

Eleştirel Perspektiften YouTube ve Çocuk



Eleştirel Perspektiften YouTube ve Çocuk

Editör

Doç. Dr. Çilem Tuğba KOÇ



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Eleştirel Perspektiften YouTube ve Çocuk

Editor: Doç. Dr. Çilem Tuğba KOÇ

Language: Turkish

Publication Date: 2025

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-5757-49-4

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub915>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>. This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Koç, Ç. T. (ed) (2025). *Eleştirel Perspektiften YouTube ve Çocuk*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub915>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Doç. Dr. Çilem Tuğba KOÇ

Çilem Tuğba Koç, 2006 yılında, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesinde araştırma görevlisi olarak işe başlamıştır. 2011-2012 yılları arasında, Yök Doktora Tez Araştırma bursu ile İngiltere'ye bir yıl süreyle misafir araştırmacı olarak gitmiştir. 2015 yılında, "Kadın Süreli Yayınlarında Kadın Modernleşmesi (1869-1927)" isimli doktora tezini tamamlamıştır. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde 2017 yılında doktor öğretim üyesi, 2021 yılında doçent unvanını almıştır. 2021-2024 yılları arasında "Çocuk YouTuberlar Aracılığıyla Tüketim Kültürü'nün Okul Öncesi (4-6 Yaş) Çocuklara Satışı" isimli Tubitak 1001 projesinin yürütücülüğünü yaparak, projeyi başarıyla tamamlamıştır. "Yeni Medya'da Çocuk Haberciliği: Milliyet Çocuk, Hürriyet Çocuk ve Cicece Çocuk Deyince Sayfalarının İncelenmesi" (Galatasaray İletişim Fakültesi Dergisi), "Cinsiyetçi Online Yeni Medya: Türkiye'de Haber Sitelerindeki Haberlerin İncelenmesi" (Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi), "Çocukların Değişen Mizah Kültürü: Youtube Parodi Hikâyelerinde Çocukların Tüketim" (Folklor/Edebiyat Dergisi)" isimli çalışmalar araştırmalarından bazılarıdır. Koç halen, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Çocuk ve Medya, Medya ve Popüler Kültür, Kadın Çalışmaları, İletişim Araştırmalarında Yöntem derslerini vermektedir. Ayrıca, çocuk ve medya odaklı sorunları ele alan haber ve araştırmalara yer veren www.childscope.erciyes.edu.tr isimli sitenin kurucusudur.

Doç. Dr. Deniz Elif YAVALAR

Deniz Elif Yavalar, 2011 yılında Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğretim görevlisi olarak göreve başlamış, 2016'da "Demokrat Parti Döneminde Muhalif Mizah Basını: 41 Buçuk, Dolmuş, Taş, Karikatür, Taş-Karikatur Dergileri Üzerine Bir İnceleme" başlıklı teziyle doktorasını tamamlamıştır. 2021'de doktor öğretim üyesi, 2023'te ise Gazetecilik ve Medya Çalışmaları alanında doçent unvanını almıştır. TÜBİTAK 1001 kapsamında yürütülen "Çocuk YouTuber'lar Aracılığıyla Tüketim Kültürü'nün Okul Öncesi Çocuklara Satışı" projesinde araştırmacı olarak görev yapmıştır. Yavalar, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeylerinde "Dijital Medyada İçerik Üretimi", "Röportaj ve Söyleşi Teknikleri", "Medya ve Mizah", "Gazetecilikte Güncel Yönelimler" ve "İletişim Tarihi" gibi dersler vermektedir. Çalışmaları arasında "Çocukların Değişen Mizah Kültürü: Youtube Parodi Hikâyelerinde Çocukların Tüketim" (Folklor/Edebiyat)", "Yazılı Basında Engellilerin Temsili: Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazetesi Örneği" (Kurgu İletişim Fakültesi Dergisi), "Nadir Nadi'nin İki

Sovyet Rusya 1935–1965’ Röportajları: Betimsel Bir İnceleme” (Türkiye’de Edebi Gazetecilik kitabı içinde) ve “Yapay Zekâ Teknolojisiyle Haber Üretimi: Dipnot AI Örneği” (İletişim Çalışmalarında Dijital Dönüşüm ve Yapay Zeka kitabı içinde) bulunmaktadır. Ayrıca, çocuk ve medya odaklı sorunları ele alan haber ve araştırmalara yer veren www.childscope.erciyes.edu.tr isimli sitenin haber editörlüğünü yürütmektedir.

Doç. Dr. Fikret YAZICI

2000 yılında, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü’nden mezun oldu. 2008 yılında “İfade Özgürlüğü ve Avrupa Birliği Medya Politikasına Uyum Çerçevesinde Televizyon Programlarının Sınıflandırılması Sorunu” başlıklı yüksek lisans tezi ile Master derecesini aldı. 2016 yılında “Görsel Medya ve Ürün Yerleştirme: Televizyon Örneği” başlıklı tezi ile doktor unvanını aldı. Yazarın, televizyon reklamcılığı, ürün yerleştirme ve radyo-televizyon yayıncılığı alanlarında ulusal ve uluslararası dergilerde yayınlanan makaleleri bulunmaktadır. “Yeni Medya Çağında Popüler Dijital Sorunlar”, “İletişim Çalışmalarında Dijital Dönüşüm ve Yapay Zekâ” isimli kitapların editörlüğünü üstlenmiştir. Halen Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilgisayar Teknikleri ve İletişim (BİLİŞİM) Ana Bilim Dalı’nda görev yapmaktadır. Radyo Yayıncılığı, Güzel ve Etkili Konuşma, Profesyonel Gazetecilik Araştırmaları, Medyanın Ekonomi-Politigi, derslerini yürütmektedir.

Dr. Öğr. Üyesi Candan Gülnur HAMURCU

Gülnur Candan Hamurcu, 2007 yılında, Erciyes Üniversitesi Eğitim Fakültesinde araştırma görevlisi olarak işe başlamıştır. 2016 yılında “İlköğretim 7. Sınıf Türkçe Dersinde Otantik Öğrenmenin Öğrencilerin Problem Çözme ve Okuduğunu Anlama Becerileri ile Derse İlişkin Tutumlarına Etkisi” isimli doktora tezini tamamlamıştır. Erciyes Üniversitesi Eğitim Fakültesi’nde 2017 yılında doktor öğretim üyesi unvanını almıştır. 2023-2024 yılları arasında “Çocuk YouTuberlar Aracılığıyla Tüketim Kültürü’nün Okul Öncesi (4-6 Yaş) Çocuklara Satışı” isimli Tubitak 1001 projesinde araştırmacı olarak yer almıştır. “Ortaokul Öğretmenlerinin Program Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi: Karma Yöntem Araştırması”(TAY Journal), “Sınıf İklimi Ve Tutumun İngilizce Ders Başarısı Üzerine Etkisi: Yabancı Dil Ağırlıklı Beşinci Sınıf Öğretim Programı Üzerine Bir İnceleme” (Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi), “Öğretmenlerin Eğitim Felsefesi İnançları ile Öğretme-Öğrenme Anlayışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” (KEFAD) isimli çalışmalar

araştırmalarından bazılarıdır. Hamurcu halen, Erciyes Üniversitesi Eğitim Fakóltesi Eğitime Giriş, Öğretim İlke ve Yöntemleri, Eğitim Psikolojisi, İlköğretim ve Ortaöğretim Programları derslerini vermektedir.

Doktora Öğrencisi Nazlı ALTUNCU

Nazlı Altuncu, 2002 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Yabancı Dil Eğitimi Bölümü'nden mezun olmuştur. Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı olarak İngilizce öğretmenini görevini sürdürmektedir. 2019-2021 yılları arasında Erciyes Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü'nde yüksek lisans eğitimini tamamlamış olup, aynı üniversitede doktora programına devam etmektedir.

Psikolog Arzu ERSOY

Arzu Ersoy, 2020 yılında psikoloji lisans eğitimini tamamladıktan sonra, çocuk ve ergen psikolojisi alanında uzmanlaşmaya yönelmiştir. Mesleki yolculuğuna 2019 yılında Kayseri şehir Eğitim ve Araştırma Hastanesi bünyesindeki psikoterapi biriminde başlamış, psikiyatri servisinde yatılı tedavi gören hastalarla çalışmalara katılmış ve ardından çeşitli kurumlarda saha deneyimleri edinmiştir. 2020 yılında gelişim psikolojisi alanına yönelerek Forte Psikoloji ve Danışmanlık Merkezi'nin kurucu psikoloğu olmuştur. Bu dönemde Kayseri'deki özel anaokulları ve kreşlerde gelişim danışmanlığı hizmetleri sunmuş, çocuk ve ergenlerle ilgili çalışmalarını ulusal ve uluslararası eğitim programlarıyla derinleştirmiştir. 2024 yılında Klinik Psikoloji yüksek lisans eğitimine başlamış, akademik ve klinik uzmanlığını bu alanda pekiştirmiştir. TÜBİTAK 1001 kapsamında yürütölen “Çocuk Youtuberlar Aracılığıyla Tüketim Kólürünün Okul Öncesi (4-6 Yaş) Çocuklara Satışı” başlıklı projede danışman olarak görev almıştır. Hali hazırda kurucusu olduğu Forte Psikoloji ve Danışmanlık Merkezi'nde çocuk, ergen ve ailelerine yönelik hizmet vermektedir. Çalışmalarında gelişim danışmanlığı, ebeveyn danışmanlığı, oyun terapisi, yürütöcü işlevler, dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu (DEHB) ve özgül öğrenme güçlüğü alanlarına odaklanmaktadır. Ayrıca, okul öncesi döneme yönelik gelişim danışmanlığı çalışmalarını da sürdürmektedir.

Öğr. Gör. Dr. Emel DURSUN

Emel Dursun, 2013 yılında, Erciyes Üniversitesi Kayseri Meslek Yüksekokulu Radyo-Televizyon Teknolojisi programında öğretim görevlisi

olarak işe başlamıştır. Dursun, Kayseri Üniversitesi Teknik Bilimler Yüksekokulu'nda öğretim görevlisi olarak meslek hayatına devam etmektedir. 2024 yılında, “Türkiye’de Gelenekselden Dijitale Televizyon Yayıncılığı: RTÜK Denetimi Üzerine Bir İnceleme” isimli doktora tezini tamamlamış ve doktor unvanını almıştır. “Türkiye’de Dönüşen Televizyon Yayıncılığında RTÜK Denetimi” isimli kitabını da aynı yıl yayımlamıştır. Ayrıca “Yerel Medyada Dijital Haberciliğin Dönüşümü: Kayseradar Örneği” (Dijital Ve Dijital Dönüşüm Üzerine Güncel Araştırmalar kitabı içinde) ve “Tematik Haber Kanallarında Sürdürülebilirlik Odaklı Televizyon Programlarının Haritalandırılması”, “Marka Odaklı Sürdürülebilirlik Çalışmalarının Reklam Filmleri Özelinde İncelenmesi: Türkiye’nin En Değerli Markaları Üzerine Bir Araştırma (Sürdürülebilirlik Boyutuyla Güncel Araştırmalar kitabı içinde) isimli çalışmalar araştırmalarından bazılarıdır. Dursun halen, Kayseri Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda İletişim Hukuku, İletişim Etiği, Kitle İletişim Kuramları, Televizyonda Program Yapımı, Radyoda Program Yapımı ve Diksiyon derslerini vermektedir. Ayrıca, Elektronik ve Otomasyon Bölümü'nde Bölüm Başkan Yardımcılığı görevini yürütmektedir.

Bağımsız Araştırmacı Dr. Yasemin CINGİ

Yasemin Cıngı, 2021 yılında Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde İletişim Bilimleri doktora programına başlamıştır. 2024'te “YouTube’da Dijital Çocuk Emegini İzleyici Çocuklar ve Ebeveynler Perspektifinden Anlamaya Yönelik Nitel Bir Araştırma” başlıklı teziyle doktorasını tamamlamıştır. Çalışmaları arasında “Rusya’da Halkla İlişkiler: Tarihsel Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu Üzerine Doküman İncelemesi.” (OPUS International Journal of Society Researches), “65 Yaş ve Üzeri Bireylerin Korona Virüs Sürecinde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Nitel Bir Araştırma” (İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi), “Tematik Çocuk Televizyon Kanallarında Yer Alan Oyuncak Reklamlarının Ebeveynlerin Satın Alma Davranışındaki Rolü.” (Erciyes Akademi), “Youtube’da Çocuk Emegi: İzleyici Çocuklar Perspektifinden Nitel Bir Araştırma” (Erciyes İletişim Dergisi), “Sosyal Medya ve Çocuk: Yeni Neslin Dijital Dünyası.” (Kimlik Yayınları), ve “Dijital Çağda Çocukların Yapay Zeka Deneyimleri.” (İletişim Çalışmalarında Dijital Dönüşüm ve Yapay Zeka kitabı içinde) isimli çalışmaları bulunmaktadır. Ayrıca, “Dijitalleşen Çocukluk ve Ebeveynlik: Kuşaklararası Oyun Alışkanlıklarındaki Dönüşümün Tespiti ve Değerlendirilmesi” adlı Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri kapsamında araştırmacı olarak görev yapmaktadır.

İçindekiler

Ön Söz	ix
Giriş	xi

Bölüm 1

YouTube’da Çocuk Ünlü Ekonomisi	1
<i>Çilem Tuğba Koç</i>	

Bölüm 2

Çoklu Platformlarda Çocuk ve Reklam İlişkisi	37
<i>Deniz Elif Yavalar</i>	

Bölüm 3

Geleneksel ve Dijital Mecralarda Ürün Yerleştirme	71
<i>Fikret Yazıcı</i>	

Bölüm 4

Youtube’da Abur Cubur Tüketimi Karşısında Çocuk	113
<i>Gülnur Candan Hamurcu</i>	
<i>Nazlı Altuncu</i>	

Bölüm 5

Dijital Çağda Okuryazarlık: Çocuklarda Eleştirel Becerinin İnşası Üzerine Bir Değerlendirme	147
<i>Emel Dursun</i>	

Bölüm 6

Dijital Çağda Çocuk Psikolojisi

173

Arzu Ersoy

Bölüm 7

YouTube ve Dijital Çocukluk: Küresel Düzeyde Koruma Politikaları

207

Yasemin Cıngı

Ön Söz

Yeni iletişim ve enformasyon teknolojileri, gündelik hayatımızı biçimlendirici bir güç haline gelmekte, iletişim ve etkileşim biçimlerimizi kökten dönüştürmektedir. Bireyler artık zamanı, mekânı ve kimliği dijital platformlar üzerinden deneyimlemekte; bu da toplumsal ilişkilerin sınırlarını yeniden tanımlamaktadır. Böylece yeni medya, yalnızca bir teknoloji değil, yaşam tarzımızı yönlendiren bir kültürel ortam hâline gelmektedir. Henry Jenkins ve Christian Fuchs, yeni medyanın toplumsal yaşam üzerindeki artan etkisini inceleyen birçok araştırmacıdan yalnızca ikisidir. Jenkins ve takipçileri sosyal medyayı yakınsama kültürü terimiyle anlamaya çalışırlar. Sosyal medyada baskın olan yakınsama kültürü, farklı medya türlerinin, platformların ve kullanıcı rollerinin iç içe geçmesini ifade eder. Bu kültürde kullanıcılar sadece içerik tüketicisi değil, aynı zamanda üretici ve paylaşımcı hâline gelir. Böylece bilgi, eğlence ve etkileşim tek bir dijital ortamda birleşerek katılımcı bir medya deneyimi oluşturur. Buna karşın Fuchs ve takipçileri, sosyal medyanın ekonomik boyutuna odaklanarak bu platformların yalnızca iletişim araçları değil, aynı zamanda kâr odaklı kapitalist sistemin bir parçası olduğunu vurgular. Onlara göre kullanıcıların etkileşimleri, paylaşımları ve verileri, şirketler tarafından meta hâline getirilip ekonomik değere dönüştürülür. Böylece sosyal medya, görünürde ücretsiz olsa da aslında kullanıcı emeğinin ticarileştirildiği bir ekonomik alan olarak işler.

Bu kitap, çocuk YouTuber'ların dijital dünyada nasıl birer marka tanıtım aracına dönüştüğünü, bu sürecin çocuk işçiliği, tüketim kültürü ve toplumsal cinsiyet normlarıyla nasıl iç içe geçtiğini ele almaktadır. Ayrıca, dijital medya okuryazarlığı, ebeveyn rehberliği ve uluslararası yasal düzenlemeler üzerinden çocukların dijital ortamlarda korunmasına yönelik çözüm önerilerini tartışmaktadır. Genel olarak eser, yeni medyanın çocukluk, eğitim, etik ve psikolojik boyutlarda dönüştürücü ve çoğu zaman riskli etkilerini kapsamlı biçimde tartışmaktadır. YouTube, Facebook, MySpace ve Twitter gibi alanlar daha çok sosyal ağ platformları olarak, dijital kapitalizmin platform kapitalizmi içinde değerlendirilmektedir. Öngörülebilir tüketim davranışına dayalı algoritmik yapısı, belirsiz iş süresine dayalı dijital emek sömürüsü, hedefli reklamcılık gibi unsurlar YouTube'u ekonomik bir sistem olarak incelemeyi zorunlu kılmaktadır.

YouTube ve Çocuk ilişkisi, bugün sadece YouTube'un çocuklar için eğitici, eğlendirici bir yer olmasının ötesinde değerlendirilmelidir. YouTube ve Çocuk ilişkisi çocuk ünlü etkileyicilerin şöhreti ve kazancına, üretici ve tüketici olarak çocuğun dijital işçi olarak konumlanışına, tüketim ilişkisine, ürün ve pazarlamaya, YouTube ekonomisine, dijital okur-yazarlığı, medya etiğine, ulusal ve ulus ötesi düzenleyici kurumlara değin çok katmanlı bir yapıya sahiptir ve tüm bu alanlarla birlikte incelenmesi gereken bir konudur. Bu bakımdan, kitabın, eleştirel bir yaklaşımla konuyu kapsamlı bir şekilde okura sunma çabası, çocukların gündelik yaşamlarının merkezine yerleşmiş YouTube düşünüldüğünde son derece değerlidir. Bu çalışmaya emeği geçen tüm yazar ve araştırmacıları tebrik ederim. Ortaya konan analiz ve tartışmaların, özellikle çocukların dijital ortamlarla ilişkisi, medya okuryazarlığı, dijital medya etiği ve dijital kapitalizm konusunda alan yazına önemli ve özgün bir katkı sağlayacağına inanıyorum.

Prof. Dr. Himmet HÜLÜR

Giriş

Broadcast Yourself (Kendini Yayınla) sloganıyla amatör video üreticileri için bir vitrin olarak başlayan YouTube, tıpkı diğer sosyal medya mecralarında olduğu gibi kısa sürede dijital medya ekosistemi içinde ticari bir amaca doğru evrilerek günümüzde etkileyici pazarlamanın en çok tercih edilen araçlarından birine dönüşmüştür. YouTube'un kendisi popülerdir, popüler olan alışkanlıklar, değerler, semboller, beğeniler YouTube aracılığıyla popülerleşir. Bundan dolayıdır ki, YouTube en güçlü ve en hızlı popüler kültür aktarıcısıdır. Müzik, moda, eğlence, dizi gibi kültür endüstrisinin en beğenilen, sevilen ve takip edilen “medya içeriği” YouTube dolayımıyla izleyicilere aktarılırken, izleyici gündelik hayatın rutininden kaçmak için YouTube içeriğini eğlenerek/haz alarak tüketmektedir. YouTube, tıpkı yetişkinler gibi çocuklar için de hiç sıkılmayacakları bir eğlence aracıdır. Yemeğini yemek istemeyen, boş kalmaktan çok sıkılan, sürekli eğlenmek isteyen çocuklara adeta hızır gibi yetişmektedir.

Matterlart'ın “Vak vak Amca”sından bu güne, küresel değerler çocuklara artık YouTube aracılığıyla taşınmaktadır. YouTube'un masal, hikâye anlatımı, dil eğitimi gibi eğitici, öğretici yönüne işaret eden araştırmalara karşın, çocuklar YouTube'a eğitim yerine çoğunlukla eğlenmek için başvurmaktadır. Hızlı yaşam temposu, dinlenme ihtiyacı, evde de çalışmak zorunda olmak gibi çeşitli sebeplerle çocuklarını YouTube'a teslim etmek zorunda kalan ebeveynler ise, çoğu zaman çocuklarının izlediği içerikleri takip edememektedir. YouTube, izleyiciye video veya kanalları engelleme, videolardaki şiddet, cinsellik, pornografi gibi zararlı içerikleri bildirme gibi seçenekler sunsa da bu türde olan sayısız videonun tek tek bildirilmesi veya engellenmesi mümkün olamamaktadır. Yani, YouTube denetimi tamamen izleyicinin kendisine bırakmaktadır. YouTube'da çocukları korumak için Amerika'da Coppa, İngiltere'de Genel Veri Koruma Yönetmeliği gibi YouTube'daki içeriği denetleyen ve takip eden düzenleyici kurumlar bulunmaktadır. YouTube'da yayınlanan çizgi filmler içinde dahi çocukların psikolojisini bozan olumsuz değer ve davranışların bulunduğuna yönelik araştırmalar ve bu araştırmalara dayanarak YouTube'a yüklenen cezai yaptırımlar olduğu görülmektedir.

YouTube ailelere Google Family Link uygulaması gibi ebeveyn denetimine yönelik birtakım tedbirler geliştirse de tam olarak yeterli olduğu

söylenememektedir. Diğer taraftan alanın ticari amaç taşıması, çocuk YouTuber içeriklerinde dahi, ürün ve markaların, ürün yerleştirme marifetiyle içeriğe yerleştirilerek çocuklara yönelik hedefli reklamcılık uygulamaları adeta içerik üretiminin olmazsa olmazları haline gelmiştir. Daha da kötüsü ebeveynlerin de kar elde etme güdüsü ile çocuk YouTuberları ürün ve reklam pazarlamasına teşvik ediyor olmalarıdır. Dolayısıyla çocuk YouTuber içeriklerinde başta abur cubur yiyecek ve içecek, oyuncak, kozmetik, bilgisayar oyunları ve ekipmanları, kırtasiye malzemeleri gibi birçok ürün gamına yönelik küresel markaların tanıtımları dönmektedir. Özellikle de, abur cubur reklamlara yönelik içerikler, başta çocukluk obezitesi ile, metabolik bozukluklar olmak üzere birçok eşlik eden hastalığın ortaya çıkması neden olmaktadır.

CARU (Children's Advertising Review Unit, Çocuklara Yönelik Reklamcılık İnceleme Birimi), tüm medya ve platformlarda çocuklara yönelik reklamları takip etmektedir. Türkiye'de ise, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve ilgili ikincil mevzuatın dördüncü bölümü, reklamlar ve haksız ticari uygulamalara ilişkin düzenlemeleri içermektedir. Bu yönetmeliğin 4. Bölümü "Reklamlarda Çocuklara İlişkin Düzenlemeler" başlığı ile çocuklara yapılabilecek reklamların esasını belirlemektedir. Reklam Kurulu'nun 04.05.2021 tarihli ve 309 sayılı toplantısında 2021/2 numaralı ilke kararı ile "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz", kabul edilerek yürürlüğe girmiştir. Böylece, sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla yapılan reklamların, açık, anlaşılır ve kolayca ayırt edilebilir olması zorunlu kılınmıştır.

Bu amaçla, etkileyicilere kullandıkları platformlarda çeşitli açıklama yükümlülükleri getirilmiştir. Kılavuzda belirtilen açıklamalar her mecra grubu için farklılık gösterse de genel olarak, paylaşımların reklam olduğunu açıkça ifade etmeye yöneliktir. Buna göre, kullanılan mecraya bağlı olarak #Reklam, #Sponsor, #İş birliği gibi etiketler veya "Bu video [reklam veren] reklamlarını içermektedir" gibi açıklamaların yer alması gerektiği ifade edilmiştir. Bu tür ihlallerde, reklamların durdurulması veya idari para cezası gibi yaptırımların uygulanabileceği ifade edilmiştir. Ancak, çocuk YouTuberların ürettikleri içeriklerde ürün ve marka tanıtımları hikâye örgüsünün içine yerleştirilmeye devam etmekte, zaten reklam içeriklerini tanımadaki yetersiz olan çocuklar reklamı ayırt edememektedir.

Diğer taraftan çocuklar hem YouTube'un kullanıcısı hem de içerik üreticisidir. Yani, YouTube'a içerik üreten dijital işçilerdir. Onların bu durumu, çocuk YouTuberlığının da çocuk işçiliği kapsamında düzenlenmesini gerektirmektedir. Çocukların medya sektöründe oyuncu olarak çalışmasını

düzenleyen yasalar bulunmakta, ancak çocukları belirsiz iş saatlerinden koruyabilecek düzenlemeler mevcut bulunmamaktadır. Daha da vahimi çocuk oyuncunun iş yeri film ya da dizi setiyken, çocuk YouTuber'ın kendi evidir. Dolayısıyla, bu kitabın çıkış motivasyonu, geleceğimizi emanet ettiğimiz ve korumakla yükümlü olduğumuz çocuklarımızın hayatında başkôşeye oturan YouTube'un farklı yönlerine işaret ederek, başta aileler olmak üzere, eğitimcilerin, yasa koyucuların ve konuyla ilgili kurumların dikkatini çekmektir. Türkiye'de akademik alanda, konuyla ilgili makaleler, tezler ve projeler üretilse de konuyu interdisipliner bir yaklaşımla ele alan müstakil bir kitap bulunmamaktadır. YouTube ve Çocuk kitabı, bu ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak ortaya çıkmıştır. Kitapta yer alan bölümlerde, alana dair bir ortak bir terminolojinin olması, yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkan sorunların YouTube ve Çocuk ilişkisinde ortak sorunlar olması nedeniyle aynı konular tekrar ediyor gibi görünebilir. Ancak, her bir bölüm YouTube ve Çocuk konusunun farklı yönlerine işaret etmekle birlikte, birbirini tamamlamakta ve yaklaşım olarak desteklemektedir.

YouTube'a eleştirel açıdan yaklaşan bu kitabın ilk kısmında, YouTube'da ünlü etkileyici olan çocuk YouTuberların amatör video içerik üreticiliğinden ürün ve markaların tanıtımının nasıl bir aracı haline dönüştükleri hikâyesine yer verilmiştir. Ardından, çocuk YouTuberlığın sponsorlu içerik formu olarak çocuk işçiliği kategorisinin bir parçası olarak bunun bir oyun değil, bir iş biçimine dönüştüğü, çocukların üzerinde içerik üretimine dair sürekli bir baskı kurduğuna fakat yasal düzenlemelerin bu konuda yetersiz olduğuna değinilmiştir. Çocuk YouTuberlar'ın çocuk takipçileri yakalayabilmek için parasosyal ilişki kurmaya çalıştığı, Facebook, Instagram ve YouTube gibi platformlarda çocuk ünlülerin kendi kişiliklerini kurmak başta olmak üzere, kamera açıları, doğrudan kameraya doğrudan hitap etmek gibi farklı stratejiler kullandıklarına dair çalışmalara yer verilmiştir.

Kitabın ikinci bölümünde, reklam ve sponsorluk mekanizmaları, YouTube algoritmaları ve çok kanallı ağların kız ve erkek çocuklarına yönelik tüketim biçimlerini nasıl şekillendirdiğine yer verilmiştir. Ebeveynlerin çocuk YouTuber'ların yayın ve denetimi konusundaki aktif rolleriyle birlikte PocketWatch ve Family Video Network gibi çok kanallı ağların çocuk içerik üreticileri için alternatif iş birliği ve içerik üretim modelleri sunarak dijital medya sektöründeki geleneksel yapıları dönüştürdüğü ele alınmıştır. Dijital platformlarda sunulan içeriklerin, toplumsal cinsiyet normlarını pekiştirirken, çocuklara yönelik ürünlerin pazarlanmasında bu normların bilinçli bir strateji olarak kullanıldığı dile getirilmiştir. Platformun öneri sistemlerinin, etiketleme mekanizmaları ve kullanıcı etkileşim verileri, içeriklerin hangi kitlelere gösterileceğini belirlediği ve içerik türlerinin görünürlüğünü

şekillendirdiği ifade edilen çalışmada, algoritmaların yönlendirmesiyle inşa edilen ve sürdürülen yapay bir cinsiyetlendirme sürecinin gizlediği vurgusu yapılmıştır.

Kitabın üçüncü bölümünde, hem geleneksel mecrada hem de sosyal mecralarda üretilen içerik üretimindeki ürün yerleştirme stratejilerine yer verilerek, reklamlarla iç içe geçen çocuk YouTuber videolarındaki tanıtım ve pazarlama teknikleri ürün yerleştirme uygulamalarının izleyiciler tarafından nasıl algılandığı kuramsal tartışmalar perspektifinde ele alınmıştır. Geleneksel mecrada, ürünlerin görsel olarak bir programa yerleştirilmesi, eksik yerleştirme, markanın sözlü olarak program içerisine entegre edilmesi, ürünün hikâyesinin akışına entegre edilmesiyle gerçekleştirilen ürün yerleştirme türlerinden bahsedilen çalışmanın son başlığında ise, YouTube'daki ürün yerleştirme stratejilerine yer verilmiştir. YouTube pazarlamasının başarısını sağlayan teknik perspektifin, izleyicileri markanın hikâyesiyle duygusal olarak bağ kurmalarını sağlayacak içerikler oluşturmakla ilgili olduğu vurgulanan çalışmada, ürünün öne çıkarılması, reklamın, içerikle doğrudan alakalı ürünleri tanıtması, ürünün anlatılması ve hakkında bilgi verilmesi gibi ürün reklamcılığı yapıldığı söylenmiştir. İçerik pazarlama ve etkileyici pazarlamada tüketici tutumlarının olumlu bir biçimde etkili olduğu vurgulanmıştır. YouTube'da gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamaları, geleneksel medya mecralarından farklı dinamiklere sahip olduğunu söyleyen yazar, YouTube'da ürün yerleştirmenin etkisini anlamak için, içerikteki ürünlerin belirginlik düzeyi, içerikle olan ilişkisi, YouTuber'ın izleyici nezdindeki algısı ve topluluk dinamikleri gibi öğelerin dikkatle incelenmesi gerektiğini dile getirmiştir.

Kitabın dördüncü bölümünde, YouTube'da çocuklara yönelik etkileyici pazarlama faaliyetleri çoğunlukta olduğu için, öncelikle çocuk sağlığını tehdit eden abur-cubur reklamlara yönelik yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Yeni medyadaki gıda pazarlamasına yapılan harcamaların radyo ve basılı reklamları arkada bıraktığına dikkat çeken araştırmada, 2-11 yaş arası çocuklara yönelik abur-cubur reklamların oranının son yıllarda neredeyse dört kat arttığı söylemiştir. Çocukların yağ, şeker veya tuz oranı yüksek gıda ve içecek ürünlerinin ve markalarının etkileyici pazarlamasına sıklıkla maruz kaldığı, etkileyici pazarlama aracılığıyla reklamı ayırt edecek yaşta olmayan çocukların bu etkiye karşı savunmasız olduğu ve yaşam boyu sürececek diyet alışkanlıklarının genellikle çocukluk döneminde şekillendiği için konunun önemine değinen araştırmalara yer verilmiştir. Çocukları reklam içeriğinden korumak için Türkiye'de ve Dünyadaki düzenleyici yasaların ele alındığı bu bölümün sonunda ailelere öneriler geliştirilmiştir. Reklamlar hakkında açık tartışmalar teşvik etmek, çocukların ikna edici teknikleri tanımlarına ve bu

reklamların arkasındaki amacı anlamalarını sağlayabilecekleri söylenerek medya okur-yazarlığına dikkat çekilmiştir.

Kitabın beşinci bölümünde, “temel teknoloji bilgisi ile birlikte söz konusu dijital teknolojiler aracılığıyla içerik oluşturma ve üretilen içeriklerin risk oluşturmayacak şekilde güvenli kullanımını bilme yeterliliği” olarak tanımlanan dijital çağda medya okuryazarlığı kavramına değinilmiştir. Kavramın yalnızca dijital araçların kullanım becerisini değil; aynı zamanda eleştirel düşünme, yaratıcı ifade, etik değerlere dayalı düşünme, iletişim becerileri, iş birliği kültürü ve aktif yurttaşlık gibi çok yönlü bilişsel, duyuşsal ve sosyal yeterlilikleri içeren geniş bir yetkinlik çerçevesini kapsayacak şekilde kullanıldığı ifade edilmiştir. Bu bağlamda anaokulundan 12. Sınıfa kadar, çocukların anlam üretme ve eleştirel kullanım becerilerine odaklanmak, medya ve dijital teknoloji ile ilişkisinde ortaya çıkabilecek riskleri ele almak, mesajların güvenilir ve doğruluğunu değerlendirme kapasitelerinin arttırılmasını hedefleyen bir medya okur-yazarlığının önemine değinilmiştir. Bu bağlamda Türkiye’de Milli Eğitim Bakanlığı’nın medya okur-yazarlığıyla ilgili faaliyetleri incelenmiştir.

Türkiye’de, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından 2006-2007 eğitim-öğretim dönemi itibarıyla, medya aracılığıyla üretilen ve yayılan olumsuz iletilere maruz kalan çocuk ve gençlerde ortaya çıkan olumsuz etkileri en aza indirmek için ilk olarak pilot uygulama illerinde başlatılan ve sonrasında ise ülke çapında seçmeli ders olarak sunulan ‘medya okuryazarlığı’ uygulamasını başlatıldığı dile getirilmiştir. 2007-2008 eğitim öğretim yılından itibaren ise medya okuryazarlığı dersi tüm Türkiye’deki ilköğretim okullarında 6, 7 ve 8. sınıflarda seçmeli ders olarak okutulmaya başlandığı söylenmiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda, medya okuryazarlığı dersinin özellikle İletişim ve Eğitim Fakültelerindeki ders müfredatlarına da koyuldukları ifade edilmiştir.

Türkiye Maarif modelindeki dijital okur-yazarlık pratikleri hakkında da bilgiler veren yazar, ebeveynlerin çocuklarının sosyal medya uygulamalarını kullanmalarını sınırlamanın ötesinde dijital ortamlarda onlara rehberlik etmelerinin önemine vurgu yapmıştır. Ayrıca, ailelere, çocukların internet geçmişlerinin takip etmeleri, YouTube kanallarını ve dijital uygulamaları belirlemeleri, dijital ortamlarda kullanılan ebeveyn kontrolüne imkân veren uygulamaları kullanmaları, dijital cihazlardaki içerikleri çocukların rastgele ve kontrolsüz biçimde tüketilmesine izin verilmemesi gibi öneriler geliştirilmiştir. Yazar, Türkiye özelinde RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı iş birliğiyle geliştirilen ve belirli periyotlarla güncellenen medya okuryazarlığı müfredatının çocukların erken yaşta bu becerilerle tanışmasını sağladığına, ancak yapılan düzenlemelerin hala sınırlı ve çoğunlukla teorik

düzeyde kaldığına dikkat çekmiştir. Bunun yerine, çocuklara yönelik eğitim içeriklerinin sadece bilgi edinme ya da risklerden korunma amaçlı değil aynı zamanda sorgulayıcı ve uygulama pratiklerini geliştirici bir medya okur-yazarlığı müfredatı önerilmiştir.

Kitabın altıncı bölümünde, dijital dünyanın çocuk psikolojisi üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya çıkaran araştırmalara yer verilmiştir. Konuyla ilgili yapılan araştırmaların, aşırı ekran kullanımı sonucunda, çocukların gerçek dünyadaki etkileşimlerden uzaklaştığına, sosyal ipuçlarını kaçırdığına ve otizm benzeri belirtiler göstermesine neden olabileceğini söylediği dile getirilmiştir. Çevrim içi etkileşimlerde empati ve duygusal becerilerinin azalabileceği, bunun sonucunda çocukların ilişkilerdeki derinliği ve anlamı kavramalarının zorlaşacağı, çocukların gerçek dünyada kurdukları ilişkilerde zorluk çekebileceği vurgulanmıştır. Özellikle beğeni, yorum ve takipçi sayıları gibi ölçütlerin, çocukların sosyal onaylanma ihtiyacını arttırarak kendilerini başkalarıyla sürekli kıyaslamalarına, çocukların kendilik algılarının dışsal onay mekanizmalarına bağlı hale gelmesine neden olacağına ve içsel öz değer duygusunun zayıflamasına yol açacağına değinilmiştir.

Diğer açıdan, dijital dünyadaki oyunların, çocukların problem çözme becerilerini ve yaratıcı düşünme kapasitelerini geliştirebilirken aynı zamanda, zaman yönetimi, sabır ve duygusal düzenleme gibi becerileri olumsuz yönde etkileyebileceği söylenmiştir. Çocuklar üzgün, öfkeli veya sıkılmış hissettiklerinde kendilerini dijital içeriklerle oyalamaya yönelmekte, bu da uzun vadede sağlıklı duygusal düzenleme becerileri kazanmalarını zorlaştırdığı ifade edilmiştir. Yazar, bu noktada ekran süresinin sınırlandırılması ve ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte problem çözme, nefes egzersizleri, hikâye anlatımı veya sanat etkinlikleri gibi duygusal düzenlemeyi destekleyici aktivitelere yöneltecek alternatif başa çıkma stratejileri önermiştir. Özellikle çocuklar ve ergenler sosyal medyada sıklıkla “kusursuz hayatlar” ve “ideal beden imajları” ile karşılaştıklarında kendi yaşamlarını yetersiz görme eğiliminde olabileceği söylenmiştir. Çocukların dijital dünyayla ilişkisinde karşılaşılabilecekleri anksiyete, dikkat eksikliği, hiperaktivite bozukluğu, obsesif kompulsif bozukluk, erken ergenlik, dijital bağımlılık gibi davranışsal bozukluklara değinilmiştir. Çalışmanın sonucunda, dijital dünya ile çocuğun kurduğu ilişkide bu tür psikolojik bozukluklar yaşamamaları için ailelere, eğitimciler ve yetkililere öneriler getirilmiştir.

Kitabın son bölümünde ise, çocukları YouTube’un zararlı etkilerinden koruyabilmek için yapılan uluslararası düzenlemelere yer verilmiştir. Yazar, Amerika Birleşik Devletleri’nin COPPA ile özellikle veri toplama ve reklam modelleri üzerinden çocukları korumaya odaklanırken, Avrupa Birliği ve

İngiltere'nin veri koruma yönetmelikleri ve yaşa uygun tasarım ilkeleriyle çocukların mahremiyetini ön planda tuttuğunu söylemiştir. Kanada'da ise, çevrimiçi içeriklerin zararlılığına karşı çok yönlü kurumsal yapılarla mücadele edilirken, Avustralya'da çocukların gizliliğini merkeze alan düzenlemelerle uluslararası örnekleri kendi sistemine uyarladığı ve yaş sınırlamalarını açık şekilde ortaya koyduğu belirlenmiştir. Güney Kore'nin ise daha çok internet bağımlılığına yönelik rehabilite edici ve önleyici programlarla dikkat çektiği, özellikle eğitim temelli çözümler sunulduğu tespit edilmiştir. Bu farklı yaklaşımların, çocukları dijital dünyada korumaya yönelik küresel bir çabanın varlığını ortaya koyarken, her ülkenin kendi içinde geliştirdiği politikaların, kültürel bağlam ve teknolojik gelişmişlik düzeyiyle yakından ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bağlamda, çocukların çevrimiçi ortamda karşılaştığı risklerle başa çıkabilmeleri için sadece yasal düzenlemeler değil aynı zamanda ebeveyn eğitimi, dijital okuryazarlık ve okul temelli farkındalık çalışmalarının da eşgüdüm içinde yürütülmesinin önemli olduğu vurgulanmıştır. Gerek Türkiye'de gerekse dünyanın bir çok ülkesinde koruma tedbirlerinin daha çok reklamlara yönelik olduğu, oysa, temel sorunun çocuk haklarının ihlal edilmesi olduğu vurgulanmıştır. YouTube platformunda, çok eğlenceli ve bol kazançlı bir dünya yansıtılsa da temele inildiğinde, çocuk mahremiyeti ve çocuk olma hakkının ihlal edildiği; çocukların oyun oynama, dinlenme, ders çalışma hakkı gibi çocukluğun ona verdiği hakların kısıtlandığı ifade edilmiştir.

"YouTube ve Çocuk" konusunda başta YouTube ekonomisi, reklamlarla ilişkisi, etik boyutu ve yapılan düzenlemeler gibi birçok noktaya temas eden kitapta yer alan her bir bölümde geniş bir yabancı kaynak kullanılarak yapılan çalışmalara değinilmiştir. Kitabın başta alanda çalışacak araştırmacılar olmak üzere, ebeveynlerin, eğitimcilerin, düzenleyici kurumların ve politika yapıcılarının faydalanabileceği başucu kaynaklarından biri olmasını umut ediyoruz. Çalışma tempomun yoğunluğuna sabır gösteren ailem başta olmak üzere, kitabın ortaya çıkmasında desteğini ve emeğini esirgemeyen saygıdeğer hocalarıma en içten duygularıyla teşekkür ederim. Ayrıca, Selçuk İletişim Fakültesi'nde lisans öğrenimim sırasında, derslerine girmekten büyük keyif duyduğum, çalışkanlığını ve hocalığını hep örnek aldığım Prof. Dr. Himmet Hülür'e, beni kırmayarak kitaba Önsöz yazısıyla desteğinden ötürü şükranlarımı sunarım.

Doç. Dr. Çilem Tuğba KOÇ

YouTube’da Çocuk Ünlü Ekonomisi

Çilem Tuğba Koç¹

Özet

YouTube, çocukların en çok takip ettikleri dijital platformlardan biridir. YouTube’a çocukların kullanımında kısıtlama olmasına karşın, her yaştan çocuk, YouTube’a girmeye, içerik üreterek yayınlamaya devam etmektedir. Ergenlik öncesi yıldızlar olarak adlandırılan çocuk YouTuberlar, zamanla belli bir hayran kitlesi olan, reklam ve sponsorluktan yüksek gelirler elde edebilen birer etkileyiciye dönüşmektedir. Çocukların artan dijital araçlara olan bağımlılığı, hedef-kitlesi çocuklardan oluşan markaların, reklam harcamalarını, geleneksel mecralardan dijital mecralara kaydırmıştır. Bu alanların başında ise YouTube gelmektedir. Çocuk etkileyiciler YouTube’da yayınladıkları videolarda, ürünlerini “kutudan çıkararak”, kozmetik ürünler hakkında eğitimler ve ürün incelemeleri hazırlayarak veya ürünler üzerine meydan okuma (challenge) videoları çekerek, ürün ve markaların tanıtımını yapmaktadır. Bunu yaparak çocuk etkileyiciler, reklamı yapılan marka ve ürünlerin tüketimini artırma konusunda çocuk izleyiciye rol model olmaktadır. YouTube da tıpkı diğer dijital platformlar gibi kullanıcı tarafından üretilen içeriğe dayanan bir sosyal medya platformudur. Bu nedenle, çocukların YouTube’a içerik üretirken harcadıkları emeğin bir karşılığı olmaması aynı zamanda çocuk etkileyiciler için de dijital çocuk işçiliği ve emek sömürüsünü gündeme getirmiştir. Diğer taraftan, YouTube’da ünlü olmak ve para kazanmaya duyulan rağbet, çocukların bunu eğlence olarak mı? iş olarak mı? yaptıkları sorusunu gündeme getirmiştir. Geleneksel medyadaki ünlülerden farklı olarak, YouTube’daki çocuk etkileyiciler, hazırladıkları amatör içeriklerle izleyiciye daha sahici daha aşına gelmekte, bu durum çocuk etkileyici ile kurulan parasosyal ilişkiyi arttırmaktadır. Çalışmanın bu kısmında öncelikle YouTube’daki çocuk ünlü kültürü ve ekonomisine yer verilmiş, ardından YouTuber’lığın çocuklar için bir meslek olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğine değinilmiş son olarak da çocuk ünlü etkileyicilerle çocuk izleyici arasındaki parasosyal ilişkiler ele alınmıştır.

1 Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, e-mail: takdag@erciyes.edu.tr, ORCHID ID: 0000-0002-3479-4035.

Giriş

Reklam endüstrisi, izleyicilerin, tüketim yıldızlarını ve onların arzu edilen yaşam tarzlarını kıskandığı, hayranlık duyduğu ve taklit etmek istediği varsayımına dayanarak çeşitli pazarlama stratejileri kurmaktadır. Markalar, pazarlama iletişimi planları geliştirirken, hem mesaj stratejisi hem de medya planlaması açısından tüketicilere ulaşabilecekleri mecraları hedeflemektedir. Sosyal medya söz konusu olduğunda; markalar mikrobloglara, sosyal ağlara, mikro sitelere ve video paylaşım sitelerine yönelebilmektedir. Sosyal medya kanallarına ve mesajlarına farklı düzeylerdeki tüketici katılımı; tüketici ihtiyaçlarına, güdülerine, hedeflerine ve tüketicilerin markalarla olan bağlılıklarına göre şekillenmektedir (Ashley ve Tuten, 2015, ss. 23-24). Geçmişte izleyici, basit bir düğme veya bir uzaktan kumanda cihazı ile etkileşim kurarken, günümüzdeki medya teknolojileri, kullanıcı için çok çeşitli etkileşim seçenekleri sunmaktadır. Kullanıcı, klavye ile yazmak, fare ile işaretlemek, linki (bağlantıyı) tıklamak, joystick ile gezinmek ve dokunmatik sensörlerle ilerlemek gibi medyayı farklı biçimlerde deneyimlemektedir. Aynı şekilde, interaktif medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, birçok yeni hazzın tetiklenmesi de olası bir durum olarak ortaya çıkmıştır.

Kullanıcılar, medya ara yüzlerinin eylemlerine daha fazla yanıt vermesini beklemekte, kendilerine daha fazla seçenek ve kontrol sunulmasını; tıklamak için daha fazla gömülü bağlantı ve medya deneyimlerine dayalı bir akış istemektedir (Sundar ve Limperos, 2013, ss. 505-515). Gençlik pazarını hedefleyen reklam verenler; markalı web siteleri, popüler bilgisayar oyunları, YouTube, Facebook, Twitter gibi sosyal medya dâhil olmak üzere yeni medya teknolojilerini hızla benimsemiştir. Geleneksel televizyon kanallarının aksine, YouTube kullanıcılarına, içeriği “beğenme/beğenmeme” ve videoya izleyicilerin veya yükleyicinin değiştirebileceği yorumlar bırakabilme gibi çeşitli araçları kullanarak etkileşim kurabilme olanağı sunmaktadır. Buna karşılık geleneksel medyada, içerikler genellikle senaryolaştırıldığı ve önceden kurgulandığı için doğallıktan yoksun ve ikna ediciliği daha düşük olarak kabul edilmektedir (Parnell, 2017, s. 196).

Etkileyici pazarlama, geniş bir tüketici kesimine ulaşma kabiliyeti ve geleneksel reklam kampanyalarına kıyasla düşük maliyeti nedeniyle, markaların tüketicileriyle çevrimiçi etkileşim kurması için oldukça popüler bir yol haline gelmiştir. Markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurmak için sosyal medya sitelerini kullanabileceği marka sayfaları, ücretli reklamlar veya sponsorlu gönderiler ve elektronik ağızdan ağıza iletişim dâhil olmak üzere birçok yöntem bulunmaktadır. Ürünlerini pazarlamak için etkileyicilerden yararlanmak isteyen markalar, niş ilgi alanlarına göre, hedef kitleleriyle

uyumlu etkileyicileri seçerken; etkileyiciler de markayla ilgili paylaşımlarını yayınlarken marka ile kullanıcılar arasında bir köprü görevi üstlenmektedir (Evans vd., 2017, ss. 3-4). Ancak, diğer taraftan geleneksel reklamcılıktan farklı olarak, program veya editöryal içeriğin içine yerleştirilen reklamlar, eğlence ve bilgi arasındaki sınırların bulanıklaşmasına neden olmaktadır (Buijzen vd., 2010; Boerman ve Van Reijmersdal, 2020, s. 82).

Ünlü etkileyiciler, gündelik yaşamlarının her anını takipçileriyle paylaştığı için, sponsorlu içerikler daha doğal ve inandırıcı görünerek, kullanıcı üzerinde reklam mesajlarının anlaşılmasını zorlaştırmakta; reklamın daha ikna edici olabilmesini sağlamaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza fikir paylaşımı, artık daha büyük ölçekte ve daha samimi bir ortamda gerçekleşmektedir (Rasmussen, 2018, s. 280). Özellikle YouTube, video blogları (vloglar) için popüler ve etkili bir video paylaşım sitesi haline gelmiştir. Vloglar, kısa videolar aracılığıyla firmalar için gelecek ürünleri veya hizmetleri inceleyen kişilikleri içermeye başlamıştır. Vlogger; vloglar oluşturan, kaydeden ve video paylaşım sitelerine yükleyen bir birey olarak tanımlanmaktadır. Vlog'ların hızla gelişmesi, vlog'larda ürün veya hizmetleri incelemek, tanıtmak veya satmak için vlogger'ların ücretli sponsorluğunu ifade eden vlog reklamcılığı eğilimini de tetiklemiştir (Hill vd., 2017, s. 1). Vlogger'ların hayranları; takip ettikleri vloggerı arkadaşları, hatta aileden biri olarak görmektedir. Birçok büyük güzellik markası, artık YouTube vlogger reklamcılığını, pazarlama stratejilerine dâhil etmektedir (Lieber, 2014).

Ancak, kullanıcılar tarafından üretilen içerikler için dijital platform sahipleri tarafından bir ödeme karşılığı olmadan üretilmektedir. Ödeme yapılmayan içerikler, reklam vasıtası ile platformlara kazanç sağlarken; kullanıcılar meta haline dönüşmektedir. İçerik üreticiler aynı zamanda platformlarda diğer içerikleri tüketip yeniden üreterek dijital işçi olarak ağlarda çalışmaktadır (Fuchs, 2016). Benzer bir şekilde, Terranova (2020, s. 34) da, İtalyan ekonomistler tarafından, “toplumsal fabrika” olarak tanımlanan kavramı günümüz dijital medyanın maddi olmayan emeği ile özdeşleştirmektedir. Çektikleri videolar aracılığıyla ürün ve markaların reklamını yapan, sponsorluk anlaşmaları imzalayan çocuk etkileyiciler de YouTube dijital platformuna durmaksın içerik hazırlamak zorunda olmaları nedeniyle “dijital işçi” olarak tanımlanmaktadır. Dijital işçi olarak ürettikleri emeğin görünmez, içerik üretiminde harcadıkları zamanın belirsiz olması bu çocuklar için “dijital emek sömürsünü” gündeme getirmektedir.

Oyun ve etkinlik olarak görülen içerik üretimi, Christian Fuchs, Jenkins, Ford ve Green tarafından da ele alınmıştır (Fuchs, 2016, s. 93). Jenkins ve takipçileri, Fuchs'un (2016), içerik üreticilerinin emek sömürsüne

uğradıkları fikrini redetmişlerdir. Çocukların dijital emek sömürüsüne uğradıkları düşüncesi fazlaca basittir. Çünkü çocuklar, içerik üretirken doyum ve paylaşım hazzı yaşamakta, içerikleri başarıya ulaşmaları durumunda kendileri ile gurur duymaktadır (Atalay, 2019b, s. 196). Ancak, diğer taraftan çocuklar ebeveynlerine bağımlıdır ve tüm haklarının ebeveynlerinin kontrolündedir. Bu nedenle, çocukların sosyal platformlarda elde ettikleri kazançlar sebebi ile sömürü tehlikesi altında kalabileceği ifade edilmektedir (Karakoç ve Ünlü, 2021, s. 474). Yasal düzenleme ve tedbirlerin uygulanmamasına bağlı olarak çocuklar ebeveynleri tarafından sosyal paylaşım sitelerinde varlığını devam ettirmekte ve gelir kaynağı olarak kullanılmaktadır. Kısaca çocuk YouTuberlar dijital ortamlarda hiçbir yasal düzenlemeye ve korumaya tabi tutulmadan dijital işçiler olarak çalıştırılmaktadır (Karakoç ve Ünlü, 2021, s. 477).

İçerik üretim aşamasında uzun süre kameraya maruz kalmak ve içeriklerin vlog biçiminde üretilmesi çocuğun özel yaşam algısına ve gelişimine zarar verebilmektedir. Firmaların ürün tanıtımı için oluşturdukları tanıtım kurguları üretici ve tüketici çocuklarda gerçeklik algısını çözümlemeye sebep olabilmektedir (Atmaca ve Akyol, 2021, s. 537). Çocukların içerik üreticisi olarak yer aldığı platformların başında YouTube gelmektedir. Ebeveynlerinin kontrolünde üretilen içeriklerde yer alan marka ürünlerinin tanıtımları çocuklar aracılığıyla yapılmakta ve çocuk içerik üreticiler bu pazarda kullanılmaktadır. Çocuklarda YouTube kullanım yaşı 13 olmasına rağmen bu düzenleme çoğu kez göz ardı edilmektedir. YouTube çocuklar arasında en popüler sosyal medya platformlarından biri olarak bahsedilmektedir (OfCom, 2016a, 2019b). Kullanıcıların YouTube’daki videoları görüntülemesi için ise, çocuğa ait bir hesap gerekli olmamaktadır. Bununla birlikte, çocuklar hesap sahibi ayrıcalıklarına erişmek için ya ebeveynlerinin hesaplarını ya da sahte doğum tarihlerini kullanarak da YouTube’da kendi hesaplarını oluşturabilmektedir (Coates vd., 2020, ss. 1-2). Wong (2019), YouTube ve Instagram’ın, 13 yaşın altındaki çocukların hesap sahibi olmasının yasaklanmasına rağmen, YouTube’un reklam gelirinden pay ödediği hesapların “ergenlik öncesi yıldızlar” olduğuna dikkat çekmiştir.

YouTube’da çocuklar kutuları açmakta, oyuncaklarla oynamakta şakalaşmakta, slime yapmakta, şarkı söyleyip dans etmektedir. Ancak, çocuk etkileyiciler her seferinde, “Kanalıma Abone Olun!” repliklerini tekrar etmeyi de unutmamaktadır. Çocuklar, YouTube ve Instagram’ın en büyük ünlüleri arasında yer almaktadır. Aynı zamanda çocuklar, birinci sınıf markalarla yapılan “ünlü” anlaşmaları yoluyla veya içerik oluşturuculara reklam gelirlerinden kesinti sağlayan YouTube’ın iş ortağı programı aracılığıyla

milyonlar kazanmaktadır. YouTuber tabanlı etkileyici pazarlama işinin yükselişini gösteren bir diğer faktör de YouTuber'ların reklam ekosistemi içinde, genç YouTuber 'ları temsil edecek veya markaların ürünlerine en uygun etkileyicileri bulmasına yardımcı olacak profesyonel etkileyici ünlü ajansları ve genellikle kendileri de içerik üreticisi olan ebeveynleri bulunmaktadır (Vizcaino-Laorga vd., 2021, s. 102).

YouTube aracılığıyla ün kazanan ve ün kazandıkça, firmaların reklam şirketlerinin dikkatini çekmeyi başaran çocuk ünlüler, YouTube ekonomisi içinde ele alınarak incelenmelidir. Bu önemle, bu kısımda, YouTube'da çocuk ünlü olabilmenin koşulları, ünlü çocuk etkileyicilerin yükselişini konu alan hikâyelere yer verilerek, ardından çocuklar için YouTuberlığın bir iş olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceği tartışılacaktır. Son olarak ise, YouTube'un çocuklar ile çocuk etkileyiciler arasında parasosyal etkileşime dayalı ilişkiler geliştirmede nasıl aracı olabileceği ele alınacaktır.

1.1. Çocuk Ünlü Kültürü ve YouTube

1990'ların başında internetin yaygın olarak kullanılmaya başlamasından bu yana, insanlar her konu hakkında fikirlerini ve yorumlarını kendileri yayınlamak için internete yönelmiştir. Önceleri elektronik posta aracılığıyla, insanlar paylaşmak istedikleri bilgileri ya da yorumları haber bültenleri olarak, daha sonra ise bloglar aracılığıyla metin, resim ve videoyu birleştirerek kendi fikir ve yorumlarını paylaşabildikleri mecralar bulmuştur (Hund, 2023, ss. 22-23). 2000'li yılların ilk on yılı boyunca blog yazarlarının ve blog okuyucularının sayısı her yıl artarak devam etmiş; ancak yine de internetin yaygın kullanımı için biraz daha zaman geçmesi gerekmiştir. Yirmi birinci yüzyılın ilk on yılı sona ererken; teknolojik, ekonomik, kültürel ve endüstriyel faktörler, ortaya çıkan yeni “etkileyicilerin” katlanarak büyümesine yardımcı olmuştur. Bununla birlikte, etkileyicilerin çok sık başvurduğu etkileme ve ikna yöntemleri; hali hazırda pazarlama, reklam, halkla ilişkiler ve iletişim alanlarında uzun süredir uygulanmaktaydı (Burns, 2021, s. 7).

Mesajın bir etkileyici aracılığıyla ulaşması, başarılı bir ikna edici iletişim için tek ölçüt olarak görülmemektedir. Mesajın etkisini artırmak için, etkileyicinin sempatik, güvenilir ve kanaat önderi olarak yüksek değere sahip olması beklenmektedir (De Veirman vd., 2017, ss. 1-2). 10.000'e kadar takipçisi olan etkileyiciler “mikro-etkileyici”, bir milyona kadar takipçisi olanlar “mezo-etkileyici” ve bir milyondan fazla takipçisi olanlar ise “makro-etkileyici” olarak adlandırılmıştır (Harrigan vd., 2021, s. 2). Etkileyiciler, takipçileri tarafından daha dürüst ve özgün içerik yaratıcıları olarak algılanırken; geleneksel ünlüler genellikle oynadıkları rollerle anılan

aktörlerden oldukları için daha çok kurgusal karakterler olarak görülmektedir (Boxer Wachler, 2022, s. 12). Etkileyiciler; ortak bir ilgi alanı etrafında bir araya gelen çevrimiçi toplulukların üyeleri tarafından tanınmalarına dayanan Instagram kullanıcıları, YouTuber’lar ve blog yazarlarından oluşmaktadır (Uzunoğlu ve Kip, 2014, s. 592) Aynı zamanda etkileyiciler, daha önce tanınmayan ve hitap ettikleri konularla ilgilenen geniş çevrimiçi takipçi topluluklarını kendilerine çekerek, kendi başlarına ünlü olan kişiler olarak da adlandırılmaktadır (Monge-Benito vd., 2020, s. 152).

Etkileyiciler, yeni medyada aktif bir izleyici olarak, medya tüketimleri üzerinde geleneksel medyaya kıyasla daha fazla kontrole sahiptir (Sundar ve Limperos, 2013, ss. 505-515; Kim, 2020, s. 199). Günümüzde son derece parçalı tüketici kitlesinin belirli kesimlerinin ilgisini çekmek için hazırlanmış kişiselleştirilmiş, katma değerli içeriğe dayanan içerik pazarlaması, doygunluğa ulaşmış bir reklam pazarında hem markalara hem de tüketicilere ilgi çekici gelmektedir. YouTube, amatör video üreticileri için bir vitrin olarak başlamış olsa da, artık sosyal medya fenomenleri tarafından ürün tanıtımı için kullanılan önde gelen bir pazarlama aracına dönüşmüştür (Schwemmer ve Ziewiecki, 2018, s. 2).

Yeni Medya teknolojisindeki formatlar da parasosyal etkileşimi kolaylaştırmaktadır (Bryant ve Zillmann, 2002, s. 589). YouTube ise, etkileyicilere çok sayıda kendini sunma stratejisi olanağı vermiştir (Smith, Fischer, ve Yongjian, 2012, s. 104). Etkileyicileri takip eden kişilerin, etkileyicileri sıradan, kendileri gibi gördükleri için aralarında parasosyal ilişkilere dayanan bir benzerlik ve aşinalık duydukları ifade edilmektedir. Dijital ünlü, geleneksel ünlüye göre, izleyici tarafından daha yakın hatta bir arkadaşı olarak görülmektedir (Hwang ve Zhang, 2018, s. 32). Daha fazla takipçi, daha fazla beğeni ve dolayısıyla reklamları için daha fazla gelir elde etme amacıyla dikkat çekme ekonomisinin önem kazanmasıyla birlikte, özellikle de genç kadın ünlülerin hâkim olduğu yeni medya ortamında, görünüşte sıradan ve gerçek olanı temsil eden ayarlanmış bir amatörlik öne çıkmıştır (Abidin, 2017b, ss. 5-6).

Geleneksel medyada ünlü olma statüsü, film yıldızı veya ünlü bir şarkıcı olmaya bağlıken; YouTube’da ünlü olma statüsü, içerik oluşturunun özel ve kamusal yaşamı arasındaki bulanıklıktan ve algılanan amatör statüsünden kaynaklanan bir özgünlük duygusundan gelmektedir (Jerslev, 2016, s. 5244). Bu seçilmiş özgünlük, beğenme, abone olma ya da YouTuber ’ı çevreleyen topluluğa başka bir şekilde katılmaya yönelik kişisel çağrılarla birlikte, görünüşe göre sosyalliği artırma ya da deneyimlemenin bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır (Shin, 2016, s. 140). Kullanıcılar, bir ünlünün

sosyal medyadaki benlik sunumunun ‘gerçek hayatın’ gerçek dışı bir yansıması olabileceğinin farkında olsalar bile, bir ünlünün hayatına katılıp takip edebilmeyi ilgi çekici bulmaktadır (Djafarova ve Trofimenko, 2019, s. 1435). İnsanlar dijital ünlüleri, belirli bir ünlünün yaşam tarzını taklit etme veya en son trendleri takip etme arzusuyla, kendilerini özdeşleştirdikleri bir topluluğun üyesi olma özlemine kadar değişen çeşitli nedenlerle takip edebilmektedir. Y kuşağı, bu yeni eğlence biçimini, diğer medyalar lehine kitlesel olarak terk ettikleri televizyona tercih edilir bulmuştur (Monge-Benito vd., 2020, s. 152).

YouTube ‘yıldızlarını’ içeren video öncesi reklamlardan, yerli ‘yıldızları’ sunucu olarak kullanan özel kanallara kadar, YouTube yıldızlarının ünlü ekonomisi, amatör ‘içerik yaratıcıları’ olarak başlayan ve hızla YouTube’un dâhili televizyon çıktısının merkezi haline gelen ‘kreatifler’ tarafından yönetilmektedir. Buna ek olarak, YouTube’un iç popülaritesi, YouTube yıldızlarının radyo DJ’leri, reality TV kişilikleri veya televizyon komedyenleri haline gelmesi gibi ünlü sermayelerinin diğer medya kuruluşlarına dönüştürülmesi için verimli bir zemin olarak görülmektedir. YouTube’da başlayan ünlü isimlerin listesi Justin Beiber, Andy Samburg, Zoella gibi isimlerle sınırlı değildir. YouTube’un idealize edilmiş, demokratik bir şöhret idealini teşvik ettiği söylenebilmektedir (Smith, 2016, s. 3).

Senft (2008, s.16) bu mikro ünlülerin, geleneksel kitle iletişim araçlarında sürekli olarak mükemmel saçlar, mükemmel arkadaşlar ve mükemmel hayatlarla görünen ünlülerden daha gerçek göründüklerini söylemektedir. Çocuk ünlü kültürünün üretimi, artık yalnızca Disney 8-12 yaş arası çocuk yıldızları ve diğer eski medya kuruluşları aracılığıyla değil; aynı zamanda YouTube estetiği ve çocuk etkileyici oyununun sıradanlığı aracılığıyla da gerçekleştirilmektedir. Bu durum, özellikle sıradan ebeveynliği ve aile yaşamını neyin oluşturduğunun, artık küresel ölçekte küçük çocuklara stratejik olarak pazarlanan, bitmek bilmeyen istekler uyandıran tüketimin merceğinden anlaşıldığı zaman önem kazanmaktadır (Feller ve Burroughs, 2022, s. 4).

YouTube, ilk yıllarından itibaren sevimli, komik ve tuhaf şeyler yapan çocukların viral videoları yayınlamaktadır. Son yıllarda ise, tesadüfi viral şöhretin çok ötesine geçen yeni “çocuk ünlü biçimleri” ortaya çıkmıştır (Feller ve Burroughs, 2022, s. 3). YouTube’daki pek çok okul öncesi yıldız için şöhret kazanmak, genellikle daha sonra para kazandırılabilir biyografik bir anlatıyı dikkatli bir şekilde izleyen, hazırlayan ve düzenleyen ebeveynleri tarafından yönlendirilmektedir (Abidin, 2020c, s. 227). Çocuk ünlülerin ebeveynleri, daha yüksek bir ticari kazanç için, YouTube’da çevrimiçi olarak

kendileri ve çocukları hakkındaki bilgilerin paylaşılmasına izin vermektedir (Blum-Ross, 2017). Bu çocuk ünlüler, dijital alanlarda kamusal olarak görünmek için, farkında olmadan biyografilerinin yüz binlerce takipçi için videoya kaydedilmesine ve metin olarak belgelenebilme riskiyle de karşı karşıya kalmaktadır (Abidin, 2020c, s. 226).

Çevrimiçi video içeriğinin YouTube ve diğer sosyal medya platformlarındaki popülaritesinin artmasıyla birlikte, reklam verenler, içeriklerini çevrimiçi videolara entegre etmenin yeni ve benzersiz bir yolunu bulmuştur (Folkvord vd., 2019, s. 78). Bu sosyal ağlar aracılığıyla kullanılan yaygın pazarlama tekniği; etkileyici pazarlaması olarak adlandırılmakta olup (Hill vd., 2017, s. 1), pazarlamanın en hızlı büyüyen ve pazarlama araştırmalarının da önemli bir alanı olarak kabul edilmektedir (Harrigan vd., 2021, s. 2). Benzer şekilde, ABD'li pazarlamacılar da etkileyici pazarlamasının en etkili ikinci tanıtım stratejisi olduğunu bildirmiştir (Audrezet vd., 2020, s. 2). Etkileyici pazarlama, markaların ürün veya hizmetlerini tanıtmak için sosyal medya etkileyicileriyle işbirlikleri oluşturdukları bir pazarlama biçimi olarak ifade edilmektedir (De Veirman vd., 2017, s. 788; Evans vd., 2017, ss. 3-4). Bu şekilde, etkileyici vlogger'lar, gıda markalarını ve ürünlerini "kutudan çıkararak" (yani tanıtılan gıdaları açıp deneyerek), kozmetik ürünler hakkında eğitimler ve ürün incelemeleri hazırlayarak veya ürünler üzerine meydan okuma (challenge) videoları çekerek tanıtmaktadır. Bunu yaparak vlogger'lar, reklamı yapılan marka ve ürünlerin tüketimini artırma konusunda çocukları etkileyen rol modeller olmaktadır (Folkvord vd., 2019, s. 78).

Başlangıçta, hem sektör profesyonelleri hem de akademisyenler YouTube popülarlığını yalnızca ana akım başarı için bir geçit olarak görmüştür (Ferchaud vd., 2018, s. 2). Ancak, Felix Kjellberg gibi belki de daha çok PewDiePie kullanıcı adıyla bilinen YouTube ünlüleri, YouTube kanallarını kârlı bir işe dönüştürmüştür. 50 milyondan fazla aboneye ve 9 milyardan fazla video görüntülenmesine sahip olan Kjellberg, 2016 yılında tahmini olarak 15 milyon dolar kazanmıştır. Bu başarı, birçok Hollywood ismiyle yarışan, hatta onları geride bırakan bir şöhret seviyesine dönüşmüştür (Ferchaud vd., 2018, s. 2). YouTube ünlülerinin gençler tarafından ana akım ünlülere göre daha gerçekçi, ulaşılabilir ve etkili olarak görüldüğü tespit edildiği öne sürülmektedir. Westenberg (2016, s. 17) çalışmasında, gençlerin geleneksel TV ünlülerine kıyasla YouTuber 'lara daha fazla ilgi duyduğu, "aynı kıyafetleri giymek ve makyaj yapmak" gibi YouTuber 'ların yaptığı şeyleri taklit ettiklerini tespit edilmiştir.

2006 yılında, Aradius Media Network adlı şirket, dönemin yeni bir cep telefonu olan Nokia E61'in ambalajının açılmasını gösteren 90 saniyelik bir video yayınlamıştır. Bu, o zamandan beri uluslar ötesi bir fenomen haline gelen kutu açma videosunun ilk örneği olarak kabul edilmektedir. Akabindeki son on yılda “kutu açma videoları”, YouTube'daki en popüler türlerden biri haline gelmiştir. Kasım 2016'da kutu açma terimiyle yapılan bir aramada, 57 milyondan fazla sonuç vermiştir. Günümüzde kutu açma türü, oyunlardan oyunculara, görsel-işitsel teknolojilerden güzellik ürünlerine kadar çok çeşitli nesnelerin paketlerinin açılmasını ve incelenmesini içermekle birlikte, diğer tüketici teknolojilerinin yanı sıra akıllı telefonlar da kutu açma için popüler bir konu olmaya devam etmektedir (Mowlabocus, 2020, s. 564).

Yepyeni bir ürünün kutusunu açarak, kutunun içindeki temel özellikleri YouTube'daki izleyicilere tanıtan unboxerlar (kutu açıcılar), sosyal medya fenomenleri olarak görülmektedir. Bazı popüler kutu açıcıların kendi kanalları bulunmaktadır. Tıpkı diğer dijital ünlü türlerinde olduğu gibi büyük takipçi kitlelerine sahip kutu açıcılar, kanallarına düzenli olarak video yüklemektedir (Kim, 2020, s. 199). Tüketiciler her zaman başkalarının görüşlerine değer vermektedir. Ancak sosyal medyanın ortaya çıkışı ve giderek artan popülaritesi, tüketicilere fikirlerini ve deneyimlerini birebir paylaşma olanağı sağladığı için, akran tavsiyelerinin kişilerin ikna edebilmesinde daha etkili olduğu görülmektedir (De Veirman vd., 2017, s. 800). Kutu açma videolarındaki birincil roller, yeni özelliklerin üzerinden geçmek ve ürünün nasıl çalıştığını göstermek olduğu için etkileyicilerin rolleri, bir perakende mağazasındaki satış temsilcisine benzetilmektedir. Dahası, etkileyici ile markaya karşı, bir marka sözcüsü veya ünlü bir destekçi gibi hareket etmektedir. Kutu açma videolarında, marka teşhiri ve ürün incelemesi kutu açma video anlatısının merkezinde yer almaktadır (Mowlabocus, 2020).

Koç ve Yavalar (2024), YouTube'da çocukların mizah kültürünü inceledikleri makalelerinde, çocuk YouTuberlar tarafından üretilen videolarda popüler kültürde yer alan süper kahramanların, figür oyuncaklarının kostümlerinin tanıtıldığı ve küresel oyuncak sektörünün önde gelen markalarının görüldüğü bir içeriğe sahip olduğunu tespit etmişlerdir. İncelenen videolarda müzik, hareketli görüntüler ve ses efektleri, televizyondaki durum komedilerine benzer şekilde kullanıldığı belirlenmiştir. Popüler kültürle ilişkili olarak hem Youtube'da ün yapmış çocuk videolarının hem de Hello Neighbour, Pacman gibi bilgisayar oyunu karakterleri ve hâli hazırda çocuk pazarı tarafından üretilen ve yaygınlaştırılan Walt Disney ya da Marvel karakterlerinin mizah adı altında çocuk eğlencesine katıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Koç ve Yavalar, 2024, s. 334).

Etkileyici pazarlama en popüler reklam kanallarından biri olup, onu kullananların büyük çoğunluğu etkileyici pazarlamanın etkili bir strateji olduğuna inanmaktadır (Ashley ve Tuten, 2015; Russell ve Rasolofoarison, 2017; Nelson, 2018; Potvin Kent vd., 2019). Son zamanlarda markalar, ürünlerini tanıtmak için sosyal medya etkileyicileriyle ittifak kurmanın geniş kapsamlı etkisini ve viral büyüme potansiyelini keşfetmiştir. Sosyal medya fenomenleri, kendilerini takip eden insanlardan oluşan büyük bir sosyal ağ kurmuş kişiler olarak adlandırılmaktadır (De Veirman vd., 2017, s. 788). Çocukların medya tüketim eğilimleri, markaların dijital harcamalarını artırma niyetleri gibi durumlar, çocukların dijital reklam pazarının genişlemesine, 2019 yılına kadar yaklaşık 1,2 milyar dolara ulaşabileceği tahmin edilmektedir (PWC, 2017). Yine, 2019 yılında, PWC tarafından yayımlanan Çocukların Dijital Medya Tüketimi Raporuna göre, küresel çocuk dijital reklam pazarı yıllık %20’nin üzerinde önemli bir büyüme oranı yaşayarak 2021 yılına kadar yaklaşık 1,7 milyar dolarlık bir piyasa değerine ulaşması beklenmektedir. Raporda vurgulandığı üzere, reklam harcamalarında belirgin bir kayma gözlemlenmekte olup, dijital platformlara yönelim artarken geleneksel kanallara olan ilgi azalmaktadır. Bu değişimin, çocukların masaüstü bilgisayarlar, mobil cihazlar ve tabletler gibi çeşitli dijital medya araçları aracılığıyla artan medya tüketimi ile doğrudan bağlantılı olduğuna işaret edilmiştir (Rashid ve Roy, 2024).

Dijital medya, markaların çocuklarla bağlantı kurmak için daha ilgi çekici içerikler (örneğin videolar ve oyunlar) kullanmasına, sosyal medya ve fenomen/etkileyici pazarlama kullanımıyla topluluklar oluşturulmasına olanak tanımaktadır (PWC, 2017, s. 6). Firmalar, özellikle 18 yaşın altındaki izleyicileri istenmektedir. Çünkü bu genç kitlenin, içeriklere yorum yapan, içerikleri beğenmek için zaman ayıran ve her gün geri gelmeye devam eden bir yapıya sahip olduğu söylenmektedir (Carter, 2016, s. 10). 2017 yılında, Amerika Birleşik Devletleri’nde, markalar fenomenlerin yer aldığı her bir reklam kampanyasına ortalama 25.000 ila 50.000 dolar yatırım yapmıştır (Lingia, 2017, s. 2).

Örneğin, Fun Toyz Collector (Eğlenceli Oyuncak Koleksiyoncusu) adlı YouTube kanalının 8 milyon abonesi olup, kanalın en çok izlenen videosu olan “PlayDoh Sparkle Princess Ariel Elsa Anna Disney Frozen MagiClip Glitter Glider Magic Clip Dolls”, Ağustos 2016 itibariyle yaklaşık yarım milyar kez izlenme oranına ulaşmıştır. Fun Toyz Collector, YouTube’un kuruluşundan bu yana 4,9 milyon ABD dolarının üzerinde gelir elde etmiştir. Ancak bu gelirin içinde sadece programatik reklamcılık geliri bulunmaktadır. Oyuncak üreticileriyle yapılan etkileyici pazarlama anlaşmaları sonucundaki

diğer gelir akışlarını kapsamadığı ifade edilmektedir (Craig ve Cunningham, 2017, s. 79).

Yeni oyuncakların “kutudan çıkarılmasını” gösteren sosyal medya videoları, son on yılda hem ölçek hem de ticari etki açısından gelişerek dijital ekonomide kazançlı bir gelir akışı haline gelmiştir. Bu pazarlama taktiği, bir çocuk fenomenin yeni bir oyuncak kutusundan çıkardığını, onunla oynadığını ve kutudan çıkarma deneyimi hakkında yorum yapmasına dayanmaktadır (Rahali ve Livingstone, 2022, s. 5). Örneğin Ryan, 30 milyon abonesi olan “Ryan’ın Dünyası” isimli YouTube kanalında, 2020 yılında markalı oyuncak ve ürünleri incelemesinden elde ettiği yaklaşık 30 milyon dolarlık kazancıyla, en popüler ve yüksek kazanç elde eden çocuk fenomenlerden biri olmuştur. Birleşik Krallık’taki ilk on çocuk etkileyicilerin toplam abone sayısı 57.824.000 olup, bu fenomenler 18 milyardan fazla video görüntülenme elde etmiştir (Rahali ve Livingstone, 2022, s. 5).

Son yıllarda, çok sayıda çocuk etkileyici kanalı, kendi markalarının etkisini hem Amerika Birleşik Devletleri içinde hem de küresel ölçekte kazanç artıran lisans anlaşmaları imzalayarak artırmaktadır (Feller ve Burroughs, 2022, s. 11). Yedi yaşındaki Anastasia Radzinskaya’nın hayatını takip eden Rus-Amerikan çocuk etkileyicisi kanalı “Like Nastya”, 77.1 milyon aboneye ve Like Nastya Show, Like Nastya PRT, Like Nastya Vlog gibi diğer Nastya kanallarıyla toplam 140 milyondan fazla aboneye sahip olmaktadır. Nastya, kanallarda İngilizce, Rusça, Mandarin Çincesi ve İspanyolca dâhil olmak üzere dört farklı dil konuşarak Amerika’nın çok ötesinde bir izleyici kitlesine hitap etmektedir (Feller ve Burroughs, 2022, s. 11). MCN Yoola tarafından yönetilen “Like Nastya”, IMG (International Management Group; Uluslararası Yönetim Grubu) şirketiyle küresel bir kitleye yönelik “tişört, oyuncak ve diğer ürünlerden oluşan” özel bir küresel ürün ve lisans anlaşması imzalamıştır (Spangler, 2020).

Ünlülerin reklam verenler için değeri, tanıtımları istenen ürünün türüne göre değişmektedir (Monge-Benito vd., 2020, s. 153). Başka bir ifadeyle, imajın önemli olduğu ve bir markayı işlevsel ya da performans bazında farklılaştırmanın zor olduğu durumlarda, ünlü destekçiler en iyi sonucu verdiği için, ünlü kullanımının değeri ürün türüne göre değişiklik gösterebilmektedir. Moda, giyim, kozmetik, kişisel bakım ürünleri ve mücevher gibi ürünler, ünlü destekçilerin kullanımına uygun kategoriler olabilmektedir. Medya ürünlerinde (müzik, DVD, film gibi) ve atletik ürünleri tanıtan reklamlarda ünlü destekçilerin kullanımı en yüksek oranda olduğu bulgulanmıştır (Belch ve Belch, 2013, s. 373).

Ünlüler tarafından oluşturulan içerikler, web içeriklerine yerleştirilmiş pazarlama çeşitleri (örneğin, yemek tarifi videoları, sanat ve el işi videoları, yayınlanan televizyon içeriğinin videoları ve Snapchat abonelik makaleleri gibi web içeriklerinde görülen markalı gıda ürünleri veya logoları) etkileyici pazarlamanın etkili bir strateji olduğunu kanıtlar niteliktedir (Potvin Kent vd., 2019, s.2). İnternette “Güzellik Gurusu” olarak adlandırılan bu etkileyiciler, makyaj konusundaki becerilerini kozmetik markalarıyla ortaklık kurmak için kullanmakta ve ürünler hakkında marka bilinirliği yaratırken büyük paralar kazanmaktadır. Bu kendi kendini yetiştirmiş sosyal medya ünlüleri marka hikâyesi anlatımı için hayatı önem arz etmektedir. Etkileyicilerin düşünceleri ve görüşleri, doğrudan kozmetik markalarının kendilerinden gelen mesajlardan daha ikna edici olabilmektedir. Bunun farkına varan pazarlamacılar ve iletişim uzmanları, dijital alanda değişen marka diyalogunda bu yeni etkileyicilerden yararlanmanın yollarını bulmuştur (Forbes, 2016, s. 78).

Alman YouTube kanallarında yayınlanan 139.000’den fazla video üzerinde yapılan incelemede, YouTube platformu aracılığıyla yayılan, paylaşılan, pazarlama içeriğinin büyük bir kısmının giyim ve güzellik ürünleriyle ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Schwemmer ve Ziewiecki (2018, s. 10), moda güzellik etkileyicilerinin videolarını içerikleri üzerine yaptıkları araştırmada, “ürünler/haul/moda” kategorisinin altında bazı kelimelerin sıklıkla kullanıldığını bulgulamıştır. Saç, renk, ürünler, dudaklar, kullanım, ürün, cilt, renkler, kaşlar, makyaj malzemesi, kullanılmış, fırça, ruj, saç modeli, yüz gibi kelimelerin videolarda sıklıkla geçtiği belirlenmiştir. Yine aynı çalışmada belirlenen “ürünler/güzellik/kozmetik” kategorisi altında, “alındı, euro, ayakkabı, toplam, kutunun açıklaması, fiyatı, yaz, buldum, kıyafetler, dış giyim, sipariş edildi” gibi kelimelere de videoların içeriklerinde sıkça başvurulduğu tespit edilmiştir. Moda ve güzellik sektörü, YouTube gibi kanallar aracılığıyla pazarlamaya en çok ilgi gösteren sektörlerden biri olmuştur. İspanya’da annelik ve çocuk bakımına odaklanan en başarılı ikinci sosyal medya etkileyicisi JustCoco da moda ve güzellikle ilgili içeriklerine kendi alanında özel bir önem vermektedir (Monge-Benito vd., 2020, s. 162).

Vlogger’ların samimi kişisel hikâyeler paylaşarak izleyicilerini kişisel yaşamlarının bir parçası haline getirdikleri vlog’lar söz konusu olduğunda, bir özdeşleşme sürecinden söz edilebilmekte ve bu özdeşleşmenin, vlogger ile izleyiciler arasında bir uyum ortaya çıkaracağı vurgulanmaktadır (Basil, 1996, s. 478). Benzer şekilde, vlogda görülen yerleşim/ev ortamı, vlogger ile özdeşleşmeyi ve desteklenen ürünün daha olumlu görülme olasılığını da artırabilmektedir. Tüketicilerin, vlog etkileyicileriyle özdeşleştirilme olasılıklarının, bir etkileyicinin “benim gibi biri”, başka bir deyişle tüketicilerin kendisine benzer biri olarak görülme özelliğinin, satın alma davranışlarını

da olumlu yönde etkilemekte olduğu ifade edilmektedir (Schouten vd., 2021, s. 258). Bu şekilde, etkileyici pazarlamanın bir tür sanal ağızdan ağıza reklamcılık olarak görülebileceği ve bu stratejilerin geleneksel pazarlama stratejilerine göre çok daha uzun süre etki gösterdiği tespit edilmiştir (Trusov vd., 2009, s. 98).

1.2. YouTuber 'lık Çocuklar için Meslek Midir?

YouTube ve çocukla ilgili araştırmalara bakıldığında, çocuk YouTuber'ların, kidinfluencer (çocuk etkileyiciler) olarak da ifade edildiği görülmektedir. Çocuk etkileyiciler, sosyal medyada da faaliyet gösteren, özellikle ürün ve yaşam tarzı tercihleri açısından takipçilerini etkileyebilen çocuk ve gençlerden oluşmaktadır (Fatmawati ve Lewoleba, 2024). Bu çocuk etkileyicileri YouTube kanallarında kutuları açarken, oyuncaklarla oynarken, şakalar yaparken ve “Kanalıma abone olun!” gibi ifadeleri tekrar ederken görmek artık sıradan bir durum haline gelmiştir. Ebeveynler, kendi sosyal medya hesaplarında çocuklarına ait kanallara ve hesaplara yönelik içerik üretebilmekte veya çocukları adına sosyal medya hesapları oluşturarak bu hesaplarda onları içeriklerin ana karakteri yapabilmektedir (Karakoç ve Ünlü, 2021). Çocukların harcadığı zaman ve enerji sonucu paylaşılan bu içeriklerden hem sosyal medya platformları, hem reklam verenler, hem de ebeveynler kazanç sağlamaktadır. Artan takipçi sayıları, ticari kuruluşların dikkatini çekmekte ve ebeveynler bu kuruluşlarla anlaşmalar yaparak çocukları üzerinden reklam gelirleri elde etmektedir. Masterson'a (2021) göre, başarılı çocuk etkileyicilerin ebeveynleri arasında sıkça dile getirilen bir argüman, çocuklarının sadece günlük aktivitelerini kaydettikleri yönündedir. Markalar, ailelere çocuklarının marka ürünlerini veya kıyafetlerini kullanmaları ve bu deneyimi çevrimiçi olarak binlerce, bazen milyonlarca takipçisiyle paylaşmaları için ödeme yapmaktadır.

Bugün, milyonlarca takipçiye ulaşan çocuklar, YouTube kanalları aracılığıyla ticari iş birlikleri gerçekleştirmektedir (Bakioğlu, 2024). Özellikle televizyon reytinglerinin düşmesiyle reklam verenler ürünlerini satmak için TV reklamları yerine sosyal medya platformlarını tercih etmeye başlamış ve sosyal medya pazarlama sektörü yaklaşık 13,8 milyar dolar değerine ulaşmıştır (Sisson, 2022). Sosyal medyada geniş takipçi kitlesine sahip çocuklar, bu yeni pazarlama döneminde büyük bir rol üstlenmektedir. Çocuk etkileyiciler sosyal medya hesaplarında sponsorlu içerik paylaşarak ve marka reklamları yayınlayarak önemli gelir elde etmektedir. Masterson (2021) çocuk etkileyicilerin kazancının 26 milyon dolara ulaştığını ifade etmiştir. YouTube videoları, çocukların günlük yaşamlarına, oyun oynamalarına, alışveriş yapmalarına ve eğlenceli etkinlikler deneyimlemelerine

odaklandığında, pek çok çocuk bu videolara abone olmakta, izlemekte, içeriklerini beğenmekte ve yorum yapmaktadır (Atalay, 2019a). Bu sebeple, çocuk etkileyiciler başarılı bir pazarlama stratejisi olarak dikkat çekmektedir.

Çocukların sosyal medya platformlarında ürün tanıtımı konseptleriyle ön planda olması, çocuk işçiliğine yönelik dikkatleri çekmiş ve bu konuda araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Çocuk etkileyicilerin ebeveynleri, çocuklarının internet dünyasındaki varlıklarının temel sorumlusu olarak her türlü video çekimini ve içeriği planlamaktadır. Bu videolar oyun içerikli ve doğaçlama gibi görünmesine rağmen çoğu, izlenme sayısını artırmak, takipçi kitlesini genişletmek ve sonunda sponsorluklar, ortaklıklar ve reklam gelirleri elde etmek amacıyla dikkatlice planlanmaktadır (Freitas vd., 2024). Ebeveynlerin çocuklarının videolarını YouTube’da çekme, düzenleme ve yayınlama kararlarının finansal çıkarlar içerdiğini vurgulamak önemlidir. Bu durum, çocukların içerik üretiminde bulunmalarının, çoğu zaman ebeveynlerin ekonomik motivasyonları doğrultusunda şekillendiğini göstermektedir (Guzman, 2020).

Çocuk etkileyiciler, oyuncak kutularını açmak, skeçlerde rol almak ve sponsorlu içeriklerle markaları tanıtmak gibi çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedir. Bu çevrimiçi varlıkları, önemli bir gelir elde etme potansiyeli taşıırken, dijital çağda çocuk emeğinin sömürülmesine dair etik ve yasal endişeleri de beraberinde getirmektedir (Wong, 2019). Tartışma, çocuk etkileyicilerin faaliyetlerinin iş olarak mı yoksa oyun olarak mı sınıflandırılması gerektiği etrafında şekillenmektedir. Çocuk merkezli içerikten sorumlu birçok ebeveyn, çocuklarının çalıştığını reddederek, bunun sadece oyun olduğunu savunmaktadır. Ancak Wong’un (2019) belirttiği gibi, “Para kazanıyorsanız bu oyun değildir” ifadesi, çocukların bu faaliyetinin, oyun oynamaktan ziyade bir iş olduğunu anlatmaktadır. Benzer bir şekilde, Masterson (2021) da ebeveynlerin çocuklarının çevrimiçi faaliyetlerini “oyun” olarak görseler bile, aslında bunun bir çalışma biçimi olduğunu savunmaktadır. Gözen ve Şaldırdak’a (2023) göre içeriğin nihai hâli oluşturulana kadar, çocuğun ne kadar süre çalıştığı, sözcükleri kaç kez tekrarladığı ve istenen tepkiyi vermek için kaç kez çekim yapıldığı gibi bilgilere ulaşmak oldukça zor olmaktadır. Bu durum, özellikle çocukların katıldığı içerik üretim süreçlerinin doğası gereği belirsizliğe yol açmaktadır. Bu süreçlerde, çocukların karşılaştığı koşullar ve çalışma süreleri genellikle gözlemlenmemektedir. Ebeveynlerin veya yetişkinlerin denetimi altında gerçekleşen bu etkinliklerde, çocukların gerçek zamanlı çalışma süreleri ve tekrar sayıları kaydedilmediği için, içerik tamamlandığında ortaya çıkan sonucun arka planındaki emek ve çaba hakkında kesin bir bilgi edinmek mümkün olmamaktadır.

Sosyal medya platformlarında sürekli olarak kendisiyle ilgili içeriklerin paylaşıldığı, abone veya takipçi sayısını artırma, beğeni ve reklam gelirlerini yükseltme kaygısı taşıyan çocuklar, bir nevi çalıştırılan çocuklar olarak değerlendirilmektedir (Atalay, 2019a). Demirel'e (2023) göre çocuk etkileyciliği, temelde sosyal medya ağlarının sunduğu potansiyel imkânları kullanarak maddi kazanç sağlamayı hedefleyen bir tür çocuk işçiliğidir. Çocuk işçiliği denildiğinde akla gelen geleneksel imaj, çocukların tarım, sanayi veya sokakta fiziksel emek gücü harcayarak bir ekonomik değer üretmesi ve bunun karşılığında sağlığını, eğitimini ve çocukluğunu feda etmesidir. Ancak dijitalleşmenin hayatımızın her alanına girmesiyle, çocuk işçiliği kavramı da bir dönüşüm geçirmiştir (Pan ve He, 2023). Dijital dünyada çocuklar, artık tarlada ya da fabrika atölyelerinde değil, ekranların karşısında, genellikle ev ortamında üretim yapmaktadır.

Bakioğlu (2024) da çocuk etkileyicilerin durumunu çocuk işçiliği olarak kategorize etmektedir. Etkileyici çocukların ebeveynleri, çocuklarının videolarını paylaşarak reklam gelirleri ve sponsorluk anlaşmaları kazanmakta ve bu durum ise çocukluğun ticari hale gelmesine neden olmaktadır. Çocuklar ve ebeveynleri için popüler videolar hazırlamak, platform taleplerine yanıt vermek ve markalar adına reklam içerikleri üretmek, dijital iş gücünün bir parçasıdır. Çocuklar bir video hesabının vazgeçilmez bir unsuru haline geldiklerinde ise, yalnızca kameranın önünde yer alan karakterler olmaktan çıkmakta, aynı zamanda ebeveynlerinin onayıyla dijital emek sürecine fiilen katılmış olmaktadır. Etkileyici çocuklar, oyun oynamak, çevrelerini keşfetmek ve yüz yüze sosyalleşmek yerine zamanlarının büyük bir bölümünü, YouTube'da içerik üretmeye ayırmaktadır. Gültekin (2018), Türk hukuku açısından sosyal medyada çocukların fotoğraf ve videolarının paylaşılması vasıtasıyla gelir elde edilmesinin "çocuk işçiliği" olarak nitelendirilebileceğini ifade etmiştir. Erişir (2023) ise, çocukların, çocuk olma haklarından mahrum bırakılarak, izlenme ve reklam gelirleri elde etmek amacıyla içerik üretmeye teşvik edildiğini belirterek, çocukların çalışma şekilleri ve koşulları dikkate alındığında, çocuk işçiliği kapsamında değerlendirilmesi ve hukuki açıdan gerekli önlemlerin alınması zorunlu olduğunu vurgulamıştır.

Küçükali ve Serçemeli (2020) çocuk işçiliğinin sadece sokakta ya da sanayide çalışan çocuklar için değil, aynı zamanda reklamlarda, dizilerde ve sosyal medya içeriklerinde rol alan çocuklar açısından da zararlı olabileceğini savunmuştur. Sosyal medyada reklam ve tanıtım amacıyla çocukların yer aldığı içeriklerin paylaşılması ve bu içeriklerin oluşturulması sürecinde çocukların fiziksel ve psikolojik gelişimlerine zarar verecek şekilde çalıştırılması, çocuk haklarının ihlali ve sosyal medyada çocuk işçiliği kavramlarını gündeme getirmektedir. Bu yeni görünümde, çocuk işçiliği artık fiziksel güç

gerektiren işlerden ziyade, dijital içerik üretimi ve sosyal medyada görünür olma ile ilişkili olarak anlaşılmaktadır. Çocukların ekonomik sistemin birer parçası haline gelmesi, birer “ürün” olarak konumlandırılması anlamına gelmektedir. Çocukların bireysel kimlikleri ve mahremiyetleri, dijital platformlarda pazarlanan birer meta haline dönüşmektedir. Ebeveynler, bu süreçte bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde çocuklarını bu döngünün içine dâhil etmekte ve kazanç sağlamakta; çocuklar da kendilerini içerik üretiminde sürekli bir performans baskısı altında bulmaktadır. Platformlar ise bu süreci destekleyerek, çocuk işçiliğinin bu yeni formunun sürdürülmesine katkı sunmaktadır.

