

YouTube’da Çocuk Ünlü Ekonomisi 8

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 yayınlarak 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 plattformuna 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 karmaşaya 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 popüleritesi, 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 oyuncaklara, 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, ayakkanı, 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 gözlemlenememektedir. 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 sınıflandırılamamamaktadır (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 bulunmamaktadır. 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 sporculardan, 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=T8x8EAAAQBAJ&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=T8x8EAAAQBAJ&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’deki 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.
- 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.