın örneklem grubu için de kazanç sorgulamaları yapılmış ve yıllık 46.000-411.000 dolar arası yıllık tahmini kazanç durumları olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kanalların birden çok kanal üzerinden içerik paylaşımı yaptığı tespit gözlenmiştir. Bu kanallar arasında Kanal D (3), Kanal C (2) ve Kanal B (2) kanalı bulunmaktadır. Kanallarda içerikler farklı dil seçenekleri üzerinden izleyiciye ulaştırılmakta ve böylece elde edilecek gelir kaynağı çeşitlendirilmektedir. Tüm bu gelişmeler çerçevesinde, içerik üreticisi kimliği kazanan ve ekonomik bir aktör niteliğine bürünen çocuk YouTuberların, platforma yeni katılacak çocukları ve ebeveynlerini teşvik ettiği söylenebilir.

İçerik üreticiler, YouTube platformunda kanal üyeliği sistemi aracılığıyla da gelir elde etmektedir. İzleyiciler, eğer abone olduğu kanalda 'katıl' bölümü aktif ise çeşitli seviyelere ayrılmış üyelikler satın alarak kanala maddi açıdan destek olmaktadır. Her üyelik seviyesi farklı ücretlendirme ve kanal ayrıcalıklarına denk gelmektedir. Kanal üyeliği sisteminin örneklem grubu içerisinde sadece Kanal D'de kullanıldığı belirlenmiştir. Kanaldaki üyelik seviyeleri ve ücretlendirme durumları Kanal D Ben geldim- 5TL/Ay, Kanal D Fun Club 15TL/Ay, Kanal D VIP 40TL/Ay, Özel iletişim 100TL/Ay şeklinde belirtilmiştir. Bu durum, çocuk YouTuberın talep odaklı içerik üretimine başvurduğunu ve hizmet satan/hizmet alan müşteri ilişkisinin ortaya çıktığını göstermektedir.

olarak da değerlendirilmesi gerektiğini düşünen çocuklar ve ebeveynleri, iş bölümü yaparak içeriklerin üretim ve montaj aşamalarını daha profesyonel yürütmeyi planladıkları tespit edilmiştir. Bu durum YouTuberlığın toplumsal kabul görmesi, bir meslek olarak kurumsallaşması ve içerik üreticilerine yönelik eğitim ve gelir vergisi düzenlemeleri gibi kolaylıklar sağlanmasıyla yakından ilgilidir. Bu tür uygulamalar, dijital içerik üreticiliği kimliğinin benimsenmesini hızlandırmakta ve bir kariyer olarak görülmesini kolaylaştırmaktadır.

Gözlemler sırasında vlog içeriğinde, YouTuberın hayranlarının sorularını cevaplarken önceleri eğlence olarak sürecin başladığını 6-7 yaşlarındayken babasının kendisindeki yeteneği keşfettiğini ve gelecekte de bu işte kariyerinin devam etmesini istediğini belirtmiş ve babası da destekleyici şekilde zaten medyatik olduğunu ifade etmiştir. Özuz (2018) çocukların YouTuberlığı maddi getiri ve popülerite vaadiyle idealize edilmiş bir kariyer yolu olarak gördüğünü belirlemiş, Özbek ve Sofuoğlu Kılıç (2020) ise çocuk öznelerin, YouTuberlığı geleceğine yönelik riskler içerse de sistematik çaba gerektiren profesyonel bir statü olarak alımladıklarını ortaya koymuştur.

Abidin (2017), aile-içi üretim "aile hedefleri" (#familygoals) söylemlerinin aslında "genç dijital emeği" (young digital labor) profesyonel bir kariyer olarak normalleştirdiğini savunmaktadır. Aile içi meşrulaştırma mekanizmalarının (ebeveynlerin kanal yönetimi, kariyer hakkındaki destekleyici yaklaşımları ve çocuğun performansı üzerindeki denetimi) çocukların kendisinin girişimci öznesi olma serüvenini güçlendirdiği ifade edilebilir. Marwick (2013)'in "kendini markalaştırma" (self-branding) ifadesi de bu araştırmadaki çocukların kendini bir kanal veya proje olarak gördüğü durumlarla örtüşmektedir. YouTuberlık olgusunun, çocukların (ve ailelerin) kendilerini ifade etme biçimlerine ve kariyer hayallerine sirayet etmesi; neoliberalizmin idealize ettiği insanın yaşamını bir proje olarak inşa etmesi anlamındaki "girişimci benlik" (Bröckling, 2016) kurgusunun gündelik yaşam pratiklerinde yeniden üretildiğini ve kanıksandığını ortaya koymaktadır:

Başrol: Ben yine bu fenomenlik YouTuberlık işine bağlı kalarak güzel sanatlar okumak istiyorum. Yine böyle göz önünde olmak istiyorum. Oyunculuk olabilir, şarkı ve ses üzerinden gidebilirim. Tam olarak bir şey belirlemedim ama medyatik olmak istiyorum. (Kanal D, 2021).

