

Oyun mu, İş mi? YouTube Kidfluencerları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz

Elif KARAKOÇ* - Tür kay Tür kan ÜNLÜ**

Öz

Teknolojik gelişmelerin sosyal medya platformlarında sunduğu olanaklar içinde içerik üreticisi olarak yer alan çocukların konumu, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Son yıllarda özellikle YouTube platformunda sıklıkla karşılaşılan, ebeveynlerinin yönetimindeki kanalları ile sosyal medyadaki reklam piyasasının etkili üyeleri hâline gelen çocuklar, bu etkileri sebebiyle kidfluencerlar olarak adlandırılmaktadır. Ancak kidfluencerlık olgusu, dijitalleşme ve etik ilişkiselliğine ilişkin olarak başta çocuk emeğinin metalaşması ve mahremiyet ihlali olmak üzere çocuk olma hakkına ilişkin birtakım sorunsalları beraberinde getirmektedir. Çalışmada, çocuğun dijital emeği bağlamında ve kidfluencerlığın sürdürücü gücü olarak ebeveynlerin rolünü aktaran bir kavram olan sharenting perspektifinde, kidluencerların YouTube'daki üretim pratiklerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Buradan hareketle çok yönlü bir bakış sunması amacıyla uluslararası ve ulusal ölçekte en fazla maddi kazanç elde eden iki YouTube kidfluencerının kanalı, içerik analizine tabi tutularak karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışmada ulaşılan bulgular çerçevesinde, iki kanalın video içeriklerinin konu ve üretim biçimlerinde farklılıklar tespit edilmesiyle birlikte; kanallarda benzer sharenting uygulamalarının gerçekleştirildiği, çocukların tam zamanlı işçiler olarak edilgen biçimde üretim sürecine katıldıkları ve mahremiyet alanlarının ihlal edildiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kidfluencer, Sharenting, Çocuk Emeği, YouTube, Dijital Etik

*Arş. Gör. Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,

elif.karakoc@yeditepe.edu.tr

**Doktorant, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı,

turkayturkan@gmail.com

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 20.04.2021

Kabul Tarihi: 24.05.2021

ORCID ID: 0000-0002-2831-2247 DOI: 10.37679/trta.923833

ORCID ID: 0000-0002-8982-3040

Game or Business? A Comparative Analysis on YouTube Kidfluencers

Elif KARAKOÇ - Türkey Türkan ÜNLÜ

Abstract

The position of children as content producers among the possibilities offered by technological developments on social media platforms is the starting point of this study. In recent years, children, who have become effective members of the advertising market on social media especially on YouTube platform with their parentally-managed channels, are called kidfluencers. However, as a matter of fact, kidfluencer brings along some issues related to the right to be a child, especially the commodification of child labor and the violation of privacy, inherent in digitalization and ethical relationality. In this study, our aim is to analyze the production practices of kidfluencers on YouTube from the perspective of the concept of sharenting, which is a concept that conveys the digital labor of the child and the role of parents as the sustaining power of kidfluencer. Accordingly, in order to present a versatile view, channels of two YouTube kidfluencers who have earned the most financial gain on an international and national scale were analyzed comparatively by being subjected to content analysis. Within the framework of the findings obtained in the study, differences were determined in the subject and production styles of the video contents of the two channels; it was determined that similar sharenting practices were carried out in the channels, it was concluded that children participated in the production process passively as full-time workers and their privacy was violated.

