

Erken Görünüm

Journal Pre-proof

Çocukların Yeni Arka Bahçesi Youtube: Metalaşan Çocukluk Üzerine Bir İnceleme

Arş. Gör. Dr., Hatice KAHRAMAN ADIYAMAN

Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ADANA.

e-posta: hkahraman@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7901-010X



DOI: 10.30794/pausbed.1612647

Dergi adı: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Journal Name: Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute

Gönderilme tarihi/Received: 03.01.2025

Kabul tarihi/Accepted: 24.08.2025

Bu makaleyi şu şekilde alıntılayın: Kahraman Adıyaman, H. (2025). "Çocukların Yeni Arka Bahçesi Youtube: Metalaşan Çocukluk Üzerine Bir İnceleme", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 71, xx-xxx.

To cite this article: Kahraman Adıyaman, H. (2025). "Youtube, The New Backyard of Children: A Study on Commodification of Childhood", *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, 71, xx-xxx.

This is a PDF file of an article that has undergone enhancements after acceptance, such as the addition of a cover page and metadata, and formatting for readability, but it is not yet the definitive version of record. This version will undergo additional copyediting, typesetting and review before it is published in its final form, but we are providing this version to give early visibility of the article. Please note that, during the production process, errors may be discovered which could affect the content, and all legal disclaimers that apply to the journal pertain.

Bu, kabulden sonra kapak sayfası ve üst veri ekleme, okunabilirlik için biçimlendirme gibi geliştirmelere tabi tutulan bir makalenin PDF dosyasıdır, ancak henüz dosyanın kesin sürümü değildir. Bu sürüm, son haliyle yayınlanmadan önce ek dosya düzenleme, dizgi ve incelemeden geçecektir, ancak makalenin erken görünürliğini sağlamak için bu sürümü sağlıyoruz. Üretim sürecinde içeriği etkileyebilecek hataların keşfedilebileceğini ve dergi için geçerli olan tüm yasal uyarıların geçerli olduğunu lütfen unutmayın.

ÇOCUKLARIN YENİ ARKA BAHÇESİ YOUTUBE: METALAŞAN ÇOCUKLUK ÜZERİNE BİR İNCELEME

Öz

Geleneksel medyada daha çok tüketici konumunda olan çocuklar, sosyal medya çağında kendi kanallarında içeriklerini üretip paylaşabilir duruma gelmiştir. Kanalların popülerlik kazanmasıyla birlikte çocuklar, mikro ünlülere dönüşebilmektedir. Ünlülük, henüz küçük yaşta olan çocukların büyük gelirler kazanmasını sağlayabilmektedir. Çocuğun toplumdaki ve ekonomideki konumunun tartışıldığı bu çalışmada, sosyal medya ortamında metalaşan bir çocukluğun YouTube ortamına yansımaları tartışılmıştır. Okul öncesi yaşlardan beri YouTube sosyal medya platformunda içerik üreten bir çocuğun Youtube kanalı doküman analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada videolar, izleyicilerin oluşturduğu içerikler, izleyici yorumları ve ayrıca araştırmacının gözlemleri ve notları veri olarak kullanılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, YouTube’da mikro ünlü olan çocuğun yıllar içerisinde kanaldaki yeri değişmemiştir. Babasının içeriklere ve videonun akışına yoğun müdahalesi çocuğun konumunun aynı kalmasında etkili olmuştur. Böylelikle kanalın takipçi sayısındaki artış durmuştur. Çocuk, 2016 yılından beri Youtube kanalında içerik üretiyor olsa da videolarda tek başına hâkimiyet kuramamaktadır. Çalışmanın sonucunda ebetron yeni bir kavram olarak önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Çocukların kültür endüstrisi, Çocukluk sosyolojisi, Tüketim toplumu, Mikro ünlülük.*

YOUTUBE, THE NEW BACKYARD OF CHILDREN: A STUDY ON COMMODIFICATION OF CHILDHOOD

Abstract

Children have become content creators and sharers on their own channels in the social media age. The increasing popularity of channels starring children has enabled them to attain micro-celebrity status. Such fame at a tender age can result in substantial financial gains. This paper investigates the child's place within societal and economic structures, and examines the representation of these experiences through the lens of a YouTube channel. Through documentary analysis, this research explores a YouTube channel starring a child starting from preschool age. Data sources include videos, viewer interactions, and the researcher's field notes. The findings suggest that the child's role within their YouTube channel has remained static over time. The father's heavy involvement in creating and curating content has contributed to this stagnation, preventing the channel from growing. Although the child has been producing content for the channel since 2016, she is unable to solely control the videos. As a result of this study, ebetron was proposed as a new term.

Key Words: *Children's culture industry, Childhood sociology, Consumer society, Micro celebrity.*

1. GİRİŞ

Oyunlar, yaşamın ilk senelerinde deneyimlenen bir tecrübe olarak küçük çocuklar arasında bir etkileşim dili olarak işlev görmektedir. Huizinga'ya (2006: 28-31) göre serbestlik ve özgürlük oyunun karakterini oluşturmaktadır. Birey, günlük yaşamdan kaçmak istediğinde kurguladığı dünyaya oyun aracılığıyla geçiş yapabilmektedir. Postman'a (1995: 14) göre ise çocuk oyunları kendi içerisinde bir dünya kurgusu barındırmasına rağmen seyirci, hakem ve eğitmen gerektirmeden çocuğun bulunduğu ortamdaki imkânlarla gerçekleşen bir aktivitedir.

Çocukların rol yapma oyunları, yakın çevredeki bireylerin rol model alınmasıyla oynanabilmektedir. Bu süreçte toplumsal cinsiyet rolleri ve yaşam biçimi (Aksoy ve Baran, 2017) çocukları yönlendirebilmektedir. Günümüzde çocuklar üzerinde etkileri olan ebeveynlerin günlük yaşam pratikleri, teknolojik gelişmelerle paralel bir biçimde değişmektedir. Başta akıllı telefon olmak üzere iletişim ve eğlence ortamı sunan yeni iletişim teknolojileri, toplumsal yaşamın tüm alanlarına hâkim olmaktadır. Aile kurumunda da yaygınlaşan bu teknolojiler, ebeveynlerin ve çocukların sıklıkla kullandığı araçlara dönüşmektedir. Bu bağlamda, oyun olgusu çocukların kendilerinin kurguladığı bir alan olmanın yanı sıra yeni iletişim teknolojilerinin etkisinin arttığı bir ortamdır.

Günlük hayatta önemli yer kaplayan ve günlük hayatı etkileyen teknolojideki gelişmeler, literatürde çeşitli açılardan incelenmektedir. Örneğin ABD'de 1990'lı yıllarda ev bilgisayarının yararları ve zararlarını ele alan akademik çalışmalar mevcuttur (Subrahmanyam vd., 2000). Bilgisayar bağımlılığını öven (Shotton, 1991), üniversitedeki sınırlı bilgisayar kullanımını dijital iletişimin artışına bağlayan ve öğrencileri ödevlerle teşvik etmeyi öneren (Perse vd., 1992) akademik çalışmalarda yeni bir kitle iletişim aracının halka ulaşmasının izleri bulunmaktadır. Teknoloji ve sosyal medya 2010'lu yıllardaki gündelik yaşamdaki konumunu değerlendirebilmek için önceki yıllarda bu imkânların gündelik yaşamda ne kadar az yere sahip olduğunu fark etmek önem arz etmektedir.

Teknolojinin yaygınlaşması, sosyal medyanın yetişkinlerin günlük yaşamındaki etkisini artırmaktadır. Bu sürecin benzeri çocukların alışkanlıklarında da ortaya çıkmaktadır. Örneğin akıllı cihazların yaygınlaşmasıyla, 2010'lu senelerde medya kullanımı hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan ebeveynler, akıllı telefonları ve tabletleri çocukları oyalamak için kullanmaktadır (Ergüney, 2017: 1927).

Teknolojik dönüşümün boyutları, TÜİK verileriyle daha net anlaşılabilir. Sosyal medyanın popüler olmaya başlamasıyla birlikte, Türkiye'de 16–74 yaş aralığındaki bireylerin internet kullanım oranı %72,9'dur (TÜİK, 2018). 2023 yılında aynı yaş grubunda internet kullanan bireylerin oranı %87,1 iken 2024 yılında bu oran %88,8 olmuştur (TÜİK, 2024). Aktif sosyal medya kullanıcıları, günlük yaşamlarında vakitlerinin önemli bir kısmını sosyal medyada veya internette geçirmektedir.

Yurtdışında yapılan araştırmalara göre ise bireyler, günlük ortalama 2 saat 48 dakika vakitlerini sosyal medya ortamında ve 7 saat 9 dakika vakitlerini herhangi bir ekran kullanarak internette harcamaktadır (We are social, 2018). Bu durum, ebeveynlerin çocuklarıyla geçirdiği zamanın bir kısmının herhangi bir ekrana bakarak geçtiğine işaret etmektedir. Bunun yanında, 2015 yılında küresel bağlamda 18 yaşın altındaki çocuklar bütün internet kullanıcılarının üçte birini oluşturmaktadır (Livingstone, Carr ve Byrne, 2016: 10).

Çocuklar, tablet aracılığıyla oyun oynamaktansa başkalarının oyun oynama süreçlerini çevrim içi platformlar üzerinden takip etmektedir (Ergüney, 2017: 1927-1928; Ofcom, 2017: 85-86). Okul öncesi çocuklar, çoğunlukla ekran başında oldukları zaman YouTube'u tercih etmektedir (Ofcom, 2017: 82-83). Youtube, geleneksel medyadan farklı olarak, katılımcı yapısıyla çocukların kendi kanallarını kurmasına imkân sunmaktadır. Youtube'da kanal açmak için yaş sınırı bulunduğundan çocuklar yaşlarını büyük göstermekte veya ebeveynleri aracılığıyla hesap açabilmektedir.

YouTube'da yer alan kanalların kurucuları, farklı sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerde bireylerdir. Toplumun her kesiminden kullanıcı, internet bağlantısı ve çekim yapabileceği bir telefon veya kamera gibi temel ekipmanlarının bulunması durumunda üreticiye dönüşmektedir. Kullanıcı belirli bir izleyici sayısına ulaştığı takdirde videolardan gelir elde edebilmektedir. Bu gelir doğrudan Youtube üzerinden elde edilebileceği gibi sponsorluklar aracılığıyla da elde edilebilmektedir.

YouTube'un çocuklara içerik üretme imkânı sunması, çocukları pasif tüketiciler olmaktan çıkarıp dijital üretim süreçlerine dâhil etmektedir. Bu süreç, aynı zamanda, çocuk emeğinin görünmez bir biçimde metalaşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, çocukların üretim sürecine katılımı, dijital emek kavramı

çerçevesinde değerlendirilmeli; çocukların emeğiyle yaratılan içeriklerin ekonomik ve kültürel değeri tartışmaya açılmalıdır.

Dijital emek, sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla iş zamanı ve boş zaman arasındaki ilişkinin dönüşümünü ifade eden bir kavramsallaştırmadır (Fuchs, 2014: 2). Çocukların YouTube kanallarındaki emeği de dijital emeğe denk gelmektedir. Kanallarda oyun oynayan çocukların emeği ve çocuk izleyici kitlesinin emeği tüketim kültürü çerçevesinde metalaşmaktadır. Sosyal medyanın yükselişi, ünlülük kavramını dönüştürmüş ve çocukların da “fenomen” olma sürecine girmesini beraberinde getirmiştir.

Çocuk fenomenlerin “fiziksel ve dijital sınırların artan bir şekilde silikleştiği, akıllı cihazların olduğu bir ortama doğduğu” ifade edilmektedir (Wunderman Thompson, 2016). Evans vd. (2018) içerik ile reklam arasındaki sınırın silikleştiğini vurgulamaktadır. Çocukların, reklam ile gerçek arasındaki farkı görememesi (Westenberg, 2016: 11) çocuk YouTube kanallarının oyun kurgusuyla sunduğu reklamları da gerçekten ayıramaması anlamına gelmektedir. Bu durumda, çocuklara yönelik yayın yapan Youtube kanallarının tanıttığı ürün ile markaların nasıl sunulduğu önem arz etmektedir.

Tarihsel süreçte çocuklar, pazarlamanın hedefinde olan bir grup olarak birer tüketiciye dönüştürülmek (Calvert, 2008: 206) istenmiştir. YouTube, kullanıcı katkılı içeriklerin yanı sıra profesyonel içeriklerin de bulunduğu bir yapı olarak reklamlarla olan ilişkisi bağlamında endüstriyel bir yapıdır (Kim, 2012: 54-57). Çocuklar bu endüstriyel yapıya eklenmekte (Lira vd., 2019: 1961-1962) ve mikro ünlülük aracılığıyla tüketim kültürünün parçası haline gelmektedir (Martinez ve Olsson, 2019: 36-37). Çalışmada okul öncesi yaşlardaki çocukların emeğinin YouTube’da nasıl sömürüldüğü ve bu Youtube kanallarının oluşturduğu içeriklerin tüketim kültürü bağlamında çocukluğu nasıl inşa ettiği sorunsallaştırılmaktadır. Bu bağlamda, çocukların kültür endüstrisinin tüketim toplumu ve ünlülük bağlamında YouTube ortamında nasıl şekillendiği bu çalışmanın problemidir.