Dijital dünyada sponsorlu çocuk içeriği, çocuk işçiliğinin bir formu olarak değerlendirilebilecek karmaşık ve kendine özgü bir konu olmaktadır. Sponsorlu oyuncaklarla oynamak, çocuk etkileyicinin kendisi tarafından keyifli bulması sebebiyle oyun olarak görülebilmektedir. Ancak, sponsorlu içerik üretimi, oyunla bazı benzerlikler taşısa da içindeki emek niteliği nedeniyle yalnızca oyun olarak sınıflandırılamamaktadır (Rotimi vd., 2024).

Kılıç ve Kaya (2021) “Ryan’s World” (Ryan’ın Dünyası) ve “Prenses Elif” kanallarını incelemiş ve çalışmanın sonucunda çocukların içerik üretimindeki emek sömürüsünü vurgulamıştır. Çocuk öznesi olan bu kanalların video paylaşımları, harcanan süreler ve elde edilen gelirler, çocukların birer işçi konumuna geldiğini ortaya koymuştur. Çocukların zaman ve emekleri, hem aileleri hem de platformlar tarafından istismar edilmektedir. İçeriklerin kazanca dönüşmesi, çocukları sürekli video üretimine yönlendirmekte ve onların çocukluklarını sağlıklı bir şekilde yaşayabilmelerine engel olmaktadır. Ancak, YouTube gibi platformlar aracılığıyla maddi kazanç sağlayan çocukların korunmasına yönelik yeterli yasal düzenlemelerin bulunmaması ciddi bir sorun teşkil etmektedir (Kılıç ve Kaya, 2021). Bu durum, çocukların haklarını ve gelişim süreçlerini olumsuz etkilemekte, onların özgürce oyun oynamaları ve çocukluklarını yaşamaları önündeki engelleri artırmaktadır. Karakoç ve Ünlü (2021) de aynı iki YouTube kanalını incelemiş ve benzer bulgular elde etmiştir. Her iki kanalın da dijital işçilik tanımını karşılayan içerikte olduğu bulgulanmıştır. Her iki kanalda da çocuklar, çocuk etkileyicisi olarak düzenli video üretiminin bir parçası haline gelmiştir. Ryan’ın Dünyası kanalında her ay en az 20 video yayımlanırken, Prenses Elif kanalında bu sayı 40’a kadar çıkmaktadır. Bu durum, çocukların kendi kanallarındaki üretimde tam zamanlı dijital işçiler haline geldiklerini göstermektedir.

Freitas vd. (2024) YouTube’da yayımlanan 100 çocuk videosu izlemiş ve bu videolarda çocuğun doğal niteliklerinden, örneğin çocukluk

kültüründen, oyun severliklerinden ve doğallıklarından kaynaklanan önemli eylemlerin eksik olduğu sonucuna varmıştır. Bunun yerine, videolar genellikle yetişkinlerin içerik oluşturma, yönlendirme ve manipülasyon rolünü üstlendiği senaryoları içermektedir. “Oyun” olarak adlandırılan videoların bile çocuk işçiliğinin niteliklerini barındırdığı saptanmıştır. Ebeveynler çocuklarının yalnızca “eğlendiğini” öne sürse de bu çocukların çeşitli sosyal medya içeriklerine katılımı ve ebeveynlerin onları çevrimiçi izleyiciler için aktif bir şekilde filme alması, istismar sorunlarını gündeme getirmektedir. Sosyal medya platformları için çocuk içerik üreticilerinin ne kadar süre çalışabileceklerine dair herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır. Ebeveynler, çocuklarını günün her saati çekime alabilmekte ve çocuklarının sürekli performansından kazanç elde etseler bile bu durumla ilgili herhangi bir yaptırımla karşılaşmamaktadır (Morris, 2023).

Guzman (2020), YouTube’daki kanallarda çocukların içerik oluşturmak için harcadıkları zamanın çocuk işçiliği yasası gerekliliklerini karşılayıp karşılamadığı ve bu çocukların çalışmalarından uygun bir şekilde kazanç elde edip etmediği konusunun yeterince ele alınmadığını belirtmiştir. Ayrıca, YouTube’un bünyesindeki kanalların çocuk işçiliği yasalarına uyumunu kontrol etme ve takip etme konusundaki eksikliklerinin yanı sıra, kurallara uymayan ve sürekli olarak ihlallerde bulunan kanallar için tazminat cezalarının olmaması, platformun bu durumu ciddiye almadığını göstermektedir.

YouTube’da çocukların dijital emeği, hukuki anlamda gri bir alanda bulunmaktadır. Bu kanalların yasal boşluklardan faydalanabilmesinin ana sebeplerinden biri, yetişkinler tarafından yönetiliyor olmalarıdır. Çoğu sosyal medya platformu, hesap açabilmek için en az on üç yaşında olma şartı koymuştur. Ayrıca, ebeveynlerin çocuklarını kendi hesaplarında paylaşmalarını veya onların adına onay vermelerini engelleyen bir kural bulunmamaktadır (McGinnis, 2022). Ebeveynler, genellikle çocukları için en doğru kararı verme yetkisine sahip oldukları için, çocuklarının çevrimiçi ortamda ne kadar gizliliğe sahip olacağını da seçebilmektedir. Ebeveynler çocuklarını kendi bildikleri şekilde, devlet müdahalesi olmadan yetiştirme hakkına sahip olsa da bu hakkın sınırları bulunmaktadır (Masterson, 2021). Çocuklarını internet ortamına dâhil eden ebeveynler hem maddi kazanç hem de şöhret elde etmekte ve bu durum çocukların refahı ve eğitimi pahasına bir sömürüye yol açmaktadır. Bu noktada, aile özerkliği ile çocukların korunması arasında bir denge kurulması gerektiğini vurgulayan Masterson (2021), çocuk işçiliği yasalarının tarihini ve eğlence sektörleriyle etkileşimini inceleyerek, çocuk sosyal medya etkileyicilerinin de benzer koruma ve düzenlemelere ihtiyaç duyduğunu öne sürmektedir. Ancak mevcut yasalar,

sosyal medyanın hızla değişen dinamiklerine ayak uydurmakta yetersiz kalmaktadır.

Guzman (2020), çocukların çalışma dünyasında kendilerini yeterince savunamadıkları için genellikle uzun saatler çalışmaya ve düşük ücretlere maruz kaldıklarını vurgulamıştır. Çocuk işçiliği konusu, özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde Sanayi Devrimi sırasında ciddi bir sorun olmuştur. O dönemde, çocukların kazandıkları gelir, ailelerine fayda sağlamakta ve işverenler genellikle çocuklara değil, doğrudan ebeveynlere ödeme yapmıştır. Guzman (2020), bugün YouTube gibi platformlarda çocuk etkileyicilerin de benzer bir durum yaşadığını belirtmektedir. Çocukların ürettikleri içeriklerden elde edilen kazançlar, çocukların kendilerine değil, ebeveynlerine yönlendirilmektedir. Guzman’a (2020) göre, çocuk işçiliğine dair çıkarılan birçok Federal ve Eyalet yasası, geleneksel alanlardaki çocukların korunmasını sağlamak için geliştirmiş ve modern teknolojinin getirdiği değişikliklere ayak uydurmakta zorlanmıştır. YouTube gibi platformlarda içerik üreten çocukların tazminatları ve hakları konusunda henüz yeterli yasal düzenleme yapılmamıştır. Bu da çocukların hem maddi hem de manevi olarak korunmasında ciddi eksikliklere yol açmaktadır. Örneğin, bir çocuğun YouTube’da ürettiği içeriklerden elde edilen gelir, çocuğun refahını ve geleceğini güvence altına almak yerine, ebeveynlerin kontrolünde kalmaktadır. Guzman (2020), bu durumun çocukların sömürülmesine zemin hazırladığını savunmuştur.

YouTube’da kanal sahiplerinin 13 yaşından büyük olması gerekliliği ile çalışan bireylerin de 16 yaşından büyük olması koşulu bulunmaktadır. Oysa, bu yaşlardan çok daha küçük çocuklar ebeveynleri ile birlikte platforma üye olabilmekte ve YouTube’un iş ortaklığı projesinden yararlanabilmektedir (Kılıç ve Kaya, 2021). Bu durum, çocukların sosyal medya üzerindeki faaliyetlerinin yasal olarak düzenlenmesi gerektiğine ve dolayısıyla da bu tür içerik üretiminin çocukların haklarını koruma açısından sorgulanması gereken bir konu olduğuna işaret etmektedir. Çocukların genç yaşta gelir elde etme arayışı ve YouTuber ‘lık mesleğini bir oyun gibi görmeleri, onların eğitimlerine yeterli zamanı ayıramamalarına ve kişisel gelişimlerini sağlıklı bir şekilde tamamlayamamaları gibi sorunlara yol açabilmektedir. Bu durum, çocukların akademik başarılarını olumsuz yönde etkileyebileceği gibi, sosyal becerilerini ve genel yaşam deneyimlerini de sınırlayabilmektedir. Sürekli olarak içerik üretme baskısı altında kalmaları, zihinsel sağlıklarını tehdit eden stres ve kaygı düzeylerini artırabilmektedir. Dolayısıyla, çocukların bu tür faaliyetlerde bulunmalarının uzun vadeli etkileri dikkatle değerlendirilmelidir.

Televizyon, tiyatro ve modellik gibi geleneksel mecralarda çalışan çocuk oyuncular için düzenlemeler mevcutken, sosyal medya yıldızı olan çocuklar ve onların çevrimiçi gelirleri için çok az yasal koruma bulunmaktadır. 2020 yılında Fransa, bu konuyu özel olarak ele alan ve çocuk etkileyicilerin psikolojik refahını korumayı hedefleyen bir yasa çıkaran ilk ülke olmuştur. Bu yasal düzenleme, çocuk etkileyicilerin çalışma şartlarını ve haklarını koruma amacı gütmektedir. Fransa'nın bu girişimi, diğer ülkeler için bir örnek olarak çocuk etkileyicilerin karşılaştığı sorunların çözümünde önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. Yasanın getirdiği düzenlemeler, çocukların sosyal medya ortamında yaşadığı zorlukları en aza indirmeyi ve onların güvenliğini sağlamayı amaçlamaktadır (Hudders ve Beuckels, 2024).

Hollywood gibi dünyanın en büyük eğlence endüstrilerinden birine ev sahipliği yapan Amerika Birleşik Devletleri'nde, birçok eyalet, sektördeki çocukların çalışma izni almasını zorunlu kılmaktadır. Çalışma saatleri düzenlenmekte ve çocukların kazançları, Kaliforniya Çocuk Aktör Yasası (genellikle Coogan Yasası olarak anılmaktadır) ile koruma altına alınmıştır (Geider, 2021). Bu yasa, eğlence sektöründe çalışan çocukların kazançlarının bir kısmının, yasal olarak yetişkin olana kadar korunmasını sağlamaktadır. Hollywood'da sıkça tartışıldığı üzere, bu düzenleme ebeveynlerin reşit olmayan çocuklarından maddi olarak faydalanmalarını önlemek amacıyla geliştirilmiştir. Benzer bir şekilde, Birleşik Krallık'ta yasaya göre çocuklar “art arda altı günden fazla performans sergilememeli ve beş ila dokuz yaş arasındaki çocuklar günde 2,5 saatten fazla sürekli çalışmamalıdır” hükmü benimsenmiştir (Tait, 2015). Abidin (2015a) mikro ünlülük üzerine yaptığı çalışmada, bu çocukların dijital platformlarda öne çıkmalarına rağmen, yaptıkları işin henüz “resmi düzeyde işçilik olarak tanınmadığını”, herhangi bir yönetim organı tarafından düzenlenmediğini ve şimdiye kadar yalnızca ana akım endüstrinin çocuk yıldızlarını düzenleyen çocuk işçiliği yasalarının yetki alanının dışında kaldığını belirtmektedir. Halen yürürlükte olan çocuk işçi yasası, sosyal medyanın yükselişine ve “iş” kavramının geçirdiği dönüşüme ayak uyduramamıştır (Waldo, 2023).

Ülkemizde de henüz sosyal medya içerik üreticilerinin çalışma koşulları ve özlük haklarını düzenleyen bir yasal mevzuat bulunmamaktadır. Oluşan bu yasal boşluk nedeniyle, çocuklar, hem reklam şirketlerine hem de kendi ailelerine karşı korunmasız kalmaktadır. Diğer taraftan, sosyal medya platformlarından gelir elde etmek isteyen etkileyicilere 2021 yılında Resmi Gazetede yayımlanmış ve 2022 yılında yürürlüğe girmiş, 7338 sayılı kanunla düzenleme yapılarak, vergiden muaf tutularak, kazançlarının %15'ini stopaj yoluyla verdilendirilmesine karar verilmiştir (Yıldız, 2024, ss.75-76). Sosyal medyadan kazanç sağlayan etkileyicilerin, Türkiye'de kurulu bankalarda bir

hesap açılması ve bu faaliyetlerden elde edilen tüm hasılatın yalnızca bu hesap aracılığıyla tahsil edilmesi gerektiğine hüküm olunmuştur. Böylece sosyal medya etkileyicileri reklam ve sponsorluk anlaşmalarından elde ettikleri geliri, Gelir Vergisi Kanunu’nun 98. ve 119. maddelerinde belirtilen esaslar çerçevesinde beyan edip ödemekle yükümlü tutulmuştur (Açıkgöz, 2025, s.141). Çocuk YouTuberlar da benzer şekilde yayınladıkları video içerikleri aracılığıyla kazanç elde ediyorlarsa yine elde ettikleri geliri beyan ederek vergi ödemek zorundadır. 213 sayılı Vergi Kanunu’nun 9. ve 10. Maddesinde bu durum izah edilmiştir. Kanunun 9. maddesinde “mükellefiyet ve vergi sorumluluğu için kanuni ehliyet şart değildir” denilmektedir. Yine aynı kanunun 10. Maddesinde, “tüzel kişilerle küçüklerin ve kısıtlıların, mükellef veya vergi sorumlusu olmaları halinde bunlara düşen ödevler kanuni temsilcileri yerine getirir” şeklinde belirtilmiştir. Dolayısıyla, çocuk YouTuberların ebeveynleri yasal temsilcileri vasısı olarak onlar adına vergi ödemekle mükellef tutulmuştur.

1.3. Çocuk İzleyici ile Yeni bir Parasosyal Aracı

Parasosyal ilişki kavramı ilk defa, Horton ve Wohl (1956) tarafından, televizyon, radyo ve sinema izleyicilerinin medyatik kişiliklerle tek yönlü ilişkiler geliştirdiği olguyu tanımlamak için kullanmıştır. Yüz yüze ilişkilerin aksine, parasosyal ilişkilerde izleyici ile medya kişisi arasında karşılıklı bulundurmamaktadır. Bu etkileşim tek taraflıdır, diyalektik değildir, icracı tarafından kontrol edilebilmekte, ancak karşılıklı gelişime açık olmamaktadır. Aktör, ister kendini oynasın, isterse kurgusal bir rolde performans sergilesin fark etmeksizin, başkalarıyla etkileşim halinde görülmektedir. Aktör, genellikle izleyiciye dönük olup, doğrudan hitap tarzını kullanmakta, kişisel ve özel olarak konuşuyormuş gibi yapmaktadır (Horton ve Richard Wohl, 1956, s. 215). Seyirci ise sadece gözlem yapmaktan daha fazlasıyla karşılık vermekte; programın aksiyonuna ve iç sosyal ilişkilerine kurnazca dahil edilmekte ve bu tür bir sahneleme sayesinde belirsiz bir şekilde, sırayla gösteriyi gözlemleyen ve katılan bir gruba dönüşmektedir. Sanatçı, performansını seyircinin vereceği varsayılan tepkiye göre ne kadar çok ayarlarsa, seyirci de o kadar çok beklenen tepkiyi verme eğilimi göstermektedir (Horton ve Wohl, 1956, s. 215).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımından yola çıkarak Rubin ve McHugh (1987) ise, Horton ve Wohl’un (1956) parasosyal ilişki olarak adlandırdığı “televizyon izleyicilerinin medya karakterleriyle kurduğu tek taraflı kişilerarası ilişki”nin öncüllerini ve sonuçlarını tahmin etmeye çalışmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda, izleyicinin bir televizyon karakterini ne kadar çekici bulursa, o karakterden o kadar çok hoşlanacağını ve karakterle

kurduğu parasosyal ilişkinin de o denli artacağı ortaya konulmuştur (Kurtin vd., 2018, s. 233). Çekim kadrıkları, genellikle gerçek hayattaki kişilerarası etkileşimlerde kullanılan kültürel olarak biçimlenmiş mesafe kullanımlarına dayanmakta olduğu söylenmektedir (Meyrowitz, 1986). Bu bakımdan, yakın plan çekim tekniği, samimi (kişisel mesafeyi) göstererek, görüntüdeki kişiyle izleyici arasında kişisel bir bağlantı kurmayı teşvik etmektedir. Genel olarak, bir programda veya filmde ana karakter, sıkça yakın planlarda görülen ilk kişi olarak konumlandırılmaktadır. Daha uzak mesafelerde gösterilen kişiler ise; daha çok rollerine göre, ana karaktere daha uzakta sosyal mesafede gösterilecek şekilde yerleştirilmektedir (Meyrowitz, 1998).

Para-sosyal ilişki kavramı, ilk olarak televizyon izleyicilerine atıfta bulunmak için kullanılmış olsa da; kavram pembe diziler için de kullanılmıştır. Perse ve Rubin'e göre (1989, s. 66), gündüz kuşağı televizyon dizileri, parasosyal etkileşimin incelenmesi için uygundur. Gündüz kuşağı dizileri, Prime-time televizyon dizilerinin kullandığı aksiyon ve macera unsurlarına dayanan bir yapı yerine daha çok karakterler üzerinde durmaktadır. Gündüz kuşağı dizilerinde fazla aksiyon bulunmamaktadır. Çoğu aksiyon ekran dışında gerçekleşmekte ve izleyici, bunu konuşmalar aracılığıyla öğrenmektedir. Kamera hareketleri, yakın plan çekimler, aydınlatma ve müzik gibi yapım teknikleri, izleyiciyi hikâyenin içine çekmektedir. Perse ve Rubin (1989), izleyicinin, bu sabun köpüğü olarak da bahsedilen gündüz kuşağı dizilerindeki karakterlerin tutumlarını, duygularını ve davranışlarını tahmin etme güveni arttıkça, parasosyal etkileşim kurma olasılığının artacağı sonucuna varmıştır.

Önceleri, parasosyal etkileşim (PSI: Parasocial Interaction) ile parasosyal ilişki (PSR: Parasocial Relation) arasına bir ayrım konulmazken; sonraları ikisi arasında bir ayrıma gidildiği görülmüştür. Bu ayrıma göre, parasosyal etkileşim, tek bir medya deneyimi içinde gerçekleşirken, parasosyal ilişki herhangi bir medya maruziyeti ötesine uzanmakta olduğu ifade edilmektedir. PSI, izleyicilerin medya karakterlerine verdiği tepkilerin bireysel örnekleri olarak anlaşılmaktayken; PSR, izleyici ile ekrandaki birey arasındaki kalıcı, duygusal bağ ifade etmektedir. PSI, izleyicinin medya figürüne yönelik bir tür “duygusal bağ” geliştirmesini ifade ederek, izleyicilerin bu figürle sanki gerçek bir arkadaşmış gibi hissetmesine; figürle özdeşleşmesine ve derin bir şekilde bağlanması durumuna yol açmaktadır (Bond ve Calvert, 2014; Boerman ve Van Reijmersdal, 2020, s. 5).

Sosyal bilişsel teoriye göre, insanlar, kendilerine benzer olduklarını düşündükleri kişilere daha fazla dikkat etmekte ve onlardan daha fazla etkilenmektedir. Örneğin Bandura, şiddet eylemlerin öğrenilmesi, çocukların

bir modeli gözlemleyerek dolaylı olarak gerçekleşmektedir. Elektronik medya, şiddet içeren fikirlerin ve davranışların sosyal yayılmasında önemli bir rol oynamakta ve sembolik modelleme ile, fikirlerin, değerlerin ve davranışların sosyal olarak yayılmasında anahtar bir bileşen haline gelmiştir (Bandura, 2001). Benzer bir şekilde izleyicilerin de, bir medya karakteriyle algılanan benzerlik aracılığıyla, izleyicinin o karaktere daha benzer hale gelebileceği iddia edilmektedir. Horton ve Wohl (1956, s.216), parasosyal ilişkiyi, izleyicilerden biri ile bir medya karakteri arasındaki yanıltıcı ilişkiyi, “persona” olarak tanımlamıştır. Persona, aktörün performansına dayalı olarak inşa ettiği kimliği ifade etmektedir. İzleyici ile persona arasındaki ilişki tek yönlüdür ve personanın alıcıyla etkileşime girmesi mümkün değildir (Kreissl vd., 2021). Parasosyal ilişki, televizyon ya da radyo gibi iletişim araçlarında, medya kişinin, izleyicisiyle kurduğu etkileşim aracılığıyla, birbirine yabancılaşmış kalabalıklardan oluşan kitle içindeki bireyin üzerinde güçlü bir etki yaparak, onun kendisine yakın hissetmesini sağlayarak, bir tür arkadaşlık bağı geliştirdiği iddiasına dayanmaktadır.

Parasosyal ilişki, izleyicinin bir medya kişiliği ile kalıcı, kişisel bir ilişkiye sahip olduğunu düşünmesidir. İzleyicinin medya ünlüsüne karşı yakınlık hissetmesi ve ona karşı olumlu bir tutum geliştirmesi, yani parasosyal bir ilişki kurması, zamanla gelişen bir durum olarak değerlendirilmektedir. Medya aracılığıyla gerçekleşen bir etkileşim olsa da, bu uzun süreli etkileşim, gerçek bir ilişkinin gelişimine benzetilmiştir (Boerman ve Van Reijmersdal, 2020, s. 5). Yine izleyicinin, kendisiyle benzer olarak hissettikleri medya karakterlerinin illettikleri bilgilerin kişisel olarak kendileri için daha anlamlı olacağı sonucuna varmışlardır (Duck ve Barnes, 1992). İzleyicinin, kendisiyle bir medya karakteri arasındaki algılanan benzerliğin, karakterin olaylara yaklaşımını izlerken, aynı yönde eğilim gösterme ve karakterle uzun süreli parasosyal ilişkiler geliştirebildiği yönündeki teorik yaklaşımları desteklemektedir. Diğer bir deyişle, izleyiciler, parasosyal ilişkiler kurduklarında, bu karakterlerde gözlemledikleri bazı tutumları ya da davranışları benimseyebilmektedir. Yine, sevmedikleri karakterlerle, sevdikleri ya da tarafsız hissettikleri karakterlere göre daha az benzerlik hissedebilecekleri söylenmektedir. Sevilen medya karakteriyle, kendileri arasında daha güçlü bir ilişki kurarak medya karakterinin sunduğu persona (kimlikten) daha çok etkilendikleri ortaya çıkarılmıştır (Eyal ve Rubin, 2003; Tian ve Hoffner, 2010).

İzleyici ile medya karakteri arasında olduğu düşünülen bu parasosyal ilişki, interaktif gerçeklik içeren televizyon programları, internet ve yeni medyadaki dijital platformların ortaya çıkmasıyla birlikte farklı alanlar için de konuşulmaya başlanmıştır (Ferchaud vd., 2018, s. 8). PSI ve

PSR üzerine yapılan erken araştırmalar, televizyon ve radyodaki kurgusal ve kurgusal olmayan kişilere, örneğin TV dizilerindeki karakterler, haber spikerleri ve sunuculara odaklanmışken, daha yeni çalışmalar politikacılar ve sporcular, sosyal ağlardaki ve çevrimiçi topluluklardaki yeni medya kişiliklerine, hatta fanzin edebiyatındaki karakterler veya video oyunu avatları gibi tamamen yapay kişilere odaklanmıştır (Kreissl vd., 2021). Yapılan araştırmalarda, parasosyal etkileşimin sosyal medya çağında tüketicilerin medya tüketiminin merkezinde yer aldığı, özellikle de tüketicilerin, fenomenlerin/etkileyicilerin sponsorlu içerikleriyle daha fazla etkileşime girme olasılığının parasosyal ilişkiden kaynaklandığı üzerinde durulmuştur (Djafarova ve Trofimenko, 2019, s. 1442; Lou ve Kim, 2019, s. 8).

Facebook, Instagram ve YouTube gibi platformlarda ünlü etkileyicilerin, izleyici/takipçi ile parasosyal ilişkiler geliştirmek için kendi kişiliklerini kurmak başta olmak üzere, kamera açıları, doğrudan kameraya doğrudan hitap etmek gibi farklı stratejiler kullandıkları da konuyla ilgili çalışmalarda öne çıkmaktadır. Örneğin, Perse ve Rubin (1989, s. 60), içerik oluşturucuların doğrudan kameraya bakarak göz teması kurabileceğini veya fiziksel yakınlık hissini kolaylaştırmak için yakın çekimler kullanabileceğini belirlemiştir. Özellikle bedensel hitap, medya kişisi kameraya dönük olsun ya da olmasın, medya kişisi ile izleyici arasındaki etkileşimi kolaylaştırmada güçlü bir unsur olarak bahsedilmiştir.

Özellikle dijital platformlarda, parasosyal ilişkiyi güçlendirmek için, etkileyiciler yüksek oranda kendini ifşa etme eğiliminde olduğu ve YouTube gibi platformlarda vloggerların farklı biçimlerde kendini sunma stratejisi geliştirdikleri tespit edilmiştir (Kim, 2020). Vlog'a katılım için harcanan zaman ve videoyu izlerken gerçekleştirilen beğenme, paylaşma, abone olma gibi eylemlerin, vlogger'ın algılanan güvenilirliğini artırarak, vlogger ile takipçi arasındaki parasosyal ilişkiyi artırdığı bulgusuna ulaşılmıştır (Munnukka vd., 2019, s. 232).

Parasosyal etkileşimin ilk tanımından bu yana (Horton ve Wohl, 1956), yakınlık kavramı parasosyal deneyimleri tanımlayan kilit bir unsur olmuştur. İzleyicilerin medya figürleriyle kurdukları bağların bir yakınlık yanılsaması yarattığına inanılmaktadır. Bir medya figürü ile kurulan yakınlık, bu medya figürüne yakın olma hissi olarak tanımlanabilmektedir. Bu duygu, giderek daha tanıdık ve arkadaş canlısı olduğu düşünülen medya figürüne ilişkin parasosyal bir ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır (De Bérail ve Bungener, 2022, s. 173). Bu yakınlık, o kadar samimi görünür ki kullanıcılar ünlülerin kişisel arkadaşları, baba figürleri, kardeşleri veya hatta sevgilileri olduğunu

hissedebilmektedir (Kim vd., 2021). Özellikle, milenyum kuşağı, Z kuşağı ya da dijital yerliler olarak da ifade edilen kuşağın, çevrimiçi sosyal ağları yoğun şekilde kullandığı düşünülen bir grup olarak, sıklıkla ünlülerle özdeşleştiği ve onların kişilikleri ile yaşam tarzlarının bazı unsurlarını benimseyerek onlara benzeme isteği taşıdıkları ifade edilmektedir (Boon ve Lomore, 2001).

YouTube’daki bir etkileyici ile aralarında güçlü bir parasosyal etkileşim hisseden çocukların, YouTuberın bir videoda bir markayı göstermek veya ondan bahsetmek için para aldığını anladıklarında dahi eleştirel bir tavır alamayabilecekleri ifade edilmektedir (Boerman ve Van Reijmersdal, 2020, s. 5). Buna bağlı olarak çocuklar, etkileyiciye karşı kendilerini bağlı ve benzer hissettiklerinde daha az eleştirel yaklaşabilmektedir. Çocuk izleyiciler, karakterin doğrudan kendileriyle konuştuğunu, ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını anladığını düşünmektedir (Rahali ve Livingstone, 2022, s. 8). Ünlü etkileyiciler ile kullanıcılar arasındaki parasosyal ilişkiyi ele alan çalışmalarda, etkileyicinin benlik sunumu ile birlikte, bu parasosyal ilişkiyi ortaya çıkaran farklı değişkenlerin olup olmadığının da araştırıldığı görülmektedir. Kişiler arası iletişimde önce çıkan, kaynağın uzmanlığı, çekiciliği, beğenilmesi gibi unsurların yanında, benzerlik, samimiyet, otantiklik, aşinalık gibi farklı unsurların da varlığını araştıran çalışmalar ortaya çıkmıştır. Kaynak güvenilirliği, algılanan uzmanlık ve iletişimcinin güvenilirliği tarafından yönlendirildiği, tüketicilerin tutumlarını etkilediği ortaya konulmuştur. Yine fiziksel çekicilikle birlikte, aşinalık, benzerlik ve beğenilirlik gibi diğer yönler, onaylayanın ikna ediciliğini etkilediği söylenmiştir (De Veirman vd., 2017). Herhangi bir konuda profesyonel bir tarzda konuşan, profesyonel olmayan bir tarzda konuşan kişiye göre daha az güvenilir ve inandırıcı olarak kabul edilmektedir. Böylece, daha bilgili ve güvenilir olarak algılanan etkileyicilerin, takipçiler üzerinde diğerlerinden daha ikna edici bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir (Xiang vd., 2016). Etkileyicilerin bu özelliklere sahip olmasının, izleyicisi/takipçisi tarafından bir yakınlık hissetmesine ve aralarında parasosyal bir ilişki gelişmesini sağladığı ifade edilmektedir.

Etkileyicinin sahip olduğu özelliklerle birlikte, YouTube’da yayınlanan video türlerinin kendilerinin de izleyicinin parasosyal etkileşimini kolaylaştırdığı söylenmektedir. Örneğin, kutu açma videolarında YouTuberın sergilediği performans aracılığıyla vadettiği eğlence ve sosyal etkileşim, izleyenlerin satın alma niyetini teşvik etmek ve bir ürüne talep yaratmak için kullanılmaktadır (Kim, 2020, s. 205). Diğer taraftan kutu açma videolarındaki ürün incelemeleri, bilgiyi yüksek derecede şeffaf olarak sunduğu sürece izleyici kitlesinin hedonik olarak motive olmasını sağlayacağı iddia edilmektedir. YouTuberın ürün incelemeleri için, özelleştirilmiş müzik kullanımı, yaratıcı içerik oluşturmak için gelişmiş

video düzenleme özelliklerine başvurması, izleyicinin izlediklerinden keyif almasını sağlamaktadır. Ürün incelemelerinde, YouTuberın ürün bilgisi, özgünlüğü, ürün kalitesi ve işleviyle birlikte, ürünün nasıl kullanıldığına dair izleyiciye aktardığı bilgi, izleyicinin güvenilirliğini arttırdığı söylenmektedir. İzleyicilerin, YouTuberla kurduğu parasosyal etkileşim sırasında ortaya çıkan hedonik haz (algılanan keyif ile) ile YouTuber’a duyulan güven gibi motivasyonların satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Silaban vd., 2022).

Çocuklara yönelik medya karakterleri, televizyon, video oyunları ve mobil uygulamalar dahil birden fazla medya platformunda bulunmakla birlikte, bu karakterler, oyuncak, giysi ve gıda ürünleri gibi pazarlama araçları olarak da medyanın ötesine geçmektedir. Bu nedenle, çocukların medya karakterleriyle, duygusal olarak zenginleştirilmiş parasosyal ilişkiler geliştirmesi, onları gerçekçi ve güvenilir arkadaşlar gibi görmesi olağan bir durumdur (Brunick vd., 2016). Çocukların medya karakterleriyle olan parasosyal ilişkileri, kısmen bu karakterlerle olan sosyal etkileşimleri yoluyla gelişmektedir (Bond ve Calvert, 2014). Çocukların medya karakterleriyle olan parasosyal ilişkilerinin bazı durumlarda öğrenmeyi kolaylaştırabileceği iddia edilmektedir. Örneğin, yürümeye başlayan çocuklar, daha önce o karakterin kişiselleştirilmiş peluş oyuncakıyla etkileşime girme deneyimlerine sahipse, ekrandaki bir karakterin öğrettiği bir matematik kavramını daha etkili bir şekilde öğrenebilecekleri ifade edilmektedir (Calvert vd., 2014; Brunick vd., 2016). Parasosyal etkileşim ve parasosyal ilişki arasındaki ayrım, çocukların medya kişilikleriyle ilişkilerini anlamada etkili olmaktadır. Çocukların kendileri için yaratılan medya karakterleriyle parasosyal ilişki kurabilme olasılıkları yüksektir (Auter, 1992).

Çocuklar, medya ile geçirdikleri zaman boyunca medya karakterleriyle bir tür parasosyal ilişki geliştirmektedir. Günümüzdeki medya ortamlarının çeşitliliği ise, çocukların medya kişilikleriyle farklı platformlarda tekrarlanan bir şekilde bu karakterlere maruz kalmaları, parasosyal ilişkiyi arttırmaktadır. Örneğin, Muppet Show karakteri Elmo sadece Susam Sokağı’nda değil, filmlerde, video oyunlarında, web sitelerinde, kitaplarda ve diğer tüketim malları için bir pazarlama aracı olarak da çocukların sıklıkla karşılaşacakları bir medya karakteri olabilmektedir (Bold ve Calvert, 2014). Tekrarlanan medya maruziyeti ile parasosyal ilişki arasındaki bağ, başkalarıyla geçirilen zaman ile yüz yüze arkadaşlıkların gücü arasındaki ilişkiyle benzetilmektedir. Kişilerarası iletişimde, iki birey arasındaki iletişim miktarının artması, birbirlerine karşı daha fazla beğeniye yol açabilmektedir. Benzer şekilde, bir medya karakterine daha fazla maruz kalmak, o karakterle olan aşinalığı artırabilmekte; karakterle olan parasosyal etkileşimi besleyebilmektedir. Çocuklar da yetişkinler gibi,

karakterlerle ilişkilerini güçlendirmek için medya karakterleriyle etkileşimi kullanmaktadır. Dahası, bir televizyon karakteriyle fiziksel veya sözlü olarak etkileşime giren okul öncesi çocukların, hikâye içeriklerini anlama olasılıkları daha yüksek olacağı belirtilmiştir (Bond ve Calvert, 2014).

Sonuç

YouTube, Facebook ve Instagram gibi platformlar, etkileyici pazarlamanın merkezinde yer almakta, vloggerlar ve çocuk içerik üreticileri marka tanıtımlarında aktif rol üstlenmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, bireyler kendi içeriklerini bloglar, videolar ve sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşmaya başlamıştır. 2000’lerin başlarında bloglar popülerleşmiş, ancak asıl değişim, sosyal medya etkileyicilerinin ortaya çıkmasıyla yaşanmıştır. Etkileyiciler, takipçileriyle kurdukları samimi ve güvenilir ilişkiler sayesinde, pazarlama ve reklam alanında büyük bir güç haline gelmiştir. Mikro, mezo ve makro olarak sınıflandırılan bu etkileyiciler, içeriklerini YouTube, Instagram ve bloglar gibi mecralarda paylaşarak geniş kitlelere ulaşmaktadır.

Etkileyici pazarlama, düşük maliyet ve geniş kitlelere erişim imkânı sunduğu için popüler bir yöntem haline gelmiştir. YouTube, amatör video üreticileri için bir platform olarak başlamış, ancak zamanla markalar ve reklamcılar için etkili bir pazarlama aracına dönüşmüştür. YouTube etkileyicileri, ürün incelemeleri, kutu açma videoları ve eğitim içerikleriyle, geleneksel reklamcılığa kıyasla daha etkili bir tanıtım yöntemi sunmaktadır. Kullanıcılar, bu etkileyicileri geleneksel ünlülere göre daha samimi ve ulaşılabilir bulmakta, hatta onların yaşam tarzlarını taklit etmeye yönelmektedir. Özellikle genç kuşak, televizyon yerine YouTube ve sosyal medyadaki içerik üreticilerine daha fazla ilgi göstermektedir. Etkileyici pazarlama, günümüzde en hızlı büyüyen reklam stratejilerinden biri haline gelmiş, sosyal medya fenomenleri markalarla iş birliği yaparak ürün ve hizmetleri tanıtma önemli roller üstlenmiştir. Özellikle etkileyiciler başta moda, güzellik, teknoloji ve gıda sektörü olmak üzere farklı alanlarda markalarla, ürünleri tanıtmak için markalarla iş birlikleri yapmaktadır.

Çocuk etkileyiciler de bu trendin bir parçası olmuş, özellikle oyuncak kutu açma videoları büyük bir ticari başarıya ulaşmıştır. Ryan’ın Dünyası gibi popüler çocuk fenomenleri, milyonlarca dolar gelir elde eden küresel markalara dönüşmüştür. Bu süreçte, çocuk içerik üreticilerinin ebeveynleri de profesyonel yöneticiler gibi hareket ederek bu dijital şöhreti ticari kazanç çevirmektedir. Çocuk YouTuberlar, günümüzde çocuk etkileyiciler olarak da anılmakta ve sosyal medyada geniş bir etki alanına sahip olmaktadır.

Ebeveynler, çocuklarının günlük aktivitelerini içeren videolar üretmekte ve bu içerikler üzerinden reklam gelirleri elde etmektedir. Artan takipçi sayıları, ticari markaların dikkatini çekmekte ve çocuklar, ürün tanıtımı yaparak büyük gelirler kazanmaktadır. Ancak, bu durum çocukların dijital emek sürecine dahil edilerek ticari bir meta haline gelmesine neden olmaktadır.

Diğer taraftan, sponsorlu içerikler reklam ve eğlence arasındaki sınırları bulanıklaştırarak, reklamların doğallığını artırırken kullanıcıların bilinçli farkındalığını azaltmaktadır. Bununla birlikte, diğer sosyal medya etkileyicileri gibi çocuk etkileyiciler de parasosyal ilişkiyi güçlendiren stratejiler kullanmaktadır. Kamera açıları, doğrudan hitap, samimiyet, benzerlik ve güvenilirlik, takipçilerin, etkileyici ile bağ kurmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle çocuk izleyiciler, medya karakterlerini gerçek bir arkadaş gibi algılayarak onların verdiği mesajları eleştirel süzgeçten geçiremeyebilmektedir. Çocuklar için medya karakterleriyle kurulan parasosyal ilişkiler, öğrenme süreçlerini de etkileyebilmektedir. Medya figürüne sıkça maruz kalan çocuklar, onunla olan bağlarını güçlendirerek karakterin sunduğu bilgileri daha kolay benimseyebilmektedir. Çocuk YouTuberlar aracılığıyla çocuk izleyici arasında gelişen parasosyal ilişkiler, medya tüketiminin önemli bir parçası haline gelmiştir.

YouTube ve Instagram gibi platformlar, çocukları hedefleyen pazarlama stratejileriyle büyük gelir elde etmekte, ancak bu durum çocuk içerik üreticilerinin dijital emek sömürüsüne maruz kalmasına yol açmaktadır. Çocukların dijital ortamda gelir kaynağı olarak görülmesi, yasal düzenlemelerin yetersizliği nedeniyle ebeveynleri tarafından sömürü riskini artırmaktadır. Çocuk YouTuberlar, uzun saatler boyunca içerik üretmekte, özel yaşam algıları ve psikolojik gelişimleri zarar görebilmektedir. 13 yaş altındaki çocukların hesap açmasının yasak olmasına rağmen, sahte doğum tarihleri veya ebeveyn hesapları aracılığıyla bu kurallar aşılmaktadır. Çocukların dijital reklam ekosisteminde aktif rol alması, onların korunmasına yönelik daha sıkı düzenlemeler gerektirmektedir. Büyük markalar ve YouTube gibi platformlar, çocuk içerik üreticilerini kullanarak milyonlar kazanırken, bu süreçte çocukların hakları ve refahı göz ardı edilmektedir.

Dijital çağın yeni ünlüleri, geleneksel ünlülere kıyasla daha erişilebilir ve etkili bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. YouTube ve diğer sosyal medya platformları, markalar ve reklamcılar için vazgeçilmez hale gelirken, çocuk ünlü etkileyicilerin, abur-cubur yiyecekten, oyun sektörüne, moda ve güzellik sektörüne kadar geniş bir yelpazede ürettikleri içerikler, büyük kitlelere ulaşarak, hem markaların ve platform sahiplerinin hem de çocuk etkileyicileri ve ailelerinin önemli kazançlar elde etmesini sağlamaktadır.

Çocuk ünlü etkileyicilerinin ebeveynleri, genellikle çocuklarının sadece oyun oynadığını iddia etse de, bu süreçte içeriklerin planlanması, tekrar tekrar çekimlerin yapılması ve sponsorluk anlaşmaları, çocukların ciddi bir emek harcadığını göstermektedir. Çocukların sürekli içerik üretme baskısı altında kalmaları, zihinsel ve duygusal sağlıklarını olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca, içerik üretim süreci genellikle ebeveynlerin kontrolünde olduğu için çocukların haklarının korunup korunmadığı belirsiz kalmıştır. YouTube ve diğer sosyal medya platformlarında çocukların çalışma saatleri veya elde ettikleri gelirler üzerinde yeterli denetim bulunmamaktadır.

Geleneksel medya sektöründe çocuk oyunculara yönelik düzenlemeler mevcutken, ünlü çocuk içerik üreticisi olan çocuklar için benzer yasalar geliştirilmemiştir. Elde edilen gelirlerin yönetimi de önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Çocukların kazandıkları paralar genellikle ebeveynlerinin kontrolündedir ve çocukların gelecekte bu kazançlardan faydalanıp faydalanamayacağı belirsizdir. Amerika’daki Coogan Yasası gibi düzenlemeler, geleneksel eğlence sektöründe çocukların gelirlerini koruma altına alırken, sosyal medya içerik üreticisi çocuklar için benzer koruyucu yasalar eksiktir. Sonuç olarak, dijital dünyada içerik üreten ünlü çocuklar giderek artan bir ekonomik sistemin parçası haline gelmiştir. Ancak, bu sürecin çocuk işçiliği olup olmadığı konusunda net bir yasal düzenleme ve etik çerçeve oluşturulmamıştır. Çocukların haklarının korunması, psikolojik ve fiziksel gelişimlerinin desteklenmesi için sosyal medya platformlarının ve hükümetlerin bu konuda düzenleyici adımlar atması gerekmektedir.

Kaynakça

- Abidin, C. (2015a). Micromicrocelebrity: Branding babies on the internet. *m/c Journal*, 18(5). <https://doi.org/10.5204/mcj.1022>.
- Abidin, C. (2017b). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*, 3(2), 1-15. 205630511770719. <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Abidin, C. (2020c). Pre-school stars on YouTube: child microcelebrities, commercially viable biographies, and interactions with technology. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781351004107-21/pre-school-stars-youtube-crystal-abidin>.
- Açıkgöz Makey, B. (2025). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Sunulan Online Hizmetlerin Vergisel Boyutu: Hukukî Çerçeve ve Uygulama Süreci. *Maliye ve Finans Yazıları*, 123, 132-165. <https://doi.org/10.33203/mfy.1570072>.
- Ashley, C. ve Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology ve Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Atalay, G. E. (2019a). New-age child labour in Turkey: Child influencers on YouTube. İçinde *Critical global semiotics* (ss. 186-198). Routledge.
- Atalay, G. E. (2019b). Sosyal Medya ve Çocuk: “Babishko Family Fun TV” İsimli YouTube Kanalının Eleştirel Bir Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1, 179-202.
- Atmaca, S. ve Akyol, M. (2021). Çocuk YouTuber ların Sosyal Medyada Oluşturduğu Reklam İçerikler. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(2), 521-543.
- Audrezet, A., De Kerviler, G. ve Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bakioğlu, A. (2024). Digital capitalism and child labor exploitation on YouTube. *Sociology Lens*, 37(1), 131-148.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual review of psychology*, 52(1), 1-26.
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of broadcasting ve electronic media*, 40(4), 478-495.
- Belch, G. E. ve A. Belch, M. (2013). A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising. *International Journal of Advertising*, 32(3), 369-389. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-369-389>.

- Blum-Ross, A. (2017, 20 Ocak). 'Sharenting: Parent bloggers and managing children's digital footprints. *Parenting for a Digital Future*. <http://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2015/06/17/managingyourchildsdigitalfootprintandparentbloggersaheadofbritmumsonthe20thof..>
- Boerman, S. C. ve Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 3042.
- Bond, B. J. ve Calvert, S. L. (2014). A model and measure of US parents' perceptions of young children's parasocial relationships. *Journal of children and media*, 8(3), 286-304.
- Boon, S. D. ve Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human communication research*, 27(3), 432-465.
- Boxer Wachler, B. S. (2022). *Influenced: The impact of social media on our perception*. Rowman ve Littlefield. [https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=T8x8EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Boxer+Wachler,+B.+S.+\(2022\).+Influenced:+The+impact+of+social+media+on+our+perception.+Rowman+ve+Littlefield.&ots=HDxp1luxEW&sig=tVdr1CiZapZuCEb-dbj7BejT4Hw](https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=T8x8EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Boxer+Wachler,+B.+S.+(2022).+Influenced:+The+impact+of+social+media+on+our+perception.+Rowman+ve+Littlefield.&ots=HDxp1luxEW&sig=tVdr1CiZapZuCEb-dbj7BejT4Hw)
- Brunick, K. L., Putnam, M. M., McGarry, L. E., Richards, M. N. ve Calvert, S. L. (2016). Children's future parasocial relationships with media characters: The age of intelligent characters. *Journal of Children and Media*, 10(2), 181-190.
- Bryant, J. ve Zillmann, D. (2002). *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed). L. Elbaum Associates. [https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=StyNm8h9GzgC&oi=fnd&pg=PP434&dq=Bryant,+J.+ve+Zillmann,+D.+\(2002\).+Media+effects:+&ots=1xW-ToyM4J8&sig=6lUtimBNnVR-l6bTpL64ng2XXxo](https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=StyNm8h9GzgC&oi=fnd&pg=PP434&dq=Bryant,+J.+ve+Zillmann,+D.+(2002).+Media+effects:+&ots=1xW-ToyM4J8&sig=6lUtimBNnVR-l6bTpL64ng2XXxo)
- Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A. ve Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC Model: An Investigative Framework for Young People's Processing of Commercialized Media Content. *Communication Theory*, 20(4), 427-450. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01370.x>
- Burns, K. S. (2021). *Research perspectives on social media influencers and their followers* (B. Watkins, Ed.). Lexington Books. [https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=-GeAEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Burns,+K.+S.+\(2021\).+Research+perspectives+on+social+media+influencers+and+their+followers+\(B.+Watkins,+Ed.\).+Lexington+Books.&ots=Bs71eXJo5D&sig=8ZfRfVaoUQHnzwvIUaYliV-ZJO3s](https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=-GeAEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Burns,+K.+S.+(2021).+Research+perspectives+on+social+media+influencers+and+their+followers+(B.+Watkins,+Ed.).+Lexington+Books.&ots=Bs71eXJo5D&sig=8ZfRfVaoUQHnzwvIUaYliV-ZJO3s)
- Calvert, S. L., Richards, M. N. ve Kent, C. C. (2014). Personalized interactive characters for toddlers' learning of seriation from a video presentation. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 35(3), 148-155.

- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media + Society*, 2(3), 205630511666630. <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J.C.G., Christiansen, P. ve Boyland, E.J. (2020). "It's Just Addictive People That Make Addictive Videos": Children's Understanding of and Attitudes towards Influencer Marketing of Food and Beverages by YouTube Video Bloggers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2), 449. <https://doi.org/10.3390/ijerph17020449>.
- Craig, D. ve Cunningham, S. (2017). Toy unboxing: Living in a(n unregulated) material world. *Media International Australia*, 163(1), 77-86. <https://doi.org/10.1177/1329878X17693700>.
- De Bérail, P. ve Bungener, C. (2022). Parasocial relationships and YouTube addiction: The role of viewer and YouTuber video characteristics. *Psychology of Language and Communication*, 26(1), 169-206.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Demirel, E. (2023). *Çocukluğun yok oluşu: YouTube'daki çocuk kanalları üzerine nitel bir çalışma [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]*. Üsküdar Üniversitesi.
- Djafarova, E. ve Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication ve Society*, 22(10), 1432-1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Erişir, R. M. (2023). *Çocuk işçiliği kapsamında Türkiye'de çocuk YouTuber 'lar [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. ve Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Eyal, K. ve Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 47(1), 77-98.
- Fatmawati, F. ve Lewoleba, K. K. (2024). Kidfluencer: Child Exploitation In Digital Space In Terms Of Child Protection Law. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 4(4), 955-965.
- Feller, G. ve Burroughs, B. (2022). Branding Kidfluencers: Regulating Content and Advertising on YouTube. *Television ve New Media*, 23(6), 575-592. <https://doi.org/10.1177/15274764211052882>

- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S. ve LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96.
- Folkvord, E., Bevelander, K. E., Rozendaal, E. ve Hermans, R. (2019). Children’s bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: An explorative study. *Young Consumers*, 20(2).
- Forbes, K. (2016). *Examining the Beauty Industry’s Use of Social Influencers*.
- Freitas, B. M. S., Fernandes, N., Gaudenzi, P. ve Andrada, B. C. (2024). Between Play and Exploitation: What Is the Place of the Rights of Child YouTuber s? *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 14(5), 1197-1213.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş* (D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı, Çev.). Renans Yayıncılık.
- Geider, J. F. (2021). *How to (not) exploit your internet child star: Unregulated child labor on YouTube, Instagram and social media*. https://scholarship.shu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2149&context=student_scholarship.
- Gözen, Ö., ve Şaldırdak, G. A. (2023). Çocuk İşçiliğinin Yeni Yüzü: Kidfluence. *Çocuk ve Medeniyet*, 8(14), 113-135.
- Guzman, N. L. (2020). The Children of YouTube: How an Entertainment Industry Goes around Child Labour Laws. *Child ve Fam. LJ*, 8, 85.
- Gültekin, E. (2018). Çocuğun kişilik hakkının ana-baba tarafından sosyal medya aracılığıyla ihlalinin hukuki görünümü. *Çocuk ve Medeniyet*, 3(5), 103-143.
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., ve Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>.
- Hill, S. R., Troshani, I. ve Chandrasekar, D. (2017). Signalling Effects of Vlogger Popularity on Online Consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 76-84. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1400929>.
- Horton, D. ve Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hudders, L. ve Beuckels, E. (2024). Children making big money: The implications of Kidfluencing as new form of child labor. *Journal of Children and Media*, 18(4), 638-645.
- Hund, E. (2023). *The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media*. Princeton University press.

- Hwang, K. ve Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Jerslev, A. (2016). *In the Time of the Microcelebrity: Celebri-fication and the You-Tuber Zoella*.
- Karakoç, E. ve Ünlü, T. T. (2021). Oyun mu İş mi? YouTube Kidfluencerları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *TRT Akademi*, 6(12), 468-493.
- Kılıç, B. ve Kaya, S. (2021). Yeni medya çağında çocuk YouTuber lar üzerinden çocukluğun yok oluşu. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 1141-1156.
- Kim, E.-H., Yoo, D. ve Doh, S.-J. (2021). Self-construal on brand fan pages: The mediating effect of para-social interaction and consumer engagement on brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 28(3), 254-271.
- Kim, H. (2020). Unpacking Unboxing Video-Viewing Motivations: The Uses and Gratifications Perspective and the Mediating Role of Parasocial Interaction on Purchase Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 196-208. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1828202>
- Kreissl, J., Possler, D. ve Klimmt, C. (2021). Engagement with the gurus of gaming culture: Parasocial relationships to let's players. *Games and culture*, 16(8), 1021-1043. <https://doi.org/10.1177 /1555412021100524>
- Koç, Ç. T. ve Yavalar, D. E. (2024). Çocukların Değişen Mizah Kültürü: YouTube Parodi Hikâyelerinde Çocukların Tüketim Öyküleri. *Folklor/Edebiyat*, 30(118), 311-336.
- Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D., ve Dam, L. (2018). The development of parasocial interaction relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 233-252.
- Küçükali, A. ve Serçemeli, C. (2020). Sosyolojik ve Hukuki Boyutlarıyla Sosyal Medyadaki Çocuk İşçiliği: Instagram Örneği. *Journal of International Social Research*, 13(75).
- Lieber, C. (2014, 22 Mayıs). *Clicks, Likes, Cash: How YouTube Beauty Stars Threw the Industry for a Loop*. Racked. <https://www.racked.com/2014/5/22/7597285/YouTube-beauty-stars>.
- Lingia. (2017). *The State of Influencer Marketing 2017*. https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf
- Lou, C. ve Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in psychology*, 10, 2567.

- Masterson, M. A. (2021). When play becomes work: Child labor laws in the era of” kidfluencers”. *University of Pennsylvania Law Review*, 577-607.
- McGinnis, N. (2022). “ They’re Just Playing”: Why Child Social Media Stars Need Enhanced Coogan Protections to Save Them from Their Parents. *Mo. L. Rev.*, 87, 247.
- Meyrowitz, J. (1998). Multiple media literacies. *Journal of communication*, 48(1), 96-108.
- Monge-Benito, S., Elorriaga-Illera, A. ve Olabarri-Fernández, E. (2020). YouTube celebrity endorsement: Audience evaluation of source attributes and response to sponsored content. A case study of influencer Verdeliss. *Communication ve Society*, 33(3), 149-166. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.149-166>.
- Morris, M. (2023). Kidfluencers and conundrums: The rising need for Internet policy that addresses child labour and safety. *The Motley Undergraduate Journal*, 1(1).
- Mowlabocus, S. (2020). ‘Let’s get this thing open’: The pleasures of unboxing videos. *European Journal of Cultural Studies*, 23(4), 564-579. <https://doi.org/10.1177/1367549418810098>.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H. ve Luoma-aho, V. (2019). “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in human behavior*, 93, 226-234.
- Nelson, M. R. (2018). Research on Children and Advertising Then and Now: Challenges and Opportunities for Future Research. *Journal of Advertising*, 47(4), 301-308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1552218>.
- OfCom. Children and parents: media use and attitudes report. (2016a). .
- OfCom. Children and parents: Media use and attitudes report. (2019b). <https://www.ofcom.org.uk/media-use-and-attitudes/media-habits-children/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2019>.
- Pan, M. ve He, Y. (2023). Child star or child labor? A study of digital labor of kidfluencers on short video platforms. *Asian Social Science*, 19(4), 1-77.
- Parnell, J. (2017). Vlogging: A new phenomenon, but is it a concern for people’s health? *Journal of Aesthetic Nursing*, 6(4), 196-198. <https://doi.org/10.12968/joan.2017.6.4.196>
- Perse, E. M. ve Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication research*, 16(1), 59-77.
- Potvin Kent, M., Pauzé, E., Roy, E.-A., de Billy, N., ve Czoli, C. (2019). Children and adolescents’ exposure to food and beverage marketing in social media apps. *Pediatric Obesity*, 14(6), e12508. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12508>

- PWC. (2017). Kids Digital Advertising Report, September. <https://www.superawesome.tv/pwcreport>.
- Rahali, M., ve Livingstone, S. #SponsoredAds: Monitoring influencer marketing to young audiences. (2022). <https://eprints.lse.ac.uk/113644>.
- Rashid, A. T. ve Roy, A. (2024). Children, digital media ve wellbeing: A case study of school-going children of Shillong-Meghalaya. *Journal of Content, Community ve Communication*, 20(10), 8-21.
- Rasmussen, L. (2018). *Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities*. 7(1).
- Rotimi, I. K., Yap, S. F. ve Wooliscroft, B. (2024). Unboxing the child influencer paradoxes: A research agenda. *Journal of Marketing Management*, 40(11-12), 1030-1057.
- Russell, C. A. ve Rasolofoarison, D. (2017). Uncovering the power of natural endorsements: A comparison with celebrity-endorsed advertising and product placements. *International Journal of Advertising*, 36(5), 761-778. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348033>.
- Schouten, A. P., Janssen, L. ve Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. İçinde *Leveraged marketing communications* (ss. 208-231). Routledge.
- Schwemmer, C. ve Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media*.
- Senft, T. M. (2008). Camgirls: Celebrity ve community in the age of social networks. [https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=u9w-XY_gU2gC&oi=fnd&pg=PP11&dq=Senft,+T.+M.+\(2008\).+Camgirls:+Celebrity+ve+community+in+the+age+of+social+networks.&ots=c-MQBA_qy3Q&sig=s0MoNDUjWkkytBYdPkXCDRJRC3Y](https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=u9w-XY_gU2gC&oi=fnd&pg=PP11&dq=Senft,+T.+M.+(2008).+Camgirls:+Celebrity+ve+community+in+the+age+of+social+networks.&ots=c-MQBA_qy3Q&sig=s0MoNDUjWkkytBYdPkXCDRJRC3Y).
- Shin, D. H. (2016). Do Users Experience Real Sociability Through Social TV? Analyzing Parasocial Behavior in Relation to Social TV. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 60(1), 140-159. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127247>
- Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., Sitanggang, Y. K., Hutabarat, L. ve Sitorus, A. I. S. (2022). Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on YouTube and purchase intention. *Cogent Business ve Management*, 9(1), 2062910.
- Sisson, C. (2022). All Work and No Play Can Make a Kid a Millionaire: Child Labor Laws and the Role of DOL to Protect Minors in the Growing Industry of Social Media Employment. *Admin. L. Rev. Accord*, 7, 160.
- Smith, A. N., Fischer, E. ve Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twit-

- ter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>.
- Smith, D. R. (2016). 'Imagining others more complexly': Celebrity and the ideology of fame among YouTube's 'Nerdfighteria'. *Celebrity Studies*, 7(3), 339-353. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1132174>.
- Spangler, T. (2020, 6 Mayıs). 'Like Nastya,' 6-Year-Old YouTube Superstar, to Develop Consumer Products Under IMG Pact. *Variety*. <https://variety.com/2020/digital/news/like-nastya-YouTube-products-merchandise-img-1234599259/>.
- Sundar, S. S. ve Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 57(4), 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>.
- Tait, A. (2015, 16 Eylül). Is it safe to turn your children into YouTube stars. *The Guardian*.
- Tian, Q., ve Hoffner, C. A. (2010). Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular TV series. *Mass communication and society*, 13(3), 250-269.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. ve Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Uzunoglu, E. ve Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International journal of information management*, 34(5), 592-602.
- Vizcaino-Laorga, R., Martínez Pastor, E., Ojeda, M. Á. N. ve Atauri Mezquida, D. (2021). Kid YouTuber s in Spain and Their Practices as Toy Marketing Influencers on YouTube. *Medijska Istraživanja*, 27(1), 99-124. <https://doi.org/10.22572/mi.27.1.5>
- Waldo, C. (2023). Don't Forget to Like, Follow, and Regulate: An Argument for the Expression of Protections for Child Social Media Influencers. [https://heinonline.org/HOL /Page?handle=hein.journals /umijlr57&div=17&g_sent=1&casa_token=&collection=journals](https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/umijlr57&div=17&g_sent=1&casa_token=&collection=journals).
- Westenberg, W. (2016). *The influence of YouTuber s on teenagers: A descriptive research about the role YouTuber s play in the life of their teenage viewers*.
- Wong, J. C. (2019, 24 Nisan). It's not play if you're making money': How Instagram and YouTube disrupted child labor laws. *The Guardian*.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. ve Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36(3), 333-347.
- Yıldız, S. (2024). Dijital Çağın Yeni Paradigması: Sosyal Medya Etkileyicilerinin Vergilendirilmesi. *Gümrük ve Ticaret Dergisi*, 12(37), 70-80.

Çoklu Platformlarda Çocuk ve Reklam İlişkisi 8

Deniz Elif Yavalar¹

Özet

Dijital medya, özellikle YouTube, çocukların hem tüketici hem de içerik üreticisi olarak katıldığı çok katmanlı bir kültürel alan sunmaktadır. Kidinfluencer (çocuk etkileyici) pazarlaması, çocukların samimi ve doğal görünüm üzerinden markalaşmalarını mümkün kılarken, şeffaflık eksiklikleri, gömülü reklamlar ve yetersiz düzenlemeler, çocuk hakları açısından ciddi etik sorunlar doğurmaktadır. Çocukların ürettikleri içeriklerde toplumsal cinsiyet normlarının sistematik biçimde yeniden üretildiği görülmekte, algoritmalar bu normları pekiştirerek içeriklerin görünürlüğünü yönlendirmektedir. Kız ve erkek çocukların ürettiği içeriklerdeki tematik farklılıklar, tüketim kültürü ile cinsiyet rollerinin iç içe geçtiğini göstermektedir. Reklam ve sponsorluk mekanizmaları, YouTube algoritmaları ve çok kanallı ağlar (MCN), bu normların yeniden üretilmesinde kritik rol oynamaktadır. Pocket Watch gibi medya şirketleri ise içerik üretimini ticarileştiren ve dijital kimlik performanslarını şekillendiren stratejik aktörler olarak işlev görmektedir. Bu çalışma, literatüre dayalı kavramsal bir çerçeve üzerinden, dijital platformlarda çocukların toplumsal cinsiyet kimliklerinin çocuk etkileyici pazarlaması, algoritmalar ve çok kanallı ağlar aracılığıyla nasıl biçimlendirildiğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Giriş

Dijital platformlar, geleneksel medya araçlarına kıyasla çocukların içerik üretme ve tüketme biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Özellikle YouTube gibi popüler dijital mecralar, yalnızca eğlence ve eğitim içeriklerinin üretildiği alanlar olmaktan çıkarak, çocukların toplumsal cinsiyet kimliklerini inşa ettikleri ve yeniden ürettikleri kültürel alanlara dönüşmüştür. Media Use and Attitudes Report (Medya Kullanımı ve Tutumları Raporu) dijital platformların çocukların yaşamında oynadığı rolü kapsamlı biçimde ortaya

1 Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Ana Bilim Dalı. deyavalar@erciyes.edu.tr, ORCID ID: 0000 0002 1225 8805.

koymaktadır (Children and Parents, 2024). YouTube kullanım oranları yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır. En yüksek kullanım 12–15 yaş grubunda %89 ile görülürken, bu oran 8–11 yaş grubunda %37'ye, 5–7 yaş grubunda %32'ye ve 3–4 yaş grubunda ise %34'e düşmektedir. Bu durum, YouTube'un erken çocukluk döneminden itibaren yaygın biçimde kullanılmaya başlandığını göstermektedir. Aynı rapora göre reklam içerikleri, dijital medya kullanım süresinin artışıyla birlikte çocukların medya deneyiminin ayrılmaz bir unsuru hâline gelmiştir. Reklamlara sürekli maruz kalmak, çocukların zihinsel ve duygusal gelişimlerini etkileme potansiyeli taşımaktadır. Bunun yanı sıra çevrimiçi zorbalık ve uygunsuz içerik gibi risklerin de giderek arttığı görülmektedir. İngiltere'de 8–17 yaş arası çocukların %87'si çevrimiçi zorbalık deneyimi yaşadığını belirtmektedir. Diğer yandan, çocukların büyük çoğunluğu (%93) okulda çevrimiçi güvenlik eğitimi almakta ve %91'i güvenli internet kullanımı konusunda bilgi sahibi olduğunu ifade etmektedir. Ancak bu bilinç düzeyine rağmen çocukların %40'ı ebeveyn kısıtlamalarını aşacak yöntemler geliştirebildiğini belirtmektedir.

Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması (TÜİK, 2024) ise Türkiye'deki 6-15 yaş aralığındaki çocukların dijital teknoloji kullanımına dair benzer eğilimler ortaya koymaktadır. Çocukların %91,3'ü internet kullanmakta, %66,1'i ise sosyal medya platformlarında aktif bulunmaktadır. İnternet en çok video izleme, ödev yapma ve oyun oynama amaçlı kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları arasında YouTube açık ara önde (%96,3) yer almakta; onu Instagram (%41,5) ve TikTok (%21,4) izlemektedir. Her iki rapor, dijital medyanın çocukların gündelik yaşamında, sosyal ilişkilerinde ve kimlik gelişiminde belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Çocukların dijital medya ortamlarıyla etkileşimi, toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretildiği önemli bir alana dönüşmektedir. YouTube gibi platformlarda içerik üreten çocuk YouTuber'lar hem bireysel kimlik inşası süreçlerinde hem de küresel medya endüstrisinin dinamikleri içinde konumlanmaktadır. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet kimliklerinin nasıl kurgulandığı ve içeriklerde hangi normların yansıtıldığı, güncel literatürde dikkat çeken bir tartışma alanıdır. Reklam ve sponsorluk mekanizmaları, YouTube algoritmalarının dolaylı yönlendirmeleri ve MCN'lerin (Multi Channel Network, Çok Kanallı Ağlar), içerik üretim süreçleri üzerindeki etkileri, bu normların yeniden üretiminde kritik rol oynamaktadır. Çocuk odaklı medya şirketlerinden PocketWatch gibi aktörler ise içerik üretimini ticarileştiren ve çocukların dijital kimlik performanslarını biçimlendiren stratejik yapılar olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, literatüre dayalı bir kavramsal çerçeve üzerinden, dijital medya ortamında çocukların toplumsal

cinsiyet kimliklerine ilişkin temsillerin kültürel, ekonomik ve teknolojik dinamiklerle nasıl şekillendiğini tartışmayı amaçlamaktadır. Özellikle, dijital platformlarda çocukların toplumsal cinsiyet kimliklerinin çocuk etkileyici pazarlaması, algoritmalar ve çok kanallı ağlar aracılığıyla nasıl biçimlendirildiği sorusu, çalışmanın odak noktası olarak ele alınmaktadır.

2.1. YouTube, Reklam ve Çocuk

Dünya genelinde çocuklara yönelik dijital reklamcılık sektörü hızlı bir ivmeyle büyümektedir. 2023 yılı itibarıyla, çocukları hedefleyen dijital reklam harcamalarının 2,9 milyar ABD dolarını aştığı ve bu rakamın 2031 yılına kadar yaklaşık %22 oranında artmasının beklendiği öngörülmektedir (Global Kids Digital Ad Spend, 2021). Bu ekonomik genişleme, markaların çocuklara doğrudan ulaşmayı amaçlayan stratejilere daha fazla yatırım yapmalarının önünü açmıştır. Özellikle sosyal medya platformlarında içerik üreten ve milyonlarca takipçiye ulaşan çocuk fenomenler, dijital pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiştir. Markalar, çocukları birincil hedef kitle olarak konumlandırarak, milyarlarca dolarlık bütçelerini çocuk etkileyici temelli kampanyalara yönlendirmektedir (Kalan, 2020, s. 136). Reklam kampanyaları, çocukları yalnızca pasif içerik tüketicisi değil, aynı zamanda dijital pazarlamanın aktif birer unsuru hâline getirmekte; onları bir tür ticari nesneye dönüştürmektedir.

Çocuk Etkileyici pazarlamasının hızla büyümesine karşın, bu alanın dinamik doğası, platform çeşitliliği ve yeterli denetim mekanizmalarının bulunmaması, küresel ölçekte çocuk etkileyici nüfusunun net biçimde tespit edilmesini zorlaştırmaktadır. Feller ve Burroughs (2022, s.3), çocuk etkileyicileri “çevrimiçi takipçilerini büyük markalardan kazançlı onay anlaşmaları elde etmek için kullanan, genellikle okul öncesi yaş grubunda yer alan, dijital platformlardaki yeni bir çocuk yıldız kategorisi” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmalar, çocuk etkileyici içeriklerinin büyük ölçüde çocuk izleyicilere hitap ettiğini (Rasmussen vd., 2022), çocuk etkileyici içeriklerinin çocuklara yönelik olduğunu (Fleming-Milici, Phaneuf ve Harris , 2023) ve bu içeriklerin çocuklar arasında yoğun ilgiyle karşılandığını ortaya koymaktadır (Castillo-Abdul vd., 2020). Ancak, bu alandaki temel tartışmalardan biri, içeriklerin, çocuğun bireysel üretimi mi yoksa ebeveynlerin yönlendirmesiyle mi hazırlandığıdır. Zira çocukların yaşları gereği sosyal medya platformlarının yaş sınırlamalarını aşmaları mümkün değildi. Dolayısıyla içeriklerin yayınlanmasında ebeveynler kaçınılmaz şekilde devreye girmektedir (Castillo-Abdul vd., 2020). Bununla birlikte, çocukların ticari anlaşmalar yapma hakkı

bulunmadığından, pazarlık süreçlerinde ebeveynler yasal temsilci olarak hareket etmektedir (McGinnis, 2022).

Dolayısıyla, izleyiciler tarafından içeriklerin çocuklar tarafından üretildiği varsayılrsa da gerçekte ebeveynler içerik planlamasından ticari iş birliklerine kadar her aşamada aktif bir rol üstlenmektedir. Hatta bazı durumlarda, ebeveynlerin kendileri de içeriklerde yer almakta ve böylece çocuk etrafında inşa edilen markalaşma sürecine doğrudan katkı sağlamaktadır (Tur-Viñes, Núñez-Gómez, ve González-Río, 2018). Benzer şekilde, McGinnis (2022) de ebeveynlerin bu süreçte çocukların gizliliğini ve gelirlerini kontrol eden belirleyici bir aktör olarak konumlandıklarını vurgulamaktadır. Castillo-Abdul vd. (2020) YouTube videoları üzerine yaptıkları analizde, ebeveynlerin içerik üretimi, yayını ve denetimi konusundaki rollerini ayrıntılı biçimde ortaya koymuştur. Bununla birlikte, içerik üretiminin arka planındaki dinamiklerin şeffaf olmaması, çocukların bu sürecin ne kadar farkında oldukları sorusunu gündeme getirmektedir (Pedersen ve Aspevig, 2018).

Ticari ortaklıklar açısından bakıldığında, çocuk etkileyiciler, çocukların satın alma davranışları üzerinde yüksek etkiye sahip olmaları nedeniyle (Rasmussen vd., 2022) markalar açısından cazip birer reklam aracı olarak değerlendirilmektedir (Feller ve Burroughs, 2022). Çocuk etkileyicilerin başarısı, tanıttıkları ürünlerle oynarken gösterdikleri özgünlük ve samimiyete dayanmaktadır. Bu durum, izleyicilerin içeriklerdeki tanıtım unsurlarını fark etmelerini zorlaştırmakta ve böylece pazarlama stratejilerinin etkisini artırmaktadır (Choi, 2023, s. 37-39). YouTube, 2016 yılında içerik üreticilerine yönelik politikalarında, videolara ücretli ürün yerleştirme, sponsorluk ya da izleyicilere açıklanması gereken diğer içerik türlerinin dahil edilebileceğini belirtmiştir. Bu tür içerikler için içerik üreticilerinin, video ayrıntılarında yer alan “ücretli promosyon” kutusunu işaretleyerek izleyicileri bilgilendirmeleri gerektiği ifade edilmektedir (YouTube Help, 2016).

Craig ve Cunningham (2017, s. 82) sosyal medyanın artan popülaritesiyle birlikte bu platformlara özgü pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasının, özellikle gençleri interaktif reklamcılık karşısında savunmasız hale getirdiğini vurgulamaktadır. Bu durum, çocukların ergenlik dönemine ulaşana kadar reklamları eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmekte zorlandıkları ve dolayısıyla reklamların ikna edici etkilerine karşı daha açık oldukları anlamına gelmektedir. Reklam okuryazarlığı, bir reklamın ticari amacını kavrama ve değerlendirme becerisi, çocuklarda henüz tam olarak gelişmediğinden, onları özellikle influencer marketing (etkileyici pazarlaması) gibi gömülü ve örtük reklam biçimlerine karşı daha duyarlı hale getirmektedir. Nitekim yapılan araştırmalarda, 9 ile 12 yaş arasındaki birçok çocuğun YouTube’da

karşılaştıkları gizli ya da gömülü reklamları ayırt etmekte güçlük çektiğini ortaya koyulmuştur (Martínez ve Olsson, 2019, ss. 48-49).

Reklam verenlerin içeriklerde marka yerleştirme yapıldığına dair açıklamalarda bulunmaları iki yönlü etki yaratmaktadır. Bir yandan, açıklamalar izleyicilerin dikkatini marka yerleştirmeye çekmekte ve marka hatırlanırılığını artırmaktadır. Öte yandan, açıklama sayesinde izleyiciler reklamın ikna edici niyetinin farkına vardıklarında, bu durum reklamın etkisini zayıflatmakta ve daha az olumlu marka tutumlarına yol açabilmektedir. Bu nedenle birçok reklam veren, açık biçimde reklam ya da sponsorluk etiketi kullanmaktan kaçınma eğilimindedir (Evans, N. J., ve Hoy, 2016, s. 159). Bu duruma ilişkin somut kanıtlardan biri, Birleşik Krallık'ta faaliyet gösteren Reklam Standartları Kurumu'nun (ASA) gerçekleştirdiği araştırma ile ortaya konulmuştur (Advertising Standards Authority, 2021).

Araştırma kapsamında sosyal medya platformlarındaki 24 bin 208 hikâye incelenmiş; bu hikâyelerin %24'ünün reklam içerdiği belirlenmiştir. Ancak, reklam içeren bu hikâyelerin yalnızca %35'inde, içeriğin bir reklam olduğunu açıkça belirten uygun ve doğru etiketleme yapıldığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, sosyal medyada reklam ve sponsorluk içeriklerinin çoğu zaman şeffaflık ilkesine aykırı şekilde sunulduğunu ve özellikle genç kullanıcılar için bu tür içeriklerin fark edilmesinin zorlaştığını göstermektedir. Rahalli vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, Birleşik Krallık'taki 5-15 yaş arası çocukların %97'sinin video paylaşım platformlarını aktif olarak kullandığı, %58'inin ise günde ortalama 2,5 saatini YouTube izleyerek geçirdiği ortaya konmuştur. Aynı araştırma, özellikle 8 yaş ve altındaki çocukların henüz eleştirel düşünme becerilerinin tam olarak gelişmediğini ve bu nedenle reklamların ikna edici mesajları karşısında daha savunmasız olduklarını göstermektedir. Araştırma kapsamında incelenen ve bu yaş grubuna yönelik olduğu belirtilen YouTube videolarının %95'inin reklam içerdiği; ancak çocukların, videolardaki etkileyici pazarlama biçiminde sunulan gömülü reklam mesajlarını çoğu zaman tanıyamadıkları vurgulanmaktadır.

Kostyrka-Allchorne vd. (2023, ss. 24-26) tarafından yapılan başka bir araştırmada, çocukları reklamların etkisinden koruyabilmek adına, içerik üreticilerinin videolarda sponsorlu ürünlerin bulunduğunu açık ve net bir şekilde belirtmeleri gerektiğinin altı çizilmektedir. Zira, dijital pazarlama ortamı hızla değişmekte ve çocuklar ile ergenler internette giderek daha fazla zaman geçirdikçe, reklam verenler bu yaş grubunu hedeflemeye daha fazla yönelmektedir. Çevrimiçi pazarlamanın en güncel biçimlerinden biri olan vlog videolarında, en çok tanıtımı yapılan marka ve ürünlerin ise genellikle sağlıksız atıştırmalık gıdalar, oyuncaklar ve kişisel bakım

ürünleri olduğu görülmektedir. Bu durumun, vlog içeriklerine maruz kalan çocuklarda materyalizme yönelimi artırdığı ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarına zemin hazırlayarak çocukluk çağı obezitesine katkı sunduğu ileri sürülmektedir (Livingstone, 2022, s. 119). Hem ergenlerin reklamlar karşısındaki savunmasızlığı hem de sponsorluk bildirimlerinin yetersizliği, etkileyici pazarlamanın etik boyutuna ilişkin ciddi endişeleri beraberinde getirmektedir. Özellikle çocuklar gibi gelişimsel olarak savunmasız tüketici grupları söz konusu olduğunda, reklamların cazip ve dikkat çekici nitelik taşıması kaçınılmazdır. Ancak, yalnızca çocuklar değil, yetişkinler dahi sürükleyici ve örtük biçimlerde sunulan reklam içeriklerinde, ikna edici amacın farkına varmakta zaman zaman güçlük çekebilmektedir (Evans ve Hoy, 2016, s. 159).

Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerini inceleyen çeşitli araştırmalar, reklamlara maruz kalmanın çocuklarda reklamı yapılan ürünlere yönelik istekleri ve satın alma taleplerini anlamlı biçimde artırdığını ortaya koymaktadır (Rozendaal vd., 2009). Çocuklar, izledikleri bir reklamın tutumlarını etkilemeye çalıştığının farkında olsalar dahi, bu farkındalık her zaman tutum değişimini engellememektedir. Benzer şekilde Symons vd. (2020, s. 17), ikna bilgisinin zaman zaman satın alma niyetiyle pozitif bir ilişki içinde olduğunu gözlemlenmiştir. Zira, ikna edici mesajın bilincinde olunmadığında, reklamın etkisi çok daha güçlü ve doğrudan bir şekilde ortaya çıkabilmektedir. Özellikle çocuklara yönelik reklamlarda çocuklar reklamın ticari doğasını ve ikna edici yönünü anlama becerisine sahip olsalar bile, bu bilgiye her zaman erişemedikleri ve reklama maruz kaldıklarında bu bilgiyi etkili bir biçimde kullanamadıkları görülmektedir. Başka bir deyişle, reklam okuryazarlığına ilişkin bilgi düzeyi yüksek olsa bile, bu bilginin davranışa dönüşmesini sağlayacak performans boyutu henüz tam anlamıyla gelişmemiştir (Rozendaal vd., 2009, ss. 345-346). Kavramsal reklam okuryazarlığı bilgisi, reklamın ne olduğunu, kim tarafından üretildiğini (kaynağını), kime yönelik olduğunu (hedef kitlesini) tanımayı ve aynı zamanda reklamın ikna edici niyetini, satış amacını ve kullanılan stratejik taktikleri anlamayı içeren bilişsel bir boyutu ifade etmektedir (Symons vd., 2020, ss. 7-12). Ancak, özellikle çocuklara yönelik dijital içeriklerde reklam bilgisine dair farkındalığın hem çocuklar hem de ebeveynler tarafından etkin biçimde uygulanması her zaman mümkün olmamaktadır. Örneğin, çocuk influencer'lar tarafından sunulan "kutu açma" (unboxing) videolarında yer alan sponsorlu içerikler, çoğu zaman izleyiciler tarafından doğrudan reklam olarak algılanmamaktadır.

Bu durum özellikle ebeveynlerin, söz konusu içeriklerin ticari bir amaç taşıdığını fark etmelerini güçleştirmektedir. Evans vd. (2016, s. 328) reklamın

içerikte açık biçimde tanımlanmaması, hangi ticari aktörün bu içeriği finanse ettiğine dair şeffaflık algısını zayıflatmakta ve medya tüketicilerinin eleştirel değerlendirme yetilerini sınırlamakta olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda, dijital ortamlarda sponsorluk şeffaflığının eksikliği yalnızca çocukların değil, yetişkin bireylerin de içerik ile reklam arasındaki sınırı ayırt etmesini zorlaştırmakta; dolayısıyla reklam okuryazarlığını daha karmaşık ve çok katmanlı bir mesele haline getirmektedir (Influencer Marketing Hub, 2022).

Children's Advertising Review Unit (CARU, Çocuklara Yönelik Reklamları İnceleme Birimi), çocuklara yönelik dijital içeriklerin denetiminde önemli bir özenetim mekanizması olarak faaliyet göstermektedir. Son dönemde, özellikle YouTube ve TikTok gibi platformlarda giderek popülerleşen “kutu açma” (unboxing) videolarına ilişkin yayınladığı basın açıklamalarında, içerik üreticilerinin –çoğunlukla çocuk fenomenlerin– sponsorluk ilişkilerini açık biçimde belirtmemesinden doğan etik sorunlara dikkat çekilmiştir. CARU, bu videolarda sponsorluğun yeterince şeffaf biçimde açıklanmamasının, çocuk izleyiciler açısından içerik ile reklam arasındaki ayrımın bulanıklaşmasına yol açtığını belirtmektedir. Ayrıca videolardan önce gösterilen pre-roll reklamlar, içeriğe görsel ve tematik olarak entegre edildiğinde, bu ayrımı daha da güçleştirmekte ve çocukları farkında olmadan reklam mesajlarıyla karşı karşıya bırakmaktadır (CARU, 2016).

İçerik ile reklam arasındaki sınırın giderek bulanıklaşması, yalnızca etik bir ihlal olarak değil, aynı zamanda Children's Online Privacy Protection Act (COPPA, Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası) çerçevesinde ciddi bir yasal belirsizlik alanı olarak değerlendirilmektedir. Dijital medya ortamında sponsorlu içeriklerin yeterince açık biçimde tanımlanmaması, COPPA'nın temel ilkeleri olan “açık rıza”, “bilgilendirme” ve “şeffaflık” ilkeleriyle doğrudan çelişmektedir (COPPA, 1998). YouTube, 2016 yılında içerik üreticilerine, videolarında ücretli ürün yerleştirme, sponsorluk ya da benzeri promosyon unsurları bulunması hâlinde, “bu video ücretli promosyon içeriyor” kutucuğunu işaretlemeleri yönünde bir bildirim sistemi getirmiştir (YouTube Help, 2016). Ancak bu sistemin gönüllülük esasına dayanması ve platformun içerikleri denetleme kapasitesinin sınırlı kalması, birçok videonun hâlâ reklam niteliği taşımasına rağmen izleyiciye bu durumu açıkça belirtmeden sunulmasına yol açmaktadır (Evans ve Hoy, 2016, s. 326).

Özellikle genç kullanıcıların yoğunlukta olduğu bu platformlarda, etkileycilerin içeriklerinde reklam ya da sponsorluk unsurlarını açıkça belirtmeden pazarlama faaliyetlerine yer vermeleri, çocuk ve ergen

izleyiciler açısından ciddi bir şeffaflık sorunu doğurmaktadır. Bu noktada, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde yürürlükte olan COPPA gibi yasal düzenlemeler, 13 yaş altı çocukların çevrimiçi gizliliğini korumayı amaçlamaktadır. COPPA, dijital platformların çocuklara ait kişisel verileri toplamadan önce ebeveyn izni almasını ve içeriklerin çocukları hedefleyen pazarlama unsurları içermesi durumunda açık rıza mekanizmaları oluşturmalarını şart koşmaktadır (COPPA, 1998). Ancak uygulamada, YouTube gibi platformlar bu kurallara yeterince uymadıkları gerekçesiyle ciddi yaptırımlarla karşı karşıya kalmıştır. 2019 yılında Federal Trade Commission (FTC, Federal Ticaret Komisyonu), YouTube'a çocukların kişisel verilerini ebeveyn onayı olmadan topladığı için 170 milyon dolarlık rekor bir ceza kesmiştir (Federal Trade Commission, 2019). Bu durum, yalnızca veri gizliliği açısından değil, aynı zamanda içeriklerin reklam etiketi taşıyıp taşınamaması bağlamında da çocukları koruyacak daha kapsamlı düzenlemelere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir (Evans vd., 2017, s. 146).

Türkiye'de ise bu tür dijital içeriklerin düzenlenmesi konusunda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yürürlüğe konan “Çocuk ve Medya Rehberi” ve “Reklamların Denetimine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik” gibi düzenlemeler, çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimlerinin korunmasını amaçlamaktadır (RTÜK, 2020). Ancak bu düzenlemeler genellikle geleneksel medyayla sınırlı kaldığından, dijital platformlar için benzer denetimlerin yapılması gerektiği açıktır. Dolayısıyla gerek YouTube gerekse diğer sosyal medya platformlarında içerik üreticilerinin sponsorlukları açık bir şekilde belirtmeleri gerektiğine dair politikalar bulunsa da uygulamadaki eksiklikler ve denetim zayıflığı hem çocukların hem de yetişkinlerin içerikteki gizli ikna unsurlarını fark etmelerini zorlaştırmaktadır.

MCN'ler, PocketWatch ve Family Video Network (Aile Video Ağı) gibi yeni nesil medya yapıları, özellikle çocuk içerik üreticileri için alternatif iş birliği ve içerik üretim modelleri sunarak dijital medya sektöründeki geleneksel yapıları dönüştürmüştür. Bu yapılar, çocuk YouTuber'ları yönlendiren, onlara ekonomik, teknik ve stratejik destek sağlayan aracı kuruluşlar olarak öne çıkmakta; böylece çocuk içerik üreticilerinin içerik politikalarını doğrudan biçimlendiren önemli aktörler hâline gelmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalar, yalnızca bu çoklu platformlu ağların değil, aynı zamanda çoklu dijital platformlarda kullanılan algoritmaların da çocuklara yönelik reklamların etkinliğini artırdığına dikkat çekmektedir. Özellikle Kunkel ve arkadaşları, dijital platformların çocuklara yönelik reklamları kişiselleştirilmiş içerik önerileri yoluyla sunma kapasitesine sahip olduğunu ortaya koymuştur

(Wilcox, 2004). Bu algoritmik yönlendirmeler, çocukların reklam içeriklerini farkında olmadan tüketmesine neden olmakta ve böylece içerik ile reklam arasındaki sınırların giderek bulanıklaşmasına yol açmaktadır. França (2014, ss. 18-19) dijital çağda çocukların çevrimiçi reklamcılık yoluyla hedef kitleye dönüştüğünü ve bu süreçte gözetim kapitalizminin temel unsurlarından biri olan kullanıcı verilerinin, ticari amaçlarla sistematik biçimde toplandığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda çocuklar, yalnızca potansiyel tüketiciler değil, aynı zamanda veri sağlayıcıları olarak da dijital ekosistemin merkezine yerleşmektedir. Dijital medya, çocukları yalnızca pasif tüketiciler olarak değil, aynı zamanda hedef kitle, içerik üreticisi ve reklamın bir parçası olan karmaşık özlere dönüştürmektedir.

2.2. Toplumsal Cinsiyetin Tüketimi

İlk kez 1968 yılında Robert Stoller tarafından ortaya atılan toplumsal cinsiyet kavramı, 1970'li yıllarda daha geniş bir akademik kabul görerak sosyoloji disiplinine dahil edilmiştir. Kavram, özellikle feminist araştırmacılar tarafından toplumsal yapı içerisindeki cinsiyet rollerini analiz etmek amacıyla sıklıkla kullanılmıştır. Feminist kuramcılar, cinsiyetin yalnızca biyolojik farklılıklarla tanımlanmasının, toplumsal süreçleri açıklamak için yetersiz olduğunu savunmaktadır. Cinsiyet (sex) ve toplumsal cinsiyet (gender) kavramları zaman zaman birbirinin yerine kullanılsa da farklı anlamlar taşımaktadır. Cinsiyet, biyolojik ve genetik farklılıkları ifade eden evrensel bir kavram olarak tanımlanırken; toplumsal cinsiyet, toplum ve kültürel yapılar tarafından kadın ve erkek kimliklerine yüklenen anlamlar, roller ve beklentiler bütünü olarak ele alınmaktadır (Rose, 2018, s. 18). Butler (2014, s. 54) toplumsal cinsiyeti, belirli kültürel düzenlemeler ve ritüeller aracılığıyla inşa edilen ve doğal bir gerçeklik olarak sunulan performatif bir olgu olarak tanımlamaktadır. Ona göre toplumsal cinsiyet, önceden var olan sabit bir yapı değil, bireylerin toplumsal etkileşimleri doğrultusunda sürekli olarak üretilen ve yeniden şekillenen dinamik bir süreçtir.

Medya içerikleri, kadınlık ve erkeklik algılarının nasıl şekillendiğini belirleyen önemli temsil pratikleri sunarak toplumsal cinsiyet normlarını yeniden üretmektedir. Dijital medya ortamlarında toplumsal cinsiyetin inşası daha da karmaşıklaşmakta; bireyler yalnızca içerik tüketicisi olmakla kalmayıp, aynı zamanda üretici olarak toplumsal cinsiyet söylemlerinin şekillenmesinde aktif rol oynamaktadır. Dijital sosyal ağlar, sosyal gerçekliği kavramsallaştırma, anlama ve ifade etme biçimlerini etkileyerek bireylerin kendilerini ve çevrelerini algılama süreçlerinde değişimlere yol açmaktadır (Lemish ve Cohen, 2005, s. 191). Pagani vd. (2011, s. 454), öz kimlik

ifadesinin bireyin çevrimiçi ortamda kendini nasıl sunduğu ve kimliğini başkalarına nasıl ifşa ettiğine bağlı olduğunu ileri sürmektedir.

Marôpo vd. (2017) ise, dijital platformlarda çocuk YouTuber'ların içerik üretim süreçlerini ve bu süreçlerin cinsiyet kimliği, tüketim kültürü ve pazarlama stratejileriyle olan etkileşimini vurgulamaktadır. Analiz, özellikle kadın kimliği ile tüketim kültürü arasındaki güçlü bağa dikkat çekmekte ve bunun yalnızca çocuk ürünleriyle sınırlı kalmayıp, güzellik ürünleri gibi yetişkinlere yönelik ürünleri de kapsadığını ortaya koymaktadır. YouTuber'ların içeriklerinde görülen markalarla bağlantılı tüketici alışkanlıkları, meydan okumalar ve vlog dizileri gibi formatlarda belirginleşmektedir. Videolardaki yapım aşaması ibaresi, profesyonel ses ve görsel efektler, sevgi göstermek için kullanılan belirli jargon ve jestler ile kanala davet çağrıları, pazarlama iletişimi stratejilerinin etkisini açıkça göstermektedir. Bu süreçlerin yoğun bir şekilde metalaştırılması, oyun oynama ve video paylaşma eylemlerinin sponsorlara verilen taahhütler aracılığıyla maddi kazanca dönüşmesini sağlamaktadır.

Coward (1993, s. 34) tüketim kültürü ve ideolojisinin özellikle reklamlar aracılığıyla, çoğunlukla kadınlara yönelik mesajlarla hayata geçirildiğini belirtmektedir. Bu süreç her iki cinsiyeti de daha fazla tüketmeye teşvik etse de kadın bedeni, arzuları özellikle yoğun bir şekilde metalaştırılmakta ve tüketim nesnesine dönüştürülmektedir. Modern toplumların dönüşümüyle birlikte ihtiyaç kültüründen arzu kültürüne geçiş yaşanmış; artık “yeni bir elbiseye ihtiyacınız var” ifadesi yerine, “yeni bir elbise ile kendinizi daha iyi hissedeceksiniz” söylemi öne çıkmaktadır. Bu dönüşüm, bireylerin yalnızca temel ihtiyaçları doğrultusunda değil, duygusal tatmin ve öz-değer algısıyla yönlendirildiği bir tüketim anlayışını ortaya koymaktadır. Coward (1993), modanın yalnızca estetik tercihleri yansıtmadığını; aksine, egemen ideolojilerin yeniden üretildiği ve kadınlar üzerinden dolaşıma sokulduğu güçlü bir mecra olduğunu vurgulamaktadır. Coward'ın (1993) tüketim kültürü ve ideolojisi üzerine yaptığı değerlendirmeler, dijital medya ortamlarında çocuk YouTuber'lar bağlamında da gözlemlenmektedir. Leon ve Ames (2021, ss. 336-338), kız çocuk vloggerların içeriklerinde tüketimin nasıl merkezi bir unsur hâline geldiğini, ebeveynlerin bu süreçte nasıl dâhil olduğunu detaylı bir biçimde ele almaktadır. Araştırmalarında, kız çocuklarının videolarını genellikle kendi odalarında çektiklerini, bu odaların belirli temalar etrafında şekillendiğini vurgulamaktadır. Pembe duvarlar, çiçek desenleri, Disney prensesleri temalı duvar kâğıtları ve raflara dizilmiş oyuncak bebekler gibi öğeler, hem belirgin bir toplumsal cinsiyet kimliği hem de tüketim alışkanlığı yansıtmaktadır.