Keywords: Kidfluencer, Sharenting, Child Labor, YouTube, Digital Ethics

Research Paper

Received: 20.04.2021

Accepted: 24.05.2021

1. Giriş

Dijitalleşme etkisiyle ortaya çıkan ekran kültürü, yeni iletişim modellerinden söz etmemizi mümkün kıldığı gibi tüketim pratiklerine içkin olarak yeni iş tanımlarının da akademik perspektifte bir inceleme konusu oluşturmasına olanak tanımıştır. Söz konusu iş tanımlarından biri olarak influencerlık, sosyal medyada insanların görüşlerini etkilemek suretiyle satın alma davranışlarında etkin rol oynayarak maddi kazanç elde etmeyi ifade etmektedir (Freberg vd., 2011; Glucksman, 2017; Chloe Ki vd., 2020). Influencerlar, sosyal medya kanalları aracılığı ile paylaştıkları içerikler neticesinde popülerlik elde eden “micro-celebrity” (mikro ünlü) bireylerdir. Mikro ünlüler, sosyal mecralarda kendilerini, tüketim pratikleri ile ilişkili biçimde sunarak, takipçileri ile stratejik ilişkiler kurmaktadır (Marwick’ten akt. Nottingham, 2019). Mikro ünlüler olarak influencerların, gündelik yaşamlarını bireysel yönleriyle birlikte sunmaları, takipçileriyle kurdukları ilişkinin etkileşimini arttırmakta ve erişilebilir oldukları izlenimini sağlamaktadır. Söz konusu erişilebilirlik ve etkileşimlilik olanağı, influencerlığın reklam endüstrisi ile iç içe oluşuna da imkân tanımıştır. Özellikle markalar, son yıllarda takipçilerine tanıtım yaptıkları ürünleri satın olma konusunda ikna edici biçimde etki eden influencerla çalışmaktadır.

Kidfluencerlar¹ ise önce ebeveynlerinin profillerinde görülmeye başlanan daha sonra kendi isimleriyle hesap açılan influencerlar olarak ortaya çıkmışlardır (Maheshwari, 2019). Kidfluencer, sosyal medyada büyük takipçi kitlelerine sahip, sponsorlu bağlantılar, ürün yerleştirme ve marka iş birlikleri ile reklam içeren paylaşımlar üreten ve böylece maddi kazanç sağlayan çocuk yaştaki influencerları tanımlamak üzere literatürde yerini alan bir kavramdır (Nottingham, 2019; Maheshwari, 2019; Masterson, 2020; Callens, 2020; Saragoza, 2020).

Yetişkin bir birey, sosyal medya kanallarında gerçekleştirdiği paylaşımlar aracılığı ile mikro ünlü kabul edilirken, Abidin (2017), ebeveynlerinin kontrolünde popülerleşerek takipçi kitlesi kazanan ve ünlü konumuna gelen çocuk unsurunu, micro-microcelebrity (mikro-mikro ünlü) olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamaya göre çocukların, popülerleşme veya maddi kazanç elde etme aracı olarak kullanılıyor oluşu, çocuğun kendisinin ya da davranışlarının teşhir edilmesi ve/veya emeğinin sömürülmesi gibi birtakım sorunsalları ortaya çıkartmaktadır. Abidin (2017), söz konusu sorunsalları oluşturan paylaşımların yapılmasında influencer

¹Kidfluencer, hâli hazırda ülkemizdeki sosyal bilimler literatüründe kullanılan bir kavram olan “influencer”dan üretilen bir kavramdır. Çocuk ve influencer kelimelerinin sentezlenmesi ile oluşan ve influencerlığın çocuk olma durumunu farklı disiplinlerce içinde barındıran bir anlama sahip olan bu kavramın, herhangi bir Türkçe karşılık verilmeksizin, uluslararası literatürdeki hâliyle kullanımı tercih edilmiştir.

annelerin rolünü vurgulamakta; influencer annelerin paylaşım süreçlerinde daha üretken, bilinçli ve ticari davrandıklarının altını çizmektedir. Bu noktada, influencer annelerinin, sharenting modelinin kapsamına girdiğini söylemek yerinde olacaktır. İngilizce “share” (paylaşım) ve “parenting” (ebeveynlik) kelimelerinin birleşiminden oluşan sharenting; bir ebeveynin çocuğu hakkındaki içerikleri, çeşitli öğeler (resim, video vb.) aracılığıyla paylaşmak için sosyal medyayı düzenli bir şekilde kullanma alışkanlığını ifade etmektedir (Sharenting, 2021). Sharenting, farklı sosyal medya kanalları aracılığıyla üretilen farklı formlara sahip olan bir unsurdur. Blogger anneleri, ünlüler veya hasta çocuğu için yardım maksadı ile ebeveynler tarafından açılan sayfalar sharenting olgusunun farklı formlarına örnek gösterilebilir (Dursun, 2019: 206). Influencer anneleri tarafından bilinçli olarak maddi kazanç sağlamak amacıyla sahnelenen mikro-mikro ünlüler ve dijital varlıkları, ilgili sosyal medya hesabının reklam potansiyellerini en üst düzeye çıkarmak için kullanılmaktadır (Abidin, 2015). Sosyal medyada ünlü hâle gelen çocuk, bizzat kendi ailesinin popülerlik ve maddi kazanç elde etmek gibi amaçlarla yarattığı içerikler bağlamında kullanılan ve teşhir edilen bir meta unsuruna dönüşmektedir. Sharenting doğrultusunda metalaşan çocuğun Abidin’in ifadesiyle mikro-mikro ünlü temsilinin bir performansla bürünmesi, çocuğu tüketim pratiklerinde etkin rol oynayan kidfluencera dönüştürmektedir.

