

Çoklu Platformlarda Çocuk ve Reklam İlişkisi 8

Deniz Elif Yavalar¹

Özet

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

Giriş

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

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

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

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

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

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

2.1. YouTube, Reklam ve Çocuk

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2. Toplumsal Cinsiyetin Tüketimi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.3. Çok Kanallı Ağlar ve YouTube

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.4. Çocuk İçerik Üretiminde Çok Kanallı Ağların Dönüşümü

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Sonuç

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

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

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

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

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

Kaynakça

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

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

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

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

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

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