Leon ve Ames'e göre (2021, ss. 339-340), bu mekânsal tercihler yalnızca çocukların kişisel alanlarını değil, aynı zamanda ailelerin çocukları için inşa ettiği tüketim kimliğini de göstermektedir. Aileler, çocukların içerik üretim süreçlerine doğrudan katılım sağlamakta; yalnızca teknik veya lojistik destek sunmakla kalmayıp, ticari anlaşmalara da aracılık etmektedir. Bu durum, çocuk YouTuber'ların yalnızca bireysel içerik üreticileri olmaktan öte, aileleri tarafından yönlendirilen ekonomik aktörler hâline geldiğini göstermektedir. Videolarda sergilenen oyuncaklar, kıyafetler ve dekoratif unsurlar, çocukların ait oldukları sosyal sınıfı görünür kılarken, ebeveynlerin aktif katılımı bu tüketim pratiklerinin yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Çocuk YouTuber içeriklerinde toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl yeniden üretildiğini ve pazarlama stratejileriyle nasıl pekiştirildiğini inceleyen bir çalışmada Vlad ve Nikita'nın videolarına yönelik analizler, içeriklerin geleneksel toplumsal cinsiyet normlarını güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Videolarda anneler, genellikle ev içinde vakit geçiren, çocuklarıyla oyun oynayan ve bakım veren figürler olarak sunulurken, babalar geçim sağlayan ve dış dünyaya odaklanan rollerle konumlandırılmaktadır (Üzümlü ve Güven, 2023). Ayrıca, oyuncak seçimi ve renk kullanımı toplumsal cinsiyet kalıplarını pekiştirmektedir. Erkek çocuklara yönelik uçak, araba ve kamyon gibi oyuncaklar öne çıkarılırken, kız çocuklara yönelik bebekler, pelüş oyuncaklar çoğunlukla anneler tarafından tanıtılmaktadır. Örneğin, annelerin arabaları pembe ve pelüş süslerle dekore edilirken, babaların arabaları siyah ve sert metal süslemelerle sunulmakta; babaların araçlarında oyuncak para makinesi bulunurken, annelerin araçları daha geleneksel olarak kız temalı pembe süslerle sergilenmektedir (Üzümlü ve Güven, 2023).

Benzer şekilde başka bir çalışma (Castillo-Abdul vd., 2020), İspanyol çocuk YouTube kanallarının videolarının içeriklerini analiz ederek, videoların tematik eksenleri ile dijital etkileşim verilerindeki artış arasındaki korelasyonları incelemektedir. Çocuk etkileyicilerinin cinsiyetine göre kanalların videolarının tematik eksenlerinde de belirgin farklılıklar gözlemlenmektedir. Erkek çocuk YouTuber'lar, bilgisayar oyun içeriklerine daha fazla odaklanırken, kız çocuk YouTuber'lar yaşam tarzı temalı videolarda daha fazla yer almaktadır. Örneğin, yalnızca bir kız YouTuber (Los Juguetes de Arantxa) bilgisayar oyunu oynamakta, yemek pişirme temalı içerikler ise yalnızca bir erkek YouTuber (MikelTube) tarafından üretilmektedir. Ayrıca 9 ila 14 yaş arasındaki kız çocuklarının YouTube kanallarında genellikle tarifler, komedi ve eğitim gibi içeriklerin sunulduğu, erkek çocuklarının ise bilgisayar oyunu ve spor temalarına odaklandığı tespit edilmiştir. Çocuk YouTuber içeriklerinde sunulan oyuncak türleri, cinsiyete göre farklılık göstermekte; bu durum, içerik üretiminde cinsiyete dayalı ayrışmaların mevcut olduğunu

ve bu farklılıkların izleyici etkileşimleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Erken yaşlardan itibaren oluşan cinsiyet stereotipleri, çocuk izleyiciler tarafından içselleştirilirken, içerik üreticileri tarafından yeniden üretilmektedir (Casas Moreno vd., 2018).

Dijital platformlarda sunulan içerikler, toplumsal cinsiyet normlarını pekiştirirken, çocuklara yönelik ürünlerin pazarlanmasında bu normlar bilinçli bir strateji olarak kullanılmaktadır (Rafla vd., 2014). YouTube içerikleri, toplumsal cinsiyet kimliklerinin hem görsel hem de anlatısal öğeler aracılığıyla sürekli olarak yeniden üretilmesini ve geniş izleyici kitlelerine aktarılmasını sağlamaktadır (Gingras vd., 2024). Bu süreçte, dijital platformlarda içerik üreticilerinin cinsiyet kimlikleri, içeriklerin tematik düzenlemeleri, kullanılan etiketler ve algoritmik öneri sistemleriyle doğrudan bağlantılı olarak şekillenmekte ve belirli toplumsal normlar ile stereotiplerin güçlendirilmesine hizmet etmektedir.

Çocuk YouTuber'lar, arama ve öneri algoritmalarında kullanılan anahtar kelime, etiketleri stratejik olarak uygulayarak, platform üzerinde belirli içerik türlerinin oluşumunu ve görünürlüğünü şekillendirmekte ve güçlendirmektedir. Bu etiketler, hem mevcut toplumsal cinsiyet normlarından etkilenmekte hem de platformdaki içerik türlerinin izleyiciye sunulma biçimini yönlendirmektedir. Bishop (2018), İngiltere'nin önde gelen dijital yetenek ajansı Gleam Futures (2016) tarafından yönetilen 39 vlogger'ın (28'i kadın, 11'i erkek) videolarını analiz ederek, etiketleme uygulamalarının cinsiyetçi doğasına dikkat çekmiştir. Vloggerlar parodi ya da eğlence içerikleri üretseler dahi, kullandıkları anahtar kelimeler ve etiketler nedeniyle güzellik vlogları türünde görünürlük kazanmaktadır (Bishop, 2018, s.78). Diğer taraftan firmalar tarafından geliştirilen algoritmalar aracılığıyla oluşan "yeni algoritmik kimlik", anonim kullanıcılar üzerinde cinsiyet, sınıf ve ırk kategorilerini istatistiksel modellerle belirleyerek dijital kimlik oluşturmaya mümkün kılmaktadır. Cheney-Lippold (2011, s. 165) bu pratiğin, kimlik belirlemeyi tamamen dijital ve ölçülebilir bir düzleme taşıdığını ve toplumsal kategorilerin anlamını yeniden tanımladığını vurgulamaktadır.

YouTube'da cinsiyete göre ayrılmış gibi görünen içerik türleri, aslında algoritmik sinyaller aracılığıyla yapılandırılmakta ve sürdürülmektedir. Platformun öneri sistemleri, etiketleme mekanizmaları ve kullanıcı etkileşim verileri, içeriklerin hangi kitlelere gösterileceğini belirlemekte ve içerik türlerinin görünürlüğünü şekillendirmektedir. Bu yapı, izleyicilere ve içerik üreticilere belirli toplumsal cinsiyet normlarını sürekli olarak sunmakta ve pekiştirmektedir. Dolayısıyla, içeriklerin "doğal" veya kendiliğinden oluşmuş gibi görünmesi, algoritmaların yönlendirmesiyle inşa edilen ve

sürdürülen yapay bir cinsiyetlendirme sürecini gizlemektedir (Bishop, 2018, s. 80). Bu süreçte kadın içerik üreticileri, ticari olarak “dişilleştirilmiş” içeriklere yönlendirilmekte; görünürlük ve etkileşim sağladıkları ölçüde ödüllendirilmektedir.

Popüler etiketlerin algoritmalarda kullanımı, içeriklerin görünürlüğünü artırıcı bir işlev görmektedir; bu sayede, doğru ve yaygın etiketler kullanan videolar algoritma tarafından daha fazla önerilmekte ve daha geniş izleyici kitlelerine ulaşmaktadır. Ancak bu durum, aynı zamanda dijital uçuruma benzer katılım engellerini de güçlendirmektedir. Yeni veya daha az bilinen içerik üreticileri, popüler etiketlere erişim ve görünürlük açısından dezavantajlı konuma düşmekte; algoritma, popüler etiketleri kullanan içeriklere öncelik verdiği için bu içeriklerin keşfedilme olasılığı sınırlanmaktadır. Dolayısıyla popüler etiketler, hem fırsat hem de eşitsizlik yaratan bir araç olarak işlev görmektedir (Bishop, 2018, s. 81).

Etkileyici endüstrisinde öne çıkan içerik üreticilerinin büyük çoğunluğunu genç kadınlar oluşturmaktadır. Bu durum, kadınların sosyal medyayı öncelikle tüketici olarak kullandıkları ve bunun işlevinin eğlence odaklı olduğu yönündeki uzun süreli toplumsal klişeleri pekiştirmektedir (Hund, 2023, s. 42). Ayrıca YouTube algoritmaları kadın içerik üreticilerini, güzellik, moda, yemek pişirme, arkadaşlıklar ve romantik ilişkiler gibi kadınsı temaları ön plana çıkaran içeriklerle ayrıcalıklı erişim sağlayacak şekilde yapılandırmaktadır (Bishop, 2018, s. 78). Birçok ürün açıkça cinsiyetlendirilmiş olup, kız çocuk içerik üreticileri bu içerikler aracılığıyla kadın kimliklerini ve ana akım piyasa normlarını yeniden üretmektedir. Dikkat ekonomisinin gerekleri doğrultusunda, kız YouTuber’lar görünürlük kazanmak ve beğeni, takipçi ile abone sayılarını artırmak amacıyla geleneksel kadınlık modellerine uygun performanslar sergilemektedir (Leon ve Ames, 2021, ss. 339-341). İçerik üretim süreci, çeşitli anahtar kelimelerle etiketlendiği için, algoritmalar yaşam tarzı, yemek pişirme, moda ve makyaj gibi kadın emeği temalarını kendi kendine geliştirmekte ve içerik türlerini yapılandırmaktadır. Bu bağlamda, algoritmalar bireysel kullanıcıların görünürlüğünü belirlemede merkezi bir rol oynayarak içerik üreticilerin algoritmik kimliklerini şekillendirmektedir (Bishop, 2018, ss. 69-78). Dolayısıyla içerik üreticiler, algoritmanın etkisinden bağımsız hareket edememektedir.

Öte yandan, algoritmalar kullanıcıları belirli hedeflere yönlendirme eğilimindedir; bu yönlendirme kimi zaman karmaşık ve öngörülemeyen sonuçlar doğurabilmektedir (O’Neil, 2017, s. 54). Algoritmalar, dijital platformlarda içeriklerin görünürlüğünü ve kullanıcı etkileşimini şekillendirirken, mevcut toplumsal önyargıları farkında olmadan

yeniden üretebilmektedir. Örneğin, 2013 yılında Google’da görev yapan araştırmacılar, Google News metinlerinden derlenen üç milyon kelimelik bir veri seti üzerinde geliştirdikleri sinir ağı benzeri model aracılığıyla kelimelerin yan yana görülme biçimlerini incelemiş ve anlam bakımından benzer kelimelerin vektör uzayında yakın konumlandığını ortaya koymuştur; bu ilişkilere “sözcük yerleştirmeleri” adı verilmiştir. Araştırmada, veri setine yöneltilen “baba: doktor, anne: x” sorusunda x’in hemşire, “erkek: bilgisayar programcısı, kadın: x” sorusunda ise x’in ev hanımı olarak belirlendiği gözlemlenmiştir. Bu bulgular, algoritmik modellerin cinsiyetçi önyargıları farkında olmadan yeniden üretebileceğini göstermektedir. Araştırmacılar, cinsiyete dayalı önyargılı kelime çiftlerini derleyerek bunların vektör uzayındaki yansımalarını analiz etmiş ve bu çarpıklıkları düzeltmeye yönelik yöntemler geliştirmiştir; bu sürece “sert ön yargılardan arındırma” adı verilmiştir (MIT Technology Review, 2016).

Etkileyici sektörü, kuruluş dönemlerinde toplumsal eşitsizlikler konusunda sınırlı bir farkındalık göstermiş olsa da (Hund, 2023, s. 42) dijital emek sistemleri giderek eleştirel bir perspektifle incelenmeye başlanmıştır. Duffy ve Hund (2019, s. 4985), sektör çalışanlarının deneyimlerini ve bireysel anlatılarını inceleyerek, kadın içerik üreticilerin başarılarını, karşılaştıkları zorlukları ve belirsizlikleri ortaya koymuş; bu bireysel hikâyeleri moda, tasarım, halkla ilişkiler ve reklam sektöründeki güvencesiz kültür işçilerinin kolektif mücadeleleri bağlamında değerlendirmiştir. Kanai (2012, s. 1328) ise çevrimiçi ortamda “ilişkilendirilebilir” olma kavramının evrensel bir erişilebilirlikle değil, belirli ırksal ve ekonomik sınıflara ait olma durumuyla ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, beyaz ırk ve orta sınıf aidiyeti, diğer dezavantajlı kimliklere kıyasla daha geniş bir kitleyle bağ kurulabilir bir statü sunmakta ve tarihsel olarak avantajlı kimliklere sahip bireyler, toplumda başkalarının ilişki kurmak isteyeceği feminen kimlikler olarak konumlandırılmaktadır. Günümüzde kadın vloggerlar ise içeriklerinde tüketim pratikleri aracılığıyla sınıfsal kimliklerini görünür kılmakta ve kendilerini oyuncak, oyun, moda ve hizmet gibi ürünleri satın alabilecek ekonomik güce sahip bir sosyal grubun parçası olarak sunmaktadır. Bu temsil biçimi hem tüketim kültürünün devamlılığını sağlamakta hem de belirli toplumsal cinsiyet rollerinin ve sınıfsal ayrımların dijital platformlarda yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır.

2.3. Çok Kanallı Ağlar ve YouTube

MCN’ler, dijital video endüstrisinde YouTube’a özgü olarak ortaya çıkan, içerik üreticilerini teknik destek, telif hakkı yönetimi, içerik stratejisi geliştirme, marka ortaklıkları ve reklam gelirlerinin maksimize edilmesi

gibi hizmetlerle destekleyen kurumsal yapılar olarak işlev görmektedir (Kim ve Hong, 2024, s. 8-10). MCN fenomeni, YouTube'un 2007 yılında başlattığı İçerik Kimliği (Content ID) sistemi ve iç içe geçmiş içerik yönetim altyapılarıyla doğrudan bağlantılıdır. Bu teknolojiler, üçüncü taraf kuruluşlara reklam hesaplarını denetleme ve telif hakkı ihlallerini önleme yetkisi vererek, platformun reklamveren dostu ve profesyonelleşmiş bir yapıya kavuşmasını sağlamıştır. Google, bu süreçte MCN'leri stratejik bir araç olarak kullanarak hem reklam gelirlerini artırmayı hem de içerik üretiminin kurumsallaşmasını teşvik etmeyi hedeflemiştir (Gardner ve Lehnert, 2016, ss. 293-295).

MCN'lerin yükselişi, dijital medya ekosisteminde içerik üretiminin metalaşması ve Web 2.0 çağının karakteristik özelliği olan dijital platform kapitalizmi ile doğrudan ilişkilidir (Andrejevic, 2009, s. 412). Machinima, Maker Studios ve Fullscreen gibi öncü MCN'ler, içerik üreticilerini bir araya getirerek üretimi daha ölçeklenebilir, profesyonel ve ticari hâle getirmiştir. (Cunningham ve Craig, 2019, s. 78). Bu ağlar yalnızca içerik üreticilerinin kanal büyütme ve gelir elde etme süreçlerine destek olmakla kalmamış; aynı zamanda platformun küresel ölçekte dijital medya pazarındaki stratejik kontrolünü güçlendirmiştir (Kim ve Hong, 2024, s. 9). MCN'ler, içerik üreticilerinin izleyici kitlesini genişletmesine ve marka değerini artırmasına olanak tanıyan tematik ağ bağlantıları oluşturmaktadır.

Müzik videolarında Vevo ve AllDefDigital, yemek içeriklerinde Tastemade, oyun videolarında Machinima ve çocuk odaklı içeriklerde Fullscreen gibi ağlar, niş uzmanlıkları üzerinden içerik üreticilerini organize ederek hem izleyici kitlesini hem de ekonomik potansiyeli maksimize etmektedir. Bu yapı, içeriklerin yalnızca tekil kanallar üzerinden değil, ağ içinde birbirine bağlı ve birbirini destekleyen bir ekosistem aracılığıyla dağıtılmasını mümkün kılmaktadır. Polaris MCN'in üye kanallar üzerinden oluşturduğu Co-Optional Podcast gibi iş birlikleri, içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken aynı zamanda markalaşma ve görünürlük stratejilerini güçlendirmektedir (Gardner ve Lehnert, 2016, s. 295-296). MCN'lerin yükselişi, büyük medya şirketlerinin stratejik yatırımlarıyla da desteklenmiştir. Disney'in 2014 yılında Maker Studios'u satın alması, Warner Bros'un Machinima'ya yatırım yapması ve Dream Works'ün Awesomeness TV'de hisse alması, MCN'lerin dijital medya alanındaki ekonomik ve kurumsal önemini göstermektedir (Wallenstein, 2014). Bu satın almalar, MCN'leri yalnızca içerik üretim ve dağıtım platformları olarak değil, aynı zamanda dijital medya ekosisteminde gelir üreten ve profesyonel bir üretim altyapısı sağlayan stratejik aktörler hâline getirmiştir (Combs, 2014).

Çok Kanallı Ağlar (MCN'ler), dijital medya ekosisteminde yalnızca içerik dağıtım platformları olarak değil, aynı zamanda içerik üretimi, gelir yönetimi ve marka iş birlikleri üzerinden şekillenen karmaşık yapılardır. Bu ağların kurumsal kimlikleri ve stratejik yönelimleri arasında belirgin çeşitlilik gözlenmektedir. Bazı MCN'ler kendilerini doğrudan “çok kanallı ağ” olarak tanımlarken, diğerleri multimedya şirketi, dijital stüdyo ya da çoktan-çoğa programlama sağlayıcısı gibi farklı kurumsal etiketler kullanmaktadır (Lemish ve Cohen, 2005, ss. 514-516). Bu çeşitlilik, MCN'lerin yalnızca teknik araçlar değil, aynı zamanda sektörde farklı iş modelleri geliştiren stratejik aktörler olduklarını göstermektedir. Ölçeksel açıdan bakıldığında, büyük MCN'ler on binlerce içerik üreticisini bünyesinde toplayarak YouTube ekosisteminde güçlü bir ağ yapısı oluşturmuştur (Fuchs, 2021). Bu tür ağlar, verimliliği artırmak amacıyla genellikle standartlaştırılmış hizmet modellerine yönelmekte ve içerik üreticilerine sınırlı bireysel destek sağlamaktadır. Fullscreen'in yapısı bu yaklaşımın tipik bir örneğini sunarken, Maker Studios ve Machinima gibi ağlar, içerik üreticilerini komisyon oranlarına ve popülerite düzeylerine göre kategorize eden oyunlaştırılmış destek sistemleri geliştirmiştir. Böylece içerik üreticileri, daha geniş kitlelere ulaşma motivasyonu ile platformun işleyişine uyum sağlamaya yönlendirilmektedir. Buna karşılık küçük ve niş odaklı MCN'ler, belirli içerik türleri veya hedef kitleler etrafında özelleşmiş yapılar geliştirmektedir. Nerdist ya da Tastemade gibi örneklerde olduğu gibi, bu ağlar dar kapsamlı ancak yüksek kaliteli içerik kümeleriyle çalışarak, içerik üreticilerine spesifik pazarlama, prodüksiyon ve marka iş birlikleri desteği sunmaktadır (Liang ve Ji, 2024, s. 2310). Söz konusu model, büyük ölçekli ağlarda görülen “görünürlük kaybı” sorununu aşmakta ve daha etkili bir pazarlama stratejisi geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Van Dijck, 2013, s. 47).

Gelir modelleri MCN'lerin konumlanışını belirleyen bir diğer kritik boyuttur. Geleneksel reklam gelirlerinden alınan komisyonlar MCN'lerin temel gelir kaynaklarını oluşturmakla birlikte, bu yapılar giderek markalı içerik üretimine yönelmektedir. Bu komisyonlar, genellikle net reklam gelirlerinin %20-50'si arasında değişmektedir. MCN'lerin içerik üreticilerine sunduğu teknik destek, tanıtım ve reklam hizmetleri, üreticilerin profesyonel video prodüksiyonlarına erişimini kolaylaştırırken, dijital platformlar üzerinden daha büyük izleyicilere ulaşmalarına da olanak tanımaktadır (Pagani vd., 2011, ss. 447-450). Markalı içerik, ürün yerleştirme ve marka entegrasyonu yoluyla hem daha yüksek kârlılık sağlaması hem de doğrudan izleyici etkileşimini artırması nedeniyle öne çıkmaktadır (Fuchs, 2021, ss. 89-92). Jukin Media gibi örnekler, viral içeriklerin haklarını satın alarak bunları televizyon ve eğlence kanallarında yeniden kullanmakta; böylece

içerik üreticileri için alternatif gelir modelleri yaratmaktadır. Ayrıca, YouTube dışındaki bağımsız reklam ağları da MCN'lerin gelir çeşitliliğini artırmasına katkı sağlamaktadır. MCN'ler yalnızca içerik üreticileri ile izleyiciler arasında aracı rolü üstlenen yapılar olmaktan çıkmış; yetenek yönetimi, marka iş birlikleri, fikri mülkiyet stratejileri ve veri analitiği gibi çok katmanlı işlevleriyle dijital ekonominin merkezî aktörlerinden biri hâline gelmiştir (Cheney-Lippold, 2011, ss. 169-176).

MCN'ler, dijital medya ekosisteminde içerik üreticileri için yalnızca teknik ve idari bir aracı değil, aynı zamanda izleyici tabanını büyütme ve markalaşma süreçlerinde kritik bir aktör olarak işlev görmektedir. Bu ağların sunduğu en önemli avantajlardan biri, farklı kanalların izleyici kitlelerini birleştirerek daha geniş ve çeşitlendirilmiş bir erişim ağı oluşturmastır. Fullscreen CEO'su George Stropoulos'un da vurguladığı üzere, farklı hayran gruplarına sahip içerik üreticileri ortak içerik üreterek birbirlerinin izleyici tabanından beslenebilmekte, böylece görünürlüklerini artırabilmektedir (Gardner ve Lehnert, 2016, s. 298). Maker Studios'un alt markası Polaris MCN'in kolaylaştırdığı Co-Optional Podcast gibi örnekler, kanallar arası iş birliklerinin tek başına ulaşılması güç etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Bu model yalnızca dijital içerik üretiminde değil, aynı zamanda etkin bir dağıtım mekanizması aracılığıyla kültürel fenomenlerin inşasında da önem taşımaktadır.

Rooster Teeth'in Red vs. Blue ve Achievement Hunter gibi dizilerle yarattığı dijital marka gücü ve Austin'de düzenlenen RTX kongresi, MCN'lerin içerik üretimi ile topluluk oluşturmaya bütünleştiren hibrit yapısını açıkça ortaya koymaktadır (Giaccardi, 2012, ss. 15-28). İzleyiciyle kurulan bağ, MCN'lerin önemini daha da güçlendirmektedir. DEFY Media'nın raporunda (2016) genç izleyiciler YouTuber'ları yalnızca eğlence figürleri olarak değil, kendilerini temsil eden, güven duydukları ve "samimi" buldukları kişiler olarak tanımlamaktadır. Bu tür bir bağ, geleneksel ünlü-hayran ilişkisini dijital ortamda yeniden üretirken, YouTuber'ların doğrudan ve kişisel etkileşimleri aracılığıyla daha güçlü bir topluluk duygusu yaratmaktadır. Bu durum, MCN'lerin desteklediği içerik üreticilerinin markalaşma kapasitelerini artıran sosyal sermayeye dönüşmektedir.

MCN'ler, YouTube gibi dijital platformlarda genellikle amatör ve yapılandırılmamış bir ortam olarak görülen içerik üretim süreçlerine belirli bir çerçeve kazandırmaktadır. YouTube, vloglardan skeçlere, video düzenlemelerinden viral içeriklere kadar geniş bir yelpazede kullanıcı tarafından üretilen içeriklere ev sahipliği yapmaktadır. Bu platformda belirli bir izleyici kitlesine ulaşmayı başaran içerik üreticileri, yalnızca YouTube

ekosistemi içinde değil, aynı zamanda çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşim biçimleri aracılığıyla genişleyen sosyal ağlar oluşturmaktadır. John ve Hank Green tarafından kurulan *Vlogbrothers* kanalının takipçileri, zamanla “Nerdfighters” olarak bilinen bir topluluk hâline gelmiş ve yalnızca ortak ilgi alanlarını paylaşmanın ötesinde, hayır işleri, sanatsal projeler ve zorbalıkla mücadele gibi sosyal sorumluluk alanlarında faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu tür topluluklar, içerik üreticileri ile izleyiciler arasındaki etkileşimin salt bir tüketim süreci olmaktan çıkıp, üretim ve tüketimin iç içe geçtiği daha karmaşık bir yapıya evrildiğini göstermektedir. Nitekim, John Green’in edebi eserleri (*The Fault in Our Stars*, *Paper Towns*), söz konusu topluluk tarafından desteklenerek ana akım kültüre taşınmış ve büyük bir ticari başarı elde etmiştir (Andrejevic, 2009, ss. 411-413).

Fuchs (2021, s. 65), dijital medya ekosisteminde üretim ve tüketimin iç içe geçtiği süreci “pro-tüketim” (prosumption) kavramıyla açıklamaktadır. Bu kavram, izleyicilerin yalnızca pasif tüketiciler değil, aynı zamanda içerik üretim sürecine aktif biçimde katılan aktörler olduğunu göstermektedir. Pro-tüketim, yalnızca “ortak yaratım” (co-creation) bağlamında değerlendirilememektedir. Çünkü kullanıcılar içerikleri üretmekle kalmamakta, aynı zamanda bu içeriklere kültürel ve ekonomik değer kazandırmaktadır. Dolayısıyla izleyiciler, dijital medya ortamında hem üretici hem de tüketici olarak konumlanmakta ve bu çift yönlü etkileşim, platform ekonomisinin temel dinamiklerinden birini oluşturmaktadır. Yeni medya ekosisteminde içerik üreticileri, hedef kitleleriyle kurdukları etkileşim aracılığıyla çevrimiçi topluluklar inşa etmektedir. Bu topluluklar, içerikleri yalnızca tüketmekle sınırlı kalmayıp, yorum, paylaşım, beğeni gibi pratiklerle içeriklerin görünürlüğünü, dolaşımını ve algılanış biçimini de şekillendirmektedir. Böylece topluluklar, üretim-tüketim döngüsünün aktif bir parçası hâline gelmektedir. Ancak bu dönüşüm, içerik üreticileri için yeni sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Artık üreticiler yalnızca içerik yaratmakla değil, aynı zamanda bu toplulukları yönetmek, beklentileri karşılamak ve etkileşimi sürdürülebilir kılmakla da yükümlüdür.

Toplulukların büyümesi, içerik üreticilerini giderek daha karmaşık hukuki, ekonomik ve etik sorunlarla karşı karşıya bırakmaktadır. Telif haklarının korunması, içerik denetimi, reklam gelirlerinin adil biçimde yönetilmesi, sponsorlukların ve ürün yerleştirmelerinin şeffaflık ilkeleri doğrultusunda açıklanması bu sorunların başında gelmektedir. Bu noktada MCN’ler, yalnızca teknik ve ekonomik destek sunmakla kalmayıp, aynı zamanda hukuki danışmanlık, marka iş birliklerinin düzenlenmesi ve izleyici erişiminin artırılması gibi işlevlerle içerik üreticilerinin yükünü hafifletmektedir. Böylece MCN’ler, pro-tüketim sürecinin doğurduğu yeni karmaşık ilişkiler

ağının yönetilmesinde aracı ve düzenleyici bir rol üstlenerek, içerik üreticileri ile dijital platformlar arasındaki bağı kurumsallaştırmaktadır (Liang ve Ji, 2024, s. 2310).

MCN'ler, içerik üreticilerinin daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmalarını sağlarken, aynı zamanda videoların öncesinde, sırasında ve sonrasında reklam yerleştirerek gelir elde etmektedir. Bu gelir modeli büyük ölçüde YouTube'un reklam altyapısı ve markalarla yapılan iş birlikleri üzerinden şekillenmektedir. Dünyanın en büyük MCN'lerinden biri olan Maker Studios, bünyesindeki kanallarda aylık 11 milyardan fazla video görüntülenmesi sağlayarak, içerik üreticilerine yönelik yetenek geliştirme, yüksek kaliteli içerik üretimi ve etkileşim odaklı marka oluşturma gibi stratejilere odaklanmaktadır. Maker Studios gibi büyük ölçekli MCN'ler, YouTube ekosistemi içinde yalnızca içerik yönetimi ve dağıtımıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda dijital medya ekonomisinin yapı taşlarından biri hâline gelerek geleneksel medya endüstrisi ile yeni medya arasındaki etkileşimi derinleştirmektedir (Zhang ve Tong, 2024, ss. 1027-1044).

MCN'ler, markaları etkileyicilerle uyumlu hale getiren ve programatik olmayan bir dizi uygulama olan reklam entegrasyonlarının kolaylaştırılmasına ve yönetilmesine yardımcı olmaktadır. Bu hizmetler ölçeklenebilir olmayıp, yoğun emek gerektirmektedir. Markalar içerik oluşturucunun temsil ve anlatı stratejileri içinde organik olarak yer almaktadır. Cunningham, Craig ve Silver çalışma kapsamındaki görüşmelerinde, markanın içerikleriyle uyumlu olmadığına inandıkları için altı rakamlı teklifleri geri çeviren içerik oluşturucularının hikâyelerini duyduklarını ifade etmişlerdir. Yaşam tarzlarıyla çelişen bir markayla ilerlemek, içerik oluşturucu ile topluluk arasındaki güven ve özgünlüğün ihlali anlamına gelmektedir. Toplumsal değerler ticari değerın önüne geçiyor gibi görünse de, içerik oluşturucular hayranlarıyla ilişkilerini sürdürmenin uzun vadede sürdürülebilir tek değer olduğunun farkındadır (Cunningham ve Craig, 2019, s. 386).

Bonkers Toys, Pocket Watch ve Ryan's World'ün (Ryan'ın Dünyası) ilk lisans sahibi olarak 2018 yılında perakendecilere "Ryan's World Giant Mystery Egg"'i (Ryan'ın Dünyasının Dev Gizemli Yumurtası) ve 2019 yılında "Cap'n Ryan's Mega Mystery Treasure Chest"'i (Kaptan Ryan'ın Mega Gizemli Hazine Sandığı'nı) sunmuştur (FGTEEV, 2020). Şirket o zamandan beri büyüyen ortaklıklarına ve çocuk oyuncakı tekliflerine "Trinity ve Beyond" adlı çocuk etkileyicilerini eklemiştir. Bu örnekler genellikle önce ABD bağlamında faaliyet göstermekte ve daha sonra küresel çapta yayılmaktadır. Bununla birlikte bu eğilim dünya çapındaki bölge ve ülkelerde de ortaya çıkmaktadır (Feller ve Burroughs, 2022, s. 586).

Örneğin, etkileyicileri büyük küresel markalarla buluşturan Avrupa merkezli bir MCN olan RTL Group, (Radio Television Luxembourg, Radyo Televizyon Lüksemburg) erişim alanını 9 ülkede 1.000 içerik oluşturucuyu kapsayacak şekilde genişleterek Avrupa'nın lider dijital stüdyosunu oluşturmuştur (Cross-Kovoor, 2019). Kısa süre önce Norveç, İsveç ve Finlandiya'da ofisleri bulunan İskandinav “etkileyici pazarlama” şirketi United Screens'i (Birleşik Ekranlar) satın alan RTL (Radio Television Luxembourg; Radyo Televizyon Lüksemburg) gibi şirketler, stratejilerini ve hedeflerini daha iyi ifade edebilmek için artık kendilerini “çok platformlu ağlar” olarak adlandırmaktadır (RTL Group Acquires United Screens, 2018). Hem Türkiye’de hem de küresel ölçekte çocuklara yönelik YouTube kanalları, geniş izleyici kitlelerine ulaşarak eğitici ve eğlence odaklı içerikler üretmektedir. Küresel düzeyde en çok izlenen çocuk kanalları arasında Cocomelon - Nursery Rhymes, Like Nastya, Vlad and Niki, Diana and Roma ve Kids Diana Show öne çıkarken, Türkiye’de Beten Bökük, Koray Zeynep, Oyuncak Avı, Maşa ile Koca Ayı ve Oyuncak Oynuyorum en çok takip edilen kanallar arasında yer almaktadır (Social Blade, 2025).

Bu kanallar, oyuncak incelemeleri, çocuk oyunları, animasyonlar ve eğitici içerikler aracılığıyla çocuk izleyicilere hitap etmekte ve bu süreçte tüketim kültürünün şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Çocuklara yönelik YouTube içeriklerinin küresel ölçekte yaygınlaşmasında çok kanallı ağlar, önemli bir rol üstlenmektedir. MCN’ler, içerik üreticilerine kanal yönetimi, reklam iş birlikleri ve izleyici erişiminin artırılması gibi alanlarda destek sağlayarak çocuklara yönelik dijital içeriklerin ticarileşme sürecini hızlandırmaktadır. Özellikle oyuncak ve oyun temalı içerikler, çocukların tüketim alışkanlıklarını yönlendiren bir araç hâline gelmekte ve MCN’ler aracılığıyla markalarla entegre edilerek küresel pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak konumlandırılmaktadır. Bu ağlar, içerik üreticileri ile izleyiciler arasında ticari aracılık işlevi görerek YouTube ekosisteminde geleneksel “kapı bekçisi” (gatekeeper) rolünü üstlenmektedir.

Aynı zamanda, içerik etrafında hem resmi hem de gayri resmi yeni pazarlar oluşturarak dijital ekonominin dinamiklerini şekillendirmektedir. Platformun gelişimiyle birlikte MCN’lerin etkisi giderek artmakta ve YouTube’un ticarileşme sürecinin ayrılmaz bir unsuru hâline gelmektedir (Lobato, 2016, s. 348-350). Çok kanallı ağlar, dijital medya ekosistemindeki yapısal dönüşümün kurumsallaşmasında merkezi bir rol üstlenmektedir. Özellikle çocuk içerik üreticilerine odaklanan MCN’ler, bu sürecin benzersiz bir boyutunu temsil etmektedir. PocketWatch ve FVN (Family Video Network, Aile Video Ağı) gibi örnekler, çocuklara yönelik içeriklerin üretim, dağıtım ve ticarileştirilmesinde öncü aktörler olarak öne çıkmaktadır. Bu yapılar, yalnızca

teknik ve stratejik destek sağlamakla kalmayıp aynı zamanda çocuk odaklı içeriklerin küresel ölçekte erişilebilirliğini artırmakta ve pazarlama süreçlerini yeniden tanımlamaktadır. Böylece, çocuk YouTuber'ların içerik üretim faaliyetleri bireysel girişimcilikten çıkarak profesyonel ve kurumsallaşmış bir medya pratiğine dönüşmekte, dijital çocukluk kültürünün ekonomik ve kültürel boyutları MCN'ler aracılığıyla yeniden yapılandırılmaktadır.

2.4. Çocuk İçerik Üretiminde Çok Kanallı Ağların Dönüşümü

MCN'ler, YouTube ekosisteminde içerik üreticilerine kanal büyütme, gelir elde etme ve profesyonelleşme imkânı sağlayan aracı kurumlar olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle 2010'ların ortalarına kadar dijital medya ortamında merkezi bir rol üstlenmiştir (Cunningham ve Craig, 2019, s. 78). Ancak zamanla bu yapıların içerik üreticileri üzerindeki denetimlerinin artması ve gelir paylaşımındaki dengesizlikler, MCN modeline yönelik güvenin sarsılmasına yol açmıştır. Bu bağlamda, dijital medya ortamında yeni aktörler ve iş birliği biçimleri doğmuş; özellikle çocuk içerik üretimine odaklanan ağlar, bu dönüşümün en dikkat çekici örneklerini oluşturmuştur.

2017'de Chris M. Williams tarafından kurulan PocketWatch, geleneksel MCN modelinden ayrılarak yalnızca çocuk odaklı içeriklere yönelmiş ve kısa sürede sektörde lider konuma yükselmiştir. Ryan'ın Dünyası gibi dünya çapında bilinen kanallarla işbirliği yaparak, çocuk odaklı içeriklerin küresel ölçekte ticarileştirilmesinde yenilikçi bir strateji geliştirmiştir (Day ve Sickman, 2023, s. 413-415). Benzer şekilde FVN de çocuk YouTuber'ların içeriklerini destekleyerek, bağımsız marka geliştirme ve daha doğrudan izleyici ilişkileri kurma imkânı tanımıştır. Bu tür yapılar, MCN'lerin genelinde görülen geniş kapsamlı ama dağınık ağ modelinden farklı olarak, nişleşmiş ve uzmanlaşmış işleyişleriyle öne çıkmaktadır. Öte yandan, Disney'in 2014'te Maker Studios'u satın alması, çocuk içerik üretiminde MCN modelinin dönüşümünü hızlandıran kritik bir kırılma noktası olmuştur. Maker Studios, oyuncak kutu açma içerikleri gibi popüler çocuk kanallarını bünyesine katarak önemli bir pazar gücü elde etmiştir. Ancak Disney'in "aile dostu içerik" politikaları, içerik üreticilerinin yaratıcılık alanını daraltmış ve bazı iş birliklerini sınırlamıştır (Digiday, 2017). Bu durum, geleneksel medya şirketlerinin YouTube ekosistemine müdahalesinin, televizyon ve sinema endüstrisinde on yıllara yayılan dönüşümlerin dijital ortamda çok daha kısa sürede yaşanmasına neden olduğunu göstermektedir (Combs, 2014).

MCN modeline duyulan güvenin azalmasıyla birlikte, birçok çocuk içerik üreticisi geleneksel ağlardan ayrılarak daha bağımsız yollar aramaya yönelmiştir. Bazı üreticiler ise MCN'lerle işbirliğini "YouTube sigortası"

olarak tanımlamış; telif hakları, reklam gelirleri veya yasal süreçlerde ağların sağladığı kurumsal desteği bir güvence olarak görmeye devam etmiştir (Family Video Network, 2015). Bu gelişmeler, dijital çocuk eğlencesi alanında iki temel eğilimin ortaya çıktığını göstermektedir. Birincisi, PocketWatch ve FVN gibi yeni nesil aktörlerin öncülüğünde içerik üreticilerinin bağımsızlaşarak kendi markalarını inşa etmeleri ve profesyonelleşmeleridir. İkincisi ise, Maker Studios örneğinde görüldüğü üzere, geleneksel medya şirketlerinin içerik üretim süreçlerini daha kurumsal standartlara uyarlayarak platform üzerinde denetim ve yönlendirme gücünü artırma çabasıdır (Zhang vd., 2024).

PocketWatch ve FVN gibi yeni aktörler, özellikle çocuk içerik üreticilerine alternatif işbirliği ve üretim modelleri sunarak, dijital medya ekosistemindeki güç dengelerini dönüştürmüştür. Bu yeni yapılar, içerik üreticilerine daha esnek, bağımsız ve yaratıcı bir alan açarken, aynı zamanda geleneksel MCN modellerine duyulan güvenin azalmasına da zemin hazırlamıştır (Liang ve Ji, 2024). Söz konusu güven kaybı, yalnızca içerik üretim biçimlerini değil, aynı zamanda profesyonel ağ oluşturma pratiklerini ve konferans kültürünü de doğrudan etkilemiştir.

YouTube merkezli etkinlikler arasında öne çıkan, “Video Conference/Convention” ifadesinden türetilmiş VidCon, içerik üreticilerine hem platforma ilişkin geri bildirimde bulunma hem de görünürlüklerini artırma imkânı sunmuştur. Ancak çocuk ve aile içerik üreticileri, bu etkinliklerde yeterince temsil edilmediklerini, oturumların daha çok Minecraft oyuncuları veya vlog formatındaki popüler içerik üreticilerine odaklandığını belirtmiştir (Dezuanni, 2020). Görüşülen bazı oyuncak kutu açıcıları, YouTube’un kendilerine karşı temkinli bir tavır alırken, Stephen Sharer, Chad Wild Clay ve Guava Juice gibi daha geniş kitlelere hitap eden içerik üreticilerine daha açık destek sunmasını eleştirmiştir. Bu durum, özellikle ElsaGate skandalı (FGTEEV, 2020) sonrasında derinleşmiş; oyuncak kutu açıcıları, yüksek reklam gelirine rağmen platform tarafından marjinalleştirildiklerini ifade etmiştir (Walczer, 2021, s. 236).

Bu rahatsızlıklara tepki olarak, Mommy ve Gracie Show’dan Melissa Hunter’ın öncülüğünde geliştirilen ClamourCon gibi yeni konferans girişimleri ortaya çıkmıştır. Çocuk ve aile içerik üreticilerine daha dostane bir profesyonel ortam sunmayı amaçlayan ClamourCon, (Dezuanni, 2020) içerik üreticilerinin “Video Conference/Convention” ifadesinden türetilmiş VidCon gibi platform-merkezli etkinliklerin ötesine geçerek, daha niş ve sektörel ağ kurma alanlarına yönelmesine imkân tanımıştır (Gutelle, 2017). Söz konusu yönelim, aynı zamanda platformların hegemonik konumları

karşısında içerik üreticilerinin alternatif topluluklar oluşturarak kendi kurumsallaşma pratiklerini geliştirme çabası olarak da okunabilmektedir. New York Oyuncak Fuarı, SweetSuite, CES ve ClamourCon gibi etkinlikler, oyuncak kutu açıcılarına hem sektör profesyonelleriyle doğrudan bağlantı kurma hem de yeni ürünlere erişim imkânı sağlamıştır. Bu tür konferanslar, içerik üreticilerinin ücretsiz oyuncak temini, yıllık içerik planlaması ve stratejik kanal yönetimi için kritik araçlara dönüşmüştür (Walczer, 2021, s. 236). Sektörel etkinlikler yalnızca üreticilerin içerik stratejilerini değil, oyuncak endüstrisinin dinamiklerini de doğrudan etkilemiştir. Özellikle L.O.L. Surpriz Bebekleri, kutu açma kültürüne uyumlu olarak tasarlanmış ve bu format sayesinde küresel çapta ticari bir başarıya ulaşmıştır. Princess Toys Review gibi kanallar, bu oyuncak serisini merkezine alarak, rekabetin yoğunlaştığı pazarda kendilerine özgü bir marka kimliği yaratmıştır. Bununla birlikte, oyuncak kutu açma pazarının giderek daha rekabetçi ve doygun hale gelmesi, içerik üreticilerini farklılaşmaya zorlamış; bu da dijital çocuk eğlencesinde sürekli yenilik ve stratejik pozisyon alma ihtiyacını artırmıştır (Walczer, 2021, s. 240).

YouTube ekosisteminde algoritmik görünürlük ve tutarlılık içerik üreticileri için giderek daha kritik bir hâle gelmiştir. Prodüksiyon programlarında ve kanal kimliğinde tutarsızlık sergileyen içerik üreticileri (örneğin Toytube TV'den Chris ve Preschool Play Time Fun'dan Lynndee), algoritma tarafından görünürlük kaybı riskiyle karşılaşırken; Sandra (Sandaroo Kids) ve Mr. Engineer (The Engineering Family) gibi köklü üreticiler ise sürekli üretim baskısı altında kalmıştır. Bu dönemde YouTube'un algoritması, 10 dakika üzerindeki videoları teşvik ederek oyuncak kutu açma içeriklerinin daha uzun, senaryolu ve ayrıntılı hale gelmesine yol açmıştır (Gutelle, 2017). Başlangıçta telif hakkı ihlallerini önleme amacıyla getirilen bu uygulama, reklam gelir modeline entegre edilerek hem platformun hem de üreticilerin izleyiciyi daha uzun süre çevrimiçi tutmasını sağlamıştır. Ancak bu durum, artan rekabet ve düşen CPM (Cost Per Mille, Bin Gösterim Başına Maliyet) oranlarıyla birleştğinde, içerik üreticileri üzerinde yoğun baskı yaratmıştır. Böylece, içerik üreticileri üzerindeki iş yükü, gelir güvencesizliği ve destek eksikliği sonucunda tükenmişlik hissi artmıştır (Baker, 2006).

Bu koşullar altında, içerik üreticileri alternatif gelir modelleri geliştirmeye, farklı platformlara yönelmeye ve daha yaratıcı içerik stratejileri denemeye başlamıştır. Tam da bu bağlamda 2017 yılında kurulan Pocketwatch çocuk odaklı içeriklerde yeni bir iş modeli sunarak dikkat çekmiştir. Eski Maker Studios yöneticisi Chris Williams, Nickelodeon'un eski başkanı Albie Hecht ve eğlence avukatı Jon Moonves tarafından yönetilen şirket, kendisini klasik MCN'lerden ayırarak içerik üreticilerine "öz sermaye ortaklığı" vadeden bir

yapı inşa etmiştir (Pocket.watch, 2019). Hecht, bu yaklaşımı “bir MCN kurmak yerine gerçek ortaklıklar ve yaratıcı iş birlikleri geliştirmek” şeklinde tanımlamıştır (Moonves: Pocket.watch will give creators equity stake, 2017).

Pocket.watch, kısa sürede Hobby Kids TV, Ryan’s Toys Review (Ryan’s World), EvanTubeHD ve CaptainSparklez gibi güçlü kanallarla anlaşarak, çocuk içerik üretiminde lider konuma yükselmiştir. Ryan’ın Dünyası ile Ryan’ın, 2018’de 22 milyon dolar gelir elde ederek dünyanın en çok kazanan YouTuber’ı olması, bu stratejinin başarısı olarak somutlaşmıştır. Şirket, yalnızca YouTube ile sınırlı kalmayıp, Hulu ve Amazon Prime gibi platformlarda içeriklerini yeniden paketleyerek daha geniş kitlelere ulaştırmıştır. Ayrıca Nickelodeon ile Ryan’s Mystery PlayDate dizisini üretmiş, Walmart üzerinden Ryan markalı ürün serisini piyasaya sürmüş ve Paramount ile The Unboxing Movie projesine imza atmıştır. Böylece Pocket.watch, YouTube içerik üreticilerini yalnızca dijital fenomenler olarak değil, aynı zamanda küresel ölçekte medya markaları olarak konumlandırmıştır (Berg, 2017).

Bu genişleme süreci, çocuk içerik üretiminin yalnızca bireysel yaratıcılıkla değil, dijital kapitalizm ve marka ekonomisi içinde kurumsal aktörler aracılığıyla şekillendiğini göstermektedir. Bununla birlikte, bazı üreticiler Pocket.watch’ın sunduğu ajans hizmetlerinin gerçek değerini ve vaat edilen öz sermaye hisselerinin uzun vadeli getirilerini sorgulamıştır (Walczer, 2021, ss. 245-249). CEO Chris Williams ise bu eleştirilere yanıt olarak içerik üreticilerini yalnızca AdSense gelirine bağlı bireyler olarak değil, “piyasanın fiyatlandırma gücünü belirleyen” aktörler olarak gördüklerini vurgulamış; şirketin amacını içerik üreticilerinin pazarlık gücünü artırmak ve sektörde daha adil bir konum sağlamaları olarak açıklamıştır (Walczer, 2021, s. 250). Dolayısıyla, Pocket.watch örneği, MCN’lerin zayıflaması sonrası ortaya çıkan yeni kuşak aracı kurumların, dijital çocuk içerik üretimini nasıl dönüştürdüğünü göstermektedir. Bu dönüşüm, bir yandan üreticilere bağımsızlık ve marka inşası fırsatı sunarken, diğer yandan içerik üretiminin giderek daha fazla kurumsallaşma, profesyonelleşme ve ticari baskılar altında ilerlediğini ortaya koymaktadır.

Çocuk odaklı içerik üretiminde kurumsallaşmayı temsil eden önemli yapılardan biri de FVN’dır. Kasım 2013’te Mommy ve Gracie Show’un “Mommy” karakteri olarak tanınan Melissa Hunter tarafından kurulan FVN, çocuk içerik üreticilerinin hem eğlenceli hem de eğitici içerikler üretmelerini desteklemiştir; aynı zamanda onların marka kimliklerini inşa etmelerine yardımcı olmuştur (Walczer, 2021, s. 259). FVN’nin doğuşu, yalnızca YouTube’daki içerik üretim dinamiklerinin değil, aynı zamanda COPPA ve FTC/FCC

yönergeleri çerçevesinde ebeveynlerin ve üreticilerin artan kaygılarının da bir sonucu olmuştur (Family Video Network, 2017). Melissa Hunter'ın bu ağı kurmasındaki temel motivasyon, YouTube'un finansal okuryazarlık ve içerik koruma konusundaki eksiklikleridir (FVN, 2015). 2014 sonrası MCN göçü ve platformun ticari baskıları, içerik üreticilerinin mali yönetim ve etik kararlar konusunda rehberliğe ihtiyaç duymasını beraberinde getirmiştir. Hunter'ın ifadesiyle, “birçok içerik üreticisi çocukları için üniversite fonları açmasına rağmen, yanlış yönlendirmeler sebebiyle gelirlerini yanlış yönetmekteydi” (Walczer, 2021, s. 305). Bu noktada FVN, yalnızca bir MCN değil, aynı zamanda etik ve finansal bir rehberlik mekanizması olarak işlev görmüştür.

FVN'nin etkisi özellikle ElsaGate skandalı sonrasında artmıştır. Kriz döneminde yalnızca kendi üyelerinden değil, ağ dışındaki içerik üreticilerinden de yoğun destek talebi alan Melissa Hunter, çocuk içerik üreticileri için bir tür “etik rehber” konumuna yükselmiştir (FVN, 2017). Hunter'ın yaklaşımı, çocukların yalnızca izleyici olarak değil, içerik üretici olarak da YouTube'un baskıcı yapısından nasıl etkilendiğine odaklanmıştır (Walczer, 2021, s. 305). FVN'nin en dikkat çekici özelliklerinden biri, katı içerik standartlarıdır. Üreticilerin içerikleri, yöneticiler tarafından onaylanmakta ve güvenlik kaygıları olan videolar kaldırılabilir (Zhang ve Mao, 2019). Bu yapı, YouTube'un esnek ve ticari öncelikli yaklaşımına karşı koruyucu ve topluluk odaklı bir model geliştirmiştir.

Ayrıca, Afro-Amerikan içerik üreticilerinin algoritmik olarak dezavantajlı konumlandığını fark eden FVN, BEYou (Black Entertainment on YouTube, YouTube'daki Afro-diaspora Eğlence İçerikleri) adlı alt ağı kurarak Onyx Family ve Naiah and Elli Doll Show gibi kanalları desteklemiştir. Bu girişim, yalnızca çocuk içerik üreticilerini desteklemekle kalmamış, aynı zamanda dijital platformlarda ırksal temsiliyet ve algoritmik adalet meselelerine müdahil olmuştur. Pocket.watch ile karşılaştırıldığında, FVN'nin stratejisi daha dayanışmacı ve topluluk merkezlidir. Pocket.watch, kurumsal iş birlikleri ve markalaşma üzerinden profesyonelleşirken, FVN daha bağımsız ve koruyucu bir yapıyı benimsemiştir. Bu farklılık, Hesmondhalgh ve Meier'in (2015) işaret ettiği dijital medya ikiliğini açıkça yansıtmaktadır. Platformlar hem bağımsız içerik üreticilerine fırsatlar sunmakta hem de onları büyük şirketlere bağımlı hale getirmektedir. 2020 sonrası dönemde FVN, stratejisini çeşitlendirerek içerik üreticilerinin yaş kitlesini genişletmeye yönelmiş; Tiktok gibi platformlara geçişi teşvik etmiştir. Aynı zamanda, Moonbug Entertainment gibi yeni aktörlerin pazara girişi, Sandra'nın Sandaroo kanalından üretilen içeriklerin animasyon serisine dönüştürülmesi ya da Gabe ve Garrett kanalının Sidewalk Cops dizisinin animasyona uyarlanması gibi örneklerle, YouTube dışındaki yatırımların da

güçlendiğini göstermektedir (Hesmondhalgh ve Meier, 2015, ss. 98-100). Böylece FVN, yalnızca YouTube'a odaklanan tekil bir yapı olmaktan çıkarak çoklu platform stratejilerine yönelmiştir. Ancak bu genişleme çocuk içerik üretiminin alternatif mecralarda yaygınlaşmasıyla birlikte içeriklerin daha yoğun biçimde ticarileştirilmesini getirmiştir.

Sonuç

Dijital platformlar, çocukların medya deneyimlerini yalnızca eğlence ve eğitim bağlamında şekillendirmekle kalmamakta; aynı zamanda toplumsal cinsiyet kimliklerinin ve tüketim pratiklerinin yeniden üretildiği dinamik kültürel alanlar hâline getirmektedir. Özellikle YouTube dijital platformu, çocukları hem içerik üreticisi hem de reklam stratejilerinin doğrudan hedef kitlesi olarak konumlandırmaktadır. Böylece onları yalnızca pasif izleyiciler değil, aktif birer piyasa aktörü hâline getirmektedir. Çocuk etkileyici pazarlaması, çocukların samimiyet ve doğal görünüm üzerinden markalaşmalarına dayanırken, şeffaflık eksiklikleri, gömülü reklam biçimleri ve yetersiz düzenleyici mekanizmalar, çocuk hakları açısından ciddi etik sorunlar ve riskler doğurmaktadır.

Toplumsal cinsiyet normlarının çocuk içeriklerinde sistematik biçimde yeniden üretildiği görülmektedir. Algoritmalar, toplumsal cinsiyet normlarını pekiştirerek, içeriklerin görünürlük süreçlerini yönlendirmektedir. Çocuk YouTuber videolarında kız ve erkek çocuklarının tercih ettikleri temalar arasındaki farklılıklar, tüketim kültürü ile toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl iç içe geçtiğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu süreçte ebeveynler yalnızca içerik üretiminde değil, aynı zamanda ticari iş birliklerinin kurulmasında da belirleyici ve yönlendirici aktörler olarak öne çıkmaktadır.

Çok Kanallı Ağlar anlamına gelen MCN'ler, çocuk içerik üretimini kurumsallaştırarak profesyonelleşme süreçlerini hızlandırmıştır. PocketWatch ve Family Video Network (FVN) gibi yapılar, çocuk odaklı içeriklerin küresel ölçekte ticarileşmesini sağlamıştır. Ancak bu dönüşüm, çocuk emeği, gelir paylaşımı ve yaratıcı özerklik açısından yeni tartışmaları da gündeme taşımaktadır. Özellikle PocketWatch'un küresel markalaşma stratejileri, çocuk içeriklerini franchise düzeyinde bir endüstri parçasına dönüştürürken; FVN, etik rehberlik ve topluluk odaklı destek mekanizmalarıyla daha bağımsız ve koruyucu bir yaklaşım geliştirmiştir. Bu iki model, dijital çocuk eğlencesinde kurumsal markalaşma ile bağımsızlık ve dayanışmaya dayalı alternatif üretim biçimlerinin bir arada var olabileceğini göstermektedir. Hesmondhalgh ve Meier'in (2015) de vurguladığı üzere, dijital medya hem bağımsız üreticiler için fırsatlar sunmakta hem de onları

büyük şirketlerin denetimine açık hâle getirmektedir. Dolayısıyla çocuk içerik üretiminde geleceğin yalnızca ticarileşme ve profesyonelleşme süreçleriyle değil, aynı zamanda etik güvenceler, topluluk dayanışması ve alternatif medya pratikleriyle şekilleneceği açıktır.

Çocukların dijital platformlarda üretici ve tüketici olarak konumlanması; medya etiği, çocuk hakları, reklam düzenlemeleri ve toplumsal cinsiyet çalışmaları ekseninde çok katmanlı bir inceleme gerektirmektedir. Gelecekteki araştırmaların, algoritmik yönlendirmeler, ebeveynlerin rolü ve küresel medya endüstrisinin stratejileri arasındaki kesişim noktalarını ele alması, dijital çocukluk kültürünün bütünlüklü biçimde anlaşılmasına önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Advertising Standards Authority. (2021). *Influencer monitoring report 2021*. <https://www.asa.org.uk/news/influencer-monitoring-report.html>
- Andrejevic, M. (2009). Exploiting YouTube: Contradictions of user-generated labor. *The YouTube reader*, 413(36), 406-423.
- Astor, M., ve Salam, M. (2018, 3 Nisan). YouTube Shooting: Woman Wounds 3 Before Killing Herself, Police Say. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/04/03/us/YouTube-shooting.html>
- Baker, L. (2006, 31 Mart). *YouTube 10 Minute Limit Deters Copyrighted Video Uploads*. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/YouTube-10-minute-limit-deters-copyrighted-video-uploads/3200/>
- Berg, M. (2017). *How This 7-Year-Old Made \$22 Million Playing With Toys*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2018/12/03/how-this-seven-year-old-made-22-million-playing-with-toys-2/>
- Bishop, S. (2018). Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence*, 24(1), 69-84.
- Butler, J. (2014). Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi (Çev. Başak Ertür). *İstanbul: Metis Yay.*
- CARU. *CARU's Self-Regulatory Program for Children's Advertising*. BBB National Programs. (2016). <https://bbbprograms.org/programs/all-programs/caru>
- Casas Moreno, P. de, Tejedor-Calvo, S., ve Romero-Rodríguez, L. (2018). Micro-narratives on Instagram: Analysis of the autobiographical storytelling and the projection of identities of the degrees in the field of communication. *Prisma Social*, 2018, No. No.20, 40-57 ref. many. <http://revistaprismasocial.es/article/view/2288/2474>
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., ve Larrea-Ayala, A. (2020). Kid influencers in Spain: Understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels. *Heliyon*, 6(9).
- Cheney-Lippold, J. (2011). A new algorithmic identity: Soft biopolitics and the modulation of control. *Theory, culture ve society*, 28(6), 164-181.
- Choi, E. (2023). Brand Integration, Disclosure, and Ethics in Child-Targeted YouTube Videos: A Content Analysis. *Journal of Media Ethics*, 38(1), 34-47. <https://doi.org/10.1080/23736992.2022.2158829>
- Combs, B. (2014, Eylül 10). *The Walt Disney Company at the Goldman Sachs 23rd Annual Communacopia Conference*. The Walt Disney Company. <https://thewaltdisneycompany.com/the-walt-disney-company-at-the-goldman-sachs-23rd-annual-communacopia-conference/>

- COPPA. (1998). *Children's Online Privacy Protection Act. Federal Trade Commission*. <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/childrens-online-privacy-protection-rule-coppa>
- Coward, R., Türker, A., ve Sirman, N. (1993). *Kadınlık arzuları: "Günümüzde kadın cinselliği"*. Ayrıntı Yayınevi.
- Craig, D., ve Cunningham, S. (2017). Toy unboxing: Living in a (n unregulated) material world. *Media International Australia*, 163(1), 77-86.
- Cross-Kovoor, T. (2019, Temmuz 11). RTL Unifies its Multi-Platform Networks into One European Super Group. *VideoWeek*. <https://videoweek.com/2019/07/11/rtl-unifies-its-multi-platform-networks-into-one-european-super-group/>
- Cunningham, S., ve Craig, D. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley* (C. 7). NYU Press.
- Day, S. K., ve Sickmann, C. (2023). Children's Literature Websites and Fandom. In *The Routledge Companion to Children's Literature and Culture*. Routledge, 413-425.
- Defy Media. (2016). *Acumen Report: Constant Content* [Rapor]. Acumen. <https://blog.hostalia.com/wp-content/uploads/2017/10/acumen-report-constant-content-defy-media-informe-blog-hostalia-hosting.pdf>
- Dezuanni, M. (2020). *Peer pedagogies on digital platforms: Learning with Minecraft Let's Play videos*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Digiday. (2017, 22 Şubat). *Inside Disney's troubled \$675 mil. Maker Studios acquisition*. Digiday. <https://digiday.com/future-of-tv/disney-maker-studios/>
- Duffy, B. E., ve Hund, E. (2019). Gendered visibility on social media: Navigating Instagram's authenticity bind. *International Journal of Communication*, 13, 20.
- Evans, N. J., ve Hoy, M. G. (2016). Parents' presumed persuasion knowledge of children's advergames: The influence of advertising disclosure modality and cognitive load. *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 37(2), 146-164.
- Evans, N. J., Phua, Joe, L. J., ve Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Family Video Network (Direktör). (2015, Kasım 4). *Leveraging the Massive Power of Family Video—StreamCon 2015 Presentation* [Video recording]. <https://www.YouTube.com/watch?v=wDRWQbg56tg>
- Family Video Network (Direktör). (2017, Kasım 26). *YouTube Kids and Family Content Crisis* [Video recording]. <https://www.YouTube.com/watch?v=SsSp-9eyRd0>

- Federal Trade Commission (2019). *YouTube and Google Will Pay Record \$170 Million for Alleged Violations of Children's Privacy Law*. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/09/YouTube-google-will-pay-record-170-million-alleged-violations-childrens-privacy-law>
- Feller, G., ve Burroughs, B. (2022). Branding Çocuk Etkileyicis: Regulating content and advertising on YouTube. *Television ve New Media*, 23(6), 575-592.
- FGTEEV. (2020). Bonkers Toys. <https://www.bonkerstoys.com/fgteev>
- Fleming-Milici F, Phaneuf L, Harris J. (2023). Prevalence of food and beverage brands in “made-for-kids” child-influencer YouTube videos: 2019–2020. *Pediatric Obesity*, 18(4). <https://doi.org/doi:10.1111/ijpo.13008>
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction*.
- França, A. (2014). The International Encyclopedia of Media Studies. Wiley-Blackwell.
- Gardner, J., ve Lehnert, K. (2016). What's new about new media? How multi-channel networks work with content creators. *Business horizons*, 59(3), 293-302.
- Giaccardi, E. (2012). *Heritage and social media: Understanding heritage in a participatory culture*. New York, NY: Routledge.
- Gingras, M.-P., Brendgen, M., Beauchamp, M. H., Séguin, J. R., Tremblay, R. E., Côté, S. M., ve Herba, C. M. (2024). Adolescents and Social Media: Longitudinal Links Between Motivations for Using Social Media and Subsequent Internalizing Symptoms. *Journal of Youth and Adolescence*, 1-14.
- Gutelle, S. (2017, Kasım 21). Pocket.Watch Adds EvanTube, CaptainSparklez To Roster Of Kid-Friendly Creators. *Tubefilter*. <https://www.tubefilter.com/2017/11/21/pocket-watch-evan-tube-captain-sparklez/>
- Hesmondhalgh, D., ve Meier, L. M. (2015). Popular music, independence and the concept of the alternative in contemporary capitalism. *İçinde Media independence: Working with Freedom or Working for Free?* (ss. 94-116). Routledge.
- Hund, E. (2023). *The influencer industry: The quest for authenticity on social media*. Princeton University Press.
- Influencer Marketing Hub. (2022). *TikTok's Branded Content Policy*. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-branded-content/>
- Kalan, Ö. (2020). Digital transformation in marketing: A sample review on kid influencer marketing and toy unboxing videos on YouTube. *Media ve Society*, 127., 128-174.

- Kanai, R., Bahrami, B., Roylance, R., ve Rees, G. (2012). Online social network size is reflected in human brain structure. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 279(1732), 1327-1334.
- Kim, J. H., ve Hong, J. Y. (2024). A Study on the Evolution of MCN Services and Diversification of Revenue Models. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 16(4), 8-15.
- Kostyrka-Allchorne, K., Stoilova, M., Bourgaize, J., Rahali, M., Livingstone, S., ve Sonuga-Barke, E. (2023). Digital experiences and their impact on the lives of adolescents with pre-existing anxiety, depression, eating and nonsuicidal self-injury conditions—a systematic review. *Child and adolescent mental health*, 28(1), 22-32.
- Lemish, D., ve Cohen, A. A. (2005). On the gendered nature of mobile phone culture in Israel. *Sex Roles*, 52, 511-521.
- Leon, L., ve Ames, P. (2021). Girl YouTubeurs in Peru as economic agents negotiating gender and class identities. *Global Studies of Childhood*, 11(4), 331-343.
- Liang, F., ve Ji, L. (2024). Manufacturing influencers: The gatekeeping roles of MCNs (Multi-channel networks) in cultural production. *Information, Communication ve Society*, 27(12), 2297-2313.
- Lilly Singh (Direktör). (2013, Mart 26). *How Girls Get Ready...* [https://www.YouTube.com/watch?v=7o4uDXft_pU].
- Livingstone, S. (2022). Çocukların İnternet Kültürü. İçinde *Routledge Uluslararası Çocuklar, Ergenler ve Medya El Kitabı* (ss. 110-118). Routledge.
- Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence*, 22(4), 348-360.
- MIT Technology Review. (2016, 27 Temmuz). *How vector space mathematics reveals the hidden sexism in language*. https://www.technologyreview.com/2016/07/27/158634/how-vector-space-mathematics-reveals-the-hidden-sexism-in-language/
- Marôpo, L. S. B., Sampaio, I. S. V., ve Miranda, N. P. de. (2017). *Top Girls on YouTube. Identity, Participation, and Consumption*. In I. Eleá ve L. Mikos (Eds.), *Young ve creative: Digital technologies empowering children in everyday life* (pp. 65–76). Nordicom.
- Martínez, C., ve Olsson, T. (2019). Making sense of YouTubeurs: How Swedish children construct and negotiate the YouTubeur Misslisbell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 13(1), 36-52.
- McGinnis, N. (2022). “They’re Just Playing”: Why Child Social Media Stars Need Enhanced Coogan Protections to Save Them from Their Parents Note. *Missouri Law Review*, 87(1), 247. https://heinonline.org/HOL/P?h=hein.journals/molr87vei=250

- Moonves: Pocket.watch will give creators equity stake. (2017, April 26). *Kidscreen*. <https://kidscreen.com/2017/04/26/moonves-pocketwatch-will-give-creators-equity-stake/>
- Ofcom. (2024, Nisan 19). *Children and parents: Media use and attitudes report 2024*. <https://www.ofcom.org.uk/media-use-and-attitudes/media-habits-children/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2024/>
- O'neil, C. (2017). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown.
- Pagani, M., Hofacker, C. F., ve Goldsmith, R. E. (2011). The influence of personality on active and passive use of social networking sites. *Psychology ve Marketing*, 28(5), 441-456.
- Pedersen I, Aspevig K. (2018). Being Jacob: Young children, automedial subjectivity, and child social media influencers. *M/C Journal* 21(2): mcj.1352.
- Pocket.watch. (2019). Pocket.Watch. <https://pocket.watch/>
- Rafila, M., Carson, N. J., ve DeJong, S. M. (2014). Adolescents and the internet: What mental health clinicians need to know. *Current psychiatry reports*, 16, 1-10.
- Rahalli, M., ve Livingstone, S. (2022). *Legal, honest and truthful: Advertising to children in the age of influencers*. Parenting for a Digital Future. <https://eprints.lse.ac.uk/114036/>
- Rasmussen, E. E., Riggs ,Rachel E., ve and Sauermilch, W. S. (2022). Çocuk Etkileyici exposure, materialism, and U.S. tweens' purchase of sponsored products. *Journal of Children and Media*, 16(1), 68-77. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1910053>
- Rose, S. O. (2018). *Toplumsal cinsiyet tarihçiliği nedir? (What is gender history?)* (F. B. Aydar, Çeviren). İstanbul, Türkiye: Can Yayınları
- Rozendaal, E., Buijzen, M., ve Valkenburg, P. (2009). *Do children's cognitive advertising defenses reduce their desire for advertised products?* 34(3), 287-303. <https://doi.org/10.1515/COMM.2009.018>
- RTL Group acquires United Screens. (2018, 8 Ocak). Broadband TV News. <https://www.broadbandtvnews.com/2018/01/08/rtl-group-acquires-united-screens/>
- RTÜK. (2020). *Çocuk ve Medya Rehberi*. <https://www.rtuk.gov.tr>
- Statista. (2021). *Global kids digital ad spend 2021*. Retrieved April 5, 2025, from <https://www.statista.com/statistics/1326893/children-digital-advertising-spending-worldwide/>
- Symons, K., Ponnet ,Koen, Vanwesenbeeck ,Ini, Walrave ,Michel, ve and Van Ouytsel, J. (2020). Parent-Child Communication about Internet Use and Acceptance of Parental Authority. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 64(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1681870>

- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., ve González-Río, M. J. (2018). Kid influencers on YouTube. A space for responsibility. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1211-1230.
- TÜİK. (2024). *TÜİK Kurumsal*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Çocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanım-Arastirmasi-2024-53638>
- Üzümlü, A. M., ve Güven, F. (2023). Bir dijital pazarlama segmenti olarak çocuklar: YouTube. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(2), 550-564.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Walczek, J. W. (2021). *Un-boxing toy unboxing: Analysing YouTube's toy unboxing creator culture*.
- YouTube Help. (2016). *Disclosure of paid promotion*. Google Support. <https://support.google.com/YouTube/answer/154235>
- Social Blade (2025). *YouTube, Instagram, Twitch, TikTok, and more Statistics—SocialBlade.com*. <https://socialblade.com>
- Zhang, T., ve Mao, S. (2019). An overview of emerging video coding standards. *GetMobile: Mobile Computing and Communications*, 22(4), 13-20.
- Zhang, Y., Peng, L., ve Lif, D. (2024). Strategy for Building Digital Studio Based on Cloud Computing. *The 11th International Conference on Applications and Techniques in Cyber Intelligence*, 247, 1137-1143. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.137>
- Zhang, W., ve Tong, T. (2024). Contesting the intermediary power: How Chinese MCNs interact with platforms, creators, and advertisers. *Media, Culture ve Society*, 46(5), 1027-1044.
- Zoella. (2016, 27 Eylül). *Apple Crumble Cupcakes | Zoella* [Video recording]. <https://www.YouTube.com/watch?v=a37vm2dsnZQ>
- Wallenstein, A. (2014, Mart 24). *Why Disney Is Taking the Huge Risk of Buying Maker Studios*. <https://variety.com/2014/digital/news/why-disney-is-taking-the-huge-risk-of-buying-maker-studios-1201145135/>
- Wilcox, B. L.. (2004). *Report of the APA task force on advertising and children*. American Psychological Association. <https://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>

Geleneksel ve Dijital Mecralarda Ürün Yerleştirme

Fikret Yazıcı¹

Özet

Bu çalışma, ürün yerleştirme stratejisinin geleneksel medyadan dijital platformlara uzanan gelişimini ve dönüşümünü kuramsal ve uygulamalı boyutlarıyla incelemektedir. Ürün yerleştirme, bir ürün veya markanın medya içeriklerine doğal ve göze batmayan biçimde entegre edilerek tanıtımının yapılmasını sağlayan etkili bir pazarlama yöntemidir. Sinema ve televizyon gibi geleneksel mecralarda başlayan bu strateji, günümüzde YouTube, sosyal medya, çevrim içi oyunlar ve dijital yayın platformları gibi etkileşimli ortamlara taşınmış ve markalar için önemli bir avantaj sağlamıştır. Çalışma; Planlı Davranış Teorisi, Üç Bileşenli Tutum Modeli, tanıtıcı güvenilirliği ve parasosyal etkileşim kuramı gibi yaklaşımlar çerçevesinde ürün yerleştirmenin tüketici tutumları, marka hatırlanırılığı ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini tartışmaktadır. Dijital medya ortamlarının yüksek uyarıcılık düzeyi ve kullanıcı merkezli yapısı, izleyicilerin medya deneyimlerine daha aktif katılım göstermesine ve markalarla daha güçlü duygusal bağlar kurmasına olanak tanımaktadır. Bu etkileşim, eleştirel düşünme düzeyinin azalmasına ve ürün yerleştirme stratejilerinin daha ikna edici biçimde algılanmasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle YouTube gibi kullanıcı üretimli içerik platformlarında, içerik üreticileri ile markalar arasında görünmez bir ortaklık oluşmakta, bu durum ürün yerleştirmenin algısını güçlendirmektedir. Çalışma, hem geleneksel hem de dijital medya bağlamında ürün yerleştirmenin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini nitel bir derleme yöntemiyle ortaya koymakta ve pazarlama iletişiminin geleceği için önemli çıkarımlar sunmaktadır.

1 Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, e-mail: fyazici@erciyes.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1821-0973.

Giriş

Yaşadığımız kapitalist ekonomik düzen bireyler adına vazgeçilmez bir meta dünyası inşa etmiştir. Algılama, anlamlandırma ve harekete geçme süreçleri, biçimlendirilen bu meta dünyası içinde yorumlanmaktadır. Tüketim nesnesi olarak ortaya çıkan her ürün bireylerin davranışlarının biçimlenmesinde etki göstermektedir. Tüketim öznesi olan nesne ya da hizmetler bireyler tarafından tercih edildiklerinde taşıdıkları anlamı da aktarmış olmaktadır. Dolayısıyla, her birey tüketmiş olduğu “şey”den doğrudan etkilenmektedir. Bu etkilenme kimi zaman sosyal davranış ve ilişkilerde kendini gösterirken, kimi zaman da sağlık ve yaşam tarzında izlerini belli etmektedir. Baudrillard (2012), bu durumu tüketim nesnelerinin sadece kişisel tatminleri karşılamadığını, aynı zamanda bireyleri toplumsal ekonomik yapı içerisine eklemlediği şeklinde yorumlamaktadır. Tüketim toplumu bireylerine önce çalışma ve üretme öğretilmiş, ardından da tüketime yönelmeleri gerektiği öncelenmiştir. Sistem içerisinde bireyler her zaman tüketmek zorunda olduklarına inandırılmaktadır. Bu durum tüketme odaklı sistemin devamlılığı için son derece önemli görülmektedir. Bu davranışın alışkanlık haline gelmesi için de reklamlar başat rol üstlenmektedir. Reklamlar aracılığı ile bireyler, farklı toplumsal statülere erişmek ve “mutlu” olabilmek uğruna sürekli olarak tüketme davranışını tekrar ettirmektedir.

Sermaye grupları ve şirketler için artan rekabet koşulları içerisinde reklam ve tanıtım çalışmaları belirleyici bir rol üstlenmektedir. Markalar için bilinirliği ve farkındalığı artırmanın en önemli adımı olarak imaj çalışmalarının ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler, dijitalleşme ve yapay zeka uygulamaları markalar için eşsiz imaj çalışmaları yapma imkanı sağlamaktadır. Geleneksel reklamcılık stratejileri çok hızlı bir şekilde dijital çağın çoklu olanaklarına evrilmiştir. Artık, markanın ön plana çıkarıldığı yeni pazarlama yaklaşımları, dönüşen reklamcılık anlayışıyla bütünleştirilmektedir. Bu sayede çok daha fazla tüketici daha uzun süreyle etki altına alınmaktadır. Televizyon programları arasına sıkıştırılmış kısa tanıtım videoları olarak bilinen reklam spotları, belirli bir programa ürün ya da hizmet desteği sağlayarak yapılan sponsorluklar ya da gece geç saatlerde yayınlanan ve ürün ya da hizmetler hakkında ayrıntılı bilgi sağlayan uzun formatlı infomercial tanıtımlar geleneksel televizyon yayıncılığı odaklı reklam stratejileri olarak tercih edilmeye devam etmektedir. Ancak gerek program formatlarında yaşanan değişim, gerekse izleyici profilindeki farklılaşma ve çeşitlenen medya mecraları yayıncılık alanında yeni uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ürün yerleştirme uygulaması, özellikle klasik reklam kuşaklarından sıkılan izleyiciler için alternatif bir strateji olarak tercih edilmektedir.

Ürün yerleştirme uygulaması yoluyla programın, filmin ya da dizinin akışına doğal bir şekilde eklenen ürün, hizmet ya da marka izleyiciyi rahatsız etmemektedir. Bu durum marka ve ürün ile izleyici arasında duygusal bir bağ kurulmasına da katkı sağlamaktadır. Yayın içeriklerine yapılan bu ürün yerleştirme uygulamaları açılan “hashtag”lar ile etiketlenmekte ve sosyal medya ağlarında yorumlanmaya başlanmaktadır. Reklamverenler, dizi ya da filmlerdeki başrol karakterleri aracılığı ile hikâyenin en can alıcı anlarında hizmetlerini tanıtmakta ya da ürünlerini kullandırmaktadır. Anlık etkileşimin yaşandığı bu interaktif süreç beraberinde çok sayıda farklı medya mecrasının senkronize kullanıldığı bir pazarlama sürecini de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla markanın bilinirliği ve imajı daha çok pekiştirilmektedir.

Ürün yerleştirme her ne kadar televizyon ve sinema odaklı bir kronolojik oluşum izlese de süreç içerisinde çeşitlenerek farklı mecralara entegre edilmiştir. Sinema filmleri, televizyon dizileri ve programları, radyo programları, online oyunlar, romanlar, şarkı sözleri ve çevrimiçi video paylaşım yapılan sosyal medya platformları günümüzde aktif olarak kullanılan medya mecraları olarak ürün yerleştirme uygulamasına aracılık etmektedir. Sağladığı etki dolayısıyla ürün yerleştirme uygulaması her geçen gün yaratıcı birçok fikir eşliğinde kendini yenileyerek dolaşıma sokulmaktadır. Bu çalışmada, günümüzde farklı profillere sahip bireylere çeşitli mecralar aracılığıyla sunulan ve reklamverenler tarafından sıklıkla tercih edilen ürün yerleştirme uygulamasının tarihsel gelişimi ve geçirdiği dönüşüm ele alınmaktadır. Özellikle ürün yerleştirmenin, geleneksel medya ortamlarından dijital medya platformlarına geçiş sürecinde nasıl bir değişim yaşadığı incelenmektedir. Çalışma, YouTube gibi kullanıcı üretimli içerik platformlarında gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerin, izleyici tutumları üzerindeki etkilerini kuramsal bir çerçevede analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda temel amaç, dijital içerik üreticileri aracılığıyla yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının izleyiciler tarafından nasıl algılandığını, bu algıların hangi kuramsal modellerle açıklanabileceğini ve söz konusu stratejinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Çalışma, Üç Bileşenli Tutum Modeli, tanıtıcı güvenilirliği modeli ve parasosyal etkileşim kuramı gibi kuramsal yaklaşımlar doğrultusunda nitel bir derleme yöntemiyle yapılandırılmıştır. Alan yazın taraması yoluyla hem ulusal hem de uluslararası akademik çalışmalar analiz edilmiş ve elde edilen bulgular güncel veriler ışığında yorumlanmıştır.

3.1.Ürün Yerleştirme Kavramı Üzerine

Kişiselleştirilmiş içerikler sunmaktan uzak ve yüksek maliyetli geleneksel reklam yayıncılığı anlayışı hızlı bir şekilde değişmektedir. Dijital mecralar ve

sosyal ağlar, kullanıcılardan anında geri bildirim almakta, bu sayede kullanıcı verilerini analiz ederek bireysel tercih ve ilgi alanlarını belirlemektedir. Hızlı geri bildirimlerin alındığı bu süreç, aynı zamanda maliyet verimliliği sağlayarak esnek ve ölçeklenebilir bir reklam bütçesi yönetimi sunmaktadır. Dolayısıyla reklam profesyonelleri ve pazarlama stratejistleri tüketicilere marka ile ilgili mesajları iletmek için yeni reklam uygulamalarını tercih etmektedirler (Vaerenbergh vd., 2011, s.21). Ürün yerleştirme uygulaması bu noktada önem kazanmakta; gerek geleneksel medya mecralarında gerekse dijital yayın içeriklerinde yaratıcı denemelere imkan vermektedir.

Ürün yerleştirme terimi, 1980'lere kadar akademik veya ticari kullanıma girmemiştir (Harmetz, 1983). Bu nedenle, ürün yerleştirmenin kitle iletişim endüstrisindeki yerini belirlemek için, film pazarlamasının ilk gelişim döneminde ortaya çıkan exploitation (sömürü/reklam amaçlı kullanım), tie-ups (iş birlikleri) ve tie-ins (bağlantılı tanıtımlar) gibi endüstri terimlerine kısaca bakmak gerekmektedir.

Film yapımcılığının ilk yıllarında, sinema filmleri ulusal çapta tekil yapımlar olarak değil, birden fazla film içeren paketler halinde yerel olarak tanıtılırken, exploitation terimi, seyirci ilgisini çekmek için yapılan her türlü tanıtım faaliyetini ifade etmekteydi (DeBauche, 1985; Staiger, 1990). 1915'de, film tanıtımları tek tek yapımlara odaklanmaya başladığında, exploitation terimi, hem ücretli reklamlardan hem de basın ilişkilerinden ayrılarak yarışmalar ve promosyon hediyeleri gibi etkinlikleri kapsayan bir tanıtım yöntemi olarak öne çıkmaya başladı (Gaines, 1990). Bu bağlamda, filmlerde ürün kullanımına, "motion picture ile tanıtım" (Dench, 1916), "hareketli görüntü reklamcılığı" ("Ethics of Motion Picture Advertisers," 1930), "kooperatif reklamcılık" (Harrower, 1932), "plugs" (ürün yerleştirme, reklam sokmaları) ("Firms Get Free Ads," 1939), "tie-in advertising" (bağlantılı reklamcılık) ("Tie-In Advertising," 1951) ve "trade outs" (takas reklamcılığı) gibi farklı isimler verilmiştir (Lees ve Berkowitz, 1978). Bununla birlikte, 1920'lerden 1970'lere kadar en yaygın kullanılan terimler tie-ups (iş birlikleri) (Barry ve Sargeant, 1927) ve daha yakın tarihlerde tie-ins (bağlantılı tanıtımlar) ("Tie-In Advertising," 1951) olmuştur.

Bu iki terim birbirinin yerine kullanılabilmekte olup, medya üreticileri ile üreticiler arasındaki iş birliğini ifade etmektedir. Bu iş birliği kapsamında, bir ürünün ekranda gösterilmesi, bir oyuncunun ekrandan bağımsız olarak ürünü onaylaması veya hem ekranda yer alma hem de oyuncu tarafından desteklenme gibi yöntemler karşılığında, üretici firma tarafından ücretli reklamcılık veya ücretsiz promosyonlar sağlanmaktaydı (Eckert, 1978). Tie-up (iş birliği) sistemi, film yapım ve dağıtım endüstrisindeki birçok

taraf için avantajlar sunmuştur. Sinema filmi yapımcıları için tie-up, ücretsiz dekor ve aksesuar sağlarken, üretici firmalar için ürünlerini sinema salonlarında izleyicilere tanıtmaya fırsatı ve ünlü oyuncularla hem ekranda hem de ekran dışında ilişkilendirme imkânı sunmuştur. Ayrıca, tie-up iş birliği, şirketlerin kendi dış reklam kampanyalarında filminden sahneleri veya tanıtım fotoğraflarını kullanma seçeneği yaratmıştır. Bunun yanı sıra, “bu ürün şu filmde görüldü” şeklindeki reklamlar, hem doğrudan ürünü hem de üreticiyi tanıtırken, film dağıtımçıları için de sıfır maliyetli bir tanıtım olanağı sağlamıştır.

Tie-up kavramına dair ilk akademik araştırma, ürün yerleştirme terimi henüz ortaya çıkmadan önce yapılmıştır. Eckert’in (1978) ölümünden sonra yayımlanan “The Carole Lombard in Macy’s Window” adlı çalışması, 1930’lardan beri tie-up sisteminin film tanıtım makinelerinin bir parçası olduğunu öne sürmüştür. Reklamcılık ve halkla ilişkiler alanlarında, ürün yerleştirme üzerine yapılan ilk araştırma 1980’lerin sonlarında gerçekleşmiş ve ürün yerleştirme başlangıçta ticari markalı ürünlerin, marka adlarının veya tabelaların bir sinema filmine dahil edilmesi olarak tanımlanmıştır (Steertz, 1987).

Ürün yerleştirmenin gelişimini ele alan akademik literatür, genellikle 1980’lerden önce gerçekleşen ürün yerleştirme örneklerine nadiren değinmektedir. Ürün yerleştirme örnekleri yer alan çalışmalarda ise, ürün yerleştirmenin başlangıcına dair tutarsız değerlendirmeler bulunmaktadır. Balasubramanian (1994), ürün yerleştirmenin 1980’lerin ortalarına kadar organize bir iş modeli olmadığını öne sürerken, Miller (1990a, 1990b) ise ürün yerleştirmenin Hollywood’da yapılandırılmamış bir uygulama olduğunu ve ancak *E.T.* gibi filmler sanatsal ve ticari unsurları başarıyla harmanladıktan sonra daha sistematik hale geldiğini savunmuştur. Wasko (1994), ürün yerleştirme örneklerinin 1940’ların ortalarındaki sinema filmlerinde görülmeye başladığını kabul ederken, Eckert (1978) günümüzde ürün yerleştirme olarak adlandırılacak uygulamaların ilk olarak 1930’larda gerçekleştiğini belirtmiştir.

Ürün yerleştirme kavramı yıllar içerisinde gelişmiştir. Kavram ilk dönem çalışmalarda; işitsel ve görsel yayın içeriklerine markalı bir ürünü hedef kitleyi etkilemeye yönelik planlı ve göze batmayacak şekilde ürün mesajının yerleştirilmesi (Balasubramanian, 1994, s.29) olarak tanımlanmıştır. Gupta ve Gould (1997, s.37), ürün yerleştirmenin özellikle son dönemlerde bir pazarlama yöntemi olarak sıklıkla kullanıldığını vurgulamakta ve bu alanda çok çeşitli medya araçlarının kullanıldığına dikkat çekmektedir. Markaların filmlere para veya bir tür promosyon karşılığında entegre edilmesi olarak

tanımlamıştır. Aslında bu yöntem, televizyon, radyo, müzik videoları, video oyunları, romanlar, tiyatro oyunları, şarkılar ve filmler gibi pek çok medya aracında kullanılan yerleştirme türlerinden yalnızca biri olmaktadır. Zamanla, daha güncel ve kapsayıcı ürün yerleştirme tanımları geliştirilmiştir.

Wenner (2004), ürün yerleştirmeyi bir oyuncunun bir film veya televizyon programında bir markayı kullanması ya da bir markanın bir sahnenin arka planına dahil edilmesi olarak tanımlamıştır. Bu tür bir yerleştirme, bir marka logosunun kullanılması, bir markanın reklam panosunun gösterilmesi veya hatta bir markanın reklamının arka planda yayınlanmasını da içerebilmektedir. Kim ve McClung (2010), çeşitli tanıtım tekniklerinin gelişmesi ve daha sofistike hale gelmesiyle birlikte ürün yerleştirme kavramının da evrim geçirdiğini ifade etmiştir. Genel olarak ürün yerleştirme, markaların film, televizyon programları, müzik videoları, oyunlar, tiyatro oyunları veya kitaplara tanıtım amacıyla finansal veya diğer ayrıcalıklar karşılığında entegre edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kim ve McClung, 2010). Ürün yerleştirme ile eğlence ve reklamcılığın birleşmesini, ilgi çekici medya içeriklerinde bir ürünün tanıtılması olarak tanımlayan yeni ve dikkat çekici bir görüş bulunmaktadır (Williams vd., 2011). Ürün yerleştirmenin yeni sosyal medya platformları ve etkileşimli oyunlara genişlemesi giderek daha fazla ilgi görmektedir. Kureshi ve Sood'a göre (2010), ürün yerleştirme araştırmaları televizyon ve film gibi geleneksel medya alanlarında azalırken, bilgisayar, video, dijital, çevrimiçi ve simülasyon oyunları gibi yeni medya platformlarında ürün yerleştirme uygulamalarının arttığı gözlemlenmektedir.

3.2. Ürün Yerleştirme Stratejileri

Ürün yerleştirme, izleyiciyi etkilemek amacıyla marka ürünleri eğlence programlarına fark edilmeden dahil edilmesi olarak tanımlanmaktadır (D'Astous ve Chartier, 2000). Bu tür bir pazarlama iletişimi, etkili bir şekilde uygulandığında, izleyicilerin yerleştirmenin ikna edici amacının farkında olmamalarını sağladığı için pazarlamacılar açısından avantaj sağlamaktadır (Ouwersloot ve Duncan, 2008). Diğer yandan, dizi yönetmenleri ise, gerçek hayatta var olan bir markalı ürünü programlarında kullanarak, izleyiciler tarafından takdir edilen bir "gerçeklik" unsuru ekleme fırsatını elde etmektedir (DeLorme ve Reid, 1999, s.2).

Ürün yerleştirme kavramının merkezinde, markanın değerini artırma ve marka oluşturma stratejisine katkı sağlama fikri yer almaktadır. Hong vd. (2008), işletmeler benzer markalar karşısında rekabet avantajı elde etmekte zorlandığını, bu bağlamda, ürün yerleştirmenin, sürekli rekabet ortamında alternatif bir strateji sunduğunu söylemiştir. Pazarlamacılar, ürün

yerleştirme stratejileri arasında farklı yöntemler içinden seçim yapmaktadır. Ürünlerin görsel olarak bir programa yerleştirilmesi, en yaygın kullanılan yöntemlerden biri olmaktadır. Benek'e göre (2012), ürünlerin izleyiciye net bir mesaj iletmesi için görsel olarak tanıtılması gerekmektedir. Ürün, programda ön planda veya arka planda gösterilerek farklı şekillerde görsel olarak yerleştirilebilmektedir. Bir diğer görsel yerleştirme yöntemi ise ürünün veya markanın yalnızca bir kısmının görünür olmasıdır.

Bu yöntemin, markanın tamamının gösterildiği yerleştirmelere kıyasla daha yüksek hatırlanma oranına sahip olduğu öne sürülmektedir. Bu strateji, bireyleri markayı daha fazla düşünmeye teşvik eden ve “eksis yerleştirme” olarak adlandırılan bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Brennan, 2008, s. 495). Bir diğer ürün yerleştirme türü, markanın sözlü olarak program içerisinde belirtilmesidir. Bazı durumlarda, hem görsel hem de sözlü tanıtımın bir arada kullanıldığı kombinasyonlar tercih edilmektedir (Wilson ve Till, 2011). Bunun yanı sıra, programda yer alan oyuncuların ürünü doğrudan kullanmalarını içeren yerleştirme türleri de mevcuttur (Baker vd., 2004). Hiam ve Rastelli'ye göre (2007), ürün yerleştirme yalnızca görsel tanıtım avantajı sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda ürünün nasıl kullanılacağını da gösterebilmektedir. Bu durum, tüketicileri ürünün faydalarına ikna edebilmekte ve popüler oyuncular ile karakterler aracılığıyla ürünün desteklenmesine olanak tanıyabilmektedir. Son olarak, ürünün hikâyenin akışına entegre edilmesiyle gerçekleştirilen ürün yerleştirme yöntemi bulunmaktadır (Russell, 2002b). Clow ve Baack (2016, s. 308), bu yöntemi “markalı eğlence” olarak tanımlamaktadır. Russell ve Belch (2005), ürün doğrudan hikâyenin içine işlenerek izleyicilerin reklam izlemek zorunda bırakıldıkları hissine kapılmalarını engellediği için, bu stratejiyi etkili bir ürün yerleştirme yöntemi olarak tanımlamıştır.

Ürün yerleştirme stratejileri, markaların hedef kitleleriyle dolaylı ve etkili bir biçimde iletişim kurmasına olanak tanıyan bütüncül pazarlama yaklaşımları arasında kabul görmektedir. Bu stratejilerin tüketici üzerindeki etkisinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilebilmesi, yalnızca uygulama biçimlerinin değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını yönlendiren psikolojik ve sosyal faktörlerin de analiz edilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda, bireylerin tutumlarını, niyetlerini ve davranışlarını açıklamaya yönelik teorik modeller, ürün yerleştirmenin etkisini bilimsel temellerle inceleme olanağı sunmaktadır. Bu doğrultuda, özellikle satın alma niyetini belirlemede etkili bir kuramsal çerçeve sunan Planlı Davranış Teorisi belirleyici önermeler sunmaktadır.

3.2.1. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior)

Planlı Davranış Teorisi (TPB) (Ajzen, 1985a), insan davranışlarını araştırmak amacıyla geliştirilmiş olup, her eylemin bireyin kendi iradesiyle gerçekleşmediği gerçeğine dayanmaktadır. Model, birçok insan hedefini öngören ve tanımlayan algılanan davranışsal kontrol bileşenine sahiptir. Bu teori, motivasyon ve yeteneğin davranışı (davranışsal kontrol) etkilediğini öne sürmektedir. Bu unsurlar, normatif ve kontrol edici inançları içermektedir. Modelin temel bileşenleri; tutum, normlar ve algılanan davranışsal kontrolden oluşmaktadır.

Planlı Davranış Teorisi (TPB), gerçek davranışsal kontrolü ölçmekte olup altı bileşene sahiptir:

- **Tutumlar (Attitudes):** Bireyin ilgili faaliyeti nasıl algıladığı ve değerlendirdiği ile ilgilidir. Bu bileşen, kişinin eylemlerinin olası sonuçlarını düşünmesini içermektedir.
- **Davranışsal niyetler (Behavioural intentions):** Bir bireyin davranışlarının çeşitli faktörler tarafından nasıl etkilendiğini inceler. Bir görevin tamamlanma olasılığı, kişinin o görevi gerçekleştirme isteği ne kadar güçlü ise o kadar artmaktadır.
- **Normlar (Norms):** Çoğu bireyin belirli bir davranışın kabul edilebilir olup olmadığına dair sahip olduğu varsayımları ifade etmektedir. Bu değerlendirme, bireyin akranları ve önemli diğer kişiler tarafından onaylanıp onaylanmadığına bağlıdır.
- **Sosyal normlar (Social norms):** Belirli bir grubun benimsediği ve bireylerden uymasını beklediği davranış kurallarını içermektedir.
- **Algılanan güç (Perceived power):** Belirli bir eylemin gerçekleştirilmesini destekleyen veya engelleyen koşullara ilişkin bireyin algısını ifade etmektedir.
- **Algılanan davranışsal kontrol (Perceived behavioural control):** Algılanan gücü etkileyen bir faktördür. Hedeflenen bir eylemin gerçekleştirilmesinin birey tarafından ne kadar kolay veya zor algılandığını incelemektedir.