Kidfluencerlar, sekiz milyar dolarlık sosyal medya reklamcılığı endüstrisinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmişlerdir. Geçtiğimiz yıl itibarıyla kidfluencerların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları sponsorlu içerikler ve marka reklamları dolayısıyla kazançları, 26 milyon dolara ulaşmıştır (Masterson, 2020). YouTube kanallarındaki davranışları ile ebeveynleri için gelir kaynağı olan kidfluencerlar, yasal açıdan bağımsız olmadıklarından emek sömürüsü riski ile karşı karşıyadırlar.

YouTube’da yer alan pek çok ebeveyn, çocuklarını videolu içeriklerin başrolleri hâline getirerek yaşamlarının neredeyse her gününü paylaşım açmaktadır. Bu paylaşımlar, “YouTube aileleri” ile sık sık karşılaşmamızı sağlamaktadır. Üstelik “YouTube’un çocukları”, herhangi bir psikolojik yönergeye veya yasal korumaya tabi olmadıklarından, kendi rızaları ile paylaşmayı seçmedikleri ile birlikte kendileri hakkında çok şey bilen (Tait, 2015) ve potansiyel riskler taşıyan bir dünyada büyüyebilmektedir. Ebeveynleri aracılığıyla aileleri dışındaki internet kullanıcılarının yorumlarının hedefi olmakla ve mahremiyet ihlali gibi birçok hak kaybıyla karşı karşıya kalan çocukları, “etiketlenmiş kuşak” olarak nitelendiren Oswald vd.’ne göre (2016:199), etiketlenmiş kuşağa yönelik izlenimler, dijital medyanın çocuklara yönelik etik ihlallerinin sorgulamasını ve bu bağlamda oluşturulması gereken yasal düzenlemelere dikkat çekmeyi kaçınılmaz kılmaktadır.

Bu düşünce düzleminden hareketle, çalışmada Türkiye'nin en çok kazanan kidfluencerı olan "Prenses Elif" adlı YouTube kanalı (CNN, 2018) ile dünyadaki kidfluencerlar arasında en fazla kazanan "Rayn's Worlds" (Forbes, 2020) adlı YouTube kanalı içerik analizine tabi tutulmuş ve karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Çalışmada temel olarak kanallarda üretilen videoların konularının, içeriklerdeki reklam kullanımlarının ve çocukların yaşam pratiklerinin sunuluş biçimlerinin, çocuk emeği olgusu, kidfluencer ve sharenting kavramları bağlamında ortaya konması amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışma Türkiye'deki alanyazını içinde YouTube'daki kidfluencer olgusunu, dijital etik konusuna içkin çocuk emeği ve sharenting çerçevesinde ele alan ilk karşılaştırmalı analiz çalışması olma özelliğini taşımaktadır.