2. ÇOCUKLARIN TÜKETİM TOPLUMUNDA KONUMLANDIRILMASI

Endüstriyel dönem, “üretim toplumu” olarak tanımlanmaktayken çağdaş toplum, “tüketim toplumu” şeklinde kavramsallaştırılmaktadır. Her iki toplumda da üretim varlığını korurken, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte kültürel ve bireysel alanda önemli kırılmalar yaşanmıştır. Tüketim toplumunda, tüketiciler için belirlenen roller kısa ömürlüdür. Alışkanlıkların hızlı değişmesi, hiçbir şeyin benimsenmemesi, ihtiyaçların tam olarak karşılanamaması ve arzunun tamamlanmayan süreç olarak yer bulması yeni dönemin özellikleridir. (Bauman, 1999: 39-42). Bauman’ın tüketim toplumundaki değişkenlik vurgusunun yanı sıra, Baudrillard’a göre, “tüketim ortamı” önceden hazırlanmıştır. Tüketmek yaşamın özünü ele geçirmiştir. Birey, her şeyin önceden organize edildiği bir ortamda, tatmin olma deneyimini nasıl yaşayacağı ayrıntısıyla belli olan kültürelleştirilmiş bir sistemde yaşamaktadır (Baudrillard, 1998: 29). Bu çerçeveden bakıldığında, tüketim toplumunda birey sürekli yenilenen arzularla çevrelenirken tatmin ise önceden kurgulanmış bir sistem tarafından biçimlendirilmektedir.

Tüketicinin davranış ve değerleri tarihsel olarak inşa edilmektedir (Stearns, 1997: 117). Tüketim toplumu kavramı, modern batı toplumlarında örgütlenmenin üretimden ziyade tüketim etrafında şekillendiğini ifade etmektedir (Kırdar, 2012: 40). Bununla birlikte tüketim toplumunda, çalışma dışı ve boş zamanın merkezinde para harcamak yer almaktadır (Goodwin, 1997: xxx).

Semboller, kapitalizmdeki tüketim sürecinde önemli bir işleve sahiptir. Semboller ve bir dizi kültürel değerler, tüketici kimliğinin oluşmasında takip edilmesi gereken unsurlara dönüşmüştür. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, tüketimcilik, belirli insan topluluğunun tüketime ait değerleri anlayabilmesiyle gerçekleşmektedir (Bocock, 2009: 61). Küresel olan tüketim toplumunda iş hayatı ile aile hayatı başta olmak üzere yaşama ait birçok şey, tüketim davranışı biçimleri tarafından etkilenmektedir. Bu da, toplumun üzerindeki tüketim baskısının artmasına neden olmaktadır (Bauman, 2010: 53). Tüketiciler, tüketim toplumunda sabit kalamamaktadır. Mutluluk vaadinin kaynağını, henüz bulamamak oluşturmaktadır. Tüketicilerin duraksamasına izin verilmemektedir. Sürekli tüketim kapasitesinin artırılması istenmektedir. Ayartılmalarla yaşayan tüketici, sürekli bir kuşku ve memnuniyetsizlik halini yaşamaktadır. Tüketici, henüz her şeyi görmediği mesajıyla karşılaşmaktadır. Bu da arzulananca daima bir şeylerin var olduğuna işaret etmektedir (Bauman, 2012: 87).

Modern anlamda kitle pazarlamasındaki gelişmelerle birlikte, çocuklar pazarlamanın odak noktalarından birine dönüşmüştür. Çağdaş dönemde toplumda pazarlama stratejilerinde çocuklara yönelik bakış açısında önemli bir kırılma yaşanmıştır. Pazarlamacılar, çocukları ailelere ulaşmanın bir aracı olmaktan ziyade onları tek başına bir hedef olarak görmektedir. Daha geniş bir medya ağında gerçekleşen bu süreç daha incelikli ve

karmaşık bir yol izlenerek gerçekleştirilmektedir (Buckingham, 2007: 15). YouTube ile çocuklara ulaşmak bu yöntemlerden yaygın olanını oluşturmaktadır. Fenomenler, tüketim odaklı yaşam tarzlarını kanallarında yayınlayarak çocuklara ulaşmaya çalışmaktadır.

Tüketim toplumunda çocuklar, önemli bir yer tutmaktadır. Chin'e göre (1993: 73) çocukların tüketim toplumundaki yeri giderek büyümektedir. Bu da market araştırmacıları ile reklamcılarının ilgisini çekmektedir. Chin, çocukların mevcut olduğu tüketim ortamını birbiriyle ilişkili alanlar, medya ve bağlam şeklinde gruplandırmaktadır. Chin'e göre, birbiriyle ilişkili alanlar; ev, çevre, okul, mağazalar ve alışveriş merkezleri gibi mekânlardır. Medya boyutunda tüketimi oluşturan araçlar; reklamlar, televizyon ve film gibi ortamlardır. Tüketim alanının bağlam boyutunu oluşturan unsurlar ise toplumsal sınıf, etnisite, cinsiyet ve tarih gibi olgulardır.

3. ÇOCUKLARIN KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Tüketim toplumu ve kültürü literatüründe çocukların kültür endüstrisi kavramı çok az yer bulmuştur. Çocuklar ve tüketim ilişkisini kültür endüstrisi bağlamında ele alan Beryl Langer (2002; 2004), çocukluk olgusuna kapitalist toplumda bir kutsallık atfedildiğini belirtmektedir. Ona göre çocukluğun metalaştırılmasını eleştirenler ve piyasa bu kutsallığı kabul etmektedir. Çocukların kültür endüstrisiyle ilgili doktora tezinde Jennifer Ann Hill (2013), literatürde çocukların bakış açısının yeterince temsil edilmediğini ileri sürerek, 18-19 yaşlarındaki gençlerin hem güncel deneyimlerine hem de özellikle çocukluk anılarına odaklanmış ve bu doğrultuda tüketim kültürüyle kurdukları ilişkiyi incelemiştir.

Çocukların kültür endüstrisi kavramı, kültür endüstrisi kavramıyla yakından ilişkilidir. Adorno ve Horkheimer, Aydınlanmanın Diyalektiği adlı kitapta kültür endüstrisi kavramından ilk kez bahsetmiştir. Düşünürler, bu kavramı kültürün metalaşmasına dikkat çekmek amacıyla geliştirmiştir. Bununla birlikte Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin toplumsal bir denetim aracı olarak önemli bir işleve sahip olduğunu belirtmektedir. Kapitalist tahakkümün yerleşmesinde rol üstlenen kültür endüstrisi, yukarıdan yönetilen ve dayatılan bir kültür biçimidir (Özer ve Dağtaş, 2011: 75). Endüstri kavramı, kültür ürünlerinin standartlaştırılma süreçleri ve yaygınlaştırılma tekniklerine işaret etmektedir (Adorno, 2013: 112). Kültür endüstrisinde, tüketici sürekli vaatlerle kandırılmaktadır. Vaat edilen şey, sürekli bir uzatılmaya tabi tutularak gerçekleşmesi mümkün olmayan bir hale getirilmektedir (Horkheimer ve Adorno, 2010: 186).

Çocukluğun metalaşması da benzer bir şekilde, kültür endüstrisi kavramıyla koşut bir biçimde ortaya çıkmıştır. Metalaşma, çocukların doğrudan hedef alındıkları bir endüstriyel yapının gelişmesiyle hızlanmıştır. Bu yapının gelişiminde çocukların toplumdaki konumu ve toplumun çocuğa bakış açısındaki değişikliklerin rolü büyüktür.

Yukarıda da belirtildiği gibi, çocukluk kavramı tarihsel süreçte dönüşüme uğramıştır. 18. ve 19. yüzyıllara kadar dayakla terbiye edilen (deMause, 2006: 42-43); 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında iş yaşamının ağır koşullarında çalışan çocuk (Zelizer, 1985: 56-57), 20. yüzyılın başından itibaren aileye ekonomik katkı sağlayan çalışan bireyden paha biçilemez bir sevgi nesnesine dönüşmüştür (Alexander, 1994: 744).

Pazarlama ve tüketim alanındaki tartışmalar ise çocuğu iki farklı görüş ile ele almaktadır. Buna göre, çocuğun kendi başına karar alamadığını ve pasif olduğunu savunan düşüncenin karşısında çocuğun sosyal ve kültürel açıdan belirli bir otonomiyle hareket ettiğini savunan düşünce yer almaktadır. Dolayısıyla çocuklukta otonomi ve aktiflikle ilgili düşünceler çocuğun korunması gerektiği ya da çocuğun bir pazar alanı olduğu gibi farklı yönelimleri barındırmaktadır (Russell ve Tyler 2002: 622). Çocukluğa bir tür otonomi atfetme çocuğun tüketici olarak konumlandırılmasını kolaylaştırmaktadır. Başka bir deyişle, rasyonel tüketici kimliğine benzer bir şekilde çocuklara da belirli bir tüketici kimliğinin oluşturulduğunu söylemek mümkündür.

Çocuğun toplumdaki ve tüketim süreçlerindeki konumunun yüzyıllar boyunca geçirdiği değişim günlük hayata da yansımıştır. Örneğin, çocukların kendi kıyafetleri üzerinde söz sahibi olması düşüncesi dönemsel olarak değişmiştir. 1900-1930 yılları arasında 15 yaşlarındaki çocukların kıyafetleri hakkında fikir sahibi olması normal karşılanmaktaydı. Öte yandan küçük çocukların kıyafet seçebilmesi alışılmış değildi. Dolayısıyla piyasa çocukları kıyafet seçimine dâhil edebilmek için yeni yollar aramak zorundaydı. 1910'lu yıllardan itibaren tüketicilerle ilgili yayınlar, çocuğun kıyafet seçebilmesinin eğitsel, sosyal ve psikolojik faydalarını ele almaya başlamıştır. Dergiler, çocukların kıyafet seçimlerini mutlulukla ilişkilendirmiş ve çocuğun kıyafetlerle ilgili zevklerinin kadınlığa ve erkeklığe geçişte de etkili olabileceğini vurgulamıştır. Böylelikle, dergiler yoluyla, çocukların tamamen bağımsız değil ancak seçim yapabilme şansının olması gerektiği fikri benimsenmiştir. Buna göre özellikle kız çocuklarının bir tarz sahibi olması için kıyafetlerini seçebilmesi gerekiyordu. Ebeveynler sadece

kritik noktalarda çocukların kıyafet seçimlerine müdahale edebilmeliydi. Böylece, piyasa, çocuk ile arasında bir mesafe olduğu algısını koruyormuş gibi davranmış; seçme özgürlüğü ve bireyselliği öğretme aracılığıyla çocuklara ulaşmaya başlamıştır (Cook, 2004: 78-85).

Cook'a göre (2020: 142-143), çocukları düzenli tüketicilere dönüştürmek için reklamcılar çocuk gibi düşünmeye çalışmıştır. Bu kapsamda satış reyonlarında çalışanların kendilerini çocuk yerine koymaları önerilmiştir. Çalışanlardan aynı zamanda çocuklarla gelen aileleri düşünmeleri de istenmiştir. Böylelikle, çocuklara hitap edebilecek bir tüketim dünyası kurulmak istenmiştir.

4. SOSYAL MEDYADA ÇOCUKLAR VE MİKRO ÜNLÜLÜK

Mikro ünlülük kavramı, Theresa M. Senft tarafından internet ortamında telekız olarak çalışan kadınlar ile ilgili gerçekleştirdiği etnografik bir çalışma sonucunda geliştirilmiştir. Senft, mikro ünlülüğü "Kişilerin video, blog ve sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde popülerliklerini 'artırdıkları' yeni bir çeşit çevrim içi performans" olarak tanımlamaktadır. Senft'e göre (2008: 25-26) mikro ünlüler ile geleneksel ünlüler arasında önemli bir farklılık bulunmaktadır. Ünlülerle bağ kurmak ya da ünlülere güven duymak geleneksel medyada tanıtımı yapılan bir ürünün satın alınmasında ön plana çıkan faktörlerdir. Dolayısıyla geleneksel medyada en güvenilen veya en beğenilen ünlüler sıklıkla reklamlarda görünmektedir. Ancak Senft, bu durumun sosyal medyada yer alan mikro ünlüler için geçerli olmadığını belirtmektedir. Ona göre mikro ünlüler bulundukları konuma yükselten hayranlarına karşı sorumlulukları, kim olduklarından daha önemlidir. Başka bir deyişle, Senft'e göre hayranlar mikro ünlüler tarafından tanıtılan ürünlerden daha çok aralarında kurulan bağla ilgilenmektedir.

Twitter ve YouTube gibi sosyal medya ağlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler, televizyona olan bağımlılıklarından özgürleşip kamusal sunumlarını gerçekleştirerek mikro ünlüleşme sürecini başlatabilmektedir. Takipçi veya abonelerin kazanılmasının bir sonucu olarak mikro ünlülük olgusu, bireylerin kendilerinden gelir elde etmelerinin yolunu açmıştır (Hearn ve Schoenhoff, 2015: 202). Mikro ünlülük, izleyicinin hayran olarak konumlandığı bir düşünce yapısıdır. Birtakım pratiklerden oluşan bu yapı, benliğin diğerlerinin tüketimine sunulmasını içermektedir. Benliğin sunumunun dikkat gerektirdiği bu ünlülük modeli, sıradan insanların da sanal ortamda statü elde etmek için ulaşmak istediği bir noktadır (Marwick ve boyd, 2011: 140). Mikro ünlülük, "kişisel markalaşma" olarak geleneksel medya ortamlarında da sürdürülmektedir. Dolayısıyla mikro ünlülük, sosyal medya ile sınırlı olmayıp televizyon gibi mecralarda da gerçekleşmektedir (Hearn, 2008). Ayrıca, internet ünlülüğü yeni bir olgu değildir. Uzun bir süre alt kültür yıldızları, bu ünlülük pratiğini deneyimlemiştir (Senft, 2013: 349).

İletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlar, YouTube yayıncısı çocukları günlük yaşamın bir parçası yapmaktadır. Çocukların da günlük hayatlarında takip ettikleri YouTube yayıncısı çocuklar, hazırladıkları içeriklerle evlere misafir olmakta ve çocukların rutinlerini değiştirmektedir. YouTube yayıncısı çocuklar, hayatın güzelliğini ve mükemmelliğini anlatan içerikleriyle izleyici çocuklarla etkileşime girmektedir. Bu süreç ise ekranda gösterilen nesnelere sahip olma arzusunun ortaya çıkarmaktadır. Bu sahip olma arzusu, nesnelerin gerekli veya eğlenceli olmasından bağımsız bir şekilde oluşmaktadır (Lira vd., 2019: 1973).

Ajanslar, YouTube yayıncısı çocukları reklam verenlerle buluşturmaktadır. Pocket Watch adındaki ajans, Ryan's World çocuk YouTube kanalında küresel bir başarı kazanmıştır. Ajans Ryan'dan sonra aynı başarıyı Ukraynalı bir kız çocuğuyla aracılığıyla da kazanarak YouTube çocuk yıldızlarını küresel markalara dönüştürmeyi hedeflemektedir. Ajans, böylelikle YouTube çocuk fenomenlerinin aktivitelerini ticarileştirmektedir. Örneğin oyuncak, elbise ve diğer yaşam tarzı ürünleri lisanslama anlaşmaları kapsamında endüstrileştirilmektedir (Feller ve Burroughs, 2021: 13-14).

Çocuklar, sevdikleri fenomenlere ait geniş bir yelpazeye yayılan video içerikleri izlemektedir. Fenomenlerin hazırladığı oyun oynama, oyuncak kutusu açma, ürünlerin değerlendirilmesi veya günlük rutin videoları çocuklar tarafından izlenmektedir. YouTube kanalına sahip olan çocuklar, endüstriyel yapının dikkatini çekmektedir. Yeni pazarlara ulaşmak için endüstri, fenomen çocukları bir araç olarak kullanmak istemektedir. YouTube kanalları geniş çocuk kitleleri tarafından takip edilen mikro ünlü çocukların takipçi sayıları milyonlarca ifade edilmektedir. Örneğin, Kids Diana Show adındaki çocuk kanalı 87,1 milyon; Like Nastya adlı kanal ise 85,4 milyon takipçiye sahiptir (Livingstone ve Rahali, 2022: 4). Çocuk YouTube kanallarının yoğun popülerliği, bu kanallarda yayınlanan içeriklerin kültür endüstrisi ve tüketim toplumu bağlamında oluşturulmasına yol açmaktadır. Çocuk mikro ünlülerin sunduğu içerikler, kapitalist endüstri tarafından şekillendirilmek ve çocuklar bu içerikler aracılığıyla tüketime teşvik edilmek istenmektedir.

Marsh (2016), çalışmasında kutu açma videolarını izleyen çocuklar için siberflanör (cyber-flâneur) kavramını kullanmıştır. YouTube çocuk kanallarını izleyen çocukların siberflanör olarak konumlandığını belirtmiştir. Ghani ve Cambre (2020: 91-92) ise Ethan adlı YouTube yayıncısı çocuğun kanalını incelemiştir. Araştırmacılara göre, Ethan, başarılı bir YouTube yayıncısı olarak marka yaratmaktadır. Videolarında başarılarından bahseden Ethan, bir oyuncu (gamer) ve vlog yayıncısıdır. Araştırmacılara göre çok uluslu firmalar, çocuklara tesir etmek ve ürünlerini satabilmek için Ethan'dan faydalanmaktadır. Bu durum Ethan'ı bir metaya dönüştürmektedir. Vizcaino-Laorga vd. (2021), araştırmalarında İspanya'da YouTube yayıncısı olan çocukların kanallarındaki kutu açma videolarını incelemiştir. Araştırmacılara göre, tanıtım faaliyetleri sürekli bir şekilde video içeriklerini oluşturmaktadır. Videoların çoğunda en az bir markanın yüzü görünürken tanıtımlar eğlence formunda sürdürülmektedir. Ancak araştırmacılara göre videolarda herhangi bir ürünün veya markanın reklamı doğrudan yapılmamaktadır. Ürün isminin başlıklarda yer alması ve video kapak resimlerinde gösterilmesi markaların videolara eklenmesinin farklı yollarıdır.

YouTube yayıncısı çocuklar, sağlıksız yiyecek ve içecek ürünlerini de videolarında içerik olarak kullanmaktadır. Pazarlamacılar, çocuk fenomenler aracılığıyla diğer çocuklara ve ailelerine ulaşmaya çalışmaktadır. Öte yandan reklam ve içerik arasındaki sınırların belirgin olmadığı bu videolar yanıltıcı ve adil olmayan taktikler olarak değerlendirilmektedir (Alruwaily vd., 2020: 7; Evans vd., 2018: 326).

Geleneksel çocuk aktörlere kıyasla sosyal medya yıldızı olmak daha kolay gibi görünmektedir. Endüstriyel ilişkilere veya pahalı oyunculuk derslerine gerek duymaksızın; bir sosyal medya hesabı açmak, biraz oyunculuk kabiliyeti ve şans sosyal medyada ünlü olmak için yeterli olabilmektedir. Çocuklar açtıkları kanallarda sponsorlu içerikler, Google AdSense reklam gelirleri, ticaret ve diğer kontratlı işler sayesinde gelir elde edebilmektedir (Masterson, 2020: 584). Bu gelirler, çocukların bu alana geçmesini teşvik etmektedir. Çocuk yayıncıların YouTube kanalları sayısında artış yaşanmış ve çocuklar, kutu açma videoları veya aile vlogları gibi içerikler üreterek multi-milyar dolarlık bir endüstride yer almaya başlamıştır (Feller ve Burroughs, 2021: 3).

Çocuklar, internette farklı şekillerde sömürülebilmektedir. İlk olarak çocukların kişisel verileri toplanarak metalaştırılmaktadır. Çocukların oyun oynamaları gibi internet aktiviteleri verilere dönüştürülüp ticarileştirilmektedir. Ayrıca çocukların sanal veya çevrim dışı oyunlarına reklamlar eklenerek çocuklar, ticari mesajlara maruz bırakılmaktadır. Böylelikle, çocuklar reklamların yeni teknikleriyle tanışmaktadır. Çocukları sömürüye açık hale getiren bir diğer boyut, dijital çocuk emeğidir. Çocuk fenomenler, ürün tanıtımlarında kullanılarak aileleri tarafından ekonomik bir kaynağa dönüştürülmektedir (Van Der Hof vd., 2020: 837-846). Çocukların rızasının alınmadığı bu sömürülmeye açık hale getirilme sürecine aileler ve ürünlerini tanıtmak isteyen girişimciler dâhil olmaktadır (Rafsanjani, 2022: 95-96). Çocuk mikro ünlülerin, sosyal medyadaki görünürlüğü "oyun" biçimindedir. Bu bağlamda, çocukların aktiviteleri çalışmaktan daha çok oyun görünümündedir. Ancak çocukların hazırladığı videoların bir prodüksiyon sürecinin olması onların oyun deneyimini işe dönüştürmektedir. Bu videoların bir teslim tarihinin olması ve şirketlere değer katması bu sürecin bir çalışma olduğunu göstermektedir. Aileler her ne kadar çocuklarının sömürüldüğüne karşı çıkıp onların eğlendiğini savunsa da işin sonucunda bir gelir elde ediliyor olması oyun aktivitelerini emeğe dönüştürmektedir (Masterson, 2020: 581-593).

5. YÖNTEM

Bu çalışmada doküman analizi kullanılmıştır. Araştırmada doküman analizi tek başına hem araştırma yöntemi hem de veri toplama aracı olarak kullanılmıştır (Bowen, 2009: 29; O'Leary, 2004: 177). Doküman analizi, bir nitel araştırma yöntemi olarak birçok avantaja sahiptir. Dokümanların erişilebilir belgeler olması, az masraflı olması ve daha az zaman alması doküman analizinin başlıca avantajları arasında yer almaktadır. Ayrıca dokümanlarda isim ve olaylar gibi bilgiler eksiksiz ve doğru yazılmaktadır (Bowen, 2009: 31-32). Doküman analizinin O'Leary'ye göre (2004: 179) altı aşaması bulunmaktadır: planlama, toplama, inceleme, soruşturma, düşünme/düzeltilme ve veri analizi. Aynı aşamalar bu çalışmada da takip edilmiştir.

Nitel araştırmalarda genelleme amacı yoktur (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Patton (2018), örneklem boyutunun "bilmek istenen şeylere, araştırmanın amacına, neyin tehlikede olduğuna, neyin yararlı olacağına, güvenilirliğinin ne olacağına ve mevcut zaman ve kaynaklarla neler yapılabileceğine" göre değişeceğini belirtmektedir (2018: 244). Morse ise (1994: 30) veri doygunluğu kavramını geliştirmiştir. Buna göre veri toplama aşamasının sonlandırılmasında araştırmacının çalışmasıyla ilgili her şeyi duyması ve tekrarlarla karşılaşması belirleyicidir.

Bu çalışmada, evreni temsil etme kaygısı bulunmadığından, nitel araştırmada kullanılan amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Patton'a göre (2018) amaçlı örnekleme, bilgi bakımından zengin durumların seçilmesine imkân

sağlar. Bu çalışmada, örnekleme belirleyebilmek amacıyla bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Ön çalışma neticesinde, araştırma tek bir kanala odaklanmıştır. Seçilen kanal 2016 yılında açılmıştır. O dönemde tek çocuğu olan bir ailenin kurduğu bu kanal hızla popülerlik kazanmıştır. Kanalin merkezinde yer alan bu çocuk, kanalın kurulduğu dönemde okul öncesi çağıdadır. İlerleyen dönemde ailenin bir çocuğu daha olmuştur. Çalışma tamamlandığında iki çocuk da 18 yaş altındadır. Dolayısıyla çocukların ve ailenin gizliliklerinin korunması amacıyla isimler ve kişisel bilgiler gizlenmiştir.

Tablo 1: Videolarda yer alan bireyler

Adı	Ailedeki konumu
Prenses Sedef/Sedef	Çocuk
Eray	Çocuk
Vera	Anne
Sedef'in babası/babası	Baba
Anneanne	Anneanne
Dede	Annesinin babası

Prenses Sedef'in birincil Youtube kanalı, çalışmanın ana doküman kaynağını oluşturmaktadır. Ailenin Youtube hesapları dışında diğer sosyal medya hesapları (Instagram, Facebook, Twitter) ve takipçileriyle olan etkileşimleri de doküman olarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında araştırmacı, Aralık 2018-Aralık 2023 tarihleri arasında ailenin, özellikle Youtube olmak üzere, sosyal medya ortamlarındaki paylaşımlarını ve izleyiciyle etkileşimlerini gözlemlemiş ve süreç sonucunda 198 videoyu çalışmaya dâhil etmiştir. Çalışmanın güvenilirliği, iletişim alanındaki bir akademisyene videolar izletilerek sağlanmıştır. Videoların çok yönlü ve değişken bir doğaya sahip olması verilerin analizinde bir güçlüğü dönüşmüştür. Örneğin videoların süresi, içerikleri, çekim ve yüklenme tarzları süreklilik taşımamaktadır.

Araştırmada belirli bir yolun izlenmesi adına başlangıçta McRoberts, vd. (2016) tarafından Youtube videolarının içeriklerini incelemek amacıyla oluşturulan ve Smith vd. (2012) tarafından Facebook, Twitter ve Youtube sosyal mecralarında markalarla ilişkili üretilen içerikleri incelemek için oluşturulmuş kodlama kılavuzlarından faydalanmaya çalışılmıştır. Ancak bu çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulan kodlama kılavuzu bu çalışmanın incelediği videolara uymamıştır. Benzer bir sorunla karşılaşan Adami (2009: 374) bu sorunun üstesinden gelmek için sınırları belirlenmiş kılavuzları bir kenara koyarak olabildiğince fazla video izleyerek kanal içeriklerinin tekrarlayan ve göze çarpan yanlarını ve şemaları ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Bu çalışmada da benzer bir yol izlenmiş ve olabildiğince fazla video doküman olarak incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda araştırmacı, tümevarımsal analiz yaklaşımı doğrultusunda videolardan elde ettiği notları, doküman analizinin düşünme ve düzeltme aşamalarında tekrar değerlendirerek, verileri tematik başlıklar altında sınıflandırmış ve sadeleştirmiştir.

6. BULGULAR

6.1. Aile ve kanala dair bilgi ve izlenimler

Çalışmada incelenen kanal 2016 yılında kurulmuş ve takipçi ve izlenme sayısı hızla yükselmiştir. Kanalin odak noktasındaki çocuk Sedef, kanal yayına başladığında okul öncesi çağıdadır. Çalışma devam ederken ailenin diğer çocuğu Eray doğmuş ve bu çocuk da videolarda yer almıştır. Çekirdek yapıdaki ailenin videolarına zaman zaman Sedef'in anneanne ve dedesi yani Vera'nın anne ve babası da dâhil olmaktadır. Slav kökenli Vera videolarda genellikle arka planda kalmaktadır. Vera'nın Türkçesinin yetersiz olması bu duruma neden olmuş olabilir.