Tüketici davranışlarını anlamaya yönelik teorik modeller, özellikle satın alma niyetini etkileyen psikolojik ve sosyal faktörleri analiz etme konusunda pazarlama araştırmalarına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu çerçevede Planlı Davranış Teorisi, bireylerin belirli bir ürünü satın alma eğilimlerini şekillendiren tutum, sosyal normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi temel bileşenleri açıklığa kavuşturarak, pazarlama stratejilerinin tüketici

psikolojisine dayalı olarak yapılandırılmasına olanak tanımaktadır. Ancak, tüketici niyetlerinin ve davranışlarının yalnızca bireysel bilişsel yapılarla değil, aynı zamanda medya içeriği aracılığıyla sunulan pazarlama iletişim biçimleriyle de şekillendiği unutulmamalıdır. Özellikle ürün yerleştirme gibi örtük pazarlama teknikleri, izleyicilerin farkındalık düzeyini minimize ederek daha doğal ve ikna edici mesajların iletilmesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, ürün yerleştirme stratejilerinin etkili bir şekilde yapılandırılabilmesi için, bu uygulamaların türleri ve medya içeriğiyle bütünleşme düzeyleri ayrıntılı bir biçimde ele alınmalıdır. İşte bu noktada, ürün yerleştirmenin yapısal boyutlarını sistematik olarak sınıflandıran “Ürün Yerleştirme Üçlü Tipolojisi” önemli bir analiz çerçevesi sunmaktadır.

3.2.2. Ürün Yerleştirme Üçlü Tipolojisi

Ürün yerleştirme üçlü tipolojisi, ürün yerleştirme pazarlamasının uygulanmasına yönelik çeşitli yaklaşımları incelemektedir. Russell (1998a) tarafından önerilen Ürün Yerleştirme Üçlü Tipolojisi, ürün yerleştirmeyi üç temel kategoriye ayırmaktadır: görsel, işitsel ve olay örgüsü entegrasyonu. Bu üçlü model, ürün yerleştirmenin üç boyutunun entegrasyonunu kapsayan kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. Üç farklı ürün yerleştirme modeli, pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla bağımsız olarak veya bir arada kullanılabilmektedir. Araştırmalar, ürün yerleştirmenin yer aldığı Hollywood yapımlarının ticari başarı ve izleyici etkisi açısından daha başarılı olduğunu göstermektedir. Bu tür yapımlarda ürün, sadece görsel bir unsur değil, aynı zamanda olay örgüsünün ayrılmaz bir parçası hâline gelerek anlatının işleyişine doğrudan katkı sağlamaktadır. Ürün, hikâye içerisine doğal bir biçimde entegre edilerek izleyicinin dikkatini dağıtmadan marka mesajı iletilmekte ve bu durum izleyici farkındalığını azaltarak etkileşimi güçlendirmektedir.

Bu duruma örnek olarak *Cast Away* (2000) filmi örnek gösterilebilmektedir. Film boyunca ana karakterin hayatta kalma sürecinde sıkça karşılaştığı ve kullandığı FedEx kargoları ile Wilson markalı voleybol topu, yalnızca dekoratif unsurlar değil, aynı zamanda karakter gelişimi ve anlatı süreci açısından işlevsel araçlar olarak kullanılmıştır. Özellikle “Wilson” topu, başkarakterin duygusal bağ kurduğu bir unsur olarak izleyicide kalıcı bir izlenim yaratmakta ve marka ile duygusal bir ilişki kurulmasına olanak tanımaktadır. Russell (1998a), bu tür bir olay örgüsü entegrasyonunun sektör profesyonelleri tarafından güçlü ve etkili bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirildiğini belirtmektedir.

Pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için ürün yerleştirmenin işitsel bileşenini kullanabilmektedir. Bu tür ürün yerleştirme, bir film karakterinin diyalog içerisinde bir ürünü sözlü olarak anması durumunda gerçekleşmektedir. Ancak ürünün kendisi fiziksel olarak filmde görünmemektedir. Sadece işitsel yerleştirme kullanılması durumunda, izleyicinin ürünü bilinçaltında ilişkilendirmesi için bu yöntemin program boyunca birden fazla kez tekrarlanması gerekmektedir. Bu bağlamda, tekrar sıklığı ve süresi belirli kurallara tabii kalmaktadır (a, 1998). Bu yöntemde ürün, filmin mekânsal düzeni içerisinde konumlandırılmaktadır. Araştırmalar, ekranda yapılan ürün yerleştirmenin ürün farkındalığını artırdığını ortaya koymaktadır. Ürün, filmin sahnesine entegre edilerek belirli bir süre boyunca izleyicinin görüş alanında kalmaktadır (Russell, 2002b). Bununla birlikte, bazı pazarlamacılar “ekran yerleştirme yöntemleri” kullanarak marka bilinirliğini artırmayı amaçlamaktadır. Pazarlamacıların büyük bir çoğunluğu, ürünün görsel olarak sergilenmesinin tüketicilerin farkındalığını artırdığına ifade etmektedir (Russell, 1998a).

3.3. Marka Hatırlanırılığı ve Tüketici Satın Alma Niyetleri

KPD Balakrishnan vd. (2014) tarafından yapılan tanıma göre, marka hatırlanırılığı, tüketicilerin belirli bir ürün kategorisinde bir markayı hatırlama ve geri çağırma bilişsel yetisini ifade etmektedir. Alternatif bir senaryoda, bir ürün tanımlandığında, tüketiciler genellikle o ürünü belirli bir marka ile ilişkilendirme veya zihinsel olarak bağlantı kurma eğiliminde olmaktadır. Marka hatırlama süreci, yalnızca markayı tanımaktan daha karmaşık bir süreç olarak ifade edilebilmektedir. Adis ve Kim’e göre (2013), marka hatırlanırılığı, marka kavrayışının temel bir bileşenidir. Bu süreçte tüketiciler, bir markanın kimliğini belirlemek için ilgili bilgileri kullanmaktadır. Marka hatırlanırılığı, tüketicilerin çeşitli bağlamlarda belirli bir markayı hafızalarından tanıma ve geri çağırma bilişsel yetisini ifade etmektedir.

Marka hatırlanırılığı, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Parengkuan’a göre (2020), bir kişi bir ürünü yerleştirme yoluyla ne kadar sık hatırlarsa, bu durum ürünle ilgili satın alma niyetini o kadar olumlu yönde etkilemektedir. Shahid vd. (2017), tüketicilerin tanınmış markaları tercih ettiğini ve bu nedenle marka hatırlanırılığının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Marka hatırlanırılığı, tüketicilerin ürünleri bulmasını ve satın almasını kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda, marka hatırlanırılığı, satın alma kararlarını etkileyerek bir ürünün piyasadaki başarısında kritik bir rol oynayabilmektedir (Shalender ve Sharma, 2021). Bazı ticari markalar, müşterilerin zihninde uzun süre yer edinerek satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Shahid vd., 2017). Filmler ve

televizyon programları aracılığıyla yapılan ürün yerleştirme, izleyicilerin dikkatini çekerek satın alma kararlarını etkilemektedir. Ayrıca, ürün yerleştirme, tüketiciler alışveriş yaparken veya ürün araştırması yaparken marka hatırlanırılığını artırmaktadır (Parengkuan, 2020). Tüketici satın alma niyetleri, farklı faktörlerden etkilenebilmektedir. Bu faktörlerden biri de olay örgüsüne entegre edilmiş ürün yerleştirmedir. Bu yöntemde, ürün filmin olay örgüsünün bir parçası hâline gelerek filmde doğal bir şekilde yer almaktadır. Hashim vd. (2018), bir ürünün film olay örgüsü içerisine başarıyla entegre edilmesi için yüksek düzeyde yaratıcılık gerektirdiğini belirtmektedir. Mevcut ürün yerleştirme türleri arasında olay örgüsüne entegre edilmiş yerleştirme, tüketici satın alma niyetlerini en güçlü şekilde etkileyen yöntemlerden biri olarak kabul edilmektedir. Çünkü ürün ile hikâye örgüsü arasındaki bütünleşme, tüketiciler için ikna edici bir uyarıcı oluşturmaktadır (Hashim vd., 2018).

Russell, Russell ve Coulter (2006)'ın bütünleyici modeli doğrultusunda bu tür yerleştirmeler, biçimsel özellikler bakımından yüksek düzeyde entegre ve belirgin kabul edilmektedir. Ürün, sadece sahnede görünmekle kalmamakta; olayların akışı içinde anlam kazanmakta ve karakterlerin amaçlarını gerçekleştirmede aktif bir rol üstlenmektedir. Bu sayede, izleyicinin ürünle kurduğu ilişki yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda duygusal düzeyde de derinleşmektedir. Örneğin, *The Italian Job* (2003) filminde Mini Cooper marka otomobiller, olay örgüsünün merkezi unsurlarından biri hâline gelerek izleyici zihninde markaya dair güçlü bir izlenim oluşturmaktadır. Bu tür yerleştirmeler, modelin öngördüğü şekilde izleyici davranışlarını – özellikle satın alma niyetini – doğrudan etkileyen etkileşimli bir yapı sunmaktadır.

Brennan ve Babin (2004), görsel ürün yerleştirmenin tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Görsel yerleştirme, iletişimin başlangıcından itibaren en temel ve yaygın olarak kullanılan ürün yerleştirme türü olmuştur. Bu yöntem, yalnızca bir bilgisayar ekranı aracılığıyla bir ürün veya markayı sergilemeyi gerektirdiği için stratejik olmaktan çok taktiksel bir yöntem olarak bilinmektedir. Görsel ürün yerleştirmenin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olabilmesi için ürünün ekranda uzun süre gösterilmesi veya tekrar edilmesi gerekmektedir. İzleyiciler, ekranda uzun süre maruz kaldıkları ürünlere karşı tercih geliştirme eğiliminde olacakları için bu durum gelecekteki satın alma kararlarını etkileyebilmektedir.

Russell, Russell ve Coulter (2006)'ın modeline göre, görsel ürün yerleştirmeler biçimsel olarak düşük bütünleşme seviyesine sahip olduğunda, izleyicinin dikkatini çekme potansiyelini sınırlayabilmektedir. Ancak, ürün ekranda yeterince uzun süre yer alır veya izleyicinin ilgi odağı hâline

gelirse, modelde tanımlanan bilişsel (örneğin tanıma ve hatırlama) işleve cevap verebilmektedir. Örneğin, *Transformers* film serisinde sürekli olarak sergilenen Chevrolet Camaro modeli, yoğun görsel maruziyet sayesinde özellikle genç izleyicilerde marka farkındalığını artırmış ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olmuştur. Bu bağlamda, görsel yerleştirme, belirginlik ve bağlam faktörleriyle desteklendiğinde izleyici davranışlarını etkileyen güçlü bir pazarlama aracı hâline gelmektedir.

Barroso (2011), işitsel veya sözel ürün yerleştirmenin, bir markanın konuşma içerisinde anılmasıyla ilişkilendirildiğini belirtmektedir. Bir markanın ya da ürün adının izleyici tarafından algılanma düzeyi, anlatı bağlamı içerisinde ne kadar sıklıkla tekrarlandığı ve bu tekrarların ne derece belirgin bir vurgu ile sunulduğu gibi söylemsel faktörlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Balasubramanian vd. (2006) , bir ürünün ne kadar uzun süre veya ne kadar sık bir şekilde tartışılırsa, izleyicilerin satın alma niyetlerini o denli fazla etkilenebileceğini ifade etmiştir.

Bu bağlamda, senaryo içi ürün yerleştirme uygulamalarının, sözel yerleştirme stratejileriyle doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Özellikle film veya dizi karakterleri tarafından ürünün tekrarlı biçimde dile getirilmesi, markanın izleyicinin zihninde daha kalıcı hale gelmesine ve satın alma niyetinin artmasına neden olabilmektedir. Örneğin, *Sex and the City* dizisinde sıkça adı geçen “Manolo Blahnik” marka ayakkabılar, yalnızca karakterlerin tercihi olarak kalmayıp, izleyiciler üzerinde de doğrudan bir tüketim etkisi yaratmıştır.

Bu tür yerleştirmeler, Russell, Russell ve Coulter (2006) tarafından geliştirilen bütünüleyici modele göre değerlendirildiğinde, izleyici tepkilerini üç ana eksen üzerinden etkilemektedir. Bunlar: yerleştirmenin biçimsel özellikleri (örneğin işitsel ya da görsel sunum, olay örgüsüyle bağlantı ve belirginlik düzeyi), bağlamsal faktörler (örneğin izleyici özellikleri, program türü, marka bilinirliği) ve bu unsurların sonucu olarak ortaya çıkan izleyici tepkileri (bilişsel, duyuşsal, davranışsal düzeyi) olarak ifade edilmektedir. Söz konusu örnekte, ürün hem işitsel olarak vurgulanmakta hem de olay örgüsüne entegre biçimde sunulmaktadır. Bu bütünleşme, izleyici ile marka arasında daha güçlü bir bağ kurulmasına olanak tanımakta ve davranışsal düzeyde, örneğin satın alma niyeti gibi önemli etkiler yaratmaktadır. Böylece, ürün yerleştirmenin sadece dikkat çekme değil, aynı zamanda marka ile duygusal bir ilişki kurma ve nihayetinde satın alma davranışına yön verme potansiyeli açığa çıkmaktadır.

3.4. Geleneksel Medyada Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme, ilk kez 1930'lu yıllarda sinema filmleri aracılığıyla uygulanmaya başlanmış ve zamanla sadece geleneksel medya platformlarıyla sınırlı kalmayıp, dijital teknolojilerin gelişimine paralel olarak video oyunları, çevrimiçi uygulamalar, mobil platformlar ve sosyal medya gibi yeni medya ortamlarına da başarıyla entegre edilmiştir (Eagle ve Dahl, 2018; Kong ve Hung, 2012). Medya tüketim alışkanlıklarında yaşanan bu dönüşüm, özellikle genç tüketici segmentleri açısından belirgin bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Genç bireylerin geleneksel medya araçlarından uzaklaşarak dijital içerik platformlarına yönelmesi, pazarlama stratejilerinin de bu doğrultuda evrilmesine neden olmuştur. Bu durum, pazarlamacıların genç kitleye erişimde geleneksel medya araçlarından uzak durmalarına ve ürün yerleştirme uygulamalarını yeni medya ortamlarına kaydırmalarına yol açmaktadır (Andrews ve Shimp, 2018). Medya, mesajların geniş kitlelere iletilmesini sağlayan araçlar veya yöntemler bütünüdür. Kitle iletişim araçları olarak da adlandırılan bu yapılar, belirli kaynaklardan hedef kitleye bilgi, düşünce, tutum ve davranış biçimlerinin aktarılmasında temel bir rol üstlenmektedir. Geleneksel medya araçları arasında gazete, radyo, televizyon ve sinema yer alırken; dijitalleşme süreciyle birlikte sosyal medya platformları, çevrim içi oyunlar ve diğer dijital içerik üretim ve tüketim alanları da medya kavramı içinde değerlendirilmeye başlanmıştır. Günümüzde bireyler, günlük yaşamı içerisinde çok sayıda medya türüyle karşı karşıya kalmakta; farkında olmadan bu içeriklerin hem tüketicisi hem de yeniden üreticisi hâline gelmektedir.

Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, yalnızca yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkmasına yol açmakla kalmamış, aynı zamanda medya içeriklerinin yapılandırılma biçimlerini ve bireylerin bu içeriklerle kurduğu ilişkileri de köklü biçimde dönüştürmüştür. Bu bağlamda, özellikle ticari kuruluşlar açısından medya, bilgi iletiminin bir aracı olmasının yanında etkili bir pazarlama ve marka konumlandırma platformu hâline gelmiştir. Şirketler, medya araçlarını stratejik bir şekilde kullanarak ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmakta, hedef kitleyle duygusal ve bilişsel düzeyde etkileşim kurmayı amaçlamaktadır. Bu stratejilerden biri olan ürün yerleştirme, özellikle sinema ve televizyon gibi görsel-işitsel medya araçlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem, bir ürün ya da markanın hikâye anlatısı içerisine doğal bir biçimde entegre edilmesi yoluyla, tüketiciye doğrudan reklam hissi uyandırmadan tanıtım yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu tür ürün yerleştirmeler, izleyicinin bilinçdışı algı düzeyinde etkileşim kurmasını sağlayarak marka ile duygusal bir bağ kurulmasına katkıda bulunmaktadır. Böylelikle medya içerikleri, yalnızca estetik ya da eğlence odaklı yapılar

olmaktan çıkarak, aynı zamanda ekonomik ve kültürel pratiklerin taşıyıcısı hâline gelmektedir.

Günümüzde pazarlama iletişimi stratejileri içerisinde önemli bir konuma sahip olan ürün yerleştirme uygulamaları, özellikle sinema filmleri ve dijital içerikler aracılığıyla izleyiciyle doğal bir bağ kurmakta ve bu sayede marka bilinirliğini ve ürün algısını güçlendirmektedir. Ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimi, 20. yüzyılın başlarına kadar uzanmakta olup, bu uygulamanın erken dönem örnekleri arasında Lux sabununun Hollywood yıldızlarıyla ilişkilendirilmesi yer almaktadır. 1930'larda Unilever tarafından başlatılan bu strateji kapsamında, dönemin popüler oyuncularına Lux sabunu kullandıkları yönünde ifadeler içeren reklamlar yaptırılmış, bu söylemler aynı zamanda dönemin film içeriklerine dolaylı olarak entegre edilmiştir (Wasko, 1994). Ürün yerleştirmenin sinemadaki etkili kullanımına yönelik dikkat çeken bir örnek, 1982 yılında vizyona giren *E.T.: The Extra-Terrestrial* filmidir. Filmde başkarakterin Reese's Pieces adlı bir şekerlemeyi tercih etmesi, ürünün satışlarında %65 oranında bir artışa neden olmuş ve bu gelişme, ürün yerleştirmenin potansiyel pazarlama gücünü gözler önüne sermiştir (Karrh, 1998, s. 31). Bu nedenle 1982 yılı, ürün yerleştirme uygulamalarının modern anlamda başlangıcı ya da "miladı" olarak kabul edilmektedir.

Sinemanın yanı sıra, ürün yerleştirme stratejilerinin erken dönem radyo yayıncılığında da uygulandığı görülmektedir. Bu stratejiye örnek olarak, 1940'lı yıllarda yayınlanan *The Pepsodent Show Starring Bob Hope* programı gösterilebilmektedir. Programın ismi doğrudan sponsor marka olan Pepsodent diş macunu ile ilişkilendirilmiş ve her bölümde ürünün adı, komedi skeçlerinin arasına doğal biçimde entegre edilmiştir. Sunucu Bob Hope'un esprili üslubuyla ürün hakkında yaptığı göndermeler, dinleyicilerin markayı eğlenceli bir bağlamda algılamasına katkı sağlamıştır (Turow, 1997). 1950'li yıllarda televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte bu uygulama televizyon mecrasında da hız kazanmıştır. Özellikle *The GE Theater* gibi yapımlarda General Electric markası yalnızca sponsor olarak değil, aynı zamanda program içeriğinin biçimlendirilmesinde etkili bir unsur olarak yer almıştır. Benzer şekilde, *The Philco Television Playhouse* programı da Philco radyo ve televizyon ürünlerinin tanıtımı amacıyla oluşturulmuş ve program adında doğrudan marka ismine yer verilmiştir. Bu tür uygulamalar, ürün yerleştirmenin yalnızca arka planda kalmadığını, medya içeriklerinin kimliğini doğrudan şekillendiren bir pazarlama stratejisine dönüştüğünü göstermektedir (Wasko, 1994). Günümüzde de bu yaklaşımın sürdüğü, özellikle dijital yayın platformlarında program başlıkları, içerik akışları ve sahne düzenlemeleri aracılığıyla çeşitli markaların görünür kılındığı birçok örnekle gözlemlenmektedir.

Ürün yerleştirme stratejileri, yalnızca sinema ve televizyon gibi geleneksel görsel-işitsel mecralarla sınırlı kalmamakta; edebiyat, dijital medya, video oyunları ve müzik gibi farklı kültürel üretim alanlarında da etkili bir biçimde uygulanmaktadır. Özellikle edebi eserlerde yer alan marka adları, okuyucunun zihinsel temsillerinde gerçeklikle kurmaca arasındaki sınırları bulanıklaştırarak, markaların farkındalık düzeyini artırmaktadır. Bu uygulamaya dikkat çekici bir örnek, Japon yazar Haruki Murakami'nin eserlerinde sıkça karşımıza çıkmaktadır. *Norwegian Wood* adlı romanında markalar genellikle gündelik yaşamın bir parçası olarak sunulmakta, örneğin Marlboro sigaraları ve Levi's pantolonları karakterlerin yaşam tarzlarını tamamlayan unsurlar olarak anlatının bir parçası hâline getirilmektedir (Yano, 2017).

Benzer şekilde, Türkiye'de Elif Şafak'ın *Aşk* romanında geçen Starbucks, Efes Pilsen veya The Marmara Oteli gibi markalar, hem mekânsal hem de kültürel çağrışımlar yaratmakta ve okuyucunun hikâyeyle daha derin bir bağ kurmasına imkân sağlamaktadır. Bu tür yerleştirmeler, yalnızca marka farkındalığını değil, aynı zamanda tüketicinin markaya yönelik duygusal yakınlığını da güçlendirebilmektedir (Koca ve Korkmaz, 2016, s. 84). Edebi metinlerde kullanılan bu stratejiler, kimi zaman sanatsal bağımsızlık ve etik sınırlar çerçevesinde tartışma konusu olsa da, pazarlama iletişimi açısından etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir. Müzik sektöründe ürün yerleştirme uygulamaları, hem geçmişte hem de günümüzde dikkat çekici örneklerle karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Beyoncé'nin "Partition" adlı video klibinde yer alan Chanel ürünleri, markanın lüks imajını sanatçının yüksek moda kimliğiyle bütünleştirerek izleyiciye doğrudan bir stil mesajı iletmektedir (Duffett et al., 2019).

Yine, Lady Gaga'nın "Telephone" klibinde Plenty Of Fish, Virgin Mobile ve Polaroid gibi çok sayıda markanın görünür biçimde yer alması, video kliplerin artık sadece sanatsal anlatım değil, aynı zamanda çoklu marka mesajlarının iletildiği mecralar haline geldiğini göstermektedir. Buna ek olarak, Ariana Grande'nin "7 Rings" video klibinde Tiffany ve Co. markasının şarkının sözlerinde geçmesi, sözel ürün yerleştirmenin müzikle birleştiği etkili bir örnek olarak değerlendirilebilmektedir. Bu tür örnekler, yalnızca görsel değil, aynı zamanda işitsel düzeyde de marka hatırlanırılığını artırmak ve izleyiciyle duygusal bir bağ kurmaktadır (Schouten, Janssen ve Verspaget, 2020). Günümüzde müzik videoları, genç kuşaklara ulaşmak isteyen markalar için hem estetik hem de ticari değer taşıyan stratejik araçlara dönüşmüş durumdadır.

Video oyunları, özellikle genç kullanıcı kitlesi dikkate alındığında, ürün yerleştirmenin en yoğun ve etkili biçimde kullanıldığı dijital medya ortamlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Spor, aksiyon, açık dünya ve simülasyon türündeki oyunlarda, sayısız marka doğal bağlamlar içerisinde oyuncuya sunulmakta ve gerçekçilik algısını artırmaktadır (Arslan, 2011, s. 25). Örneğin, *FIFA* oyun serisinde Adidas, Coca-Cola, Emirates ve Pepsi gibi global markalar stadyum reklam panolarında ve futbolcuların sponsorluk öğelerinde yer alarak oyunculara sürekli bir marka maruziyeti sağlamaktadır. Bu yerleştirmeler sadece arka plan öğeleri olarak değil, aynı zamanda oyun deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak sunulmaktadır (Kowert ve Quandt, 2020). Diğer bir örnekte ise, *Death Stranding* adlı oyunda oyuncunun kullandığı enerji içeceği markası Monster Energy, doğrudan oynanabilirliğe entegre edilmiştir. Oyuncular, karakterin yorgunluk seviyesini düşürmek için bu içeceği tüketmekte ve böylece ürün yerleştirme yalnızca görsel değil, etkileşimli bir düzeyde de gerçekleşmektedir. Bu tür uygulamalar, oyunun anlatı evrenine entegre olarak markanın yalnızca fark edilmesini değil, aynı zamanda kullanıcı tarafından deneyimlenmesini de mümkün kılmaktadır (Genvo, 2019).

Ürün Yerleştirme, pazarlamacıların ürünlerini veya hizmetlerini medya içeriğinde ticari amaçlarını açıkça açıklamadan yerleştirdiği bir pazarlama iletişimi faaliyetidir (Babin ve diğerleri, 2021). Pazarlamacılar, geleneksel reklamların aşırı kullanımının neden olduğu tüketici yorgunluğunu fark ettikleri için, pazarlama iletişiminde giderek daha fazla ürün yerleştirmeye başvurmaktadır. Geleneksel reklamcılık, tüketicilerin medya içeriğini izlerken izlemek istemedikleri reklam mesajlarına maruz kalmaları nedeniyle müdahaleci bir özelliğe sahiptir. Ancak, ürün yerleştirme, tüketicilerin ürün veya hizmetlere doğal bir ortamda maruz kalması veya atıfta bulunulması sayesinde medya içeriğini sürekli olarak keyifle izlemelerini sağlamaktadır (García, 2021).

Bugünlerde 18-34 yaş arası bireylerin geleneksel televizyon izleme sürelerinde ciddi bir düşüş gözlemlenmektedir. 2023 yılı itibarıyla bu yaş grubunun haftalık ortalama televizyon izleme süresi 5 saatin altına düşmüş, bu da günlük yaklaşık 43 dakikaya denk gelmektedir (O'Dwyer, 2024). Buna karşılık, bireylerin medya tüketimi dijital platformlara kaymıştır. Aynı yıl itibarıyla, bireyler internete bağlı ekranlarda günlük ortalama 6 saat 38 dakika geçirirken, bunun yaklaşık 3 saat 50 dakikasını akıllı telefonlar aracılığıyla gerçekleştirmiştir (Exploding Topics, 2024a, 2024b). Veriler değerlendirildiğinde, genç yetişkinlerin medya tüketim alışkanlıklarında dijital platformlara yöneldiğini ve geleneksel televizyon izleme sürelerinin azaldığını göstermektedir. Bu durum, genç tüketici gruplarını hedefleyen

pazarlamacıların, bu kitleye etkili bir şekilde ulaşabilmek için pazarlama iletişim faaliyetlerinde yeni medya araçlarını kullanmaları gerektiğini göstermektedir. Nitekim, filmler, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya kanallarında kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları, çevrimiçi ve mobil platformlar gibi yeni medya ortamlarına da genişletilmiştir (Liu vd., 2015).

3.5. Dijital Medyada Ürün Yerleştirme

Günümüzde dijital medya, bireylerin bilgiye erişim, eğlence tüketimi ve sosyal etkileşim biçimlerini köklü biçimde dönüştürmüştür; geleneksel medya araçlarının sınırlarını aşarak günlük yaşamın merkezi bir unsuru haline gelmiştir (Jenkins, 2006). Bu dönüşüm, pazarlama ve reklam stratejilerinde de önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir. Geleneksel reklamcılığın etkisinin azalmasıyla birlikte, tüketicilerle daha doğal ve dikkat çekici biçimde etkileşim kurma ihtiyacı artmış; bu bağlamda ürün yerleştirme, dijital medyada öne çıkan alternatif bir iletişim aracı olarak dikkat çekmeye başlamıştır (Balasubramanian, 1994; Russell, 2002). Dijital medya ortamlarında, özellikle dijital diziler, YouTube videoları, video oyunları, sosyal medya içerikleri ve çevrim içi yayın platformları gibi mecralarda, ürün yerleştirme stratejileri giderek daha yaratıcı ve hedef odaklı bir şekilde uygulanmaktadır (Hudson ve Hudson, 2006). Bu yöntem, reklamın izleyiciye “doğal” bir şekilde sunulmasını sağlayarak, hem marka görünürlüğünü artırmakta hem de izleyici ile daha güçlü bir duygusal bağ kurulmasına katkıda bulunmaktadır (PQ Media, 2020).

Dijital medyanın yaygın doğası, pazarlamacıları yenilikçi reklam stratejileri keşfetmeye yöneltmiş ve ürün yerleştirme, reklam karmaşasının ortasında tüketicinin dikkatini çekmek için öne çıkan bir teknik olarak ortaya çıkmıştır (Toh vd., 2019). Markalı ürünlerin televizyon programları veya filmler gibi medya içeriklerine entegre edilmesini içeren ürün yerleştirme, markaları incelikte tanıtmayı ve marka farkındalığı yaratmayı amaçlamaktadır (Westhuizen ve Mulder, 2019). Ürün yerleştirmenin etkinliği, yerleştirmenin belirginliği, sunum şekli (görsel veya işitsel) ve izleyicilerin markayla kurduğu duygusal bağ gibi çeşitli faktörlere bağlı olmaktadır (Hofman-Kohlmeyer, 2020). Pazarlamacılar için en önemli zorluklardan biri, geleneksel reklam metriklerinden önemli ölçüde farklı olduğu ve kontrol edilmesi zor karmaşık değişkenler içerdiği için ürün yerleştirmenin etkisini ölçmektir. YouTube gibi dijital platformların yükselişi, içerik oluşturucuların markaları videolarına dahil etmesiyle ürün yerleştirme için yeni yollar açmıştır. Kullanıcıların aktif olarak içerik seçtiği ve içerik oluşturucularla etkileşime geçtiği bu platformların etkileşimli doğası, ürün yerleştirme dinamiklerine katmanlar eklemektedir. Pazarlamacılar, tüketicilerin markalara yönelik tutumlarını

belirlemek ve potansiyel olarak satın alma niyetini etkilemek için YouTube gibi platformlarda belirli ürün yerleştirme unsurlarını kullanmaktadır (Koo, 2023).

Dijital medyanın yüksek uyarıcılık düzeyi ve kullanıcı merkezli yapısı, bireylerin medya içeriklerine yönelik dikkat ve katılım düzeylerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda, dijital medya kullanıcılarının, geleneksel medyada gözlemlenen pasif izleyici konumuna kıyasla, daha aktif ve odaklanmış bir etkileşim sergiledikleri gözlemlenmektedir. Bu durum, dijital medyanın sunduğu etkileşimli ve özelleştirilebilir içeriklerin, kullanıcıların medya tüketim alışkanlıklarını dönüştürdüğünü ve onları daha bilinçli tüketiciler haline getirdiğini göstermektedir. Bu dönüşüm, dijital medyanın bireyleri yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkarıp, aynı zamanda içerik üreticisi ve dağıtıcısı konumuna getirmesiyle de ilişkilidir.

Bu etkileşimli yapı, kullanıcıların medya ile olan ilişkilerini derinleştirerek, onların medya içeriklerine yönelik daha yüksek bir dikkat ve katılım düzeyi sergilemelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, dijital medya ile etkileşim sırasında ortaya çıkan sürükleyici işlem sürecinin, dijital medyadaki ürün yerleştirmelere yönelik izleyici deneyimini, anlatı temelli geleneksel reklam kampanyalarıyla daha temel bir benzerlik düzeyine taşıyacağı düşünülmektedir. Bir markayı, markanın güçlü yönlerine dair doğrudan argümanlar sunmak yerine etkileyici bir hikâye inşa ederek pazarlamanın, marka ile olumlu duygusal çağrışımlar arasında bir bağ kurmaya yardımcı olduğu (Green ve Brock 2000; Sujan, Bettman ve Baumgartner 1993) ve tüketicilerin marka iddialarına yönelik eleştirel düşünme eğilimini azalttığı tespit edilmiştir (Green ve Brock 2000; Escalas 2004, 2007). Özellikle, izleyicinin hikâyeye dâhil olmasının, markaya aktarılabilen olumlu duygusal tepkileri tetiklediği ve markanın kalitesi veya çekiciliği hakkında eleştirel düşünceler geliştirmeyi engellediği varsayılmaktadır.

Benzer şekilde, tüketicilerin dijital medya ile etkileşiminin sürükleyici niteliğinin, bu medya içine yerleştirilen ürünler için de olumlu sonuçlar sağlayacağı öngörülmektedir. Özellikle, izleyicilerin dijital medya deneyimlerine aktif katılımı nedeniyle, bu düzeydeki ürün yerleştirmeler, izleyici etkileşimlerinden kaynaklanan olumlu çağrışımlar ve izleyicinin eleştirel düşünme için ayırabileceği zihinsel kaynakların azalması gibi iki önemli avantaja sahiptir. Anlatı temelli reklamcılıkta olduğu gibi, dijital medya deneyiminden alınan keyif, bu bağlamda yer alan markaya olumlu duygusal çağrışımlar aktarabilmektedir. Dolayısıyla, dijital medya ile aktif etkileşimin gerektirdiği yüksek zihinsel kaynak talebi, izleyicilerin ürün yerleştirme stratejisini fark etme kapasitesini sınırlandırarak, marka

veya stratejiye yönelik olumsuz değerlendirmeler geliştirme olasılığını azaltmaktadır (Li, Daugherty ve Biocca, 2001a, 2002b, 2003c; Nicovich 2005; Wirth vd. 2007).

Lee ve Faber (2007) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma, çevrimiçi oyunlardaki ürün yerleştirmelerin etkinliğinin, oyuncuların oyuna olan katılım düzeyleri ve oyun deneyimleriyle etkileşimli olarak belirlendiğini ortaya koymuştur. Bu araştırma, sınırlı kapasite modeli bağlamında, dikkat ve bilişsel kaynakların sınırlı olduğunu ve bu kaynakların oyun içeriğine yönlendirilmesinin, marka hatırlanabilirliği üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Araştırma bulgularına göre, deneyimsiz oyuncular, oyun sırasında daha fazla bilişsel kaynak ayırmaları gerektiğinden, oyun içindeki markaları hatırlama konusunda daha düşük performans sergilemişlerdir. Benzer şekilde, deneyimli oyuncuların da oyuna yüksek düzeyde dahil olduklarında, marka hatırlama testlerinde düşük sonuçlar elde ettikleri gözlemlenmiştir. Bu durum, oyuna olan yoğun katılımın, marka hatırlanabilirliğini olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir.

Ancak, söz konusu çalışmada markalara yönelik değerlendirme ve tercih ölçütlerini göz önüne almamıştır. Bu nedenle, sürükleyiciliğin bu ölçütler üzerindeki etkisi henüz netleştirilememiştir. Bununla birlikte, dijital medya gibi yüksek sürükleyiciliğe sahip ortamlara yerleştirilen ürünlerin, geleneksel medya gibi daha pasif izlenen ortamlara kıyasla, markalar için daha olumlu değerlendirme ve tercih sonuçları üretmesi beklenmektedir. Bu öngörüler ışığında, dijital medyadaki ürün yerleştirmeler, pazarlamacıların ürünlerini öne çıkarması için umut vaat eden platformlar arasında yer almaktadır. Öte yandan, geleneksel medya içindeki ürün yerleştirme stratejileri, izleyicilerin medya deneyimine ne ölçüde dâhil oldukları dikkate alınarak planlanmalıdır.

3.5.1. İçerik Üreticileri ve Markalar Arasında Görünmez Ortaklık: YouTube'da Ürün Yerleştirme

YouTube, aylık iki milyara kadar kullanıcıya sahip, oldukça çeşitli bir kullanıcı kitlesine hitap eden bir platformdur. Bu ise, dünya nüfusunun neredeyse dörtte birine denk geldiğini göstermektedir. Böylelikle, markaların yeni hedef kitlelere ulaşmak için YouTube'u neden tercih ettiklerinin anlaşılabilmesini sağlamaktadır. İnternet kullanıcılarının yaklaşık %77'si (15-35 yaş arası) YouTube'u kullanırken, bunu %73 ile 36-45 yaş arası ve %70 ile 46-55 yaş arası kullanıcılar takip etmektedir (Relevantadmin, 2023). YouTube pazarlamasının başarısını sağlayan teknik perspektif, izleyicileri markanın hikâyesiyle duygusal olarak bağ kurmalarını sağlayacak içerikler oluşturmakla ilgilidir. Bu yöntem, satış başarısını sunuculara ya da mizaha

odaklanarak elde etmekten daha etkili sonuçlar vermekte ve yaratıcı düşünme yoluyla tüketicilerde olumlu anılar yaratabilmektedir (Ongkrutraksa, 2024). Ancak, bazen ürün yerleştirme reklamlarında yaratıcılığa ihtiyaç duyulmamaktadır. Daha önce yapılan bir araştırma, filmlerdeki ürün yerleştirme reklamlarının marka bilinirliği ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermiştir (Chan, 2021).

YouTube ürün yerleştirme reklamları üç kategoriye ayrılmaktadır:

1. Ürünün Öne Çıkarılması: Ürünün sahnede görünür şekilde veya arka planda yerleştirilmesi (Gupta ve Lord, 1998; Cowley ve Barron, 2008).
2. Ürünün YouTube İçeriği ile İlgili Olması: Reklamın, içerikle doğrudan alakalı ürünleri tanıtması (Karrh, McKee, ve Pardun, 2003).
3. Ürün Hakkında Konuşmak: Ürünün anlatılması ve hakkında bilgi verilmesi. Bu, markanın mesaj stratejisine bağlı olarak değişmekte ve YouTuber'lar fiyatlardan, marka isimlerinden ve ürünleri satın aldıkları mağazalardan bahsedebilmektedir (Russell, 2002; Schwemmer ve Ziewiecki, 2018).

Bireylerin bilgi ve medya içeriklerine maruz kalma süreçleri, “Seçici Maruz Kalma” (Selective Exposure) olarak adlandırılan psikolojik bir mekanizma çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu kavram, bireylerin mevcut inanç ve tutumlarıyla uyumlu olan bilgilere yönelme ve bu inançlarla çelişen bilgileri bilinçli veya bilinçsiz olarak görmezden gelme eğilimini ifade etmektedir. Seçici maruz kalma, bireylerin psikolojik tutarlılığı koruma çabaları çerçevesinde değerlendirilen önemli bir bilgi işleme eğilimidir. Bu eğilim, Leon Festinger tarafından geliştirilen Bilişsel Çelişki Teorisi (Cognitive Dissonance Theory) ile doğrudan ilişkilidir. Festinger’e göre (1957), bireyler tutumları, inançları ve davranışları arasında bir tutarsızlık algıladıklarında psikolojik bir rahatsızlık (bilişsel çelişki) yaşamakta ve bu rahatsızlığı azaltmak amacıyla çeşitli bilişsel stratejiler geliştirmektedir.

Bu stratejiler arasında, çelişkili bilgileri görmezden gelme, önemsizleştirme ya da mevcut inançlarla tutarlı yeni bilgiler arama yer almaktadır. Örneğin, bir birey sigaranın sağlık üzerindeki zararlarının farkında olmasına rağmen sigara içmeye devam ediyorsa, bu davranış bilişsel bir çelişki yaratmaktadır. Bu çelişkiyi azaltmak için kişi, sigaranın zararlarını küçümseyebilmekte ya da stres azaltıcı etkilerine odaklanarak davranışını rasyonelleştirme eğiliminde olabilmektedir. Bu teoriyi medya ve birey ilişkisi içinde değerlendirdiğimizde, bireylerin kendilerini rahatsız edebilecek içeriklerden kaçınarak yalnızca inanç ve değerleriyle örtüşen medya içeriklerine yönelmeleri, seçici maruz

kalma davranışını ortaya çıkarmakta olduğu söylenebilir (Stroud, 2008). Sonuç olarak, seçici maruz kalma, bireylerin bilgiye erişim biçimlerini, medya tüketim alışkanlıklarını ve karar verme süreçlerini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Medya ile etkileşim süreci bireyler arasında değişiklik göstermekte ve bu farklılıklar yaş, eğitim düzeyi, politik eğilim, kültürel altyapı gibi çeşitli demografik değişkenlerden etkilenmektedir. Bu doğrultuda bireyler, bilişsel tutarlılıklarını korumak amacıyla kendilerine en uygun medya içeriklerini seçme eğilimindedir.

Tüketicilerin tutumu, bir tüketicinin bir şeye karşı duyduğu görüş veya hisleri ifade etmekte ve bu da çeşitli davranış veya eylemlere yol açmaktadır. Bu tutumlar şöyle sıralanabilir:

1. Ürüne yönelik tutum, ürünle ilgili düşünce ve hislerden oluşmaktadır. Örneğin, beğenme veya beğenmeme, ve ürünün satın alınma veya başka birine tavsiye edilme niyeti düzeyi gibi.
2. Ürünün içeriğine yönelik tutum, ürünün içeriğinin güvenilir olduğunu düşündükleri ve tüketicinin, ürünün faydasını gösteren içeriği beğenip beğenmeyeceği hissiyatını içermektedir (Ongkrutraksa, 2024).

Reklamlar, tüketicilerin reklamın bilgilendirici, güvenilir ve eğlenceli olduğunu hissettiklerinde olumlu bir tutum yaratabilmektedir (Ramadhani, Suroso, ve Ratono, 2020; Apasrawirote ve Yawised, 2022). İçerik pazarlama ve etkileyici pazarlama da tüketici tutumlarıyla olumlu ilişkilere sahiptir. Ayrıca, tüketicilerin değer algısı ve tutumları, onların eylem ve davranışlarını etkilemektedir (Apasrawirote ve Yawised, 2022). YouTube, günümüzde tüketici davranışlarını etkileyen en önemli dijital platformlardan biri haline gelmiştir. Bu platformda reklamların dikkat çekiciliği, sıklıkla izlenme oranları, beğeni sayıları, yorumlar ve içerik paylaşımı gibi kullanıcı etkileşimleri aracılığıyla değerlendirilmektedir (Sebastian vd., 2021).

Tüketiciler, bilgi edinme, eğlence veya kişiselleştirilmiş içerik gibi bireysel ihtiyaçlarına uygun videoları tercih ederek medya tüketimlerini aktif biçimde yönlendirmektedir. Bu durum, bireylerin tutumlarıyla uyumlu içeriklere yönelme eğilimini ifade eden seçici maruz kalma davranışının dijital medya ortamındaki bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Izudin, Ruswanti, ve Januarko, 2020). Ayrıca, YouTube'daki elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) de tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Kullanıcıların video altına bıraktığı yorumlar, deneyim paylaşımları ve değerlendirmeleri, diğer izleyiciler üzerinde güven inşa edebilmekte ve satın alma niyetlerini yönlendirebilmektedir (Wang ve Wang, 2022). Bu bağlamda, içerik üreticileri yani YouTuber'lar, yalnızca eğlence

sağlayan figürler değil, aynı zamanda güvenilir bilgi kaynakları olarak da konumlandırılmaktadır. Tüketiciler, YouTuber'ların marka deneyimlerini samimi bulduklarında, bu güven duygusu satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir (Agbembabiese vd., 2024).

YouTube içeriklerinin kullanışlılığı da tüketicilerin karar verme sürecinde önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Ürünle ilgili bilgi sunan açıklayıcı içerikler, tüketicilerin marka hakkındaki belirsizliklerini azaltmakta ve algılanan riski düşürerek satın alma davranışını kolaylaştırmaktadır (Wang ve Wang, 2022). Beğeni, yorum, paylaşım ve video kaydetme gibi etkileşimler ise hem kullanıcı memnuniyetinin hem de reklamların etkinliğinin dolaylı göstergeleri olarak değerlendirilmektedir (Sebastian vd., 2021). Sosyal medya platformları, kullanıcıların gerçek zamanlı veya eşzamansız olarak diğer bireylerle etkileşim kurabildiği çevrimiçi ağlardır (Rhee vd., 2021). Bu platformlar, kullanıcıların kendi ürettikleri içerikleri veya diğer kullanıcılar, kurumlar ya da pazarlamacılar tarafından oluşturulan içerikleri paylaşımlarına olanak tanıyarak geniş bir iletişim ağı oluşturur. Sosyal medya siteleri görece yeni olmasına rağmen, 2024 yılı itibarıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde nüfusun yaklaşık %70,1'i sosyal medya kullanmaktadır (DataReportal, 2024). Özellikle genç Amerikalılar arasında sosyal medya kullanımı oldukça yaygındır. 2025 yılı itibarıyla Z kuşağının %89'u Instagram, %84'ü YouTube ve %82'si TikTok kullanmaktadır. Bu veriler, genç kuşakların sosyal medyayı günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline getirdiğini göstermektedir (Sprout Social, 2025).

2019 yılından itibaren, Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal ağlar; Reddit ve Digg gibi forumlar; Instagram ve YouTube gibi medya paylaşım ağları arasında en dikkat çekici büyümeyi YouTube göstermiştir (Auxier ve Anderson, 2021). Özellikle, YouTube'un tüm çevrimiçi kullanıcı yaş gruplarında yüksek kullanım oranlarına sahip olduğu görülmektedir. 2020 yılının üçüncü çeyreğinde, çevrimiçi kullanıcıların %72'si ve baby boomer kuşağına mensup kullanıcıların %67'si YouTube'u kullanmıştır (Dixon, 2022). Sheldon vd. (2021), baby boomer kuşağının sosyal medya kullanımının genç yaş gruplarıyla neredeyse eşit düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, uygulayıcıların YouTube gibi platformlarda yalnızca genç kullanıcıları hedeflemek yerine, tüm yaş gruplarındaki çevrimiçi kullanıcılara yönelik stratejiler geliştirmelerinin önemini vurgulamaktadır.

En güncel YouTube Kültür ve Trendler Raporu'na göre, COVID-19 pandemisinin neden olduğu yaşam tarzı değişiklikleri, YouTube'un büyümesine önemli ölçüde katkı sağlamıştır (Shalavi ve Zeitoune, 2021). Karantina süreci ve uygulanan kısıtlayıcı tedbirler, bireylerin yüz yüze

etkileşim kurma olanaklarını azaltarak sosyal izolasyona yol açmıştır. Bu sosyal kopukluk, duygusal ve bilişsel iyi oluş üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır (Provenzi ve Tronick, 2020). Bireyler, sanal ortamda başkalarıyla birlikte video izleyerek bu boşluğu doldurmaya çalışmıştır (Shalavi ve Zeitoune, 2021). YouTube, geleneksel televizyonun aksine, kullanıcıların izlemek istedikleri içerikleri aktif olarak seçmelerine olanak tanımaktadır (Duffett, 2020). Ayrıca, kullanıcılar video yükleyerek, videoları paylaşarak, yorum yaparak ve gerçek zamanlı sohbet işlevini kullanarak diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilmektedir. Bu özellikler, YouTube'u sadece bir içerik izleme platformu olmaktan çıkarıp, kullanıcıların aktif katılım sağlayabildiği bir sosyal medya ağı haline getirmiştir.

2024 yılında reklamverenler, YouTube'da toplamda yaklaşık 36,15 milyar dolar harcama yapmıştır. Bu rakam, 2023 yılına kıyasla %13,8'lik bir artışa işaret etmektedir ve platformun şimdiye kadarki en yüksek yıllık reklam gelirini temsil etmektedir. Bu büyümede özellikle 2024 ABD başkanlık seçimleri sırasında yapılan yoğun siyasi reklam harcamaları etkili olmuştur. Seçim döneminde YouTube'da siyasi içeriklere olan ilgi artmış ve reklam harcamaları önemli ölçüde yükselmiştir. Ayrıca, YouTube'un yapay zeka destekli reklam hedefleme sistemleri, reklamverenlerin doğru kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmış ve bu da reklam harcamalarının artmasına katkı sağlamıştır. Örneğin, yapay zeka destekli kampanyalar, manuel olarak yönetilen kampanyalara göre %17 daha yüksek yatırım getirisi sağlamıştır (Techstory.in, 2024).

YouTube'un bu başarısı, platformun reklamverenler için ne kadar etkili bir mecra olduğunu ve dijital reklamcılıktaki liderliğini pekiştirdiğini göstermektedir. 2025 yılında YouTube'un toplam gelirinin yaklaşık 45,6 milyar ABD doları olması beklenmektedir. Bu gelirin yaklaşık 36 milyar doları reklam gelirlerinden, geri kalan 9,6 milyar doları ise YouTube Premium gibi abonelik hizmetlerinden elde edileceği öngörülmektedir (Omdia, 2024). YouTube pazarlama iletişimi yöntemleri arasında, akış içi (in-stream) video reklamları ve afiş (bumper) reklamları gibi çeşitli stratejiler bulunmakla birlikte, pazarlamacılar YouTuber'lar ile takipçileri arasındaki ilişkiden faydalanarak tüketicilere ulaşmada ve marka değerini artırmada ürün yerleştirmeyi en etkili yöntemlerden biri olarak değerlendirmektedir (Koo, 2023).

3.5.2. YouTube Kanalları ve YouTube'a Ürün Yerleştirmenin Özellikleri

YouTube platformunda kişisel ve ticari olmak üzere iki temel kanal türü bulunmaktadır. Kişisel kanallar, YouTube hesabı oluşturan tüm kullanıcılar tarafından erişilebilen kanallardır. Buna karşılık, ticari kanallar birden fazla kullanıcı tarafından yönetilebilme özelliğine sahip olmaları nedeniyle, kişisel kanallardan farklılık göstermektedir (Karch, 2021). 2022 yılı itibarıyla platformda 51 milyondan fazla kanal bulunmakta olup, bu kanallar abone sayılarına göre çeşitli kategorilere ayrılmaktadır (Tubics, 2022; Zippia, 2023). Örneğin, yaklaşık 18 milyon kanal 100'den fazla aboneye sahiptir ve bunlar arasında yaklaşık 30.000 kanalın 1 milyondan fazla abonesi bulunmaktadır. Bu kanallar; eğlence, spor, film, seyahat, müzik, oyun, otomobil, komedi, haber ve eğitim gibi çok çeşitli içerik kategorilerine dağılmış durumdadır (Selfy, 2025). YouTube içerik üreticileri, platformda özgün içerikler üreten ve paylaşan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bu yaratıcılar, izlenme oranlarını ve kullanıcıların reklamlar aracılığıyla geçirdiği süreyi artırdıkça, platforma değer kazandırmakta ve bu katkıları doğrultusunda Google ile reklam gelirlerini paylaşmaktadır (Geyser, 2022). Genellikle belirli bir uzmanlık alanında içerik üretmeyi tercih eden bu kullanıcılar, ilgili konularda düzenli olarak video yükleyerek gelir elde etme potansiyellerini artırmaktadır.

YouTuber olarak adlandırılan bu yaratıcılar, çoğunlukla videolarında doğrudan görünerek, izleyicilerle daha samimi ve etkileşimli bir ilişki kurmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda; heyecan uyandıran içerikler üretmekte, kişisel videolar paylaşmakta, canlı yayınlar gerçekleştirmekte, topluluk gönderileri aracılığıyla iletişim kurmakta ve kullanıcı yorumlarına yanıt vererek izleyici bağlılığını artırmaktadır. Bu yüksek görünürlük ve etkileşim seviyesi, YouTuber'ların ünlü benzeri takipçi kitleleri oluşturmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla, YouTube'da gerçekleştirilen ürün yerleştirme faaliyetleri yalnızca geleneksel anlamda ürünün medya içeriğinde görünmesi (Williams vd., 2011) ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda tanınmış kişilerin ürünleri onaylaması anlamına gelen "ünlü onayı" unsurunu da içermektedir (Jamil ve Hassan, 2014).

YouTube'da gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamaları, geleneksel medya mecralarından farklı dinamiklere sahiptir. Platformun yapısı gereği, izleyici kitlesi ile içerik üreticileri arasında yüksek düzeyde etkileşim ve kişiselleştirilmiş iletişim söz konusudur. Bu durum, ürün yerleştirmenin izleyici üzerindeki etkisini belirleyen çeşitli faktörlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. YouTube'da ürün yerleştirmenin etkisini anlamak için,

içerikteki ürünlerin belirginlik düzeyi, içerikle olan ilişkisi, YouTuber'ın izleyici nezdindeki algısı ve topluluk dinamikleri gibi öğelerin dikkatle incelenmesi gerekmektedir.

Belirginlik, izleyicilerin YouTube içeriğinde ürün yerleştirmenin ne kadar fark edebileceğini ifade etmektedir. Ürün yerleştirme, bir ürün YouTuber tarafından kullanıldığında, bahsedildiğinde veya sunulduğunda fark edilir hale gelmekte ve yüksek belirginlikteki ürün yerleştirme, ürün hatırlanmasını artırabilmektedir (Davtyan ve Tashchian, 2022). Jin ve Muqaddam (2019), tüketicilerin Instagram'da açık ürün yerleştirmeye maruz kaldıklarında marka güvenilirliğinin ve tutumlarının iyileştiğini bulgulamıştır. Ancak, yüksek belirginlikteki ürün yerleştirme, izleyicilerin içeriğe olan dalmalarını engelleyebileceği için olumsuz tutumlar yaratabilmektedir (D'Astous ve Seguin, 1999).

Benzer şekilde, reklamlardaki belirgin markalar, tüketicilerin bunları paylaşma niyetlerini azaltmıştır (Tellis vd., 2019). Birçok çalışma, sponsorlu ürünlerin program içeriğiyle olan ilgisinin, izleyicilerin doğal olarak ürün yerleştirmesine yönelmeleri nedeniyle ürünlere karşı olumlu tutumlar geliştirebileceğini göstermektedir (Chopra vd., 2020; Ghosh, 2022). Ghosh'a göre (2022), sosyal medya fenomenlerinin içeriği onlarla ilgili olmadığında, takipçiler içerikle fazla ilgilenmemektedir. YouTube kanalları oldukça segmentize edilmiştir ve her kanalın kendi belirgin uzmanlıkları bulunmaktadır (Jeong vd., 2019). YouTube, 51 milyondan fazla kanalına dair bir kanal kataloğu sağlamasa da, izleyiciler ilgi alanlarına uygun kanalları bulabilmektedir. İzleyiciler, belirli kanalları aktif bir şekilde aradıkları için video içeriğine yüksek seviyede katılım göstermektedir (Liu vd., 2015). Bu nedenle, kanalın içeriğiyle ilgili olmayan bir ürün yerleştirme, izleyicilerin dikkatini dağıtabilmekte ve bu da marka tutumları üzerinde olumsuz bir etki yaratabilmektedir.

Geleneksel medya kanallarının (örneğin, televizyon, radyo, gazeteler ve dergiler) tek yönlü bilgi sunumu sağladığı durumun aksine, YouTube, YouTuber'ların ve izleyicilerin iki yönlü etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Örneğin, izleyiciler belirli bir videoyu beğenip beğenmediklerini beğenme ya da beğenmeme butonuna tıklayarak belirtebilmektedir. Ayrıca, izleyiciler belirli bir videonun yorumlar bölümüne yorum bırakabilmekte ve YouTuber'lar veya diğer izleyiciler bu yorumlara yanıt verebilmektedir. YouTuber'lar, izleyicilerle canlı yayınlar aracılığıyla gerçek zamanlı etkileşimde bulunabilmektedir. İnsanlar genellikle başkalarıyla etkileşimleri aracılığıyla sevgi oluşturmak istemektedir (Jakubiak vd., 2021). YouTube'daki yüksek etkileşim seviyesi nedeniyle izleyiciler, YouTuber'larla güçlü bir bağ kurmakta

ve bu olumlu tutum, YouTuber'larla birlikte görünen sponsorlu ürünlere de aktarılabilmektedir (Lee ve Lee, 2022).

İnsanların sosyal medya platformlarını kullanmalarının temel nedenlerinden biri, benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılarla etkileşim kurma isteğidir (Appel vd., 2020). Bu doğrultuda pazarlamacılar, bireylerin özgürce etkileşimde bulunabilecekleri aktif çevrimiçi topluluklar oluşturmayı hedeflemektedir (Santos vd., 2022). Yalnızca tanıtım mesajları sunmakla sınırlı kalmayan bu strateji, sosyal medya sayfaları aracılığıyla kullanıcılar arasında karşılıklı etkileşimi teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Tüketiciler, ürünler, hizmetler ve tanıtım mesajları hakkında fikir alışverişinde bulunabilir; aynı zamanda markaların sosyal medya sayfalarında içerik üretip paylaşabilmektedir (Christodoulides vd., 2013). Nitekim bazı çalışmalar, topluluk bağlılığı ile ürün hakkında gerçekleşen akran iletişiminin, tüketici tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymuştur (Kwon ve Jung, 2013; Wang vd., 2019).

YouTube, kullanıcılar arası etkileşimi teşvik eden çeşitli özellikler sunan bir sosyal medya platformudur. Bu özellikler arasında videolara yapılan yorumlar, topluluk sekmesi ve canlı sohbet uygulamaları yer almaktadır. İzleyiciler bu yollarla yalnızca içerik üreticileriyle değil, aynı zamanda diğer izleyicilerle de etkileşim kurarak sosyal bağlar geliştirebilmektedir. Bu bağlamda, bir YouTube kanalının olumlu ve etkileşimli izleyici kitlesi, o kanalda yer alan ürün yerleştirmeleri yoluyla tanıtılan markalara yönelik olumlu tutumların oluşmasına da katkı sağlayabilmektedir. YouTube'da gerçekleştirilen ürün yerleştirmesi, ünlülerin geleneksel medya aracılığıyla gerçekleştirdikleri ürün tanıtımlarıyla benzerlik göstermektedir. Bunun temel nedeni, YouTuber'ların kanal büyüklüğünden bağımsız olarak sadık ve güçlü bir hayran kitlesi oluşturabilmeleridir (Gerhards, 2019).

Geleneksel medya içeriklerinde yer alan senaryolaştırılmış yapılar ve oyuncuların aksine, YouTuber'lar kendi kanallarının sahibi olarak doğrudan içerik üretmekte ve videolarda aktif olarak yer almaktadır. Abone olan izleyiciler ise YouTuber'lara karşı duydukları sempati ve güven nedeniyle aynı kanalı düzenli ve gönüllü olarak takip etmektedir. Bu noktada "tanıtıcı güvenilirliği", yani bir tanıtıcının uzmanlığı ile hedef kitlenin sunduğu bilgilere güvenme derecesi, önemli bir rol oynamaktadır (Burnasheva ve Suh, 2022). Literatürde, tanıtıcının güvenilirliği bir markaya yönelik tutumların oluşmasında temel belirleyicilerden biri olarak tanımlanmakta ve bu güvenilirliğin marka algısını olumlu yönde etkileyebileceği savunulmaktadır (Eisend ve Langner, 2010; Schouten vd., 2020). Tüketiciler, güvenilir

olarak algıladıkları kişiler tarafından desteklenen markalara karşı daha olumlu tutumlar geliştirme eğilimindedir.

Tanıtıcı güvenilirliği üç temel bileşenden oluşmaktadır: (1) uzmanlık, (2) güvenilirlik ve (3) çekicilik (Ohanian, 1990). Bu üç bileşenin tanıtım etkinliği üzerindeki etkileri farklı bağlamlarda gerçekleştirilen birçok çalışmada ortaya konmuştur (Schouten vd., 2020). Örneğin, Sudradjat ve Wahid (2020), bir tanıtıcının güvenilirliğinin reklamda yer alan güzellik sabununa yönelik olumlu tutumlar oluşturduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, Dhun ve Dangi (2022) tarafından yürütülen bir çalışma, Instagram influencer'larının uzmanlık düzeylerinin marka tutumlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla, tanıtıcı güvenilirliğinin marka tutumları üzerindeki etkisi, YouTube influencer'ları bağlamında da geçerliliğini korumaktadır.

Z Kuşağı ve Y Kuşağı tüketicileri, Dijital Çağ'da büyümeleri ve bu çağın içinde yaşamaları nedeniyle benzersizdir. Özellikle dijital dünyaya doğmuş bireyler olarak küresel vatandaşlık bilincine sahiptirler, ancak farklı bakış açılarına ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına sahiptirler (Francis ve Hoefel, 2018; Swanzen, 2018).

Swanzen (2018), Y Kuşağı (1978-2000) ve Z Kuşağı (1995-2012) grupları arasındaki farkları şu şekilde açıklamaktadır:

- **Y Kuşağı:** Teknolojiye yatkındır, iki ekran kullanır, 3D düşünür, metinle iletişim kurar, iş birliğine açıktır, radikal şekilde şeffaftır, "slacktivist" (pasif aktivist) eğilimlidir ve içerik paylaşmaya yöneliktir.
- **Z Kuşağı:** Teknolojiye doğuştan hakimdir, beş ekran kullanır, 4D düşünür, görsellerle iletişim kurar, pragmatik ve temkinlidir, bilgiyi dikkatli bir şekilde paylaşır (konum paylaşımı kapalıdır), aktivisttir ve içerik üretmeye yöneliktir.

Günümüzde Z Kuşağı, dijital medya tüketiminde YouTube'u en çok tercih edilen platform olarak benimsemiştir. Pew Research Center'in 2023 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre, 13-17 yaş arası gençlerin %93'ü YouTube'u kullanmakta ve %71'i platformu günlük olarak ziyaret etmektedir. Bu oran, YouTube'un Z Kuşağı için vazgeçilmez bir medya aracı olduğunu göstermektedir. YouTube, Z Kuşağı için sadece bir eğlence platformu olmanın ötesinde, bilgi edinme ve yeni ürünler keşfetme aracı olarak da öne çıkmaktadır. Ipsos tarafından yapılan bir araştırmada, Z Kuşağı'nın %76'sı YouTube'un ilgi duydukları konuları derinlemesine keşfetmelerine olanak tanıyan en zengin içeriğe sahip platform olduğunu belirtmiştir. Satın alma davranışları açısından, Z Kuşağı'nın sosyal medya platformları üzerindeki etkisi giderek artmaktadır. Funnel Orbit'un 2023 yılında yayımladığı

bir rapora göre, Z Kuşağı bireylerinin %85'i sosyal medyanın satın alma kararlarını etkilediğini ifade etmiştir. Aynı raporda, Z Kuşağı'nın %45'inin YouTube'u yeni ürünler keşfetmek için kullandığı belirtilmiştir. YouTube'da içerik üreten influencer'lar, Z Kuşağı'nın satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. MarTech'in 2023 yılında yayımladığı bir araştırmaya göre, Z Kuşağı gençlerinin %60'ı YouTube reklamlarını izlemeyi tercih etmekte ve %45'i izledikleri reklamları hatırlayabilmektedir. Bu durum, YouTube'daki içeriklerin ve reklamların Z Kuşağı üzerinde yüksek bir etki yarattığını göstermektedir.

Türkiye'de yapılan araştırmalar da benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Marmara Üniversitesi'nde gerçekleştirilen bir çalışmada (Başer, 2018), Z Kuşağı bireylerinin YouTuber'ların tanıttıkları ürün ve hizmetlere dikkat ettikleri ve bu tanıtımların ürün hakkındaki düşüncelerini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Ancak, bu tanıtımların doğrudan satın alma kararına etkisi orta düzeyde kalmaktadır. Y Kuşağı ve Z Kuşağı gruplarının özellikleri ve iletişim tarzları farklı olsa da, YouTube tabanlı pazarlama iletişimi üzerine yapılan önceki araştırmalar, iki neslin ortak yönlerine dair bazı bulgular sunmaktadır. Duffett vd., (2019), Y Kuşağı ve Z Kuşağı tüketicilerinin YouTube'da sunulan ürünlerin çevresel sürdürülebilirliği konusunda benzer tercihlere sahip olduğunu bulgulamıştır.

3.5.3. Üç Bileşenli Tutum Modeli Bağlamında YouTube Ürün Yerleştirmeleri

Dijital medya çağında tüketici tutumlarının analizi, geleneksel yaklaşımların ötesine geçerek daha bütüncül ve çok boyutlu modellerle ele alınmaktadır. Bu bağlamda, Rosenberg ve Hovland (1960) tarafından geliştirilen Üç Bileşenli Tutum Modeli (Three-Component Model of Attitude), özellikle YouTube gibi kullanıcı üretimli içerik platformlarında gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerinin etkilerini anlamada önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Bu model, bireylerin herhangi bir nesne, fikir ya da duruma yönelik tutumlarını üç temel bileşen bilişsel (cognitive), duygusal (affective) ve davranışsal (behavioral) üzerinden açıklamaktadır.

Bilişsel bileşen, bireyin bir ürüne dair sahip olduğu bilgi, inanç ve algıları kapsamaktadır. YouTube içerikleri, tüketicilere ürünle ilgili teknik detaylar, kullanım kolaylığı, fiyat-performans oranı gibi çeşitli bilgiler sunarak bu bilişsel altyapının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin, bir teknoloji YouTuber'ı tarafından gerçekleştirilen akıllı telefon incelemesinde, cihazın işlemci gücü, kamera kalitesi veya pil ömrü gibi unsurların detaylı biçimde ele alınması, izleyicinin ürün hakkında rasyonel bir değerlendirme yapmasına

imkân tanımaktadır (Ajzen, 2001b). Bu tür içerikler, tüketicilerin ürünü bilinçli şekilde değerlendirmesine ve karşılaştırmasına olanak sağlayarak bilişsel tutumların şekillenmesinde belirleyici olmaktadır.

Duygusal Bileşen, tüketicilerin ürünlere yönelik duygusal tepkileri, genellikle içerik üreticisiyle kurdukları ilişki biçimi ve videonun sunum tarzı ile şekillenmektedir. YouTuber'ların otantik, samimi ve izleyici odaklı iletişim tarzı, izleyicilerde olumlu duygular oluşturabilir ve bu durum ürünle ilgili algılara da yansır (Lee ve Lee, 2022). Özellikle parasosyal ilişki (parasocial interaction) kavramı bu süreçte kritik öneme sahiptir. Davtyan ve Tashchian (2022) tarafından da belirtildiği gibi, izleyiciler YouTuber'ları birer arkadaş veya rehber gibi algılayabildikleri için, bu kişilerin önerdiği ürünlere karşı daha açık ve duygusal olarak yakın hissetmektedir. Örneğin, bir yaşam tarzı vlogger'ının kullandığı cilt bakım ürününün gündelik rutin içerisinde doğal bir şekilde tanıtılması, izleyiciye samimi ve içten bir öneri olarak yansıyabilmekte ve bu durum ürünle olumlu bir duygusal bağ kurulmasını teşvik edebilmektedir.

Davranışsal tutum bileşeni, bireyin bir ürüne yönelik davranışsal eğilimlerini, yani ürünü satın alma, başkalarıyla paylaşma ya da ürün hakkında daha fazla araştırma yapma gibi eylemleri kapsamaktadır. YouTube videolarında ürünün doğal bir bağlam içinde yer alması ve içerik üreticisinin ürünü kullanırken gösterdiği memnuniyet veya kullanım kolaylığı, izleyicilerin bu ürüne yönelik davranışsal eğilimlerini güçlendirebilmektedir (Geyser, 2022). Örneğin, bir seyahat vlogger'ının bir valiz markasını övdüğü video, izleyicilerin benzer seyahat ihtiyaçları doğrultusunda aynı markaya yönelmesine neden olabilmektedir. Bu davranışsal eğilim, içerikteki ürün yerleştirmenin doğallığı, YouTuber'ın güvenilirliği ve izleyiciyle kurduğu duygusal bağ ile doğrudan ilişkilidir.

YouTube içerikleri aracılığıyla gerçekleştirilen ürün yerleştirmeleri, tüketici tutumlarını yalnızca ürünün tanıtımı düzeyinde değil, çok boyutlu bir etkileşim süreci içerisinde şekillendirmektedir. Üç Bileşenli Tutum Modeli, bu süreci kavramsallaştırmada önemli bir teorik dayanak sunmaktadır. Bilişsel bileşen aracılığıyla bilgi aktarımı sağlanırken, duygusal bileşen YouTuber ile kurulan ilişki üzerinden tutum pekiştirilmekte; davranışsal bileşen ise bu bütünsel algının pratik bir davranışa dönüşmesini olanaklı kılmaktadır. Dolayısıyla, başarılı bir YouTube ürün yerleştirmesi, bu üç bileşenin uyumlu ve bütüncül bir biçimde yönetilmesiyle mümkün hâle gelmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, gelenekselden dijitalle uzanan medya evreninde ürün yerleştirmenin geçirdiği dönüşümü, hem kuramsal hem de uygulamalı düzeyde analiz ederek, bu stratejinin günümüz pazarlama iletişimi bağlamında nasıl yeniden konumlandığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Ürün yerleştirme, reklamın görünürlüğünü azaltarak izleyici direncini aşmak ve marka mesajlarını daha etkili biçimde iletmek amacıyla geliştirilen bir strateji olarak öne çıkmakla birlikte, dijital medyada çok daha dinamik, hedeflenmiş ve etkileşimli biçimlere evrilmiştir. Geleneksel medya ortamlarında (TV dizileri, sinema filmleri, radyo vb.) ürün yerleştirme, daha çok pasif izleyiciye yöneltilmiş, doğrusal ve senaryo tabanlı bir yapıya sahipken; dijital medya, özellikle sosyal medya platformları ve video paylaşım siteleri aracılığıyla ürün yerleştirmenin daha katılımcı, çok yönlü ve kişiselleştirilmiş bir hal almasına olanak tanımıştır. YouTube gibi kullanıcı üretimli içerik platformlarında ürün yerleştirme, yalnızca markanın görünürlüğünü sağlamakla kalmayıp, içerik üreticisinin kimliği, otoritesi ve izleyiciyle kurduğu ilişki üzerinden çok katmanlı bir etki yaratmaktadır. Bu noktada, tanıtıcı güvenilirliği (source credibility), parasosyal etkileşim (parasocial interaction) ve katılım temelli tüketici davranışı gibi kuramsal kavramlar önem kazanmaktadır.

Üç Bileşenli Tutum Modeli (Rosenberg ve Hovland, 1960) çerçevesinde değerlendirildiğinde, ürün yerleştirmenin başarısı yalnızca izleyiciye ulaştırılan bilgiyle değil, aynı zamanda izleyicinin içerik üreticisiyle kurduğu duygusal bağ ve bu bağın davranışsal eğilimlere dönüşmesiyle yakından ilişkilidir. Dijital içerik üreticilerinin önerdiği ürünlere karşı izleyicilerin geliştirdiği bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler, klasik reklamcılığın ötesine geçen bir etkileşim düzeyini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda ürün yerleştirme, yalnızca bir iletişim tekniği değil; aynı zamanda kültürel bir anlam üretim süreci olarak değerlendirilebilmektedir. Dijital medya ortamında ürün yerleştirmenin yükselişi, aynı zamanda reklamcılığın şeffaflığı, etik sorumluluk ve düzenleyici çerçeveler konusunda yeni tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Özellikle etkileyiciler üzerinden gerçekleştirilen yerleştirmelerin ne ölçüde reklam olarak tanımlanacağı, bu içeriklerin etik olarak nasıl sunulması gerektiği ve tüketicinin bilgilendirilme hakkı, regülasyonların temel konularındandır. Kullanıcıların, reklam olduğu belirtilmeyen içeriklere yönelik farkındalığı düşük kaldığında, tüketici güveni zarar görebilmekte; bu da uzun vadede marka değerine olumsuz etki yaratabilmektedir.

Çalışmada ortaya konan bulgular, Türkiye’de Z Kuşağı başta olmak üzere dijital kuşakların, YouTube gibi platformlarda ürün yerleştirme

yoluyla sunulan markaları dikkatle izlediklerini, YouTuber'larla kurdukları ilişkiler doğrultusunda bu ürünlere yönelik olumlu tutumlar geliştirdiklerini ancak bu tutumların her zaman satın alma davranışına dönüşmediğini göstermektedir. Bu durum, markaların yalnızca görünürlük değil; aynı zamanda anlamlı ilişki ve kültürel uyum hedeflemeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Geleceğe dönük olarak, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojilerle entegre edilen ürün yerleştirme stratejilerinin daha da kişiselleştirileceği ve tüketici deneyimini daha yoğun hale getireceği öngörülmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca teknik bir yenilik değil, aynı zamanda pazarlama etiği, tüketici mahremiyeti ve medya okuryazarlığı gibi çok disiplinli yaklaşımları da gerektirecektir. Sonuç olarak, ürün yerleştirme, dijital çağın tüketici ile medya arasında kurduğu yeni etkileşim biçimlerinin merkezinde yer alan; hem pazarlama iletişiminin bir parçası, hem de medya içerik üretiminin sürdürülebilirliğini destekleyen stratejik bir uygulamadır. Akademik araştırmaların bu dönüşümün etik, sosyolojik ve kültürel boyutlarını irdelemeye devam etmesi, bu alandaki gelişmeleri doğru değerlendirebilmek açısından kritik öneme sahiptir.

Kaynakça

- Adis, A. A. ve Kim, H. J. (2013). The mediating role of brand recall and brand attitude in influencing purchase intention in advergames. *Asia Marketing Journal*, 15(3), 7.
- Agbemabiese, G. C., Nyamekye, M. B., Husseini, M. M., Andoh, J. A. S., ve Okoe, Q. J. (2024). The role of YouTube influencers in shaping consumer attitudes, recommendations, and purchase intentions: An empirical investigation. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(S5), 1–13.
- Ajzen, I. (1985a). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (2001b). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58.
- Andrews, J. C. ve Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Apasrawirote, N., ve Yawised, K. (2022). *Factors influencing the behavioral and purchase intention on live-streaming shopping*. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 40–56. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220119>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., ve Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arslan, M. (2011). Video oyunlarında ürün yerleştirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 23–42.
- Auxier, B. ve Anderson, M. (2021, April 7). *Social media use in 2021*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Babin, B. J., Herrmann, J.-L., Kacha, M. ve Babin, L. A. (2021). The effectiveness of brand placements: A meta-analytic synthesis. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 1017–1033. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.01.003>
- Baker, W. W., Honea, H. ve Russell, C. A. (2004). Do not wait to reveal the brand name: The effect of brand-name placement on television advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 33(3), 77–85. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639170>
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A. ve Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and fu-

- ture research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308>
- Barroso, N. (2011). *The effects of product placement, in films, on the consumer's purchase intentions* [Master's thesis, ISCTE Business School]. Repositório ISCTE-IUL. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/4724/1/Tese_Nuno_Barroso.pdf
- Barry, J. E. ve Sargeant, E. W. (1927). *Building theatre patronage: Management and merchandising*. Chalmers.
- Başer, B. (2018). *Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararı üzerinde sosyal medya fenomenlerinin rolü: YouTuberlar örneği* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Marmara Üniversitesi Akademik Veri Yönetim Sistemi. <https://avesis.marmara.edu.tr/yonetilen-tez/f0375374-79ce-4d28-b650-4beb8be24ba9>
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim toplumu* (H. Deliçaylı ve F. Keskin, Çev.). Ayrintı Yayınları.
- Beneke, J. (2012). Product placement in South Africa: Piercing through the packaging. *African Journal of Business Management*, 6(3), 1068-1075. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2119>
- Brennan, I. (2008). Brand placement in novels. *International Journal of Advertising*, 27(4), 495-509. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080086>
- Burnasheva, R. ve Suh, Y. G. (2022). The impact of influencer-follower relationship closeness on consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 409-421. <https://doi.org/10.1002/cb.2003>
- Chan, K. (2021). Children's perception of YouTube videos with product endorsements: An exploratory study. *Asian Journal of Business Research*, 11(1), 105-121. <https://doi.org/10.14707/ajbr.210103>
- Chopra, A., Avhad, V., ve Jaju, A. (2020). Influencer marketing: A study of its impact on consumer behavior and brand perception. *International Journal of Research in Marketing*, 37(2), 314-336.
- Christodoulides, G., Jevons, C., ve Bonhomme, J. (2013). Social media and brand communication. *Harvard Deusto Business Research*, 10(1), 224-237. <https://doi.org/10.48132/hdbr.345>
- Clow, K. E., ve Baack, D. (2016). *Integrated advertising, promotion, and marketing communication* (6th ed.). Pearson.
- Cowley, E. ve Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370107>
- D'Astous, A. ve Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumers' evaluations and memory of product placement in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-40. <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505106>

- D'Astous, A. ve Séguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896–910.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: The United States of America*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-united-states-of-america>
- Davtyan, D. ve Tashchian, A. (2022). Exploring the impact of brand placement repetition on the effectiveness of umbrella branding. *Journal of Product ve Brand Management*, 31(7), 1077–1090. <https://doi.org/10.1108/JPBm-12-2020-3273>
- DeBauche, L. M. (1985). Advertising and the movies, 1908–1915. *Film Reader*, 6, 115–124.
- DeLorme, D. E. ve Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71–95. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673584>
- Dench, E. A. (1916). *Advertising by motion pictures*. Cincinnati, OH: Standard.
- Dixon, S. (2022, March 8). *Percentage of U.S. adults who use YouTube as of February 2021, by age group*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/>
- Dhun, M. ve Dangi, H. K. (2022). Investigating the influence of digital influencers on purchase intention: A study among Gen Z. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(2), 115–131.
- Digital Age. (2023, Eylül 25). *Türkiye'de satın alma alışkanlığını Z kuşağı şekillendiriyor*. <https://digitalage.com.tr/turkiyede-satin-alma-aliskanligini-z-kusagi-sekillendiriyor/>
- Duffett, R., Petroşanu, D.-M., Negricea, I.-C., ve Edu, T. (2019). Effect of YouTube marketing communication on converting brand liking into preference among millennials regarding brands in general and sustainable offers in particular: Evidence from South Africa and Romania. *Sustainability*, 11(3), 604. <https://doi.org/10.3390/su11030604>
- Duffett, R. (2020). YouTube marketing communication: A substitute for traditional advertising? *Communication ve Society*, 33(3), 17–34. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.17-34>
- Eagle, L. ve Dahl, S. (2018). Product placement in old and new media: Examining the evidence for concern. *Journal of Business Ethics*, 147(3), 605–618. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2955-z>
- Eckert, C. (1978). The Carole Lombard in Macy's window. *Quarterly Review of Film*, 3(1), 1–21.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401ve2_19

- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421–429. <https://doi.org/10.1086/510216>
- Exploding Topics. (2024a). *Screen Time Statistics: How Much Time Do We Spend on Screens?* Retrieved May 7, 2025, from <https://explodingtopics.com/blog/screen-time-stats>
- Exploding Topics. (2024b). *Smartphone Usage Statistics: Daily Time Spent vs Habits*. Retrieved May 7, 2025, from <https://explodingtopics.com/blog/smartphone-usage-stats>
- Eisend, M., ve Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527–546.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Francis, T. ve Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey ve Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Funnel Orbit. (2023). *Gen Z Social Media Statistics: Latest Facts ve Findings*. <https://funnelorbit.com/gen-z-social-media-statistics-2/>
- Gaines, J. M. (1990). From elephants to Lux soap: The programming and "flow" of early motion picture exploitation. *The Velvet Light Trap*, 25, 26–43.
- García, A. M. (2021). Product placement as an efficient marketing tool within the media mix. *Harvard Deusto Business Research*, 10(1), 224–237. <https://doi.org/10.48132/hdbr.345>
- Genvo, S. (2019). The expressive potential of video game mechanics: A critical analysis of Monster Energy integration in *Death Stranding*. *Game Studies*, 19(4). Retrieved from <http://gamestudies.org>
- Gerhards, J. (2019). YouTube and the democratization of fame? An analysis of the YouTuber phenomenon. *Media, Culture ve Society*, 41(5), 725–741. <https://doi.org/10.1177/0163443718803978>
- Geyser, W. (2022). What is a YouTube influencer? *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/what-is-a-youtube-influencer/>
- Ghosh, D. (2022). Social media influencer marketing: Evaluating its impact on consumer behavior. *Journal of Digital ve Social Media Marketing*, 10(1), 41–52.
- Green, M. C. ve Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
- Gupta, P. B. ve Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and in-

- dividual differences. *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 19(1), 37–50. <https://doi.org/10.1080/10641734.1997.10505056>
- Gupta, P. B., ve Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Ipsos. (2023). Gen Z and YouTube: Exploring Interests Deeply. <https://www.youtube.com/trends/articles/gen-z-topics-ipsos/>
- Izudin, A. N., Ruswanti, E., ve Januarko, M. U. (2020). The effect of YouTube eWOM on consumer buying interest. *Revista CEA*, 6(12), 167–179. <https://doi.org/10.22430/24223182.1618>
- Harmetz, A. (1983, December 20). Fox to sell product plugs in movies. *New York Times*, pp. C19.
- Hiam, A. ve Rastelli, L. G. (2007). *Marketing: Essential techniques and strategies geared towards results*. Hoboken: John Wiley ve Sons.
- Hong, S., Wang, Y. J., ve De Los Santos, G. (2008). The effective product placement: Finding appropriate methods and contexts for higher brand salience. *Journal of Promotion Management*, 14(1-2), 103–120. <https://doi.org/10.1080/10496490802492457>
- Hofman-Kohlmeyer, M. (2020). The effectiveness of product placement: The role of placement characteristics and viewer involvement. *Journal of Marketing Communications*, 26(7), 679–696. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1560751>
- Hudson, S. ve Hudson, D. (2006). Branded entertainment: A new advertising technique or product integration gone too far? *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489–504. <https://doi.org/10.1362/026725706777978703>
- Jakubiak, B. K., Fuentes, J. D., ve Feeney, B. C. (2021). Individual and relational differences in desire for touch in romantic relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(7), 2029–2052. <https://doi.org/10.1177/02654075211003331>
- Jamil, R. A. ve Hassan, S. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: A comparative study. *Journal of Management Info*, 3(1), 1–23.
- Jeong, J. W., Lee, J. Y., ve Leem, C. S. (2019). An analysis of characteristics and user reactivity by video categories on YouTube. *Journal of Digital Contents Society*, 20(12), 2573–2582. <https://doi.org/10.9728/dcs.2019.20.12.2573>
- Jin, S. A. A. ve Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: Do brands need influencers, or do influencers need brands? *Journal of Brand Management*, 26, 522–537.

- Karch, M. (2021, 11 Eylül). How to add multiple users to manage your YouTube channel. *Lifewire*. <https://www.lifewire.com/add-managers-to-youtube-channel-1616988>
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 20(2), 31–49.
- Karrh, J. A., McKee, K. B., ve Pardun, C. J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138–149. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030200>
- Koca, C. ve Korkmaz, S. (2016). Edebî metinlerde ürün yerleştirme: Elif Şafak'ın Aşk romanı örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(3), 77–88.
- Kong, F. ve Hung, K. (2012). Product placement in television drama: Do information overload and character attribute matter? *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.7763/IJ-TEF.2012.V3.180>
- Koo, J. (2023). The influence of YouTube product placement on consumer attitude and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), 45–61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2183456>
- Koo, W. (2023). Ways to implement effective product placement on YouTube. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–15. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.32023>
- Kowert, R. ve Quandt, T. (2020). *Video Games and Social Competence*. Routledge.
- KPD Balakrishnan, B., Shazneem Md Shuaib, A., Dousin, O., ve Permarupan, P. (2012). The impact of brand placement and brand recall in movies: Empirical evidence from Malaysia. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(2), 39–52.
- Kwon, E. ve Jung, N. (2013). Product placement in TV shows: An experimental study of consumer responses. *International Journal of Advertising*, 32(4), 647–665.
- Lee, J. ve Lee, H. (2022). Effects of YouTuber credibility and self-disclosure on followers' purchase intentions. *Social Media + Society*, 8(1), 1–12.
- Lee, M. ve Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in online games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of Advertising*, 36(4), 75–90.
- Lees, D. ve Berkowitz, S. (1978). *The movie business*. New York: Random House.
- Li, H., Daugherty, T., ve Biocca, F. (2001a). Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 13–30.

- Li, H., Daugherty, T., ve Biocca, F. (2002b). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43–57.
- Li, H., Daugherty, T., ve Biocca, F. (2003c). The role of virtual experience in consumer learning. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 395–407.
- Liu, S.-H., Chou, C.-H., ve Liao, H.-L. (2015). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*, 25(2), 300–316. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2013-0267>
- MarTech. (2023). Gen Z teens are watching YouTube ads and recalling what they’ve seen. *MarTech*. <https://martech.org/gen-z-teens-are-watching-youtube-ads-and-recalling-what-theyve-seen/>
- Miller, M. C. (1990a, Nisan). Hollywood the ad. *Atlantic Monthly*, 41–54.
- Miller, M. C. (1990b). *Seeing through movies*. New York: Pantheon.
- Nicovich, S. G. (2005). The effect of involvement on ad judgment in a program context. *Journal of Advertising*, 34(4), 59–72.
- O’Dwyer, J. (2024, 27 Kasım). Younger Americans aren’t watching TV. *O’Dwyer’s PR*. Retrieved May 7, 2025, from <https://www.odwyerpr.com/story/public/22208/2024-11-27/younger-americans-arent-watching-tv.html>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Omdia. (2024). YouTube’s revenue forecast for 2025: Advertising and subscription income breakdown. *Omdia*. <https://omdia.tech.informa.com/pr/2025/feb/netflix-set-to-surpass-youtube-in-video-revenue-in-2025-finds-omdia>
- Ongkrutraksa, W. (2024). The influence of exposure and attitude on YouTube’s product placement advertising on Thai and Japanese consumer behavioral responses. *International Journal of Electronic Commerce Studies*.
- Ouwersloot, H. ve Duncan, T. (2008). *Integrated marketing communications*. London: McGraw-Hill.
- Parengkuan, V. J., Tulung, J. E., ve Arie, F. V. (2020). Influence of product placement in movies and television programs towards brand recall of millennials. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1).
- Pew Research Center. (2023). Teens, Social Media and Technology 2023. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2023/08/10/teens-social-media-and-technology-2023/>
- Provenzi, L. ve Tronick, E. (2020). The power of disconnection during the COVID-19 emergency. *Infant Mental Health Journal*, 41(5), 733–735. <https://doi.org/10.1002/imhj.21839>

- PQ Media. (2020). Global Branded Entertainment Marketing Forecast 2020–2024. *PQ Media*. Retrieved from <https://www.pqmedia.com/>
- Ramadhani, S., Suroso, A. I., ve Ratono, J. (2020). Consumer attitude, behavioral intention, and watching behavior of online video advertising on YouTube. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), 493–503. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.03.09>
- Relevantadmin. (2023, 2 Mart). 18 YouTube statistics that marketers need to know in 2023. *Relevantadmin*. <https://www.relevantaudience.com/th/18-youtube-statistics-marketers-must-know-in-2023>.
- Rhee, Y., Kim, S., ve Lee, J. (2021). *Social Media and Communication: Theories and Applications*. New York: Routledge.
- Rosenberg, M. J. ve Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson, ve J. W. Brehm (Eds.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (pp. 1–14). Yale University Press.
- Russell, C. (1998a). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357–362.
- Russell, C. (2002b). Investigating the effectiveness of product placement in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318. <https://doi.org/10.1086/344432>
- Russell, C. A. ve Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 4(1), 73–92. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050038>
- Russell, C. A., Russell, D. W., ve Coulter, R. A. (2006). Building relationships with characters in television programming: The impact of television program involvement and liking on brand attitudes and purchase intentions. *Journal of Advertising*, 35(1), 7–21. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350101>
- Santos, R. N., Ferreira, R. M., ve Silva, R. A. (2022). Influencer credibility and consumer behavior on Instagram. *Marketing Intelligence ve Planning*, 40(3), 364–379.
- Schouten, A. P., Janssen, L., ve Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Schwemmer, C. ve Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product placement in YouTube videos. *Social Media + Society*, 4(3), 1–20. <https://doi.org/10.1177/2056305118786720>

- Sellfy. (2025, 18 Şubat). 13 best types of YouTube videos to grow subscribers and income. <https://sellfy.com/blog/best-youtube-content-types/>
- Shahid, Z., Hussain, T., ve Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intentions. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(3), 34-38.
- Shalavi, H., ve Zeitoune, N. (2021). Culture ve trends report 2021: The rise of the personalized digital co-experience. *YouTube/Google Research*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/>
- Shalender, K., ve Sharma, N. (2021). Using extended theory of planned behaviour (TPB) to predict adoption intentions of electric vehicles in India. *Environment, Development and Sustainability*, 23(1), 665-681.
- Sheldon, P., Antony, M. G., ve Ware, L. J. (2021). Baby Boomers' use of Facebook and Instagram: Uses and gratifications theory and contextual age indicators. *Heliyon*, 7(4), e06670. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06670>
- Sprout Social. (2025). Gen Z's Social Media Usage in 2025. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/gen-z-social-media/>
- Staiger, J. (1990). Announcing wares, winning patrons, voicing ideals: Thinking about the history and theory of film advertising. *Cinema Studies*, 29(3), 3-31.
- Steortz, E. M. (1987). The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures. Unpublished master's thesis, West Virginia University, Morgantown, WV.
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341-366. <https://doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9>
- Sudradjat, F. ve Wahid, N. A. (2020). The role of YouTube influencers in shaping purchase intention: The case of Indonesian consumers. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 12-19.
- Sujan, M., Bettman, J. R., ve Baumgartner, H. (1993). Influencing consumer judgments using autobiographical memories: A self-referencing perspective. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 422-436.
- Swanzen, R. (2018). Facing the generation chasm: The parenting and teaching of generations Y and Z. *International Journal of Child, Youth and Family Studies*, 9(2), 125-150. <https://doi.org/10.18357/ijcyfs92201818216>
- Techstory.in. (2024). YouTube ad spending reaches record \$36.15B in 2024 due to election and AI-driven targeting. <https://techstory.in/youtube-ad-revenue-record-2024/?utm>
- Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., ve Zhang, Y. (2019). What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1-20.

- Tresa Sebastian, A., Lal, B., Anupama, J., Varghese, J., Agnus Tom, A., Rajkumar, E., ... John, R. (2021). Exploring the opinions of the YouTube visitors towards advertisements and its influence on purchase intention among viewers. *Cogent Business ve Management*, 8(1), 1876545. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1876545>.
- Toh, W. X., Lee, T. H., ve Hu, Y. (2019). Consumer perceptions of product placement in digital media: A Singapore perspective. *Asian Journal of Business Research*, 9(2), 37–50. <https://doi.org/10.14707/ajbr.190062>.
- Tubics. (2022, 18 Ağustos). How many YouTube channels are there? <https://www.tubics.com/blog/number-of-youtube-channels>.
- Turow, J. (1997). *Breaking up America: Advertisers and the new media world*. University of Chicago Press.
- Vaerenbergh, Y. V., Dienneke, V. S., Neal, V. L., ve Iris, V. (2011). The impact of brand name placement in song lyrics on brand attitudes: Does the attitude toward the artist matter?. In S. Okazaki (Ed.), *Advances in Advertising Research* (Vol. 2, pp. 123–134). Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Wang, Y., Yu, C., ve Fesenmaier, D. R. (2019). Creating memorable experiences via social media: An empirical study of Chinese tourists. *Tourism Management*, 71, 13–24.
- Wang, Y., ve Wang, Y. (2022). Understanding how product reviews on YouTube affect purchase intentions: The role of consumer trust and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102870. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102870>
- Wasko, J. (1994). *Hollywood in the Information Age: Beyond the silver screen*. Cambridge, MA: Polity.
- Wenner, L. A. (2004). On the ethics of product placement in mass media entertainment. In M.-L. Galician (Ed.), *Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics* (pp. 101–111). Routledge.
- Westhuizen, L. M. van der, ve Mulder, D. (2019). Brand placement effectiveness in films: The role of brand familiarity and modality. *South African Journal of Business Management*, 50(1), a1205. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v50i1.1205>
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., ve Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: Revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 1–24.
- Wirth, W., Hofer, M., ve Schramm, H. (2007). Beyond presence: How mediated reality creates affective involvement. *Media Psychology*, 9(3), 421–447.
- Yano, C. R. (2017). Branding in contemporary Japanese fiction: Murakami and materialism. *Journal of Popular Culture Studies*, 25(2), 122–134.