2. YouTube'da Çocuk Emeğinin Sürdürücü Modeli: Sharenting ve Yaratdığı Kidfluencerlar

Sosyal medyanın bireylerin günlük yaşamlarının bir parçası hâline geldiği dijital dünyada büyüyen çocuklar, bu dünyanın üreticileri ve tüketicilerini oluşturan kullanıcı grubun en dikkat çekici üyeleri arasındadır. Kimi zaman kendi istekleriyle sosyal medya hesapları oluşturup bu hesaplarda paylaşımlar yapan ya da sadece vakit geçiren çocuklar olduğu gibi, ebeveynleri aracılığıyla bu dünyada aktif olma durumunda kalan çocuklardan da söz etmek gerekmektedir. Nitekim, çalışmamızın da çıkış noktasını oluşturan düşünce, ebeveynlerinin aracılığıyla sosyal medyada var olan çocukların, kullanıcısı oldukları platformlardaki kullanım pratiklerini gözlemlemektir. Elbette bu noktada sözü edilen gözlem, çocukların araştırmamızın örneklemini oluşturduğu üzere YouTube kanallarındaki paylaşımları sebebiyle yüksek miktarda maddi kazanç elde ediyor oluşlarına içkindir (Forbes, 2020; Guardian, 2020; Sputnik, 2020; CNN, 2018).

Emeğin dijital bir niteliğe büründüğü günümüzde emeği, dijital kullanıcı pratikleri bağlamında değerlendiren ve Marx'ın ekonomi politik perspektifini yeni medya teknolojilerine ve bu teknolojiler ile biçimlenen sosyal ağlara uyarlayan Fuchs'a (2016) göre, sosyal medya ağlarının kullanıcıları, çevrim içi etkinliklerini metalaştırarak sermaye birikimlerini gerçekleştirirler. Bu görüşü çalışmamız bağlamında değerlendirmemizi mümkün kılan düşünce ise inceleme alanımızı oluşturan YouTube kanalına sahip çocuk kullanıcıların emeğinin bizzat bu hesapların yöneticileri olan ebeveynleri tarafından metalaştırılıyor (Atalay, 2019; Sekmen, 2019) oluşudur.

Kızılkaya (2020: 73), YouTube'da izleyicilerin ve kullanıcıların metalaşması sürecini iki aşamada ifade etmiştir:

"İlkin YouTube, bütün videolara video öncesi atlamalı reklam, videonun akışında ban-

ner reklamlar ve videonun içinde atlamalı reklamlar olmak üzere üç şekilde reklam dağılımı yaparak izleyicileri reklam verenlere satmaktadır. İkinci olarak youtuberlar, kendilerini izleyen kullanıcılar, video içeriklerine ürün yerleştirme yaparak veya açık reklam ekleyerek reklam verenlere satmaktadır.”

Dolayısıyla çocuk içerik üreticileri, YouTube'daki bu metalaşma sürecinin etken ve edilgen öğeleri hâline gelmektedir. Bu noktada ebeveyn faktörü, çocukların söz konusu metalaşma sürecindeki rolünü belirleyen temel unsurdur. Çocuklarının her hâlini çocukları adına açtıkları kanallardan paylaşan ve maddi gelir elde eden aileler; yemek yeme hâlleri, alışveriş, kıyafetleri, odaları, oyun oynama şekilleri, havuz, deniz görüntüleri vb. birçok içeriği kullanarak çocuklarının metalaşmasına katkı sağlamaktadır (Albayrak, 2020: 1216).

Ebeveynler, kendi sosyal medya hesaplarında çocuklarını kullanarak içerik üretilebilmekte veya çocukları adına sosyal medya hesapları oluşturarak bu hesaplarda çocuklarını içeriklerin başrolleri olarak kullanabilmektedir. Sharenting modelini uygulayan bireylerin sosyal medya paylaşımları, henüz çocuklar dünyaya gelmeden anne karnında dahi-bebeğin ultrason taraması görüntüleri ve doğum tarihi bilgilerinin paylaşılması-başlayabilmektedir (Taylor, 2008). Böylece ebeveynler çocuklarına farklı sosyal medya kanalları aracılığıyla dijital bir kimlik yaratmakta ve bu yaratılan kimliği yaptıkları paylaşımlar ile şekillendirmektedir. Yay (2019), ebeveynliğin büründüğü dijital niteliğin, çocuğu sosyal medya ortamında karşılaşılabileceği birtakım risklerden koruması amacıyla dijital okuryazarlık, farkındalık, kontrol ve etik konu başlıklarına dikkat çekmektedir. Bu bağlamda “etik rolü, internette kişi hak ve onuruna, özel hayatların gizliliğine saygılı ve bilgi ahlakına uygun davranmayı; bunun yanında ulaşılan bilgilerin doğruluğunu ve güvenliğini araştırmayı, bu bilgilerin hak sahiplerinin isteğine uygun davranmayı ve fikri mülkiyete saygılı olmayı gerektirmektedir” (Yay, 2019:17).