Youtube kanalının popülerleşmeye başladığı zamanlarda ailenin aslında bir Youtube kanalı daha bulunmaktadır. Bu kanalda da Sedef'in Rusça konuşan ülkelerde ünlü olması amaçlanmıştır. Sedef her iki kanalın aktif olarak faaliyet gösterdiği dönemde iki kanalın içeriklerinde de yer almıştır. Rusça kanalın açıldığı 07.03.2016 tarihi ile 15.04.2017 tarihleri arasında geçen 404 günde kanal 600'den fazla video paylaşmıştır. Bu da Sedef'in sadece Rusça kanala günde 1,5 video ürettiği anlamına gelmektedir. Bu videoların bazılarında Türkçe kanalda çektikleri videoların Rusça versiyonları yer almaktadır. Bu da Sedef'in aynı içerik için iki farklı dilde benzer tepkiler vermek zorunda kaldığı yani bir performans sergilediği anlamına gelmektedir. Örneğin, Türkçe videoda bir oyuncak kutusu açılmış ve Sedef bu videoda oyuncakların açılma anında belirli tepkiler vermişse, aynı videonun Rusça versiyonunda da oyuncak sanki ilk kez açılıyormuş gibi davranmış ve aynı performansı sergilemiştir.

Kanalın kuruluşundan sonraki bir yıllık süreçte kanal hızla popülerlik kazanmış ve hem izlenme sayısı hem de takipçi sayısı artmıştır. 2019 yılı sonunda kanalın takipçi sayısı 3 milyona ulaşmıştır. Kanalın büyüme süreci pandemi ile birlikte bir duraklamaya girmiş ve ilk 3 yılda 3 milyona ulaşmışken 2020-2023 yılları arasında abone sayısı 3 milyon 470 bin civarında kalmıştır.

6.2. Mikro ünlülük bağlamında kanalın izleyici artırma faaliyetleri

Sedef'e ait Youtube kanalı ve diğer sosyal medya hesaplarında gerçekleştirilen faaliyetler, Sedef'in tanınırlığını artırmaya yöneliktir. Kanalın popülerlik kazandığı ilk yıllarda, Youtuber olmakla Instagram fenomeni olmak arasındaki bağlantı henüz belirsizleşmemiştir. Bu yüzden, aile Instagram hesabı açmakta geç kalmıştır.

Sedef adına sahte hesapların açıldığının fark edilmesi üzerine aile; Facebook, Instagram ve de Twitter hesabı açarak takipçilerine bu hesaplarının isimlerini duyurmuştur. Youtube dışındaki sosyal medya hesaplarını bu şekilde açtıktan sonra, aile zaman içerisinde iki farklı Instagram hesabı kullanmış ve Instagram hesaplarının isimlerini değiştirmiştir (SedefSedefTV iken prensesSedefveVera sonrasında prenses Sedef official ve diğer hesap Prensese Sedef). Süreç içerisinde Instagram fenomenlerinin gelir ve tanınırlık açısından popüler olması ailenin Instagram hesabına, Youtube dışındaki diğer sosyal medya hesaplarına kıyasla, öncelik vermesine yol açmıştır.

Sedef ve ailesinin Youtube ortamındaki faaliyetlerinde izleyicinin rolü büyüktür. Youtube, küçük çocukları hedef alan videoların Youtube'da yayılması sonucunda Şubat 2019 tarihinden itibaren küçük çocuklara yönelik veya küçük çocukları içeren videolara -belirli istisnalar haricinde- yorum yapılmasını yasaklamıştır. Elagate skandalı olarak adlandırılan bu süreçte çocuklara yönelik videolar gibi görüldüğü halde içeriğinde şiddet, cinsellik ve korku öğeleri barındıran videoların tepki çekmiş; Youtube eleştirilere karşılık olarak yeni düzenlemelerle çocuklara yönelik içeriklerin denetimini artırmıştır. Videolara yorum yapılmasının yasaklanması Prensese Sedef kanalının izleyici ile kurduğu bağ için olumsuz etki oluşturmuştur.

Kanalın izleyicilerle kurduğu bağ, kanalın kendine has bir içerik oluşturma tarzı olmasından kaynaklanmaktadır. Videolarda kurgu düzeyinin acemi boyutta olması, video açılışlarında izleyici selamlama yerine o anki doğal akışın doğrudan izleyiciyi olayın içine davet eder şekilde verilmesi ve sonrasında "arkadaşların" selamlanması, video kapanışlarında sürekli olarak "Sizleri çok seviyoruz, kocaman öpüyoruz!" şeklinde veda edilmesi gibi unsurlar kanalın izleyici odaklı hareket ettiğinin göstergesidir. Bu nedenle, izleyicinin yukarıdaki paragrafta belirtildiği gibi Şubat 2019'dan itibaren video içeriğiyle ilgili yorum yapamaması, en beğendiği anları yorumlarda yazamaması ve sonraki videoların içerikleriyle ilgili öneride bulunamaması hem kanal hem de izleyici açısından etkileşimi bozan bir engel olmuştur.

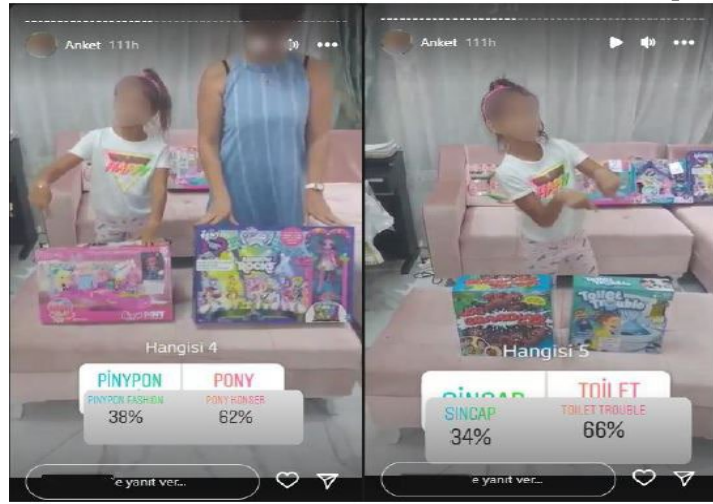
Sedef'in babası izleyici ile kurulan bu organik baği korumak adına bazı videolarda "ilk gösterim" özelliğini açmaktadır. Youtube yorumları ilk gösterim videolarda açık olabildiğinden izleyicilerin tepkilerini bu süreçte bu şekilde takip edebilmek mümkün olmuştur. Bu ilk gösterim ile sunulan videolarda, yorum kısmının açık olması; izleyicilere videonun konusuyla ilgili fikirleri, sonraki videolarla ilgili önerileri ve kendi aralarında iletişim kurma olanağını sağlamıştır. Bu ilk gösterim videolarında, çocukluk çağlarının bir kısmını pandemi zamanında uzaktan eğitimle geçiren çocukların hem birbirleriyle sosyalleşmeleri hem de sosyal medya ünlüleriyle ilgili fikirlerini paylaşmaları gözlemlenmiştir. Kanalın bu iletişim engelini ortadan kaldırmak ve izleyicilerle etkileşim kurmak için bulduğu bir diğer alternatif yol ise kanalın Instagram hesabıdır.

Prensese Sedef adlı Instagram hesabının Ekim 2022 tarihi itibarıyla 231 bin takipçisi vardır. Aile, Instagram'da fotoğraf paylaşımı, video çekimleri esnasında yaptıkları alışveriş, kıyafet seçimi gibi konularda anketler düzenleme, videonun kapak fotoğrafı için anket yapma, canlı yayın, çekiliş gibi etkinlikler yoluyla izleyicileri ile düzenli olarak etkileşim kurmaktadır. Aile, Instagram ve YouTube üzerindeki faaliyetlerini Mayıs 2022

tarihinden itibaren azaltmıştır. Ailenin sosyal medyadaki sessizliğiyle paralel olarak izlenme oranları düşmüştür. Sedef'in doğum gününe kadar Instagram'da herhangi bir içerik paylaşmayan aile, bir merak unsuruna dönüşen babanın bir fotoğrafını yayınlamıştır. Bu hamle izlenme sayısının azalmasına karşı atılmıştır.

Kanal, paylaşımlarını Mayıs-Eylül 2022 tarihlerinde azaltmıştır. Bu süreç öncesinde, kanalın düzenli paylaşım yaptığı dönemde her ay çekilişler gerçekleştirerek Instagram takipçi sayısını artırmak ve izleyici bağlılığını sağlamak istemiştir. Çekilişler önceden duyurulmaktadır. Çekilişlerde hediye edilecek ürünler, Instagram hesabı üzerinden düzenlenen anketler yoluyla belirlenmektedir. Böylelikle sürece izleyicilerin katılımı sağlanmaktadır. Çekiliş hazırlığı, çekilişin gerçekleştirildiği gün ve çekiliş gerçekleştirildikten sonra gönderilecek hediyelerin paketlenmesi gibi süreçler Youtube kanalında içeriğe dönüşmektedir. Böylece hediye kazanmak isteyen Instagram takipçileri, YouTube içeriklerini de izlemektedir.

Çekilişlere ilişkin aşağıda sunulan görselde, Instagram hikâye paylaşımlarında, Sedef ve Vera, anket ile oyuncakları göstermektedir. Sedef, kendi beğendiği ürünleri işaret ederek takipçilerini yönlendirmeye çalışmaktadır. Birinci fotoğrafta, takipçiler Sedef'in beğendiği hediyeyi seçmemiştir ancak ikinci resimde Sedef'in beğendiği hediye takipçilerin de beğenisini kazanmıştır.



Görsel 1: Sedef Instagram çekiliş anketlerinde takipçileri kendi beğendiği oyuncaklara yönlendiriyor

Kanal, Mayıs 2020- Nisan 2021 tarihlerinde toplam 11 çekiliş gerçekleştirmiştir. Bu çekilişlerle ilgili kanalın oluşturduğu oynatma listesi 24 videodan oluşmaktadır. Bu videolar dışında, Instagram sayfasında da çekilişlerin gerçekleştirildiği gönderilerden anlaşılmaktadır. Takipçi sayısını artırmaya yönelik düzenli bir şekilde gerçekleştirilen bu çekilişlerin yanı sıra, ücretli ortaklık olarak adlandırılan reklam sistemiyle de çekilişler düzenlenmiştir. Örneğin Özdilek firmasına adına 3 farklı çekiliş düzenlenmiştir. Aile, çekilişe katılanlardan hem kendi hesaplarını hem de Özdilek firmasının hesaplarını takip etmelerini istemektedir. Özdilek ile gerçekleştirilen çekilişlerden ikisine yoğun ilgi gösterildiği gözlemlenmiştir.

Prences Sedef'in mikro ünlülüğünün artırılmasına yönelik atılan diğer adımlardan biri kanalın düzenlediği izleyici buluşmalarıdır. Bu hedef doğrultusunda Sedef, 2017-2020 seneleri arasında toplam 7 buluşma düzenlemiştir. Bu hayran buluşmaları; İstanbul, Samsun, Ünye, Fatsa, Giresun, Bakü-Azerbaycan ve Antalya'da gerçekleştirilmiştir. Kasım 2017'de gerçekleştirilen hayran buluşmasında Sedef'in yaşının küçük olmasından dolayı stres yapması, ortamın uygun olmaması ve izdiham gibi nedenlerden dolayı videonun içeriği istenilen kadar iyi olmamıştır. Bu hayran buluşmasından sonra, Sedef'in babasının buluşma organizasyonu konusunda seçici davranmaya karar verdiği gözlemlenmiştir.

Samsun, Ünye, Fatsa ve Giresun hayran buluşmaları için hazırlanan videolar magazinsel öğeler barındırmaktadır. Örneğin, Sedef'in kanalında Samsun'a yola çıkmadan önce kıyafet alışverişleri, valiz hazırlıkları ve yolculuk esnası video içerikleri paylaşılmıştır. Bu alışverişlerin yapıldığı LCW ve FLO mağazalarının isimleri gizlenmemiştir. Hayran buluşmalarına yönelik yoğun talep, kanalın bu tür hayran buluşmalarını planlamasını beraberinde getirmiştir. Hayran buluşmaları planlamalarının arkasında sponsorluklar da yer almaktadır. Sponsorluklardan elde edilen gelirler aile tarafından vakıflara aktarılmaktadır. Bunun bilgisi takipçilerle paylaşılıp kanalı takip etmenin iyiliğe vesile olduğu mesajı verilmektedir.

Hayran buluşmalarını düzenlemek profesyonel bir ekip gerektirmektedir. Sedef'in babası hayranlarla buluşmayı organize etmenin kolay olmadığını izleyicilere anlatmaya çalışmaktadır. Baba, hayranlardan gelen taleplerin hepsini neden karşılayamadıklarını anlatmaktadır. Böylece hayran bağlılığını kalıcılaştırmaya çalışmaktadır:

İşin doğrusu biz her yere gelmek istiyoruz da kendi başımıza gelip de bir organizasyon yapacak potansiyelimiz yok. Buna ön ayak olacak bir firma bulmamız lazım. Alışveriş merkezleriyle görüşecek onları organize edecek, güvenliği organize edecek bir firma bulmamız lazım. Yoksa tek başımıza yapabileceğimiz bir şey değil... Bugün ilk buluşmada mesela yine çok sıkıntı oldu. Çok kalabalık oldu. Platform çok doldu. Onun için güvenlik gerçekten çok önemli. Bir firmanın da aracı olması lazım.

Mikro ünlülük yönünde gerçekleştirilen hayran buluşmaları stratejisi, belirli bir başarıya ulaşarak yerel medyada yer bulmuştur. Samsun'da internet üzerinden yayımlanan yerel bir gazetenin magazin sayfasında "minik Youtuber" olarak anılan Prenses Sedef'in takipçileri tarafından yoğun bir ilgiyle karşılandığı bilgisi haberleştirilmiştir. Bu buluşmalar yukarıdaki videodan alıntı konuşmada da görülebileceği gibi Sedef'in babası tarafından organize edilmiştir.