Zippia. (2023, 6 Ekim). 35+ YouTube statistics [2023]: How popular is YouTube in 2023? <https://www.zippia.com/advice/youtube-statistics/>

Youtube’da Abur Cubur Tüketimi Karşısında Çocuk

Gülnur Candan Hamurcu¹

Nazlı Altuncu²

Özet

Günümüzde çocuklar, dijital medya platformlarını yoğun biçimde kullanmakta ve özellikle YouTube gibi video paylaşım siteleri, onların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. YouTube’da yer alan içeriklerde sıklıkla abur cubur ürünlerinin tüketimine yönelik doğrudan veya örtük reklamlar bulunmakta; bu durum çocukların beslenme alışkanlıklarını, tercihlerine ve tutumlarına olumsuz yönde etki edebilmektedir. Yiyecek reklamcılığı, çocukların yeme davranışları ve yiyecek tercihleri üzerinde en güçlü faktörlerden biridir. Çocuklar özellikle YouTube gibi dijital mecralarda, abur cubur ve düşük besin değerine sahip ürünlerin reklamlarına yoğun biçimde maruz kalmaktadır. Çocukların eğlenirken reklam içerikleriyle karşılaşması, sağlıklı beslenme alışkanlıklarına yol açmaktadır. Çevrimiçi yiyecek reklamcılığında pazarlanan gıdaların büyük çoğunluğu yüksek yağ, şeker ve tuz içerikli olduğundan, bu reklamlar çocukluk çağı obezitesine katkıda bulunmaktadır. Bu durumun önüne geçmek için güçlü önlemlere ihtiyaç olduğundan birçok ülke sağlıklı gıda ile ilgili reklamlarda kısıtlamalara gitmiştir. Çocukların ticari etkilere korunması için ülkelerin aldıkları önlemler, küresel halk sağlığının öncelikli hale geldiğini göstermektedir. Bu bölümün amacı, YouTube’da abur-cubur tüketimine ilişkin yapılan araştırmaları inceleyerek, çocuklara yönelik reklamcılık alanındaki düzenlemeleri ve çocukların bu tür reklamlardan korunmasına yönelik uygulamaları ortaya koymaktır.

- 1 Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü, gcandan@erciyes.edu.tr, ORCHID ID: 0000-0001-6828-4538.
- 2 Öğretmen, MEB, Mustafa Özkan Anadolu Lisesi, nazlialtuncu@yahoo.com, ORCHID: 0009-0003-0283-3110.

Giriş

Çocukluk ve ergenlik döneminde sağlıklı beslenme, büyüme ve gelişim sürecinin yanı sıra genel sağlık ve refah için kritik bir rol oynamaktadır. Bu dönemde kazanılan yeme alışkanlıkları, yetişkinlikte de devam etmekte ve uzun vadede sağlığı etkileyerek kronik hastalık riskini şekillendirmektedir (Story ve French, 2004). Gençlerin yeme davranışları ve yiyecek tercihleri üzerinde birçok faktör etkili olsa da bunlar arasında en güçlü etkenlerden biri yiyecek reklamcılığıdır. Günümüzde çocuklar ve gençler, medya ve reklamlarla yoğun bir şekilde kuşatılmış bir ortamda büyümektedir. Özellikle son on yılda, çocuklar ve gençler, çeşitli medya kanalları aracılığıyla hedeflenmiş, yoğun ve agresif yiyecek pazarlama stratejilerine maruz kalmaktadır. Sık ve yaygın gıda pazarlamasına maruz kalma, çocukların besin değeri düşük ürünlere olan tercihlerini, satın alma taleplerini, tutumlarını ve tüketimlerini artırmaktadır (Boyland vd., 2022a). Yüksek kalorili gıdaların pazarlanması, sağlıksız beslenme davranışlarına ve alışkanlıklarına yol açan kötü bir sağlık ortamı yaratmaktadır (Guo, 2023). Çocuklar, sıklıkla zararlı ticari pazarlamaya maruz kalmakta; genellikle bağımlılığa, obeziteye ve kronik hastalıklara katkıda bulunan fast food ve şekerle tatlandırılmış içeceklerin yanı sıra zarar verebilecek çevrimiçi kumar hizmetleri de dahil olmak üzere sağlıksız mallara ilişkin yılda on binlerce reklamla karşılaşmaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü’ne göre (2020), çocukluk çağında görülen obezitede hızlı bir artış yaşanmıştır. Obezite’den etkilenen çocuk ve ergenlerin sayısı 1975’te 11 milyon iken; 2016’da 124 milyona kadar artarak neredeyse on kattan fazla artış göstermiştir. İnternet aracılığıyla yapılan pazarlama ve daha az ölçüde doğrudan posta pazarlama, cep telefonu mesajlaşması, dergiler, çizgi romanlar ve diğer baskı biçimleri, satış noktaları, ücretsiz örnekler, hediyeler ve simgeler, ambalajlar, marka sadakati yaratma, lisanslı karakterler ve programlar ile bağlantılar kurma, sponsorluk, okul içi pazarlamalar ve çocuklara gıda ve içecekleri tanıtmak için entegre pazarlama paketleri de kullanılmaktadır (Cairns vd., 2013, s. 212). Şekerli kahvaltılık gevrekler, alkolüzsüz içecekler, tuzlu ya da tatlı atıştırmalıklar, fast food ürünler çocuklara en yaygın olarak pazarlanan sağlıksız ürünlerdir. ABD Federal Ticaret Komisyonu (2008), çocuklara yönelik pazarlanan ürünleri %63’ünün gazlı içecekler, fast food ürünler ve kahvaltılık mısır gevreklerine yönelik olduğunu bildirmiştir. %25’ini ise atıştırmalık yiyecekler ve dondurulmuş tatlılar olduğunu belirtmiştir. ABD’de 2007 yılında, ABC Family, BET, The Cartoon Network, Disney, MTV ve Nickelodeon gibi kablolu yayın yapan kanallarda yayınlanmış 40,152 adet reklamları inceleyen geniş kapsamlı bir araştırmada, 2-8 yaş arası çocukların ortalama 17 dakikada 38 reklam içeriği izlediği bulgulanmıştır. Yine, aynı yaş grubunda çocukların yılda

4,400 adet yiyecek reklamına maruz kaldığı bulunmuştur. Çocukları hedef alan yiyecek reklamlarına yönelik %34'ünün lezzet çekiciliğini, %18'inin eğlence çekiciliğini, %16'sının promosyon ve yarışmaları, %10'unun ise ürünün yenilik unsurunu kullandığı tespit edilmiştir. Yiyecek reklamlarının %20'sinin websitesi aracılığıyla, %19'unun promosyonlarla, %15'inin aktif yaşam tarzıyla, %11'inin çocuk televizyonlarında ya da filmlerindeki karakterlerin kullanılması aracılığıyla ve %7'sinin ise yarışma ve çekilişler yoluyla gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir (Gantz vd., 2007, s. 3).

Federal Ticaret Komisyonu (FTC) tarafından elde edilen verilere göre, endüstri pazarlama harcamalarının karşılaştırılmasında, 2006 ile 2009 yılına kadar televizyon pazarlama harcamalarının en büyük kaynağı olmaya devam etmiştir. 2009 yılına gelindiğinde yeni medya gıda pazarlamasına yapılan harcamalar, radyo ve basılı reklamları arkada bırakmıştır. Yine aynı yıllar arasında, televizyonda 2-11 yaş arası çocuklara yönelik yiyecek reklamların oranı televizyon için %59.5 iken, yeni medyada bu oran % 433.6'a kadar neredeyse dört kat artmıştır. Yine aynı yılda, çocuklara yönelik web sitelerinde, şekerli yiyecekler veya fast food reklamların sayısının 2 milyondan fazla olduğu ifade edilmektedir. Bu reklamların, oyun videoları, vloglar gibi farklı türler içindeki içeriğe sponsor olunan firmalarının linklerinin entegre edilmesi yoluyla yerleştirildiği söylenmektedir (Powell vd., 2013, s. 455). Gıda tanıtımının çocuklar üzerindeki potansiyel zararlı etkileri konusunda uzun süredir devam eden tartışmalar, yiyecek ve içecek endüstrilerinin çocuklara ulaşmak için harcamalarını televizyon alanından yeni medyaya kaydırmasıyla sonuçlanmıştır (Rahali ve Livingstone, 2022, ss. 9-10).

Çocukların pazarlamacıların etkisine karşı özellikle savunmasız olduğu ve yaşam boyu sürecek diyet alışkanlıklarının genellikle çocukluk döneminde şekillendiği düşünüldüğünde, çocuklara yönelik bu pazarlamanın önemi de artmaktadır. Çocuklar, sosyal medyada yağ, şeker veya tuz oranı yüksek gıda ve içecek ürünlerinin ve markalarının etkileyici pazarlamasına sıklıkla maruz kalmaktadır. Geleneksel yayın ve dijital pazarlamada yer alan yiyecek ve içecekler ağırlıklı olarak yağ, şeker veya tuz oranı yüksek ürünlere yöneliktir (Coates vd., 2019a, s. 2; Folkvord vd., 2019, s. 13; Kelly vd., 2015, s. 2). Reyes Pedraza vd.'nin (2018) çalışması reklamların çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmada, çocukların sağlıksız ürünlere yönelimlerinin arttığı ve bu durumun, reklamların etkisiyle gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bu da çocukların yüksek besin değeri taşıyan gıdalar yerine sağlıksız seçeneklere yönelmelerine yol açmaktadır. Sonuç olarak, reklamcılığın çocukların sağlıklı beslenme alışkanlıklarını olumsuz etkilediği ve bu durumun obezite gibi sosyal sorunlara katkıda bulunduğu vurgulanmaktadır. Televizyon reklamları, gıda

pazarlamasının önemli bir parçası olmasına rağmen, şirketler artan sosyal medya kullanımını dikkate alarak çevrimiçi reklam harcamalarını önemli ölçüde artırmıştır (Montgomery vd., 2012). İnternette yapılan pazarlama, çocukların davranışlarını önemli ölçüde etkileyen bir faktör olarak dikkat çekmektedir.

Youtube gibi platformlarda, büyük takipçi kitlelerine sahip olan ve görüşleri ile takipçilerinin fikirlerini etkileyebilen kişiler “influencer” ya da “etkileyici” olarak ifade edilmektedir (Coates vd., 2019b). Geleneksel ünlülerden (örneğin, LeBron James gibi) farklı olarak, bu influencerlar, ünlerini arttırmak için temel olarak eğlenceli veya ilgi çekici YouTube videoları veya sosyal medya paylaşımları oluşturan “sıradan insanlar”dır ve böylece geniş bir sosyal medya takipçi kitlesi edinmektedir. Markalar, bu etkileyicilerin geniş erişim kapasitesi ve takipçileri ile kurdukları güven ilişkisi nedeniyle onlarla iş birlikleri yapmaktadır (De Veirman vd., 2017). Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin etkileyicileri, geleneksel ünlülere kıyasla daha samimi ve güvenilir olarak algıladığını göstermektedir. Etkileyiciler, tanıdık ve güvenilir olarak görülmekte ve onların görüşleri, abonelerinin görüşlerini şekillendirebilmektedir (Coates vd., 2020; De Veirman vd., 2019). Reklam verenler, sosyal medya hayran kitlelerine sahip olan ve videolarında ürünleri dolaylı veya doğrudan destekleyerek hayranlarının görüşlerini şekillendiren bu etkileyici kişilerle işbirlikleri yapmaktadır. Etkileyicilerin hızla artan popülaritesini göz önünde bulunduran şirketler, bu ikna edici sözcüleri ürünlerini tanıtmak için giderek daha fazla işe almaktadır. Çocuk etkileyicileri işe almak, genç kitlelere doğrudan hitap edebilmek ve ebeveynleri aracılığıyla ulaşma çocuklara daha kolay ulaşmak anlamına gelmektedir. Örneğin, 2018 ve 2019 yıllarında en yüksek ücretli YouTube etkileyicileri, reklamlar ve sponsorlu içeriklerden (videonun önünde yer alan ürün yerleştirmeleri gibi) 26 milyon dolar kazanan 8 yaşında bir çocuk olmuştur (Alruwaily, 2020).

Günümüzde çocuklar, dijital medya platformlarını yoğun biçimde kullanmakta ve özellikle YouTube gibi video paylaşım siteleri, onların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. YouTube’da yer alan içeriklerde sıklıkla abur cubur ürünlerinin tüketimine yönelik doğrudan veya örtük mesajlar bulunmakta; bu durum çocukların beslenme alışkanlıklarını, tercihlerine ve tutumlarına olumsuz yönde etki edebilmektedir. Çocukların bilişsel gelişim düzeyleri gereği reklam ve eğlence içerikleri arasındaki farkı ayırt etmekte zorlanmaları, onların bu tür yönlendirmelerden etkilenmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla YouTube’daki abur cubur tüketimi örneklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini incelemek hem sağlıklı beslenme davranışlarının desteklenmesi hem de medya okuryazarlığı bilincinin geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bölümde YouTube’da abur-cubur tüketim

zerine ilgili çalışmalar, çocuklara yönelik reklam alanında düzenlemeler ve çocukları abur-cubur reklamlardan korumak başlıklarına yer verilmiştir.

4.1. YouTube’da Abur-Cubur Tüketim zerine İlgili alışmalar

Instagram ve YouTube aracılığıyla etkileyicilere maruz kalmanın, gıda dışı ürünlerin eşdeğer pazarlamasına maruz kalmaya kıyasla; 9-11 yaş arası çocukların yağ, tuz veya şeker oranı yüksek gıdalara yönelik tüketimin artırdığını gösteren bulgular göz önüne alındığında, bu bir endişe kaynağı haline gelmektedir (Coates vd., 2020, s. 2). Sosyal bilişsel teori bu bulguların, çocukların uygun davranışları öğrenmek için etkileyicileri rol model olarak görmelerinden kaynaklandığını ileri sürmektedir (Bandura, 2001, s. 265). Bu teori ile tutarlı olarak, araştırmalar, çocukların ünlülerin onayladığı ürün ve markalarını tercih ettiğini göstermektedir (Hackley ve Hackley, 2015, s. 11; Kelly vd., 2015, s. 2941). Alternatif olarak, kaynak güvenilirliği teorisi, bir onaylayıcının güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılanması durumunda tüketicilerin tanıtılan ürüne karşı olumlu bir tutum geliştirebileceğini ileri sürmektedir (Lu vd., 2014, s. 259; Sokolova ve Kefi, 2020, ss. 1-7). Yapılan araştırmalarda, evrimiş pazarlamanın çocukların gıda alımını ve reklamı yapılan markalara karşı tutumlarını şekillendirebileceğini ortaya koymaktadır.

Schwartz vd.’nin (2013) alışmasına göre, çocuklara yönelik gıda pazarlamanın son derece etkili olduğu ve bu durumun ABD’de çocukluk obezitesinin artmasına katkıda bulunduğu vurgulanmaktadır. Etkileyiciler sosyal medyada markaları ve ürünleri ne çıkaran içerikler üreterek, pazarlama faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal ğrenme teorisi, çocukların beğendikleri bir karakterin davranışlarını taklit etme eğiliminde olduklarını savunmaktadır (Bandura, 2001). Bu nedenle, popüler bir etkileyicinin elinde bir yiyecek ürününü tutması, çocukların bu yiyeceklerle karşı ilgisini artırabilmektedir. Kamleitner ve Jyote (2013) tarafından yapılan bir çalışmada, ürün yerleştirme stratejilerinin etkililiği incelenmiş ve karakterlerin ürünlerle olan etkileşim biçimlerinin bu etki üzerindeki yansımaları araştırılmıştır. Çalışmanın temel bulgularına göre, bir karakterin ürünü sadece göstermesi yerine, aktif olarak kullanması, ürünün farkındalığını ve marka ile tüketicisi arasındaki duygusal bağı güçlendirmektedir.

ocuk etkileyicilerin YouTube videoları süresince markalı ve markasız yiyecek ve içecekleri, ne sıklıkta tanıtıldıklarını belirlemek amacıyla ocuk etkileyicileri ve sağlıksız gıda ürünü yerleştirmeyi incelemek için Birleşik Krallık’ta 2022 yılında bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, YouTube’da en çok izlenen 3-14 yaş arası ocuk etkileyici kanalları izlenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, ürün yerleştirme stratejisiyle, sağlıksız

yiyecek ve içecek markaların yerleştirildiği videoların milyonlarca izlenme sayısına sahip oldukları ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada ayrıca, sağlıksız gıda reklamlarına yüksek oranda maruz kalan çocukların, bu ürünleri daha çok satın alma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Çocuklar, YouTube’da bir “takipçi” topluluğunun parçası olmaktan keyif aldıklarını ve fenomenleri hem rol model hem de destek ve tavsiye sağlayan arkadaşlar olarak gördüklerinin belirtildiği ifade edilmiştir. Bu nedenle, örneğin YouTube videolarında düzenli olarak sağlıklı yiyecek ve içeceklere yer veren fenomenlerden, özellikle de bu videoları uzun süre izleyenlerin olumlu yönden etkilenmelerinin olduğu ifade edilmiştir (Rahali ve Livingstone, 2022, s. 10).

Mevcut tüketici nesil, önceki nesillere göre daha fazla karar verme yetkisine sahip olduğu için, çocuklar, aile içindeki gıda ile ilgili kararları da daha fazla etkilemektedir (Kraak ve Pelletier, 1998). Bu karar verme dinamiklerindeki değişim, bugün çocukların yalnızca tüketici değil, aynı zamanda hane halkında etkili figürler olduklarını göstermektedir. Başka bir deyişle çocuklar, ailenin gıda ürünleri ve beslenme alışkanlıkları tercihlerini şekillendirmektedir. Çocuklar, aile alışverişi ve yemek planlamasında daha fazla yer aldıkça, onların zevkleri ve tercihleri, evde satın alınan ve tüketilen ürünleri giderek daha fazla belirlemektedir. Pazarlamacılar, çocuklar için her yıl milyarlarca dolar harcamakta olduğu ve hane halkının gıda satın alma kararlarını doğrudan etkilemekte oldukları için çocukları cazip bir tüketici grubu olarak görmektedir. ABD’deki çocukların yıllık harcamalarının yaklaşık 140 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. Bunun yanı sıra, 12 yaşın altındaki çocuklar yılda 25 milyar dolar harcarken, ayrıca hane içi harcamalarda 200 milyar doların nasıl kullanılacağını etkileme gücüne sahip oldukları saptanmıştır (Strasburger, 2001).

YouTube gibi platformların çok sayıda çocuğa ve ebeveyne ulaşma kapasitesi göz önüne alındığında, bu sosyal medya sitelerinin çocukların ve ebeveynlerin diyet seçimlerini etkileyebilecek sağlıksız gıda ve içecek ürünlerini ne ölçüde teşvik ettiğini araştırmak oldukça önemlidir. Gıda pazarlaması, çocukların sağlıklı beslenme alışkanlıklarının gelişimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal medya aracılığıyla enerji yoğun ve besin değeri düşük gıda ve içecekler gibi sağlıksız ürünlere doğrudan maruz kalmanın, çocukların gıda tüketimini artırma eğiliminde olduğu ortaya konulmuştur. Pek çok çalışmada, çocuklara yönelik medyada tanıtılan yiyeceklerin genellikle düşük besin kalitesine sahip olduğunu belirlemiştir (Busse ve Diaz, 2016; Castonguay, vd., 2013; Foltz vd., 2006; Harris vd., 2009). Bu durum, çocukların yeme alışkanlıklarını olumsuz yönde etkileyerek obeziteye yol açmaktadır (Baldwin vd., 2014; Castelló-Martínez ve Tur-Viñes, 2020).

Sahoo vd.'nin (2015) yaptığı çalışmaya göre, çocukluk dönemi obezitesi, çocukların fiziksel sağlıklarını derinden etkileyerek, çeşitli sağlık sorunlarına yol açmaktadır. Bu durum, çocukların sosyal ve duygusal iyi oluşunu da olumsuz etkilemekte ve özsayıgılarında azalmaya neden olabilmektedir. Ayrıca, çocukluk obezitesi, düşük akademik başarı ile bağlantılı olarak da görülmektedir. Obez çocuklar, akademik alanda da zorluk yaşayabilmekte ve bu durum, genel yaşam kalitelerini düşürmektedir. Çocukluk obezitesi ile, metabolik bozukluklar, kardiyovasküler hastalıklar, ortopedik problemler, nörolojik rahatsızlıklar, karaciğer hastalıkları, akciğer sorunları ve böbrek hastalıkları gibi birçok eşlik eden hastalığın ortaya çıkması da oldukça yaygındır. Bu nedenle, çocukluk dönemi obezitesinin önlenmesi ve yönetilmesi hem bireysel sağlık hem de toplum sağlığı açısından büyük bir önem taşımaktadır. Halk sağlığı uzmanları, gıda pazarlamasının çocukluk çağı aşırı kilo ve obezite oranlarındaki artışa olası etkisini sürekli ve kararlı bir şekilde vurgulamıştır (WHO, 2020; Zimmerman, 2011). Ayrıca, sağlıklı gıdalar ve dengeli beslenmeye kıyasla sağlıksız gıda ve içeceklerin çok daha fazla pazarlanmasıyla ilgili endişeler de dile getirilmiştir (Zimmerman, 2011).

Çocukların karşılaştıkları reklamların yaklaşık yarısı, özellikle şekerli tahıllar ve yüksek kalorili atıştırmalıklar gibi gıda ürünlerine yöneliktir (Strasburger, 2001). Bu durum, çocukların sağlıklı beslenme alışkanlıklarını geliştirmelerini zorlaştırmakta ve aşırı şeker ve kalori tüketimine yol açabilecek bir tüketim kültürünün yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Çeşitli internet platformlarında da çocukları hedef alarak sağlıksız ürünlerin tanıtımını yapan yiyecek ve içecek firmaları bulunmaktadır (Araújo vd., 2017). Avrupa Komisyonu'nun yaptığı araştırmada, çocuklar ve gençlere yönelik çevrimiçi pazarlamanın yaygın olduğunu ve kullanılan bazı pazarlama tekniklerinin çocuk tüketiciler için her zaman anlaşılır olmadığını ortaya koymaktadır (Lupiáñez-Villanueva vd., 2016).

YouTube'da reklamların başka içeriklere benzer şekilde gizlendiğı, çocukları hedefleyen pazarlama stratejileri kullanılmaktadır. Dünya genelinde izlenen videolarda ürün ve markaları ticari olmayan içerik gibi tanıtmak için nl YouTuber'larla anlaşmalar yapılmaktadır. Çocuklar boş zamanlarının çoğunu dijital platformlarda geçirmektedir (Ofcom, 2019b). Çocuklar, boş zamanlarını daha fazla bu platformlarda geçirdiğinde ise, YouTube, Instagram ve TikTok gibi yaygın olarak kullanılan platformlarda sosyal medya etkileyicilerini takip etmektedir (De Veirman vd., 2019). YouTube'da içerik üreten etkileyiciler, genç kitlelerin tüketim tercihleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olan kişiler haline gelmiştir.

Avrupa ve ABD’deki çocukları hedefleyen web sitelerinde gıda ürünlerini tanıtan çevrimiçi reklamların yaygınlığı, özellikle çocukların beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkisi açısından endişe yaratmaktadır. WHO’nun bir raporuna göre (2016), çocuklar çevrimiçi platformlarda, özellikle de oyun ve sosyal medya sitelerinde, sıkça yüksek şeker, yağ ve tuz içeren ürünlerin reklamlarına maruz kalmaktadır (WHO, 2016). Ayrıca Harris vd.’nin (2015) yaptığı bir araştırma, çevrimiçi reklamlarda kullanılan cazip karakterler, renkli grafikler ve etkileşimli oyunların, çocukların dikkatini çekmede ve sağlıksız yiyeceklerle yönelmelerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu çalışmalara göre, bu reklamların çocuklara yönelik olmasının, onların sağlıklı seçimler yapmalarını zorlaştırmaktadır. Reklamı yapılan gıdaların çoğu, genellikle düşük besin kalitesi taşıyan HFSS (Yüksek Yağ, Şeker ve Tuz) kategorisine girmektedir (Al-Jawaldeh ve Jabbour, 2022; Harris vd., 2009).

Lingas vd’nin (2009) yürüttüğü içerik analizi, ABD’deki web sitelerinde çocuklara yönelik olarak tanıtılan birçok gıda ve içeceğin, çocukların kaçınması gereken ürünler arasında yer aldığını ortaya koymuştur. Çalışmada, reklamı yapılan gıda ve içecek ürünlerinin çoğunun yüksek yağ, şeker ve tuz içeren, sağlıklı bir diyet için uygun olmayan ürünler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bu reklamların “advergaming” gibi tanıtım stratejileriyle çocukları sağlıksız gıdaları tüketmeye teşvik etme potansiyeli taşıdığı vurgulanmıştır. Bu bulgular, böyle pazarlama uygulamalarının çocukların diyet seçimleri üzerindeki etkisini ciddi bir endişe kaynağı olarak göstermektedir. Kent vd. (2018), sosyal medyadaki gıda referanslarını analiz eden nadir çalışmalardan birini gerçekleştirmişlerdir. Çalışma, en sık tanıtılan gıda kategorileri, fast food, şekerli içecekler ve şekerlemeler olduğunu ortaya koymuştur. Bu ürünler genellikle aşırı derecede yağ, sodyum veya şeker içermektedir.

Çocuklara yönelik gıda pazarlaması, küresel ölçekte yaygın bir durumdur ve pazarlanan ürünlerin çoğu besleyici olmaktan ziyade kalori açısından zengin olmaktadır. Özellikle şekerli kahvaltılık gevrekler, gazlı içecekler, şekerlemeler, cips gibi tuzlu atıştırmalıklar ve fast food gibi ürünler çocuklara en sık tanıtılan gıdalar arasında yer almaktadır. Bu tür ürünler, yoğun kalorilerinin yanı sıra, genellikle ilave doymuş yağlar, trans yağlar, şeker veya sodyum gibi sağlığa zararlı içerikler açısından oldukça yüksektir. Bu durum, sağlıklı beslenmeyi teşvik etmeyen bir gıda ortamı yaratmaktadır. Çocuklar bu tür pazarlamaların etkisi altında kalmakta, bu da onların gıda tercihlerini, hangi markaları tercih ettiklerini, ne tür yiyecekleri satın almak istediklerini ve genel yeme davranışlarını ciddi bir ölçüde şekillendirmektedir (Al-Jawaldeh ve Jabbour, 2022; Harris vd., 2009). Pazarlama, özellikle çocukların karar verme mekanizmalarını etkileyerek, sağlıksız gıdalara olan ilgilerini artırmakta ve tüketimlerini teşvik etmektedir.

Uluslararası veriler, sosyal medya etkileyicilerinin çocukların sağlıksız yiyecek pazarlamalarına maruz kalmasında güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Yine Birleşik Krallık'ta 5-15 yaşı arasındaki çocuklar arasında popüler olan YouTube etkileyicileri üzerine yapılan bir çalışma, bu videoların %92,6'sında yiyecek ipuçlarına yer verildiğini göstermiştir (Coates vd., 2019a). Dahası, bu yiyecek ipuçlarının yaklaşık yarısı "sağlıksız" kategorisinde yer almıştır. Bu durum, çocukların dijital medyada maruz kaldıkları yiyecek tanıtımlarının büyük bir bölümünün sağlıksız ürünlerden oluştuğunu göstermektedir. Çok sayıda çalışma, çevrimiçi pazarlamanın çocukların davranışlarını etkilediğini göstermiştir. Araujo ve Neijens (2012), genç kitlelere yönelik markaların sosyal ağ sitelerinden daha fazla yararlandığını ve bunun çocukların tüketim tercihlerini şekillendirmede kritik bir rol oynadığını vurgulamıştır. Benzer şekilde, Zhang vd. (2010), sosyal medyadaki markalı eğlencenin pazarlama ile eğlence arasındaki sınırları bulanıklaştırdığını, bu durumun da çocukları daha fazla çektiğini ve davranışlarını etkilediğini belirtmiştir. Bu etkileşim, çocukları daha fazla marka ile ilişkilendirirken, onların davranışlarının da şekillenmesine neden olmaktadır. Markalı içerikler, oyunlar ve sosyal medya etkileşimleri sayesinde, çocuklar hedeflenen ürünlerle daha derin bir bağ kurmakta ve bu durum, tüketim alışkanlıklarının değişmesine yol açmaktadır.

Malik (2012), Hindistan'da çocuklara yönelik gıda reklamlarında etik dışı uygulamaları incelemiş ve çocukların dikkatini çekmek amacıyla hile ve oyunlara dayanan birçok gıda reklamı belirlemiştir. Coates vd. (2020) de, çocukların, YouTube etkileyicileri tarafından yapılan yiyecek ve içecek pazarlamasını nasıl anladıkları ve bu pazarlamaya karşı tutumları incelenmiştir. Araştırmada, çocukların etkileyici pazarlamasının etkisine daha açık olup, bu tür reklamların etkilerini tam olarak anlayamamakta olduğu, özellikle yiyecek ve içecek ürünlerine yönelik tüketici davranışlarında artışa yol açabileceği ifade edilmiştir. Çocukların gıda ürünlerine yönelik beğenileri, esasen bu gıdalara olan aşinalıklarıyla şekillenmektedir (Cooke, 2007). Bu doğrultuda, özellikle sağlıksız gıda ürünlerini öne çıkaran gıda pazarlaması, çocukluk obesitesine katkıda bulunabilecek etmenlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Balbvin (2018), YouTube'da marka içeriklerini değerlendirmiş ve çevrimiçi platformlarda yiyecek reklamlarına maruz kalmanın, sağlıksız yiyecek ve/veya içeceklerin daha fazla tüketimi ile önemli bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, çocukların sosyal medyada enerji yoğun ve besin değeri düşük yiyecek ve içeceklerinin reklamlarına maruz kalmalarının, bu sağlıksız gıdaların daha yüksek oranlarda tüketilmesiyle bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle, sosyal medya ortamlarında sıkça karşılaşılan bu reklamlar, çocukların beslenme alışkanlıklarını olumsuz yönde etkileyerek,

sağlıksız yiyecek ve içecek tüketimlerini artırmakta ve bu durum, çocukların genel sağlık durumları üzerinde olumsuz etkilere yol açabilmektedir. Bu nedenle, çocukların bu tür içeriklere maruz kalımını sınırlamak, sağlıklı beslenme alışkanlıklarının geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Boyland vd. (2022a), çocuklar ve ergenler üzerinde gıda ve alkolsüz içecek pazarlamasının etkilerini incelemiştir. Araştırma, gıda ve alkolsüz içecek pazarlaması ile çocukların ve ergenlerin tüketim davranışları arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Çocuklar, pazarlanan ürünlere daha fazla yönelmekte ve bunları satın alma isteği geliştirmektedir. Çalışma, tanıtımı yapılan gıda ürünlerinin genellikle besin değeri düşük ve enerji yoğun olduğunu belirtmektedir. Bu tür ürünlerin pazarlanmasının çocukların sağlıklı beslenme alışkanlıklarını olumsuz etkileyebileceği vurgulanmaktadır. Tan vd. (2018), çocuklara yönelik YouTube videolarındaki gıda ve içecek reklamlarını inceleyen bir vaka çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırmada, analiz edilen videolardaki gıda ve içecek reklamlarının önemli bir kısmının sağlıksız ürünler, özellikle fast food, şekerli atıştırmalıklar ve şekerli içecekleri içerdiği bulunmuştur. Çalışmanın bulgularında, reklamların genellikle çocuklara hitap edecek şekilde renkli görseller, animasyon karakterler ve akılda kalıcı melodiler kullanarak tasarlanmış olduğu ve çocukların marka tanıma konusunda yüksek derecede etkilendiği ve bu durumun bu ürünleri isteme veya tüketme olasılığını artırdığı ortaya konulmuştur.

An ve Ha (2023) ise, YouTuber’ların genellikle sponsorlu içerikler paylaşmakta olduğunu ve bu içeriklerin genellikle sağlıksız fast food ürünlerini içerdiğini, dolayısıyla izleyicilerin gıda tercihleri ve yeme alışkanlıklarını şekillendirmekte olduğunu bulgulamıştır. Benzer bir şekilde Coates vd. (2020) sağlıksız gıda ürünlerine uzun süre maruz kalmanın çocukların, gıda seçimlerini ve tercihlerini etkilediği ve anlık gıda alımını artırdığını tespit etmiştir. Sosyal medya aracılığıyla sağlıksız gıdalara maruz kalan çocuklar, gıda dışı içerikleri izleyen çocuklara kıyasla kalori alımlarını 444,8 kalori artırmıştır (Coates vd., 2019a). Yine, Chou vd. (2005), fast food zincirlerinin reklamlarının yasaklanması durumunda 3-11 yaş arası aşırı kilolu çocukların sayısının % 10 oranında azaltılabileceğini iddia etmiştir.

Yapılan araştırmalar, çocukların çevrimiçi platformlarda, özellikle YouTube gibi dijital mecralarda, abur cubur ve sağlıksız içeriğe sahip ürünlere yönelik reklamlara çoğunlukla karşılaştıklarını göstermektedir. Bu durum, çocukların eğlenirken içerik üreticileri tarafından yapılan ürün reklamını fark edememeleri nedeniyle, onların beslenme tercihlerinin sağlıksız olmasına neden olmaktadır. İncelenen çalışmalarda, sosyal medya da içerik üreten kişilerin çocuklar üzerindeki etkisinin fazla olduğu ve bu kişilerin reklamını

yaptığı ürünü kullanmalarının çocuklarda ürünü kullanma isteğini artırdığı belirtilmiştir. WHO (2016, 2020) raporları ve farklı ülkelerde yapılan güncel araştırmalar, evrimiçi gıda reklamlarının çocukluk ağı obezitesine katkıda bulunduğunu ve pazarlanan gıdaların büyük çoğunluğunun yüksek yağ, şeker ve tuz (HFSS) içerikli olduğunu ortaya koymaktadır.

4.2. Çocuklara Yönelik Reklam Alanında Düzenlemeler

Sosyal medya platformları ve YouTube’da kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, genellikle ticari içerik ve pazarlama mesajları içermektedir. Bu içeriklerin örnekleri arasında, oldukça popüler olan kutu açma ve oyuncak oynama videoları ile şirketlerin sponsorluğunda ürünleri inceleyen veya kullanan etkileyiciler yer almaktadır (Radesky vd., 2020). Bu tür içerikler, izleyicilerin dikkatini çekmek ve ürünlerin tanıtımını yapmak amacıyla etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Etkileyici pazarlamanın başarısı kısmen örtülü yapısından kaynaklanmaktadır. Takipçiler sponsorlu içeriklere maruz kaldıklarının farkında olmadıklarından reklam okuryazarlıklarını etkinleştirme olasılıkları azalmaktadır (Campbell ve Grimm 2019). Çocuklara yönelik reklamların etiği konusundaki tartışmalar genellikle çocukların pazarlama mesajlarının ikna edici amacını anlayabilecek ve bunları eleştirel olarak değerlendirebilecek yeterli bilişsel kaynaklara sahip oldukları yaşa odaklanmaktadır (Nairn ve Fine, 2008). Küçük ocuklar, bilişsel beceri ve yetenekler bakımından daha büyük çocuklar ve yetişkinler kadar gelişmiş olmadıkları için ticari mesajları aynı şekilde anlamakta zorlanmaktadır. Bu durum, onları reklamların etkisine karşı özellikle savunmasız bırakmaktadır. Çocukların, reklamcılığın arkasındaki ikna edici niyeti anlama konusunda sınırlı bir yeteneğe sahip oldukları söylenmektedir. Rahalli ve Livingstone (2022, 11), ocukları Youtube gibi platformlarda reklam içeriğinin etkisinden koruyabilmek için, uzun vadeli bir çözüm için başta reklam verenler ve marka etkileyicileri olmak üzere, yeni medya platform sahiplerine, politika yapıcılara, ebeveyn ve eğitimcilere bir takım görevler düştüğünü vurgulamıştır.

Günümüzde, ocuklar son derece kişiselleştirilmiş medya kullanım deneyimleri çağında büyümektedir. Bu nedenle ebeveynlerin, çocuklar için her çocuğun yaşına, sağlığına, mizacına ve gelişim aşamasına uygun kişiselleştirilmiş medya kullanım planları geliştirmesi önerilmektedir. Ailelerle birlikte, ticari kuruluşlara da çocukları yeni medyada reklam içeriğinden korumak için sosyal sorumluluk duygusu içinde hareket etmeleri gerektiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda, örneğin oyuncak firmaları gibi reklam veren firmalarla, Oyuncak Endüstrisi Birliği gibi ticaret birlikleri, Common Sense Media gibi eğitim kuruluşlarıyla ortaklıklar başlatarak hem

ebeveynler hem de çocuklar için tüketici eğitiminin bir parçası olabilecekleri belirtilmiştir (Evans vd., 2018a, s. 342).

Dobrow (2002), çocuklarda marka sadakatının geliştirilmesi için yoğun bir çaba sarf edildiğini ifade etmektedir. Bu durum, çocukların gelecekteki tüketim alışkanlıklarını etkileyen önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Özellikle genç yaşta marka bağlılığı oluşturmak, reklamcılar için stratejik bir hedef haline gelmiştir. Hunter (2002) ise, çocukların aile bütçesindeki etkisinin büyüklüğüne dikkat çekmiş ve çocukların gıda harcamalarının %80’ine kadar etki edebileceğini belirtmiştir. Bu durum, çocukların ticari pazarlama stratejilerinde neden bu kadar önemli bir hedef kitle olduğunu açıklamaktadır. Ailelerin alışveriş kararlarında çocukların etkisi, pazarlama dünyasında dikkate alınması gereken bir gerçektir.

1974 yılında kurulan ve ABD özdenetim kuruluşu olan CARU (Children’s Advertising Review Unit, Çocuklara Yönelik Reklamcılık İnceleme Birimi), tüm medya ve platformlarda çocuklara yönelik reklamları takip etmektedir. Bu ilk izlenme durumunda CARU, yeni medya platformlarının özellikle çocuklar tarafından izlendiğinde reklam ve editöryal içerik arasındaki ayrım yapmadığını ifade etmiştir (CARU, 2016). EvanTube video içeriğini incelemesinin ardından CARU, sponsor içeren kanal videolarının hem ulusal reklam, hem de yerel reklamla güçlü benzerlik taşıdığını belirlemiştir. CARU’nun kılavuz ilkeleri 2006 yılında revize edilmiş olup; kılavuz ilkelerinde reklamın, reklam ile program veya editöryal içerik arasındaki ayrımın bulanıklaştıracak şekilde sunulmaması gerektiği ifade edilmektedir. CARU kılavuz ilkelerinde, sponsor ya da reklam olan videolarda yapılan açıklamaların açık ve ilgili oldukları iddialara yakın veya aynı formatta (ses veya grafik gibi) olması gerektiğinin altı çizilmiştir.

CARU, tarafından yapılan incelemenin ardından, EvanTube YouTube Kanalları olan EvanTubeHD, EvanTubeRAW ve EvanTubeGaming kanalları, çocuk izleyicilerin, görmek üzere oldukları içeriğin reklam olduğunu anlamalarını sağlamak için, her yeni sponsorlu videodan önce bir sesli açıklama getirme kararı almıştır (CARU, 2016). Kılavuzun 4 (b) Maddesinde çocukların ürünün kullanımıyla ilgili olarak daha güçlü olma, daha popüler olma, ya da statü elde etme gibi unsurlara sahip olacakları mesajıyla yanıltılmaması gerektiği söylenmiştir. Kılavuzun 4 (c) maddesinde ise, hazırlanan içerik ile reklam ayrımının yapılmasıyla ilgilidir. Reklamcılara, özellikle de çevrimiçi ortamlarda çocuklara reklam yaparken daha açık olmaları gerektiği söylenmektedir. Çocuklar için tanınması zor olabilecek reklamlarda, çocukların reklam içeriğini tanıyabilecek açıklamalar veya görsel düzenlemeler önerilmiştir. Örneğin, gerekli olabilir, reklamlarda

kullanılan metin boyutu ve rengi, konumlandırma ve diğ r görsel veya bağlamsal ipuçları, reklamların etrafındaki kenarlıklar veya arka plan gölgeleri gibi detayların, çocukların bir reklamı, reklam olarak tanıma olasılığını artırabileceği ve çocukların yanıltılma riskini azaltabileceği iddia edilmiştir (CARU, 2021).

Ayrıca,  ocukların bir ürün ya da hizmeti kendilerinin satın almasının önüne geçmek için reklamcılara, bir ürünü veya hizmeti “buraya tıklayarak sipariş ver” butonu veya diğ r ekran üzerindeki araçlar aracılığıyla satın alma fırsatı sunduğunda, sipariş talimatları açık ve belirgin bir şekilde, çocuğun sipariş vermeden önce bir ebeveynin veya yetişkinin iznine sahip olması gerektiğinin belirtilmesi önerilmiştir. Çocukların  evrimi i olarak yetkisiz satın alımları önlemek için makul bir yöntem sağlanmamışsa, reklam sahibinin, siparişi iptal etmesini ve herhangi bir ücret ödemeden tam kredi almasını sağlayacak erişilebilir bir yöntem sunması gerektiğini ifade etmiştir. Reklamlar, uygulamalar veya oyunlar, reklam izlemeyi veya uygulama içi ya da oyun içi satın alımları teşvik etmek, veya çocukları reklama yanlışlıkla veya farkında olmadan yönlendirmek amacıyla haksız, yanıltıcı veya manipülatif taktikler kullanmaması gerektiği ifade edilmiştir (CARU, 2021). Ancak, Türkiye’de çocuklar mobil uygulamalara girmek istediklerinde sıklıkla reklam içeriğine maruz kalmakta, ücretsiz oyun uygulamasından yararlanmak isteyen çocuklar ise, uzun süreli ve sık bir biçimde reklam izlemek zorunda olmaktadır. Yine klavuzun 4 (h) maddesi reklamlarda verilen hemen al, yalnızca şu kadar gibi çocuklarda satın alma baskısı yaratacak ifadelerden kaçınılması gerektiği ifade edilmiştir (CARU, 2021).

Çocuklara yönelik reklamcılık konusunda, reklam verenleri sorumlu bir yayıncılığa davet eden bir diğ r birlik ise, Avusturalya Ulusal Reklam verenler Birliği (AANA: The Australian Association of National Advertisers) olmuştur. Birlik, 1 Aralık 2023 tarihi itibariyle reklam verenleri çocuklara yönelik reklamlarda daha sorumlu hareket etme amacıyla etik kodlara uymaya çağırmıştır. 2.1. numaralı koda göre, reklamcılar, çocuklara uygun olmayan veya tehlikeli ürün veya hizmetleri tanıtmak veya güvenli olmayan uygulamaları teşvik etmek de dahil olmak üzere geçerli toplum standartlarını ihlal etmemelidir. Kodun yine 2.7 maddesinde,  ocuk etkileyici gibi çocuklar arasında popüler olan kişilerin ürettikleri içerikler içindeki reklamın açık ve belirgin bir şekilde çocukların kolay tanıyabilmelerine imkân tanınması gerektiği vurgulanmıştır. Buna göre,  ocuk etkileyiciler, pazarlama iletişiminin içinde veya hemen yanında, mümkünse tanıtımın hemen öncesinde ya da esnasında, çocukların görebileceği ve tanıyabileceği büyüklükte ve renkte reklamı kullanmalıdır (AANA, 2023).

Etkileyici pazarlama tekniğinin giderek artan önemi ve özellikle etkileyicilerin oynadığı rol, sorumlu pazarlamayı sağlama ve hedef kitleyi, toplumu uygunsuz reklamlardan koruma konusunda düzenlemeleri gerektirmektedir. YouTube çocuk etkileyicileri oyuncaklar, kıyafetler, yiyecekler gibi pek çok ürünü ve hizmeti tanıtabildikleri ve genellikle kitlelere erişimleri olduğu için tanınmış markalar tarafından güzel bir pazarlama stratejisi olarak tercih edilmektedir (Fatmawati ve Lewoleba, 2024). Amerika’da hükümet ve sektör politikaları, etkileyici pazarlama ile ilgili olarak, izleyicilere bir etkileyicinin bir markanın ürünlerini tanıtması karşılığında ödeme aldığı veya ücretsiz ürünler aldığı açıklamasını zorunlu kılmıştır. FTC (Federal Trade Commission, Federal Ticaret Komisyonu), 2019 yılında, çevrimiçi etkileyiciler için “Sosyal Medya Etkileyicileri için Açıklamalar” adlı yönergeyi yayımlamıştır. Bu yönergelerde, çevrimiçi etkileyicilerin bir markayla finansal, istihdam, kişisel veya aile ilişkisi bulunduğu net bir açıklama yapmalarını teşvik etmektedir. Reklam açıklamalarının temel amacı, takipçilerin sponsorlu influencer gönderilerini reklam olarak tanıma becerilerini artırarak etkileyici pazarlamasında şeffaflığı sağlamaktır.

Uygun bilgilendirme yönergelerinin uygulanması, özellikle dijital pazarlama ortamında şeffaflığın artırılması açısından kritik bir öneme sahiptir. Fedaral Ticaret Komisyonu’nun istediği #reklam, #sponsorluk gibi bazı bilgilendirme ifadelerinin, yalnızca minimal düzeyde etkili olduğunu belirten Campbell ve Grimm (2019), tüketicilerin bilgilendirmeleri fark edip anlayabilmesi için, platformlar arasında tutarlı bir şekilde açık, dikkat çekici ve görsel bilgilendirmelerin kullanılmasını önermektedir. Rahalli ve Livingstone (2022, 11) ise, videoda reklam olduğunun, reklamın kısaltılmış bir simgesi olan “#ad” işaretinin kullanılarak gösterilmesi gerekliliğini ifade etmiştir. Bununla birlikte, küçük çocukların bu simgeleri henüz okuyamayacakları için, videoda sponsor ya da reklam içeren içerik olduğu sözlü olarak da açıklanmasının gerektiği de söylenmiştir.

Türkiye’de de çocukları reklamların olumsuz etkilerinden korumak için bazı düzenlemeler yapılmıştır. Reklam verenler, reklam ajansları, medya kuruluşları ve reklamcılık alanında faaliyet gösteren tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari faaliyette bulunanların uyması gereken kuralları belirlemek ve bu kurallar doğrultusunda yapılacak denetim usullerini düzenlemek, ayrıca adil olmayan ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumak için Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği yayımlanmıştır. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve ilgili ikincil mevzuatın dördüncü bölümü, reklamlar ve haksız ticari uygulamalara ilişkin düzenlemeleri içermektedir. Bu yönetmeliğin 4.

Bölümü “Reklamlarda ocuklara İlişkin Düzenlemeler” başlığı ile çocuklara yapılabilecek reklamların esasını belirlemektedir. Ynetmeligin ilgili bölümü şu şekildedir:

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Reklamlarda ocuklara İlişkin Düzenlemeler

Çocuklara yönelik reklamlar

MADDE 24 – (1) ocuklara yönelik olan veya çocukları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile çocukların oynadığı reklamlar:

- a) ocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü işeremez.
 - b) Hedef kitlesindeki çocukların yaş grubunun özellikleri dikkate alınarak, çocuklarda gerçek dış beklentilere neden olan veya kurgu ile gerçeklik arasındaki farkı ayırt etmeyi zorlaştıran unsurlar işeremez.
 - c) Belirli bir ürüne sahip olmanın ya da o ürünü kullanmanın çocuğa, yaşıtı olan diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir üstünlük sağlayacağına veya o ürüne sahip olmamanın aksi yönde bir etki oluşturacağına yönelik mesajlar işeremez.
 - ) ocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görüntü işeremez.
 - d) ocukların taklit edebilecekleri şiddet unsurları işeremez.
 - e) ocukları, kendileri veya çevreleri işin tehlike oluşturabilecek araç, gere ve nesneleri kullanırken veya oynarken gösteremez.
 - f) Kültürel, ahlaki ve olumlu sosyal davranışları bozmaya, değiştirmeye veya kötülemeye yönelik unsurlar işeremez.
 - g) ocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güvenin kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görüntüler işeremez.
 - ğ) Ebeveyn veya öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluğunu zayıflatacak veya ortadan kaldıracak unsurlar işeremez.
 - h) Ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, şekat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edemez.
 - ı) ocukları, bir mal veya hizmeti edinmek işin, ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik edemez.
 - i) Mal veya hizmetlerin edinilmesi işin, çocukların sözleşme yapmalarını ima edecek ifadeler işeremez.
 - j) Mal veya hizmetin her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez.
 - k) Mal veya hizmetin fiyatının düşük olduğu algısı oluşturacak şekilde, fiyat bilgisinin yanında yalnızca veya sadece gibi ifadeler işeremez.
 - l) Mal veya hizmeti kullanmanın veya bunlardan yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez.
 - m) Reklamı yapılan mal veya hizmetin kullanımı işin ya da reklamda gösterilen sonucun alınabilmesi işin ilave mal veya hizmet gerekmesi halinde, bu hususları açıkça işermek zorundadır.
 - n) nlem alınmadığı takdirde çocukların veya çevresindekilerin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetler işin gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge veya uyarıları işermek zorundadır.
- (2) Mesafeli sözleşmelere ilişkin reklamlar, doğrudan çocukları hedef alan satın alma daveti işeremez.

Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdalara ilişkin reklamlar**MADDE 24/A – (Ek:RG-28/12/2018-30639)**

(1)Çocuklara yönelik radyo ve televizyon programlarının başında, sonunda veya program esnasında ve münhasıran çocuklara yönelik tasarlanan diğer her türlü mecraada, Sağlık Bakanlığınca hazırlanan gıda ve içecekler listesinin kırmızı kategorisinde yer alan aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve içeceklerin reklamı yapılamaz.

(2)Birinci fıkra kapsamı dışında bu ürünlerin reklamının yapılması halinde; televizyonda ekranın alt kısmında izleyiciler tarafından rahatça okunabilir akar bant şeklinde, diğer mecralarda ise mecranın yapısına uygun bir şekilde ve içerisinde düzenli ve dengeli

(3) beslenmeyi teşvik eden ifadelerle yer veren yazılı veya sözlü uyarılarla birlikte yapılır. Hangi ürün gruplarında hangi ifadelerin kullanılacağı Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenir.

(4)(Değişik:RG-12/10/2019-30916) Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların satışını artırmaya yönelik uygulamalar kapsamında, çocuklar hedef alınarak, asıl ürünün dışında çocukların ilgi alanlarına ve beğenilerine yönelik ürünler, ürünle birlikte ayrıca hediye olarak verilemez.

Bu bölümde, özellikle çocuklara yönelik reklamlar konusunda önemli hükümler bulunmaktadır. Bu kapsamda çocukları hedef alan reklamlarda, yanıltıcı ve aldatıcı unsurların kullanılmasının yasak olduğu ifade edilmiştir. Çocukların sınırlı deneyim ve bilgi düzeyleri dikkate alınarak, onların algılarını yanıltacak mesajlardan kaçınılması gerektiği söylenmiştir. Çocukların zihinsel ve duygusal gelişimine zarar verebilecek, onları korkutabilecek ya da zorlayacak içeriklerden uzak durulması gerektiği dile getirilmiştir. Çocuklara yönelik gıda reklamlarında, sağlıklı ilgili yanlış veya abartılı iddialar yer alamayacağı ve sağlıksız yiyecek ve içeceklerin, çocuklara yönelik cezbedici bir dille tanıtılması yasaklanmıştır.

Türkiye’de yine, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a dayanarak, sosyal medya etkileyicilerinin gerçekleştirdiği ticari reklamlar ve haksız ticari uygulamalarla ilgili incelemelerde esas alınması amacıyla bir kılavuz hazırlanmıştır. Hazırlanan “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz”, Reklam Kurulu’nun 04.05.2021 tarihli ve 309 sayılı toplantısında 2021/2 numaralı ilke kararı ile kabul edilerek yürürlüğe girmiştir.

Bu klavuza göre, sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla yapılan reklamların, açık, anlaşılır ve kolayca ayırt edilebilir olması zorunlu kılınmıştır. Bu amaçla, etkileyicilere kullandıkları platformlarda çeşitli açıklama yükümlülükleri getirilmiştir. Kılavuzda belirtilen açıklamalar her mecra grubu için farklılık gösterse de genel olarak, paylaşımların reklam olduğunu açıkça ifade etmeye yöneliktir. Buna göre, kullanılan mecraaya bağlı olarak #Reklam, #Sponsor, #İş birliği gibi etiketler veya “Bu video [reklam veren] reklamlarını içermektedir” gibi açıklamalar yer almalıdır. Kılavuz hükümlerine aykırı

davranılması, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin örtülü reklama ilişkin hükümlerine aykırılık teşkil etmektedir. Bu tür ihlallerde, reklamların durdurulması veya idari para cezası gibi yaptırımların uygulanabileceği ifade edilmiştir.

4.3. Çocukları Abur-Cubur Reklamlardan Korumak

Günümüzde, teknolojik cihazlar ve dijital medya, çocukların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Çocuklar, sosyal medya platformları ve video akış hizmetleri aracılığıyla reklamlar ve ticari mesajlarla sürekli olarak karşılaşmaktadır. Çocuklar arasında evrimii medya kullanımının artmasıyla birlikte, etkileyicilerin sağlıksız gıda promosyonlarına maruziyetin artma potansiyeli bulunmaktadır. Bu durum, kötü beslenme alışkanlıklarının yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Dijital ekran karşısında geçirilen süre arttıka, maruz kalınan reklam içeriğinin sayısı da artmaktadır. Görüntüleme reklamları (videoların başında 6 saniye sonra atlanabilen) ve afiş reklamlar popüler dijital formatlar olmaya devam etse de genellikle "rahatsız edici" olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle reklamcılar aslında 'müşteri deneyimi' gibi kelimeler kullanan ve daha az kesintiye neden olan etkileşim odaklı reklam uygulamaları tercih edilmektedir (Evans vd., 2018c). Deneyisel alışmalar, ocuk sosyal medya kullanıcılarının, özellikle besin değeri düşük yiyecek nerileri söz konusu olduğunda, etkileyicilerin tavsiyelerini takip etme olasılığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir (De Jans vd., 2021; Coates vd., 2019b; Coates vd., 2019c). Ayrıca, ocuklar akran baskısına karşı daha savunmasız oldukları ve evrimii rol modelleriyle güçlü bağlar kurmaya eğilimli oldukları için, etkileyicilerin satın alma önerilerine karşı daha duyarlı olabilmektedirler. Bu durum, etkileyici pazarlamasının bu şekilde sunulan ürünlerin tüketimini artırabileceğini göstermektedir.

Nitekim yapılan araştırmalarda, reklam ifşası olsa bile, 9-11 yaş arasındaki çocukların, sağlıksız yiyecek ürünleri üzerine olan etkileyici pazarlamayla karşılaştıklarında, kontrol grubundaki çocuklara kıyasla bu ürünleri tüketim düzeylerinin arttığını göstermektedir (Coates vd., 2019c). 9-14 yaş grubundaki çocuklarla yapılan diğer araştırmalar, bu tür açıklamaların pazarlanan markalara karşı çocukların tutumları ve tüketimi üzerindeki etkisini azaltmada yetersiz kaldığını ve hatta ürüne yönelik tüketimi ya da olumlu tutumları artırabileceğini göstermektedir (An ve Ha, 2023; Coates vd., 2019b; Evans vd., 2018c; Wojdyski ve Evans, 2016).

An ve Ha'ya (2023) göre etkileyiciler markalı içeriği açıkça reklam olarak etiketlediğinde, insanlar daha az manipüle edilmiş hissetmektedir. Bu da

öne çıkan marka ve ürüne karşı daha olumlu tutumlara, satın alma isteğine ve içeriği başkalarıyla paylaşma niyetine yol açmaktadır. Diğer taraftan Boerman ve van Reijmersdal (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, 8 ile 12 yaş arasındaki çocuklara izletilen YouTube videolarında, videoda yapılan sözlü bir bilgilendirme ile (‘YouTuber X, vlogunda Brand X tarafından reklam yapmak için ücret alıyor’) çocukların reklamı tanıma oranının arttığı ve ikna edici niyetinin daha iyi anlaşıldığı görülmüştür.

Çocuk etkileyici kanallarında markalı yiyecek ve içeceklerin yaygınlığını azaltmak ve çocukları sağlıklarını olumsuz etkileyebilecek türde mesajlara maruz kalmaktan korumak amacıyla, daha etkili politikalara ihtiyaç duyulduğu vurgulanarak, hükümet ile diğer ilgili kurumlar, bu konuda tedbir almaya davet edilmektedir (An ve Ha, 2023; Boyland vd., 2022a; Coates vd., 2019b). *Institute of Medicine* (Tıp Enstitüsü), gıda ve içecek endüstrisine, çocuklara yönelik pazarlama uygulamalarını ilave şeker, tuz ve yağ oranı yüksek ürün üzerine yapmamalarını önermiştir (Hawkes ve Harris, 2011). Ancak birçok ülke, bu sorunun çözümü için doğrudan yasal düzenlemeler yerine, gıda endüstrisinin özdenetim yoluyla gönüllü eylemde bulunmasını teşvik etmiştir.

Bu yaklaşım, gıda şirketlerinin çocuklara yönelik sorumlu pazarlama yapmasını da içeren çeşitli endüstri taahhütlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu taahhütler, şirketlerin kendi pazarlama uygulamalarını sınırlamayı vaat etmeleri şeklinde olup, özellikle televizyon, internet ve diğer medya kanalları üzerinden yapılan çocuklara yönelik pazarlamayı düzenlemeyi amaçlamaktadır. Örneğin, çocuklara yönelik gıda pazarlamasıyla ilgili Tıp Enstitüsü raporu yayımlandıktan sonra, Disney ve Cartoon Network, karakterlerini meyve ve sebze tüketimini desteklemek için kullanma sözü vermiştir (Zimmerman, 2011). Sorumlu reklam yapma çağrılarına cevap veren bir diğer firma ise, Google olmuştur. Google, 2020 yılında, Avrupa Birliği ve Birleşik Krallık’ta 18 yaş altındaki çocuklara yönelik yüksek yağ, tuz veya şeker içeren ürünlerin reklamlarının gösterimini kısıtlamayı kabul etmiştir.

Çocuklara yönelik sorumlu reklamcılık yapma konusunda bir diğer destek de önde gelen yiyecek ve içecek şirketlerinden gelmiştir. AB Taahhüdü (EU Pledge) olarak adlandırılan bu girişim, reklamlarını 13 yaş altındaki çocuklarla sınırlamak için Nestle, Cococola gibi 22 yiyecek ve içecek şirketin gönüllü katılımıyla imzalanmıştır. Bu taahhüt, televizyon, basılı yayınlar, üçüncü taraf internet (etkileyiciler tarafından tanıtılan içerikler dahil) ve şirketlerin sahip olduğu web sitelerindeki ticari iletişimlerini kapsamaktadır. Şubat 2020’de AB Taahhüdü şirketler, AB Taahhüdü Beslenme Kriterleri’ni

karşılamayan ürünleri tanıtmak için birincil hedef kitlesi 13 yaşı altı çocuklar olan etkili kişileri kullanmayacaklarını taahhütte belirtmeyi kabul etmiştir.

2022 yılında, Uluslararası Ticaret Odası'nın (Chamber of Commerce, ICC, dünya çapında 140 ülkenin şirketlerinin temsil edildiğı uluslararası bir örgüttür. Örgütün merkezi Paris'te yer almaktadır) Sorumlu Gıda ve İçecek Pazarlama İletişimleri erevesinin standartları kabul edilerek, her türlü pazarlama iletişimi için daha katı yönergeler hazırlanmıştır.

ICC (2019) standartlarına göre, çocuklar yiyecek ve içecek tüketicileri oldukları için, pazarlamanın meşru bir odak noktasıdır ve ilgi duydukları ürünler hakkında bilgi edinme hakkına sahiptir. Ancak, tüketiciler olarak deneyim eksiklikleri nedeniyle, çocuklar pazarlamacılar tarafından kendilerine yönelik herhangi bir pazarlama iletişiminde özellikle dikkatli bir muameleyi hak etmektedir. ICC, ocukların pazarlama iletişimlerinde bilgiyi değerlendirme kapasitesi daha sınırlı olan bir kitle oluşturduğunu kabul ederek, yönergelerine ve kodlarına çocuklara yönelik pazarlama iletişimlerine ilişkin özel hükümler dâhil etmiştir. Bu yönerge ve kodlar gereğince, pazarlamacılar, ürünlerini çocuklara sorumlu bir şekilde tanıtmalı ve satmalıdır.

Dünya Sağlık rgt, doymuş yağ, trans yağ asitleri, serbest şeker veya tuz oranı yüksek gıdaların pazarlanmasıyla çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla küresel bir eylem çağrısında bulunmaktadır (WHO, 2010). Dünya Sağlık rgt, hkmetleri, endüstri temsilcilerini ve sivil toplumu sağlıksız pazarlama mesajlarını azaltmaya yönelik adımlar atmaya davet etmiş ve o tarihten bu yana, çocuklara yönelik gıda pazarlamasını kapsayan küresel düzenleyici çerçevede önemli değişiklikler yaşanmıştır (Hawkes, 2007). Endüstri, kendi kendini düzenleme yaklaşımlarını geliştirirken; sivil toplum yasal sınırlamalar için kampanyalar yürütmüş ve hkmetler çeşitli düzenleme önerilerini gündeme almıştır. Dünya Sağlık rgt tarafından gıda pazarlamasının düzenlenmesi için yapılan çağrıya yanıt veren Körfez lkeleri İşbirliği'ne ye sekiz uluslararası (Coca-Cola, Nestlé, etc.) gıda ve içecek şirketi, 2010 yılında ocuklara Sorumlu Gıda ve İçecek Pazarlama Taahhüdünü imzalamıştır (Hawkes ve Harris, 2011). Bu taahhütle birlikte, söz konusu şirketler, 12 yaşı altındaki çocuklara sağlıklı olarak kabul edilen ürünlerin pazarlanması ve ilkokullarda sağlıksız ürünlerin satışıyla ilgili taahhüt etmiştir.

Şili ve Güney Kore gibi bazı ülkeler, çocuklara yönelik sağlıksız gıda pazarlamasına karşı katı yasal kısıtlamalar getirerek bu alanda nc adımlar atmıştır. Güney Kore'de, çocuklara yönelik belirli reklam saatlerinde, sağlıksız gıda reklamlarını sınırlandırılırken; Şili'de, çocukların sağlıksız gıda

pazarlamasına maruz kalmasını ve satın alımlarını azaltmak amacıyla yasal düzenlemeleri uygulamaya koyulmuştur.

2016 yılında, Şili Hükümeti, çocuklara yönelik pazarlamayı yasaklayan Gıda ve Reklamlarının Besin Bileşimi Yasası’nı yürürlüğe almıştır (Corvalan vd., 2019). Bu yasayla birlikte, belirlenen besin veya enerji eşiklerini aşan yiyecek ve içeceklerin okullarda satışı da yasaklanmıştır. Şili’de, Gıda Reklamcılığı ve Etiketleme Yasası’nın yürürlüğe girmesinin ardından, sağlıksız kahvaltılık gevrekler üzerindeki çocuklara yönelik pazarlama stratejilerinde önemli bir azalma gözlemlenmiştir. Carpentier vd. (2020), Şili’de sağlıksız yiyecek ve içeceklere yönelik pazarlama düzenlemesini uyguladıktan sonra, okul öncesi çocuklar ve ergenler için popüler yayınlarda ve kablolu TV’de sağlıksız gıdaların reklamlarına maruz kalma oranlarında önemli bir düşüş olduğunu bulmuştur. Bu bulgular, Şili’nin sağlık politikalarının çocukların beslenme alışkanlıklarını olumlu yönde etkileme potansiyelini ortaya koyarak, diğer ülkeler için de benzer düzenlemelerin gerekliliği üzerine tartışmalara zemin hazırlamıştır.

Çocuklar (5-15 yaş) artık televizyon izlemekten daha fazla zamanlarını çevrimiçi geçirmekte ve bu durum da çocukların dijital pazarlamaya maruz kalma olasılıklarını artırmaktadır (Coates vd. 2019a). Bu tehlike karşısında önlem alan ülkelerden biri Birleşik Krallık olmuştur. Birleşik Krallık’ta reklamcılık alanındaki düzenlemeleri denetleyen bağımsız bir kuruluş olarak The Advertising Standards Authority (ASA-Reklam Standartları Kurumu) faaliyet göstermektedir. 1962 yılında kurulan ASA’nın amacı, tüm medya platformlarında (TV, radyo, basılı yayınlar, dijital medya, sosyal medya ve açık hava reklamları gibi) reklamların doğru, dürüst ve sorumlu bir şekilde yapılmasını sağlamaktır. Bu sayede tüketicilerin yanıltıcı veya zararlı reklamlara maruz kalması önlenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca, 2017’de CAP (Committee of Advertising Practice, Reklam Uygulamaları Komitesi) yayınlanmayan yüksek yağ, şeker ve tuz içeren yiyecek ve meşrubat reklamları için yeni bir hedefleme kuralı getirmiştir. Buna göre, HFSS ürün reklamları, medya seçimi veya göründükleri bağlam yoluyla 16 yaşın altındaki kişilere yönelik olmamalıdır. Hedef kitlesinin %25’inden fazlası 16 yaşın altındaysa, hiçbir ortam HFSS ürünlerini tanıtmak için kullanılmaması gerektiği kabul edilmiştir.

Yürürlükte olan kurallar, çocukları hedefleyen veya izleyici kitlesinin %25’inden fazlasını çocukların oluşturduğu dijital platformlarda yağ, tuz veya şeker oranı yüksek yiyecek ve içecek reklamlarını yasaklamaktadır (ASA, 2019). Ancak ASA tarafından hazırlanan son rapor, sadece 2 haftalık izleme süresinde, çocuklara cazip gelen web sitelerinde görülen tüm reklamların

%2,3'ünün (947) bu ürünleri tanıtıtığını saptamıştır (ASA, 2019). Ayrıca, ocuklara yönelik izlenen YouTube kanallarının neredeyse tamamında en az bir sağlıksız ürünün reklamı gösterilmiştir. Bu durum devlet tarafından yapılan kısıtlamaların çocukları korumakta yetersiz kaldığını göstermiştir.

Hkmet, 24 Haziran 2021'de Sağlık ve Bakım Yasası'nda televizyonda ve evrimii olarak HFSS rnlerinin reklamlarına yönelik yeni Birleşik Krallık çapında kısıtlamalar getireceğini duyurmuştur. O zamanki Halk Sağlığı Bakanı Jo Churchill, politika gerekçesini şöyle açıklamıştır: "Mevcut reklam düzenlemeleri, çocukları televizyonda önemli miktarda sağlıksız yiyecek reklamı görmekten korumak için yeterli değil ve mevcut düzenlemeler çocukların internette geçirdikleri zamanın giderek artmasını hesaba katmıyor." (Conway, 2024). Bu ifadelerle bakan, ülkede dijital ortamlardaki reklamlara karşı da önemli düzenlemelerin getirileceğinin sinyalinini vermiştir.

2020 yılında Dünya Sağlık rgt, Birleşmiş Milletler ocuklara Yardım Fonu (UNICEF) ve Lancet Komisyonu tarafından yayınlanan ocuk sağlığı ve refahı raporu, çocukları (0-18 yaş) tütün, alkol ve şekerle tatlandırılmış içecekler gibi sağlıksız ürünlerin pazarlanmasından korumak için güçlü düzenleyici önlemler alınması çağrısında bulunmuştur (Clark vd., 2020). Bu rapor, Dünya Sağlık rgt'ne ye devletlere, özel sektöre ve sivil toplum örgütlerine doymuş yağlar, trans yağ asitleri, serbest şekerler ve/veya tuz oranı yüksek gıda ve alkolsüz içeceklerin çocuklara ve ergenlere küresel çapta pazarlanmasını kısıtlama yönündeki önerilerini içermektedir. Dünyanın farklı bölgelerinde çocuklara yönelik reklamlarla ilgili olarak çeşitli düzenlemeler yürürlüğe girmiştir. Bu düzenlemelere göre, reklamlar şiddet veya saldırganlık içermemeli, rahatsız edici mesajlar taşımamalı ve anti-sosyal davranışları teşvik etmemelidir (Naumovska vd., 2020). Avrupa'da, özellikle Avrupa Birliği lkelerinde, çocuklara yönelik reklamlara ilişkin kısıtlamaların artırılması yönünde bir ağrı yapılmıştır. Örneğin, İşve 12 yaşın altındaki çocuklara yönelik tüm reklamları yasaklarken, İrlanda ocuk programlarındaki reklamları yasaklamıştır (Livingstone vd., 2011).

Bazı hkmetler ve gıda üreticileri, çocukların sağlıksız gıdaların pazarlamasına maruz kalmasını azaltmak için önlemler almış olsa da bu eylemler genellikle kapsamlı nitelikte değildir. Küresel ölçekte, çocukları sağlıksız gıda pazarlamasının zararlı etkilerinden korumak için çok daha fazla şey yapılması gerekmektedir (Kraak vd., 2016). Sektör tarafından önerilen bir dizi özdenetim girişimi bulunmaktadır; ancak, bu önlemlerin özellikle çocukları haksız ticari uygulamalardan koruma etkinliği çeşitli yazarlar tarafından sorgulanmaktadır. Galbraith-Emami ve Lobstein (2013), Avrupa

Birliği ülkelerinde ve dünya genelinde çocuklara yönelik gıda ve içecek ürünlerinin reklamını kısıtlama girişimlerinin etkisini incelemiş, gıda ve içecek üreticilerinin verdikleri sözlerin, şimdiye kadar çok az veya hiç etkisi olmadığı sonucuna varmıştır. Gıda endüstrisi tarafından finanse edilen raporlar, gönüllü taahhütlere önemli bir düzeyde uyulduğunu göstermesine rağmen, bilimsel araştırma bulguları ile raporla arasında ciddi bir uyumsuzluk bulunmaktadır. Bu durum, çocukların reklamcılığa karşı korunmasının yetersiz kalındığını ve daha etkili düzenlemelere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Konuyla ilgili giderek genişleyen literatürde, gıda, içecek ve restoran endüstrileri tarafından uygulanan gönüllü öz düzenleme girişimlerinin, çocukların sağlıksız ürünlerin pazarlamasına maruz kalmasını anlamlı bir şekilde azaltmada etkili olmadığını ortaya koymaktadır (Potvin, Kent ve Pauzé, 2018). Araştırmalar, bu sektörlerin kendi inisiyatifleriyle aldıkları önlemlerin, çocukları sağlıksız yiyecek ve içecek reklamlarından yeterince koruyamadığını ve bu girişimlerin genellikle sınırlı bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır (Taillie vd., 2019).

Nairn ve Hang (2012), reklamların reklam olarak etiketlenmesi veya sektör tarafından gönüllü taahhütler verilmesi gibi çevrimiçi reklamların etkilerini aracılık etmek amacıyla alınan önlemlerin, İngiltere’de çocukları reklamdan korumada yetersiz olduğunu kanıtlamıştır. Çocuklar için yeterli düzeyde koruma sağlamak amacıyla öz düzenleme önlemlerinin yetersizliği göz önüne alındığında, Thomson (2011), sağlık otoritelerinin endüstri öz düzenlemesine güvenmeyi bırakması ve çevrimiçi reklamcılık uygulamalarına daha sıkı düzenlemeler getirmesi gerektiğini savunmuştur. Potvin vd. (2012), 12 yaşın altındaki çocuklara yönelik internet pazarlamasına ilişkin kısıtlamaların artırılması çağrısında bulunmuş ve zorunlu ön iznin olmamasını eleştirmiştir. Bu bulgular, özdenetim çabalarının etkili bir şekilde uygulanmadığını ve çocukların korunmasına yönelik daha sıkı önlemler alınması gerektiğini göstermektedir. Sonuç olarak, çocuklar, modern dijital dünyada reklamların etkisine karşı savunmasız bir konumdadır. Bu nedenle, ebeveynlerin, eğitimcilerin ve politika yapımcıların çocukları korumak amacıyla etkin stratejiler geliştirmesi ve bu stratejilerin uygulanmasını sağlaması kritik bir önem taşımaktadır.

Son zamanlarda, özellikle Avrupa Birliği ülkelerinde çocuklara yönelik reklamların kısıtlanması için yeniden bir çağrı yapılmıştır. Yunanistan, oyuncak reklamlarına tamamen yasak getirmiştir. İsveç ise 12 yaşın altındaki çocuklara yönelik tüm reklamları yasaklamıştır. İrlanda da çocuk programlarındaki reklamlara yasak getirmiştir (Eagle ve De Bruin, 2001).

Avusturya, Almanya ve Slovenya’da medya iletişimleriyle ilgili ulusal mevzuat açıkça evrimiři medyayı içermektedir ve dijital sağlıksız gıda pazarlamasını kısıtlamak için kullanılabilmektedir (Lupiáñez-Villanueva vd., 2016). Abur cubur satışları üzerinde yayınlanan pazarlama politikalarının etkisini değerlendiren bir çalışmada, 2002 ve 2016 yılları arasında zorunlu düzenlemelere sahip ülkelerde kişi başına satışların %8,9 oranında azaldığını, buna karşın yalnızca kendi kendini düzenleyici önlemler uygulayan ülkelerde ise %1,7 oranında artış yaşandığını ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, zorunlu düzenlemelerin çocuklara yönelik sağlıksız gıda satışlarının düşürülmesinde daha etkili olduğunu ve öz düzenlemelerin bu konuda yetersiz kaldığını göstermektedir (Kovic vd., 2018).

Reklam uyarısı yapılmasına rağmen çocuklar sağlıksız gıda pazarlamasından etkilenmektedir. Bu durum reklamla ilgili bilgilendirmenin yeterli olmadığını, daha güçlü önlemlere ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda birçok ülke sağlıksız gıda ile ilgili reklamlarda kısıtlamalara gitmiştir. Dünya Sağlık rgt (WHO), UNICEF ve Lancet Komisyonu da çocukların zararlı ürünlerin pazarlamasından korunması için bağlayıcı ve kapsamlı düzenlemelerin gerekliliğini vurgulamaktadır. Tüm bu girişimler, çocukların ticari etkilerden korunmasının artık küresel halk sağlığının öncelikli hale geldiğini göstermektedir.

Sonuç ve neriler

Bu alışma, YouTube’da doğrudan veya örtük bir şekilde yayımlanan abur cubur reklamlarının, çocukların beslenme şekillerini ve bu ürünleri tüketme davranışlarını olumsuz şekilde gelişeceğini ortaya koymaktadır. Dijital birçok platformda olduğu gibi YouTube’da da yapılan ürünlerin tanıtımı video akışında reklam olduğu ifade edilmeden yapılmakta ve çocuklar tanıtılan ürünün reklam olduğunu fark edememektedir. Bu durum çocukların sağlıksız içeriğe sahip olan yiyeceklerle yönelik isteklerinin artmasına ve kötü beslenme alışkanlıklarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

12 yaşından küçük çocukların reklamlara karşı bilinçli bir şekilde savunma yapamayacağı ve ocuk etkileyicilerin ürün tanıtımlarının, ocuk izleyicilerin güvendiği etkileyiciler üzerinden kurgulandığı düşünüldüğünde, reklam ya da sponsorluk türündeki açıklamaların küçük çocuklara yönelik markalı içeriklerin olumsuz etkilerini ortadan kaldırması pek mümkün görünmemektedir. Bu sebeple ocuk etkileyicilerin pazarlama stratejilerine karşı çocuklarını bilinlendirmede ebeveynlere büyük bir sorumluluk düşmektedir. Ailelerin çocuklarına, ocuk etkileyicilerinin oyuncakları ücretsiz aldığını, videoyu hazırlarken yardım aldığını, diğer çocuklar gösterilen oyuncacı istesin

ve satın alsın diye çocuk etkileyiciye ödeme yapıldığına dair açıklamalar yaparak, çocukların reklama dair farkındalıklarını geliştirebilecekleri ifade edilmektedir (Evans vd., 2018b, s. 342). Ebeveynlerin çocuklarıyla eğitici bir şekilde tartışmasının, çocuğun bu popüler içerik biçimine karşı daha iyi hazırlayacağı düşünülmektedir (Evans vd., 2018a, s. 342). Buradaki amaç, çocukların en sevdikleri YouTuber’ın, aslında bir hediye, sponsorluk anlaşması veya reklam sözleşmesi kapsamında sergilenen bir oyuncak ya da ürünü gerçekten beğendiğini sanarak, bu oyuncak veya ürünü istemelerinin önüne geçmektir. Ebeveynler, çocuklarının çevrimiçi reklamcılık konusundaki davranışlarını yönlendirme ve şekillendirme konusunda çok önemli bir rol oynamaktadır. Ebeveynler, çocuklarını genel olarak çevrimiçi içeriklere maruz kalmaktan koruyabilmekte ve yardımcı olabilmektedir. Naumovska vd. (2020), çocukların dijital medyaya gözetimsiz bir şekilde maruz kaldıkları vurgulanmaktadır. Bu durum, çocukların reklamcılığa maruz kalmalarının etkilerini daha da karmaşık hale getirmektedir. Ebeveynlerin, çocuklarını reklamlara karşı koruma konusunda ne kadar etkili olduğu ve çocukların dijital içeriklere olan maruziyetinin nasıl yönetilmesi gerektiği konuları, halen tartışılan sosyal sorunlar arasında yer almaktadır.

Ebeveynler, çocuklarının karşılaştığı çevrimiçi içeriklerin türleri hakkında aktif bir şekilde etkileşimde bulunarak, eleştirel düşünme ve medya okuryazarlığını geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir. Reklamlar hakkında açık tartışmalar teşvik etmek, çocukların ikna edici teknikleri tanımalarına ve bu reklamların arkasındaki amacı anlamalarını sağlayabilecektir. Ayrıca, ebeveynler internet kullanımına ilişkin kurallar belirleyebilir, ebeveyn denetimleri uygulayabilir ve çocuklarının çevrimiçi etkinliklerini izleyerek uygunsuz reklamlara maruz kalmalarını azaltabilir. Sonuç olarak, ebeveynlerin katılımı, çocukların dijital ortamda güvenli ve sorumlu bir şekilde gezinmelerine yardımcı olmak için kritik öneme sahiptir.

Kaynakça

- Al-Jawaldeh, A., ve Jabbour, J. (2022). Marketing of food and beverages to children in the Eastern Mediterranean region: A situational analysis of the regulatory framework. *Frontiers in Nutrition*, 9, Article 868937. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.868937>
- 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), e2019405. <https://doi.org/10.1542/peds.2019-4045>
- Alvy, L. M., ve Calvert, S. L. (2018). Food marketing on popular children's web sites: a content analysis. *Journal of the American Dietetic Association*, 108(4), 710–713. doi:10.1016/j.jada.2008.01.006
- Amerikan Pediatri Akademisi. (2016). Media Use in School-Aged Children and Adolescents. *Pediatrics*, 138(5), e20162592. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-2592>
- Amini, M., Ghodsi, D., Zargaraan, A., Alibeyk, S., ve Hajigholam-Saryazdi, M. (2023). Violation of Food Advertising Regulations in Iran: A Systematic Review. *International journal of preventive medicine*, 14, 91. https://doi.org/10.4103/ijpvm.ijpvm_509_21
- An, S., ve Ha, S. (2023). When influencers promote unhealthy products and behaviours: The role of ad disclosures in YouTube eating shows. *International Journal of Advertising*, 42(3), 542–561. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2148989>
- Araújo, C. S., Magno, G., Meira, W., Almeida, V., Hartung, P., ve Doneda, D. S. (2017). Characterizing videos, audience and advertising in Youtube channels for kids. *Social Informatics: 9th International Conference* (s. 341-359). New York: Springer.
- Araujo, T. ve Neijens, P. (2012). Social media advertising: The impact of social networks on marketing communications. *International Journal of Advertising*, 31(3), 557-586. <https://doi.org/10.2501/IJA-31-3-557-586>
- ASA (2019). *ASA Monitoring Report on Online HFSS Ads*. <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/14be798d-bd30-49d6-bcfbc9ed7e66e565.pdf>
- Baldwin, H. J., Freeman, B., ve Kelly, B. (2018). Like and share: associations between social media engagement and dietary choices in children. *Public health nutrition*, 21(17), 3210–3215. <https://doi.org/10.1017/S1368980018001866>
- Bakir, A., ve Vitell, S. J. (2010). The ethics of food advertising targeted toward children: Parental viewpoint. *Journal of Consumer Ethics*, 15(2), 125-135. <https://doi.org/10.1234/jce.v15i2.5678>

- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Lawrence Erlbaum Associates, Inc*, 3, 265-299.
- Boerman, S. C., ve Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 3042. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
- Boyland, E., McGale, L., Maden, M., Hounsome, J., Boland, A., Angus, K., ve Jones, A. (2022). Association of Food and Nonalcoholic Beverage Marketing With Children and Adolescents' Eating Behaviors and Health: A Systematic Review and Meta-analysis. *JAMA pediatrics*, 176(7), e221037. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2022.1037>
- Boyland, E., McGale, L., Maden, M., Hounsome, J., Boland, A., ve Jones, A. (2022). Systematic review of the effect of policies to restrict the marketing of foods and non-alcoholic beverages to which children are exposed. *Obesity reviews : an official journal of the International Association for the Study of Obesity*, 23(8), e13447. <https://doi.org/10.1111/obr.13447>
- Busse, P., ve Diaz, R. (2016). What are the television viewing and eating habits of children in Peru? *Global Health Promotion*, 23(1), 50–60. <https://doi.org/10.1177/1757975914547923>
- Cairns, G., Angus, K., Hastings, G., ve Caraher, M. (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 62, 209-215.
- Campbell, C., ve Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential Federal Trade Commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 38(1), 110–123. <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>
- CARU. (2016). 'EvanTube' YouTube Channels to Disclose Sponsored Videos as Advertising Following CARU Inquiry. BBBPrograms. <https://bbbprograms.org/media-center/dd/evantube-youtube-channels-to-disclose-sponsored-videos-as-advertising-following-caru-inquiry>
- Castelló-Martínez, A., ve Tur-Viñes, V. (2020). Obesity and food-related content aimed at children on YouTube. *Clinical obesity*, 10(5), e12389. <https://doi.org/10.1111/cob.12389>
- Castonguay, J., McKinley, C., ve Kunkel, D. (2013). Health-related messages in food advertisements targeting children. *Health Education*, 113(5), 420–432. <https://doi.org/10.1108/HE-09-2012-0047>
- Chou, S. Y., Rashad, I., ve Grossman, M. (2005). Fast-food restaurant advertising on television and its influence on childhood obesity. *National Bureau of Economic Research*. <https://doi.org/10.3386/w11879>

- Cıngı, Y., Ksedağ, M. S. (2024). Youtube’da Çocuk Emegi: İzleyici Çocuklar Perspektifinden Nitel Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 181-203. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.134957>
- Clark, H., Coll-Seck, A. M., Banerjee, A., Peterson, S., Dalglish, S. L., Ameratunga, S., Balabanova, D., Bhan, M. K., Bhutta, Z. A., Borrazzo, J., Claeson, M., Doherty, T., El-Jardali, F., George, A. S., Gichaga, A., Gram, L., Hipgrave, D. B., Kwamie, A., Meng, Q., ... Costello, A. (2020). A future for the world’s children? A WHO–UNICEF–Lancet Commission. *The Lancet*, 395(10224), 605-658. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(19\)32540-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)32540-1)
- Coates, A., Hardman, C., Halford, J. C. G., Christiansen, P., ve Boyland, E. J. (2019a). Food and beverage cues featured in YouTube videos of social media influencers popular with children: An exploratory study. *Frontiers in Psychology*, 10, 2142. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02142>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., ve Boyland, E. J. (2019b). Social media influencer marketing and children’s food intake: A randomized trial. *Pediatrics*, 143(4), e20182554. <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., ve Boyland, E. J. (2019c). The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children’s food intake. *Pediatric obesity*, 14(10), e12540. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12540>
- Coates, A., Hardman, C., Halford, J. C. G., Christiansen, P., ve Boyland, E. J. (2020). “It’s just addictive people that make addictive videos”: Children’s understanding of and attitudes towards influencer marketing of food and beverages by YouTube video bloggers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2), 449. <https://doi.org/10.3390/ijerph17020449>
- Conway, L. (2024). *Advertising HFSS food and drink to children*. House of Commons Library. <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/CBP-10061/CBP-10061.pdf>
- Cooke, L. (2007). The importance of exposure for healthy eating in childhood: A review. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 20(4), 294–301. <https://doi.org/10.1111/j.1365-277X.2007.00804.x>
- Corvalán, C., Reyes, M., Garmendia, M. L., ve Uauy, R. (2019). Structural responses to the obesity and non-communicable diseases epidemic: Update on the Chilean law of food labelling and advertising. *Obesity reviews : an official journal of the International Association for the Study of Obesity*, 20(3), 367–374. <https://doi.org/10.1111/obr.12802>
- Çimke, S., Yıldırım Gürkan, D., ve Polat, S. (2018). Sosyal Medyada Çocuk Hakkı İhlali: Sharenting. *Güncel Pediatri*, 16(2), 261-267.

- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Turkey*. 7 28, 2024 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey?rq=Turkey>.
- De Jans, S., Spielvogel, I., Naderer, B., ve Hudders, L. (2021). Digital food marketing to children: How an influencer’s lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *Appetite*, 162, 105182. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105182>
- De Veirman, M., Hudders, L., ve Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in psychology*, 10, 1-16. doi:10.3389/fpsyg.2019.02685
- De Veirman, M., Cauberghe, V., ve Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dillman Carpentier, F. R., Correa, T., Reyes, M., ve Taillie, L. S. (2020). Evaluating the impact of Chile’s marketing regulation of unhealthy foods and beverages: pre-school and adolescent children’s changes in exposure to food advertising on television. *Public health nutrition*, 23(4), 747–755. <https://doi.org/10.1017/S1368980019003355>
- Dobrow, L. (2002, February 4). How old is old enough? *Advertising Age*, 73(5), S4.
- Eagle, L., ve De Bruin, A. (2001). Advertising restrictions: Protection of the young and the vulnerable? *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 2(4), 259–271. <http://dx.doi.org/10.1108/eb027658>
- Evans, N. J., Hoy, M. G., ve Childers, C. C. (2018a). 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1544952>
- Evans, N. J., Hoy, M. G., ve Childers, C. C. (2018b). 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1544952>
- Evans, N. J., Wojdyski, B. W., ve Hoy, M. G. (2018c). How sponsorship transparency mitigates negative effects of advertising recognition. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1474998>
- Evans, R. K., Christiansen, P., Finlay, A., Jones, A., Maden, M., ve Boyland, E. (2023). A systematic review and meta-analysis of the effect of digital game-based or influencer food and non-alcoholic beverage marketing on

- children and adolescents: Exploring hierarchy of effects outcomes. *Obesity reviews : an official journal of the International Association for the Study of Obesity*, 24(12), e13630. <https://doi.org/10.1111/obr.13630>
- Fatmawati, F., ve Lewoleba, K. K. (2024). Kidfluencer: Child exploitation in digital space in terms of child protection law. *Journal of Law, Politics and Humanities*, 4(4), 955-965. <https://doi.org/10.38035/jlph.v4i4.437>
- Federal Trade Commission. 2019. Disclosures 101 for social media influencers. https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf
- Fishbein, R. (2022). Growing up viral: “Kidfluencers” as the new face of child labor and the need for protective legislation in the United Kingdom. *George Washington International Law Review*, 54, 127-156
- Federal Trade Commission. (2008). Marketing food to children and adolescents: A review of industry expenditures, activities, and self-regulation. *Washington, DC: Federal Trade Commission*, 149.
- Fleming-Milici, F., Phaneuf, L., ve Harris, J. (2023). Prevalence of food and beverage brands in “made-for-kids” child-influencer YouTube videos: 2019-2020. *Pediatric obesity*, 18(4), e13008. <https://doi.org/10.1111/ijpo.13008>
- Folkvord, E., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., ve Hermans, R. (2019). Children’s bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: An explorative study. *Young Consumers*, 20(2). <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0896>
- Folta, S., Goldberg, J., Economos, C., Bell, R., ve Meltzer, R. (2006). Food advertising targeted at school-age children: A content analysis. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 38(4), 244–248. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2006.04.146>
- Galbraith-Emami, S., ve Lobstein, T. (2013). The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children: A systematic review. *Obesity Reviews: An Official Journal of the International Association for the Study of Obesity*, 14(12), 960–974.
- Gantz, W., Schwartz, N., ve Angelini, J. R. (2007). Television food advertising to children in the United States. *The Kaiser Family Foundation*, 4.
- Google. (2020). Update to other restricted businesses policy (October 2020) - advertising policies help. <https://support.google.com/adspolicy/answer/9919030?hl=en>
- Guo, M. (2023). The impact of unhealthy food marketing on children on social media platforms. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 5(15), 58–62. <https://doi.org/10.25236/FSST.2023.051511>

- Hackley, C., ve Hackley, A. R. (2015). Marketing and the Cultural Production of Celebrity in the Era of Media Convergence. *BIROn - Birkbeck Institutional Research Online*, 461-477.
- Harris, J. L., Pomeranz, J. L., Lobstein, T., ve Brownell, K. D. (2009). A crisis in the marketplace: how food marketing contributes to childhood obesity and what can be done. *Annual review of public health*, 30, 211–225. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.031308.100304>
- Harris, J. L., Speers, S. E., Schwartz, M. B., ve Brownell, K. D. (2012). US food company branded advergames on the internet: Children’s exposure and effects on snack consumption. *Journal of Children and Media*, 6(1), 51-68. <https://doi.org/10.1080/17482798.2011.633746>
- Hawkes C. (2007). Regulating and litigating in the public interest: regulating food marketing to young people worldwide: trends and policy drivers. *American journal of public health*, 97(11), 1962–1973. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2006.101162>
- Hawkes, C., ve Harris, J. L. (2011). An analysis of the content of food industry pledges on marketing to children. *Public health nutrition*, 14(8), 1403–1414. <https://doi.org/10.1017/S1368980011000607>
- Henry, A. E., ve Story, M. (2009). Food and beverage brands that market to children and adolescents on the internet: A content analysis of branded web sites. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 41(5), 353-359. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2009.04.003>
- Hunter, B. T. (2002, March). Marketing foods to kids: Using fun to sell. *Consumers’ Research*, 85(3), 13-19.
- International Chamber of Commerce. (2019). *Framework for responsible food and beverage marketing communications*. <https://iccwbo.org/publication/framework-responsible-food-beverage-marketing-communications/>
- Jackson, M., Harrison, P., Swinburn, B., ve Lawrence, M. (2014). Unhealthy food, integrated marketing communication and power: A critical analysis. *Critical Public Health*, 24(4), 489-505. <https://doi.org/10.1080/09581596.2013.878454>
- Jayroe, M. B. (2023). Kidfluencers: New child stars in need of protection. *Arkansas Law Review*, 76(4), 771-797. <https://scholarworks.uark.edu/alr/vol76/iss4/5>
- Kamleitner, B., ve Jyote, A. K. (2013). How using versus showing interaction between characters and products boosts product placement effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(4), 633–653. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-4-633-653>
- Kelly, B., Vandevijvere, S., Freeman, B., ve Jenkin, G. (2015). New Media but Same Old Tricks: Food Marketing to Children in the Digital

- Age. *Current Obesity Reports*, 4(1), 37-45. <https://doi.org/10.1007/s13679-014-0128-5>
- Kent, M., Pauze, E., Roy, E., de Billy, N., ve Czoli, C. (2018). Children and adolescent' exposure to food and beverage marketing in social media apps. *Pediatric Obesity*, 14(10), e12508. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12508>
- Kovic, Y., Noel, J. K., Ungemack, J. A., ve Burleson, J. A. (2018). The impact of junk food marketing regulations on food sales: an ecological study. *Obesity reviews : an official journal of the International Association for the Study of Obesity*, 19(6), 761-769. <https://doi.org/10.1111/obr.12678>
- Kraak, V., ve Pelletier, D. L. (1998). The influence of commercialism on the food purchasing behavior of children and teenage youth. *Family Economics and Nutrition Review*, 11, 15-24.
- Kraak, V., Vandevijvere, S., Sacks, G., Brinsden, H., Hawkes, C., Barquera, S., Lobstein, T., ve Swinburn, S. (2016). Progress achieved in restricting the marketing of high-fat, sugary, and salty food and beverage products to children. *Bulletin of the World Health Organization*, 94(7), 540-548.
- Kuru, E. (2022). *Yeni sömürü pratiklerinde dijital ocuk emeği: Ebeveyn algısı* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Lingas, E. O., Dorfman, L., ve Bukofzer, E. (2009). Nutrition content of food and beverage products on Web sites popular with children. *American Journal of Public Health*, 99(3), S587-S592. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2008.139758>
- Livingstone, S., Haddon, L., Grzig, A., ve lafsson, K. (2011). *Risks and safety on the internet: the perspective of European children: full findings and policy implications from the EU Kids Online survey of 9-16 year olds and their parents in 25 countries*. EU Kids Online, Deliverable D4. EU Kids Online Network.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., ve Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Lupiáñez-Villanueva, F., Gaskell, G., Veltri, G., Theben, A., Frans Folkford, L. B., Bogliacino, F., . . . Codagnone, C. (2016). *Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour: Final Report*. European Commission.
- Malik, G. (2012). The Unethical Practices of Food Advertisements Targeted at Children: A Parental Viewpoint. *The IUP Journal of Marketing Management*, 9(2), 46-61. <https://ssrn.com/abstract=2163911>

- Martínez-Pastor, E., Vizcaíno-Laorga, R., ve Atauri-Mezquida, D. (2021). Health-related food advertising on kid YouTuber vlogger channels. *Heliyon*, 7(10), e08178. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08178>
- Montgomery, K. C., Chester, J., Grier, S. A., ve Dorfman, L. (2012). The new threat of digital marketing. *Pediatric Clinics of North America*, 59(3), 659–675. <https://doi.org/10.1016/j.pcl.2012.04.006>
- Nairn, A., ve Fine, C. (2008). Who’s messing with my mind? *International Journal of Advertising*, 27(3), 447–470. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080062>
- Nairn, A., ve Hang, H. (2012). Advergimes: It’s not child’s play. A review of research. *Advertising ve Society Review*, 13(1). <https://doi.org/10.1353/asr.2012.0004>
- Naumovska, L., Jovevski, D., ve Brockova, K. (2020). Parental awareness and attitudes of digital media advertising to children. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 3(1), 30-38.
- Norman, J., Kelly, B., Boyland, E., ve McMahon, A. T. (2016). The impact of marketing and advertising on food behaviours: Evaluating the evidence for a causal relationship. *Current Nutrition Reports*, 5(3), 139–149. <http://dx.doi.org/10.1007/s13668-016-0166-6>
- Ofcom. (2018). *Children and parents: Media use and attitudes report*. Ofcom. London, UK
- Özer, H. D., ve Alpsoy, F. N. (2024). **Çocuk İşçiliğinin Yeni Görünümü: Kidfluencer**. *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 11(1), 241-274. <https://doi.org/10.47646/CMD.2023.314113>
- Parsa, A.F ve Akmeşe, Z. (2019). Sosyal medya ve çocuk istismarı: instagram anneleri örneği. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 163-191.
- Potvin Kent, M., Bagnato, M., Amson, A., Remedios, L., Pritchard, M., Sabir, S., Gillis, G., Pauzé, E., Vanderlee, L., White, C., ve Hammond, D. (2024). #junkfluenced: the marketing of unhealthy food and beverages by social media influencers popular with Canadian children on YouTube, Instagram and TikTok. *The international journal of behavioral nutrition and physical activity*, 21(1), 37. <https://doi.org/10.1186/s12966-024-01589-4>
- Potvin Kent, M., ve Pauzé, E. (2018). The effectiveness of self-regulation in limiting the advertising of unhealthy foods and beverages on children’s preferred websites in Canada. *Public Health Nutrition*, 21(9), 1608-1617. <https://doi.org/10.1017/S1368980018000254>
- Powell, L. M., Harris, J. L., ve Fox, T. (2013). Food marketing expenditures aimed at youth: Putting the numbers in context. *American Journal of Preventive Medicine*, 45(4), 453-461.