Söz konusu etik bağlamı ile ilişkili olarak çocuğuna dijital bir kimlikle birlikte sosyal medyada varlık kazandıran ebeveynlerin, sharenting sınırlarının belirlenmesinde temel unsurlardan biri ise çocuğun yaşı ve kendi dijital kimliği üzerinde ne düzeyde denetim sağladığıdır (Erişir ve Erişir, 2018). Bu noktada çocuğun mahremiyetine ilişkin içeriklerin paylaşımına dair ebeveynleri tarafından fikrinin alınması ya da çocuğun kendini ifade edebilecek düzeyde olması önem taşımaktadır.

Ebeveynlerin çocukları ile ilgili sosyal medya paylaşım pratiklerini irdeleyen araştırmalarda, yapılan paylaşımların içerikleri ve bu içeriklerde çocuğun mahremiyeti ele alınmıştır. 0-4 yaş aralığında çocukları bulunan 569 ebeveynye uygulanan Michigan Üniversitesi C.S. Mott Çocuk Hastanesi Ulusal Çocuk Sağlığı Anketi (2014)

kapsamında elde edilen verilere göre, annelerin %56'sı ve babaların %34'ü sosyal medyada çocuklarıyla ilgili paylaşımlar yapmaktadır. Anketteki katılımcı ebeveynlerin %70'i sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Ebeveynlerin çocukları hakkındaki paylaşımlarının %56'sı çocuğu utandırabilecek unsurları barındırırken, %27'si çocuğun uygunsuz olarak nitelendirilebilecek fotoğraflarını kapsamaktadır. Bunların yanı sıra ebeveynlerin paylaşımlarının %51'i de çocuğun kişisel verilerini içermektedir. Ebeveynler, Gizlilik ve Teknoloji Kullanımı (2015) adlı bir başka araştırma ise sosyal ağ hesabı olan ebeveynlerin yaklaşık %20'sinin çocuğunun gelecekte utanç verici bulabileceği paylaşım yaptığını ortaya koymaktadır (Brosh, 2016: 226).

Araştırmalar kapsamında ebeveynlerinin onayı dâhilinde paylaşılan içeriklerin, çocukların mahremiyetini ihlal ettiği görülmektedir. Böylece çocuğun gündelik yaşam pratikleri, herhangi bir mahremiyet sınırmasına takılmaksızın sosyal ağlarda sunulur duruma gelmektedir. Sharenting modelinin uygulama biçimi, çocuğun, konusunun kendisi olduğu paylaşımlarla oluşan dijital arşivi anlayabilecek yaş seviyesine geldiğinde yapılan içeriklerden rahatsız olup, duygusal olarak zarar görmesi gibi diğer olumsuz durumlara da yol açabilmektedir (Nottingham, 2019).

Bunun yanı sıra mahremiyet alanı ortadan kalkan çocuk, çalışmamızda defaatle belirttiğimiz üzere tüketim pratiklerine içkin paylaşımların konusu ya da "edilgen üreticisi" olduğunda metalaşarak bir "teşhir" unsuru hâline gelmektedir. Kidfluencer oluşumunu görünür kılan sharenting doğrultusunda çocuk, ebeveynleri tarafından, çevrim içi popülerliği sağlayan, hedef kitleyi arttıran ve bu doğrultuda kazanç faktörünü besleyen bir etken olarak kullanılmaktadır.

Özellikle YouTube aracılığı ile aileler, reklamlardan ve yaptıkları ürün tanıtımlarından gelir elde etmekte hatta bunu tam zamanlı bir iş olarak yapmaktadır (Nottingham, 2019). Bir ürün olarak sunulan kidfluencer, kanalında takipçilerinin devamlılığını ve artışını sağlama ve elde ettiği kazancı sürdürmesi için ebeveynleri tarafından baskı altında tutulabilir, uzun saatler çalıştırılabilir ya da ailesi tarafından duygusal zarara uğrayabilir.