6.3. Kanalda sık paylaşılan video tür ve içerikleri

Ailenin yıllar içinde kanalda ürettiği videolarda içeriklerin sürekli tekrarladığı gözlemlenmiştir. İzleyicilerin yorumlarda belirttikleri tercihleri, izlenme sayıları, videoların çekildiği dönemlerde sosyal medyada popüler olan içerikler ve bulundukları şehirde aldıkları sponsor destekleri doğrultusunda belirli tarzlarda videolar kanalda yer almıştır. Youtube'da özellikle çocuk kanallarında yoğun olarak görülen kutu açma, roleplay gibi içeriklerin yanı sıra kanalda yetişkinlerin de rağbet gösterdiği challenge ve vlog tarzında içerikler mevcuttur.

6.3.1. Challenge videoları

Kanalda izleyici talepleri, izlenme oranı ve kanal sahiplerinin tercihleri doğrultusunda en çok ağırlık verilen video türleri challenge videoları olmuştur. Tehlikeli, tuhaf veya saçma etkinliklerin gerçekleştirildiği meydan okuma videoları; toz tarçın yemek, ağza en fazla marshmelov şekerlemeyi sığdırmak, gözler kapalıyken makyaj yapmak gibi etkinlikleri içermektedir.

Prenses Sedef'in kanalında ilk yıl yayınlanan videoların büyük çoğunluğu challenge videoları olmuştur. İlk yılda yayınlanan challenge videoları sayısı 57'dir. Bu videoları yiyecek, içecek ve diğer olarak sınıflandırmak mümkündür. Yiyecek videolarında içerik olarak kullanılan ürünler arasında dondurma, yoğurt, kek, çikolata, meyve, abur cubur, bebek maması gibi yiyecekler yer almaktadır. İçecek videolarında kullanılan ürünler; buzlu çay, soda, süt, ayran, kefir ve meyve suyu gibi içecekler olmuştur. Diğer kategorisinde ise makyaj, oje, kafada balon patlatma, havuzda yunus üzerinde durma ve basket kutumdan ne çıkacak gibi etkinlikler yer almaktadır. 14 adet videoda ise challenge içeriklerini oluşturan yiyecek ve içeceklerin alışverişlerinin yapılması yer almaktadır.

Prenses Sedef kanalında kola mentos olarak bilinen challenge video türü yer almıştır. Bu challenge videosu kanalın en çok izlenmiş videoları arasına girmiştir. Bu challenge video türü YouTube'da uzun yıllar boyunca farklı fenomenler tarafından çekilmiştir. Kola mentos challenge videolarında kola şişesine mentos adlı şeker atılarak kolanın bir nevi patlaması amaçlanmaktadır. Bu video türü ilk olarak bir deney olarak çekilmiş sonrasında challenge videosu olarak farklı kanallar tarafından tekrar tekrar çekilen bir içeriğe dönüşmüştür.

Sedef'in kanalında çekilen kola mentos videosu, izlenme kaygısı gözetildiğinden, aşırıya kaçarak hazırlanmıştır. Bu videoda, Sedef'in babası içeriği daha ilgi çekici hale getirmek için 8-9 adet iki buçuk litrelik kolayı büyük boy bir damacanaya dökmeyi ve böylece çok daha büyük bir patlama elde etmeyi teklif ediyor. Çok fazla miktarda mentosun yanı sıra Coca-Cola, Pepsi ve Le Cola gibi farklı markalar, patlamanın büyüklüğünü kıyaslamak açısından videoda kullanılıyor. Sedef'in babası bu şekilde davranarak başarılı bir challenge ve bol izlenmeye ulaşmak için gerekli yatırımı yapmış oluyor.



Görsel 2: Vera'nın içi kola dolu damacanayla eşini kovalayıp ıslattığı anlardan bir görüntü

Videonun kanalın en çok izlenen videoları arasında olmasında (11 milyon izlenme, 40 bin beğeni, Ağustos 2022) denemelerin bir kısmının başarısız olmasının ve Vera ve Sedef'in eğlenmeye odaklı olup işi şakaya dökmüş olmalarının payı olabilir. Başarılı mentos kola denemesinden sonra Vera, kocasını kovalayıp damacanadaki mentoslu kolayı kocasının üzerine döküyor. Annesiyle koşan Sedef, kayıp düşüyor. Bu videoda olduğu gibi diğer challenge videolarında da hareketler bazen Sedef için zorlayıcı olabiliyor. Yaşına uygun olmayan zorlayıcı işler yapabilen Sedef, 2017 yılındaki başka bir challenge videosunda 15 kilo ağırlığındaki kedi mamasını oyuncak kamyonuyla sürüklemiştir.

6.3.2. Oyun videoları

Kanalda Ocak 2023 tarihindeki video sayısı 6250'dir. Doğrudan veya olaylı olarak oyun içeren videoların toplam video sayısı içerisindeki yeri oldukça fazladır. Öyle ki kanalın video oynatma listelerinde "oyunlar" başlığında 1371 video bulunmaktadır. Oyun videolarını, içeriklerine göre, ürün içeren oyunlar ve fiziksel aktivite oyunları şeklinde gruplandırmak mümkündür. Ürün içeren oyunlar; kutu oyunları, kutulu oyuncaklarla oynanan oyunlar, evciliktir. Fiziksel aktivite oyunları ise survivor, saklambaç, havuz, DIY (kendin yap), açık hava, dış mekân oyunları, şaka-kışkırtma ve x-roomdur.

Ürün içeren oyunların videolarında genellikle yeni bir oyuncağın kutusundan çıkarılma ve kurulma aşamaları yer almaktadır. Videolarda önce oyuncaklar tanıtılmakta daha sonra ise oyuncaklarla oynama aşaması gösterilmektedir. Kanalın ilk zamanlarında kutusu açılan oyuncakların Sedef'in yaşı ile uyumlu olmasına dikkat edilmiştir. Videolarda kutu açma süreci, Sedef'in oyun oynamasının önüne geçebilmektedir. Oyuncakların dışında, çocuklara hitap eden farklı ürünler de oyun havasında videolarda yer almaktadır. Aşağıdaki görselde, Sedef ve babasının Disney karakteri olan Prenses Sofia'ya özel çıkarılmış bir dergideki aktiviteleri yaptıkları bir sahne yer almaktadır.



Görsel 3: Sedef, babası ile dergideki aktiviteleri yaparak izleyicilere dergiyi tanıtıyor

Hedef kitlesi çocuklar olan Youtube kanalları için, “unboxing” adı verilen kutu açma içeren video türü, kanalın video üretiminde yer alan temel bileşenlerden biridir. Bu videolarda, genellikle kutusu veya ambalajı açılmamış bir ürün yer almaktadır. Bu tarz videolar, sözlü ve görsel olarak bilgiler içermektedir. Ürün kutusunun nasıl açıldığı, içinden çıkan parçalar, nasıl birleştirilecekleri ve ne işe yaradıklarına dair bilgiler bu videolarda izleyicilere aktarılmaktadır. Bu bilgilerin yanı sıra, ürünün fiyatı, mevcutsa indirimi ve bu indirimin nasıl ve ne zamana kadar kullanılabileceği bilgileri, videonun sponsorlu içerik olup olmadığına bağlı olarak, yer alabilmektedir. Kanalın ilk bir yılında 5 milyon üzeri izlenen kutu açma videolarında yer alan ürünler aşağıda tabloda verilmiştir.

Tablo 2: Kanalın ilk bir yılındaki kutu açma videoları (5 milyon üzeri izlenme)

Videodaki ürün	Video kodu	İzlenme (milyon)	Tarih
Binilebilir oyuncak at	YT250217	11	25.02.2017
Şişme havuz	YT140517	11	14.05.2017
Büyük oyuncak mutfak	YT090217	9,9	09.02.2017
Play-doh kuaför salonu	YT130916	8	13.09.2016
Karlar Ülkesi Elsa güzellik seti	YT081116	7,3	08.11.2016
Kar makinesi	YT300717	6,7	30.07.2017
Akülü otobüs	YT040117	6,6	04.01.2017
Hamile oyuncak bebek	YT250917	6,3	25.09.2017
Oyuncak ATM	YT240517	5	24.05.2017

Tabloda görüleceği üzere, en çok izlenen kutu açma videoları 2017 yılında yayınlanmıştır. Bu yıl, kanalın yükselişinin sürdüğü ve ailenin havuzlu site içerisindeki müstakil bahçeli bir eve taşındığı dönemdir. Yıllara göre, çok izlenen oyuncak kutusu açma içerikleri değişime uğramıştır. İlk zamanlar okul öncesi çağıdaki küçük çocukların ilgisini çekebilecek oyuncakların kutuları açılırken daha sonra okul çağındaki çocuklara yönelik karmaşık kutu açma deneyimlerini yansıtan videolara evrilmiştir.

Çalışmada, kutu açma deneyiminde gelinen en son noktayı belirgin bir şekilde yansıtan L.O.L. Surprise adlı oyuncak serisinin L.O.L. Amazing adlı oyuncak kutusunun açıldığı bir video incelenmiştir. L.O.L. oyuncakları hem kız hem erkek çocukların merak ve heyecanını sürekli olarak üst düzeyde tutmak amacıyla tasarlanmıştır. Bu oyuncak serisinden herhangi birine sahip olmak çocuklar için sürprizlerle dolu yolculuğa çıkmak anlamına gelmektedir. L.O.L. oyuncakları satın alınırken paketin içinden ne çıkacağını bilmek mümkün değildir. Oyuncakların kendisi, aksesuarları vb. gibi normalde çocuğun görerek seçebileceği özellikler L.O.L. paketlerinde gizlenmektedir. Oyuncak alan çocuk aynı zamanda tamamlanabilecek bir serinin bir parçasını almaktadır.

L.O.L. oyuncakları, sadece içindeki bebek ve aksesuarlarla sınırlı kalmayıp, her paket ya da L.O.L. yumurtasında aynı zamanda bebeğin kıyafetleri, evcil hayvanları ve diğer evrenine ait ürünlerle birlikte, serideki diğer figürlerin yer aldığı bir broşür de sunmaktadır. Böylelikle bir L.O.L. bebeğe sahip olmak kendi başına bir deneyimden öte plansız bir koleksiyonerliğe adım atmaktır. L.O.L. Amazing Surprise kutusu, doğrudan açılacak bir tasarıma sahip değildir. Kutunun sağ üst köşesinde belirtilen doğru sıralamayı takip etmek, tüm sürprizlere ulaşabilmek için gereklidir. Başka bir deyişle, kutuyu açmak, isminin de belirttiği gibi, başlı başına heyecan verici bir deneyimdir.

Kanalın L.O.L. Amazing Surprise oyuncak kutusunu açtığı 48 dakikalık video, çekim öncesinde ciddi bir hazırlık gerektirmiştir. Videoda Sedef'in babası, Sedef'in bu kutunun açılışıyla ilgili birçok video izlediğini söylüyor. Kutunun açılışı esnasında tıkanıklıkları noktalarda Sedef devreye girip süreci yönlendiriyor. Kutuların içinden hangi L.O.L. ve O.M.G. bebeklerinin çıkacağı sürprizdir. Kutunun içinden çıkan harita, hangi yolun izlenmesi gerektiğini aşama aşama anlatıyor. Kutulardan çıkan resimli etiketlerle, adım adım yapııştırarak, kutudaki seriye ait resmi tamamlayan bir poster oluşturulabiliyor. Kutuların her biri farklı bir şekilde açılıyor: yandan çekerek, üstten çıkararak veya kapağını yana ya da ortadan açarak. Her açılışta çıkan resimli etiket, oyuncak bebeğin gözlük, şort, ayakkabı gibi kıyafet ve aksesuarları ise ayrı ayrı paketlenmiş olarak sunuluyor. Bu nedenle, kutuyu açmak tek başına bir sürpriz değil; her bir paket de ayrı bir heyecan verici keşif deneyimi sunuyor.

Videoda kutular açıldıkça, O.M.G. adlı büyük bebeklerle ilgili ipuçları da yavaşça gün yüzüne çıkıyor. Bu süreçte, biri mavi diğeri kırmızı renkte iki anahtarı bulan Sedef ve babası bu anahtarların ne işe yarayacakları bilgisine sahip. Babası “Bunlar çok önemli arkadaşlar. Bunlarla birazdan çıkacak O.M.G.’lerin sihirli sandıklarını açacağız.” İki büyük kutu içinden biri kırmızı diğeri mavi renkte iki büyük sandık çıkıyor. Sedef ve babası, kutuları anahtarlarla açmaya çalışıyor ancak anahtarlar kutuyu açmıyor. Sandıklar açılmayınca ikisi de şaşırıyorlar. Baba ve kız panik yapmıyorlar çünkü bu da oyunun bir parçası. Prenses Sedef, önceden izlediği videolardan öğrendiği anahtar hilesini babasına gösteriyor. Böylelikle iki anahtar birleşip tek bir anahtara dönüşüyor.