- Rahali, M., ve Livingstone, S. (2022). *#SponsoredAds: Monitoring influencer marketing to young audiences*.
- Radesky, J., Chassiakos, Y. L. R., Ameenuddin, N., ve AAP Council on Communication and Media. (2020). Digital advertising to children. *Pediatrics*, 146(1), e20201681. <https://doi.org/10.1542/peds.2020-1681>
- Reyes Pedraza, M. E., García González, J., ve Tellez Castilla, M. D. (2018). Impact of advertising on children's eating habits. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 9(2), 116-126. <https://doi.org/10.20318/recs.2018.4490>
- Riggio, A. (2021). The small-er screen: YouTube vlogging and the unequipped child entertainment labor laws. *Seattle University Law Review*, 44(2), 493-530.
- Sahoo, K., Sahoo, B., Choudhury, A., Sofi, N., Kumar, R., ve Bhadoria, A. (2015). Childhood obesity: Causes and consequences. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 4(2),
- Schwartz, M. B., Novak, S. A., ve Sutcliffe, J. (2013). The impact of food marketing on children's behavior. *Journal of Pediatric Psychology*, 38(5), 558-566. <https://doi.org/10.1093/jpepsy/jst028>
- Sokolova, K., ve Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Story, M., ve French, S. (2004). Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1(3), 3-17. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-1-3>
- Strasburger, V. C. (2001). Children and TV advertising: Nowhere to run, nowhere to hide. *Journal of Developmental ve Behavioral Pediatrics*, 22(3), 185-187. <https://doi.org/10.1097/00004703-200122030-00010>
- Taillie, L. S., Busey, E., Stoltze, F. M., ve Dillman Carpentier, F. R. (2019). Governmental policies to reduce unhealthy food marketing to children. *Nutrition reviews*, 77(11), 787-816. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuz021>
- Tan, L., Ng, S. H., Omar, A., ve Karupaiah, T. (2018). What's on YouTube? A case study on food and beverage advertising in videos targeted at children on social media. *Childhood Obesity*, 14(5), 280-290. <https://doi.org/10.1089/chi.2018.0037>
- Thomson, D. M. (2011). The mixed health messages of Millsberry: A critical study of online child-targeted food advergames. *Health Communication*, 26(4), 323-331.
- Wojdyski, B. W., ve Evans, N. J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>

- World Health Organization. (2010). *Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241500210>
- World Health Organization. (2016). *Tackling food marketing to children in a digital world: Trans-disciplinary perspectives*. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241512312>
- WHO. (2020). *Children: New threats to health*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/children-new-threats-to-health>
- Veerman, J. L., van Beeck, E. F., Barendregt, J. J., ve Mackenbach, J. P. (2009). By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity? *European Journal of Public Health*, 19(4), 365-369. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckp039>
- Zimmerman, F. J. (2011). Using marketing muscle to sell fat: The rise of obesity in the modern economy. *Annual Review of Public Health*, 32, 285–306. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-090810-182502>
- Zhang, Y., Chen, Y., ve Zhang, X. (2010). The role of branded entertainment in social networks: A perspective of entertainment and marketing. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 39-50. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722195>

Dijital Çağda Okuryazarlık: Çocuklarda Eleştirel Becerinin İnşası Üzerine Bir Değerlendirme

Emel Dursun ¹

Özet

İnternet, video oyunları, sosyal ağlar, youtube gibi birçok teknolojik kavramın içine doğan dijital yerlilerin gelişen teknolojiye faydalanması ancak risklerinden de korunması noktasında bilinçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu noktada hem ailelerin hem de öğretmenlerin teknolojinin bilinçli/güvenli kullanımı konusunda kendilerini geliştirmeleri ve çocuklara rehberlik etmeleri gerekmektedir. Dijital çağın içerisinde doğan yeni neslin günümüz teknolojisinden en üst düzeyde faydalanabilmesi için eleştirel, bilinçli, ahlaki, etik ve sorumluluk sahibi bireyler olarak hareket etmesi gerekmektedir. Bu bölümde özellikle çocukların sözü edilen niteliklerle donatılmasının gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda Dijital Okuryazarlık kavramı ve öneminden yola çıkılarak Türkiye’deki gelişim süreci ve müfredat yansımaları ele alınmıştır. Sonrasında ise dijital okuryazarlığın özellikle çocuklar için gerekliliği nedenleri ile birlikte açıklanmıştır. Burada eğitimcilerin çocuklara eleştirel, ahlaki ve etik becerileri kazandırmanın yanı sıra, güncel gelişmelere uyum sağlama ve dijital araçları derslerde kullanma yeterliliğine sahip olmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Ebeveyn rehberliğinde güvenli internet kullanımının sağlanması için ebeveynlere kontrol olanağı sunan uygulama ve antivirüs programları kullanılmasının içerik denetimi açısından sağlayacağı katkılar üzerinde durulmuştur. Sonuç olarak bu sürecin ancak çocuk, aile ve eğitimcilerin iş birliği çerçevesinde faydalı hale gelebileceğinin altı çizilmiştir.

Giriş

21. yüzyılda hızla gelişen teknoloji ile birlikte kültürel yapılar da değişmiş, ortaya çıkan yeni medya ve uygulamaları ve bu uygulamaların beraberinde getirdiği faydalar/riskler geleceğin gençleri hakkında daha fazla düşünme

1 Öğr. Gör. Dr., Kayseri Üniversitesi TBMYO Radyo Televizyon Teknolojisi, emeldursun@kayseri.edu.tr, ORCHID ID: 0000 0003 0902 6496.

gereğini doğurmuştur. Giderek hızlanan teknolojik gelişmeler, çocukların oyun oynama, çevresini keşfetme ve çocukluk dönemine özgü deneyimleri yeterince yaşama imkânını sınırlamaktadır. Bu durum, çocukların gelişimsel süreçlerini tamamlamadan erken yaşta yetişkin rollerine yönelmelerine yol açmaktadır. Söz konusu sürecin hızlanmasında, bilginin katlanarak artması ve bireylerin bu bilgileri hızla içselleştirme zorunluluğu da etkili olmaktadır. Dolayısıyla bireyler, çocukluk döneminden itibaren toplumsal ve bireysel konumlarını yeniden tanımlama gerekliliğiyle karşı karşıya kalmaktadır (Pembecioglu, 2013, s. 398). 21. yüzyıl becerileri bireylerin kendilerini yeniden konumlandırma sürecinde edinmeleri gereken yetkinlikleri ifade ederken kullanılan bir tanımlamadır. Bu beceriler temel olarak üç ana beceri başlığı altında toplanmaktadır. Bunlar temel becerilerin yanında; öğrenme/yenilik, bilgi/medya/ teknoloji ve kariyer/yaşam becerileri olarak gruplandırılmaktadır (Yalçın, 2018, s. 183). Bu bağlamda araştıran, hızlı düşünen/karar veren, değişime ayak uydurabilen, gelişen teknolojiyen faydalanıp risklerinden sakınan bilinçli bireyler büyük bir hızla değişen ve sürekli dönüşen dünyada kendilerini yeniden konumlandırabileceklerdir.

Prensky (2001), bazılarının N (Net) nesli veya D (Dijital) olarak ifade ettiği nesli 'Dijital Yerliler' olarak tanımlamaktadır. Söz konusu yeni teknolojinin içine doğan bu yeni nesil günümüz yaşlılarından farklı sosyalleşmektedir. Dijitalleşme öncesinde doğan ancak değişen yaşam koşullarıyla birlikte yeni teknolojinin birçok yönüne uyum sağlamaya çalışan nesil ise 'Dijital Göçmenler' olarak adlandırılmaktadır. Ortaya çıkan bu farklılaşma sonrası eğitimin karşı karşıya kaldığı en büyük sorun, eski bir dil (dijital öncesi çağ) konuşan Dijital Göçmen öğretmenlerimizin, tamamen yeni bir dil konuşan bir yeni nesle ders vermekte zorlanmasıdır. Eğitim, yaşamın her alanında ve her yerde devam eden bir süreçtir. Bilgi çağının bir gerekliliği olarak, öğrencilerin yalnızca bilgiyi aktarması değil; aynı zamanda öğrenmeyi kolaylaştıran, aktardığı bilgiyi zenginleştiren ve öğrenenlere bilgiye erişim sürecinde rehberlik eden bir anlayışı da benimsemeleri gerekmektedir. Bu durum, öğrenme süreçlerinde yaşanan değişimi ortaya koymakta; öğretmekten daha çok öğrenme; öğretmen odaklı anlayıştan da öğrenen birey merkezli bir yaklaşıma geçişi ifade etmektedir. Çağdaş öğrenme ortamlarında bireyler, salt bilginin alıcısı değil; aynı zamanda üretici, dönüştürücü ve sürecin etkin bir parçası olarak yer almaktadır (Bozkurt vd., 2021, s. 43). Bu açıdan bakıldığında hem öğrencilerin hem de öğrenenlerin gelişen teknolojiyle adaptasyonunun sağlanması gerekmektedir. Dijital okuryazarlık becerilerinin eğitim hayatına entegrasyonu ve bütüncül bakış açısı ile bu sürece yaklaşılması önem kazanmaktadır. Bütüncül bakış açısını etkin bir şekilde ifade edebilmek için konu, çocuk, aile ve eğitimciler çerçevesinde ele alınacaktır.

5.1. Dijital Okuryazarlık Kavramı Üzerine

Dijital okuryazarlık, “Teknoloji ve teknolojinin kullanımı hakkında öğretme ve öğrenme süreci” olarak tanımlanmaktadır (Ribble, 2011, s. 26). Bu kavram temel teknoloji bilgisi ile birlikte söz konusu dijital teknolojiler aracılığıyla içerik oluşturma ve üretilen içeriklerin risk oluşturmayacak şekilde güvenli kullanımını bilme yeterliği olarak da ifade edilmektedir (Bakır, 2016, s. 8). Birçok kişi tarafından göz ardı edilse de teknolojinin amacına uygun kullanılabilmesi için öncelikle nasıl çalıştığını anlamak gerekmektedir (Ribble, 2011, s. 26).

Dünyada hızla gelişen bilişim ve iletişim teknolojilerine paralel olarak sürekli olarak çeşitlenen, farklı alternatifler ve yenilikler sunan akıllı cihazların dünyada olduğu gibi Türkiye’de de özellikle dijital yerliler olarak adlandırılan nesil olan çocuklar ve gençler tarafından çok fazla kullanılıyor olması dijital vatandaşlık kavramını doğurmuştur (Çubukçu ve Bayzan, 2013, s. 148). Dünyanın gün geçtikçe daha fazla dijitalleşmesi, öğrencilerin evde ve okulda teknoloji kullanımının artması onları iyi bir dijital vatandaş olmaya hazırlamanın önemini ortaya koymaktadır. Burada eğitimcilere önemli görevler düşmektedir. Öğrencilere bir birey olarak toplumda varlığını sürdürebilmeleri için nasıl toplumsal kurallar öğretiliyorsa artık dijital dünyanın kurallarının da öğretilmesi gerekmektedir. Bu eğitim sayesinde teknolojiyle nasıl güvenli ve sorumlu bir şekilde baş edilebileceği öğrenilebilir (Ribble, 2011).

Dijital çağda -dijital vatandaşlığın- temelini oluşturan dijital ve medya okuryazarlığı, bireylerin toplumsal, ekonomik, sağlık ve eğitim alanlarında daha aktif ve bilinçli bir katılım sağlayabilmeleri açısından yüksek bir öneme sahiptir. Dijital alanda bilinçlenme günümüz bireylerine çevrimiçi iş başvurularından sağlık bilgilerine erişimine, çevrim içi eğitim olanaklarından sivil katılıma kadar pek çok alanda fayda sağlamaktadır. Bireylerin bu alanda etkin olabilmeleri için bilgiye erişme, ayırt etme, değerlendirme ve eleştirel biçimde kullanma becerilerine sahip olmaları gerekir (Hobbs, 2010, s. 8). Bu açıdan bakıldığında bireylerin sadece teknolojiyi kullanabilmeleri yeterli olmamakta, aynı zamanda bu teknolojiyi nasıl kullandığı büyük önem taşımaktadır. Fayda sağlayabilmek ve risklerinden korunabilmek etik, sorumlu ve bilinçli bir kullanımı gerektirmektedir. Bu bağlamda dijital vatandaşlık, bireylerin dijital ortamlarda hak ve sorumluluklarını bilen, güvenli ve saygılı davranışlar sergileyen kişiler olmalarını hedefleyen kapsamlı bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Eğitim süreci içerisinde öğrencilere erken yaşlardan başlayarak dijital vatandaşlığın gereklerinin öğretilmesi, hem akademik hem de sosyal yaşamlarında bilinçli bireyler olarak yetişmeleri açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda Mike Ribble, dijital vatandaşlığı oluşturan

dokuz temel öğeyi tanımlamış ve bunları üç ana başlık altında toplamıştır. Ribble (2011, s. 44)’a ait temel amaçlar aşağıdaki gibi başlıklandırılmaktadır:

- Eğitim çıktılarının iyileştirilmesi,
- Öğrencilerin 21. yüzyıl yurttaşları olmaya hazırlanmasıdır.

1. Öğrencinin Okul Ortamı Dışındaki Yaşamı

- Dijital Ticaret (Digital Commerce)
- Dijital Hukuk (Digital Law)
- Dijital Sağlık ve İyilik Hali (Digital Health ve Wellness)

2. Okul Ortamı ve Öğrenci Davranışı

- Dijital Hak ve Yükümlülükler (Digital Rights ve Responsibilities)
- Çevrim İçi (Dijital) Nezaket (Digital Etiquette)
- Dijital Güvenlik (Digital Security)

3. Öğrenme ve Akademik Başarı

- Dijital Okuryazarlık (Digital Literacy)
- Dijital İletişim (Digital Communication)
- Dijital Erişim (Digital Access)

Dijital okuryazarlık tartışmaları hatta bir ölçüde medya okuryazarlığı tartışmaları daha çok bilgiye erişim, bilgiyi bulma, kullanma, değerlendirme ve üretme süreçleri etrafında şekillenmektedir. Ancak dijital medyayı yalnızca bir “bilgi teknolojisi” olarak ele almak, yeterli değildir. Medya alanında yaşanan teknolojik ve ekonomik temelli yakınlaşma, bilgi ile diğer medya türleri arasındaki sınırları bulanıklaştırmıştır. Bu durum, özellikle çocukların dijital teknolojilerle kurduğu ilişki biçimlerinde açıkça gözlemlenmektedir. Çocuklar için bilgisayarlar, yalnızca bilgi edinme araçları değil; aynı zamanda görsel-işitsel içerikler aracılığıyla hayal dünyalarının, yaratıcı ifade biçimlerinin ve sosyal ilişkilerin gerçekleştiği çok işlevli dijital alanlardır. Dolayısıyla bu alan samimi kişisel ilişkilerin yürütüldüğü bir ortam görevi de görmektedir. Bu gerçeklik, eğitim ortamlarında teknolojiye yönelik anlayışımızın yeniden tanımlanmasını gerekli kılmaktadır. Artık eğitimde bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT), yalnızca masaüstü bilgisayarlarla veya geleneksel bilişim araçlarıyla sınırlı bir konu olmamakla birlikte çoklu ortamları kapsayan, kültürel ve sosyal yönleriyle daha bütüncül bir biçimde ele alınması gereken yapılar hâline gelmiştir. Dijital medya, tıpkı geleneksel medya gibi yalnızca bilgi aktarmakla kalmaz; haz, kimlik ve toplumsal deneyim gibi karmaşık alanlara da temas eder. Bu nedenle medya okuryazarlığına

edinilmesi gereken evrensel ve standart bir beceri olarak yaklaşmak, dijital çağın karmaşık medya ortamlarını kavramak açısından yetersiz kalmaktadır (Buckingham, 2007, s. 45).

Bireylerin dijital medya ile ilişkisini değerlendirirken, “güçlendirme” ve “koruma” kavramlarını birbirine karşıt iki ayrı uç olarak değil; aynı dinamğin birbirini tamamlayan parçaları olarak ele almak daha faydalı olacaktır. Medya ve dijital teknolojilerin bireylerin tutum ve değerlerini yaşam boyu etkilediği göz önünde bulundurulduğunda, özellikle çocuk ve gençleri zararlı içeriklerden korumak toplumsal bir sorumluluk haline gelmektedir. Bu nedenle, özellikle çocuklar ve gençler açısından medyanın olası zararlarına karşı koruyucu önlemler alma konusunda kamu yararı vardır. Çocukların ve gençlerin sağlıklı gelişimleri için; mahremiyet hakkı, fiziksel ve psikolojik güvenlik, zarar verici ya da uygunsuz içeriklerden korunma temel gereksinimlerdir. Ancak medya araçları aynı zamanda, bireylerin bilinçli ve akıllıca tercihler yapmasını, iletişim kurmasını, kendini ifade etmesini ve topluluklara katılımını destekleyerek onları güçlendirme potansiyeline de sahiptir. Dolayısıyla bu koruyucu yaklaşım, bireyin pasif olarak sınırlandırılmasını değil, aynı zamanda dijital araçları etkin biçimde kullanabilen, katılımcı ve üretken bir birey olarak güçlendirilmesini de kapsamalıdır. (Hobbs, 2010, s. 9). Bu nedenle dijital medya eğitimi hem koruyucu hem de katılımcı bir anlayışla yeniden yapılandırılmalıdır.

Dijital ve medya okuryazarlığı eğitimi, medyanın ve teknolojinin güçlendirici özelliklerinde en çok değer verdiğimiz şeyleri en üst düzeye çıkarma potansiyeli sunarken, olumsuz boyutlarını en aza indirmektedir. Bu nedenle de bireylerin yalnızca dijital araçları teknik olarak kullanmalarını değil, aynı zamanda her yaşta insanın bilgili, duyarlı ve sorumlu birer dijital içerik tüketicisi ve üreticisi olarak rol üstlenmelerini; bu sürecin hem sunduğu olanakları hem de bireysel ve toplumsal güçlendirici yönlerini deneyimlemelerini amaçlamaktadır (Hobbs, 2010, s. 11).

Renee Hobbs’un (2010) dijital ve medya okuryazarlığına ilişkin eylem planı raporunda, bu kavram yalnızca dijital araçların kullanım becerisini değil; aynı zamanda eleştirel düşünme, yaratıcı ifade, etik değerlere dayalı düşünme, iletişim becerileri, iş birliği kültürü ve aktif yurttaşlık gibi çok yönlü bilişsel, duyuşsal ve sosyal yeterlilikleri içeren geniş bir yetkinlik çerçevesini tam anlamıyla kapsayacak şekilde kullanılmaktadır (s. 17). Amaç, dijital ve medya okuryazarlığı yoluyla bireylerin hem içerik okuyan/tüketen hem de üreten kişiler olarak bilinçli, sorumluluk bilinci yüksek ve katılımcı bir dijital yurttaşlık pratiği geliştirmeleridir. Küreselleşmeyle birlikte bilgiye hızlı/kolay erişim bazen denetlemeyi zorlaştırmaktadır (Dursun ve Yazıcı, 2024, s. 43). Gelişen teknolojik altyapıya etik süreçler, bilgiyi denetleme/kontrol

etme bilinci, sosyal sorumluluk gibi unsurlar da eklendiği zaman nitelikli bir dijital vatandaş olma yolunda önemli bir adım atılmış olacaktır. Ancak bunun için de bireyin kendini iyi tanıması, algılama biçimini, yaşantısında var olan iletişim süreçlerini sorgulayabilmesi ve çözümleyebilmesi gerekmektedir (Pembecioğlu, 2013, s. 398).

Hobbs, bu alanda etkili politikalar ve programlar geliştirilebilmesi için eğitimciler, müfredat uzmanları ve karar vericilerin dikkate alması gereken bazı temel zorluklara da işaret etmektedir. Raporda vurgulanan beş temel zorluk şunlardır (Hobbs, 2010, ss. 11-12):

1. Dijital araçlara erişim ve teknik yeterliklerin ötesine geçerek anlam üretme ve eleştirel kullanım becerilerine odaklanmak,
2. Medya ve dijital teknolojiyle ilişkili riskleri ele almak,
3. Okuryazarlık kavramını yalnızca geleneksel metinlerle sınırlı olmayan, çoklu ortamları içerecek biçimde genişletmek,
4. Bireylerin mesajların güvenilirliğini ve doğruluğunu değerlendirme kapasitelerini geliştirmek,
5. K-12¹ eğitimi bağlamında haber ve gazeteciliği kullanmak (haber okuryazarlığı ve gazeteciliğin eğitsel değerini yapılandırmak).

Buradan da anlaşılacağı üzere dijital ve medya okuryazarlığının, eğitim sistemlerinde sadece teknik becerilerle sınırlı olmayan, çok katmanlı ve eleştirel bir eğitim yaklaşımı olarak ele alınması ve bu çerçevede değerlendirilmesi gerekmektedir. Yukarıda sözü edilen medya ve dijital teknolojiyle ilişkili riskler literatürde içerik, temas ve ticari riskler olmak üzere üç kategoride incelenmektedir. Söz konusu risklerin, bilinçli, güvenli ve etkili internet kullanımı konusunda yürütülecek kapsamlı farkındalık çalışmaları ile desteklenmesi ve riskleri azaltabilecek nitelikte internet düzenlemelerinin hayata geçirilmesi, dijital ortamda karşılaşılan tehditlerin en aza indirgenmesini sağlayacak; bu da dijital vatandaşlık algısının toplumda daha güçlü bir biçimde yerleşmesini mümkün kılacaktır (Çubukçu ve Bayzan, 2013, s. 149). Dijital ve medya okuryazarlığında karşılaşılabilecek zorluklar konusunda önlemler ve yapılabilecek eğitsel çıkarımlar **Tablo 1.**'de yer almaktadır. Burada temel amaç, çocukları medya ile olan ilişkilerinde ortaya çıkabilecek risklere karşı korumak, medyayı bilinçli ve faydalı kullanmalarını desteklemek ve gerekli farkındalığı oluşturmaktır. Çocuk ve Medya Hareketi; aile ve öğretmenlerin desteği ile sürdürülebilecek sivil bir harekettir. Bu destek temelinde amaca ulaşmak için çocuklara en başta

1 K-12 sistemi, anaokulundan 12. sınıfa kadar olan tüm temel eğitim sürecini kapsayan bir modeldir.

kurgu ile gerçeği ayırt etmeyi ve medyayı akıllı/etkili bir biçimde kullanmayı öğreterek yardımcı olmak gerekmektedir. Bu da ancak dijital okuryazarlık/medya okuryazarlığıyla mümkündür.

Tablo 1. Dijital ve Medya Okuryazarlığında Beş Temel Zorluk¹

Zorluk	İçerik	Eğitsel Çıkarım
1. Araç Öncelikli Yaklaşımı Dönüştürmek	Teknolojik araçların kullanımının yanı sıra eleştirel/yaratıcı düşünme becerilerini geliştirmek	Teknolojik araçların kullanımı ile birlikte neden ve ne amaçla kullanıldığı da öğretilmeli
2. Riskleri Değerlendirmek	Dijital riskler ile ilgili -dezenformasyon, manipülasyon, gizlilik gibi- farkındalık oluşturmak	Medya ortamında zararlı olabilecek içerikler ile ilgili farkına varma/baş çıkma becerisi kazandırılmalı
3. Okuryazarlık Kavramının Kapsamını Genişletmek	Okuryazarlığı yalnızca yazılı metinlerle sınırlamayıp görsel, işitsel ve dijital bileşenleri de içeren bir yetkinlik alanı olarak yeniden tanımlamak	Görsel, işitsel ve dijital bileşenleri kapsayan çoklu ortam etkileşimlerine dair okuryazarlık eğitimi sunulmalı
4. Mesajın Niteliğini Değerlendirme Becerisi Kazandırmak	Bilgi kaynaklarının güvenilirliğini ve doğruluğunu sorgulama yeterliliğini geliştirmek	Haberin ve haber kaynağının doğruluğunu sorgulama ve değerlendirme becerileri kazandırılmalı
5. K-12 Eğitimi Süreçlerinde Haber Okuryazarlığı Becerilerini Geliştirmek	Öğrencilere haber üretim ve paylaşım süreçlerini tanıtmak ve medya farkındalığı oluşturmak	K-12 kapsamında medya etiği ve eleştirel haber okuma eğitimine yer verilmeli

Çocuklarımıza bilgiyi değerlendirme ve onu yerinde kullanma konusunda da bilinç kazandırmayı hedefleyen söz konusu çabaların sürdürülebilir olması çok önemlidir. Özetle bu çabalar aracılığı ile medyanın zararları karşısında yasaklamayı değil, medya okuryazarlığı kültürünün geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması sağlanmaya çalışılmaktadır. Tek taraflı bir çabanın asla yeterli olmayacağı açık olan bu süreçte ebeveynlerin, eğitimcilerin, medyanın ve çocuklarla ergenlerin önemli sorumluluklar üstlenmeleri gerektiği kaçınılmaz bir gerçektir (Yavuzer, 2013). Birçok ülke değişen bu süreçlere ayak uydurmak ve bireylerin geleceğini gerekli olan bu kavramlarla şekillendirmek için eğitim sistemini tekrar gözden geçirmekte ve yeniden yapılandırma çalışmaları yapmaktadır. Çoğu ülkede olduğu gibi Türkiye’de de eğitim-öğretim planları bu bilinçle yeniden düzenlenmektedir.

5.2. Türkiye’de Dijital Okuryazarlığın Gelişimi ve Müfredat Yansımaları

Bilim ve teknolojiye gözlenen hızlı değişim süreci, bireysel ve toplumsal düzeyde ihtiyaçları farklılaştırmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte değişen ihtiyaçlar, her alanda olduğu gibi öğrenme/ öğretim yöntemlerinde

1 Hobbs’un “Dijital ve medya okuryazarlığında karşılaşılabilecek zorluklar” konusunda altını önemle çizdiği durumlardan yola çıkılarak alınabilecek önlemler ve yapılabilecek eğitsel çıkarımlar yazar tarafından tablolştırılmıştır.

yenilik yapmayı gerekli kılarken, bireylerden beklenen rolleri de doğrudan etkilemiştir. Artık daha aktif, eleştirel düşünebilen bilgiyi hem üretip hem de onu yaşamında işlevsel olarak kullanabilen, iletişime açık, sahip olduğu bilgi/beceri ve problem çözme yeteneği ile topluma katkı sağlayabilen girişimci bireyler çok daha fazla ön plana çıkmaktadır (MEB, 2018).

Türkiye’de medya okuryazarlığı üzerine yapılan değerlendirmeler ve tartışmalar 2000’li yıllarda başlamıştır. 2003 yılında İletişim Şurası toplanmış ve Şura bünyesinde faaliyet gösteren Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Komisyonu’nun katkısıyla “Toplumsal ve bireysel eğitim ve kültüre katkı sağlayacak, ruh sağlığını zedelemeyecek bir yaklaşımla ve özellikle çocukların zararlı yayınlardan korunması için AB’ye uyum çalışmalarının başlatılması ve ilk ve orta öğretim ders programlarına çocuklar ve gençlerin bilinçlendirilmesini sağlayacak medya okuryazarlığı derslerinin eklenmesi” önerilmiştir (Avşar, 2013, s. 9). Milli Eğitim Bakanlığı tarafından 2006-2007 eğitim-öğretim dönemi itibarıyla, medya aracılığıyla üretilen ve yayılan olumsuz iletilere maruz kalan çocuk ve gençlerde ortaya çıkan olumsuz etkileri en aza indirmek için ilk olarak pilot uygulama illerinde başlatılan ve sonrasında ise ülke çapında seçmeli ders olarak sunulan ‘medya okuryazarlığı’ uygulamasını başlatmıştır (Özcan, 2017, s. 58).

RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı işbirliği çerçevesinde yürütülen Medya Okuryazarlığı Projesi ilk olarak Adana, Ankara, Erzurum, İstanbul ve İzmir’deki beş ilköğretim okulunda hayata geçirilmiştir. Bu okullarda, öğrenim gören toplam 780 yedinci sınıf öğrencisi seçmeli ders kapsamında medya okuryazarlığı dersini almıştır. 2007-2008 eğitim öğretim yılından itibaren ise medya okuryazarlığı dersi tüm Türkiye’deki ilköğretim okullarında 6, 7 ve 8. sınıflarda seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır (RTÜK, 2009, s. 25) 2012 yılında Ankara’da düzenlenen Medya Okuryazarlığı Çalıştayı sonrasında hazırlanan sonuç bildirgesinde okul öncesi de dahil olmak üzere bütün eğitim kademelerinde ilgili derslerin öğretim programlarıyla ilişkilendirilerek verilmesi, medya okuryazarlığı ile ilgili program içeriklerinin sürekli olarak yenilenmesi ve içerik belirleme çalışmaları yapılırken bu çalışmaların daha kapsamlı ve bilimsel ihtiyaç analizleri doğrultusunda yürütülmesi önerilmiştir. Ayrıca raporda bu eğitimin yaşam boyu öğrenme bağlamında öğrenci, öğretmen ve aile etkileşimi içerisinde değerlendirilmesinin önemi bir kez daha vurgulanmıştır. (RTÜK, 2012). Çalıştay sonrasında 2013 yılında ise programda değişikliğe gidilmiş ve önceki programa kıyasla sadeleşen fakat daha kapsamlı ve işlevsel içerikle yeni bir program oluşturulmuştur (Tağrikulu ve Kesten, 2018, s. 143). 2018 yılında güncellenen Medya Okuryazarlığı Öğretim Programı’nda teknolojik gelişmeler doğrultusunda şu sekiz anahtar yetkinliğin önem kazandığı ve

yeniden yapılandırıldığı görülmektedir. Bu sekiz anahtar madde aşağıda yer almaktadır (Ereke, 2025, s. 27):

- Anadilde etkili ifade ve anlama becerisi,
- Yabancı dillerde kendini ifade etme ve anlama yetisi,
- Matematiksel, mantıksal düşünme ile bilimsel bilgi ve teknolojik yeterlilik,
- İnisiyatif alma ve girişimde bulunma becerisi,
- Kültürel çeşitliliği tanıma, değerleri anlama ve kendini kültürel olarak ifade etme (Kültürel farkındalık),
- Öz disiplin ve özgüven temelinde bilimsel olarak akıl yürütme,
- Sosyal uyum becerileri (iletişim, işbirliği, empati vb.) ve akıl yürütme
- Uygulama ve bilgi açısından güçlü, nitelikli, üretken ve toplumsal hayata etkin katılım sağlayan aktif bir vatandaş olma.

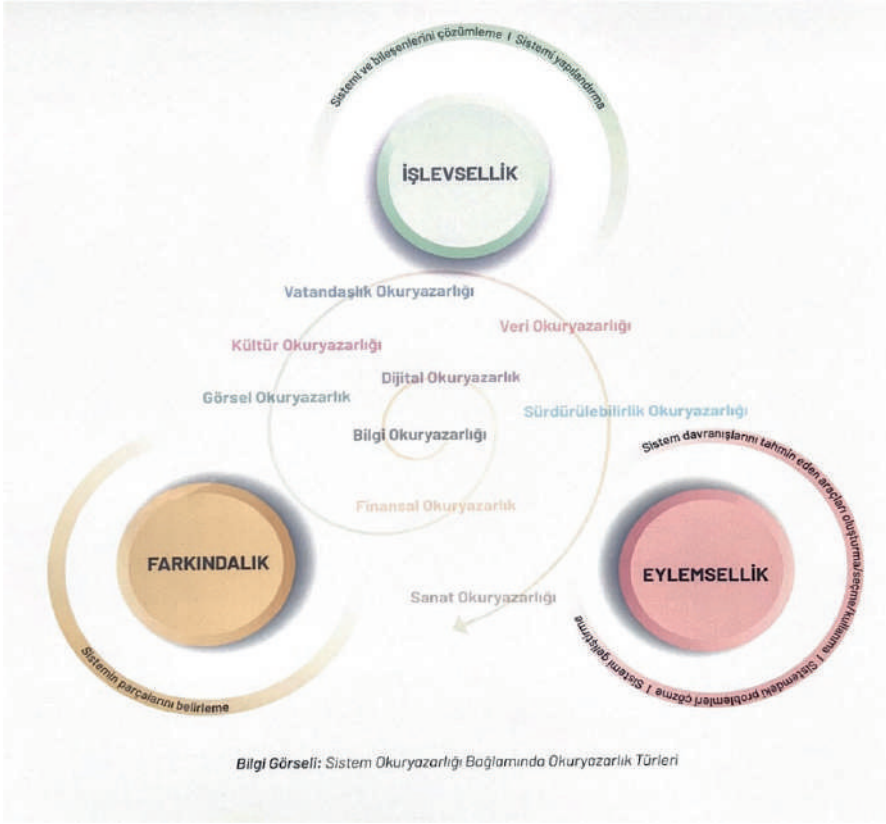
Medya okuryazarlığı eğitimi bağlamında üniversitelere bakıldığında, özellikle İletişim ve Eğitim Fakültelerinde yer aldığı görülmektedir. Bu ders kapsamında; medya okuryazarlığı kavramı, temel ilke ve kuramlar, medya okuryazarlığının tarihsel gelişimi, dünyada ve Türkiye’deki medya okuryazarlığı uygulamaları gibi konular ele alınmaktadır (Sayar, 2022, s. 11).

2020 yılı itibariyle hızla gelişen teknoloji dünyada olduğu gibi Türkiye’de de medya okuryazarlığı eğitimi kapsamında yer alan bazı derslerin yeniden düzenlenmesini gerekli kılmıştır. UNESCO’nun 2023 yılı raporuna göre, teknolojinin hızla ilerlemesi ve gündelik yaşama yayılmasıyla birlikte bu eğitim; ‘medya okuryazarlığı uygulama alanı’, içinde farklı özel uzmanlık alanları veya odak konuları barındıran ‘medya okuryazarlığı alt alanı’ ve ‘kullanım becerileri’ olmak üzere üç ana kategoriye ayrılmıştır. Bu bağlamda, dijital okuryazarlık, dijital vatandaşlık, bilgi okuryazarlığı, sosyal medya okuryazarlığı ve haber okuryazarlığı gibi kavramlar benimsenmiş ve eğitim süreçlerine dahil edilmiştir. UNESCO, yine medya okuryazarlığı kapsamında kullanım becerilerine odaklanan ‘Dijital Okuryazarlık’ başlıklı özel bir rapor da yayımlamıştır. Türkiye’de, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ile Millî Eğitim Bakanlığı’nın (MEB) iş birliği sonucunda; MEB Dijital Okuryazarlık Öğretmen Kılavuzu, MEB Medya Okuryazarlığı Eğitim Programı, Medya Okuryazarlığı Eğitim Portalı ve MEB Medya Okuryazarlığı Öğretim Materyali gibi çeşitli çalışmalar hayata geçirilmiştir (Ereke, 2025, s. 57). 2022 yılında RTÜK ve MEB arasında yeni bir medya okuryazarlığı iş birliği protokolü imzalanmıştır. Millî Eğitim Bakanı Mehmet Özer, 21. yüzyılda eğitimin yeni tehditlerle karşı karşıya kaldığını; bu bağlamda, konvansiyonel

eğitim literatürüne matematik okuryazarlığı, ana dil okuryazarlığı ve fen okuryazarlığı gibi yeni okuryazarlık türlerinin eklendiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda, farklı davranış kalıplarının ortaya çıktığını da belirtmektedir. Medya okuryazarlığı bilincini geliştirmek amacıyla, bu dersin diğer derslerin öğretim programlarıyla ilişkilendirilmesine yönelik çeşitli materyaller hazırlanmıştır. Buna ek olarak, 7. ve 8. sınıflarda seçmeli ders programı kapsamında okutulmakta olan söz konusu dersin programı güncellenmiş ve bu güncelleme doğrultusunda öğretim materyalleri yeniden hazırlanmıştır (RTÜK, 2022).

İçinde bulunduğumuz çağda eğitim-öğretim sürecine yönelik hazırlanan programların gelişen teknoloji ışığında güncelliği takip etmesi artık bir gerekliliktir (Banaz, 2024, s. 279). Bu bağlamda eğitim sistemi dinamik bir yapıya sahip olmalı, güncel gelişmeler ve bilimsel araştırmaların verilerinin rehberliğinde düzenli olarak geliştirilmelidir (Berk ve Özer, 2024, s. 3241). Günümüzde birçok alanda yaşanan değişimler okuma ve yazma kavramlarının da yeniden tanımlanmasını gerektirmiş ve okuma/yazma eylemini dijital cihazlar aracılığı ile yapmayı temel alan dijital tabanlı okuryazarlık türleri ortaya çıkmıştır (Banaz, 2024, s. 279). Gelişen teknoloji ile birlikte dönüşen toplumun ihtiyaçları doğrultusunda Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli oluşturulmuş ve 27 Mayıs 2024 tarihinde bakanlık tarafından onaylanmıştır. Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli çerçevesinde hazırlanan öğretim programları, ders içeriklerinin büyük ölçüde aynı kalmasına karşın bazı konuların eklenip çıkarılmasıyla programın geliştirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik bir çalışma niteliği taşımaktadır (Berk ve Özer, 2024, s. 3241).

2024 Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli eğitim-öğretim sürecine birtakım yenilikler getirmiştir. Söz konusu yeniliklerden birisi de okuryazarlık becerilerinin daha açık ve işlevsel bir hale getirilmesidir. Bunun yanı sıra modelde daha önceki programlarda örtülü olan eğitimsel faktörler de modellenerek açıklanmıştır. Bu bağlamda da sistem okuryazarlığı geliştirilmiş ve öğrencilerin bir ders içerisinde okuryazarlık becerileri edinmesinin yanı sıra bütün disiplinlerde okuryazarlık süreç bileşenleri yerleştirilmiştir (Yıldırım ve Çalışkan, 2024, s. 205-216). Her bir okuryazarlık becerisinin ayrı ayrı dersler olarak verilmesinin getireceği ders yükü ve süresi nedeniyle bütün programlara entegre edilmesinin daha işlevsel olacağı düşünülmektedir (Kahramanoğlu vd., 2024, s. 502). Aşağıda söz konusu sistem yaklaşımının kapsamında yer alan çeşitli okuryazarlık türleri verilmiştir (MEB, 2025b, s. 40):



Şekil 1. Sistem Okuryazarlığı Bağlamında Okuryazarlık Türleri (MEB, 2025b, s. 39)

Şekil 1.'de de görüldüğü üzere öğretim programlarında öğrencilere kazandırılması gereken okuryazarlık becerileri yapılandırılırken sistem düşüncesi (sistemi oluşturan parçaları belirleme ve bileşenlerini analiz etme, sistemi yapılandırma, sistem davranışlarını tahmin eden araçları oluşturma/seçme/kullanma- sistemdeki problemleri çözme-sistemi geliştirme) içerisinde hareket edilmesi amaçlanmıştır.

“Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli’nde yer alan okuryazarlık becerilerine ait süreç bileşenleri üç düzeyde öğrencilere kazandırılmak üzere kurgulanmıştır. Bu üç düzey; okuryazarlık türünde geçen temel bilgi, terim, kavram ve olguları tanımlama, anlama, bunların farkında olma ve duyarlılık göstermeye yönelik farkındalık düzeyi; öğrencilerin bu bilgi, terim, kavram ve olgulara yönelik bütüncül ilişkiyi fark etmelerine yönelik işlevsellik düzeyi ve edinilen bilgilere yönelik öğrencilerin eyleme geçeceği eylemsellik düzeyidir” (MEB, 2025b, s. 37).

Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli’nde amaçlanan bütünleşik sistem anlayışının öğrenciler nezdinde de karşılık bulması için, okuryazarlık

becerilerine ilişkin süreç bileşenlerinin öğretim sürecindeki etkinliklerle bütüncül bir şekilde kullanılması önem taşımaktadır (MEB, 2025a). Maarif temelli programlar, toplumun değişen ihtiyaçlarına ayak uydurabilen bireyler yetiştirilebilmesi ve öğrencilere yaşam boyu öğrenme becerileri kazandırılması adına önemli bir role sahiptir. Bu modelde yer alan önerilerin bütüncül bir yaklaşımla uygulanması toplumsal dönüşüm için gereklidir. Bu bağlamda maarif eğitiminin desteklenmesi, hedeflerin gerçekleştirilmesini ve sürdürülebilirliği sağlayacaktır. Sürdürülebilir kalkınma amaçlarına bireysel ve kurumsal düzeyde bu anlamda en önemli katkı bütüncül bir yaklaşımla elde edilebilecektir (Silah ve Eğilmez, 2025, s. 85).

Günümüz eğitim anlayışında artık öğrencilerin sistem okuryazarı olarak yetiştirilmesi çok elzemdir. Hızla gelişen teknoloji ile birlikte karmaşıklaşan dünyada okuryazarlık kavramı çok daha fazla anlam kazanmıştır. Sistem okuryazarı olmak ise, bu karmaşık sistemleri anlamada, yönetmede ve bu sistemler arasındaki ilişkileri analiz etme sürecinde sahip olunması gereken bir beceri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sistem düşüncesinden yola çıkarak söz konusu bu becerilerin ve öğrencilerin sürekli öğrenmeye ilişkin yeterliliklerinin geliştirilmesi Türkiye Yüzyılı Maarif Modelinin öncelikli gayeleri arasındadır. Eğitim sistemi kapsamında; dijital, bilgi, görsel, vatandaşlık, finansal, kültürel, sürdürülebilirlik, veri ve sanat okuryazarlığı gibi farklı okuryazarlık alanlarının bütüncül bir model çerçevesinde yapılandırılması öngörülmektedir. Söz konusu okuryazarlıkların, okul öncesi dönemden itibaren gelişimsel basamaklara uygun olarak ve sarmal bir öğrenme yaklaşımıyla öğrencilere kazandırılması amaçlanmaktadır. İşleyişin farkındalık aşamasıyla başlaması ve eylemsel bir boyut kazanması öngörülmektedir. Fakat bazen bu süreç işlevsellik aşamasında kalarak eylemsellik aşamasına geçemeyebilir (MEB, 2025b, s. 37).

Dijital okuryazarlık bağlamında şekil 2.'deki tabloyu değerlendirdiğimizde, dijital materyaller kullanılarak yeni bir içerik üretimi daha çok eylemsellik düzeyini, bireyin üreteceği içeriğin hangi dijital materyalin amacına hizmet edeceğini belirlemesi işlevsellik düzeyini ifade etmektedir. Bireyin herhangi bir konuda var olan sorunu çözmek adına dijital ortamlarda sorumluluk alarak karar vermesini içeren bir dizi süreç eylemsellik düzeyinin göstergesidir. Bu soruna dikkat çekmek ve bununla ilgili birtakım öneriler geliştirmesi ve en etkili olabileceğini varsaydığı öneride karar vermesi gerekmektedir. Bu süreçte zihinsel bir eylemi içermesi dolayısı ile eylemsellik düzeyi olarak nitelenebilir (Kahramanoglu vd., 2024, s. 510).

TÜRKİYE YÜZYILI MAARİF MODELİ		
FARKINDALIK	İŞLEVSELLİK	EYLEMSELLİK
OB1. Bilgi Okuryazarlığı • Bilgi ihtiyacını Fark Etme	OB1. Bilgi Okuryazarlığı • Bilgiyi Toplama • Bilgiyi Özetleme	OB1. Bilgi Okuryazarlığı • Bilgiyi Kullanarak Eleştirel Düşünme • Bilgiyi Sentezleme
OB2. Dijital Okuryazarlık • Dijital Bilgiye Ulaşma ve Dijital Bilgiyi Tanıma • Dijital İletişimi Anlama	OB2. Dijital Okuryazarlık • Fikri Mülkiyet Haklarına Uygun Davranma • Dijital Bilgiyi Anlamlandırma • Dijital Ortamlar İçin İçerik Oluşturma ve Paylaşma	OB2. Dijital Okuryazarlık • İletişim Kurma ve Paylaşma • Dijital Araçlarla İş Görmek • E-Güvenlik Önlemleri Alma • Dijital Bilgiyi Kullanarak Eleştirel Düşünme
OB3. Finansal Okuryazarlık • Geliri Anlama	OB3. Finansal Okuryazarlık • Geliri Anlama • Para Yönetimini Sağlama • Finansal Teknolojileri Anlamlandırma • Bilinçli Harcama Yapma ve Borçlanma	OB3. Finansal Okuryazarlık • Bilinçli Harcama Yapma ve Borçlanma • Düzenli Tasarruf Yapma ve Yatırımları Yönetme
OB4. Görsel Okuryazarlık • Görseli Anlama	OB4. Görsel Okuryazarlık • Görseli Yorumlama • Görsel İletişim Uygulamaları Oluşturma	OB4. Görsel Okuryazarlık • Görsel İletişim Uygulamaları Oluşturma • Görsel Hakkında Eleştirel Düşünme • Görsel İletişim Uygulamaları Oluşturma
OB5. Kültür Okuryazarlığı • Kültürü Kavrama	OB5. Kültür Okuryazarlığı • Kültürel Etkileşim	OB5. Kültür Okuryazarlığı • Kültürü Sürdürme
OB6. Vatandaşlık Okuryazarlığı • Vatandaşlığı Anlama	OB6. Vatandaşlık Okuryazarlığı • Vatandaşlık Hak ve Sorumluluklarını Sorgulama	OB6. Vatandaşlık Okuryazarlığı • Vatandaşlık Hak ve Sorumluluklarını Sorgulama • Hak Arama
OB7. Veri Okuryazarlığı • Sorular Sorma ve Olası Sonuçları Düşünme	OB7. Veri Okuryazarlığı • Veri Oluşturma • Verileri Sayısalılaştırma ve Ölçme • Verileri Düzenleme ve İşleme • Verileri Görselleştirme	OB7. Veri Okuryazarlığı • Verileri Basitleştirme ve Dönüştürme • Örüntüleri Betimleme ve Analiz Etme • Bilgiye Ulaşma İçin Veriyi Yorumlama • Yeni Bilgiyi Kullanma ve Yapılandırma
OB8. Sürdürülebilirlik Okuryazarlığı • Sürdürülebilirliği ve Sürdürülebilir Kalkınmayı Anlama • Sürdürülebilir ve Sürdürülebilir Olmayan Sistemleri Anlama	OB8. Sürdürülebilirlik Okuryazarlığı • Sürdürülebilirliğin ve Sürdürülebilir Kalkınmanın Bileşenlerini Çözümleme • Sürdürülebilir ve Sürdürülebilir Olmayan Sistemleri Yapılandırma • Sürdürülebilir Olmayan Sistemlere Yönelik Problemleri ve Sorunları Tartışma	OB8. Sürdürülebilirlik Okuryazarlığı • Sürdürülebilir Sistem Davranışlarını Tahmin Eden Araçları Oluşturma/Seçme/Kullanma • Sistemlerin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Problemleri Çözme • Sistemlerin Sürdürülebilirliği İçin Geliştirdiği Çözüm Önerilerini Eyleme Dönüştürme
OB9. Sanat Okuryazarlığı • Sanat Türlerini ve Tekniklerini Anlama	OB9. Sanat Okuryazarlığı • Sanat Eseri İnceleme • Sanatı Kültürel, Tarihî ve Sosyal Bağlamda Anlama	OB9. Sanat Okuryazarlığı • Sanatsal Pratik Geliştirme

Şekil 2. Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli kapsamında Okur-Yazarlığın Aşamaları (MEB, 2025b, s. 40)

Günümüzde gelişen teknoloji ve bununla birlikte değişen toplumsal yaşam yeni okuryazarlık becerilerinin tanımlanmasını zorunlu kılmıştır. Kapsamı ve tanımı değişen ve genişleyen bu beceriler, yaşam boyu öğrenme süreçlerinde bireylere önemli katkılar sağlayacaktır. Çünkü okuryazarlık becerileri ile harmanlanarak verilmesi planlanan eğitim programlarının temel amacı yetkin okuryazar bireyler yetiştirmektir. Önemli olan bu becerileri eğitim programlarının her kademesine yaymak ve bireylere etkili bir şekilde

ulaşmasını sağlamaktır. Bunun bir sonucu olarak, eğitim programlarının her kademesinde okuryazarlık becerilerine önem verilmektedir (Kahramanoğlu vd., 2024, s. 499).

Kazandırılması hedeflenen becerilerden biri olan dijital okuryazarlık, bireylerin dönüşen toplumun ihtiyaçlarına ayak uydurabilmesi, bu süreçte uyum sağlayabilmesi ve kendine katkı sağlayabilmesi için edinilmesi gereken önemli bir yetkinliktir. Bireyin dijital okuryazarlık becerilerinden mahrum kalması, aynı zamanda dijital dünyada karşılaşılabileceği bilgileri doğru bir şekilde analiz edememesi, dezenformasyon ve dijital güvenlik risklerine açık olması gibi ihtimalleri arttıracaktır. Dolayısıyla, bu becerinin geliştirilmesi, eleştirel düşünme gücünü artırarak dijital güvenliği özdenetim yolu ile sağlayan, konu ile ilgili önceden bilgi sahibi olmanın seçici kararlar verme sürecini destekleyen önemli bir unsur olarak görülmelidir (Akpınar, 2025, s. 81). Ng (2012)'ye göre, öğrencilerin eğitim teknolojilerinin neleri içerdiğinin farkına varmaları ve bunları anlamlı amaçlar doğrultusunda kullanma fırsatı elde etmeleri gerekmektedir. Bu yaklaşımın temel amaçlarından biri, öğrencilerin dijital okuryazarlıklarını geliştirerek edindikleri bilgi ve becerileri gelecekteki eğitim ve kariyer yaşamlarına aktarabilmelerini sağlamaktır.

Dijitalleşme üzerinde durulması gereken ve doğru yorumlanması önem arz eden bir kavramdır. Doğru anlaşılabilmesi dezavantajlarının artmasına neden olacağı için dijital eğitim süreçlerinin de bu bağlamda yetersiz kalması gibi istenmeyen sonuçlar ortaya çıkarabilir. Ayrıca teknolojilerin birbirini -somut/soyut- tamamlayacak bir biçimde kullanımının gerekliliği, dijital eğitimin, dijital yeterlilik ve okuryazarlık becerileriyle desteklendiğinde işlevsel olacağı belirtilmektedir. Dolayısıyla dönüşüm sürecinde dijitalleşmeyi doğru konumlandırmak ve bireylerin hayatına katkı sağlayacak şekilde entegre etmek son derece önemlidir (Bozkurt vd., 2021, s. 35). Maarif eğitimi ve Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli gibi ulusal eğitim vizyonları, bireylere eğitim hayatı boyunca sorumluluk bilincinin kazandırılması ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması adına önemli bir araçtır. Bu süreçte etkili çözüm yolları geliştirilerek sürdürülebilir kalkınma uygulamalarında karşılaşılabilecek engellerin aşılması için, eğitim sistemi içerisinde yer alan bütün paydaşların işbirliği içerisinde olması zorunludur (Silah ve Eğilmez, 2025, s. 58).

Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli'nde özellikle beceriler üzerinde durularak öğrencilerin geleceğe daha donanımlı hazırlanması hedeflenmektedir. 21. yüzyılda salt bilgiye sahip olmak yetersizdir. Bilginin yanı sıra becerilerin de çok önemli olduğu, bu nedenle de söz konusu donanımların bütünlük olarak kazanılabileceği programlar hazırlanması önemli bir durumdur. Özellikle bu anlamda değerlendirildiğinde kazandırılması hedeflenen becerilerin ilk defa

bu kadar detaylı planlanması, süreç içerisinde net bir şekilde yerleştiği bir programın hazırlanması ve kademeli olarak yaşama geçirilmesinin gelecek genç nesiller için umut verici olduğu söylenebilir (Yıldırım ve Çalışkan, 2024, s. 215). Program kapsamında ulaşılması amaçlanan öğrenme çıktılarına ilişkin etkinliklerin sınıf içi ve dışı bağlamlarda gerekli görülen noktalara süreç bileşenlerinin entegre edilmesiyle okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesi/kazandırılması amaçlanmaktadır (MEB, 2025b, s. 40). Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli'ndeki okur yazarlık becerilerinden biri olan Dijital Okuryazarlık bütünlüştük becerileri ve süreç bileşenleri **Tablo 2**.de aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2. Dijital Okuryazarlık bütünlüştük becerileri ve süreç bileşenleri (MEB, 2025b, s. 40).

OB2. DİJİTAL OKURYAZARLIK	
BÜTÜNLEŞİK BECERİLER	SÜREÇ BİLEŞENLERİ
OB2.1. Dijital Bilgiye Ulaşma ve Dijital Bilgiyi Tanıma	OB2.1.SB1. Dijital bilgiye erişim yollarını bilmek
	OB2.1.SB2. Dijital bilgiyi oluşturan parçaları tanımlamak
	OB2.1.SB3. Dijital bilginin nasıl oluştuğunu anlamak
	OB2.1.SB4. Dijital bilginin yönetimi ve organize edilmesinde kişisel mahremiyeti gözetmek
OB2.2. Dijital İletişimi Anlama	OB2.2.SB1. Dijital ortamda iletişim araçlarını tanımak
	OB2.2.SB2. Dijital topluluk ve ağları belirlemek
	OB2.2.SB3. Dijital araçlarda etkileşimi gözlemlemek ve çözümlmek
OB2.3. Fikri Mülkiyet Haklarını Bilerek Davranma	OB2.3.SB1. Fikri mülkiyet haklarını tanımak
	OB2.3.SB2. Fikri mülkiyet haklarına uygun davranmak
OB2.4. Dijital Bilgiyi Anlamlandırma	OB2.4.SB1. Dijital bilgiyi karşılaştırmak
	OB2.4.SB2. Dijital bilgiyi sınıflandırmak
	OB2.4.SB3. Dijital bilgiyi değerlendirmek
	OB2.4.SB4. Dijital bilgi üzerinden çıkarım yapmak
OB2.5. Dijital Ortamlar İçin İçerik Oluşturma ve Paylaşma	OB2.5.SB1. Tasarlamak ve geliştirmek
	OB2.5.SB2. Düzenlemek ve paylaşmak
OB2.6. İletişim Kurma ve Paylaşma	OB2.6.SB1. Dijital ortamda iletişim kurmak ve etik ilkelere uygun iletişimi sürdürmek
	OB2.6.SB2. Dijital araçlar aracılığıyla etkileşimde bulunmak ve iş birliği yapmak
	OB2.6.SB3. Dijital topluluklara ve ağlara katılmak
OB2.7. Dijital Araçlarla İş Görme	OB2.7.SB1. Dijital bir görevin yerine getirilmesinde dijital ihtiyaçları belirlemek
	OB2.7.SB2. Dijital bir görevin yerine getirilmesinde dijital kaynakları belirlemek
	OB2.7.SB3. Dijital bir görevin yerine getirilmesinde dijital kaynaklar hakkında karar vermek
	OB2.7.SB4. Dijital araçların kullanımında kendi yetkinliklerini güncellemek
OB2.8. E-Güvenlik Önlemleri Alma	OB2.8.SB1. Dijital ortamda kimliğini ve mahremiyetini korumak
	OB2.8.SB2. Dijital ortamda veriyi korumak
	OB2.8.SB3. Dijital ortamda güvenlik önlemleri almak ve bunu sürdürmek
OB2.9. Dijital Bilgiyi Kullanarak Eleştirel Düşünme	OB2.9.SB1. Dijital bilgiyi sorgulamak
	OB2.9.SB2. Dijital bilgiyi kullanarak olay/konu/durum veya problem ile ilgili akıl yürütmek
	OB2.9.SB3. Dijital bilgiyi kullanarak yaptığı akıl yürütme ile ulaştığı çıkarımları yansıtmak

Dijital dönüşüm ile birlikte dijital teknolojiler ve bu teknolojiye ayak uydurmayı sağlamayı amaçlayan dijital okuryazarlık becerilerinin ortak zeminler çerçevesinde birleştirilmesi ve değerlendirilmesi dijital çağda başarılı olmanın en etkili anahtarı olacaktır. Sürekli bilginin teknolojiye paralel olarak güncellenmesi ve buna uygun beceri geliştirme çalışmaları yapılması sadece bireyler açısından değil, toplumun geleceği açısından da çok önemlidir. Ayrıca, süreklilik arz eden bir değişim/gelişim çizgisi izleyen teknoloji ile akademik, sektörel ve günlük yaşam gibi birçok alanda yeni kavramların/ ortaya çıktığı düşünüldüğünde yapılan yeni araştırmaların ve çalışmaların bu güncellik ile entegre edilmesi gerekliliği yeniden karşımıza çıkmaktadır (Akpınar, 2025, s. 98). Dijital dönüşüm bir süreç olarak ele alınırken sadece geleceği değil geçmiş de, bugünü de ilgilendiren bir süreç tasarısını kapsamaması gerekmektedir. Bu dönüşüm dijital teknolojilerin kullanılarak yeni fırsatlar yaratılmasına ve sosyal yapıların güçlendirilerek daha verimli hale getirilmesine katkı sağlamalıdır. Sözü edilen sürecin ve dönüşümün temel bileşenleri teknoloji adaptasyonu ile birlikte insan ve süreç unsurlarıdır. Farklı bileşenlerin varlığı dijital dönüşüm sürecini sistematik bir yaklaşımla ele almayı ve yapının tüm unsurlarını bu dönüşüme entegre etmeyi gerekli kılmaktadır. Yani geçmiş dönemdeki sistemin yok sayılması değil, eski sistemin değişim sürecine uyum sağlaması ve güncellenmesiyle mevcut sistemin yükseltilmesi yaklaşımıdır (Bozkurt vd., 2021, s. 40).

5.3. Çocuklara Dijital Okuryazarlık Neden Öğretilmelidir?

21. yüzyılda dijital araçlar, çocukların sosyal ve akademik yaşamlarında büyük bir yer oluşturmaktadır. Dijital araçlara erişimin kolaylaşmasıyla birlikte, çocukların bu araçlarla tanışma yaşı giderek düşmekte; bu durum, dijital okuryazarlığın erken yaşlarda kazandırılması gereken bir yetkinlik olduğunu göstermektedir (Livingstone ve Helsper, 2007). Dijital okuryazarlık, yalnızca teknolojik araçları kullanım becerisine sahip olmak anlamına gelmemektedir. Ayrıca dijital ortamda eleştirel düşünebilme, doğru bilgiye erişebilme, erişilen bilgiyi değerlendirebilme, dijital güvenlik, dijital içerik üretimi ve paylaşımı gibi çok katmanlı becerileri kapsayan bir yetkinlik alanı olarak tanımlanmaktadır (Eshet, 2004). Kazandırılması hedeflenen dijital okuryazarlık becerileriyle birlikte bireyler yeni ve alışılmadık bir web sitesi ya da içerikle karşılaştıklarında, öncelikle web’de araştırma yaparak, söz konusu siteyi kimin/hangi amaçla oluşturduğuna ışık tutabilecek herhangi bilgiyi arama ve değerlendirme eğiliminde olmaktadır (Breakstone vd., 2018). Caulfield (2016), dijital okuryazarlık ve bilgi okuryazarlığı becerisini bir fabrika metaforu ile açıklamaktadır. Buna göre veriler hammaddeye benzetilmekte, hammadde yani veriler fabrikada kritik okuryazarlık sürecinden geçirilmekte ve sonuçta faydalı bilgiler elde edilmektedir. Buradaki geleneksel bilgi/web okuryazarlığı, “Bu sayfayı kim yönetiyor?

Uzmanlık alanları neler? Önyargıları var mı? Bilgiler açıkça sunulmuş mu?” gibi sorular sorulmasını gerektirmektedir.

Öğrencilerin ve yetişkinlerin artık sahte hikâyeleri, yanlış bilgileri, dezenformasyonu ve diğer çarpıtma biçimlerini tespit edememesi büyük bir bilgi okuryazarlığı sorunuyla karşı karşıya olduğumuzu göstermektedir (Caulfield, 2016). Dijital mecralardaki bilgi yoğunluğu da çocukların dijital platformlarda sunulan içerikleri tarafsızlık, doğruluk ve güvenilirlik gibi ölçütlerle değerlendirilebilme becerilerine sahip olmalarını gereklilik haline getirmektedir. Yapılan araştırmalar, dijital okuryazarlık becerisine sahip çocukların eleştirel düşünme yetilerinin geliştiğini ve dijital platformlarda karşılaşılan manipülatif içeriklere direnç gösterebilmesine katkı sağladığını ortaya koymaktadır (Buckingham, 2007; Hobbs, 2017). Çocukların dijital platformlarda maruz kalabileceği siber zorbalık, kişisel verilerin ortaya çıkması, yaşlarına uygun olmayan içeriklerle karşılaşması gibi riskler, dijital güvenlik farkındalığının küçük yaşlardan itibaren oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Uluslararası alanda yapılan çalışmalar, dijital okuryazarlık eğitiminin çocukların çevrim içi platformlarda davranışlarını yönetmelerine ve dijital mahremiyet bilincine sahip olmalarına yardımcı olduğunu göstermektedir (Livingstone vd., 2011; PISA, 2021).

Dijital okuryazarlık, çocukların yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi olabilmelerine imkân tanımaktadır. Medya araçlarını kullanarak düşüncelerini ifade etme, dijital tasarım oluşturma gibi faaliyetler dijital üretkenliği artırmaktadır. Bu durum bilişsel, sosyal ve duygusal gelişimlerine katkı sağlamaktadır (Potter, 2018). Ancak dijital üretkenliğin yalnızca içerik oluşturma becerisiyle sınırlı kalmaması ve teknolojinin de eleştirel biçimde anlamlandırılabilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda çocuklara tasarımda söz hakkı vermenin ötesine geçerek, çocukların teknolojik gelişimi şekillendirmek ve uygulamalarında teknolojinin rolünü eleştirel bir şekilde değerlendirmek için nasıl güçlendirilebileceğini daha geniş bir şekilde ele almak önemlidir (Iversen vd., 2017).

Dijital teknolojilerin gelişiminden eğitim ortamları da doğrudan etkilenmektedir. Çalışmalar, dijital okuryazarlık yetkinliğinin akademik başarıyı olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (PISA, 2021). Aynı zamanda bu durum, bireylerin yaşam boyu öğrenme süreçlerine aktif katılımını destekleyerek dijital eşitsizliklerin önüne geçilmesine destek olmaktadır (Law vd., 2018). Bu nedenle eğitimciler, dijital sohbetlerin gerçekleşmesine izin vermeli ve öğrencilerin dijital platformlarda etkileşim kurmasını sağlamalıdır. Önemli olan, bunu pasif bilgi tüketimi yerine düşünmeyi ve aktif öğrenmeyi en üst düzeye çıkaracak şekilde yapmaktır. Bunu sağlamanın en iyi yollarından biri, teknolojiden tamamen kaçınmak değil, aksine olumlu özelliklerini başarıyla en üst düzeye çıkarmaktır.

(Cladis, 2020). Çözüm olarak dijital okuryazarlığın tüm bileşenleriyle tam olarak anlaşılması ve eğitime etkin bir şekilde entegre edilmesi önem arz etmektedir. Çünkü dijital okuryazarlık çağdaş eğitimin temel yapı taşlarından biri olarak çocukların teknolojiye uyum sağlamalarının yanı sıra güvenli, etik ve üretken bir şekilde dijital dünyada var olmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda, dijital okuryazarlığın okul öncesi dönemden itibaren sistemli bir biçimde öğretilmesi, hem bireysel gelişim hem de toplumsal düzeyde dijital vatandaşlık bilinci için elzem bir durumdur.

5.4. Çocukların Dijital Medya Kullanımında Rehberlik

Teknolojinin gelişmesi yaşam tarzında değişmelere neden olduğu gibi ebeveynlik rollerinin de değişmesine neden olmuştur. Ebeveynler her dönemde çocuklarının gelişimlerini desteklemeye ve onları dışarıdan gelebilecek tüm risklere karşı korumaya yönelmiştir. Günümüzde ise bu durum gerçek hayatın dışında çevrimiçi ortamlarda da bir gereklilik haline gelmiştir (Yaralı, 2024).

Dijital dünyanın hızla gelişmesiyle birlikte çocukların medya kullanımları da yeni bir boyut kazanmıştır. Özellikle Youtube gibi görsel içerik uygulamalarının popülerlik kazanması, erken yaştan itibaren çocukların bu uygulamalarda paylaşılan içeriklerle karşılaşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu durum, çocukların sosyal, duygusal ve bilişsel gelişimleri üzerinde hem olumlu hem de olumsuz yönde etkiler yaratabilmektedir. Bu bağlamda, ebeveynlerin çocuklarının sosyal medya uygulamalarını kullanmalarını sınırlamanın ötesinde dijital ortamlarda onlara rehberlik etmeleri büyük önem taşımaktadır (Livingstone ve Byrne, 2018).

Çocukların teknolojiye olan ilgisi, büyük ölçüde aile içi dinamiklerle ilişkilidir. Bireylerin toplum tarafından kabul görme, değerli hissetme ve onaylanma gibi temel psikolojik ihtiyaçları bulunmaktadır. Çocuklar bu ihtiyaçlarını aile içinde yeterince karşılayamadıklarında, bu eksikliği dijital ortamlarda gidermeye yönelme olasılıkları artmaktadır (Yaralı, 2024). Bu yönelimlerin birçok olumlu/olumsuz sonucu olabilmektedir. Bu bağlamda çocukların internet geçmişlerinin takip edilmesi, onların dijital dünyada neler izlediğini, ne tür içeriklerle karşılaştığını görmek ve değerlendirmek açısından önemlidir. Bu sayede çocukların dijital davranışları daha kolay anlaşılabilir ve olası riskler önlenmektedir. Ancak bu süreç, çocuğun güven duygusuna zarar vermeyecek biçimde, şeffaflıkla yürütülmelidir (Chaudron vd., 2018). Ebeveynler, çocuklarının yaşına ve gelişim düzeyine uygun güvenilir YouTube kanallarını ve dijital uygulamaları belirleyerek onların daha güvenli bir şekilde dijital ortamlarda vakit geçirmelerini sağlayabilmelidir. Bu yaklaşım hem karşılaşılan içeriklerin kalitesini

yükseltmekte hem de çocuğun dijital okuryazarlığının gelişmesine katkı sağlamaktadır (Holloway vd., 2013).

Ebeveynlerin dijital içerikler üzerinde denetim sağlaması, bu içeriklerin doğurabileceği olası riskleri önlemede önemli bir faktördür. Söz konusu riskler; ticari, iletişim temelli ve cinsel içerikli unsurlar olmak üzere üç temel kategoride değerlendirilebilir. Dijital içeriklerin doğurduğu riskler kapsamında, çocuklar şiddet içeren veya yönlendirici nitelikteki içeriklere maruz kalabilecekleri gibi, zamanla bu tür içerikleri üreten ya da yayan kullanıcılar hâline gelme eğilimi de gösterebilmektedir. Ticari temelli riskler kapsamında çocuklar dolandırıcılığa maruz kalabilir, kişisel verileri ele geçirilebilir veya çevrim içi kumar gibi zararlı etkinliklere yönlendirilebilirler. İletişim temelli risklerde ise çocuklar kişisel bilgilerinin çalınması, siber zorbalığa uğramaları ya da zorbalık davranışlarını sergileyen bireyler hâline gelmeleri gibi durumlarla karşılaşabilirler. Cinsel içerikli riskler söz konusu olduğunda ise çocuklar uygunsuz içeriklere maruz kalabilir, cinsel tacize uğrayabilir ya da benzer nitelikte içerikler üretme eğilimi gösterebilirler. Bunun yanı sıra sanal ortamlarda fazla vakit geçirmeleri beraberinde teknolojik bağımlılık gibi durumları da yaratabilmektedir. Teknolojinin çocuklar açısından çok boyutlu ve ciddi riskler barındırdığı açıktır. Bu doğrultuda, ebeveynlerin söz konusu riskleri önceden fark etmesi, alınacak önlemlerin ilk ve en önemli adımı olarak değerlendirilmektedir (Yaralı, 2024).

Dijital ortamlarda karşılaşılan fırsat ve risklerin bilincinde olması gereken ebeveynler, çocuklarına bu konuda olumlu örnekler oluşturmalarıdır. Ebeveynlerin internet kullanımına hakim olmaları ve çevrimiçi etkinlikler üzerinde gerekli denetimleri sağlamaları, dijital ebeveynlik sürecinin temel unsurlarındandır (Manap ve Durmuş, 2021). Dijital ebeveynler, farkındalık rollerinin gerekliliklerini yerine getirerek sanal ortamın olası tehlikelerine karşı çocuklarını etkin bir biçimde denetleyebilmelidir. Çevrimiçi ortamlarda geçerli olan ebeveynlik becerilerinin, gerçek dünyayla aynı olduğunu ifade eden Magid (2014), çocuklarının sanal dünyadaki faaliyetleri hakkında kaygılanan ebeveynlerin, çocuklarıyla açık bir iletişim kurmalarını, ayrıca öğretmenler, diğer ebeveynlerden de rehberlik almalarını önermektedir. Çocuklarla açık iletişim kurmanın potansiyel sorunları önceden fark etmelerini kolaylaştıracağını ifade etmektedir. Ayrıca, çocukların olumsuz bir mesaj, kişi ya da web sitesiyle karşılaştıklarında bu durumu ebeveynleriyle paylaştıklarında suçlanmamaları; aksine, ebeveynlerin onları destekleyerek benzer durumların tekrar yaşanmaması için rehberlik etmeleri gerektiği özellikle vurgulanmıştır. Magid (2014)'e göre, bu tür durumlarda ebeveynlerin gösterdikleri tepkiler, çocukların gelecekte benzer bir sorunla

karşılaştıklarında ebeveynlerine duyacakları güveni ve sorunlarla baş etme biçimlerini doğrudan etkilemektedir.

Dijital ortamlarda kullanılan birçok uygulama ve antivirüs programı, ebeveyn kontrolü özellikleri sunmaktadır. Örneğin YouTube Kids uygulaması, çocuklara özel olarak yapılandırılmış denetimli ve sınırlı içerikler sunmaktadır. Youtube Kids çocuklara uygun olmayan her içeriği engellemese de yetişkinlere yönelik birçok içeriği filtrelemektedir. Özellikle okuma ve yazma bilen çocuklara sahip ebeveynler için, uygulamanın arama bölümünün kapatılması, pratik bir kontrol mekanizması işlevi görebilir. Ayrıca ebeveynler, belirli kanalları ya da içerikleri engelleyerek veya yalnızca onayladıkları videoların görüntülenmesini sağlayarak, çocukların rahatsız edici içeriklerle karşılaşmasını önleyebilirler. Avast, Norton ve Bitdefender gibi antivirüs programları; web sayfalarını filtreleme, içerik kontrolü, uygulamalara erişimi engelleme, anahtar kelime engelleme, konum takibi, mesaj ve arama geçmişini izleme gibi çeşitli güvenlik özellikleriyle çocukların dijital ortamlarda daha güvenli bir şekilde hareket etmelerini desteklemektedir (Youth Unity, 2021).

Netflix gibi birçok dijital yayın platformu da içeriklere parola ile erişimi kısıtlayan ebeveyn denetim sistemleri hizmeti sağlamaktadır. Ancak tüm bu teknik önlemlere rağmen, çocukların interneti güvenli biçimde kullanmalarını sağlamanın en etkili yolu, ebeveynlerle çocuklar arasında kurulacak etkili iletişimidir. Ebeveynlerin çocuklarına dijital okuryazarlık becerileri kazandırırken dikkat etmeleri gereken başlıca noktalar şunlardır (Ribble, 2011; Youth Unity, 2021):

- Dijital ortamlarda yapılan her eylemin gerçek hayatta sonuçları olabileceği anlatılmalı; etik ve sorumlu dijital davranışlar teşvik edilmelidir.
- İçerik paylaşmadan önce, bu paylaşımın isminin görünür olacağı ve öğretmeni, aile üyeleri veya arkadaşları tarafından da görülebileceği hatırlatılmalı; bu doğrultuda dikkatli olmaları öğütlenmelidir.
- E-posta adresi, ev adresi, telefon numarası ve fotoğraf gibi kişisel bilgiler kesinlikle paylaşılmamalıdır.
- Şifrelerin gizli tutulması gerektiği özellikle vurgulanmalıdır.
- Dijital ortamda tanıştıkları kişilerle, ebeveynlerinin izni olmadan buluşmamaları gerektiği açıkça anlatılmalıdır.

Zaman zaman çocukları sakinleştirmek ya da oyalamak amacıyla onlara dijital cihazlar verilmesi, içeriklerin rastgele ve kontrolsüz biçimde tüketilmesine yol açabilmekte ve çocukların duygularını düzenleme becerilerinin gelişmesini olumsuz etkileyebilmektedir. Tüm bu denetimlerin

yanı sıra ekran süresi de dikkatle sınırlandırılmalıdır. İki yaşına kadar olan çocukların yalnızca görüntülü görüşme amacıyla dijital cihaz kullanmaları önerilmektedir. 2–5 yaş aralığındaki çocukların ise günlük ekran süresi bir saat ile sınırlandırılmalı ve mutlaka bir yetişkin gözetiminde gerçekleştirilmelidir (Hill vd., 2016). Süreç bileşeni olarak ebeveynlerin dijital ortamlar konusunda ilgili, yol gösterici ve bilinçli bir tutum sergilemeleri; çocukların dijital dünyada karşılaşabilecekleri riskleri azaltmanın yanı sıra dijital okuryazarlık, dijital etik ve güvenli sosyal medya kullanımı gibi beceriler kazanmalarına da katkı sağlamaktadır. Ebeveynlerin çocuklarına rehberlik etme süreci yalnızca bir denetim biçimi değil; aynı zamanda birlikte öğrenme, karşılıklı güven ve sorumluluk inşa etme sürecini de kapsamaktadır.

Dijital ebeveynlik rollerini etkin biçimde sürdürebilmeleri ve çocuklarının medya içeriklerini bilinçli bir şekilde tüketmelerine rehberlik etmek isteyen ebeveynlerin, dijital okuryazarlık konusunda eğitim almaları önemlidir. Aynı zamanda teknolojiyi yakından takip etmeleri ise çocuklarını daha doğru şekilde yönlendirebilmelerine yardımcı olacaktır. Ebeveynlerin dijital ortamda daha bilinçli ve yönlendirici bir rol üstlenebilmeleri açısından, onları güçlendirecek eğitim programlarının geliştirilmesi ve uygulanması büyük bir gereklilik olarak görülmektedir. Bu bağlamda dijital ebeveynlik rolleri çerçevesinde eğitim programları hazırlamaları konusunda eğitimcilere ve politikacılara oldukça büyük görevler düşmektedir. Dijital ebeveynlik becerilerinin gelişmesi ebeveynlerin yanı sıra çocuklarında sanal dünyadan maksimum seviyede fayda sağlamalarına ve potansiyel risklerden korunmalarına olanak sağlamaktadır (Zinderen ve Aslan, 2024).

Sonuç

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaşamın her alanına nüfuz ettiği günümüzde, bireyler ve toplumlar bu gelişmelere paralel biçimde kendilerini yeniden konumlandırmaktadır. Yeni neslin adapte olmakta zorlanmadığı dijital çağ, içerisinde birçok ayrıntıyı barındırmaktadır. Bu teknolojinin sağladığı kolaylıklardan faydalanırken en üst düzeyde verim almak ve risklerinden kaçınmak için etik, eleştirel, bilinçli kullanımının yollarını öğrenmek büyük bir önem arz etmektedir. Ancak öğrenme sürecinin erken yaşlardan itibaren başlaması gerekliliği bu konuda çocukların ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Çocukların dijital teknolojilerle artık çok erken yaşta tanıştığı düşünüldüğünde bu becerilerin küçük yaşlardan başlayarak sistemli ve bütüncül bir yaklaşımla kazandırılması artık bir zorunluluktur. Dijital ve medya okuryazarlığının çocuklar için önemi yalnızca bilgi edinmeyle sınırlandırılmamalıdır. Çocukların doğru bilgiye ulaşmaları, manipülatif içeriklere karşı direnç geliştirmeleri, çevrim içi güvenliklerini

korumaları ve dijital ortamlarda bireysel özelliklerini etik ve yaratıcı yollarla ifade edebilmeleri bu eğitimin stratejik kazanımları arasında yer almaktadır.

Bununla birlikte dijitalleşmenin getirdiği riskler (dezenformasyon, siber zorbalık, siber güvenlik, mahremiyet ihlalleri ve ticari manipülasyonlar vb.) bireylerin yalnız başına aşabilecekleri zorluklar olmaktan ziyade paydaş iş birliğiyle yönetilmesi gereken toplumsal sorunlardır. Bu nedenle çocukların dijital becerilerinin geliştirilmesi süreci ailelerin bilinçli rehberliği, eğitimcilerin pedagojik ve teknolojik katkıları ile politika yapımcıların düzenleyici ve destekleyici rolü sayesinde etkili ve sürdürülebilir hale gelecektir. Bu bağlamda sadece dijital yerlilerin değil aynı zamanda dijital göçmen olarak adlandırdığımız X ve Y kuşağının da dijital okuryazarlık, medya okuryazarlığı ve sosyal medya okuryazarlığı gibi içeriklere yönelik eğitilmesi yaşanılacak olası problemlere karşı önemli adımlardan biri olarak öngörülmektedir. Türkiye özelinde RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı iş birliğiyle geliştirilen ve belirli periyotlarla güncellenen medya okuryazarlığı müfredatı çocukların erken yaşta bu becerilerle tanışmasını sağlamaktadır. Ancak yapılan düzenlemelerin hala sınırlı ve çoğunlukla teorik düzeyde kaldığı görülmektedir. Dijital ve medya okuryazarlığının temelde “teknolojiye uyum sağlama” odaklı algılanmaması gerektiği, aynı zamanda bireyleri aktif, sorumluluk sahibi ve uygulayıcı vatandaşlar olarak hazırlaması gerektiği düşünülmektedir. Dolayısıyla çocuklara yönelik eğitim içeriklerinin sadece bilgi edinme ya da risklerden korunma amaçlı değil aynı zamanda sorgulayıcı ve uygulama pratiklerini geliştirici dizayn edilmesi önemlidir. Çağdaş eğitim yaklaşımı olarak dijital okuryazarlık bireysel anlamda dijital yeterlilikleri barındırmalıdır. Dijital ortamlardaki tehditleri ve riskleri anlamak, güvenlik önlemlerini bilmek, mahremiyeti göz önünde bulundurmak, fiziksel ve psikolojik sağlığa yönelik risklerden ve tehditlerden kaçınabilmek, bilgi ve dijital içeriğin kaynaklarının güvenilirliğini analiz etmek, karşılaştırmak ve eleştirel bir yaklaşımla değerlendirmek bireysel dijital yeterlilik kriterleri olarak önemli bir yer tutmaktadır. Bu donanımları elde edebilmek adına bilgi ve veri okuryazarlığının standart dijital okuryazarlık eğitimlerine eklenmesi olası riskleri önlemede katkı sağlayıcı bir tavsiye olarak değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Akpınar, M. E. (2025). Dijital Dönüşüm ve Dijital Okuryazarlık: Teorik Temeller, Faydalar ve Zararlar. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 81-104. <https://doi.org/10.31463/aicusbed.1530919>.
- Avşar, Z. (2013). Medya Okuryazarlığı. *İletişim ve Diploması*, (2), 5-17. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iletisimvediplomasi/issue/66835/1045399>.
- Bakır, E. (2016). *Sınıf öğretmenleri adaylarının dijital vatandaşlık seviyelerinin dijital vatandaşlık alt boyutlarına göre incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Karadeniz Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Banaz, E. (2024). 2024 Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli Ortaokul Türkçe Dersi Öğretim Programı'nın Dijital Okuryazarlık Açısından İncelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 279-290. <https://doi.org/10.48066/kusob.1483671>.
- Berk, Ş. ve Özer, B. (2024). Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli (TYMM) Öğretim Programlarına İlişkin Nitel Bir Değerlendirme. *Journal of History School, LXXIII(LXXIII)*, 3241-3256. <https://doi.org/10.29228/joh.78177>
- Bozkurt, A., Hamutoğlu, N. B., Kaban, A. L., Taşçı, G. ve Aykul, M. (2021). Dijital bilgi çağı: Dijital toplum, dijital dönüşüm, dijital eğitim ve dijital yeterlilikler. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 35-63. <https://doi.org/10.51948/auad.911584>
- Breakstone, J., McGrew, S., Smith, M., Ortega, T., ve Wineburg, S. (2018). Why we need a new approach to teaching digital literacy. *Phi Delta Kappan*, 99(6), 27-32. <https://doi.org/10.1177/0031721718762419>
- Buckingham, D. (2007). Digital Media Literacies: Rethinking Media Education in the Age of the Internet. *Research in Comparative and International Education*, 2(1), 43-55. <https://doi.org/10.2304/rcie.2007.2.1.43>
- Caulfield, M. (2016). Yes, Digital Literacy. But Which One? Hapgood. <https://hapgood.us/2016/12/19/yes-digital-literacy-but-which-one/>
- Chaudron, S., Rosanna, D. G. ve Monica, G. Young children (0-8) and digital technology. A qualitative exploratory study across seven countries. (2018). <https://www.academia.edu/download/36332508/lbna27052enn.pdf>.
- Cladis, A. E. (2020). A shifting paradigm: An evaluation of the pervasive effects of digital technologies on language expression, creativity, critical thinking, political discourse, and interactive processes of human communications. *E-Learning and Digital Media*, 17(5), 341-364. <https://doi.org/10.1177/2042753017752583>
- Çubukçu, A. ve Bayzan, Ş. (2013). Türkiye’de Dijital Vatandaşlık Algısı ve Bu Algıyı İnternetin Bilinçli, Güvenli ve Etkin Kullanımı İle Artırma Yöntemleri. *Middle Eastern ve African Journal of Educational Research*, 5, 148-174.

- Dursun, E. ve Yazıcı, F. (2024). *Türkiye’de Dönüşen Televizyon Yayıncılığında RTÜK Denetimi*. Özgür Yayınları. <https://www.ozguruyayinlari.com/site/catalog/view/638/3132/7366>
- Ereke, B. (2025). Medya Okuryazarlığından Dijital Okuryazarlığa: Teknolojiyle Birlikte Eğitimde Değişen Unsurlar. *International Journal of Social Sciences*, 9(38), 55-79. <https://doi.org/10.52096/iusbd.9.38.04>
- Eshet, Y. (2004). Digital Literacy: A Conceptual Framework For Survival Skills In The Digital Era. *Journal Of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93-106.
- Hill, D., Ameenuddin, N., Reid Chassiakos, Y. L., Cross, C., Hutchinson, J., Levine, A., Boyd, R., Mendelson, R., Moreno, M.,... Swanson, W. S. (2016). Media and Young Minds. *Pediatrics*, 138(5). 1-6. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-2591>
- Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action. A White Paper on the Digital and Media Literacy Recommendations of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy*. Aspen Institute.
- Hobbs, R. (2017). *Create to Learn: Introduction to Digital Literacy*. Wiley-Blackwell.
- Holloway, D., Green, L. ve Livingstone, S. (2013). *Zero To Eight: Young Children And Their Internet Use. (2013)*. <https://ro.ecu.edu.au/ecuworks2013/929/>
- Iversen, O. S., Smith, R. C., ve Dindler, C. (2017). Child as Protagonist: Expanding the Role of Children in Participatory Design. Proceedings of the 2017 Conference on Interaction Design and Children, 27-37. <https://doi.org/10.1145/3078072.3079725>
- Kahramanoglu, R., Altun, D. ve Kalaycıoğlu, D. B. (2024). K12 Beceriler Çerçevesi Türkiye Bütüncül Modeli: Okuryazarlık Becerileri. *Milli Eğitim Dergisi*, 53(241), 499-518. <https://doi.org/10.37669/milliegitim.1307713>
- Law, N., Wong, G., Woo, D. J. ve De La Torre, J. A Global Framework Of Reference On Digital Literacy Skills For Indicator 4.4. 2. (2018). <https://hub.hku.hk/bitstream/10722/262055/1/Content.pdf?accept=1>.
- Livingstone, S. ve Byrne, J. (2018). Parenting in the digital age: The challenges of parental responsibility in comparative perspective. *Nordicom, University of Gothenburg*, 19-30.
- Livingstone, S. Haddon, L., Görzig, A., ve Ólafsson, K.. Risks and Safety on the Internet: The Perspective of European Children. (2011). https://www.researchgate.net/publication/50902989_Risks_and_Safety_on_the_Internet_The_Perspective_of_European_Children_Full

FINDINGS.

- Magid, L. (2014). Child Safety on the Information Highway. <https://www.safekids.com/child-safety-on-the-information-highway/>

- Manap, A., ve Durmuş, E. (2021). Dijital Ebeveynlik Farkındalığının Aile içi Roller ve Çocukta İnternet Bağımlılığına Göre İncelenmesi. *e-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 141-156. <https://doi.org/10.19160/ijer.837749>
- MEB. (2018). *Fen Bilimleri dersi öğretim programı (İlkokul ve ortaokul 3, 4, 5, 6, 7 ve 8. Sınıflar)*. <https://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/201812312311937FEN%20B%C4%B0L%C4%B0MLER%-C4%B0%20%C3%96%C4%9ERET%C4%B0M%20PROGRA-MI2018.pdf>
- MEB. (2025a). *Okuryazarlık Becerileri—Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli*. <https://tymm.meb.gov.tr/beceriler/okuryazarlik-beceriler>
- MEB. (2025b). *Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli Öğretim Programları Ortak Metni*. <https://mufredat.meb.gov.tr/>
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers ve Education*, 59(3), 1065-1078. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>
- Özcan, A. (2017). Dijital Medya Okuryazarlığı: Sorunlar, Uygulamalar ve Beklentiler. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 8(28), 55-56. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.3.004.x>
- Pembecioğlu, N. (2013). Gelecek Kurguları ve Medya Algıları. *İçinde I. Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı*. Çocuk Vakfı Yayınları: 104 / Yayın Dizisi: 5, 379-432. https://www.academia.edu/5110898/I_%C3%87ocuk_ve_Medya_Kongresi_Bildiriler_Kitab%C4%B1_1_Cilt
- PISA. (2021). 21st-Century Readers: Developing Literacy Skills In A Digital World. *OECD Publishing*.
- Potter, J. M. (2018). *Media Literacy*. SAGE Publications.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon (MCB University Press)*, 9(5), 1-6. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1574231875622210944>
- Ribble, M. Digital Citizenship in Schools. (2011). https://www.researchgate.net/publication/340468314_Digital_Citizenship_in_Schools_Second_Edition
- RTÜK. Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2. (2009). <https://www.rtuk.gov.tr/2009-yili-kamuoyu-arastirmalari/331>
- RTÜK. Medya Okuryazarlığı Çalıştayı Sonuç Bildirisi. (2012). http://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/hizliersim_icerik_goster.php?Guid=64F17969-085E-4315-99CD222D054F9BF0veId=4
- RTÜK. RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı Arasında “Medya Okuryazarlığı İş Birliği Protokolü” İmzalandı. (2022). <https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-ve-milli-egitim-bakanligi-arasinda-medya-okuryazarligi-is-birligi-protokolu-imzalandi-/4324>

- Sayar, B. (2022). Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitimi Üzerine Bir İnceleme / A Review on Media Literacy Education in Türkiye. *Medya Okur-Yazarlığı Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7300423>
- Silah, E. ve Eğilmez, Ö. (2025). Eğitimde sürdürülebilir kalkınma hedefleri üzerine bir değerlendirme. *Sürdürülebilirlik, Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 1(1), 58-90.
- Tagrikulu, P. ve Kesten, A. (2018). 2006 ve 2013 Yılı Medya Okuryazarlığı Öğretim Programlarının Öğretmen Görüşleri Çerçevesinde Karşılaştırılması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. <https://doi.org/10.30964/auebfd.441423>
- Yalçın, S. (2018). 21. Yüzyıl Becerileri ve Bu Becerilerin Ölçülmesinde Kullanılan Araçlar ve Yaklaşımlar. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 51(1), 183-201. <https://doi.org/10.30964/auebfd.405860>
- Yaralı, K. T. (2024). Dijital Ebeveynlik. Akademik Akıl. <https://www.akademikakil.com/dijital-ebeveynlik/kevsertyarali/>
- Yavuzer, H. (2013). Sunuş. İçinde *I. Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı* (C. 1). Çocuk Vakfı Yayınları: 104/ Yayın Dizisi: 5. https://www.academia.edu/5110898/I_%C3%87ocuk_ve_Medya_Kongresi_Bildiriler_Kitab%C4%B1_1_Cilt
- Yıldırım, Y. ve Çalışkan, A. (2024). Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli’nin 21. Yüzyıl İnsan Profili Açısından Değerlendirilmesi. *Elektronik Eğitim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 204-220. <https://doi.org/10.55605/ejedus.1548121>
- Youth Unity. (2021, 13 Mayıs). Parents’ Guide for Safe YouTube and Internet Streaming for Kids—*Youth Unity*. <https://youthunity.org/parents-guide-for-safe-youtube-and-internet-streaming-for-kids/>. Zinderen, A., & Aslan, D. (2024). Ebeveynlerin Dijital Ebeveynlik Rollerini Üstlenme Süreçlerinin Çocukların Bilinçli Medya Tüketimine Yansıması. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 46, 75-96. <https://doi.org/10.17829/turcom.1489277>

Dijital Çağda Çocuk Psikolojisi 8

Arzu Ersoy¹

Özet

Bu bölümde dijital çağın çocuk psikolojisi üzerindeki etkileri bilişsel, duygusal ve sosyal gelişim boyutlarıyla incelenmektedir. Dijital dünyanın hızla çocukların yaşamına girmesi yalnızca teknolojik bir yenilik değil aynı zamanda psikolojik ve sosyo-kültürel bir dönüşüm yaratmıştır. Erken yaşlarda dijital cihazlarla tanışan çocukların beyin gelişiminde, dikkat süreçlerinde ve yürütücü işlevlerinde önemli değişiklikler gözlenmektedir. Ampirik araştırmalar, yoğun ekran maruziyetinin dikkat eksikliği, dil gelişiminde gecikme, empati kaybı, anksiyete ve depresyon belirtilerini artırabileceğini göstermektedir. Özellikle 0-6 yaş döneminde ekran sürelerinin artması, beyin plastisitesi ve sosyal etkileşim becerileri üzerinde kalıcı etkileri bırakabilmektedir. Dijital sosyalleşme çocuklara yeni iletişim olanakları sunsa da yüz yüze etkileşimlerin azalması, empati, duygu düzenleme ve problem çözme becerilerinde zayıflamalara yol açmaktadır. Sosyal medya platformları çocukların benlik algısı ve özgüvenleri üzerinde güçlü bir etki yaratmakta; sosyal karşılaştırma, beden memnuniyetsizliği ve kaygı düzeylerinde artışa sebep olabilmektedir. Bununla birlikte, dijital oyunların içeriklerine bağlı olarak bilişsel esneklik, problem çözme ve yaratıcılığı destekleyebileceği de görülmektedir. Sonuç olarak dijital dünya, çocuk psikolojisini çok boyutlu olarak etkilemekte; hem fırsatlar hem de riskler barındırmaktadır. Bu nedenle çocukların dijital deneyimlerinin ebeveynler ve eğitimciler tarafından dengeli şekilde yönetilmesi, ekran süresinin düzenlenmesi ve yüz yüze sosyal etkileşimlere öncelik verilmesi kritik bir gereklilik haline gelmiştir.