Bu bağlamda kidfluencerlar, kazançları ve çalışma koşulları bağlamında yasal haklara sahip olmadığından ya da başka bir deyişle bu haklar ebeveynleri tarafından yönetildiğinden ve/veya yönlendirildiğinden çocuğun, emeğinin sömürüsü riski (Saragoza, 2020) ile karşı karşıya olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Zira, çocuklarının YouTube kanallarındaki içerik üretimi, ebeveynlerinin kontrolü altındadır ve elbette kurum ve kuruluşların, ebeveynlerin çocuklarına yönelik kararları üzerindeki yaptırımları ve/veya kontrolü sınırlıdır (Wong, 2019; Masterson,

2020). Tam da bu noktada çocuk emeğinin dijital dünyadaki evriminin kidfluencerlığa dayandığını söylemek gerekmektedir. Öte yandan çocuğun kendi emeği üzerinde hiçbir kontrolü veya hak talebi bulunmamaktadır.

3. Yasal Düzenlemeler Bağlamında Sosyal Medyada Çocuk Hakları, Dijital Reşitlik ve YouTube

Dijitalleşen dünyada ağlar aracılığı ile oluşturulan toplumsal yapıda çocuk da üretici, tüketici ve/veya üre-tüketici olarak sosyal medya kanallarında yer almaktadır. Burada önem arz eden nokta ise çocuğun sosyal medya katılımından kaynaklanabilecek olumsuz etmenleri engellemektir. UNICEF'in 2017 yılında yayınladığı Dünya Çocuklarının Durumu 2017: Dijital Bir Dünyada Çocuklar başlıklı raporda belirttiği üzere, "Her çocuk, dijital dünyanın sunduğu olanaklardan faydalanabilmeli ve kendilerini bekleyen çevrim içi risklerden korunmalıdır." Bu ilke kapsamında 25 Mayıs 2018 yılında Avrupa'da kişisel verilerin düzenlenmesi ve yönetilmesi amacıyla yürürlüğe giren Genel Veri Koruma Tüzüğü'nün (General Data Protection Regulation-GDPR) "Çocukların Kişisel Verilerinin Özel Korunması" başlıklı 38. beyanında şu ifadeler yer verilmektedir (GDPR, Recital 38):

"Çocuklar, var olan risklerden, meydana gelebilecek sonuçlardan ve kişisel verilerin işlenmesiyle ilgili haklarından daha az haberdar olabileceğinden, kişisel verileriyle ilgili daha fazla korumaya ihtiyaç duyabilirler. Bu tür özel koruma, bilhassa direkt çocuklara sunulan hizmetlere, kullanıcı profillerinin oluşturulması ya da bunların pazarlanmasına yol açacak kişisel verilerinin kullanımına uygulanmalıdır. Çocuğa sunulacak, kişisel verilerin korunmasına yönelik önleyici veya danışmanlık hizmetleri söz konusu olduğunda ebeveyn sorumluluğunda olan bireylerin rızası gerekli olmamalıdır."

Çocukların sosyal medyaya katılım ve kendilerini ifade etme hakkı, kişisel verilerinin ve haklarının korunması amacıyla çeşitli ülkelerde "dijital reşitlik yaşı" politikası perspektifinde sağlanmaktadır. Örneğin, Belçika, Danimarka, Estonya, Finlandiya ve Birleşik Krallık gibi ülkelerde 13 olarak kabul edilen dijital reşitlik yaşı, Almanya, Macaristan, İrlanda ve Romanya gibi ülkelerde ise 16 olarak kabul edilmiştir (Livingstone, 2020: 57). Bu bağlamda, dijital reşitlik yaşının (Livingstone, 2020: 58) uluslararası düzeyde bir standardının olmayışı, ülkeler arası kültürel ya da politik nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bu noktada esas olan, çocuğun kendi rızası ile kişisel verilerinin paylaşımının sağlanması ve çocuğun sosyal medya kanallarında katılımcı olarak yer alırken "korunmasının" da sağlanmasıdır.