Başrol: ...ben aktörlük çok yapmak istiyorum. YouTuberlığa devam etmeyi çok istiyorum ve bir de model olmak istiyorum. (Kanal C, 2021).

Sonuç

Bu çalışma, çocuk YouTuberların dijital üretim pratikleri ekseninde geliştirdiği dijital öznelliklerinin nasıl inşa edildiğini ve bu inşa sürecinin görünürlük stratejileri, performans pratikleri ve çocukluğun ticarileştirilmiş temsilleri ile nasıl ilişkilendiğini irdelemektedir. Türkiye bağlamındaki çocuk YouTuber kanalları üzerinden gerçekleştirilen çevrim içi araştırma ve gözlemler neticesinde, YouTube platformunun sadece bir eğlence ve kişisel ifade alanı olmanın ötesinde, kendi ekosistemi içerisinde çocukları giderek kendine bağlı birer aktif özne kıldığı ve bu şekilde farklılaşan ve çoğullaşan “çocukluk(lar)”ın (Mayal, 2002) ortaya çıktığı dinamik bir toplumsal düzlem haline geldiği tespit edilmiştir.

Kanal incelemelerinde, çocuk YouTuberların platformda var olabilmek ve sürdürülebilirliklerini sağlamak adına kanallarını stratejik olarak yönettikleri ve özgün bir kimlik oluşturma çabası içinde oldukları gözlenmiştir. Bu özgünlük arayışı, onları belirli içerik türleriyle özdeşleşmeye iterken, izleyici kitlesinin ve kendisinin yaş ve ilgi alanlarındaki değişimler karşısında sürekli bir “kabuk değiştirme” zorunluluğu ile yüzleşmelerine neden olmaktadır. Bu açıdan kanal kariyerlerine bağlı olarak dijital bir varlığa kavuşan çocukların, ürettiği ve yönettiği enformasyon akışıyla çevrimiçi ortamda sürekli dönüşen bir kimliğe (Morva, 2016: 43) de sahip olması anlaşılır gelmektedir. Potansiyel bir risk teşkil etmesi açısından dijital özne olarak çocuğun sürekli piyasanın (YouTube) taleplerine yönelik kendini optimize etme davranışı, bir anlamda “kendini sömürme” (Han, 2024) durumuna dönüşerek çocuğun kendi çocukluğunu tam olarak yaşayamamasını ortaya çıkartmaktadır.

Kanallarda tespit edilen izleyiciye “stratejik olarak benliğin samimi sunumu” (Marwick, 2013), kariyer sürecinde kilit bir rol oynamaktadır. Bu samimiyet, kanalları sadece pasif birer izleme deneyimi olmaktan çıkarıp, izleyicinin kendini ait hissettiği bir dijital topluluğa hatta bir hayran topluluğuna dönüştürmektedir. Dolayısıyla görünürlük kazanmak ve bu görünürlüğü sürdürmek, çocuk YouTuberlar için üzerinde titizlikle çalışması gereken stratejik bir beceri haline gelmektedir.

Gözlemler, çocuk YouTuberların elde ettiği görünürlüğü sürekli olarak geliştirmeleri, kendilerini “izlenebilir” kılmaları ve inşa ettikleri dijital kimliklerini devamlı güncellemeleri gerektiğini bizzat deneyimleyerek öğrendiklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca platformun rekabetçi yapısı, kanalları talep odaklı içerik üretmeye zorlamakta ve kalıcılık için rekabetin içselleştirmesi gereken temel bir değer olduğuna dair bir inanç üretmektedir. Bu süreçler ise çocuğun platform içerisinde tam zamanlı “ağlaşmış dijital işçiye (Fuchs, 2015: 405) dönüştüğünün göstergesi olarak okunabilir. Çünkü günümüz toplumlarında çocukların “dijital doğması” yetmemekte; onlar her zaman dijital olmalarını gerektiren bir yaşam tarzı tarafından şekillendirilmektedir (Palfrey ve Gasser, 2017). Kanallardaki çocukların gündelik yaşamlarının ve mahrem alanlarının dahi “şeffaflık toplumu”nun telkin ettiği içsel üretkenlik baskısıyla kayıt altına alınıp içerik olarak sunulması, onları adeta bir “performans-başarı öznesi”ne (Han, 2018) dönüştürmektedir. Saha gözlemlerimizde saptanan ebeveyn direktifleri ve mahrem anların paylaşılması; Guzman'ın (2020) da uyardığı üzere, YouTube'un geleneksel eğlence endüstrisinin kurallarını alt ederek çocukları korumasız bir işçi konumuna ittiğini ve ebeveynlerin geleneksel anlamdaki koruyucu rollerinin prodüktörlük kimliğiyle çatıştığını somut olarak ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, çocuk YouTuberların çocukluk durumlarını, yaşamlarını ve benliklerini izleyicilerine görünür kılma amacıyla şeffaflaştırdığı ve izlenmeye değer bir kimlik performansı etrafında sunduğu söylenebilir. Mahremiyetin giderek ticarileşmesi ve çocukluk durumlarının performans süreçlerine dahil edilmesi, çocukların YouTube platformunda yeni ve karmaşık bir öznellik formunu deneyimlediklerini çarpıcı bir biçimde ortaya koymaktadır.