Videonun sonunda bütün oyuncaklar kendi gruplarında dizilmiş ve aksesuarları giydirilmiş halde kamera önünde diziliyor. Video sonunda babası şu şekilde yorum yapıyor:

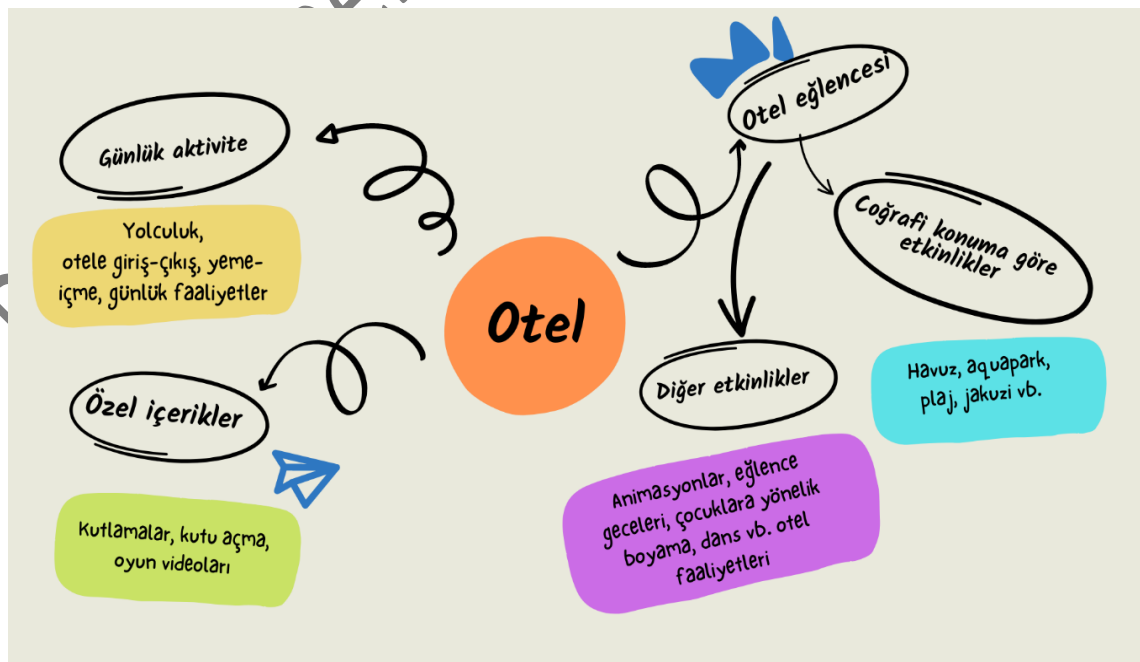
Arkadaşlar çok zevkli oldu gerçekten. Ben de bu kadar zevkli olacağını düşünmüyordum. Sadece tek üzüntüm ben çok pahalıya aldım bunu. 1250 liraya aldım şimdi 900 lira. Arada ciddi yüzde 30 fiyat farkı var. Şimdi bunların yaklaşık fiyatları 400 lira O.M.G.’lerin. İki tanesi 800 lira. Diğerleri onun yanında hediye gibi oldu (YT220320).

Videonun başında ve sonunda özellikle ürünün fiyatındaki düşüş, iki oyuncak bebek fiyatına bütün setin alınabilmesi ve setin çok zevkli ve güzel olduğu bilgisi vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, ortalama gelire sahip izleyiciler için fiyatında düşüş olsa bile bu oyuncak ulaşılabilir olmaktan uzaktır. Artık üretilmeyen ve talebin azalmış olması gereken bir ürünün fiyatının ortalama bir tüketici için fazla yüksek olduğu söylenebilir. Bu durum, az gelirli bir ailede yaşayan çocuğun böyle bir ürüne ancak kutu açma videoları izleyerek hayallerinde sahip olabileceği gerçeğini gözler önüne sermektedir.

6.3.4. Otel tatili vlog videoları

Prenses Sedef kanalında 2016-2023 yılları arasında otellerde çekilmiş 207 video yer almaktadır. Çalışmada bu videolar arasından en eski 60 video seçilmiş ve incelenmiştir. Bu videoların içeriklerinin belirli bir örüntüye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ailenin otele gitme hazırlığı veya otele gidiş yolculuğu, otele vardıklarında valizleri boşaltma ve oda/otel turu, otelde yedikleri yemekler ya da otelde bulunan imkânlarla ilgili videolar ve otelin konumuna göre plaj, havuz gibi olanakların kullanıldığı anlarla ilgili videolar kanalın temel olarak otel tatillerinde ne tarz videolar çektiğini ortaya koymaktadır.

Tatil videolarının çekildiği otellerin büyük bir kısmı ailenin yaşadığı şehirdedir. Kanaldaki tatil videolarının büyük çoğunluğunun aynı şehirde geçmesi ve video başlıklarında sıkça bulundukları otelin adının yer alması, ayrıca bazı videoların kapak fotoğraflarında da otelin adının vurgulanması, kanalın otellerin sponsorluğunda, reklam amaçlı tatiller yaptığını dair bir kanıt oluşturmaktadır. Kanal ilk otel video serisini Kasım 2016’da yapmıştır. Kanal ilerleyen zamanlarda farklı otel serileri yapmıştır. Aşağıda, Ağustos 2017’de yaptıkları tatilden yola çıkarak oluşturulmuş video içeriği şeması yer almaktadır.



Şekil 1: Otel videolarında tekrarlayan içerik grupları

Araştırmacı, kanaldaki diğer tatil videolarını incelediğinde, Şekil 1'deki yapının sürekli olarak tekrarlandığını gözlemlemiştir. Ailece gidilen otel tatillerinde, kalınan otelin sunduğu imkânlar doğrultusunda, sıkça benzer videolar üretilmektedirler. Otele giderken yapılan hazırlık, yolculuk, otelde valiz boşaltma, odayı tanıma ve otelde gezinti gibi birçok seyahat etkinliği video içeriğine dönüştürülmektedir. Bu içeriklerin dışında, tatile çıktıkları dönemde doğum günü gibi özel günler ya da abone sayısındaki artış gibi önemli gelişmeler yaşandığında, aile bu kutlamaları otelde gösterişli bir şekilde gerçekleştirmektedir.

2022 yılında kanalın video paylaşımlarında ve izlenmesinde bir azalma olduğu fark edilmiştir. Bu uzaklaşmanın nedeni araştırılırken kanalın otel içeriklerinde olağandışı bir yönelim tespit edilmiştir. Önceleri gösterişli otellerde tatil yapan aile artık sade bir otelden içerik üretmektedir. Araştırmacı, incelemeleri sonucunda ailenin bu sade oteli işletmeye başladığını fark etmiştir. Prenses Sedef kanalı, ailenin otel işletmeye başlamasıyla 2022 yılı Nisan ayının sonlarından itibaren daha az içerik paylaşmıştır. 2022 yaz aylarında kanalda stok video, eski video ve otelde çekilmiş birkaç video dışında herhangi bir hareketlilik olmamıştır. Kanalın iki gün üst üste video paylaşımı yapmadığı dönemlerde takipçiler bunun nedenini merak etmiştir. Dolayısıyla takipçilerle böyle bir bağ kuran kanalın gösterdiği sessizlik olağan dışıdır. Eylül 2022'den itibaren nadiren de olsa video paylaşmaya başlayan kanalın bu süreçte izlenme sayıları 100 binlerin altına düşmüştür.

6.3.5. Roleplay/evcilik videoları

Prenses Sedef kanalında popüler videolar arasında, roleplay (rol yapma oyunları) olarak bilinen evcilik temalı içerikler de bulunmaktadır. Roleplay videolarında, evcilik oyunlarına benzer şekilde farklı karakterler canlandırılarak doğaçlama bir hikâye oluşturulmaktadır. Araştırmacının gözlemlerine göre, çocuk kanallarında yer alan roleplay videoları genellikle abartılı hareketler, jestler, mimikler, sıkça kullanılan şaşırma ve beğenme ifadeleri ile abur cubur veya oyuncak gibi çocukların ilgisini çeken unsurlar içermektedir.

Prenses Sedef kanalındaki roleplay videolarında abartılı hareketler, mimikler, parlak renkler ve animasyonlar bulunmamakla birlikte, diğer kanallarda olduğu gibi çocukların ilgisini çekecek oyuncaklar yer almaktadır. Kanalın roleplay videolarında prenses kostümü, cadı kıyafeti ve oyun şatosu gibi erişilmesi zor kostüm ve dekorlar kullanılmaktadır. Çok izlenen roleplay videolarında başrolde Sedef yer almaktadır. Sedef'in üstlendiği roller zorlu durumların üstesinden gelen zeki, güçlü ve cesur karakter özellikleri göstermektedir. Anne Vera ise Prenses Sedef'in baş düşmanı olarak videolarda yer almaktadır. Vera rolü gereği bencil, sorunlu ve kötü bir karakter profilindedir. Aşağıdaki görselde hapisteki "Prenses Sedef'i kurtarmaya gelen Kraliçe Elsa, kötü canavarı (Vera) dondurarak etkisiz hale getiriyor.



Görsel 4: Kraliçe Elsa kılığındaki Sedef kötü canavarı sihirle donduruyor

6.3.6. Merak uyandıran vlog videoları

Kanalda izleyicilerin duygularını harekete geçirmeye çalışan bazı vlog videolarında içeriğe ilişkin herhangi bir bilgi başlıklarda görülmemektedir. Bu başlıklarda “Neden ağladı?” sorusu ön plana çıkmaktadır. Merak unsuru ile birlikte duygu yoğun önermelerin bulunduğu başlıklar izleyiciyi üzüntünün arkasındaki nedeni aramaya yönlendirmektedir. Bu türde incelenen 6 videoda ağlama sebepleri değişkenlik göstermektedir. Rol yapma, okul ile ilgili kaygı, oyuncaklarla ilgili istek ve beklentiler ve mutluluk gibi durumlar ağlama anlarının sebeplerini oluşturmaktadır. Bir challenge videosunun başında Sedef ağlamaktadır. Babası, başlangıçta bu durumu annesinin Sedef’e kızmış olmasına yorsa da, kısa süre sonra bunun bir şaka olduğunu ve Sedef’in rol gereği ağladığını belirtir. Bu durum, Sedef’in rol yapma yeteneğinin oldukça gelişmiş olduğunu göstermektedir. Sedef, ağlarken babası ondan gülmesini istemiş ve Sedef tekrar gülmeye başlamıştır.

Oyuncağın ağlama sebebi olduğu videoların birinde Sedef, diğerinde Eray ağlamaktadır. Sedef, bir otel tatilinde, kaybettiği oyuncak köpeğini hatırladığı için ağlamıştır. Bu duygusal an, babası tarafından kaydedilmiştir. Eray ise dinozor oyuncağının kutusunu açmak için sabırsızlandığı için ağlamıştır. Bu ağlama dikkat çekici bir başlık ile duyurulmuştur izleyicilere. Eray’ı “Yeşil Dinozor”un sakinleştirdiği videonun başlığında vurgulanmakta ve videoda Eray’ın dinozor kutusu açıldıktan sonra ağlamayı kestiği ve güldüğü görülmektedir. Duygusal anların yaşandığı bir diğer video, Sedef’in Azerbaycan’daki izleyici buluşmasında hayranlarının getirdiği mektupları okurken gözyaşlarına hâkim olamadığı videodur. Sedef’in ağladığı anı kaçıran babası, onun yüzündeki yaşları yakından göstererek “Bir gözlerini silsene!” diyerek bu gözyaşlarının mutluluktan olduğunu hissettirmeye çalışmaktadır.

Sedef’in okul hayatında bazı dönüm noktaları vlog içeriklerine dönüşmektedir. Heyecan, üzüntü, stres ve mutluluk duygularını yansıttığı anları babası tarafından kaydedilmektedir. Bazı videolarda Sedef’in duygusal bir anı sonrasında kayda giren babasının Sedef’in video öncesinde yaşadığı üzüntüyü ayrıntılı olarak anlattığı görülmektedir:

Babası: Ben biliyorum şimdi konuşmaya başlayınca yeniden ağlamaya başlayacak. Ağlamak yok bu sefer artık.

Sedef: Tamam.

Babası: Gözlerin artık normale girdi ağlamak yok (Sedef’e yakınlaştırıyor kamerayı). Arkadaşlar Sedef yaklaşık bir saatten beri ağlıyor. Neden ağlıyor? Söyle bakayım? Söyle söyle.

Sedef: (Dolu gözlerle) Sen söyle.

Babası: Gene ağlamaya başlayacak, onun için söyleyemiyor. Arkadaşlar çünkü Sedef öğretmenini çok seviyordu (Sedef ağlamamak için kendini zor tutuyor. Bacaklarını sallayarak dikkatini dağıtmaya çalışıyor. Vera üzgün bir şekilde Sedef’in elini tutuyor). Kendi adaşı bir tane öğretmeni vardı, Sedef öğretmen. Önümüzdeki sene Sedef öğretmen okulda olmayacakmış. Onun için Sedef’in öğretmeni değişecek. Sedef de buna üzüldü bunun haberini alınca. Ama kızım hayatta böyle şeyler var işte. Sedef hanımın da kendisine göre başka fikirleri var. Onun için üzülecek bir şey yok. Ama Sedef öğretmen- ne kadar güzel değil mi? – iki sene seninle birlikte oldu. Sana çok güzel yeni şeyler öğretti... Onun için üzölmek yok, ağlamak yok. Haydi, bir yüzlerini yıka gel. Önce bir merhaba de arkadaşlara (Sedef dolu dolu gözlerle gülererek merhaba diyor, el sallıyor kameraya)

Videoda Prenses Sedef, ağlamamak için kendini tutmaktadır. Videoda Sedef’in duygusal anını izleyicilerle paylaşan babanın Sedef’in tekrar ağlamasına yol açabilecek şekilde konuştuğu gözlemlenmiştir. Sedef’in bu anlarda gözleri dolmuştur. Ancak ağlamadan durabilmeyi başarmıştır.