Dijital reşitlik yaşı kapsamında sosyal ağlar da çocukların katılım yaşlarını belirleyebilmektedir. Örneğin, ABD'de Çocukların Çevrim İçi Gizlilik Koruma Yasası (1998) (Children's Online Privacy Protection Act-COPPA), kişisel verilere ulaşma

imkânı bulunan internet tabanlı oluşumlarda, sosyal paylaşım sitesi ve web sayfası yöneticileri gibi kişilerin, 13 yaş altı çocuklara ilişkin verileri kullanmasını yasaklanmıştır (Aslan ve Durmuş, 2020: 141).

Türkiye’de ise Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK)’nın 2017 yılı Kasım ayında gerçekleştirdiği açıklamaya göre Google, Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Pinterest, Vimeo, Skype, Foursquare, MySpace, Snapchat ve Reddit için kullanım yaşı 13; Linked In için 16, YouTube ve Wechat için ise 18 yaş üstüdür (İHA, 2017).

Dijital reşit olmayan 13 yaş altı çocukların internet kullanımlarının kontrolü ve söz konusu kullanımların denetimi, ebeveynlerinin sorumluluğundadır (Livingstone, 2020: 59). Paylaşım kanallarına dair denetim sorumluluğunun ebeveynlerin kontrolünde gerçekleşmesi, çocuğun gösterdiği katılımı rızasının olup olmadığı sorusunu ve bu doğrultuda da çocuğun özel hayatına yönelik mahremiyet sorununu doğurmaktadır. Fransa’da yasalar uyarınca, ebeveynlerin çocuklarının fotoğraflarını çocukların rızası olmadan paylaşması, “gizlilik hakkının ihlali” sayılmakta ve suçlu buldukları takdirde ebeveynlere, bir yıl hapis cezası ve 45 bin Euro para cezası yaptırım uygulanabilmektedir (BBC, 2016). GDPR kapsamında “Enformasyon toplumu hizmetleriyle ilgili olarak çocuğun rızası için geçerli koşulları” barındıran madde 8 (GDPR, Art.8) aşağıdaki gibi aktarılmıştır:

“1) 6 (1) maddesinin (a) bendinin geçerli olduğu durumlarda, bir çocuğa enformasyon toplumu hizmetlerinin doğrudan sunulması ile ilgili olarak çocuğun kişisel verilerinin işlenmesi, çocuğun en az 16 yaşında olması hâlinde yasal olmaktadır. Çocuğun 16 yaşından küçük olduğu durumlarda, bu tür bir işlem, yalnızca çocuğun yasal velisi tarafından rıza gösterilmesi veya yetki verilmesi hâlinde yasaldir. Üye Devletler, bu durum karşısında 13 yaşın altında olmaması koşuluyla bu amaçlar için daha alt bir yaş kabul edebilirler.

2) Kontrolü sağlayan yapı, mevcut teknolojiyi göz önünde bulundurarak çocuğun yasal velisi tarafından rıza verildiğini veya yetkilendirildiğini doğrulamak için makul çabayı göstermek durumundadır.”

Dijital reşitliğe ulaşmamış çocukların sosyal medya kullanım pratiklerine dair tüm kontrol ve denetim sürecinin ebeveynlerin sorumluluğuna bırakılması, çalışmamızın çatısını oluşturan dijital işçi olarak çocuğun başka bir ifade ile kidfluencerin emeği, bu bağlamda oluşan mahremiyet ve çocuk olma hakkının ihlali ilişkiselinde önem taşımaktadır. Zira, yukarıda belirtilen maddelerde dijital reşitliği sağlamadığı koşullarda, ebeveynin kendi rıza ve yetkileriyle çocuğun yasal temsilini sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla çocuğun sözü edilen ihlallerden korunması için ebeveynlerinin kontrol ve denetiminden bağımsız nitelikte yasal düzenleme-

lere ihtiyaç duyduğu düşünülmektedir.