Başlangıçta ebeveyn ve çocukların ifadelerine yansıdığı şekliyle bir eğlence veya dijital günlük kaydı olarak başlayan bu süreç, zamanla platform işçiliğine ve çeşitli reklam iş birlikleriyle ticari bir kimliğe dönüşmektedir. Yine de çocuk YouTuberlar sadece para kazanan çocuklar değildir; onlar Lupton (2016)'un “nicelleştirilmiş benlik” algısına kendisini uyarlayan, Wu (2017)'nin dikkat ekonomisi stratejilerini önemseyerek ortamdaki “dikkati hasat eden” ve Foucault (2001)'nin “kendilik



teknolojileri”ni (kendini anlattığı vlog, öz-denetim süreçleri vb.) aktif şekilde tecrübe eden yeni bir dijital özne tipolojisidir.

Kanal kariyerlerinin ilerleyen aşamalarında ticarileşme mantığına entegre olarak markalaşan YouTuberlar, geliştirdiği samimiyet stratejileri de dahil olmak üzere tüketim kültürünü ve pratiklerini normalleştirmek için bir araç olarak kullanılmaktadırlar. Artan kanal performansı, görünürlük gücü ve markalaşan imajlarıyla yenilikçi iş modellerine entegre olan çocuk YouTuberlar, çevrim içi ilgiyi çekerek ve yöneterek “kidfluencer” (Clark ve Jno-Charles, 2025) kişiliğine bürünmekte ve böylece gelir elde etmenin farklı yollarını aktif olarak keşfetmektedir. Bu dinamik süreçler; çalışma kapsamında tespit edildiği gibi hem çocuğun kendisi hem ebeveynleri hem de onları ilham kaynağı olarak konumlandıran çevreleri açısından YouTuberlığın ciddi bir kariyer yolu ve geçerli bir meslek olarak benimsenmesini kolaylaştırmaktadır.

Bu çalışma, Youtube platformunun çocukluk deneyimlerini dönüştürerek, çocukların kendi benliklerini sadece keşfetmekle kalmayıp aynı zamanda sürekli olarak inşa ettikleri, sergiledikleri ve ticarileştirdikleri yeni bir dijital öznellik alanı yarattığını gözler önüne sermektedir. Çalışma, kamusal erişime açık olan 5 kanal üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple belirlenen tarihler arasında kanalda bulunan içeriklerin incelenmesine dayalı bir sınırlılık içermektedir. Ekranı izleyen ve ekranda oynayan çocuk YouTuberlarla gerçekleştirilecek görüşmelerle konunun bağlamı genişletilebilir. Ayrıca farklı ticari sosyal ağlar bağlamındaki çocuk fenomenlerin öznelliklerinin durumu ve farklı kültürlerdeki çocuk YouTuber pratiklerinin karşılaştırmalı analiz edildiği çalışmalarla, olgunun derinlemesine anlaşılması sağlanabilir. Alan yazındaki bu tür boşlukların doldurulması, bu çalışmanın da verilerinin desteklenmesi açısından önem taşımaktadır.



Hakem Değerlendirmesi	Dış bağımsız.
Çıkar Çatışması	Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.
Finansal Destek	Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer Review	Externally peer-reviewed.
Conflict of Interest	The author has no conflict of interest to declare.
Grant Support	The author declared that this study has received no financial support.



Yazar Bilgileri **Fahrettin Apak**

Author Details

¹ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, Türkiye.

0000-0002-1985-7050 ✉ apakfahrettin@gmail.com

Hasan Hüseyin Aygül² Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Antalya, Türkiye.