7. SONUÇ

Bu çalışmada, bir Youtube çocuk kanalında nasıl içeriklerin üretildiği, çocukların kültür endüstrisinin bir Youtube çocuk kanalında nasıl şekillendiği ve ayrıca kanal videolarında hangi tüketim ürünlerinin ne şekilde ele alındığı incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmada YouTube ortamında çocukluğun metalaştırılması sorunsallaştırılmıştır. Bu çalışmada incelenen Youtube çocuk kanalında, kanalda üretilen içerikler ve çocuğun yıllar içerisinde geçirdiği değişim gözlemlenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, kanal video üretimine başladığında, okul öncesi yaşlarda sessiz ve tek başına evcilik oynamayı seven bir çocuk olan Sedef, geçen yıllar içinde videolarda üstlendiği roller ve izleyicilerle kurduğu etkileşimle birlikte, rekabetçi, iddialı ve kazanma isteği yüksek bir çocuğa dönüşmüştür. Çocuğun büyümesi ve alışkanlıklarının doğal olarak değişmesi göz ardı

edilmese de, videolardaki rekabet odaklı içeriklerin ve kazanma koşullu ödüllerin bu dönüşümde etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Toplumsal ve ekonomik alandaki dönüşümler, çocuklukla ilgili algıları değiştirmiştir. Kapitalist üretim modelinde seri üretimden post-fordist üretime geçiş, boş zaman ve refah kavramlarında yaşanan gelişmelerle birlikte aile kavramında yeniden şekillenen ritüeller, çocuğun ailede konumunda değişiklik olması, ihtiyaçların üretimi ve yeni pazarların oluşmasında pazar arayışındaki üreticilerin çocuğa yönelmesini sağlamıştır. Daha önce yetişkin bireyler gibi sorumluluk alan ve üretim hatlarında çalışan çocuklar, ihtiyaçları olan ve sevgiyle büyümeyi hak eden bir konuma yükselmiştir.

Bu süreçte, çocukların üretimden uzaklaşıp daha çok tüketim odaklı bir rol üstlenmesiyle, oyuncaklar, onların zamanını verimli değerlendirmesine, hayal gücünü geliştirmesine, rol modeller edinmesine ve kimlik kazanmasına yönelik çeşitli ihtiyaçlarını karşılamıştır. Stearns'ın da (1997: 117) belirttiği gibi tüketici davranışları dürtüsel gibi görünse de tarihsel olarak inşa edilmiştir. Bu inşa sürecinde, ilk olarak kıyafet ve ev eşyalarına yönelik tüketimci arzu ortaya çıkmıştır. Daha sonraki dönemde ise tüketimde meta ve tüketimlik eğlenceler ön plana çıkmıştır. Bununla birlikte çocuk yetiştirme dâhil birçok alanda tüketimin merkezde olduğu yeni değerler türemiştir (Trentman, 2004: 376). Çocukluk çağlarının ihtiyaçlarına göre sınıflandırılması (Cook, 2004; Brownell ve Kopp, 2010: 4) ve mağazalarda çocukların ihtiyacı olarak pazarlanan ürünlerin bir arada olması çocukluk çağının tüketim ekseninde şekillenmesini beraberinde getirmektedir. Sosyal medya kullanımının erken çocukluk yaşlarına kadar inmesi de çocukluğun tüketim kültürü ekseninde şekillenmesinde yeni bir mecra oluşmasını sağlamıştır.

Sosyal medya, günlük hayatın her anını yansıttığı gibi ihtiyaç ve arzuları sürekli yeniden üreten bir alan olarak tüketim davranışını oluşturmaktadır. Bir sosyal medya fenomenine hayran olmak 1930'larda film yıldızlarına hayran olmaya benzer şekilde onun beğeni ve fikirlerini ciddiye almak anlamına gelebilmektedir. Her ne kadar geleneksel ünlülük kavramı ile mikro ünlülük kavramı birbiriyle benzeşse de sosyal medya interaktif yapısıyla farklılaşmaktadır. Hayranlarla daha yakın bir ilişkinin kurulmasına imkân sağlayan sosyal medya, tüketim olgusunun kaçınılmaz bir şekilde eklemlendiği bir alana dönüşmektedir. Bu bağlamda tüketim, 21. yüzyılda giderek artan bir şekilde sosyal medyada etkisini hissettirmektedir. Alışveriş fikri, niyeti ve arayışı sosyal medyada fenomenler veya arkadaş grubu paylaşımlarında keşilebilmektedir. Bireyler, ihtiyacı veya beğendiği ürünleri almak istediğinde mağazalarda dolaşmak yerine akıllı telefonundaki favori uygulamasını açarak tüketim davranışına geçebilmektedir.

Bauman'ın da belirttiği üzere (2018: 106-107; 2012: 84-86) unutmaya eylemi tüketim toplumunun belirgin bir özelliğidir. İhtiyaçların giderilmesi kısa süreli bir tatmin yaratır. Kısa süreli tatminden sonra tekrar tatminsizlik yaşanır ve farklı bir ürünle tatmin olma umuduyla kısır döngüye giren süreçte tatmin sürekli ertelendiği için tatmin sağlayacağı vaat edilen ürün satın alındıktan sonra o ürünün yerini başka bir ürün ya da daha üstün bir deneyim almaktadır. Böylelikle, hiçbir zaman tatmin edilemeyen bir arzu ile başa çıkmaya çalışan unutkan tüketiciler ortaya çıkar. Sosyal medyada da benzer bir şekilde tatmin olmayan arzular ve hızla unutilan kısa süreli mutluluklar paralel ilerlemektedir.

Tüketimin zenginlik veya ünlülüğün bir göstergesine dönüştüğü sosyal medya ortamında Veblen'in (2006) gösterişçi tüketim kuramından birçok ize rastlamak mümkündür. Veblen, alt sınıf üyelerinin sonradan gerçekleşen ekonomik bir iyileşmeden sonucunda üst sınıfı gözlemleyerek yeni durumlarına adapte olmaya çalıştığını belirtmektedir. Prenses Sedef kanalında benzer bir öykünme söz konusudur. Kanalın açıldığı dönemde kirada kalan aile ve kendine ait bir odası bulunmayan Sedef, kanalın gelirlerinin artmasıyla birlikte havuzlu bir sitedeki müstakil iki katlı bir evde yaşamaya başlamıştır. Sedef'in Türk toplumunda klasikleşen zenginlik algısı olan havuzlu site içinde müstakil eve taşınması takipçileri tarafından bir zenginlik göstergesi olarak algılanmaktadır: *"...Yalnız böyle video çekip para kazanıyorlar. O yüzden villa aldılar."* Ailenin kanaldan elde ettiği gelirleri videolarla paylaşması bazı takipçilerde özenme ve yokluk hissetmelerine yol açmıştır. Örneğin Sedef'in kıyafet alışverişlerini paylaştığı bir Instagram gönderisine *"Bu hayat tek bana kötü!"* yorumunu yapan takipçi Sedef'in sürekli alışveriş, gezme ve oyun ile geçiyormuş gibi görünen hayatına özenmektedir.

Ailece çekilen videolar, Prenses Sedef'in lüks bir hayat yaşamasını sağlamaktadır. Oyuncak bolluğu ve çeşitliliği, otel tatilleri ve geziler gibi birçok tüketim nesnesi veya deneyimi videolar sayesinde gerçekleşmektedir. Öte yandan videolarda Sedef'in emeği maddi ve duygusal olarak sömürülmektedir. Sedef, sürekli benzer içeriklerde yer almak zorundadır. İçeriklerin oluşmasında Sedef'in seçme hakkı yoktur. Kanalın ilişkiler piramidi Sedef'in içerik üretip üretmeme, içeriğin yeri, zamanına karar verme gibi konularda söz hakkı, babası ve arkadaşlar olarak anılan takipçilerden sonra gelmektedir. Sedef'in emeğinin duygulanımsal

emek ve bedava emek olarak şekillendiğini söylemek mümkündür (Fortunati, 2018; Hardt ve Negri, 2020; Terranova, 2013). İçeriklerde Sedef, Eray ve Vera'nın öfke, üzüntü, neşe, korku gibi hislerinin izleyicilerle paylaşılması duygulanımsal emeğe işaret etmektedir. Örneğin Vera uyurken şakalara maruz kalabilmektedir. Sedef, bir müjde karşısında doğru miktarda neşe ve coşku göstermek zorundadır. Sedef'in duygularının izleyicilere gösterilmesi mikro ünlülük çerçevesinde hayranlarla kurulan ilişkinin samimiyet eksenine oturtulmasını sağlamaktadır. Raun'un da dediği gibi (2018: 110) samimiyet mikro ünlülüğün oluşmasında önemli bir bileşendir. Sedef'in üzüntü ve hastalık gibi halleri izleyicilerle paylaşarak bu samimiyetin izleyici tarafında da oluşturulması amaçlanmaktadır.

Bir mikro ünlü olarak Prenses Sedef, mikro ünlülüğün temel stratejileri olan kimlik inşası, hayran etkileşimi ve görünürlüğün artırılması (Tanupabrunsun, 2018: 216-222) alanlarında başarılı olmuştur. Mikro ünlüleşme sürecinde Sedef, hayranları tarafından bir prenses olarak kabul görmüştür. Prenses Sedef, hayran buluşmalarında bir ünlü gibi karşılanmış ve ünlülüğün beraberinde getirdiği etkileşim ve beklentileri gerektirdiği gibi tamamlamıştır. Sedef'in kanalı gelirlerini çeşitlendirmek ve takipçi kitlesini büyütmek için projeler, hayran buluşmaları ve hediye çekilişleri gibi girişimlerde bulunmaktadır. Bununla birlikte, mikro ünlüleşme sürecinde hayatta kalabilmek için gerekli olan bir diğer önemli stratejide Sedef başarılı olamamıştır. Dönüşüm olarak adlandırılan (Chen vd., 2021: 7-8) bu strateji ünlü olma şansının yüksek tutulması için içeriklerin farklılaşmasını gerektirmektedir. Prenses Sedef de kanalında zaman zaman farklı konuklar ve içeriklerde değişikliğe giderek kanalı dönüştürmeye çalışmıştır. Ancak kanalı nostaljik bir yaklaşım ve katı bir beklentiyle izleyen takipçiler bu dönüşümleri benimseyememiştir.

Eleştirel düşünce bağlamında, bir ürün ve üretici olarak Prenses Sedef kanalı, kültür endüstrisinden izler taşımaktadır. Kültür endüstrisinde olduğu gibi kanaldaki içerikler de birer metadır. En önemlisi de içeriklerin seri üretim mantığıyla farklılık ve karakteristiktan yoksun olması kanalın videoları için de geçerlidir. Seri üretim mantığıyla ilk yıllarda kanala her gün video yüklenmesi kanalın büyümesinde etkili olmuştur. Çoğu zaman gün içerisinde birden fazla video yükleyen kanal, izleyicilere yeni içerikler sunmuştur. Öte yandan bu sunulan yeni içerikler, ürün olarak farklı gibi olsa da içerik olarak daha önce yükledikleri videolar ile benzerlik taşımaktadır. Bu benzerlik, izlenme sayısını artırmak için yapılan özgünlükten yoksun seri üretimin sonucudur. Bu bağlamda, kanalın fordist üretim mantığına benzer şekilde parçaların defalarca bir araya getirilerek farklı isimlerle tekrar tekrar video piyasaya süren bir fabrika konumunda olduğu söylenebilir.

Çalışma süresince kanal üzerinde Sedef'in babasının yoğun bir etkisi gözlemlenmiştir. İzleyiciler babanın yüzünü merak etmekte, baba sürekli coşkulu bir sesle konuşarak videoların eğlenceli olması için yoğun çaba sarf etmektedir. Bir yapımcı, yönetmen, sunucu ve gerektiğinde menajer olabilen baba, Sedef'in bir sosyal medya ünlüsü olarak tutunabilmesi için sıklıkla video paylaşma, Sedef'in her yönden donanımlı olması, izleyicilerle bağı sürekli canlı tutma gibi girişimlerle Sedef'i Youtube'da video izleyerek büyüyen bir dönemin çocukları için bir yıldızla dönüştürmüştür. Yorum yapabilme olanağı olduğunda, kanalın videolarına gelen yorumlarda çocukken bu aileyi ne kadar sık izledikleri ve Sedef'i çok sevdikleri vurgusu göze çarpmaktadır.

Uzun bir süreye yayılan bu araştırmada, araştırmacının gözlemleri, izleyicilerin kanal ile etkileşimi ve kanalın izleyici bağlılığı oluşturma ve koruma stratejilerinde öne çıkan husus, Sedef'in babasının sosyal medya ortamında ve gözler önünde geçen bu çocukluğun şekillenmesinde büyük rolü olduğudur. Ebeveyn patron veya bu çalışmada sonuç olarak önerilen kavramla "ebetron," Sedef'in seçimlerini onun yerine yaparken, izleyicilerin de onun adına karar almasını teşvik etmektedir. Sürekli tüketim döngüsüne itilen Sedef, tükettiği ürün ya da hizmetler üzerinde çoğunlukla söz hakkına sahip olmadan, bir ürün ve tüketici kimliğiyle büyütülmektedir. Sedef'in yaşatları kıyafetlerini ve oyuncaklarını seçebilme özgürlüğüne sahipken, onun seçimleri ebetron tarafından süzgeçten geçirilip, Instagram anketleri aracılığıyla izleyicilere bırakılmaktadır. Böylece Sedef, bir mikro ünlü ve sosyal medya ürünü olarak izleyicilerin yönlendirmelerine açık hale gelmektedir.