1 Psikolog ve Master Öğrencisi, Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Klinik Psikoloji Programı, e-mail: arzuersoy@gmail.com, ORCID ID: 009-0000-2157-2401.

Giriş

Dijital son yıllarda hızla gelişti ve bu hızlı gelişim yalnızca yetişkinlerin yaşamlarını değil çocukların dünyasında da derin bir etkiye yol açmıştır. Dijital dünyanın hızla çocukların hayatına girmesi yalnızca teknolojik bir değişim değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal bir dönüşümdür. Çocukluk, tarihsel olarak belirli bir yaş dilimi ve sosyo-kültürel deneyimlerle şekillenmiş bir dönemdir. Ancak günümüzde bu tanım, dijital medyanın etkisiyle değişmiş ve çocuklar artık sanal dünyada var olmanın etkisiyle farklı bir gelişim yolculuğuna çıkmaktadır. Dijital dünya sadece dışsal bir çevre değil aynı zamanda çocukların içsel dünyalarını, zihinsel ve duygusal yapılarını etkileyen bir güç unsuru haline geldiği için, çocuk psikolojisi bu dönüşümün merkezine yerleşmiştir. Teknoloji ve dijital cihazların hızla hayatımızda daha büyük yer almasıyla birlikte, bu araçlar çocukların eğitiminden sosyal yaşamlarına kadar her alanda etkin rol oynamaktadır. Çocuklar için dijital medya bu anlamda bakıldığında hem eğlence hem bilgi edinme aracı olarak yaygınlaşmıştır. Çocuklar internet üzerinden eğitim materyalleri, oyunlar, sosyal medya platformları ve video içerikleriyle sürekli etkileşim halindedir. Bu doğrultuda, eğitimden eğlenceye kadar geniş kullanma yelpazesine sahip olan bu araçlar, çocukların öğrenme süreçlerini kolaylaştırma potansiyeline sahip olsa da aşırı ve bilinçsiz kullanımının çocukların psikolojik ve bilişsel gelişimi üzerinde olumsuz etkileri gün geçtikçe arttırmaktadır.

Psikoloji, çocukların bu yeni dünyada nasıl etkileşime girdiklerini anlamada kritik bir öneme sahiptir. Dijital medya, çocukların dikkat, bellek, öğrenme becerileri ve duygusal düzenlemeleri gibi temel psikolojik fonksiyonları doğrudan etkileyebilmektedir. Bu etkileşimler sadece çocukların günümüz dünyasına uyum sağlama biçimlerini değil, aynı zamanda psikolojik sağlıklarını da derinden şekillendirebilmektedir. Ekran süresinin ve dijital medya kullanımının arttığı bu çağda dijital dünya çocukların yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde dijital dünya ile tanışma yaşı çok erken yaşlara inmiş durumdadır. Özellikle internet, sosyal medya, video oyunlar, dijital cihazlar çocukların bilişsel, sosyal ve psikolojik gelişimlerinde büyük rol oynamaya başlamıştır. Dijital dünyayla tanışma yaşının giderek düştüğü günümüzde 3-5 yaş arasındaki çocuklar bile akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlarla etkileşimde bulunmaktadır. Çocukların ortalama 4-6 saatlerini ekran başında geçirdikleri ve bu oranların hızla arttığını gösteren çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu oranlar, yalnızca sosyal medya kullanımını değil, video izleme, oyun oynama ve hatta eğitim uygulamaları kullanmayı da kapsamaktadır.

Çocukların erken yaşlarda dijital dünyanın içine girerek, teknoloji ile tanışmaları beyin gelişimi üzerinde de kalıcı etkiler yaratabilmektedir. Beyin hızla gelişen bir organ olarak çevresel uyaranlardan etkilenmektedir. Bu uyarıcılara sürekli maruz kalmak, çocukların beyin yapılarını yeniden şekillendirebilmekte ve gelişimsel sorunlara yol açabilmektedir. Özellikle dikkat problemleri, otizm, anksiyete, depresyon ve sosyal ilişkilerdeki zorluklar gibi psikolojik unsurlar dijital ortamların yoğun olduğu bir dünyada hızla artış göstermektedir. Beyin gelişimi üzerinde yapılan çalışmalarda 0-6 yaş arasındaki çocuklar için erken dijital maruziyet, özellikle yürütücü işlevlerde, dil gelişiminde ve empati gibi sosyal becerilerde olumsuz etkiler yarattığı ortaya konulmuştur (Christakis, 2019). Bu durum dijital dünyanın yalnızca eğlence amacıyla kullanılan bir araç olmanın ötesine geçtiğini ve aslında çocukların bilişsel ve duygusal gelişimlerini şekillendiren bir çevre haline geldiğini göstermektedir.

Peki, çocukların erken yaşta tanıştıkları dijital dünya ile etkileşimleri, çocukların sosyal ve duygusal becerilerini nasıl etkilemektedir? Çocuklar, ekranla ilişki kurarken doğrudan yüz yüze etkileşimden uzaklaşmakta ve bu durum onların empati, duygu yönetimi, problem çözme becerilerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Birçok araştırma, dijital medyanın fazla kullanımının çocuklarda düşük empati seviyeleri ve artan yalnızlık duygusu gibi psikolojik belirtilere yol açtığını ortaya koymaktadır (Rosen, 2016). Dijitalleşen dünyada çocukların psikolojik sağlığını korumak için sadece teknolojiyi anlamak değil, aynı zamanda teknolojiyi dengeli ve sağlıklı bir şekilde kullanmalarını öğretmek gerekli hale gelmiştir. Dijital dünyanın getirdiği bu değişim, psikolojinin gelişimsel bir süreç olarak baktığı çocukluk dönemini temelden değiştirmektedir. Çocukların yaşadığı psikolojik konular yalnızca biyolojik bir olgunlaşma süreci değil aynı zamanda çevresel, kültürel ve sosyal etkileşimlerle şekillenen bir süreçtir. Bu durumda dijital ortamlar bu etkileşimi yalnızca hızlandırmakla kalmamakta, yeni bir sosyo- psikolojik alan yaratmaktadır. Bu bağlamda, dijital dünyanın çocuk gelişimine olan etkileri yalnızca dijital medya kullanımının artması ile ilgili değildir. Aynı zamanda dijital dünyanın psikolojik sonuçları, çocukların zihinsel ve duygusal sağlığı bunun yanı sıra sosyal becerilerinin gelişimi üzerine uzun vadeli etkiler yaratabilmektedir. Beyin gelişimi, dikkat, empati, dil gelişimi ve yürütücü işlevler dijital dünyanın şekillendirdiği yeni çocukluk deneyimlerinin temel bileşenleridir.

Dijital dünya, çocukların dünyayı algılama ve etkileşim kurma biçimlerini köklü şekilde değiştirmiştir. “Dijital yerliler” olarak adlandırılan bu yeni nesil teknolojinin içine doğan ve teknoloji ile büyüyen bir kuşak olarak medya ve dijital araçlarla doğal bir etkileşim içindedir. Ancak bu etkileşim yalnızca bilgi

edinme amacı taşımakla kalmamakta; çocukların psikolojik, bilişsel ve sosyal gelişim süreçlerini de şekillendirmektedir. Dijital yerliler olarak adlandırılan bu nesil, daha önceki kuşaklardan farklı olarak sürekli bağlantıda olmanın getirdiği bir dijital varlık olma halindedir. Bu durum, çocukların öğrenme süreçlerinden sosyal becerilerine kadar pek çok alanda fark yaratmaktadır.

Dijital ortamların çocukların bilişsel gelişimine etkisi üzerine yapılan araştırmalar teknoloji kullanımının öğrenme süreçlerine olan katkılarını vurgulamaktadır. Bilgiyi işleme hızının arttığı dijital ortamlar çocukların öğrenme hızını etkilemekle birlikte; bilgiye erişimin de daha kolay hale gelmesini sağlamaktadır. Bilgiye erişim geçmişe göre hızlı olsa da, çocukların bilgiye ulaşma biçimlerinin artık daha yüzeysel hale gelmiştir. Greenfield (2017) çalışmasında, dijital ortamların çocukların bilişsel gelişimi üzerindeki etkilerini incelemektedir. Özellikle internet ve dijital medya kullanımının, geleneksel öğrenme yöntemlerinden farklı olarak çocukların bilgiye erişme biçimlerini ve öğrenme süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü vurgulamaktadır.

Greenfield (2017), dijital araçlar sayesinde bilgiye anında ulaşabilir olmanın, çocukların derinlemesine düşünme ve analiz yapma becerilerini zayıflatabileceğini öne sürmektedir. Çocuklar, internet üzerinden hızlı bir şekilde bilgi edinebilmekte; ancak bu bilgiyi yüzeysel bir şekilde almalarına yol açabilmektedir. Dijital dünyada çocuklar, bilgiye erişim hızını ön planda tutarken, bilginin derinlemesine işlenmesine ve eleştirel düşünme gibi becerileri geride bırakabileceği düşünülmektedir. Yeni geleneksel öğrenme yöntemlerinde bir konuda derinleşme ve anlam oluşturma süreci daha uzun zaman alırken, dijital ortamda bilgiye hızla ulaşma eğilimi, bu sürecin daha sık ve hızlı olmasına neden olabilmektedir. Bu durum, çocukların düşünsel derinlik ve bilişsel esneklik becerilerini geliştirmesini engelleyebilmektedir. Aynı çalışmada, ayrıca çocukların sanal ortamda daha fazla vakit geçirmelerinin sosyal beceriler üzerindeki etkilerine de dikkat çekilmiştir. Dijital medya çocuklara çevrim içi etkileşim sunarken yüz yüze sosyal becerilerin gelişmesi konusunda engelleyici olabilmektedir. Bu noktada, dijital ortamda hızla alınan bilgilerin sosyal etkileşimde olduğu gibi derinlemesine anlam taşıyan ve empatik beceriler gerektiren bir yapı oluşturmadığını ifade edilmektedir.

Teknolojik araçların çocukların öğrenme süreçlerine etkisi, psikolojik olarak da karmaşık bir soruyu gündeme getirmektedir. Dijital ortamda hızlı bilgi tüketimi, çocukların eleştirel düşünme becerilerini nasıl şekillendirmekte? Empati, sosyal duyarlılık ve problem çözme gibi yürütücü işlevler teknolojinin sağladığı hızlı bilgi akışına karşı nasıl gelişmektedir? Bu sorular, dijital çağda büyüyen çocukların zihinsel ve psikolojik gelişimini anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Çocuklar, bilgi edinmek için teknolojiyle ulaşırken, aynı

zamanda teknoloji çocukların düşünme biçimlerini, algılarını ve duygusal dünyalarını şekillendirmektedir.

6.1. Dijital Dünya’da Çocukların Beyin Gelişimi

Dijital medya, çocukların beyin gelişimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu süreç özellikle erken yaşlarda kritik bir dönemde başlar ve beyin, çevresel uyaranlara son derece duyarlıdır. Dijital teknolojiler, çocukların bilişsel, duygusal ve sosyal gelişimlerini şekillendirirken, beyin yapısında belirgin değişikliklere yol açabilir. Bu değişimler genellikle daha hızlı bilgi işleme, daha kısa dikkat süreleri ve düşük derinlikteki öğrenme biçimlerine neden olmaktadır. Ancak bu etkileşim her çocukta aynı şekilde görülmemekte farklı etkiler yaratabilmektedir.

Son yıllarda yapılan araştırmalar, erken yaşlarda aşırı dijital medya maruziyetinin otizm benzeri belirtileri tetikleyebileceğini ve çocukların sosyal gelişimini sekteye uğratabileceğini göstermektedir. Özellikle erken çocukluk yıllarında görsel, işitsel ve sosyal deneyimler çocukların beyin yapısını şekillendirir. Bu dönemde yaşanan deneyimler aynı zamanda sinirsel bağlantıların oluşumunu ve güçlenmesini etkiler. Özellikle 0-3 yaş aralığında, çocukların beyin plastitesi en yüksek seviyede olduğu bilinmektedir. Bu dönemde alınan uyarılar, beyin yapılarını şekillendirir ve sinaptik bağlantıların güçlenmesini ya da zayıflamasını sağlar. (Hutton vd.,2019). Bu dönemde çocuklar göz teması, yüz ifadelerini okuma, sözel ve sözel olmayan sosyal ipuçlarını anlama gibi temel iletişim becerilerini geliştirirler. Ancak, yoğun ekran maruziyeti çocukların bu kritik deneyimi yaşamasına engel oluşturabilir. Yapılan araştırmalar, erken yaşlarda aşırı ekran kullanımının çocukların göz teması kurma becerilerini zayıflatabileceğini ve sosyal etkileşim motivasyonlarını düşürebileceğini göstermektedir. (Drexel Üniversitesi, 2020).

Beynin farklı bölgeleri, dijital medya kullanımıyla doğrudan ilişkilidir. Prefrontal korteks, (düşünme karar verme problem çözme) aşırı ekran kullanımı, yürütücü işlevleri zayıflatabilir ve dürtü kontrolünü zorlaştırabilir. Limbik sistem (duygular ve ödül mekanizması), dijital içeriklerden gelen sürekli uyarıcılar, dopamin seviyesini arttırarak bağımlılık riski oluşturabilir. Melatonin salgısı (uyku düzeni) ekranlardan yayılan mavi ışık, uyku hormonu olan melatoninini baskılayarak çocukların uyku kalitesini düşürebilir ve öğrenme süreçlerini olumsuz etkileyebilir. Araştırmalar, çocukların günde 2 saatten fazla ekran başında kalmasının bilişsel gelişimde yavaşlama, dikkat eksikliği, öğrenme güçlüğü, otizm benzeri belirtileri tetikleme ve duygu düzenleme gibi sorunlara yol açabileceğini göstermektedir.

Nörobilim çalışmaları, özellikle Prefrontal korteksin gelişiminin çocukluk döneminde çevresel faktörlere bağlı olarak şekillendiğini göstermektedir. Prefrontal korteks; dikkat becerileri, dürtü kontrolü ve problem çözme gibi yürütücü işlevleri düzenleyen bir beyin bölgesidir. Dijital cihazların sağladığı hızlı değişen uyarılar, çocukların bu işlevleri yürütme becerilerini zorlaştırabilir. Örneğin, sürekli değişen ekran görüntüleri, kısa süreli dikkat aralıklarına teşvik ederken, odaklanma süresini azaltabilmektedir.

Manyetik Rezonans Görüntüleme (Magnetic Resonance Imaging, MRI) çalışmaları aşırı dijital uyaranlara maruz kalan çocukların gri madde yoğunluğunda değişiklikler gözlemlendiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, özellikle karar verme, planlama ve öz-kontrol gibi beceriler açısından önemli sonuçlar doğurabilir. Uzun vadede, dikkat eksikliği, dürtü kontrol sorunları ve bilişsel esneklikte azalmaya yol açabilecek bu etkiler, çocukların akademik ve sosyal yaşamını doğrudan etkileyebilmektedir.

Amerikan Pediatri Derneğinin (AAP) yaptığı bir çalışmaya göre günde 2 saatten fazla ekran süresi olan çocukların beyin taramalarında (MRI) kortikal incelme gözlemlenmiştir (Bauman, 2014, s.227). Özellikle dil, yürütücü işlevler ve sosyal bilişle ilgili beyin bölgelerinde yapısal değişikliklerin meydana geldiği rapor edilmiştir. Özellikle beyin gelişimi açısından bakıldığında: ekran başında geçirilen sürenin artması, çocukların problem çözme ve yaratıcı düşünme becerilerini kısıtlayabilmektedir (Başer ve Hülür, 2015, s.404).

Geleneksel öğrenme süreçlerinde çocuklar dokunma, keşfetme, hareket etme ve yüz yüze iletişim yoluyla çevreyi anlamlandırırken, dijital dünya çoğunlukla pasif alıcı konumunda olmalarına neden olabilir. Özellikle hızlı değişen görüntüler, yoğun ses efektleri çocuğun dikkat süresini kısaltarak odaklanma becerilerini zayıflatabilmektedir. Sosyal etkileşim eksikliği, empati kurma ve yüz ifadelerini anlama gibi sosyal- duygusal becerilerin gelişimini olumsuz etkileyebilir. Gerçek dünyadaki sosyal deneyimlerin azalması, çocukların empati geliştirme süreçlerini sekteye uğratabilmektedir. (Christakis ve Zimmerman, 2004, s. 512).

Özellikle erken çocukluk döneminde, bireyler yüz ifadelerini okumayı, duygusal tepkileri anlamlandırmayı ve sosyal ipuçlarını değerlendirmeyi öğrenmektedir. Ancak, dijital dünyada geçirilen uzun saatler, bu doğal öğrenme sürecini sekteye uğratabilmektedir. Bir çocuk, bir ekrana bakarak bir karakterin üzgün olduğunu anlayabilir, ancak gerçek dünyada bir arkadaşının yüz ifadesini okuyup ona uygun tepki vermesi gerektiğinde aynı duyarlılığı geliştirmeyebilmektedir. Gerçek hayattaki sosyal etkileşimlerin

yerini dijital bağlantılar aldıkça, çocukların duygusal zeka, sosyal beceriler ve empati kapasitelerinde azalmalar görülebilmektedir.

Hızla değişen dijital içerikler, çocukların dikkat becerilerini ve yürütücü işlevlerini etkileyebilir. Özellikle hızlı tempolu video oyunları ve uygulamalar, çocukların sürekli uyarılma arayışına girmelerine neden olabilir, bu da dikkat eksikliği ve hiperaktivite belirtilerini arttırabilmektedir. Erken yaşta yoğun ekran maruziyeti, çocukların dil gelişimini de olumsuz etkileyebilir. Ebeveyn-çocuk etkileşimlerinin azalması, dil öğrenme fırsatlarını kısıtlayabilmektedir. Ayrıca ekran başında geçirilen sürenin artması yüz yüze sosyal etkileşimlerin azalmasına yol açarak sosyal becerilerin gelişimini engelleyebilmektedir. Ekrandan yayılan mavi ışık, melatonin hormonunun salgılanmasını baskılayarak uyku düzenini bozabilir. Ayrıca ekran başında geçirilen uzun süreler fiziksel aktiviteyi azaltarak obezite riskini arttırabilmektedir.

Beyin plastisitesi, beynin deneyimlere, öğrenmeye ve çevresel değişimlere uyum sağlayarak kendini yeniden şekillendirme yeteneğidir. Bu özellik, özellikle çocukluk yıllarında oldukça yoğundur çünkü çocukların beyinleri çevreleriyle etkileşime girdikçe sürekli olarak şekillenir ve yeniden yapılandırılır. Örneğin, bir çocuk ilk kez bisiklete binmeyi öğrenirken, beyni bu yeni beceriye uyum sağlamak için sinir hücreleri arasındaki bağlantıları yeniden düzenler. Başlangıçta düşebilir veya dengesini koruyamayabilir. Ancak tekrar ettikçe beyindeki sinir yolları güçlenir ve bisiklete binmek giderek daha kolay hale gelir. Bir süre sonra ise bu beceri otomatik hale gelir ve çocuk düşmeden bisiklete binebilir. İşte bu süreç beyin plastisitesinin bir sonucudur. Beyin pratik yaptıkça sinir ağlarını güçlendirir ve yeni beceri kalıcı hale gelir.

Greenfield (2017), dijital dünyada geçirilen zamanın çocukların beyin plastisitesini şekillendirdiğini ve teknolojinin beyin gelişiminde önemli bir etken olduğunu belirtmektedir. Dijital medya, beynin öğrenme, dikkat ve hafıza gibi merkezi fonksiyonlarını etkileyebilir. Çocukların dijital araçlarla etkileşime girmesi, beynin ödül sistemi, bilişsel işlevler ve duygusal düzenleme gibi önemli alanlarında değişiklikler yaratabilir. Örneğin, sürekli uyarı sağlayan dijital ortamlar dopamin gibi nörotransmitterlerin salınımını arttırarak kısa vadede çocukları ödüllendiren bir mekanizma oluşturur. Bu durum, çocukların odaklanma becerilerini zayıflatır çünkü sürekli uyarılar, beynin uzun süreli dikkat ve odaklanma sağlama yeteneğini sınırlayabilir.

Poldrack ve Farah (2015)' in araştırmalarına göre, dijital medya ile etkileşimde bulunan çocukların beyinde daha fazla dikkatli olmayı gerektiren görevler yerine anlık ödüllere odaklanma eğilimleri ortaya çıkar. Bu da prefrontal korteks gibi dikkat ve karar verme süreçlerini yöneten

beyin bölgelerinin gelişimini engelleyebilir. Prefrontal korteks, çocukların öğrenme süreçlerini şekillendiren ve uzun vadeli hedeflere ulaşmalarını sağlayan merkezi bir rol oynar. Ancak dijital dünyadaki hızlı ve sık uyarılar, bu bölgenin etkinliğini olumsuz yönde etkileyebilir.

Son yıllarda yapılan araştırmalar, dijital medya kullanımının otizm spektrum bozukluğu (OSB) belirtilerini arttırabileceği ve erken çocukluk döneminde aşırı ekran maruziyetinin otizm benzeri davranışlara yol açabileceğini göstermektedir. Teknolojinin aşırı kullanımının, çocukların yüz yüze etkileşim kurma becerilerini ve sosyal gelişimlerini olumsuz etkileyebilir. Özellikle 0-3 yaş, arasında sosyal becerilerin ve iletişim yeteneklerinin geliştiği kritik dönemde ekran karşısında fazla vakit geçirmek çocukların sosyal uyaranlara daha az maruz kalmasına neden olabilir.

Drexel Üniversitesinde yapılan bir araştırma, bebeklik döneminde uzun süre ekran karşısında kalan çocukların ilerleyen yaşlarda daha az göz teması kurduğunu, sosyal ipuçlarını anlamakta zorlandığını ve ebeveynleriyle daha az duygusal bağ kurduğunu ortaya koymaktadır (Drexel Üniversitesi, 2020). Benzer şekilde *Psychology Today*' de yayınlanan bir makale, erken çocukluk döneminde fazla ekran kullanımının çocuklarda sosyal etkileşim eksikliğine ve dil gelişiminde gecikmelere neden olabileceğini göstermektedir. (*Psychology Today*, 2021).

Araştırmalar, aşırı ekran kullanımının çocukların gerçek dünyadaki etkileşimlerden uzaklaşmasına, sosyal ipuçlarını kaçırmasına ve otizm benzeri belirtiler göstermesine neden olabileceğini öne sürmektedir. Erken çocukluk döneminde yüz yüze iletişim fırsatlarının azalması, çocukların göz teması kurma, jest ve mimiklerini anlama ve empati geliştirme becerilerini olumsuz etkileyebilir. Otizmlili bireylerin sıklıkla zorlandığı bu beceriler aşırı ekran maruziyeti nedeniyle tipik gelişim gösteren çocuklarda da zayıflatabilir.

Teknolojinin hızlı, anlık ödülleri sunan yapısı çocukların gerçek hayattaki daha yavaş ve karmaşık sosyal süreçlere olan ilgisini azaltabilir. Çevrim içi videolar, mobil oyunlar ve sosyal medya içerikleri çocukların dikkatlerini yoğunlaştırma ve uzun süreli etkileşim sürdürme becerilerini zayıflatabilir. Bu durum, çocukların karşılıklı iletişim kurma motivasyonlarını düşürerek otizm benzeri belirtileri tetikleyebilir. Buna ek olarak, dijital medya araçlarının sunduğu tekrarlayan ve tahmin edebilir içerikler otizmlili bireylerin ilgisini çekerken aynı zamanda aşırı kullanılması durumunda sosyal gelişimi daha da sınırlayabilir. Ekran bağımlılığı, çocukların yüz yüze sosyal etkileşimlere karşı ilgisini kaybetmesine neden olabilir.

Araştırmalar erken çocukluk döneminde ekran süresinin sınırlandırılması ve çocukların yüz yüze etkileşimlere yönlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ekran süresinin kısıtlanarak, 0-3 yaş aralığında ekran kullanımını minimum seviyede tutarak yüz yüze iletişim fırsatlarını arttırmak oldukça önemlidir. Sosyal etkileşimlere teşvik edilerek, çocukların göz teması kurma, jest ve mimikleri anlama gibi sosyal becerileri geliştirebilmeleri için yüz yüze oyunlar, hikaye anlatımı ve grup aktivitelerine daha fazla yer verilmelidir. Ebeveyn ve çocuk etkileşimini artırarak çocuklarla birlikte geçirecek, dijital içerikleri pasif bir şekilde tüketmek yerine aktif etkileşim fırsatları yaratın. Gerçek dünya deneyimlerini önceliklendirerek, açık hava etkinlikleri yaratıcı oyunlar ve fiziksel aktivitelerle çocukların gelişimini destekleyin ve sosyal ipuçlarını anlamlarını teşvik edilmelidir.

Çocukların dijital medya kullanımı, dikkat sürelerinin kısalmasına yol açmaktadır. Yapılan bir çalışma, dijital cihazlarla aşırı etkileşime giren çocukların, geleneksel öğrenme ve okuma gibi görevlerde daha düşük dikkat sürelerine sahip olduklarını göstermiştir (Konstantinides vd., 2019). Bunun nedeni, dijital ortamların sürekli uyarı sağlaması ve çocukların bu uyarılara tepki verme hızının artırılmasıdır. Çocuklar, dijital medya sayesinde çok sayıda bilgiye hızla ulaşırken, derinlemesine düşünme ve analiz yapma becerilerini geliştiremeyebilirler. Ayrıca, dijital medyanın yoğun kullanımının dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu (DEHB) gibi bozuklukların artışına neden olabileceği öne sürülmektedir. Yapılan bir araştırmada, çocukların erken yaşlardan itibaren dijital ekranlara maruz kalmasının dikkat eksikliği gibi bilişsel sorunlara yol açabileceğini vurgulamaktadır (Christakis ve Zimmerman, 2004). Bununla birlikte, ekran başında geçirilen zamanın çocukların dikkat sürelerini kısaltmalarının yanı sıra aynı zamanda öğrenme ve problem çözme becerilerini de olumsuz şekilde etkileyebileceği düşünülmektedir.

6.2. Dijital Sosyalleşme ve Duygusal Gelişim

Çocuklar, dijital dünya sayesinde sosyal etkileşimde bulunmayı daha önce hiç olmadığı kadar kolay hale getirmiştir. Ancak bu sanal sosyalleşme, gerçek dünyada sosyal ilişkiler kurma biçiminden oldukça farklı olmaktadır. Dijital etkileşim çok daha hızlı ve yüzeysel olabilirken yüz yüze etkileşim insanın duygusal ve empatik becerilerini geliştiren bir süreçtir. Bu noktada, dijital etkileşimlerin çocukların sosyal becerilerini, empati gelişimlerini ve duygusal zekalarını ne denli etkileyebileceği konusu psikologlar ve eğitimciler tarafından sürekli tartışılmaktadır.

Günümüzde çocuklar arkadaşlarıyla yüz yüze vakit geçirmek yerine dijital dünyada sosyalleşmeye daha fazla yönelmektedir. Ancak birçok araştırma, dijital ortamda çok fazla vakit geçiren çocukların duygusal zekâlarının gelişiminde eksiklikler yaşadıklarını göstermektedir. (Türkle, 2011). Örneğin, bir çocuk yüz yüze bir konuşma sırasında karşısındaki kişinin ses tonundaki değişiklikleri, mimikleri ve beden dilini gözlemleyerek duygularını anlamayı öğrenmektedir. Bu tür sosyal ipuçları genellikle eksik olduğu için çocuklar, duyguları tanıma ve doğru tepki verme konusunda zorlanabilmektedir. Örneğin arkadaşının üzgün olup olmadığını fark edemeyen veya empati geliştiremeyen bir çocuk, ilerleyen yıllarda da sosyal ilişkilerinde zorluk yaşayabilmektedir.

Çevrim içi etkileşimlerde empati ve duygusal becerilerinin azaldığını iddia eden çalışmalarda, çocukların, dijital dünyada sosyal gelişiminin, birebir yüz yüze etkileşimlere kıyasla daha kısıtlı kaldığı ifade edilmektedir (Rosen, 2016). Bu durum, çocukların ilişkilerdeki derinliği ve anlamı anlamalarına engel olabilmekte; çocuklar, gerçek dünyada kurdukları ilişkilerde zorluk çekmektedir. Sosyal medya, dijital oyunlar ve sanal etkileşim alanları, çocukların sosyal gelişim süreçleri üzerinde derin etkiler yaratmaktadır. Özellikle sosyal medya kullanımının çocukların özsaygısı, kendilik algısı ve sosyal normlara uyum gibi duygusal alanlarda çeşitli etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Günümüzdeki dijital dünyada, sosyal medya platformları yalnızca çocuk ve ergenler için bir iletişim aracı değil, aynı zamanda kimliklerini inşa ettikleri bir alan haline gelmiştir. Çocuklar, sosyal medyada edindikleri geri bildirimlere göre kendilik değerini inşa ederken, dijital dünyadaki idealize edilmiş beden imajları ve başarı ölçütleri onları zaman zaman olumsuz psikolojik durumlarla karşı karşıya bırakabilmektedir (Fardouly vd., 2015).

Özellikle beğeni, yorum ve takipçi sayıları gibi ölçütler, çocukların sosyal onaylanma ihtiyacını arttırarak kendilerini başkalarıyla sürekli kıyaslamalarına yol açabilmektedir. Örneğin, bir çocuk ya da ergenin sosyal medya platformlarında paylaştığı bir içeriğin çok beğeni alması durumunda, kendini değerli ve kabul edilmiş hissedebilmektedir. Aksi halde ise, özgüveninde düşüş ve yetersizlik hissi yaşayabilmektedir. Bu durum çocukların kendilik algılarının dışsal onay mekanizmalarına bağlı hale gelmesine neden olabilmekte ve içsel öz değer duygusunun zayıflamasına yol açmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal medyada sıkça karşılaşılan idealize edilmiş beden imajları ve başarı standartları, çocukların psikolojik iyi oluşunu olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Örneğin, sosyal medya fenomenleri ya da ünlü isimlerinin kusursuz görselleriyle sürekli karşılaşılan çocuklar, kendi fiziksel görünümlerini ve yaşamlarını bu idealleştirilmiş standartlarla

kiyaslamaktadır. Bu durum, çocuklarda beden memnuniyetsizliği, düşük benlik saygısı ve depresif belirtiler ile ilişkilendirilmektedir. (Fardouly vd., 2015).

Ayrıca sosyal medyada başarı kavramı genellikle abartılı ve gerçekçi olmayan bir çerçevede sunulmaktadır. Akademik başarı, popülerlik ve maddi kazanç gibi başarı ölçütlerinin sıkça vurgulanması çocuklarda rekabet hissini arttırarak stres seviyelerini yükseltebilmektedir. Örneğin, bir öğrenci sosyal medyada sürekli olarak arkadaşlarının akademik veya sosyal başarılarını paylaşımlarına tanık olduğunda, kendi başarılarını yetersiz görebilmekte ve başarısızlık korkusu geliştirebilmektedir. Bu durum, çocukların sosyal karşılaştırma tuzağına düşmesine ve psikolojik olarak kendilerini değersiz hissetmelerine neden olmaktadır.

Buna ek olarak, dijital dünyadaki oyunlar, çocukların problem çözme becerilerini ve yaratıcı düşünme kapasitelerini geliştirebilirken aynı zamanda zaman yönetimi, sabır ve duygusal düzenleme gibi becerileri olumsuz yönde etkilemektedir. Dijital oyunların sağladığı eğlence ve hızla ödüllendirilen sistemler, çocukların sabırsızlık duygusunu arttırmakta ve uzun vadeli hedeflere ulaşma becerilerini olumsuz etkilemektedir (Prensky, 2001).

Geleneksel çocukluk deneyimi, akranlarla oyun oynama, yüz yüze iletişim kurma ve sosyal becerileri doğrudan öğrenme üzerine kuruludur. Ancak dijital çağda çocukların sosyal deneyimleri büyük ölçüde çevrim içi etkinliklere kaymıştır. Günümüzde artık arkadaşlarla vakit geçirmek, parklarda veya sokaklarda oyun oynamaktan çok çevrim içi oyunlar, sosyal medya sohbetleri ve dijital içerik tüketimi yoluyla gerçekleşmektedir. Bu durum çocukların sosyal becerilerinin nasıl geliştiği ve empati kurma yeteneklerinin nasıl şekillendiği konusunda önemli soruları gündeme getirmektedir. Yüz yüze iletişim, çocukların sözel olmayan ipuçlarını (mimikler, jestler ve tonlama) anlamalarına veya empati geliştirmelerine yardımcı olurken, dijital dünya, çocukların empati kurma yeteneğini nasıl etkilemektedir? sorusu akla gelmektedir.

Uhls vd. (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, çocukların sadece beş gün boyunca ekranlardan uzak kalmalarının yüz ifadelerini tanıma ve empati kurma becerilerini önemli ölçüde geliştirdiği bulunmuştur. Bu bulgu, sosyal gelişimin dijital medya tüketimiyle nasıl doğrudan ilişkili olabileceğini göstermesi açısından oldukça çarpıcıdır. Öte yandan, dijital dünyada sosyal etkileşimler tamamen olumsuz bir çerçevede değerlendirilmemelidir. Bazı çocuklar için çevrim içi ortamlar sosyal becerilerini geliştirme fırsatı sunabilmektedir. Örneğin; sosyal kaygısı olan çocuklar yüz yüze iletişimde zorlanırken, çevrimiçi platformlar aracılığıyla kendilerini daha rahat ifade

edebilmektedir (Anderson ve Jiang, 2018, s. 56). Buradaki kritik nokta, bu etkileşimlerin gerçek hayattaki sosyal ilişkilerin yerine geçmemesi gerektiğidir.

Empati, en yaygın şekilde bir başkasının duygularını anlayabilme ve ona uygun tepkiler verebilme becerisi olarak tanımlanmaktadır. Çocuklar empatiyi büyük ölçüde yüz yüze etkileşimler sırasında gözlemleyerek ve deneyimleyerek öğrenmektedir. Ancak dijitalleşmeyle birlikte, bu tür etkileşimler azalmış yerine ekran aracılığıyla kurulan iletişim becerileri geçmiştir. Örneğin; küçük yaş grubundaki çocukları düşünelim. Bir çocuk oyun oynarken, arkadaşının düştüğünü gördüğünde onun yüzündeki üzüntüyü fark eder, belki de ağladığını duyar ve ona yardım etme ihtiyacı hisseder. Bu tür fiziksel karşılaşmalar çocukların başkalarının duygularını anlamalarına, empati geliştirmelerine yardımcı olur. Ancak bir çocuğun aynı olayı yalnızca dijital bir ortamda örneğin bir video oyunu üzerinden deneyimlediğini varsayalım. Gerçek hayattaki gibi duygusal tepkileri doğrudan gözlemlene şansı olmaz ve bu nedenle empati kurma süreci sekteye uğrayabilir.

Türkle (2015, s. 78) çocukların ekranlara bağımlı hale gelmesinin empati becerilerini zayıflatılabileceğini öne sürmektedir. Özellikle, yüz yüze iletişim eksikliği, çocukların sözel olmayan ipuçlarını (mimikler, jestler, ses tonu) anlamasını zorlaştırabilmektedir. Örneğin; bir çocuk mesaj üzerinden üzüntüsünü ifade ettiğinde karşısındaki kişi bunu tam olarak hissedemeyebilir veya yanlış yorumlayabilir. Çünkü, yazılı mesajlarda tonlama veya yüz ifadeleri olmadığı için duygusal anlam genellikle eksik kalmaktadır. Örneğin, bir çocuğun en yakın arkadaşıyla WhatsApp üzerinden mesajlaştığını düşünelim. Arkadaşı “Bugün gerçekten kötü bir gündü” yazdığında, bu mesajın arkasında hangi duygu olduğunu tam olarak anlamayabilir. Arkadaşının üzgün mü, sinirli mi, hayal kırıklığına mı uğradığını anlamak zorlaşır. Oysa aynı konuşma yüz yüze yapılıyorsa, arkadaşının gözlerindeki üzüntüyü, ses tonundaki düşüklüğü veya beden dilindeki değişimi fark edebilir ve daha empatik bir tepki verebilirdi.

Benzer şekilde, Christakis ve Zimmerman (2004, s. 512), çocukların ekran süresinin artmasıyla yüz yüze sosyal etkileşim becerilerinde gerileme olduğunu göstermektedir. Araştırmaya göre, özellikle erken yaşlarda ekrana fazla maruz kalan çocuklar, ilerleyen yaşlarda duyguları tanıma ve sosyal ipuçlarını okuma konusunda daha fazla zorlanmaktadır. Örneğin; öğretmenlerin sınıf içindeki gözlemlerine bakalım. Bazı öğretmenler özellikle dijital cihazları yoğun kullanan çocukların ekranlarıyla olan yüz yüze ilişkilerinde ve duygularını ifade etmede zorlandıklarını belirtmektedir.

Örneğin, bir öğrenci arkadaşına zarar verdiğinde onun üzüldüğünü fark etmeyebilir veya bunun ciddi bir sorun olduğunu anlamlandıramayabilir. Ekran karşısında geçirilen uzun saatler, yüz yüze iletişim becerilerinin gelişmesini engelleyebilmektedir. Ancak burada önemli olan noktalardan biri dijital medyanın doğru kullanıldığında empatiyi destekleyecek bir araç olabileceğidir. Örneğin, bazı interaktif eğitim oyunları veya animasyonlar çocuklara duyguların nasıl ifade edildiğini ve farklı durumlarda nasıl empati kurulacağını öğretebilir (Gleason, 2018, s. 103). Bu nedenle, dijital medya tamamen zararlı olarak görülmemeli ancak çocukların empati becerilerini geliştirebilmeleri için yüz yüze iletişimden tamamen kopmamaları gerektiği unutulmamalıdır.

Duygusal düzenleme, bireyin duygu durumunu yönetme ve uygun tepkiler verebilme becerisidir. Çocukluk döneminde; özellikle erken yaşlarda bu becerilerin gelişimi büyük ölçüde ebeveynlerle, öğretmenlerle ve aranlarla kurulan yüz yüze ilişkiler sayesinde şekillenmektedir (Eisenberg ve Spinrad, 2004, s. 345). Ancak, dijital medyanın giderek yaygınlaşması, çocukların duygusal düzenleme stratejilerini farklı yönle kaydırmaktadır. Özellikle küçük yaş gruplarındaki çocuklar, ekran başında geçirdikleri süre boyunca anlık tatmin duygusuna alışmakta ve sabır, bekleme veya duygularını kontrol etme gibi önemli becerileri yeterince geliştirememektedir. Örneğin, bir çocuğun yemek sırasında sıkıldığı için tabletle oyalandığını düşünelim. Bu çocuk sıkılma veya hayal kırıklığı gibi olumsuz duygularla baş etmeyi öğrenme fırsatını kaçırmakta ve duygusal dayanıklılığı zayıflamaktadır.

Yapılan bir çalışmada, çocukların dijital dünyada anında doyum sağlama alışkanlığı geliştirdikleri ve bu durumun sabır, öz deneti ve gecikmiş ödül toleransı gibi becerileri zayıflatığı bulunmuştur (Bauman, 2014, s. 227). Özellikle mobil oyunlar, sosyal medya bildirimleri ve video platformları hızlı tepki mekanizmaları sunarak çocukların sürekli olarak bir uyarana ihtiyaç duymasına neden olmaktadır. Başka bir çalışmada ise, çocukların olumsuz duygularla başa çıkma stratejilerinin dijital medyayı aşırı kullanımıyla değiştiği belirtilmiştir (Öğüt ve Gençler, 2019, s. 89).

Çocuklar üzgün, öfkeli veya sıkılmış hissettiklerinde kendilerini dijital içeriklerle oyalamaya yönelmekte, bu da uzun vadede sağlıklı duygusal düzenleme becerileri kazanmalarını zorlaştırmaktadır. Bu noktada ekran süresinin sınırlandırılmasının ve alternatif başa çıkma stratejilerinin öğretilmesi önemi vurgulanmalıdır. Örneğin, ebeveynler çocuklarıyla birlikte problem çözme, nefes egzersizleri, hikâye anlatımı veya sanat etkinlikleri gibi duygusal düzenlemeyi destekleyici aktiviteler yaparak onların duygularını tanımlarına ve yönlendirmelerine yardımcı olabilir. Psikoloji

perspektifinden bakıldığında, duygusal düzenleme becerileri gelişmemiş çocukların ilerleyen yaşlarda daha yüksek anksiyete, depresyon ve dürtüsellik riski taşıdığı bilinmektedir (Thompson, 2018, s. 412). Bu nedenle, çocukların dijital medyayı kullanma biçimleri dikkatle değerlendirilmeli ve takip edilmelidir. Teknoloji tamamen kötü değildir ancak duygusal düzenleme becerilerini geliştirecek alternatif yollarla dengelenmelidir.

3.1. Çocuklarda Davranışsal Bozukluklar

Dijital medya, çocukların öğrenme süreçlerini yeniden şekillendirmektedir. Geleneksel kitap okuma ve yazılı materyallerle öğrenme yerine, çocuklar video izleme, oyun oynama ve sosyal medya gibi etkileşimli gibi dijital araçları kullanarak öğrenmektedir. Bu geçiş, çocukların bilişsel gelişimini etkileyebilmektedir. Harris ve Poldrack (2019), dijital medya kullanımı ile öğrenme süreçlerinde belirgin farklar olduğunu belirtmiş ve dijital platformlarda geçirilen zamanın, çocukların analiz etme becerilerini zayıflatığı vurgulanmıştır. Dijital araçlar, çocukların sosyal ilişkilerinden akademik başarılarına kadar birçok alanda etkiler yaratabilmektedir. Dijital medya, çocukların beyinlerinde belirli öğrenme ve hafıza süreçlerini hızlandırabilir ancak bunun yanında sosyal beceriler, empati ve duygusal zeka gibi önemli yeteneklerin gelişimini engelleyebilmektedir.

Dijital dünyanın hız kazanmasıyla birlikte çocukların duygusal, bilişsel ve sosyal gelişim süreçleri derin bir dönüşüm geçirmiştir. Çocukların psikolojik gelişim süreçlerini köklü şekilde değiştirmiştir. Geleneksel gelişim kuramları, çocukların bilişsel ve duygusal gelişiminde yüz yüze etkileşimin, oyun temelli öğrenmenin ve ebeveyn-çocuk ilişkilerinin kritik rol oynadığını vurgulamıştır. Ancak artık çocuklar çok erken yaşlardan itibaren dijital dünyayla iç içe büyümekte, ekran üzerinde yoğun uyaranlara maruz kalmaktadır.

Bu dönüşüm çocukların beyin gelişimi, dikkat süreçleri, öz- düzenleme becerileri ve sosyal- duygusal gelişimi açısından önemli etkiler yaratmaktadır. Özellikle erken çocukluk döneminde beynin şekillendiği kritik süreçlerde dijital içeriğe maruz kalmanın nasıl bir etki yarattığı sorusu gün geçtikçe daha fazla araştırılmaktadır. Çocukların beyin gelişimi, bilişsel süreçleri ve psikolojik iyi oluşu açısından, bu sürecin uzun vadeli sonuçlarını anlamak büyük bir gereklilik haline gelmiştir.

Özellikle sosyal medya kullanımının artması, çocuklar ve ergenler arasında kaygı (anksiyete) ve depresyon gibi ruh sağlığı sorunlarının yükselişinde etkili bir faktör olarak görülmektedir. Son yıllarda çocuklar arasında kaygı ve depresyon oranlarının dijital medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte arttığını göstermektedir (Twenge ve Campbell, 2018).

6.3.1. Anksiyete Bozuklukları

Dijital dünya, çocukların kendilerini sürekli olarak başkalarıyla kıyaslamalarına neden olabilmektedir. Festinger (1954), sosyal karşılaştırma teorisinde, bireylerin kendilerini başkalarıyla kıyaslama eğiliminde olduğu ve bu sürecin benlik saygısı üzerinde olumsuz etkiler yarattığı ortaya konulmuştur. Özellikle çocuklar ve ergenler sosyal medyada sıklıkla “kusursuz hayatlar” ve “ideal beden imajları” ile karşılaştıklarında kendi yaşamlarını yetersiz görme eğiliminde olabilmektedir. Sosyal medya kullanımının çocuklarda kaygıyı arttırabileceğini belirlemiştir (Nesi ve Prinstein, 2015). Bunun temel nedenlerinden biri, sosyal medyanın sürekli geri bildirim döngüsü yaratmasıdır. “Kaçınma korkusu” (FOMO- Fear Missing Out), çocukların gençlerin sosyal medya aracılığıyla sürekli olarak sosyal etkileşimlere maruz kalmaları gerektiğini düşünmelerine neden olmaktadır. Çocukların, aşırı uyarılmış bir zihin durumuna sahip olmaları kaygı düzeylerini arttırabilmektedir. Bilişsel davranışçı kurama göre, sürekli bir onay arayışı içinde olan çocuklar, sosyal medyada yeterli beğeni veya olumlu geribildirim alamadıklarında benlik değerinde ciddi düşüşler yaşayabilmektedir. Bu süreç, kaygı bozukluklarını ve depresif semptomları tetiklemektedir (Beck, 1976; Twenge ve Campbell, 2018, s.275).

Dijital medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte çocuklarda anksiyete ve depresyon oranlarının da arttığına dair giderek daha fazla ampirik bulgu ortaya çıkmaktadır. Çocukluk ve ergenlik döneminde duygusal regülasyon becerileri henüz tam olarak gelişmediği için dijital medya kullanımının olumsuz psikolojik etkileri daha belirgin hale gelmiştir (Twenge ve Campbell, 2018, s. 234). Konuyla ilgili yapılan bir çalışmada, çocukların sosyal medyada maruz kaldıkları içeriklerin, onların kendilerini diğerleriyle kıyaslamalarına neden olduğu ve bu durumun özgüven kaybı ve kaygı seviyelerinde artışa yol açtığı belirtilmiştir (Chou ve Edge, 2012, s. 632). Örneğin; mükemmeliyetçilik baskısı, çocuklar sosyal medyada gördükleri “mükemmel” hayatları kendi yaşamlarıyla karşılaştırarak kendilerini yetersiz hissedebilmektedir (Chou ve Edge, 2012, s. 632). Sürekli bağlı olma zorunluluğu ise sürekli arkadaşlarının aktivitelerini kaçırmamak için sürekli çevrimiçi olma ihtiyacı, uyku düzeni ve psikolojik iyi oluş üzerine olumsuz etkilere neden olabilmektedir (Robinson ve Smith, 2020, s. 78). Bunu yanı sıra siber zorbalıkta çocuklar için ciddi bir kaygı kaynağıdır. Siber zorbalık, yüz yüze zorbalığa kıyasla daha zor fark edilir ve çocukların kendini daha savunmasız hissetmelerine neden olabilmektedir. Bu durum, çocukların kendilerini daha yalnız hissetmelerine ve sosyal kaygı geliştirmelerine neden olabilmektedir. Ekran süresi arttıkça çocukların gerçek dünyadaki sosyal etkileşimleri azalmakta ve bu durum duygusal yalnızlık hissini arttırmaktadır.

Yapılan çalışmalar, çocukların dijital dünyaya daha fazla zaman ayırdıklarında yüz yüze sosyal ilişkilerinin zayıfladığını ve bunun depresif belirtilerle ilişkili olduğunu göstermektedir (Primack vd., 2017, s. 289). Özellikle yatmadan önce ekran başında geçirilen sürenin melatonin salgısını baskılayarak uyku düzenini bozduğunu ve bu durumun depresyon riskini arttırdığı belirtilmektedir (Levenson vd., 2017). Uyku düzensizliği, çocukların duygusal dengeyi sağlamasını zorlaştırmakta ve stresle baş etme mekanizmalarını olumsuz etkileyerek depresyon belirtilerini tetiklemektedir. Bunu yanı sıra, dijital oyunlar ve sosyal medya, dopamin sistemini uyararak anlık tatmin sağlayan bir döngü oluşturarak bir tür bağımlılık yaratmaktadır. Ancak bu ödül sistemi anlık tahminler üzerine kurulu olduğu için çocuklar dijital dünyadan uzak kaldıklarında motivasyon kaybı ve duygusal çökkünlük yaşayabilmektedir (Montag ve Diefenbach, 2018). Sürekli dijital uyarıcılara maruz kalan çocukların gerçek hayatta aldıkları tatmin seviyesinin düştüğü ve motivasyon eksikliği yaşadığı gözlemlenmiştir (Montag ve Reuter, 2018). Örneğin, bir çocuk sürekli olarak oyun oynayarak ya da sosyal medyada beğeni toplamak için zaman harcayarak anlık haz alıyorsa, gerçek dünyada uzun vadeli hedefler koyma ve bunları gerçekleştirme motivasyonunu kaybedebilmektedir. Günde dört saatten fazla ekran süresine maruz kalan çocukların depresif belirtiler gösterme olasılığının daha yüksek olduğunu bulgulanmıştır (Orben, Przybylski ve Blakemore, 2019). Bunun birkaç temel nedeni bulunmaktadır; uyku düzeninin bozulması, mavi ışığın melatonin hormonunun salımını baskıladığı ve bu nedenle çocukların uykuya dalmasını zorlaştırdığı bilinmektedir (Leone ve Sigman, 2020). Yetersiz uyku, depresyon riskini arttıran önemli bir faktördür. Gerçek dünyadan izolasyon, çocukların dijital dünyaya fazla zaman ayırmaları, aile ve akran ilişkilerinde kopukluk yaratmaktadır. Sosyal desteğin kısıtlı olması depresyon belirtilerini ağırlaştırabilmektedir (Houghton vd., 2015).

Öz düzenleme, çocukların kendi davranışlarını, duygularını ve düşüncelerini kontrol etme yeteneğidir. Dürtüselliği yönetme, hedef odaklı hareket edebilme ve gecikmiş ödülleri bekleyebilme gibi beceriler öz düzenleme ile ilgilidir. Dijital dünyanın sunduğu anında tatmin mekanizmaları, çocukların bu becerileri geliştirmesini zorlaştırabilir. Özellikle kısa videolar, hızlı oyunlar ve sosyal medya içerikleri, çocukları hızlı ödüllendirme sistemlerine alıştıırır. Bu durum, sabır ve beklemeyi öğrenme gibi yürütücü işlevlerin gelişimini sekteye uğratabilir. Uzun vadede, bu tür içeriklere fazla maruz kalan çocukların, odaklanma güçlüğü, düşük öz-denetim ve akademik başarısızlık riskiyle karşı karşıya kalabileceği görülmektedir. Ancak sağlıklı medya kullanımı alışkanlıkları geliştirildiğinde ve dijital dünya ile gerçek

yaşam dengeli bir şekilde yönetildiğinde bu olumsuz etkilerin önüne geçmek mümkündür.

Dijital dünyanın çocuklar üzerindeki psikolojik etkileri, sadece ekran süresiyle değil, aynı zamanda içeriğin niteliği ve çocuğun gelişim dönemi ile de doğrudan ilişkilidir. Yapılan çalışmalar, aşırı ekran kullanımının çocukların bilişsel işlevlerini, duygusal düzenleme becerilerini ve sosyal gelişimlerini etkileyebileceğini göstermektedir. Ancak dijital dünya tamamen olumsuz bir ortam olarak değerlendirilmemeli; doğru kullanıldığında çocukların bilişsel gelişimini destekleyebilecek içerikler de sunabilmektedir. Bu nedenle, çocukların dijital içeriklerle nasıl ve ne şekilde etkileşim kurduğunu anlamak, psikolojik gelişimleri açısından kritik bir konu haline gelmiştir.

6.3.2. Dijital Dünyada Dikkat Eksikliği ve Hiperaktivite Bozukluğu (DEHB)

Dijital dünyanın hızla yayılmasıyla birlikte çocukların dikkat süreçlerinde belirgin değişimler gözlemlenmektedir. Özellikle dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu (DEHB) belirtileri gösteren çocuklar, dijital içeriklerin etkisiyle daha büyük zorluklar yaşayabilmektedir. Dijital dünyanın sunduğu hızlı, anlık ve sürekli değişen uyaranlar, çocukların odaklanma sürelerini kısaltabilmekte, sabırsızlıklarını arttırabilmekte ve dikkatlerini sürdürebilme becerilerini zayıflatabilmektedir (Christakis, 2009, s.993).

Dijital medyanın çocukların dikkat süreçleri üzerindeki etkileri birçok araştırmamanın odak noktası olmuştur. Yapılan çalışmalara göre erken yaşta yoğun ekran maruziyeti, çocukların seçici dikkat ve bilişsel kontrol becerilerini olumsuz etkilemektedir (Bauman, 2014, s. 227). Kısa ve hızlı değişen içeriklere sahip dijital platformlar (Örneğin; TikTok, YouTube Shorts, Reels gibi) çocukların dikkatlerini belirli bir konuya odaklanmalarını zorlaştırmaktadır. Sürekli değişen görseller ve anlık tatmin sağlayan içerikler, derinlemesine düşünme becerisini zayıflatmaktadır (Anderson ve Subrahmanyam, 2017, s. 85).

Dijital dünya, çocukları aynı anda birden fazla uyaranla meşgul olmaya teşvik etmektedir. Örneğin ders çalışırken müzik dinlemek, telefona bakmak veya birden fazla ekranda içerik tüketmek gibi davranışlar, bölünmüş dikkate neden olarak öğrenme sürecini sekteye uğratabilmektedir (Uncapher vd., 2016, s. 184). Dijital dünya özellikle DEHB tanısı almış veya bu belirtileri gösteren çocuklar için hem tetikleyici hem de güçlendirici bir etkiye sahiptir. Dijital oyunlar ve sosyal medya anlık geri bildirim mekanizmaları ile çocukların sabırsızlık seviyelerini arttırmaktadır. DEHB' li çocuklar ödülleri gecikmeli olarak anlamayı zorlayıcı buldukları için anında ödül sunan

dijital içeriklere daha fazla bağımlı hale gelmektedir (Davis vd., 2018, s. 402). DEHB' nin temel özelliklerinden biri olan dürtüsellik, sosyal medya platformlarında beğeni, yorum paylaşım gibi anlık etkileşimlerle daha da pekiştirmektedir. Böylece, çocukların uzun vadeli düşünme becerilerini geliştirmesini zorlamaktadır (Başer ve Hülür, 2015, s. 404).

DEHB ve dijital medya kullanımı arasındaki ilişki sadece tek yönlü bir etkileşim değildir. Dijital içerikler DEHB belirtilerini artırabileceği gibi zaten DEHB tanısı almış çocuklarda dijital medyaya daha fazla yönelmektedir (Dropp vd., 2014). DEHB belirtileri gösteren çocuklar geleneksel öğrenme yöntemlerine kıyasla hızlı değişen dijital içeriklere daha fazla ilgi gösterebilir. Bu durum, onların uzun vadede ekran bağımlılığı geliştirme riskini artırabilir. Eğitimde teknoloji kullanımı dikkat eksikliğini dengeleyebilir mi? Son yıllarda yapılan bazı araştırmalar, doğru kullanılan eğitim teknolojilerinin DEHB'li çocuklara yardımcı olabileceğini öne sürmektedir. Örneğin, etkileşimli öğrenme uygulamaları ve oyunlaştırılmış eğitim sistemleri, dikkat süresini arttırabilmektedir (Yelland, 2019, s. 273). Dijital dünya, DEHB belirtileriyle ilişkili birçok faktörü güçlendirebilmekte veya dengeleyebilmektedir. Özellikle sosyal medya, hızlı içerik tüketimi ve dijital oyunlar çocukların dikkat süreçlerini olumsuz etkileyebilirken, eğitim teknolojileri bu süreci olumlu yönde destekleyebilmektedir

Bu noktada ebeveynler ve eğitimciler, çocukların ekran süresini dikkatlice yönetmeli, dijital içerikleri seçici bir şekilde sunmalı ve özellikle DEHB tanısı almış çocuklar için uyaran kontrolü sağlamalıdır. Ayrıca, çocukların dikkat becerilerini destekleyici bilişsel egzersizler ve yapılandırılmış aktivitelerle DEHB' in olumsuz etkileri azaltılabilir.

6.3.3. Dijital Dünya ile Obsesif Kompulsif Bozukluk (OKB) Arasındaki İlişki

Obsesif Kompulsif Bozukluk (OKB), bireyin kontrol edemediği takıntılı düşünceler (obsesyonlar) ve bunları bastırmak için gerçekleştirdiği tekrarlayıcı davranışlar (kompulsiyonlar) ile krakterize edilen bir ruh sağlığı sorunu olarak ortaya çıkmaktadır. Dijital çağda, çocukların teknolojiyle erken yaşta tanışması ve uzun süre ekran karşısında kalması, OKB benzeri belirtilerin ortaya çıkmasına veya var olan semptomların şiddetlenmesine neden olmaktadır.

Bilişsel davranışçı kurama göre, OKB' nin temelinde bireyin bir düşüncayı veya kaygıyı kontrol etme ihtiyacı yatmaktadır (Abramowitz, Taylor ve McKay, 2009, s. 408). Dijital dünyada özellikle sosyal medya, oyunlar ve içerik tüketimi çocuklarda kontrol etme dürtüsünü artıran bir ortam

oluşturabilmektedir. Örneğin, sürekli bildirim kontrol etme alışkanlığı, OKB' nin tekrarlayan düşünce döngüleriyle benzerlik göstermektedir. Oyunlarda belirli ritüellerin tekrarlanması örneğin; belirli bir sırayla hareket etme, görevleri eksiksiz tamamlama gibi eylemler, kompulsif davranışları pekiştirebilmektedir. Mükemmeliyetçi düşünce yapısı, sosyal medya kullanımında daha belirgin hale gelmekte; idealize edilmiş içeriklerle bireyler karşılaşarak kendilerini sürekli mükemmel olmaya zorlanabilmektedir.

OKB yaşayan kişiler belirli ritüelleri gerçekleştirmezlerse yoğun kaygı hissetmektedir. Dijital dünya, bu ritüellerin oluşmasını kolaylaştıran otomatik, ödüllendirici bir ortam sunmaktadır. Dijital platformlarda geçirilen uzun süreler, çocuklarda kompulsif davranış örüntülerini güçlendirebilmektedir (Fineberg vd., 2018, s. 312). Özellikle çocuklar tekrar tekrar bir videoyu izleme, belirli sayıda beğeni alma, veya yorum kontrol etme gibi kompulsif davranışlar geliştirebilmektedir. Oyun bağımlılığı olan çocuklarda belirli görevleri tamamlamadan rahat edememe gibi semptomlar görülebilmektedir. Ekran süresini sınırlama girişimlerine karşı yoğun kaygı duyma, teknoloji kullanımının OKB semptomlarını tetikleyebileceğini göstermektedir.

Klinik araştırmalar, OKB ile teknoloji bağımlılığı arasındaki ortak nörobiyolojik süreçleri ortaya koymaktadır. Özellikle, Striatum ve orbitofrontal kortekste aşırı aktivite, OKB yaşayan kişilerde kompulsif davranışları tetikleyen bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Menzies vd., 2008, s. 536). Benzer şekilde, teknoloji bağımlılığı olan bireylerde aynı beyin bölgelerinde aşırı aktivite gözlemlenmiştir. Dopamin salınımı, OKB ve dijital bağımlılıkla ilişkili bir başka faktördür. Sosyal medya beğenileri, bildirimler veya oyun ödülleri, ödül mekanizmasını harekete geçirerek çocuklarda kompulsif ekran kullanımına yol açabilmektedir (Montag vd., 2019, s. 59).

6.3.4. Erken Ergenlik ve Dijital Dünya

Geleneksel olarak ergenlik dönemi; biyolojik, psikolojik ve sosyal değişimlerin hızlandığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Ancak dijital dünyanın yaygınlaşması, çocukların ergenliğe giriş yaşını psikolojik ve sosyal açıdan öne çekmektedir. Özellikle sosyal medya, dijital oyunlar ve çevrimiçi etkileşimler çocukların gelişim süreçlerinde önemli değişikliklere neden olmaktadır. Erken ergenlik genellikle 8- 10 yaş aralığında başlayan psikolojik ve sosyal değişimle ile kendini göstermektedir. Günümüzde çocuklar, geleneksel ergenlik sürecine kıyasla daha erken yaşta yetişkinlere ait kavramlarla karşılaşmaktadır. Bu durum, sosyal medya ve dijital içeriklerin etkisiyle hızlanmaktadır (Livingstone ve Third, 2017, s. 85).

Instagram, TikTok ve Youtube gibi platformlarda sürekli olarak idealize edilmiş beden görsellerine maruz kalan çocuklar beden memnuniyetsizliği ve düşük benlik saygısı yaşayabilmektedir (Perloff, 2014, s. 370). Çocuklar, sosyal medyada daha olgun görünmeye ve yetişkinler gibi davranmaya özendirilebilmektedir (Blum- Ross ve Livingstone, 2018). Nörolojik gelişim açısından bakıldığında çocukların beyinleri hala gelişim aşamasındadır ve dijital dünyanın aşırı uyarıcı etkileri, ergenliğe geçiş sürecinde duygusal dalgalanmaları artırabilmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımının dopamin salınımını tetiklemesi, çocukların anlık ödüllere daha bağımlı hale gelmelerine neden olabilmektedir (Orben vd., 2019). Sosyal medya ve dijital içeriklere maruz kalma, erken ergenlik dönemindeki çocuklarda anksiyete ve depresyon riskini artırabilmektedir. Çocuklar, sosyal medyada sürekli olarak akranlarıyla kendilerini kıyasladıklarında yetersizlik hissi ve kaygı bozuklukları yaşayabilmektedir (Twenge ve Campbell, 2018, s. 210).

Erken ergenlik döneminde çocukların kimlik gelişimi daha hassastır. Siber zorbalığa maruz kalan çocuklarda özgüven kaybı ve depresif belirtiler sık görülmektedir (Kowalski et al., 2014). Erken ergenlik yaşayan çocuklar genellikle olgunlaşmamış bir duygusal alt yapıya sahip oldukları için sosyal ve duygusal süreçlerde zorlanabilmektedir. Dijital dünyada kendilerine bağımsız bir kimlik inşa etmeye çalışan çocuklar, ebeveynleriyle daha sık çatışma yaşayabilmektedir (Steinberg ve Silk, 2002). Sosyal medyanın etkisiyle çocuklar, romantik ilişkiler kurma konusunda erken yaşta beklenti geliştirebilmektedir. Bu da duygusal olgunluk seviyeleri açısından riskli süreci beraberinde getirebilmektedir (Uhls ve Greenfield, 2012).

6.3.5. Dijital Oyunlar ve Bağımlılık

Dijitalleşme ile birlikte çocukların karşılaştığı en büyük tehditlerden biri de siber zorbalıktır. Yapılan bir araştırma, siber zorbalığa maruz kalan çocukların depresif belirtiler gösterme olasılığının maruz kalmayanlara göre iki kat fazla olduğunu belirtmektedir (Kowalski ve Limber, 2013). Siber zorbalık, geleneksel zorbalıktan farklı olarak çocuğun güvenli alanı olarak tanımlayabileceğimiz evinde dahi devam edebilen bir tehdit oluşturmaktadır. Anonim kimlikler altında gerçekleştirilebilmesi zorbanın yakalanmasını kolaylaştırırken, mağdurun sürekli bir psikolojik baskı altında hissetmesine neden olabilmektedir. Siber zorbalık mağduru olan çocukların özgüven kaybı, uyku bozuklukları ve intihar düşüncelerine daha yatkın olduğu bulgulanmıştır (Bauman ve Newman, 2013).

Çocuklar yüz yüze sosyal etkileşimlerden giderek daha fazla uzaklaşmaktadır. Bu durum özellikle bağlanma kuramı açısından önemli bir

risk oluşturmaktadır. Özellikle bağlanma kuramı açısından önemli bir risk ortaya çıkmaktadır. Bowlby'nin bağlanma kuramına göre (1969), çocukların sağlıklı bir psikososyal gelişim sürecine sahip olmaları için en temel psikolojik ihtiyaçlarından biri güvenli bağlanma geliştirmektir. Çocuklar, ebeveynleriyle kurdukları bağ sayesinde dünyayı keşfetmekte, duygusal düzenlemeyi öğrenir ve stresle başa çıkma becerilerini geliştirmektedir. Ancak dijital dünyanın sunduğu sınırsız dikkat dağınıcı uyaranlar, ebeveyn- çocuk etkileşimini azaltabilmekte ve bağlanma süreçlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Çocuklar dijital dünyaya fazla maruz kaldıklarında aile ve arkadaşlarıyla yüz yüze iletişim kurma becerilerini geliştirmekte zorlanabilmektedir. Dijital dünyada geçirilen zamanın fazlalığı çocukların duygusal zeka ve empati geliştirme süreçlerini olumsuz etkileyebilmektedir (Konrath vd., 2014).

Yapılan araştırmalarda, ebeveynlerin ekranlarla fazla zaman geçirdiği durumlarda, çocukların duygusal ipuçlarını algılamada zorlandığı ve olumsuz duygularla daha fazla eğilim gösterdiği ortaya çıkarılmıştır. Radesky ve arkadaşlarının (2014) yaptığı çalışmada özellikle ebeveynlerin yoğun medya kullanımı sırasında çocuklarıyla daha az göz teması kurdukları ve bunun çocukların duygusal gelişiminde olumsuz sonuçlar doğurabildiği belirtilmektedir. Uzun vade ise, çocukların duygusal regülasyon becerilerini ve sağlıklı bağlanma süreçlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Dijital oyunlar çocukların günlük yaşamlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Eğlenceli ve öğretici yönleri olduğu kadar aşırı oyun oynama alışkanlığı, davranışsal bağımlılık, dikkat eksikliği ve sosyal izolasyon gibi psikolojik riskleri de beraberinde getirebilmektedir. (Kuss ve Griffiths, 2017). Bu nedenle dijital oyunların çocukların psikolojisine etkilerini anlamak için bilişsel, duygusal ve sosyal yönlerden ele almak gerekmektedir.

Dijital oyunların duygusal gelişim üzerindeki etkileri, büyük ölçüde oyunun içeriğine bağlı olmaktadır. Şiddet içeren oyunlar, çocuklarda agresyon ve duyarsızlaşma etkisi yaratabilmektedir. Uzun süre şiddet içerikli oyun oynayan çocukların saldırgan davranışlar sergileme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Anderson ve Bushman, 2001). Şiddet içeren oyunlar, çocukların empati kurma yetisini zayıflatmaktadır. Sürekli olarak şiddete maruz kalan çocuklar, gerçek dünyadaki şiddet olaylarına daha duyarsız hale gelmektedir (Charnagey, Anderson ve Bushman, 2007). Oyunlarda sürekli “yenilme” deneyimi yaşayan çocuklar zamanla öfke patlamaları ve hayal kırıklığıyla başa çıkmada zorlanabilmektedir.

Dijital oyunlar, sosyal etkileşimi arttırabileceği gibi çok oyunculu çevrimiçi oyunlar sayesinde aşırı kullanıldığında gerçek dünyadaki sosyal ilişkileri zayıflatabilmektedir. Yapılan bir araştırma gösteriyor ki yalnızca çevrimiçi

oyun oynayan çocukların yüz yüze sosyal becerilerinin zayıflamaktadır (Kowert, Domahidi ve Quandt, 2014). Dijital oyunlara bağımlı hale gelen çocuklar arkadaşlarıyla veya ailesiyle geçirecekleri zamanı azaltabilirler. Özellikle sosyal kaygısı yüksek olan çocuklarda bu sorun daha görünür hale gelmektedir. Aşırı oyun oynayan çocuklar, gerçek hayattaki ilişkilerde tatmin duygusunu kaybederek, yalnızlık hissi yaşayabilmektedir.

Dijital oyunların yürütücü işlevler ve dikkat süreçleri üzerinde hem olumlu hem olumsuz etkileri olmaktadır. Strateji gerektiren bazı dijital oyunların çocukların problem çözme becerilerini geliştirdiğini belirtmektedir (Granic, Lobel ve Engels, 2014). Ancak yüksek tempolu aksiyon oyunları, çocukların dikkat süreçlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Yapılan bir çalışmada aksiyon oyunları oynayan çocukların dikkat sürelerinin azaldığını ve dikkat eksikliği/hiperaktivite bozukluğu (DEHB) belirtileri göstermeye daha yatkın olduklarını ortaya koymuştur (Swing vd., 2010). Beyindeki ödül sistemi, oyun oynarken dopamin salgılamakta ve bu da çocuğun sürekli oyun oynamak istemesine yol açabilmektedir. Bu durum, zamanla dikkat dağınıklığı, dürtüsellik ve akademik başarısızlık gibi sonuçlara neden olmaktadır. Sürekli hızlı tempolu oyunlar oynayan çocuklar gerçek dünyadaki yavaş süreçlere odaklanmakta zorlanabilmektedir. Örneğin bir kitabı okumak veya uzun süre ders çalışmak onlar için daha zor hale gelmektedir.

Dijitalleşmenin hız kazandığı modern çağda, çocukların teknolojiyle olan etkileşimi giderek artmaktadır. Akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar çocukların gündelik yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelirken bu durum çocuk ve gençlerin psikolojik gelişimi açısından önemli psikolojik etkiler doğurmaktadır. Dijital ortamın çekiciliği özellikle çocukların henüz tam olarak gelişmemiş olan bilişsel kontrol mekanizmalarını zorlayarak bağımlılık benzeri davranışların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bağımlılık özellikle gelişim çağındaki çocuklar için giderek büyüyen bir risk haline gelmiştir. Bu bağlamda, dijital bağımlılığın çocuk ve ergen psikolojisi üzerindeki temel etkilerini incelemek, hem akademik hem de toplumsal açıdan kritik bir konu haline gelmiştir.

Dijital bağımlılığın psikolojik etkilerini anlamak için öncelikle beyindeki ödül sistemine nasıl etki ettiğini incelemek gerekmektedir. Çocukların ekrana yönelimleri, büyük ölçüde dopamin salınımı ile ilişkili olmaktadır. Dijital oyunlar, sosyal medya bildirimleri ve anlık geri bildirimler beynin ödül merkezini sürekli aktivite etmekte bu durumda çocuklarda anlık tatmin ihtiyacının artmasına neden olmaktadır (Christakis ve Zimmerman, 2004, s. 512). Özellikle 0-6 yaş döneminde beynin plastisite oranı oldukça yüksektir. Bu dönemde yoğun olarak ekran maruziyeti, Prefrontal korteksin gelişimini

olumsuz etkileyerek yürütücü işlevlerde bozulmalara yol açabilmektedir. Dürtü kontrolü, planlama, ve problem çözme becerileri gibi alanlar erken yaşlardan itibaren şekillenmeye başlamakta ve aşırı dijital uyaran bu süreçleri sekteye uğratabilmektedir (Başer ve Hülür, 2015, s. 404).

Bu noktada yapılan bazı nöropsikolojik çalışmalar, yoğun ekran maruziyetinin beyin yapısında fizyolojik değişimlere neden olduğunu göstermektedir. Özellikle dijital bağımlılığı olan bireylerde, Prefrontal korteks hacminde küçülme ve gri madde yoğunluğunda azalma gözlemlenmiştir (Dropp, vd., 2014). Bu değişimler, bireyin dikkat süresini kısaltmakta, öğrenme süreçlerini olumsuz etkilemekte ve dürtü kontrolünü zayıflatmaktadır.

Dijital bağımlılığın çocuklar üzerindeki etkileri yalnızca bilişsel süreçlerle sınırlı olmamaktadır. Uzun süreli ekran kullanımının çocuklarda sosyoduygusal gelişimi de olumsuz etkilediği görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre, günlük ekran süresi 4 saati aşan çocuklarda sosyal iletişimin zayıfladığı, yüz yüze iletişim kurma becerilerinin azaldığı ve empati yeteneğinin sekteye uğradığı belirlenmiştir (Christakis ve Zimmerman, 2004, s. 512). Bununla birlikte, dijital ortamda geçirilen sürenin artması, çocuklarda anksiyete ve depresyon belirtilerinin daha sık görülmesine yol açmaktadır.

Erken yaşta maruz kalınan bu tür dijital deneyimler, çocukların öz güven eksikliği yaşamalarına ve kimlik gelişiminde zorluklarla karşılaşmasına sebep olabilmektedir. Psikoloji alanındaki araştırmalar, yoğun dijital medya kullanımının çocuklarda benlik algısı, dikkat süreçleri ve duygusal regülasyon becerileri üzerinde olumsuz etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. (Christakis ve Zimmerman, 2004; Greenfield, 2017) Dijital bağımlılık aynı zamanda dikkat süreçlerini ve akademik başarılarını da olumsuz etkilemektedir. Ampirik bulgular, sürekli bölünen dikkatin, çocukların derin öğrenme süreçlerini bozduğunu, okuma- anlama becerilerini zayıflatıldığını ve eleştirel düşünme yeteneklerini sınırlandırdığını göstermektedir (Becker vd., 2013). Ayrıca sürekli bildirimlere maruz kalmak ve aynı anda birden fazla dijital uyaranla aynı anda ilgilenmek, çocukların görev tamamlama süreçlerini uzatmakta ve verimliliklerini düşürmektedir (Cain ve Mitroff, 2011).

Dijital bağımlılığın çocuk psikoloji üzerindeki etkileri çok boyutlu olup, hem bilişsel hem de duygusal süreçleri kapsamaktadır. Beynin ödül mekanizmasını doğrudan etkileyen dijital içerikler, çocukların bağımlılık davranışları geliştirmelerine neden olmakta, bu da sosyal becerilerin zayıflamasına ve akademik performansın düşmesine yol açmaktadır. Aynı zamanda, ekran süresinin artmasıyla birlikte dikkat eksikliği, depresyon ve anksiyete belirtilerinin yaygınlaştığı görülmektedir.

Bu bağlamda ebeveynlerin ve eğitimcilerin çocukların dijital deneyimlerini bilinçli bir şekilde yönlendirmesi kritik bir önem taşımaktadır. Ekran süresinin düzenlenmesi, çocuklarda okuryazarlığın geliştirilmesi ve çocuklara alternatif sosyal etkileşim fırsatlarının sunulması, dijital bağımlılığın olumsuz etkilerini en aza indirmek için önemli adımlar olmaktadır.

6.4. Dijital Dünyada Ebeveyn Çocuk İlişkisi

Ebeveynler çocukların dijital medya kullanımını yönetme konusunda farklı yaklaşımları benimsemektedir. Bu yaklaşımlar yasaklayıcı ebeveynlik, serbest bırakıcı ebeveynlik ve bilinçli yönlendirici ebeveynlik olarak üç temel gruba ayrılmaktadır. Yasaklayıcı ebeveynlik, dijital dünyanın çocukları olumsuz etkilediğini düşünerek katı kurallar koymakta ve çocukların dijital cihazlara erişimini kısıtlamaktadır. Bu tür ebeveynler genellikle teknolojiyi tamamen yasaklama eğiliminde olmakta ve çocukların sosyal medya veya dijital oyunlarla vakit geçirmesini engellemeye çalışmaktadır. Ancak, katı yasakların çocuklarda dijital dünyaya karşı merak uyandırarak gizli kullanım davranışlarını arttırabileceği ifade edilmektedir (Livingstone ve Helsper, 2008, s. 581).

Örneğin, yapılan bir çalışmada katı medya kurallarına sahip çocukların, ebeveynlerinden gizli bir şekilde dijital platformlarda kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur (Lauricella, Wartella ve Rideout, 2015, s. 210). Bu durum çocukların ebeveynleriyle açık iletişim kurmalarını zor hale getirerek güvensizlik ve çatışma ortamı yaratabilmektedir. Serbest bırakıcı ebeveynlik, bazı ebeveynler ise çocuklarının medya kullanımına tamamen özgürlük tanımakta ve herhangi bir kontrol mekanizması uygulanmamaktadır. Bu yaklaşımda, çocuklar dijital dünyayı kendi başlarına keşfetme fırsatı bulurken aşırı ekran süresi, uyku düzensizlikleri, dikkat dağınıklığı ve bağımlılık riski gibi sorunlara karşı karşıya kalabilmektedir (Gentile vd., 2012, s. 76).

Ebeveyn kontrolünün olmadığı durumlarda çocukların günde ortalama 2 kat daha fazla ekran süresiyle vakit geçirdiğini ve bu durumun bilişsel gelişlerini olumsuz etkilediği ortaya konulmuştur (Chassiakos vd., 2016, s. 95). Özellikle küçük yaşlarda dijital dünyada karşılaşabilecek uygunsuz içeriklere maruz kalma riski, serbest bırakıcı ebeveynlik modelinin en büyük dezavantajlarından biri olmaktadır. Bilinçli yönlendirici ebeveynlik, bu modelde ebeveynler, çocuklarının medya kullanımını tamamen yasaklamak yerine onları bilinçli şekilde kullanmaya yönlendirmektedir. Yani, ebeveynler, çocukların hangi içeriklere nasıl eriştiğini kontrol etmekte, yaşlarına uygun dijital aktiviteler seçmelerine yardımcı olmakta ve teknoloji kullanımı

belirli sınırlar çerçevesinde yönetmektedir. Bilinçli yönlendirici ebeveynlik modelinin çocukların dijital okuryazarlığını geliştirdiği ve bağımlılık riskini azalttığı ortaya çıkarılmıştır (Padilla- Walker ve Nelson, 2012, s. 1170). Bu model, aynı zamanda ebeveyn- çocuk ilişkisini güçlendirmekte ve çocukların dijital dünyada karşılaştıkları riskleri ebeveynleriyle açık bir şekilde paylaşımlarını teşvik etmektedir. Dijital çağda ebeveynler, çocuklarının sosyal medya kullanımını denetlemek ve yönlendirmek için çeşitli stratejiler ve kontrol mekanizmaları geliştirmek zorunda kalmıştır. Dijital ebeveynlik, sadece çocukların ekran süresini sınırlamakla kalmaz aynı zamanda onları dijital dünyada bilinçli bireyler olarak yetiştirmeyi de amaçlamaktadır.

Dijital ebeveynlik, pasif ve aktif olarak iki temel yaklaşım altında incelenebilmektedir. Pasif ebeveynlik, ebeveynlerin çocuklarının dijital medya kullanımına müdahale etmeden serbest bırakmasıdır. Bu durumda, çocuklar internette karşılaştıkları içerikleri ve sosyal medya dinamiklerini kendi başlarına deneyimlemektedir. Böylesi bir durumda ise, çocuklar yanlış bilgilerle karşılaşma, siber zorbalığa maruz kalma ve bağımlılık geliştirme gibi risklerle karşı karşıya kalmaktadır (Livingstone, 2009, s. 36). Aktif ebeveynlik, ebeveynlerin çocuklarının dijital dünyadaki etkileşimlerine aktif bir şekilde rehberlik etmesi, içerikleri birlikte değerlendirmesi ve medya okuryazarlığını geliştirmesi anlamına gelmektedir. Aktif ebeveyn uygulamalarının çocukların dijital okuryazarlığını artırdığı ve dijital teknoloji bağımlılığı riskini azalttığı göstermektedir (Kirwil, 2009, s. 207).

Ebeveynlerin çocuklarının dijital medya kullanımını yönetmek için kullanabileceği çeşitli denetim ve kontrol mekanizmaları bulunmaktadır. Bunlar üç temel grupta ele alınabilmektedir.

İlk olarak teknik kontrol mekanizmaları, çocukların yaşlarına uygun içeriklere erişimini sağlamak amacıyla kullanılan yazılımlar kullanmak. Örneğin; Google Family Link, Youtube Kids gibi araçlar çocukların internet erişimini sınırlamaya ve güvenli hale getirmeye yardımcı olmaktadır (Chaudron, 2015, s. 44). Çocukların ekran sürelerini belirli saatlerle sınırlandıran araçlar. Örneğin; bunun için olan uygulamalarla ebeveynler çocuklarının ekran başında geçirdiği süreyi takip etmelerini sağlamaktadır.

İkinci olarak; ebeveynler, içerik denetleme stratejilerinden yararlanabilmektedir. Ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte dijital içerikleri tüketmesi ve bu içerikler üzerine konuşması gerekebilir. Örneğin; ebeveynler, çocuklarla birlikte eğitim içerikli programlar izleyerek veya onların oynadığı oyunları denetleyerek, bilinçli medya tüketimi konusunda rehberlik edebilirler.

Medya okuryazarlığı, çocukların gördüğü içerikleri sorgulamaları, sahte haberleri ayırt edebilmelerini ve dijital dünyada karşılaştıkları bilgileri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmelerini sağlamaktadır. Çalışmalar medya okuryazarlığı eğitimine erken yaşta başlayan çocukların dijital ortamda daha bilinçli kararlar aldığını ve yanlış bilgilere daha az maruz kaldığını göstermektedir (Buckingham, 2019, s. 88) Dijital ortamda çocukların duygusal güvenliğini sağlamakta oldukça önemli bir adım olmaktadır. Çocuklar çevrimiçi zorbalık veya olumsuz içeriklerle karşılaşabilmektedir. Ebeveynlerin, çocuklarıyla açık iletişim kurarak ve onlara güvenli dijital kullanım alışkanlıkları kazandırarak bu riskleri azaltabileceği belirtilmektedir (Staksrud ve Livingstone, 2009, s. 191). Çocukların ekran karşısında geçirdiği sürenin bilinçli bir şekilde azaltılması ve teknoloji kullanımının gereksiz hale gelmeden düzenlenmesi anlamına gelmektedir. Bağımlılığı önleyici bir strateji olarak dijital minimalizm, çocukların yaratıcı oyunlara ve fiziksel aktivitelere daha fazla zaman ayırmalarına teşvik etmektedir (Newport, 2019, s. 55).

Üçüncü adım ise ebeveynlerin dijital rol model olma sorumluluğudur. Çocuklar, dijital medya kullanımı konusunda ebeveynlerini rol model alır. Araştırmalar, ebeveynlerin yüksek ekran süresine sahip olması durumunda çocukların da dijital cihazları daha uzun süre kullandığını göstermektedir (Lauricella vd., 2015, s. 23). Bu nedenle ebeveynlerin kendi alışkanlıklarını düzenlemeleri, telefon ve tablet kullanımını sınırlandırmaları, aile içi iletişimi güçlendiren aktiviteler planlamaları önemlidir. Ayrıca çocukların çevrimiçi ortamda karşılaştıkları problemleri paylaşabilecekleri güvenli bir aile ortamı sağlamakta ebeveynlerin sorumlulukları arasındadır. Çocukların dijital medya kullanımı hakkında yapılan açık ve samimi konuşmalar, onların medya tüketim alışkanlıklarını daha sağlıklı bir seviyede tutmalarına yardımcı olabilir (Rideout ve Robb, 2020, s. 67).

Dijital dünya, çocukların yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelirken, ebeveynler içinde yeni sorumluluklar doğmuştur. Ebeveynlerin teknoloji kullanımına yönelik tutumları, çocukların dijital dünyaya olan ilişkisini doğrudan etkilemektedir (Chaudron, 2015, s. 23). Çocukların teknolojiyi bilinçli ve dengeli bir şekilde kullanmalarını sağlamak onların psikolojik ve sosyal gelişimleri açısından kritik bir önem taşımaktadır. Ancak dijital ebeveynlik yalnızca ekran süresini sınırlandırmakla sınırlı değildir; çocukların teknoloji ile nasıl etkileşime girdiğini anlamak, rehberlik etmek ve sağlıklı alışkanlıklar kazandırmak da bu sürecin ayrılmaz parçalarıdır.

Teknolojinin çocuklar üzerindeki etkilerine dair yapılan araştırmalar, ebeveynlerin dijital medya kullanımına yönelik tutumlarının, çocukların

dijital dünyaya adaptasyon sürecinde belirleyici olduğunu göstermektedir (Livingstone ve Helsper, 2007). Bu bağlamda, ebeveynlerin bilinçli ve yönlendirici bir rol üstlenmeleri, çocukların dijital dünyada güvenli ve sağlıklı bir şekilde yer almalarına yardımcı olabilir. Dijital ebeveynlik, çocukların dijital dünya ile etkileşimlerini yönlendiren, onlara rehberlik eden sağlıklı teknoloji kullanımı bilinç kazandıran ebeveynlik yaklaşımıdır (Chassiakos vd., 2016, s. 4).

Ekran süresini sınırlandırmak, çocukların teknoloji ile sağlıklı bir ilişki kurmasını sağlamada önemli bir adımdır. Ancak araştırmalar, yalnızca süre sınırlamanın tek başına yeterli olmadığını, içeriğin niteliği ve kullanım amacının da göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir. (AAP, 2016, s. 58). 2 yaş altı çocuklarda ekran kullanımının sınırlandırılması, okul öncesi dönemde eğitici içeriklere odaklanması ve okul çağındaki çocuklarda medya kullanımının akademik ve sosyal yaşamla dengelenmesi gerekmektedir. Çocukların ekran kullanımını sağlıklı bir çerçevede tutabilmek için aile içinde belirli kurallar oluşturmak önemlidir. Örneğin; yemek saatlerinde ekran kullanılmaması, uyumadan en az 1 saat önce teknolojik cihazların kapatılması gibi kurallar sağlıklı medya kullanımına teşvik edebilir.

Dijital okuryazarlık, çocukların internette karşılaştıkları bilgileri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilmesini, doğru ve yanlış bilgiyi ayırt edebilmesini sağlayan bir beceridir. Ancak çocukların bu beceriyi geliştirmesi eğitim sistemine bırakılmamalı, ebeveynlerde sürece aktif şekilde dahil olmalıdır. (Livingstone ve Helsper, 2007, s. 689).

Ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte izledikleri içerikler hakkında konuşmaları çocukların eleştirel düşünme becerilerini geliştirebilir. Örneğin; bir video izledikten sonra “Bu içerik bize ne anlatıyor? Sence burada doğru olmayan bir bilgi var mı? gibi sorular sorulabilir. Çocukların yaşlarına uygun içeriklerine erişmesini sağlamak için ebeveyn denetim araçları kullanılabilir. Ancak burada önemli olan, bu denetimin sadece bir kontrol mekanizması olarak değil, çocuklara interneti bilinçli kullanmayı öğretmek için bir araç olarak görülmesidir.

Çocuklar, ebeveynlerinin teknoloji kullanım alışkanlıklarını model alarak öğrenmektedir (Nikken ve Schols, 2015, s. 342). Eğer ebeveynler sürekli telefon ekranına bakıyor, yemek sırasında sosyal medyada zaman geçiriyor veya uyumadan önce ekran kullanıyorsa, çocuklarında benzer alışkanlık geliştirmeleri kaçınılmazdır. Dijital disiplin ve örnek davranışlar, ebeveynlerin çocuklarından beklediği medya kullanım kurallarına kendilerinin de uyması gerekir. Örneğin, bir aile “yatmadan önce telefon kullanılmamalı” kuralı koyuluyorsa, ebeveynler de bu kurala uymalıdır. Teknoloji dışı aile

etkinlikleri, dijital dünyadan uzak ve yüz yüze etkileşimin yoğun olduğu planlamak çocukların sosyal ve duygusal gelişimini destekleyebilir. Kitap okuma saatleri, doğa yürüyüşleri veya yaratıcı oyunlar çocukların ekran dışındaki dünyaya daha fazla bağlanmasını sağlayabilir.

Medya tüketiminin tamamen yasaklanması yerine bilinçli ve kaliteli içeriklerin teşvik edilmesi daha sağlıklı bir yaklaşımdır (Zhao ve Kuhn, 2021, s. 17). Yaşa uygun belgeseller, problem çözme becerilerini geliştiren oyunlar veya interaktif öğrenme platformları çocukların medya kullanımı daha bilinçli hale getirebilir. Çocuklara izledikleri içeriklerdeki reklamların nasıl çalıştığını, hangi mesajları vermeye çalıştığını açıklamak onların bilinçli tüketici olmalarını sağlayabilir.

Sonuç

Dijital çağ, çocukların psikolojik, bilişsel ve sosyal gelişimlerini birçok açıdan etkilemektedir. Teknolojinin sunduğu fırsatlar sayesinde bilgiye erişim kolaylaşmış, öğrenme süreçleri daha dinamik hale gelmiş ve yaratıcılığı destekleyen pek çok dijital araç hayatımıza girmiştir. Ancak bu sürenin bilinçsiz bir şekilde yönetilmesi, çocukların gelişimi üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Aşırı ekran maruziyeti, kontrolsüz dijital içerik tüketimi ve sosyal izolasyon gibi unsurlar çocukların dikkat becerilerinde zayıflama, akademik performansta düşüş ve psikolojik sorunlar yaşama riskini arttırmaktadır. Bu nedenle, çocukların sağlıklı bir dijital deneyim yaşaması için ebeveynlerin, eğitimcilerin ve yetkililerin bilinçli adımlar atması gerekmektedir.

Erken yaş grubu (5-8 yaş), bu yaş grubundaki çocuklar dijital içeriklerle ilk kez tanışmakta ve bu içerikler onların gelişiminde büyük rol oynamaktadır. Bu dönemde, dijital içeriklerin sınırlı ve yaşa uygun olması gerekmektedir. Ekran süresi günde 30 dakika ile 1 saat aralığında tutulmalı ve çocuklar içerikler yalnızca ebeveynleri ile izlemelidir. Ebeveynler, dijital medya ile ilgili eleştirel düşünme becerilerini çocuklarına aşılamalı onların medya içeriklerinin eğlenceli için olduğunu ve gerçek dünya ile bağlantılarını öğretmelidirler. Ayrıca, çocukların medya okuryazarlığını desteklemek için ebeveynler, dijital içerikleri, birlikte tartışarak çocuklarının düşünme becerilerini geliştirebilir.

Orta yaş grubunda (9-12 yaş) olan çocuklar, dijital dünyada daha fazla etkileşimde bulunmaya başlamaktadır. Sosyal medya kullanımına eğimli olabilirler ancak çevrim içi güvenlik ve sosyal medya etiği konusunda bilgi sahibi olmaları önemlidir. Ekran süresi, bu dönemde sınırlanmalı ve sosyal medya etkileşimleri ebeveynler tarafından denetlenmelidir. Çocuklar, dijital

araçları yaratıcı bir şekilde kullanmaya teşvik edilmelidir. Örneğin dijital sanat uygulamaları ve video yapma gibi aktiviteler onların dijital becerilerini geliştirebilir. Ayrıca dijital bağımlılık riskine karşı çocuklar alternatif aktivitelere yönlendirilmelidir.

Ergenlik döneminde (13-17 yaşta) olan çocuklar, dijital dünyada kimliklerini inşa etmeye başlamakta ve sosyal medya bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Ebeveynler, ergenlik dönemindeki çocuklara dijital kimliklerinin sağlıklı şekilde oluşması için rehberlik etmelidir. Sosyal medyanın yüzeysel etkileri ve manipülasyonları hakkında farkındalık yaratmak, bu dönemdeki çocukların daha bilinçli bir dijital kullanıcı olmalarını sağlayacaktır.

Eğitimciler, bu dönemdeki çocuklara dijital okuryazarlık ve medya okuryazarlığı konusunda rehberlik etmelidir. Bu dönemde dijital içerikleri sadece eğlence amaçlı değil aynı zamanda akademik ve kariyer gelişimlerine katkı sağlayacak şekilde kullanılmalıdır. Online kurslar, yaratıcı projeler ve dijital içerikler üretimi gibi aktiviteler ergenlerin teknolojiye karşı daha üretken bir tutum geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Çocukların yaşlarına göre dijital içeriklerle olan ilişkilerini sağlıklı şekilde yönlendirmek, onların bilişsel, psikolojik ve sosyal gelişimlerini en iyi şekilde destekleyecektir. Erken yaşlardaki çocuklar için medya okuryazarlığının temelleri atılmalı, orta yaş grubundaki çocuklar dijital beceriler konusunda desteklenmelidir. Ergenlik dönemindeki çocuklar dijital kimliklerini bilinçli bir şekilde inşa etmeli ve medya tüketim alışkanlıkları üzerinde daha fazla düşünmeye teşvik edilmelidir.