0000-0002-0701-5067 ✉ hasanhuseyinaygul@akdeniz.edu.tr

Kaynakça | References

- Abidin, C. (2015) Communicative ♥ intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, No.8. <http://dx.doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media + Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Alyanak, Z. B. (2018). Etnografi ve çevrimiçi etnografi. M. Binark (Ed.), *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri içinde* (s. 123-170). Ayrıntı Yayınevi.
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal medya ve çocuk: "Babishko Family Fun TV" isimli Youtube kanalının eleştirel bir analizi. *Erciyes İletişim Dergisi* (1), 179-202.
- Aygül, H. H. ve Apak, F. (2019). Dijital çocukluk ve dijital ebeveynler: Dijital nesillerin teknoloji bağımlılığı. H. H. Aygül, & E. Eke (Ed), *Değişen Sosyallikler ve Yeni Sosyalleşme Pratikleri Ekseninde Youtube ve Çocuk YouTuberlar içinde* (s. 143-176). Nobel Yayıncılık.
- Bauman, Z. ve Raud R. (2018). *Benlik pratikleri*. (Ekinci, M. Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (Arı, A. Çev. Ed.). Eğitim Kitabevi.
- Braun, V. ve Clarke V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. Sage Publications.
- Bröckling, U. (2016). *The entrepreneurial self: Fabricating a new type of subject*. Sage.
- Buckingham, D. (2011). *The material child: Growing up in consumer culture*. Polity Press.
- Burgess, J. ve Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity Press.
- Chayko, M. (2018). *Süper bağ(lantı)lı: İnternet, dijital medya & tekno- sosyal hayat*. (B. Bayındır, D. Yengin, & T. Bayrak, Çev.). Der Yayınları.
- Boltanski L. ve Chiapello, E. (2018). *The new spirit of capitalism*. Verso Books.
- Clark, D. R. ve Jino-Charles, A. B. (2025). The child labor in social media: Kidfluencers, ethics of care, and exploitation. *Journal of Business Ethics*, 201, 35-62. <https://doi.org/10.1007/s10551-025-05953-7>
- Craig, D. ve Cunningham, S. (2017). Toy unboxing: living in a(n unregulated) material world: *Media International Australia, Incorporating Culture and Policy*, 163(1), 77-86. <https://doi.org/10.1177/1329878X17693700>
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (M. Bütün, & S. Demir, Çev.). Siyasal kitabevi.
- Dardot, P. ve Laval, C. (2012). *Dünyanın Yeni Akli: Neoliberal toplum üzerine deneme*. (I. Ergüden, Çev.). Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu ve yorumlar*. (A. Ekmekçi ve O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Demiral, S. (2019). Dijital teknoloji aracılığıyla çocuk özneleşmesinin olanakları. *Doğubati Düşünce Dergisi, Dijital Çağ* (86), 13-39.
- Dijck, J. V. (2016). Senin gibi kullanıcılar mı? Kullanıcı türevli içerikteki failliği kuramlaştırmak. H. Hülür, & C. Yaşın (Ed.), *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi içinde* (B. Ayaz, Çev., s. 160-183). Ütopya Yayınevi.
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
- Emerson, R. M., Fretz, R. I. ve Shaw, L. L. (2015). *Alan Çalışması Etnografik Alan Notları Yazımı*. (A. E. Koca, Çev.). Atıf Yayınları.
- Ergen, Y. (2019). Popüler kültürün popüler rol modelleri YouTuberlar: İlköğretim çağındaki özel okul öğrencileri üzerine bir araştırma. 9(1), 117-154.
- Forbes. (2020, 18 Aralık). *The Highest-Paid YouTube Stars of 2020*. <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2020/12/18/the-highest-paid-youtube-stars-of-2020/?sh=3f4d42996e50>.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin doğuşu*. (6. Basım). (M. A. Kılıçbay, Çev.). İmge Yayınları.
- Foucault, M., Gutman, H. ve Hutton, P. H. (2001). *Kendini bilmek*. (G. Çağalı Güven, Çev.). Om Yayınevi.