Çalışmanın bulguları ve sonuçlarından hareketle, ebetron kavramı özellikle sosyal medya ortamında mikro ünlülük ve gelir elde etme kaygısı güden ebeveynler için kullanılabilir. Ebetron için izleyici talepleri çocuğun beklentilerinden önemlidir. Ebetronun sosyal medya ortamında öncelikli kaygısı daha fazla izlenmeyi sağlayacak anları kayıt altına almaktır. Bu nedenle, örneğin, çocuğun herhangi bir sebepten üzülüp ağladığı mahrem anları hemen kaydedilip "arkadaşlarla" paylaşılmaktadır.

Bu çalışma başladığında mikro ünlü tek çocuklu bir ailenin gözlemlenmesi hedeflenmiştir. İkinci çocuğun doğumuyla birlikte bu çocuğun da sosyal medya ortamına 'doğması' ve büyümesine tanıklık edilmiştir. Ailenin ikinci çocuğu ayrı bir gelir kapısına dönüştürme çabaları çocuğun karakteri, izleyicilerin sabit beklentileri (sadece ailenin bir arada olduğu, özellikle babanın çektiği videolar) ve ailenin bir şekilde sosyal medyadaki mevcut

yönelimlere ayak uyduramaması nedeniyle sonuçsuz kalmıştır. Çalışma sadece çocukluğun sosyal medya ortamında şekillenmesine değil aynı zamanda çocuk bir mikro ünlünün izleyicilerinin büyümesiyle birlikte yavaş yavaş izlenme sayısının azalmasına da tanık olmuştur.

Sonuç olarak, dijital çağın ebeveyn figürü olarak ebetron, sosyolojik bağlamda metalaşan çocukluğu şekillendiren bir aktör olarak değerlendirilebilir. Her ne kadar bu çalışmada ebetron bir baba figürü olarak ortaya çıkmış olsa da sosyal medya ortamında annesi tarafından ya da her iki ebeveyni tarafından yönlendirilen çocuklar da bulunmaktadır. Kavramın farklı çalışmalarda ele alınması dijital ortamda şekillenen çocukluk deneyimini ve patron ebeveynlerin bu süreçteki rolünü netleştirmek açısından faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Adami, E. (2009). "Do YouTube?" When Communication Turns into Video e-nteraction", *Forms of Migration - Migration of Forms: Atti del XXIII Convegno Nazionale AIA*, (Ed: D. Torretta, M. Dossena ve A. Sportelli), Progedit, Bari.
- Adorno, T. W. (2013). *Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi*, (Çev: N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen), 8. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aksoy, P. ve Baran, G. (2017). "Annelerin Cinsiyet Rollerine İlişkin Özellikleri İle Çocukların Oyuncak Tercihleri ve Oynadıkları Oyun Türleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Çalışma", *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 5/1, 102-136.
- Alexander, V. D. (1994). "The Image of Children in Magazine Advertisements from 1905 to 1990", *Communication Research*, 21/6, 742-765.
- Alruwaily, A., Mangold, C., Greene, T., Arshonsky, J., Cassidy, O., Pomeranz, J. L. ve Bragg, M. (2020). "Child Social Media Influencers and Unhealthy Food Product Placement", *Pediatrics*, 146/5, 1-10.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths & Structures*. Sage Publications, Londra.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketici ve Yeni yoksullar*, (Çev: Ü. Öktem), Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Bauman, Z. (2010). *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?* (Çev: İ. Katırcı), De Ki, Ankara.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, (Çev: A. Yılmaz), 4. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2018). *Akışkan Hayat*, (Çev: A. E. Pilgır), 1. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*, (Çev: İ. Kutluk), 3. Baskı, Dost Kitabevi, Ankara.
- Bowen, A.G. (2009). "Document Analysis as a Qualitative Research Method", *Qualitative Research Journal*, 9/2, 27-40.
- Brownell, C. A. ve Kopp, C. B. (2010). "Transitions in Toddler Socioemotional Development", *Socioemotional Development in the Toddler Years: Transitions and Transformations*, (Ed: C. A. Brownell ve C. B. Kopp), Guilford Press, New York, Londra.
- Buckingham, D. (2000). *After the Death of Childhood: Growing up in the Age of Electronic Media*, Polity Press, Cambridge.
- Buckingham, D. (2007). "Selling Childhood? Children and Consumer Culture", *Journal of Children and Media*, 1/1, 15-24.
- Calvert, S. L. (2008). "Children as Consumers: Advertising and Marketing", *The Future of Children*, 18/1, 205-234.
- Chen, X., Jiang, L., Miao, S. ve Shi, C. (2021). "Road to Micro-Celebration: The Role of Mutation Strategy of Micro-Celebrity in Digital Media", *New Media & Society*, 25/12, 1-22.
- Chin, E. (1993). "Not of Whole Cloth Made: The Consumer Environment of Children", *Children's Environments*, 10/1, 72-84.
- Cook, D. T. (2004). *The Commodification of Childhood: The children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*, Duke University Press, Durham.

- Cook, D. T. (2020). *The Moral Project of Childhood: Motherhood, Material Life, and Early Children's Consumer Culture*, New York University Press, New York.
- deMause, L. (2006). "The Evolution of Childhood". *The History of Childhood: The Untold Story of Child Abuse*, (Ed: L. deMause), Rowman&Littlefield, Lanham.
- Ergüney, M. (2017). "İnternetin Okul Öncesi Dönemdeki Çocuklar Üzerindeki Etkileri Hakkında Bir Araştırma", *Ulakbilge*, 5/17, 1917-1938.
- Evans, N. J., Hoy, M. G. ve Childers, C. C. (2018). "Parenting "Youtube Natives": The Impact of Pre-roll Advertising and Text Disclosures on Parental Responses to Sponsored Child Influencer Videos", *Journal of Advertising*, 47/4, 326-346.
- Feller, G. ve Burroughs, B. (2021). "Branding Kidfluencers: Regulating Content and Advertising on YouTube", *Television & New Media*, 23/6, 575-592.
- Fortunati, L. (2018). "Immaterial Labor", *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, (Ed: G. Ritzer), 2. Baskı, Blackwell Publishing, Malden.
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*, Routledge, New York.
- Ghani, M. A. ve Cambre, C. (2020). "Ethan's Golden Youtube Play Button: The Evolution of a Child Influencer", *Mediated Interfaces: The Body on Social Media*, (Ed: K. Warfield, C. Abidin, C. Cambre), Bloomsbury Publishing, New York.
- Goodwin, R. N. (1997). "Volume Introduction", *The Consumer Society*, (Ed: N. R. Goodwin, F. Ackerman ve D. Kiron), ISLAND PRESS, Washington, D. C.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2020). *Çokluk, İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi*, 3. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Hearn, A. (2008). "Meat, Mask, Burden: Probing the Contours of the Brandedself", *Journal of Consumer Culture*, 8/2, 197-217.
- Hearn, A. ve Schoenhoff, S. (2015). "From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value Across the Data Stream", *A Companion to Celebrity*, (Ed: P. D. Marshall ve S. Redmond), Wiley.
- Hill, J. A. (2013). *Deconstructing the Children's Culture Industry: A Retrospective Analysis from Young People*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). British Columbia Üniversitesi
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. W. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar*, (Çev: N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan), Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Huizinga, J. (2006). *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*, (Çev: M. A. Kılıçbay), 2. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Kırdar, Y. (2012). *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*, 1. Baskı, Moss Akademik, İstanbul.
- Kim, J. (2012). "The Institutionalization of YouTube: From User-generated Content to Professionally Generated Content", *Media, Culture & Society*, 34/1, 53-67.
- Langer, B. (2002). "Commodified Enchantment: Children and Consumer Capitalism", *Thesis Eleven*, 69/1, 67-81.
- Langer, B. (2004). "The Business of Branded Enchantment: Ambivalence and Disjuncture in the Global Children's Culture Industry", *Journal of Consumer Culture*, 4/2, 251-277.
- Lira, A. C. M., Yaegashi, S. F. R. ve Dominico, E. (2019). "Disguise Me That I Devour You: Children Youtubers, Consumption and Semi-Formation of the Child", *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, 14/esp.4, 1960-1976.
- Livingstone, S. ve Rahali, M. (2022). "#SponsoredAds: Monitoring Influencer Marketing to Young Audiences", Media Policy Brief 23. London: Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science.
- Livingstone, S., Carr, J. ve Byrne, J. (2016). "One in Three: Internet Governance and Children's Rights. Innocenti Discussion Paper No. 2016-01", UNICEF Office of Research, Florence.

- Marsh, J. (2016). "Unboxing'videos: Co-construction of the Child as Cyberflâneur", *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 37/3, 369-380.
- Martinez, 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.ve boyd, D. (2010). "I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience," *New Media & Society*, 13/1, 114-133.
- 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.
- McRoberts, S., Bonsignore, E., Peyton, T. ve Yarosh, S. (2016). "Do It for the Viewers! Audience Engagement Behaviors of Young Youtubers", 15. Uluslararası Etkileşim Tasarımı ve Çocuklar Konferansı, Manchester, 21-24 Haziran 2016.
- Morse (1994). *Critical Issues in Qualitative Research Methods*, Sage Publications, California.
- O'Leary, Z. (2004). *The Essential Guide to Doing Research*, Sage Publications, London.
- Ofcom (2017). Children and Parents: Media Use and Attitudes Report. Elde edilme tarihi: 04 Aralık 2018, https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf
- Özer, Ö. ve Dağtaş, E. (2011). *Popüler Kültürün Hâkimiyeti, Bir Türkiye Hikâyesi*, LİTERATÜRK, Konya.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*, 2. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- Perse, E. M., Burton, P. I., Lears, M. E., Elizabeth S. Koyner ve Ruma, J. S. (1992). "Predicting Computer-Mediated Communication in a College Class", *Communication Research Reports*, 9/2, 161-170.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yokoluşu*, (Çev: K. İnal), İmge Kitabevi, Ankara.
- Rafsanjani, J. I. (2022). "Legal Protection of Kid Influencers From Child Exploitation", *Journal Penelitian Hukum De Jure*, 22/1, 93-104.
- Raun, T. (2018). "Capitalizing Intimacy: New Subcultural Forms Of Micro-Celebrity Strategies and Affective Labour On YouTube", *Convergence*, 24/1, 99-113.
- Russell, R. ve Tyler, M. (2002). "Thank Heaven for Little Girls: 'Girl Heaven' and the Commercial Context of Feminine Childhood", *Sociology*, 36/3, 619-637.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity And Community in The Age Of Social Media*, Peter Lang, New York:
- Senft, T. M. (2013). "Microcelebrity and the Branded Self", *A Companion To New Media Dynamics*, 11, 346-354.
- Shotton, M. A. (1991). "The Costs and Benefits Of Computer Addiction", *Behaviour & Information Technology*, 10/3, 219-230.
- Smith, A. N., Fischer, E. ve Yongjian, C. (2012). "How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?", *Journal of Interactive Marketing*, 26/2, 102-113.
- Stearns, P. N. (1997). "Stages of Consumerism: Recent Work on the Issues of Periodization", *The Journal of Modern History*, 69/1, 102-117.
- Subrahmanyam, K., Kraut, R. E., Greenfield, P. M. ve Gross, E. (2000). "The Impact of Home Computer Use on Children's Activities and Development", *Future of Children*, 10/2, 123-144.
- Tanupabrunsun, S. (2018). *Microcelebrity Practices: A Cross-Platform Study Through a Richness Framework*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Syracuse Üniversitesi
- Terranova, T. (2013). "Free labor", *Digital labor: The Internet as Playground and Factory*, (Ed: T. Scholz), Routledge, New York.
- Trentmann, F. (2004). "Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption", *Journal of Contemporary History*, 39/3, 373-401.

- TÜİK, (2024). Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, Elde edilme tarihi: 12 Kasım 2024, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalk%C4%B1-Bili%C5%9Fim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullan%C4%B1m-Ara%C5%9F%C4%B1rmas%C4%B1-2024-53492&dil=1#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%2C%2016%2D74,%85%2C4%20olarak%20g%C3%B6zlendi](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalk%C4%B1-Bili%C5%9Fim-Teknolojileri-(BT)-Kullan%C4%B1m-Ara%C5%9F%C4%B1rmas%C4%B1-2024-53492&dil=1#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%2C%2016%2D74,%85%2C4%20olarak%20g%C3%B6zlendi)
- TÜİK, (2018). Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Elde edilme tarihi: 04 Aralık 2018, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028
- Van Der Hof, S., Lievens, E., Milkaite, I., Verdoodt, V., Hannema, T. ve Liefwaard, T. (2020). "The Child's Right to Protection Against Economic Exploitation in the Digital World", *The International Journal of Children's Rights*, 28/4, 833-859.
- Veblen, T. (2006). *Conspicuous Consumption*, Penguin Books, New York.
- Vizcaino-Laorga, R., Martinez Pastor, E., Angel Nicolas Ojeda, M. ve Atauri Mezquida, D. (2021). "Kid Youtubers in Spain and Their Practices as Toy Marketing Influencers on YouTube", *Medijska Istraživanja: Znanstveno-Stručni Časopis Za Novinarstvo i Medije*, 27/1, 99-124.
- We are social (2018). Global Digital Report 2018, Elde edilme tarihi: 04 Aralık 2018, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Westenberg, W. M. (2016). *The Influence of YouTubers on Teenagers: a Descriptive Research About The Role Youtubers Play in the Life of Their Teenage Viewers*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Twente Üniversitesi
- Wunderman Thompson. (01.12.2016). The Future 100. Trends and Changes to Watch in 2017. Elde edilme tarihi: 04 Aralık 2018, <https://www.wundermanthompson.com/insight/future-100-trends-change-2017>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 9. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zelizer, V. A. (1985). *Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children*, Basic Books, New York.