Çocukların teknoloji ile kurdukları ilişkinin sağlıklı bir zemine oturtulması için öncelikle ebeveynlerin bilinçli bir rehberlik sunması büyük önem taşımaktadır. Çocuklar, dijital dünyada nasıl hareket edeceklerini tek başlarına öğrenemezler; bu süreçte yetişkinlerin yol gösterici olması gerekir. Örneğin; çocukların ekran süresi konusunda sınırlamalar belirlenmeli ve belli yaş gruplarına uygun içeriklere erişimleri sağlanmalıdır. Ancak ekran süresi yönetimi yalnızca yasaklamalarla değil, pozitif disiplin teknikleri ile sağlanmalıdır. Davranış pekiştirme tekniklerinden yararlanarak çocuklara ekran süresini bilinçli kullanmaları konusunda ödüllendirme sistemi uygulanabilir. Örneğin, ekran süresini aşmadığında veya belirlenen içerikleri izlediğinde olumlu pekiştiriciler (daha fazla oyun oynama, birlikte dışarıda zaman geçirme) sağlanabilir.

Aile içinde açık iletişim kurularak çocukların hangi içerikleri tükettiği ve bu içeriklerden nasıl etkilendiği hakkında konuşmak çocukların medya

okuryazarlığını artıracaktır. Örneğin, bir çocuğun bir sosyal medyada paylaşımına tepki verdiği bir durumda ebeveynler onun duygularını anlamaya çalışarak yönlendirici sorular sorulabilir. Ekran süresi için alternatif sunmakta bu konuda çocukları ekrandan uzaklaştırmak için doğrudan yasak koymak yerine dikkatlerini başka etkinliklere yönlendirmek daha etkili olacaktır. Örneğin, bir çocuk tabletle uzun süre vakit geçirmek istediğinde bunun yerine onun ilgisini çekebilecek bir masa oyunu ya da yaratıcı bir aktivite sunulabilir. Bir diğer önemli husus ise teknoloji kullanımına katılım göstererek çocukların dijital dünyada yalnız kalmasını engellemek için ebeveynler onların ilgisini çeken uygulamalar, oyunlar ve içeriklere katılım göstermelidir.

Örneğin, bir çocuk yeni bir mobil oyun oynuyorsa ebeveynlerin bu oyunu birlikte deneyimleyerek hem içeriği kontrol etmeleri hem de çocukla bağ kurmaları sağlanabilir. Bunun yanı sıra dijital güvenlik konusunda farkındalık yaratarak çocukların çevrimiçi ortamlarda güvende kalmaları için gizlilik ayarlarını nasıl kullanacaklarını öğrenmeleri gerekmektedir. Ebeveynler çocuklarıyla birlikte gizlilik ayarlarını kontrol edebilir ve sosyal medya platformlarında hangi bilgileri paylaşmanın güvenli olup olmadığını tartışabilir.

Çocuğun yaşına uygun olmayan içerikle karşılaşması durumunda, ebeveynlerin bu içeriğin neden sakıncalı olduğunu açıklaması ve alternatif olarak hangi içeriklerin tercih edilmesi gerektiğini göstermesi önemlidir. Aynı şekilde, ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte dijital içerikler tüketmesi, onların medya okuryazarlığı becerilerini geliştirmesine yardımcı olur. Örneğin; bir animasyon filmi izlerken içeriğin mesajı, karakterlerin davranışları ve anlatılan hikayenin gerçek dünyayla bağlantısı üzerine çocuklarla sohbet etmek, onların eleştirel düşünme becerilerini desteklemektedir. Ebeveynlerin bir diğer önemli sorumluluğu ise, çocuklarına model olmalarıdır. Çocuklar, ebeveynlerinin medya kullanım alışkanlıklarını gözlemleyerek kendi davranışlarını şekillendirmektedir. Eğer bir ebeveyn, yemek sırasında ya da aile için sohbetlerde sürekli telefon ekranına bakıyorsa, çocuğunun da benzer bir tutum sergilemesi kaçınılmazdır. Bu nedenle, ebeveynlerin kendi medya tüketim alışkanlıklarını gözden geçirerek çocuklarına sağlıklı bir teknoloji kullanım modeli sunmaları gerekmektedir. Ayrıca, çocukların ekran dışında da kaliteli vakit geçirebilecekleri alternatifler bulmalıdır. Örneğin; açık hava etkinlikleri, spor, sanatsal faaliyetler ve kitap okuma gibi aktiviteler teşvik edilerek çocukların dijital bağımlılık geliştirme riski azaltılabilmektedir.

Eğitimciler de, çocukların dijital dünya ile olan ilişkilerini sağlıklı bir şekilde yönlendirmede kilit bir role sahiptir. Dijital araçların eğitimde

bilinçli kullanımı teşvik edilmeli ve öğrencilerin teknolojiyi yalnızca tüketen değil aynı zamanda üreten bireyler haline gelmeleri desteklenmelidir. Örneğin, çocuklar sadece videolar izlemek yerine öğrendikleri bilgileri dijital projeler ya da yaratıcı sunumlarla paylaşmaya yönlendirilebilir. Bu sayede teknoloji, pasif bir tüketim aracı olmaktan çıkıp, öğrencilerin aktif olarak öğrenmelerini destekleyen bir araca dönüşebilir. Eğitimciler aynı zamanda öğrencilere eleştirel medya okuryazarlığı becerileri kazandırmalı ve internet ortamında karşılaştıkları bilgileri sorgulamalarını teşvik etmelidir. Özellikle sahte haberler ve manipülatif içeriklerin yaygın olduğu dijital dünyada, çocukların doğru bilgiyi yanlış olandan ayırt edebilmesi hayati bir beceri haline gelmiştir.

Yetkililer de çocukların dijital dünyada güvenli bir şekilde var olabilmeleri için önemli sorumluluklar üstlenmelidir. Çocukları koruyucu yasal düzenlemeler geliştirerek, yaşlarına uygun olmayan içeriklere erişimin kısıtlanması sağlanmalıdır. Ayrıca, ebeveynler ve eğitimciler için bilinçlendirme etkinlikleri düzenleyerek, dijital dünya karşısında çocuk konusunda farkındalık artırılmalıdır. Örneğin; okullarda dijital güvenlik ve bilinçli medya tüketimi üzerine eğitim programları oluşturulması, çocukların teknolojiyi daha bilinçli kullanımlarına katkı sağlayabilecektir.

Çocukların sağlıklı bir dijital deneyim yaşamaları için sadece ebeveynlerin, eğitimcilerin değil, çocukların da bilinçlenmesi gerekmektedir. Çocuklara, sosyal medya platformlarının ve dijital oyunların nasıl çalıştığı, hangi içeriklerin onlar için uygun olduğu ve çevrim içi ortamlarda güvenliğin nasıl sağlanabileceği öğretilmelidir. Ayrıca, çocukların yalnızca tüketici değil aynı zamanda üretici olmaları teşvik edilmelidir. Örneğin; çocukların ilgi alanlarına yönelik blog yazmaları, dijital hikâyeler oluşturmaları ya da eğitici içerikler üretmeleri desteklenerek çocukların yaratıcı ve üretken bireyler olmaları sağlanabilir. Sonuç olarak, dijital dünyanın çocukların gelişimi üzerindeki etkileri hem olumlu hem de olumsuz için uygun olduğu ve çevrim içi ortamlarda güvenliğin nasıl sağlanabileceği öğretilmelidir.

Sonuç olarak, dijital dünyanın çocukların gelişimi üzerindeki etkileri hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle ele alınmalıdır. Teknolojinin bilinçsiz kullanımı, dikkat eksikliği, akademik başarısızlık, sosyal izolasyon ve psikolojik sorunlara yol açabilse de bilinçli bir yönlendirme ile teknoloji çocukların gelişimini destekleyen güçlü bir araç haline gelebilmektedir. Ebeveynler, eğitimciler ve yetkililer çocukların dijital dünyada sağlıklı bireyler olarak büyümelerini sağlamak için ortak bir bilinç oluşturmaları ve teknolojiyi doğru bir şekilde yönetme becerileri kazandırılmalıdır. Çocukların bilinçli medya tüketicileri ve üreticileri haline getirmek, onların

sağlıklı psikolojik gelişimlerini desteklemenin en etkili yollarından biridir. Bu nedenle, teknolojinin sunduğu avantajlardan faydalanırken olumsuz etkilerini minimize edecek bilinçli kullanım alışkanlıkları kazandırmak, toplumsal bir sorumluluk olarak ele alınmalıdır.

Kaynakça

- AAP. (2016). Media and young minds. *Pediatrics*, 138(5), 58-72. .
- Başer, Z. ve Hülür, G. (2015). Dijital bağımlılığın nöropsikolojik etkileri. *Türk Psikoloji Dergisi*, 30(2), 404-421.
- Bauman, S. ve Newman, M. L. (2013). Cyberbullying and self-esteem: A meta-analysis. *Journal of School Psychology*, 51(2), 227-240.
- Blum-Ross, A. ve Livingstone, S. (2018). Sharenting: Parent blogging and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 16(2), 110-125.
- Buckingham, D. (2019). *The Media Education Manifesto*. Polity Press.
- Chaudron, S. (2015). Young children (0-8) and digital technology: A qualitative exploratory study across seven countries. European Commission Joint Research Centre Report, 23-44.
- Christakis, D. A. ve Zimmerman, E. J. (2004). Early television exposure and subsequent attentional problems in children. *Pediatrics*, 113(4), 512-519.
- Chassiakos, Y. L., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M. A., ve Cross, C. (2016). Children and adolescents and digital media. *Pediatrics*, 138(5), e20162593.
- Dropp, K., Greenfield, P. M., Twenge, J. M. ve Zimmerman, E. J. (2014). Digital media use and cognitive development. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 35(6), 993-1005.
- Eisenberg, N. ve Spinrad, T. L. (2004). Emotion-related regulation: Sharpening the definition. *Child Development*, 75(2), 345-362.
- Fineberg, N. A., Potenza, M. N., Chamberlain, S. R., Berlin, H. A., Menzies, L., Bechara, A.,Sahakian, B. J. (2018). Probing compulsive and impulsive behaviours. *CNS Spectrums*, 23(3), 312-320.
- Greenfield, P. M. (2017). *Mind and media: The effects of television, video games, and computers*. Harvard University Press.
- Harris, D. ve Poldrack, R. A. (2019). The cognitive consequences of digital media. *Annual Review of Psychology*, 70, 273-297.
- Kirwil, L. (2009). Parental mediation of children's internet use in different European countries. *Journal of Children and Media*, 3(4), 207-227.
- Konstantinides, A., Papadakis, S., ve Tsiakara, A. (2019). Digital literacy and childhood: A review of recent studies. *Computers ve Education*, 140, 103-122.
- Kowalski, R. M., ve Limber, S. P. (2013). Psychological, physical, and academic correlates of cyberbullying and traditional bullying. *Journal of Adolescent Health*, 53(1), S13-S20.
- Livingstone, S., ve Helsper, E. J. (2007). Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New Media ve Society*, 9(4), 671-696.

- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., ve Zweig, K. (2019). Addictive features of social media/messenger platforms and freemium games against the background of psychological and economic theories. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(14), 59-81.
- Rosen, L. D. (2016). *The distracted mind: Ancient brains in a high-tech world*. MIT Press.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Nikken, P. ve Schols, M. (2015). How and why parents guide the media use of young children. *Journal of Child and Family Studies*, 24(11), 3423-3435.
- Orben, A., Dienlin, T., Przybylski, A. K., ve Blakemore, S. J. (2019). Social media's enduring effect on adolescent life satisfaction. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(21), 10226-10228.
- Padilla-Walker, L. M. ve Nelson, L. J. (2012). Black and white or shades of gray? *Journal of Adolescence*, 35(5), 1170-1180.
- Rideout, V. ve Robb, M. B. (2020). *The Common Sense Census: Media use by kids age zero to eight*. Common Sense Media Report, 67-85.
- Staksrud, E. ve Livingstone, S. (2009). Children and online risk. *Journal of Children and Media*, 3(2), 191-208.
- Steinberg, L. ve Silk, J. S. (2002). Parenting adolescents. *Handbook of Parenting*, 1(1), 103-133.
- Twenge, J. M. ve Campbell, W. K. (2018). Associations between screen time and lower psychological well-being among children and adolescents: Evidence from a population-based study. *Preventive Medicine Reports*, 12, 210-220.
- Uhls, Y. T. ve Greenfield, P. M. (2012). The rise of fame. *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking*, 15(6), 311-316.
- Zhao, Y. ve Kuhn, D. (2021). Digital literacy in early childhood. *Educational Psychology Review*, 33(1), 1-23.

YouTube ve Dijital Çocukluk: Küresel Düzeyde Koruma Politikaları

Yasemin Cıngı¹

Özet

Bu çalışma, dijitalleşmenin çocukluk kavramını nasıl dönüştürdüğünü ve özellikle YouTube gibi platformlar üzerinden çocukların dijital ortamlardaki varlığının hangi yasal, etik ve sosyokültürel tartışmaları beraberinde getirdiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital medya, çocuklar için yalnızca bir eğlence aracı olmaktan çıkmış; öğrenme, sosyalleşme ve kendini ifade etme alanı haline gelmiştir. Ancak bu yeni dijital çocukluk biçimi, çocuk hakları, kişisel mahremiyet, psikososyal gelişim ve dijital emek gibi birçok açıdan önemli riskleri beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda çalışma, çocukların dijital ortamlarda karşılaştıkları riskleri azaltmak ve onları korumak amacıyla çeşitli ülkelerde uygulanmakta olan yasal düzenlemeleri karşılaştırmalı bir yaklaşımla ele almaktadır. Özellikle Avrupa Birliği ülkeleri, Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Güney Kore gibi ülkelerin çocuklara yönelik dijital medya politikaları ve YouTube gibi platformlara yönelik yasal müdahaleleri detaylı şekilde incelenmiştir. Ayrıca, YouTube'un algoritmik yapısının, içerik önerme sistemlerinin ve reklam temelli ekonomik modelinin çocuk kullanıcılar üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Elde edilen bulgular, çocukların dijital ortamlarda korunmasının yalnızca ulusal düzeyde değil, aynı zamanda evrensel ölçekte ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Çalışma, çocuk haklarını önceleyen, sürdürülebilir ve etik temellere dayalı dijital düzenlemelerin oluşturulmasının aciliyetini vurgulamaktadır. Bu bağlamda hem yasal hem de toplumsal düzeyde çok boyutlu stratejilere ihtiyaç duyulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1 Dr., Bağımsız Araştırmacı, e-mail: yasminandac@gmail.com, ORCHID ID: 0000-0002-2016-6900.

Giriş

Dijital teknolojilerin çocukların günlük hayatlarında önemli bir yere sahip olması, geleneksel çocukluk anlayışını da değiştirmeye başlamıştır. Çocuklar günümüzde, dijital içeriklerin yalnızca pasif tüketicileri değil, aynı zamanda aktif birer üreticisi, dağıtıcısı, yayıncısı ve yorumlayıcısı olarak dijital kültürün öznesi haline gelmiştir. Yaşanan bu dönüşümün belirgin olarak görüldüğü platformlardan biri olan YouTube, çocukların eğlendiği, öğrendiği, ürettiği ve sosyalleşme gereksinimlerini sağladığı çok katmanlı bir dijital alandır. Fakat bu yoğun etkileşim bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Bunların başlıcaları arasında; çocuk hakları, mahremiyet, gelişme dayalı riskler ve çocukların dijital emeğinin kullanılması yer almaktadır. Bu konudaki yasal düzenlemeler yetersiz kalmakta fakat etkili adımlar atılması yönünde çalışmalar devam etmektedir. Sosyal ağlar dünyayı küresel bir köy haline getirmekle birlikte kültürlerin yayılmasına ve benimsemesine de zemin hazırlamaktadır. YouTube dünyanın her bölgesinde yaşayan çocukları benzer video içerikleriyle bir araya getirmekte ve bu durum da söz konusu çocuk hakları ihlallerine de kapı aralamaktadır. Bu çalışmanın konusunu, çeşitli ülkelerin bu konudaki yasal düzenlemelerinin neler olduğu oluşturmaktadır.

You Tube'un algoritmik yapısı, içerik oluşturma süreçleri ve reklam odaklı ekonomik modeli, çocuk kullanıcıları ve içerik üreticilerini korumaya yönelik yeni yasal düzenleme arayışlarını da gündeme getirmiştir. Bilhassa kişisel verilerin işlenmesi, yaş doğrulama yöntemleri ve çocukların bizzat içerik üreticisi konumunda olmaları gibi konular birçok ülkenin doğrudan veya dolaylı olarak You Tube'a yönelik yasal müdahalelerde bulunmasına yol açmıştır. Bunun sonucunda, çocukların dijital ortamlarda korunmasına ilişkin düzenleme girişimleri, artık yalnızca ulusal sınırlar içinde değil, evrensel bir perspektifle ele alınması gereken bir alana dönüşmüştür. Bu gereklilik, dijital çocukluğun sürdürülebilir hale gelmesi, adil olması ve çocuk haklarını öncelikli kılan bir zeminde şekillenmesi için gereken yapısal düzenlemelerin oluşturulmasına ve sürdürülmesine önem atfetmektedir.

7. 1. Dijital Yerlilerin Yeni Medya ile İlişkisi

Dünya, tüm insani ve kültürel pratikleri köklü bir şekilde dönüştürme potansiyeline sahip olan 4. Sanayi Devrimi'nin eşiğindedir. Bu süreci mümkün kılan dijital devrim, 1970'li yıllarda başlayan 3. Sanayi Devrimi'yle beraber insanlığını böylesi büyük bir dönüşüme nispeten yumuşak bir geçişle hazırlamıştır. İçinde bulunduğumuz çağda dikeyden yataya, kapalıdan neredeyse şeffafa, doğrusaldan ağa bağlı olana, kurgulanmış

belirsiz olana, tek görevden çok göreve, özellikle de durağandan akışkana dönüşen farklı bir dünyada yaşamaktayız. Değişimin giderek hızlanmasıyla insanlık bu yeni dijital dünyanın dinamiklerine ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Tarihte ilk kez yetişkinler yerine genç nesiller bu dönüşümün ön saflarında yer almaktadır. Yetişkinlere oranla gençler, dijital teknolojileri kullanma ve internet ortamında yön bulma hususunda daha hızlı ve etkin hareket etmektedir. Böylelikle dijitalleşen dünyada bilgiye erişim ve üretim süreçleri onları daha fazla meşgul etmektedir.

Neil Postman çocukları, göremeyeceğimiz bir zamana gönderilmiş canlı mesajlar olarak nitelendirir. Aries ise, toplumsal bir kurgu olarak görür ve onların modernitenin bir ürünü olduğunu belirtir, ona göre 15. yüzyıla kadar geçen sürede çocukluk olgusundan ziyade çocuk olgusu vardır (İnal, 2015). Çocuğun doğanın bir armağanı olduğunu söyleyen Elkind (2001), çocukluğun toplumsal bir inşa olduğu tezini savunur. Çocukların nasıl tasarlandığından ziyade nasıl algılandığı her zaman belirli bir toplumsal ve tarihsel perspektifi yansıtır. Çocukluğun tamamen yetişkinlikten farklı bir dönem olduğu ve bu şekilde değerlendirilmesi gerektiği düşüncesi, Batı dünyasında ilk defa 17. yüzyılda ortaya atılmıştır. Bu döneme kadar çocuklar genel olarak minyatür birer yetişkin gibi betimlenirken, bu dönemden itibaren çocuklara özgü bir varoluş biçimi olduğu kabul edilmeye başlanmış ve bu anlayış sanatsal temsillere de yansımıştır.

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte yaşanan gelişmelere çocuklar da dahil olmuştur. Yepyeni bir çocukluk dönemini anlatan dijital yerli kavramı, dijital teknolojilerle iç içe büyümüş, bu alanda yetkin ve ilgili birey olarak tanımlanır. Bu kavram, genellikle dijital göçmen ile karşıtık içinde açıklanır. Dijital göçmen, dijital teknolojilerle hayatının ileriki dönemlerinde tanışmış, bu araçlara karşı güvensiz, hatta korkulu bir tutum geliştirmiş ve teknolojiyi etkili biçimde kullanma becerisinden yoksun birey olarak betimlenir. Prensky (2001)'in yaklaşımına göre, kişisel bilgisayarların yaygınlaştığı dönemden sonra doğan tüm gençler dijital yerlidir; buna karşılık, önceki kuşaklar dijital göçmen olarak kabul edilir. Dijital yerlilik fikrinin ilk olarak Barlow (2019)'un “Siber Uzayın Bağımsızlık Bildirgesi” başlıklı makalesinde dile getirildiği görülmektedir. Barlow burada ebeveynlere; “Çocuklarınızdan korkuyorsunuz, çünkü onlar sizin sonsuza dek göçmen kalacağınız bir dünyanın yerlileri” şeklinde seslenmiştir.

Benzer şekilde Papert (1996) da “Bağlantılı Aile” adlı çalışmasında, bilgisayar korkusu yaşayan ve teknik açıdan yetersiz kalan ebeveynler ve öğretmenlerle çocuklar arasında bir uçurum olduğunu vurgulamıştır. Bu söylemler, dijital kuşaklar arasında bir “nesil farkı” söyleminin giderek

yaygınlık kazandığını göstermektedir. Her ne kadar kavramın kökeni tam olarak bu metinlere dayansa da terimi popülerleştiren kişi Prensky olmuştur. 2001 yılında yayımladığı “Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler” başlıklı makalesi çokça atıf almış ve kavramı akademi dışındaki çevrelere de taşımıştır. Aynı dönemde Tapscott (1998), benzer bir şekilde “Net Kuşağı” terimini ortaya atmış, sosyal yorumcular ise bu kuşağı “Milenyum Kuşağı” gibi ifadelerle tanımlamıştır (Howe ve Strauss, 2000). Zamanla bu söylem, “Google Kuşağı”, “Nintendo Kuşağı”, “C Kuşağı” gibi başka terimlerle de çeşitlenmiştir.

Dijital çocukluk, yeni iletişim teknolojilerinin egemen olduğu bir dünyaya doğan ve bu teknolojilerle iç içe büyüyen çocukların deneyimlediği özgün çocukluk kültürü olarak tanımlanabilir. Bu kültürel dönüşüm içerisinde yetişen günümüz çocukları, kuramsal literatürde çeşitli kavramlarla anılmaktadır. Prensky (2001), internet ve dijital teknolojilerle çevrili bir dünyaya gözlerini açan bu kuşağı dijital yerli olarak tanımlarken; Tapscott (1999), dijital araçları oksijen kadar yaşamsal gören çocuklara net kuşağı yada net jenerasyonu adını vermektedir. Benzer biçimde Palfrey ve Gasser (2016), Prensky ile paralel bir yaklaşımla bu çocukları dijital yerli olarak nitelendirmektedir. Genel perspektifte söz konusu dijital yerliler, doğdukları andan itibaren dijital araçlarla büyüyen, dijital teknolojilerin diline adeta anadil düzeyinde hakim olan ve dijitalleşmenin yaşamın tüm alanlarına nüfuz ettiği bir çağın çocukları olarak konumlandırılmaktadır. Onlar yalnızca teknolojinin pasif kullanıcıları değil aynı zamanda dijital kültürün aktif aktörleri olarak dijital çocukluk olgusunu biçimlendiren temel figürlerdir.

Bilgisayar teknolojisi kelimelerden görüntülere ve filmlere kadar tüm iletişim biçimlerini simüle etme kapasitesine sahip bir araçtır. Tarihsel olarak ilk kez yaşamımızda iletişim ve anlam üretimine aracılık eden tüm sistemler yani entelektüel teknolojiler bütünleşmiş bir sistem tarafından sunulmaktadır. Bu bağlamda bir çocuk hâlâ film izlemek için sinemaya gidebilir, televizyon kanallarını gezebilir, basılı kitaplara ulaşabilir ya da CD çalardan müzik dinleyebilir. Ancak günümüzde bu tür deneyimler, artık bu geleneksel araçlar aracılığıyla gerçekleştirilmek zorunda değildir. Çünkü dijital çağa doğan çocuklar, internete bağlanabilen bir cihaz aracılığıyla ses, metin ve görsellerden oluşan devasa bir dijital evrene parmaklarının ucundan erişebilmektedir. İster ev ortamında ister başka bir mekânda olsun sınırsız sayıda videoya ulaşabilir, dijital oyunlar oynayabilir veya başkalarıyla çevrimiçi etkileşime geçebilir (Chatfield, 2013).

Bu dönüşüm, çocukluk deneyiminin temel bileşenlerinde önemli bir kırılma meydana getirmiştir. Çocukların oyunları ve oyuncaklarla kurdukları

fiziksel ve üretici etkileşimler ekran ilişkilerine dayalı yüz yüze sosyal ortamlar yerini giderek ekran başında geçirilen uzun ve yalnız saatlere bırakmaktadır. Dijital çağda çocuklar, çevrelerini kuşatan ekran çeşitliliğine uyum sağlamaya çalışmakta ve adeta dijital araçların yön verdiği bir yaşam biçimine entegre olmaktadır. Bu çocukluk, geçmiş kuşakların deneyimlediği çocukluktan belirgin biçimde ayrılmaktadır. Ağaçlara tırmanmak, top oynamak, bisiklet sürmek gibi fiziksel etkinliklerin yerini, ekranlara dokunmak, tıklamak ve kaydırmak gibi dijital edimler almıştır (Goodwin, 2018).

Belirli bir kuşağı tek bir toplumsal grup gibi değerlendirmek, konuyu nispeten daha basit bir perspektiften değerlendirmek olacaktır. Araştırmalar, kuşaklar hakkındaki genel yargıların çoğu zaman yanıltıcı olabileceğini göstermektedir. Yani dijital yerli teriminin bütün bir nesil hakkında genelleme yapmak için kullanılması yerine, kavramın aslında yalnızca belirli bir alt grubun özelliklerini yansıttığı ifade edilmektedir (Bennett, 2012). Örneğin Selwyn (2009), gençlerin dijital teknolojilerle ilişkilerinin çok çeşitli olduğunu ve bunun abartıldığını, popüler dijital yerliler anlatısının gerçeği tam yansıtmadığını vurgulamaktadır. Genç bireylerin tamamının teknolojiyle benzer şekilde ilişki kurmadığı, özellikle sosyoekonomik düzeyi düşük olanların erişim ve kullanım imkânlarının sınırlı olabileceğini belirtmektedir. Diğer yandan bazı çalışmalar, bireylerin teknolojiye aşinalıklarının eski kuşaklarla benzer düzeyde olsa bile, dijital çağda doğmuş olmanın bireylerin düşünme, hareket etme ve iletişim biçimlerini etkilediğini ileri sürmektedir (Lugano ve Peltonen, 2012). Bu bağlamda Prensky (2001)'in dijital yerliler yaklaşımı, hâlâ tartışmaları başlatan bir referans noktası olarak değerlendirilebilir.

Yirmi yıl öncesine kadar çocuklar gün boyu dışarıda oyun oynama imkanı bulur bisiklete biner, spor yapar ve doğayla içi içe hayali dünyalar inşa ederdi. Kendi oyunlarını kurma konusunda son derece başarılıydılar ve bu oyunlar pahalı teknolojik araçlara yada yetişkin denetimine ihtiyaç duymazdı. Çocukların fiziksel olarak aktif olduğu ve doğaya dayalı bir duyuşsal dünyaya sahip oldukları bu dönemi günümüzde yaşama imkanı giderek azalmaktadır (Vandewater vd., 2007). Bugünün çocukluk deneyimi ise köklü biçimde değişmiştir. Medya, televizyonun yanı sıra cep telefonları, tabletler ve sosyal medya platformlarıyla birlikte çocukların hayatlarında baskın bir konuma yerleşmiştir. Çocuklar, neredeyse evrenselleşen televizyon erişimiyle birlikte, medyaya doygun bir çevrede büyümektedir. Medya ve teknolojinin günlük yaşamdaki rolü her geçen gün artmakta ve bu gidişatın önümüzdeki yıllarda da süreceği neredeyse kesindir (Brown, 2011).

Teknolojinin çocuklar için tehdit oluşturabileceğine dair yaygın bir algı olmasına rağmen, bu araçların aynı zamanda üretkenliği geliştirme ve bağımsız hareket etme becerisi kazandırma gibi fırsatlar sunduğu da göz ardı edilmemelidir. Bazı durumlarda teknolojiler ebeveynler ve çocuklar arasındaki sınırları ortadan kaldırırsa da duygusal kopukluklara ve aile içi mesafenin artmasına neden olabilmekte nitekim günümüzde kullanılan birçok dijital cihaz bir istekten ziyade ihtiyaç halini almaktadır (Radesky vd., 2014). Medya, çocukların değer yargılarını şekillendirmekte ve davranış örüntülerini öğrenmelerinde etkili olmaktadır. Ancak medyanın yeni biçimleri, akademik anlamda yeterince incelenmemiştir. Teknoloji kullanımındaki hızlı artış, çocukların sağlığı üzerinde çok boyutlu etkiler meydana getirmekte; eğitim ve sağlık sistemleri bu etkileri yeni yeni tespit etmeye başlamaktadır. Obezite, diyabet, otizm spektrum bozuklukları, motor koordinasyon güçlükleri, gelişimsel gecikmeler, konuşma ve öğrenme problemleri, duyu hassasiyetler, anksiyete, depresyon ve uyku bozuklukları gibi birçok sorun, teknolojinin aşırı kullanımıyla ilişkilendirilmekte ve bu sorunlar endişe verici bir hızla artış göstermektedir (Thompson vd., 2016). Bu noktada ebeveynlerin, öğretmenlerin ve terapistlerin bir araya gelerek toplumun bu konuda farkındalık geliştirmesine katkı sunmaları hayati önem taşımaktadır. Teknolojinin yalnızca çocukların fiziksel ve psikolojik sağlığı değil, aynı zamanda öğrenme süreçleri ve aile ilişkilerini sürdürebilme becerileri üzerindeki etkileri de dikkatle değerlendirilmelidir. Ebeveynler, teknolojinin avantajlarını ve dezavantajlarını göz önünde bulundurarak, çocuklarını yaşamdan keyif almaya yönlendirme sorumluluğunu taşımalıdır (Bremner ve Fogel, 2009).

Çevrimiçi ortamlarda bilgi akışının ve iletişimin yüksek yoğunluğu düşünüldüğünde, bunların bir çocuğun zihinsel gelişimi ve kişilik oluşumu üzerindeki etkisinin küçümsenmeyecek boyutlarda olduğu aşîkârdır. Kaldı ki bilgi iletişim teknolojilerinin çocukluğun ilk aylarından yetişkinlik sürecine kadar her anında onunla bütünleşmiş bir şekilde ilerlediğine dair bir çok veri ve gözlem mevcuttur. Bu durum eskiden kullanılan geleneksel yöntemler yerine meta analitik, nitel ve nicel yöntemlerle harmanlanmış araştırma tasarımları kullanarak çocukluk olgusuna farklı perspektiflerden bakmayı gerekli kılmaktadır. Çünkü dijital teknoloji dendiğinde akla ilk gelen yaş grubunun çocuklar olmayacağı düşünülürdü. Ancak günümüzdeki duruma baktığımızda, dünya genelindeki milyonlar arasında çocuk YouTuber'ların da yer aldığını görmek mümkün. Annelerin ultrason görüntülerini paylaştıkları bebeklerin henüz hayatlarının ilk aylarında ekranı kaydırmaya başlamaları da görmeye alışık olunan durumlardandır. Hatta Leaver'a göre (2015), ultrason fotoğrafları paylaşılan ve henüz doğmadan sosyal medya

hesaplarına sahip olan çocuklara artık “dijital yeni doğan” yerine “doğmak üzere olan dijital” terimlerinin kullanılması çok daha doğru olacaktır.

Küçük çocuklar dijital teknolojilerle yalnız başlarına değil, genellikle başkalarıyla işbirliği içinde etkileşim kurmaktadır. Son yıllarda nesnelerin interneti, yaşanan bu gelişmelerle oyuncakların internetine kapı aralamıştır. İnternete bağlı akıllı oyuncaklar, Barbie’den LEGO’ya kadar birçok ürün için büyüyen bir pazar haline gelmiştir (Holloway vd.,2016). Bu noktada dikkat çeken konu çocukların küçük yaşta “kullanıcı” olarak tanıştıkları bu teknolojileri kendi kendilerine değil başka birisinden görerek öğrenmeleridir. Günümüzde sınıf içinde kullanılan akıllı tahtalar da geleneksel eğitim modellerinden çok daha farklı öğretim modelleri sunmakta ve çocukların alışkın olduğu teknoloji kullanımına da zemin hazırlamaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, ilkokul çağına gelmiş bir çocuğun o güne kadar dijital ortamlara maruz kalmamış olduğu varsayılsa bile anaokulu veya ilkokulun ilk günlerinde akıllı tahta vasıtasıyla bu dünyaya adım attığı ve giderek uyum sağladığı anlaşılmaktadır. Bu noktada devreye, zaten ekrana maruz kalacağı öngörülen çocukların ekranla ve ekranda ne yaptıkları ne ürettikleri ve neyi tükettikleri girmektedir.

Geleneksel çocukluk süreçlerinden farklı bir dönemin yaşandığı aşikârdır. Günümüzdesokaklarda uzun vakitler geçiren çocukların yerini ekran karşısında vakit geçiren çocukların aldığını gözlemlemek zor değildir. Konvansiyonel medyada ekranda çocuklara daha az yer ayrılmış olması, izlenecek çizgi film ve programların belli saatlerde yayınlanması çocukların sosyalleşmesi ve açık havada vakit geçirmesi için uygun zeminleri hazırlamakta idi. Ancak teknolojik gelişmeler ve 2020 yılında yaşanan pandemi süreci çocukların oyun parkını ekran olarak belirlemeye başlamıştır. Medya araçlarının çeşitlenmesi de bu konuda etkili olmuştur. Sonuçta geline nokta 20 yıl öncesinin izleyici çocukları yerini üretici çocuklara bırakmıştır. Günümüzde çocukluk, klasik kalıplardan ayrılan bir yaşama biçimi olmanın ötesinde kendine özgü alışkanlıklar ve dijital deneyimlerle şekillenen yeni bir toplumsal durumdur. Artık çocuklar oyun oynarken, öğrenirken ve arkadaşlarıyla iletişim kurarken çoğunlukla dijital araçları kullanmakta, bu nedenle dijitalleşen toplumun bir parçası olarak dijital çocuklar haline gelmektedir.

Yaşanan teknolojik gelişmeler dijital neslin eğitim süreçlerinde de bazı değişikliklerin gerekliliğine kapı aralamıştır. Dijital yerliler kavramının eğitimle ilişkisi özellikle öğrenme biçimleri, teknolojik yeterlilikler ve öğretim tasarımı bakımından önemlidir. Dijital çağda doğmuş bireylerin yalnızca teknolojiye daha hızlı erişim sağladıkları değil, aynı zamanda bilgiye ulaşma, iletişim kurma ve öğrenme yöntemlerinin de farklılaştığı

iddia edilmektedir. Bu bağlamda, eğitim kurumlarının bu nesle hitap edecek yöntemler geliştirmesi gerektiği öne sürülmüştür. Fakat bu kanaat, tüm gençlerin teknolojiyle aynı şekilde etkileşim kurduğu yönündeki hatalı genellemelere dayanmaktadır.

Prensky'nin (2001) ileri sürdüğü gibi öğrencilerin tamamı dijital yerli ve öğretmenler de dijital göçmenlerse, bu kuşaklar arasında bir kopukluk olduğu varsayılır. Oysa gençlerin dijital yeterlilik düzeyleri arasında ciddi farklılıklar olduğu açıktır. Bu nedenle eğitimde temel sorun yalnızca dijital araçların nasıl kullanılacağı değil, aynı zamanda öğrenci çeşitliliğine uygun, adil ve kapsayıcı pedagojik yaklaşımların nasıl geliştirileceğidir. Ayrıca, eğer bazı öğrenciler sosyoekonomik konumları nedeniyle dijital teknolojilere yeterince erişemiyorsa, kapsayıcı bir eğitim sisteminin bu eşitsizlikleri nasıl ele alacağı önemli bir sorudur. Bu konuda Warschauer (2004), “Dijital uçurum” terimini ilk olarak teknolojiye fiziksel erişimdeki farklılıkları açıklamak amacıyla kullanmıştır. Dijital uçurum, bireyler veya gruplar arasında dijital teknolojilere erişim düzeylerindeki farklılıkları ifade eder. Bu erişim yalnızca fiziksel anlamda değil, aynı zamanda teknolojiyi etkili bir biçimde kullanabilme becerisini de kapsar. Söz konusu eşitsizlikler; yaş, cinsiyet, ırk, etnisite, sosyoekonomik düzey veya coğrafi konum gibi faktörlerden kaynaklanabilmektedir. Zamanla bu odak, bireylerin sahip olduğu dijital bilgi ve becerilerdeki farklılıklara yönelmiştir (Selwyn, 2004).

Teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte, mesele yalnızca erişim sağlamak değil, bu teknolojileri ne derece üretken, bilinçli ve etik bir biçimde kullanılabildiği olmuştur. Bu bağlamda, eğitim kurumları yalnızca teknik becerilerin kazandırılmasına değil, dijital vatandaşlık, eleştirel düşünme ve sorumlu içerik üretimi gibi yetkinliklerin de geliştirilmesine odaklanmıştır. Bu konu bir bütün olarak düşünüldüğünde, eğitim sürecinin tamamlanmasının ardından dijital yerlilerin iş yaşamına ilişkin algılarının da farklılaştığı gözlemlenmektedir. Örneğin, X kuşağı yani 1966-1980 yılları arasında doğan bireylerin yaşamak için çalıştıkları, 1981 ve sonrasında doğan Y kuşağı olarak adlandırılan bireylerin ise anlamlı ve esnek çalışma ortamları aradıkları ifade edilmektedir (McGinnis ve Ng, 2016). Günümüzde dijital kuşağın, fiziksel olarak bir “iş yerine” gitmeden de çalışabilmenin mümkün olduğuna tanıklık ettiği söylenebilir.

7.2. Çocuk ve YouTube Kullanım Profilleri

Dijital teknolojilerin günlük hayatla bütünleştiği çağımızda, çocuklar medya içerikleriyle erken yaşlardan itibaren yoğun bir etkileşim içerisinde. Bu bağlamda, sosyal medya platformları özellikle YouTube platformu,

çocukların dijital medya deneyimlerinin merkezinde yer almakla birlikte, eğitsel içeriklerden eğlence amaçlı videolara kadar geniş bir yelpazede sunulan görsel materyaller aracılığıyla çocukların bilişsel, sosyal ve duygusal gelişim süreçlerini çeşitli şekillerde etkilemektedir. Ancak bu etkileşim, beraberinde hem pedagojik fırsatlar hem de medya okuryazarlığı, içerik denetimi ve dijital güvenlik gibi alanlarda önemli tartışmaları gündeme getirmektedir. Yararları ve zararları sıkça tartışılan bu konuda birçok görüş mevcuttur. Tartışmalara rağmen gün geçtikçe daha fazla çocuk sosyal medyada aktif olmakta ve sayısız içerikler üretmektedir.

YouTube, günümüzde küçük çocukların ekran başında geçirdiği sürenin en büyük kısmını oluşturmaktadır. 0–8 yaş aralığındaki küçük çocuklar, bu video paylaşım platformunda günde bir saatten fazla zaman geçirmektedir (Rideout ve Robb, 2020). 12 yaşın altında çocuğu olan ebeveynlerin %80'inden fazlası, çocuklarının YouTube izlediğini bildirmektedir (Smith, Toor ve Kessel, 2018). Bebekler ve emekleyen çocuklar arasında medya kullanımı ortalama olarak günde 40 dakika ile 3 saat arasında değişmektedir (Rideout, 2017). Bu yaş grubuna yönelik videolar ve uygulamalar oldukça fazladır fakat, erken çocukluk dönemlerinde uzun süreli ve eğitici içeriğe sahip olmayan medya kullanımının gelişimsel gecikmelere sebep olduğu vurgulanmaktadır (Wiltshire vd., 2021). Buna paralel olarak, National Institutes of Health Stratejik Planı (2021–2025), erken çocuklukta ekran temelli medya kullanımını bir araştırma önceliği olarak vurgulamıştır.

Çocuklar arasında ekran temelli medya kullanımının giderek artan bir bölümü YouTube üzerinde gerçekleşmektedir ve 2020 yılı itibariyle iki yaşın altındaki çocukların %17'si çevrim içi videolara erişmektedir (Levine vd., 2019). Bebek ve küçük çocukların medya kullanımı üzerine yapılan önceki araştırmalar, çoğunlukla televizyon ve DVD'lere odaklanmış, çünkü bu araçlar onlara yönelik pazarlanmış ve YouTube bu alanda daha az çalışılmıştır. Zamanla televizyon ve DVD teknolojisinin yerini YouTube'a bırakmasıyla birlikte geleneksel medya araçları bu platformdan pek çok açıdan farklılık göstermeye başlamıştır. Bunlar arasında kullanıcı tarafından oluşturulan videolar, pazarlama içerikleri ve çocukların izleme alışkanlıklarını yönlendirebilecek algoritmalar yer almaktadır (Alruwaily vd., 2020). Bu özellikler, ailelerin bu platformda yüksek kaliteli ve eğitici videolar bulmasını zorlaştırabilmektedir. Bu noktada algoritmaların şeffaf olması önem kazanmaktadır. Ancak her ne kadar bu şeffaflık sağlansa da çok küçük yaşlardaki çocukların anılan sürelerde ekran karşısında vakit geçirmesi olumlu görülmemektedir.

Çocuklar üzerindeki teknolojik etkiler, akademik çevrelerde sıkça ele alınan başlıca tartışma konuları arasında değerlendirilmektedir. Özellikle çocukların internet ortamındaki oyun tercihleri, karşılaştıkları içerikler ve kullandıkları uygulamalar, bu etkinin kapsamlı biçimde analiz edilmesini gerekli kılmaktadır. Aileler, çocuklarının ruhsal, zihinsel sağlıklarını ve kişisel bilgilerinin güvenliğini korumak adına genellikle internet ile teknolojiye erişimlerini sınırlandırma yolunu seçmektedir. Dünyanın önde gelen siber güvenlik kuruluşlarından Kaspersky (2022) tarafından yapılan bir çalışmada, çocukların dijital ilgileri detaylı şekilde incelenmiş ve en sık kullanılan uygulamalar ile içerikler ortaya konmuştur. Ulaşılan bulgular, çocukların teknolojiye olan eğilimlerini kavramak ve dijital dünyadaki yönelimleri belirleyebilmek adına kıymetli veriler sunmaktadır. “Safe Kids” başlıklı çalışmanın verilerine göre; Türkiye’de yaşayan çocukların Android işletim sistemi kullanan cihazlarda en çok tercih ettiği üç uygulama YouTube (%34), WhatsApp (%18) ve Instagram (%12) şeklinde belirlenmiştir. Windows işletim sistemli cihazlarda ise sırasıyla Google Chrome (%51,6), Roblox (%11,6) ve Discord (%11,5) öne çıkan uygulamalar arasında yer almaktadır. Söz konusu sonuçlar, çocukların dijital platformlardaki davranış kalıplarını ve içerik eğilimlerini anlamada önemli bilgiler içermektedir (Kaspersky, 2022).

Find My Kids tarafından gerçekleştirilen diğer bir analiz, çocukların günlük ortalamada 4,5 saat boyunca mobil uygulamaları aktif olarak kullandıklarını ortaya koymaktadır. Bu araştırma, çocukların %49’unun gece saat 23:00 ile 04:00 aralığında mobil oyunlarla vakit geçirdiğini, %60’ının ise bu zaman diliminde sosyal medya mecralarında etkin olduklarını göstermektedir. Bulgular, çocukların gece saatlerinde dahi çevrim içi olduklarını açıkça ortaya koymaktadır. Aynı zamanda araştırma, çocukların %7’sinin yaş sınırı 18 ve üzeri olarak belirlenmiş uygulamaları kullandıklarını da tespit etmiştir. Bu durum, yaşlarına uygun olmayan içeriklerle karşı karşıya kalma ihtimallerini artırmakta ve çeşitli riskler doğurmaktadır. Türkiye’deki çocukların mobil cihazlarında en yoğun kullanılan uygulama kategorisi sosyal medya olurken, ikinci sırada mobil oyunlar yer almaktadır. En çok tercih edilen ilk on uygulama incelendiğinde, çocuklar sosyal medya uygulamalarında günlük ortalama 66 dakika, mobil oyunlarda ise 65 dakika geçirmektedir. Türkiye’de çocukların sıklıkla kullandığı sosyal medya uygulamaları arasında YouTube, Instagram, Facebook ve TikTok ilk sıralarda yer almaktadır. Oyun uygulamaları içerisinde ise Roblox, PUBG Mobile, Brawl Stars, Minecraft ve FIFA Mobile öne çıkmaktadır. Ayrıca film, dizi ve çizgi film gibi görsel içerikleri izlemeyi tercih eden çocukların, Netflix uygulamasını günde yaklaşık 46 dakika kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu veriler, Türkiye’deki

çocukların dijital ortamlarda ne kadar zaman geçirdiğini ve hangi içerikleri tercih ettiklerini anlamamıza yardımcı olmaktadır (FindMyKids, 2025).

Küresel veriler, Türkiye’deki eğilimlerle benzerlik göstermektedir. Buna göre, dünya genelinde çocukların en sık kullandığı ilk on uygulamanın ilk sıralarında sosyal medya, bunu takiben de mobil oyunlar yer almaktadır. Sosyal medya alanında çocukların popüler bulduğu uygulamalar arasında YouTube, TikTok, Likee, YouTube Kids ve Wattpad dikkat çekerken; oyun kategorisinde öne çıkan uygulamalar arasında Roblox, Free Fire, PUBG Mobile, Genshin Impact ve Call of Duty bulunmaktadır (FindMyKids, 2025). Bu bulgular, dünyanın farklı bölgelerindeki çocukların dijital platformlarda benzer yönelimler gösterdiğini ve sosyal medya ile mobil oyunların, dijital yaşamlarında merkezi bir konumda olduğunu ortaya koymaktadır.

Gerek Türkiye’de gerekse uluslararası ölçekte yürütülen araştırmalar, 0 ila 18 yaş arasındaki çocukların en sık kullandıkları uygulamanın YouTube olduğunu doğrulamaktadır. Sıfır yaş kulağı her ne kadar tuhaf gelse de çocukların doğmadan önce birer sosyal medya hesabına sahip oldukları ve doğdukları ilk aylardan itibaren videolarla tanışmaları bu algıyı bertaraf etmektedir. We Are Social tarafından 2022 yılının üçüncü çeyreğine ilişkin yayımlanan Temmuz 2022 Küresel İnternet Kullanım Raporu, dünya çapında sosyal medya kullanım süreleri, en çok tercih edilen sosyal medya platformları ve bu platformların takipçi sayılarına dair çeşitli istatistiksel veriler içermektedir. Raporda yer alan bulgulara göre, dünya genelinde bireyler günlük yaşamlarının ortalama 6 saat 49 dakikasını internette geçirmekte, bu sürenin 2 saat 29 dakikalık kısmı ise sosyal medya mecralarında kullanılmaktadır. İnternet kullanıcılarının sayısı, son bir yıl içinde %3,7 oranında artarak 5,03 milyar kişiye ulaşmış; rapor, ayrıca yıllık 178 milyon yeni internet kullanıcısının dijital ekosisteme dahil olduğunu da vurgulamaktadır. Web ortamında en sık ziyaret edilen adreslere bakıldığında, arama motoru olarak Google, video içerikleri için YouTube ve sosyal medya paylaşımları için Facebook ilk sırada yer almaktadır (TRT, 2022).

Benzer doğrultuda yürütülen bir diğer araştırma ise Türkiye genelinde TÜİK tarafından gerçekleştirilmiştir. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2022 verilerine göre, internete erişim imkânına sahip hanelerin oranı %94,1, internet kullanan bireylerin oranı %85, interneti düzenli olarak kullanan bireylerin oranı ise %82,7 olarak ölçülmüştür. Araştırma bulguları, bireylerin en sık kullandıkları mesajlaşma uygulamasının %82 oranla WhatsApp, en yaygın sosyal medya uygulamalarının ise %67,2 ile YouTube ve %57,6 ile Instagram olduğunu göstermektedir. YouTube, en çok tercih edilen video paylaşım platformu olarak öne çıkarken, film veya

dizi izlemek amacıyla dijital içerik platformlarına yapılan aboneliklerin oranı, 2022 yılının ilk çeyreği itibarıyla %26,4 olarak kayıtlara geçmiştir. Aynı araştırma, erkek bireylerin kadınlara kıyasla interneti daha fazla kullandığını da ortaya koymaktadır. Düzenli olarak internet kullanan erkeklerin oranı %86,9 iken, bu oran kadın bireylerde %78,6 olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2022).

2024 yılı itibarıyla Türkiye İstatistik Kurumu tarafından bağımsız bir araştırma olarak yürütülen “Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, çocukların dijital dünyayla kurduğu ilişkinin güncel bir fotoğrafını sunmaktadır. Bu araştırmanın en çarpıcı bulgularından biri, çocukların dijital medya tüketiminde YouTube platformunun neredeyse evrensel düzeyde benimsenmiş olmasıdır. Araştırmaya göre, sosyal medya kullanan çocukların %96,3’ü YouTube’u aktif olarak kullanmaktadır. Bu oran, YouTube’un çocuklar için yalnızca bir eğlence kanalı değil, aynı zamanda bilgi edinme, eğitsel içeriklere erişme ve dijital sosyalleşme alanı haline geldiğini göstermektedir.

YouTube’un bu derece yaygın kullanımı, video tabanlı içeriklerin çocukların medya alışkanlıklarında merkezî bir rol üstlendiğine işaret etmektedir. 6-15 yaş grubundaki çocukların dijital medya tüketiminde görselliğin ve izlenebilirliğin belirleyici olduğu bu eğilim, özellikle dijital okuryazarlık, dikkat süresi, içerik filtreleme ve ebeveyn denetimi gibi başlıklarda yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Nitekim araştırmada internet kullanan çocukların %83,9’unun interneti öncelikli olarak video izlemek amacıyla kullandığı tespit edilmiştir. Bu veriler, YouTube’un yalnızca bir sosyal medya platformu olarak değil, çocukların dijital deneyiminin temel taşı olarak konumlandığını ortaya koymaktadır. Çocukların genel internet kullanım oranı 2024 yılında %91,3’e ulaşmış ve bu kullanımın büyük bölümü düzenli hale gelmiştir. İnterneti düzenli kullandığını belirten çocukların oranı %97,4 olup, özellikle 11-15 yaş grubunda günde iki saatten fazla internet kullanım oranları dikkat çekici düzeydedir. Video içeriklerin bu denli yaygın izleniyor olması, çocukların zaman yönetimi, dikkat sürekliliği ve medya tüketim alışkanlıkları açısından kritik bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. YouTube üzerinden erişilen içerikler; eğlenceden eğitime, oyun rehberlerinden vloglara kadar geniş bir yelpazeyi kapsamakta ve bu durum, platformun çocukların gündelik dijital yaşamında çok yönlü bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Sosyal medya genelinde çocukların %66,1’i platform kullandığını belirtmiştir. Bu oran 6-10 yaş grubunda %53,5, 11-15 yaş grubunda ise %79,0’dır. Ancak yaş gruplarından bağımsız olarak YouTube her iki grubun

da açık ara en fazla tercih ettiği platform olmuştur. Bu durum, görsel içerik tüketiminin yaşa bağlı değil, dijital kültürle iç içe geçmiş bir alışkanlık haline geldiğini düşündürmektedir. Instagram (%41,5), TikTok (%26,2) ve Snapchat (%21,4) gibi diğer platformların oranları, YouTube'un çocuk dijital kültüründeki ayrıcalıklı konumunu daha da belirginleştirmektedir. Mobil cihazlar üzerinden dijital içeriklere erişimin yaygınlaşması da YouTube kullanımını artıran önemli etkenlerden biridir. 2024 yılında çocukların %76,1'i cep telefonu ya da akıllı telefon kullandığını belirtmiş, bu oran 11-15 yaş grubunda %86,2'ye ulaşmıştır. Telefon kullanımında en sık görülen amaçlardan biri olan video izleme (%75,0), YouTube'un bu cihazlar üzerinden ne denli yoğun bir şekilde tüketildiğini göstermektedir. Ayrıca çocukların %32,6'sı telefonunu her yarım saatte bir kontrol ettiğini belirtmiş, bu da video içeriklere erişimin ne derece sıklaştığını ve alışkanlık düzeyine ulaştığını ortaya koymuştur.

Dijital oyunlar ve sosyal medya dışında da ekran süresine dair bulgular YouTube'un etkisini dolaylı biçimde desteklemektedir. Çocukların %34,4'ü ekran başında daha fazla zaman geçirdiği için daha az kitap okuduğunu, %33,3'ü daha az ders çalıştığını ve %25,5'i ailesiyle daha az vakit geçirdiğini ifade etmiştir. Bu oranlar, YouTube ve benzeri platformların çocukların dikkatini uzun süreler boyunca üzerinde tutabilme gücüne sahip olduğunu ve bu durumun klasik öğrenme, sosyal ilişki ve fiziksel dinlenme pratiklerini etkileyebileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak, 2024 verileri çocukların dijital medya ile kurdukları ilişkinin merkezine açık biçimde YouTube'un yerleştiğini ortaya koymaktadır. Bu platform, yalnızca eğlence değil, aynı zamanda öğrenme, oyun takibi ve kimlik kurma alanlarında da çocuklara hitap etmektedir. Ancak bu yaygınlık, beraberinde medya okuryazarlığı, içerik güvenliği, ekran süresi yönetimi ve dijital refah gibi konuların da yeniden ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Çocukların YouTube kullanımının bu denli baskın hale gelmesi hem aileler hem eğitimciler hem de politika yapıcılar açısından dikkatle değerlendirilmesi gereken yapısal bir dönüşümün habercisidir (TÜİK, 2024).

YouTube'un bu denli yaygın kullanılmasının temel nedenlerinden biri, platforma erişimin son derece kolay olmasıdır. Kullanıcıların video içeriklerine ulaşmak için doğrudan youtube.com adresini ziyaret etmelerine gerek kalmaksızın, uygulamayı akıllı cihazlarına yükleyerek videoları kolaylıkla izleyebilmeleri, yükleyebilmeleri ve paylaşabilmeleri mümkündür (Ergen, 2019). Buna ek olarak, kullanıcılar zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın istedikleri videoları izleyebilir, kendi içeriklerini platforma yükleyebilir, videoları paylaşabilir ve yorum yaparak değerlendirme gerçekleştirebilirler.

YouTube'un uygulama kapsamında sunduğu hizmetler yalnızca bunlarla sınırlı kalmayıp, canlı yayın özelliği ile YouTube TV, YouTube Müzik ve YouTube Kids gibi çeşitli alt kategorileri de içermektedir. Platform, kurulduğu ilk yıllarda kullanıcılarına tamamen ücretsiz hizmet sunarken, zamanla reklamsız içerik izlemek isteyen kullanıcılar için YouTube Premium adlı ayrıcalıklı üyelik sistemini devreye sokmuştur. Bu premium üyelik modeli, kullanıcılarına izledikleri videoları cihazlarına indirebilme ve arka planda video oynatma gibi gelişmiş işlevler sunarak, kullanıcı deneyimini daha kişisel ve kesintisiz hale getirmeyi amaçlamaktadır. Bu tercihte, çocukların içerik üretme ve aynı zamanda izleyici olabilme özgürlüğü, ilgilerini çeken oyuncakları yakından inceleyebilmeleri ve hayranı oldukları YouTuber'lar aracılığıyla görmek istedikleri yerleri izleyebilmeleri gibi faktörlerin büyük bir etkisi bulunmaktadır.

7.3. Uluslararası Hukuki Düzenlemeler ve YouTube

Dijitalleşmenin küresel ölçekte hız kazanmasıyla birlikte, çocukların çevrimiçi ortamlarda daha görünür ve aktif hale gelmeleri, onları hem üretici hem tüketici hem de ekonomik birer aktör olarak konumlandırmaktadır. Yaşanan dönüşüm, çocukların kişisel verilerinin korunması, içerik üretim süreçlerinde yer alma biçimleri, mahremiyet ihlalleri, istismara açık hale gelme ve sürekli reklam stratejilerine maruz kalma gibi çok katmanlı problemleri beraberinde getirmektedir. Bu genel çerçeve, dijital yerlilerin gündelik hayatlarında en sık karşılaştıkları ve en yoğun kullandıkları platformlardan biri olan YouTube olduğu için, bu dijital neslin YouTube ile kurduğu çok yönlü ilişkiye daha yakından bakma zorunluluğumuz bulunmaktadır (Aktaş, Özüpek ve Altunbaş, 2011).

Öncelikle çocukların dijital reşitlik yaşı ve sosyal medyaya katılım hakkı politikasına bakıldığında ülkelere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. İngiltere, Belçika, Danimarka, Estonya ve Finlandiya'da bu yaş 13 iken, Romanya, Macaristan, Almanya ve İrlanda gibi ülkelerde, çocuklar için reşitlik yaşı 16 olarak kabul edilmiştir. Bu durumda, devletlerarası kültürel ya da politik sebeplerden dolayı dijital reşitlik yaşının uluslararası seviyede ortak bir standardının olmayışı açıkça görülmektedir (Livingstone, 2020). Türkiye'de bu sınır 2017'de BTK tarafından; Google, Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Pinterest, Vimeo, Skype, Foursquare, MySpace, Snapchat ve Reddit için 13 yaş, Linked In için 16 yaş, Badoo ve Tinder için ise 18 yaş olarak açıklanırken, Youtube, Flickr ve WeChat için ise 18 yaş üstü olduğu belirtilmiştir (TRT, 2017). Ancak, bebeklikten itibaren her yaştan çocuğun elinde bir YouTube görebildiğimize göre bu yaş sınırlarında olmasalar da çocuklar kolayca YouTube'a erişmektedir.

Dijital reşit kabul edilmeyen yani 13 yaş altı çocukların kontrol edilmesi ve denetlenmesi ilk olarak anne babalarının sorumluluğunda değerlendirilmektedir (Livingstone, 2020). Çocukların dijital dünyaya katılımı ebeveyn denetiminde olsa da bu noktada paylaşımlar başta olmak üzere çocuğun rızasının olup olmadığı sorulması gereken asıl sorudur. Özellikle sosyal medya gibi paylaşım kanallarında çocuklara ait görsellerin ebeveynler tarafından paylaşılması, bireyin özel hayatına müdahale anlamına gelebilmektedir. Fransa’da yürürlükte olan yasal düzenlemelere göre, ebeveynlerin çocuklarının fotoğraflarını onların rızası olmaksızın paylaşması, gizlilik hakkının ihlali olarak değerlendirilmektedir. Bu ihlal durumunda ebeveynler hakkında bir yıl hapis ve 45 bin Euro’ya kadar para cezası gibi ciddi yaptırımlar uygulanabilmektedir. Ayrıca çocukların ailelerini güvenliklerini tehlikeye attıklarına dair suç duyurunda da bulunma haklarının olduğu belirtilmektedir (BBC, 2016). Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü’nde ise çocukların kişisel verilerinin işlenmesine dair özel düzenlemeler getirilmiştir. Tüzüğün 8. maddesine göre, bir çocuğa enformasyon toplumu hizmetlerinin doğrudan sunulması ancak çocuğun en az 16 yaşında olması şartıyla yasal kabul edilmektedir. Çocuğun 16 yaşından küçük olması durumunda ise, ancak yasal velisinin rızasıyla veri işlenmesi mümkün olabilmektedir. Üye devletler bu yaş sınırını, 13 yaşın altına düşmemek kaydıyla, ulusal mevzuatlarında daha düşük olarak belirleyebilmektedir (GDPR, 2025).

Diğer taraftan çocuk YouTuber/etkileyicilerin ortaya çıkması, çocukları dijital platform için ürettikleri içeriklerle adeta tam zamanlı bir çalışan konumuna getirmiştir. Ancak bu yoğun üretim süreçlerine rağmen, çocuk YouTuber/etkileyicilerin çalışma koşullarını sınırlayan ya da düzenleyen herhangi bir yasal çerçevenin bulunmadığı dikkat çekmektedir (Nothingam, 2019). YouTube kanallarında yayınlanan videoların süresi, içerik üretim sıklığı ve çalışma temposu gibi unsurlar dikkate alınarak çocuk içerik üreticilerini koruyacak özel bir mevzuatın oluşturulmamış olması, bu alandaki hukuki boşluğun devam ettiğini göstermektedir (Karakoç ve Ünlü, 2021). Görünür olmak, beğenilmek, takip edilmek, her ne kadar çocuk açısından özgüven veren bir durum gibi görünse de izlenme sayısına paralel olarak ücretli reklam ve sponsorluk gibi maddi konuların devreye girmesi, çocuk etkileyicileri, çocuk işçi statüsünde değerlendirmesine yol açmaktadır. YouTube yasal üyelik yaş sınırını 13 olarak belirlese de bu kurala uyulmadığı videoları ebeveynleri yardımıyla video çeken kanal sahibi olan çocukların yaşlarında da anlaşılmaktadır.

Çocuğun hak ve çıkarlarının gözetilmesi adına küresel anlamda birçok çalışma yapılmaktadır. Yapılan her düzenlemede çalışsın ya da çalışmasın her

çocuğun, hakkının korunması esastır. Ancak dijital çocuk işçiliği bu kapsamın dışında kalmakta ve dijital alanda çocuklar çoğunlukla kullanıcı ya da üretici/tüketici sınıflarıyla korunmaktadır. Getirilen yaş sınırları, kişisel verilerin korunması, dolandırıcılık gibi birçok önlem kullanıcıyı temel almaktadır. Üretici konumunda adeta işçi olarak çalışan çocuk etkileyiciler için yapılan düzenlemeler yeterli seviyede ve dünya genelinde yaygın olmasa da bazı ülkelerde mevcuttur. Dijital çocukluk yalnızca bireysel bir yaşantı değil aynı zamanda içinde bulunulan sosyal, kültürel ve ekonomik bağlamlara göre biçimlenen evrensel bir olgudur. Farklı ülkelerde çocukların bu teknolojilerle kurdukları ilişkiler, kullanım biçimlerinden aile politikalarına ve eğitim sistemlerine kadar pek çok etkene göre farklılık göstermektedir.

Amerika'da çocukların medya tüketimi büyük ölçüde ticarileşmiş içeriklere dayalıdır. YouTube Kids, Netflix gibi dijital platformlar, çocukların erken yaşlardan itibaren medya tüketimini şekillendirmektedir. COPPA (Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası) gibi düzenlemelerle çocukların dijital ortamda korunması hedeflense de medya içeriklerinin ticarileşmiş doğası ciddi eleştirilere maruz kalmaktadır (Lyles, Frankel ve Dunsmore, 2024). COPPA, 13 yaş altındaki çocukların çevrimiçi kişisel bilgilerinin toplanmasını ve kullanılmasını düzenleyen bir ABD federal yasasıdır. Bu yasa, çocuklara yönelik web siteleri, uygulamalar ve dijital hizmetlerin, veri toplamadan önce ebeveynlerden doğrulanabilir onay almasını zorunlu kılmıştır. Uygulama, Federal Ticaret Komisyonu (FTC) tarafından denetlenmektedir. YouTube'un COPPA uyum süreci kapsamında gerçekleştirdiği düzenlemeler, çocuklara yönelik içerik üreten kanallarda gelir elde etme olanaklarını önemli ölçüde sınırlandırmıştır. Özellikle çocuklar tarafından üretilen veya çocukları hedef alan içeriklerde kişiselleştirilmiş reklamların kaldırılması, yorum ve kanal etkileşimi gibi gelir artırıcı unsurların devre dışı bırakılması nedeniyle, bu tür kanalların reklam ve etkileşim gelirlerinde ciddi bir azalma yaşanmaktadır (FEDERAL TRADE COMMISSION, 2013).

COPPA gereğince, 13 yaş altı kullanıcıların kişisel verilerinin toplanması ve hedefli reklamcılık faaliyetlerinde kullanılması yasaklandığından, YouTube bu içeriklerde veri toplama ve gelir elde etme mekanizmalarını sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla, çocuklar tarafından üretilen YouTube içeriklerinden para kazanılması teknik olarak mümkün olmakla birlikte, COPPA düzenlemeleri sonrasında bu süreç hem gelir açısından hem de işleyiş bakımından oldukça kısıtlı hale gelmiştir (FEDERAL TRADE COMMISSION, 2013).

Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR), Avrupa Birliği'nde veri koruma ve mahremiyet haklarını düzenleyen kapsamlı bir yasal çerçevedir. Bu düzenlemenin çocuklara yönelik özel hükümleri, GDPR-K olarak adlandırılmakta olup, çevrimiçi hizmet sağlayıcıların çocuklara ait verileri işlemekten önce ebeveyn rızasını almasını ve bu rızanın doğruluğunu makul yöntemlerle teyit etmesini zorunlu kılmaktadır. GDPR, reşitlik yaşını 16 olarak belirlemekle birlikte, üye devletlere bu sınırı 13 yaşa kadar düşürme esnekliği tanımaktadır. YouTube gibi platformlar Avrupa'da da çocukların verilerini izinsiz kullanamamaktadır. Çocuk içerik üreticileri teknik olarak para kazanabilmekte ancak platformların veri toplaması, kişiselleştirilmiş reklam sunması ciddi sınırlamalara tabi tutulmuştur (GDPR, 2016).

İngiltere, Avrupa Birliği'nden ayrılmasının ardından Genel Veri Koruma Yönetmeliği'ni (GDPR) kendi mevzuatına uyarlayarak UK GDPR adıyla yürürlüğe koymuştur. Bu düzenleme, veri koruma ilkelerini büyük ölçüde korumakla birlikte, İngiltere'nin kendi yasal çerçevesi içinde uygulamaya alınmıştır. Buna ek olarak, 2021 yılında yürürlüğe giren Yaşa Uygun Tasarım Kodu (Age Appropriate Design Code), dijital hizmetlerin çocukların gelişim düzeylerine uygun şekilde tasarlanmasını ve çocuklara yönelik çevrimiçi veri işleme faaliyetlerinde daha yüksek düzeyde koruma sağlanmasını hedefleyen tamamlayıcı bir düzenleme niteliğindedir. Yaşa Uygun Tasarım Kodu, dijital hizmet sağlayıcıların 18 yaş altı kullanıcılara yönelik tasarım, veri kullanımı ve içerik sunumunu çocukların gelişimsel gereksinimlerine uygun olarak düzenlemelerini yasal açıdan zorunlu kılmaktadır.

Bu düzenleme çerçevesinde YouTube gibi dijital platformlar, 18 yaş altı içerik üreticilerinin kanallarında kişisel veri toplayamamakta ve kişiselleştirilmiş reklamlara yer verememektedir. İngiltere'de çocukların kanal açmasına izin verilmekle birlikte, bu faaliyetlerden elde edilecek gelir modelleri, COPPA'ya benzer şekilde sıkı yasal sınırlamalara tabii tutulmuştur. Ayrıca UK GDPR kapsamında, bir çocuğa doğrudan bilgi toplumu hizmeti sunulması durumunda, kişisel verilerin işlenmesi, eğer çocuk en az 13 yaşındaysa, yasal kabul edilmektedir. 13 yaşın altındaki çocuklar için ise veri işleme ancak ebeveyn ya da yasal vasinin açık rızasıyla mümkün olmaktadır. Veri sorumlusu (örneğin bir dijital platform), bu rızanın gerçekten ebeveyn tarafından verildiğini doğrulamak için makul çaba göstermeli ve mevcut teknolojik imkânları dikkate almalıdır. Burada ebeveyn doğrulama sistemine büyük önem verildiğine vurgu yapıldığı görülmektedir (www.legislation.gov.uk, 2020).

Kanada Hükümeti tarafından 2024 yılında sunulan Bill C-63 (Çevrimiçi Zararlar Yasası), dijital ortamlarda çocukları koruma amacı taşıyan kapsamlı

düzenlemeleri içermektedir. Bu yasa tasarısı, internetin sunduğu riskli içeriklerden çocukları korumayı ve sosyal medya ile dijital platformlara bu hususta somut sorumluluklar yüklemeyi amaç edinmektedir. Yasanın merkezinde çocuklara zarar verme potansiyeline sahip çeşitli türden içerikler yer almaktadır. Bunlar arasında, rıza dışı paylaşılan mahrem görüntüler, çocuklara yönelik cinsel istismar içerikleri, çocukları kendine zarar vermeye yönlendiren veya onları hedef alan zorbalık içerikleri, nefret söylemi, şiddet çağrıları ve terörü teşvik eden paylaşımlar bulunmaktadır. Yasa bu içeriklerin dijital platformlarda barınmasını önlemeyi hedeflemektedir. Yasa kapsamında, sosyal medya platformlarını denetlemek ve gerektiğinde yaptırım uygulamak üzere Kanada Dijital Güvenlik Komisyonu kurulacaktır. Ayrıca, çevrimiçi güvenliği desteklemek amacıyla Dijital Güvenlik Ombudsmanlığı ve Dijital Güvenlik Ofisi oluşturulacaktır. Sosyal medya, yetişkin içerikli siteler ve canlı yayın hizmetleri, kullanıcıları zararlı içeriklerden korumakla yükümlü kılınmakta; çocukların güvenliği için özel tasarım önlemleri uygulamaları ve zararlı içerikleri erişime kapatmaları zorunlu hale getirilmektedir. Bill C-63 yasası, çocukları dijital dünyanın tehlikelerinden korumaya yönelik çok yönlü bir yaklaşım sunmakla birlikte hem içeriklerin kontrol altına alınmasını hem de dijital hizmet sağlayıcılarının daha hesap verebilir hale gelmesini amaçlamaktadır.

Avustralya, 16 yaşından küçük çocuklar için sosyal medya yasağı getirerek yasalaştıran ilk ülke konumundadır. Avustralya Federal Hükümeti, çocuklara yönelik 2024 tarihli Çocukların Çevrimiçi Gizliliği Kodu (Children's Online Privacy Code)'u sunmuştur. 2022 yılında yayımlanan Gizlilik Yasası İnceleme Raporu'nda, çocukların giderek daha fazla verileştirilmesi nedeniyle bu eksikliğin endişe verici olduğunu saptanmış ve olası zararların önüne geçilmesi adına öneriler sunulmuştur. Çocukları internette tamamen soyutlamadan tehlikelerin farkında olarak kullanımı esas alınmıştır. Avustralya Bilgi Komiserliği Ofisi'ne Çocukların Çevrimiçi Gizliliği Kodu'nu geliştirme görevi verilmiştir ve bu kod, uluslararası örneklerden elde edilen bilgiler ışığında, Avustralya'da gizlilik korumalarının odağına çocukları yerleştirmeyi amaç edinmektedir. Kod, çocukların çevrimiçi gizliliğini korumak amacıyla, kuruluşların uyması gereken bir dizi kural niteliğindedir. Uygulamalar, internet siteleri ve çocukların kullanabileceği oyunları işleten kuruluşların; çocuklara ait kişisel bilgileri dikkatli ve özenli biçimde işlemesini zorunlu kılmaktadır.

Ayrıca Avustralya Senatosunda kabul edilen yasa uyarınca küresel sosyal medya platformlarının, önümüzdeki bir yıl içerisinde 16 yaş altı çocukların platformlara erişimini sınırlandırmaya yönelik düzenlemeleri hayata geçirmeleri gerekmektedir. Facebook, TikTok, Snapchat, Reddit, Instagram

ve X gibi önde gelen dijital platformlar, söz konusu yasal yükümlülüklerle uymamaları durumunda yaklaşık 33 milyon dolara kadar para cezası alabilecekleri kabul edilmiştir. (Australian Government, 2025; AA, 2024).

Teknolojik alt yapısı en gelişmiş ülkelerden biri olan Güney Kore’de ise, çocuklar çok küçük yaşlardan itibaren dijital cihazlarla tanışmakta ve eğitim süreçleri yoğun biçimde teknolojiye entegre edilmektedir. Okul öncesi yaş grubundaki çocuklara yönelik kodlama eğitimi, dijital oyun tabanlı öğrenme ve artırılmış gerçeklik uygulamaları oldukça yaygındır. Ancak buna karşın dijital bağımlılık oranlarının artması ve çocukların ekran başında geçirdikleri sürelerin yükselmesi nedeniyle hükümet, “dijital detoks kampları” gibi önlemler geliştirmiştir (Cho, 2016). Güney Kore Hükümeti, çocukların internet kullanımına yönelik politikalarını çocukların internet bağımlılığı üzerinden geliştirmektedir. Bunun temel nedeni ise diğer birçok davranışsal bağımlılığın da kökeninde internetin yer aldığı düşüncesidir. Yapılan araştırmalarda 5-54 yaş arası bireylerde internet bağımlılığı riski %7 olarak belirlenmiş; 5-9 yaş grubunda bu oran %6,4, ergenlerde %11,7 olarak saptanmıştır (Park, Kim ve Cho, 2008).

Bu veriler doğrultusunda çeşitli önleyici politikalar yürürlüğe girmiştir. En dikkat çeken uygulamalardan biri, 2011 yılında yürürlüğe giren “Shutdown Law” (Kapatma Yasası) dır. Bu yasa ile altı yaşından küçük çocukların gece 00:00 ile 06:00 saatleri arasında çevrimiçi oyun oynaması yasaklanmıştır. 2007 yılından beri uygulanmakta olan “I Will Center” programı, ilkökul ve ortaokul öğrencileri için internet bağımlılığına karşı yapılandırılmış eğitimler sunmaktadır. Bu program, farkındalık artırmayı, alternatif etkinlikleri teşvik etmeyi ve öz denetimi geliştirmeyi hedeflemektedir (Kim, Nam ve Keum, 2022). Bunun yanında “Jump Up İnternet Kurtarma Okulu”, internet bağımlısı çocuklara yönelik 11-12 günlük rehabilitasyon programları sunmaktadır. Programda açık hava etkinlikleri ile zihinsel ve duygusal eğitimi birleştiren çeşitli eğitim modülleri yer almakta, özellikle bağımlılıkla baş etme becerilerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Güney Kore’de çocukların sosyal medya kullanımlarına yönelik doğrudan bir yasa bulunmasa da sosyal medya hesaplarına erişim yaşının 14 veya 16 olarak belirlenmesi yönünde çalışmalar sürmektedir.

Japonya’da dijital teknolojiler çocuk kültürüyle bütünleşmiş bir yapıda bulunmaktadır. Robotik oyuncaklar, interaktif öğrenme araçları ve animasyon kültürü çocuk yaşamının önemli parçalarıdır. Ancak Japon eğitim sistemi, çocukların ekran başında geçirdikleri zamanı sınırlamak adına geleneksel değerlerle teknolojiyi dengeleme çabası içindedir. Yapılan araştırmalarda internet bağımlılığının yaşla birlikte doğru orantılı şekilde

arttığı görülmüştür. Bu noktada sağlık uzmanları, eğitimciler ve ebeveynlere büyük görevler düştüğü üzerinde durulmaktadır (Kawabe vd., 2016).

Finlandiya, teknolojiyi pedagojik amaçlarla dengeli kullanan ülkelerden biridir. Eğitim sisteminde dijital araçların öğrenmeye entegrasyonu desteklenmekle birlikte, çocukların doğayla ve fiziksel dünyayla bağlarını sürdürmeleri de eğitim politikalarının merkezinde yer almaktadır. Bu yaklaşım, dijital okuryazarlıkla doğa temelli öğrenmeyi bir arada teşvik etmektedir (Burns ve Gottschalk, 2020).

Mevcut sektörel yaklaşımlar, çocukların dijital ortamda korunmasına yönelik olarak ağırlıklı biçimde ebeveyn bilgilendirmesine odaklanmaktadır. İngiltere Parlamentosu'nun "İletişim Seçme Komitesi İnternetle Büyümek" adlı raporunda (2017) bu sınırlı yaklaşımın temelinde, çocukları çevrimiçi risklerden koruma yöntemleri konusunda sektörde ortak bir görüş birliğinin bulunmaması ve sektör aktörlerinin kendilerini yalnızca içerik sağlayıcıları için bir altyapı sunucusu olarak konumlandırarak doğrudan sorumluluktan kaçınmalarının olduğu ifade edilmektedir. Ancak bu anlayışın, çocukların çevrimiçi güvenliğini sağlamak için yetersiz olduğu açıkça ortaya konulmaktadır. Bunun yerine, içerik dağıtıcılarının, dijital platformların ve arama motorlarının, 21. yüzyılın koşullarına uygun biçimde ebeveynler ve çocuklarla yeni bir sözleşme yaparak, reklam verenlerin, veri madencilerinin ve ticari markaların çıkarlarını çocukların ihtiyaçlarının önünde tutmamaları gerektiği savunulmaktadır. Rapora göre çocukların ticari manipülasyona karşı korunması, bu yeni yaklaşımın merkezinde yer almalıdır (UK Parliament, 2017). Nitekim YouTube gibi yüksek etkileşime sahip dijital platformlarda, çocukların hedef kitle haline gelmesi, birçok ülkenin çocuk hakları bağlamında hukuki düzenlemeler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır.

Söz konusu hukuki düzenlemelerin amacı, çocukların sosyal medya katılımında karşılaşılabilecekleri olumsuz durumların önüne geçmektir. Yukarıda verilen ülke örnekleri her ülkenin kendi vatandaşları için yürüttüğü çalışmaları göstermektedir. İlerleyen teknoloji ve bu alanda yaşanan gelişmeler, ülkelerin geleneksel koruma önlemlerine artık dijital yenilikleri de eklemeleri gerektiğini göstermektedir. Yeni dünya düzeninin tam da merkezine doğan dijital yerliler her ne kadar kullanım konusunda yetkin olsalar da tehlikelere karşı savunmasız ve her türlü istismara da açık durumdadır. Bu anlamda alınacak önlemler ve uygulanacak yaptırımlar gelecek kuşakların da refahı açısından büyük önem taşımaktadır. Her ülkenin kendi toplumsal, hukuki ve kültürel dinamiklerine göre özgün stratejiler geliştirmesi diğer ülkeler arasında da örnek teşkil etmektedir.

Sonuç

Çocukların dijital ortamlardaki güvenliğini sağlamak, günümüzde birçok ülkenin ortak önceliği haline gelmiştir. Ancak bu hedefe ulaşmak için izlenen yol ve yöntemler farklılaşmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri COPPA ile özellikle veri toplama ve reklam modelleri üzerinden çocukları korumaya odaklanırken, Avrupa Birliği ve İngiltere veri koruma yönetmelikleri ve yaşa uygun tasarım ilkeleriyle çocukların mahremiyetini ön planda tutmaktadır. Kanada, çevrimiçi içeriklerin zararlılığına karşı çok yönlü kurumsal yapılarla mücadele ederken, Avustralya çocukların gizliliğini merkeze alan düzenlemelerle uluslararası örnekleri kendi sistemine uyarlamakta ve yaş sınırlamalarını açık şekilde ortaya koymaktadır. Güney Kore ise daha çok internet bağımlılığına yönelik rehabilite edici ve önleyici programlarla dikkat çekmekte, özellikle eğitim temelli çözümler sunmaktadır.

Bu farklı yaklaşımlar, çocukları dijital dünyada korumaya yönelik küresel bir çabanın varlığını ortaya koyarken, her ülkenin kendi içinde geliştirdiği politikaların, kültürel bağlam ve teknolojik gelişmişlik düzeyiyle yakından ilişkili olduğunu da göstermektedir. Bu bağlamda, çocukların çevrimiçi ortamda karşılaştığı risklerle başa çıkabilmeleri için sadece yasal düzenlemeler değil aynı zamanda ebeveyn eğitimi, dijital okuryazarlık ve okul temelli farkındalık çalışmalarının da eşgüdüm içinde yürütülmesi büyük önem taşımaktadır. Bazı durumlarda çocuklara ve gençlere internet yasağı getirilmesi konuları gündeme gelmektedir. Bu genel yasaklara başvurmak yerine, bu zararların temel nedenlerini ele alan kapsamlı toplumsal değişikliklere öncelik vermek sorunun çözümünde çok daha etkili olacaktır. Böylelikle gençlerin güvenliğinin teşvik edilebileceği ve çevrimiçi zararlarla yüzleşmesine yardımcı olunabileceği düşünülmektedir.

Yürütülen güncel çalışmalara bakıldığında çıkarılan yasaların yalnızca kullanıcıyı değil sosyal medya sağlayıcılarını da kapsadığı görülmektedir. Burada iki yönlü bir koruma politikası gerçekleştirilmeye çalışılmakta ve bu sayede daha kısa sürede daha etkili önlemlerin alınabileceği öngörülmektedir. Ancak gerek Türkiye’de gerekse dünyanın çoğu ülkesinde bu konuda yapılan çalışmalar ve koruma tedbirleri daha çok reklamlara yöneliktir. Sponsorlu içerikleri, kişiselleştirilmiş reklamları engellenmeye çalışılmakta ve bir anlamda çocukların bu yönde kazanç sağlamaları önlenmeye çalışılmaktadır. Fakat temel sorun çocuk haklarının ihlal edilmesidir ve söz konusu ihlal aile içinde başlayarak genişlemektedir.

Dünya genelinde çocukların YouTube platformundan sağladıkları kazançlar göz önünde bulundurulduğunda büyük bir sosyal medya endüstrisinin varlığından söz etmek mümkündür. Çok eğlenceli ve bol

kazançlı bir dünya yansıtılsa da temele inildiğinde çocuk mahremiyeti ve çocuk olma hakkının ihlal edildiğini; çocukların oyun oynama, dinlenme, ders çalışma kısacası çocukluğun ona verdiği tüm hakların kısıtlandığı görülmektedir. Burada başlıca sorun çocukların birer kazanç kapısı veya gelir sağlayıcısı konumunda yer almasıdır. Maalesef içeriklerin çocuklar tarafından üretildiği ve videolardaki ana karakterlerin çocuklar olduğu bilinse de geri planda bir ebeveyn desteğinin olduğu açıkça görülmektedir. Çok aşamalı ve karmaşık bir yapı bu noktada dikkatimizi çekmektedir.

Kaynakça

- AA. (2024, Aralık 31). *Asya Pasifik ülkeleri sosyal medyanın çocuklara verdiği zararlara karşı önlemler alıyor*. aa.com.tr. <https://www.aa.com.tr/tr/dosya-haber/asya-pasifik-ulkeleri-sosyal-medyanin-cocuklara-verdigi-zararlara-karsi-onlemler-aliyor/3438506>.
- Aktaş, H., Özüpek, M. N., ve Altunbaş, H. (2011). Çocukların marka tercihleri ve medya tüketim alışkanlıkları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(4), s. 115-125.
- Alruwaily, A., Mangold, C., Greene, T., Arshonsky, J., Cassidy, O. ve Pomeranz, J. L. (2020). Child social media influencers and unhealthy food product placement. *Pediatrics*, 146(5). doi:10.1542/peds.2019-4057
- Australian Government. (2025, 19 Şubat). *Children's Online Privacy Code*. www.oaic.gov.au: <https://www.oaic.gov.au/privacy/privacy-registers/privacy-codes/childrens-online-privacy-code> adresinden alındı
- Barlow, J. P. (2019). A Declaration of the Independence of Cyberspace. *Duke Law & Technology Review*, 18(1), s. 5-7.
- BBC. (2016, 2 Mart). *Çocuklar, Facebook'ta fotoğraflarını paylaşan ailelerine 'dava açabilir'*. https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/03/160302_facebook_ebeveynlere_uyari#:~:text=%C3%87ocuklar%2C%20Facebook'ta%20foto%C4%9Faf-lar%C4%B1n%C4%B1%20payla%C5%9Fan%20ailelerine%20'dava%20a%C3%A7abilir',-AFP&text=Frans%C4%B1z%20hukuk%C3%A7ular%2C%20ebeveyn.
- Bennett, S. (2012). Digital natives. Z. Yan içinde, *Encyclopedia of Cyber Behavior* (s. 212-219). IGI Global.
- Bremner, G., ve Fogel, A. (2009). *Blackwell Handbook of Infant Development*. Blackwell Publishing.
- Brown, A. (2011). Media use by children younger than 2 years. *Pediatrics*, 128(5), s. 1040-1045.
- Burns, T. ve Gottschalk, F. (2020). *Education in the digital age: Healthy and happy children, educational research and innovation*. OECD Publishing.
- Chatfield, T. (2013). *Dijital çağa nasıl uyum sağlarız*. (L. Konca, Çev.) Sel Yayıncılık.
- Cho, C. M. (2016). South Korea's efforts to prevent internet addiction. M. Israelashvili ve J. L. Romano içinde, *The Cambridge Handbook of International Prevention Science* (s. 551--573). Cambridge University Press.
- Elkind, D. (2001). Değişen dünyada çocuk yetiştirme ve eğitim. B. Onur içinde, 3. *Ulusal çocuk kültürü kongresi dünyada ve Türkiye'de değişen çocukluk*. (s. 15-25). Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.

- FEDERAL TRADE COMMISSION. Children's Online Privacy Protection Rule. (2013). [www.ecfr.gov: https://www.ecfr.gov/current/title-16/chapter-I/subchapter-C/part-312](https://www.ecfr.gov/current/title-16/chapter-I/subchapter-C/part-312).
- FindMyKids. Revealing the 5-Hour Screen Time: What Kids are Doing on Their Phones. (2025). <https://findmykids.org/blog/en/phone-usage-statistics>.
- GDPR. Conditions applicable to child's consent in relation to information society services. (2016). [https://gdpr-info.eu: https://gdpr-info.eu/art-8-gdpr/](https://gdpr-info.eu/art-8-gdpr/).
- Goodwin, K. (2018). *Dijital dünyada çocuk büyütme*. (T. Er, Çev.) Aganta Kitap Yayınevi.
- Holloway, D. ve Green, L. (2016). The internet of toys. *Communication Research and Practice*, 2(4), s. 506-519.
- Howe, N., ve Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.
- İnal, K. (2015). Türkiye'de çocukluk: nereye! S. İçin Akçalı içinde, *Çocuk ve medya* (s. 13-51). Nobel Yayın Dağıtım.
- Karakoç, E., ve Ünlü, T. T. Oyun mu, İş mi? YouTube Kidfluencerları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *TRT Akademi*, 6(12), s. 468-493.
- Kaspersky. (2022, 22 Aralık). *We know what your kids did this summer*. securelist.com/: <https://securelist.com/kids-summer-threats/87678/>.
- Kawabe, K., Horiuchi, E., Ochi, M., Oka, Y. ve Ueno, S. İ. (2016). Internet addiction: Prevalence and relation with mental states in adolescents. *Psychiatry and clinical neurosciences*, 70(9), s. 405-412.
- Kim, D., Nam, J. K. ve Keum, C. (2022). Adolescent internet gaming addiction and personality characteristics by game genre. *Plos One*, 17(2), s. e0263645.
- Leaver, T. (2015). Born digital? Presence, privacy, and intimate surveillance. J. Hartley ve W. Qu içinde, *Re-orientation* (s. 149-160). Fudan University Press.
- legislation.gov.uk. (2020, 30 Ocak). Conditions applicable to child's consent in relation to information society services. <https://gdpr-info.eu/art-8-gdpr/>.
- Levine, L. E., Waite, B. M., Bowman, L. L., ve Kachinsky, K. (2019). Mobile media use by infants and toddlers. *Computers in Human Behavior*, 94, s. 92-99.
- Livingstone, S. (2020). Çocuklar: Mahremiyet İçin Özel Bir Durum mu? F. Aydoğan içinde, *Yeni Medya Kuramları II* (Ü. Sarı, Çev., s. 51-68). Der Kitabevi.
- Lugano, G., ve Peltonen, P. (2012). Building intergenerational bridges between digital natives and digital immigrants: Attitudes, motivations and appre-

- ciation for old and new media. E. Loos, L. Haddon, ve E. Mante-Meijer içinde, *Generational use of new media* (s. 151-170). Routledge.
- Lyles, L. T., Frankel, L. A., ve Dunsmore, J. C. (2024). YouTube Kids: Understanding gender and emotion through modern media. *Pediatrics*, s. 321-331.
- McGinnis, J., ve Ng, E. S. (2016). money talks or Millennials walk: The effect of compensation on nonprofit millennial workers sector-switching intentions. *Review of Public Personnel Administration*, 36(3), s. 283-305.
- Nothingam, E. (2019). Dad! Cut that part out! J. Murray, B. B. Swadener, ve K. Smith. içinde, *Children's rights to privacy in the age of 'generation tagged': Sharenting, digital kidnapping and the child micro-celebrity'*. (s. 1-14). The Routledge International .
- Palfrey, J. ve Gasset, U. (2016). *Doğuştan dijital*. (N. Aydın, Çev.) İKÜ Yayınevi.
- Papert, S. (1996). *The connected family: Bridging the Digital generation gap*. Longstreet Press.
- Park, S., Kim, J. Y. ve Cho, C. B. (2008). Prevalence of Internet addiction and correlations with family factors among South Korean adolescents. *Adolescence*, 43(172), s. 895-909.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *From On the Horizon*, 9(5), s. 1-6.
- Radesky, J., Silverstein, M., Zuckerman, B. ve Christakis, D. (2014). Infant self-regulation and early childhood media exposure. *Pediatrics*, 133(5), s. 1172-1178.
- Rideout, V. (2017). The common sense census: media use by kids age zero to eight. <https://www.icpsr.umich.edu/web/ICPSR/studies/37491>
- Rideout, V. ve Robb, M. B. (2020). The common sense census: media use by kids age zero to eight.
- Selwyn, N. (2004). Reconsidering political and popular understandings of the digital. *New Media and Society*, 6(3), s. 341-362.
- Selwyn, N. (2009). The digital native-myth and reality. *ASLIB Proceedings*, 61(4), s. 364-379.
- Smith, A., Toor, S., & Kessel, P. V. (2018). Many turn to YouTube for Children's content, news, how-to lessons.
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: The rise of the net generation*. McGraw-Hill.
- Tapscott, D. (1999). *Growing up digital: The rise of the net generation* . McGraw-Hill Education.
- Thompson, D., Johnson, S., Vanderwater, E., Schmiede, S., Boles, R., Lev, J., ve Tschann, J. (2016). Parenting and Preschooler TV Viewing in Low-Income Mexican Americans: Development of the Parenting Prac-

- tices Regarding TV Viewing (PPRTV) Scale. *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, 37(6), s. 465-474.
- TRT. (2017, 20 Kasım). *Sosyal medya kullanım yaşları açıklandı*. <https://www.trthaber.com/>: <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/sosyal-medya-kullanim-yaslari-aciklandi-341434.html>.
- TRT. (2022, 19 Aralık). *Türkiye, internette ve sosyal medyada ne kadar vakit geçiriyor?* <https://www.trthaber.com/>: <https://www.trthaber.com/foto-galeri/turkiye-internette-ve-sosyal-medyada-ne-kadar-vakit-geciriyor/48783/sayfa-1.html>.
- TÜİK. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması (2022). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=%C4%B0nternete%20eri%C5%9Fim%20imkan%C4%B1%20olan%20hane,%92%2C0%20olarak%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=%C4%B0nternete%20eri%C5%9Fim%20imkan%C4%B1%20olan%20hane,%92%2C0%20olarak%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti).
- TÜİK. Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (2024). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2024-53638>.
- UK Parliament. (2017, 2 Mart). Interactions with the digital world. <https://publications.parliament.uk/>: https://publications.parliament.uk/pa/ld201617/ldselect/ldcomuni/130/13007.htm#_idTextAnchor043.
- Vandewater, E., Rideout, V., Wartella, E., Huang, X., Lee, J. H. ve Shim, M. (2007). Digital childhood: electronic media and technology use among infants, toddlers, and preschoolers. *Pediatrics*, 119(5), s. 1006-1015.
- Warschauer, M. (2004). *Technology and social inclusion: Rethinking the digital*. MIT Press.
- Wiltshire, C. A., Troller-Renfree, S. V., Giebler, M. A. ve Noble, K. G. (2021). Associations among average parental educational attainment, maternal stress, and infant screen exposure at 6 months of age. *Infant Behavior and Development*(65), s. 1-9.

Eleştirel Perspektiften YouTube ve Çocuk

Editör:

Doç. Dr. Çilem Tuğba KOÇ