- Foucault, M. (2015). *Biyopolitikanın doğuşu*. (A. Tayla, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. (T. E. Kalaycı, & S. Oğuz, Çev.). Notabene Yayınları.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. Notabene Yayınları.
- Fuchs, C. (2022). *Digital capitalism: Media, communication and society*, 3. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003222149>
- Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (B. Cezar, Çev.). Metis Yayınları.
- Guzman, N. (2020) The children of YouTube: How an entertainment industry goes around child labor laws. *Child and Family Law Journal*, 8(4), 85-115.
- Han, B. C. (2018). *Şeffaflık toplumu*. (H. Barışcan, Çev.). Metis Yayınları.
- Han, B. C. (2024). *Sürünün içinde: Dijital dünyaya bakışlar*. (Z. Sarıkartal, Çev.). İnkı Kitap.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. Sage Publications.
- İnal Kamacı, A. (2021). Sosyal medya ve şöhret kültürü: Çocuk YouTuberlar üzerine etnografik bir inceleme. (Yayın No. 657427) [Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jorge, A., Marôpo, L. ve Nunes, T. (2018). 'I am not being sponsored to say this': a teen YouTuber and her audience negotiate branded content. *Observatorio (OBS*)*, 76-96.
- Kümbetoğlu, B. (2012). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. Bağlam yayıncılık.
- Lange, P. G. (2007). Commenting on comments: Investigating responses to antagonism on YouTube. *Paper presented at the Society for Applied anthropology conference*.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları: Teoriler ve yaklaşımlar*. (A. Toprak, Çev.). Kalkedon Yayınevi.
- Leon, L. (2018). Child YouTubers and the video creation process: Evidence of transmedia competences in action. *Comunicacion y sociedad* (33), 115-137.
- Lupton, D. (2016). *The quantified self: A sociology of self-tracking*. Polity Press.
- 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.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Masterson, M. A. (2020). When play becomes work: Child labor laws in the era of "kidfluencers". *University of Pennsylvania Law Review*, 169(2), 577-607.
- Mayall, B. (2002). *Towards a Sociology for Childhood: Thinking From Children's Lives*. Open University Press.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press.
- Merriam, S. B. (2016). Nitel araştırma nedir? S. Turan (Ed.), *Nitel araştırma, desen ve uygulama için rehber* içinde (s. 3-19). (S. Turan, Çev.). Nobel Yayıncılık.
- Morva, O. (2016). Ben, kendim ve dijital benliğim: Dijital iletişim çağında benlik kavramsallaştırması üzerine. N. Timisi (Ed.), *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* içinde (s. 41-62). Kalkedon Yayınları.
- Nottingham, E. (2020). Dad! Cut that part out! Children's rights to privacy in the age of 'generation tagged': sharenting, Digital Kidnapping and the Child Micro-Celebrity. J. Murray, B. B. Swadener ve K. Smith (Ed.), *The Routledge International Handbook of Young Children's Rights* içinde (s. 183-191). Routledge.
- Özbek, B. ve Kılıç-Sofuoğlu, N. (2020). Being a YouTuber: On child Youtubers in the context of childhood sociology in Turkey. *Current Researches*, 108-127.
- Özuz, E. (2018). Dijital Sosyoloji Perspektifinden Toplumsal Değerlerin Değişme Sürecinde YouTuberlar: İlköğretim Öğrencileri Örneği. (Yayın No. 508232) [Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Palfrey, J. ve Gasser, U. (2017). *Doğuştan dijital: Dijital yerlilerin ilk kuşağını anlamak*. (N. Aydın, Çev.). İkü Yayınevi.
- Pew Research Center. (2024, 12 Aralık). *Teens, Social Media and Technology 2024*. <https://www.pewresearch.org/internet/2024/12/12/teens-social-media-and-technology-2024/>.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun yokoluşu*. (K. İnal, Çev.). İmge yayınları.
- Qvortrup, J. (2009). Childhood as a structural form. J. Qvortrup, W. A. Corsaro ve M. S. Honig (Ed.), *The Palgrave Handbook of Childhood Studies* içinde 36, (s. 21-33). Palgrave Macmillan.
- Schiller, D. (1999). *Digital capitalism: Networking the global market system*. MIT press.
- Sekmen, M. (2019). Çocuk YouTuber'larda Sorunlu Bir Alan: Tüketim ile Mahremiyetin Yitimi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3566-3584.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Törnberg, P. (2023). How platforms govern: Social regulation in digital capitalism. 10(1). <https://doi.org/10.1177/20539517231153808>
- Terranova, T. (2013). Free labor. T. Scholz (Ed.), *Digital Labor: The Internet As Playground and Factory* içinde (s. 33-57). Routledge.
- TUIK. (2024, 24 Ekim). *Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2024*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-Usage-by-Children-2024-53638>.
- Turkle, S. (2024). *İkinci benlik: Bilgisayarlar ve insan ruhu*. (A. E. Pilgür, Çev.). AA Kitap.



Wu, T. (2017). *Dikkat tacirleri: İnsan zihnine girmek için verilen amansız mücadele*. (Karat B. Çev.) the Kitap.