Ürettikleri içeriklerle tam zamanlı bir çalışan konumunda yer alan ve YouTube'un tüketim ağının bir parçası olan kidfluencerların çalışma koşullarına dair bir sınırlama ya da düzenleneme bulunmadığı görülmektedir (Nottingham, 2019). Bu mecrada çalışan kidfluencerların kanallarında üretilen videoların süresinin uzunluğu ve paylaşım sıklığına bağlı olarak içerik üretimlerine dair yasal bir mevzuat oluşturulmamıştır.

İngiltere'de 2015 yılında güncellenen Eğitim Bakanlığı Çocuk Performansı Lisanslama Mevzuatı'nda, çocukların arka arkaya altı günden fazla performans göstermemesi ve 5- 9 yaş arasındaki çocukların günde iki buçuk saatten fazla çalışmaması gerektiği belirtilmiştir. Ancak mevzuattaki ilgili maddeye, "Bu durum, bir web sitesinde gençlerin ve ailelerin kendilerini kaydettiği veya sosyal medyada paylaştığı içeriği kapsamaz." ibaresi eklenerek kidfluencerların düzenlemeden yararlanamayacağı belirtilmiştir (Tate, 2015). Sözü edilen mevzuattaki güncellenmenin neden YouTube kullanıcılarını kapsamadığına dair bir soruya İngiltere Eğitim Bakanı sözcüsü, "Ebeveynlere, çocuklarının yararına hareket etmeleri noktasında güveniyoruz." (Tate, 2015) şeklinde karşılık vermiştir. Bu söylemdeki "çocuğun yararı" ifadesi esasen çocuk haklarının tarihsel izlekteki ilk özel hak statüsü kazanışına kadar uzanan yasal bağlayıcılığa sahip bir ifadedir. 1924 Cenevre Çocuk Hakları Bildirgesi, 1959 Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Bildirisi ve kapsayıcı biçimde olmak üzere 1989 Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi, "çocuğun yüksek yararı" ilkesi bağlamında düzenlenen maddelerden oluşmaktadır. "Çocuğun yüksek yararı" ilkesinin temelinde çocuğun iradesi, yani duygu, düşünce ve istekleri yer almaktadır. Yücel'e göre (2013: 117) çocuğa rağmen çocuğun esenliğini sağlamaya çalışmak, çocuğun kişiliğine saygı duymayı ve her koşulda çocuğun esenliğini korumayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle çocuğun yüksek yararı için çocuğun belirlenen varsayımsal iradesi ile gerçek iradesi arasında bir denge kurulması şarttır. Ancak dijital işçi statüsünde yer alan kidfluencerların çalışma koşullarını düzenleyen ve denetim altına alan yasal bir düzenlemenin hem uluslararası hem de ulusal çapta olmayışı, ebeveynlerin çocukların dijital varlığını popülarleşme, takipçi kazanma ve maddi kazanç sağlama gibi sebeplerle kullanmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla YouTube'daki kidfluencerların, çalışma koşulları, maddi kazanç ve psikolojik sağlık çerçevesinde yasal güvencelere sahip olmadan çalıştığı görülmektedir.

YouTube'un çocuk güvenliğine ilişkin yayın politikasında ise çocukların duygusal ve fiziksel sağlığını tehlikeye atan içerikleri önlemek amacıyla, çocuklara yönelik cinsel istismar, müstehcenlik, şiddet, psikolojik baskı, siber zorbalık içeren

içeriklerin yayınlamasına izin verilmediği belirtilmektedir. Bu yayın politikasının yanı sıra, YouTube'un çocuk kullanıcılara yönelik bir sürümünü içeren YouTube Kids uygulaması da bulunmaktadır. YouTube Kids uygulaması, 13 yaşın altındaki YouTube kullanıcısı olan çocukların videolarının, ebeveynlerinin denetiminde oluşturulması, yayınlanması ve izlenmesi doğrultusunda birtakım filtremeler sunmaktadır. Ancak YouTube'un yayın politikasında ve söz konusu uygulamada da kidfluencerlara yönelik herhangi bir düzenleme bulunmamakla birlikte, çocukların mahremiyet alanlarının ihlaline yönelik bir madde de yer almamaktadır. Üstelik tıpkı yasal düzenlemelerde de değinildiği gibi, çocuğun dijital emeğinin kullanımı ve bu kullanım sebebiyle oluşabilecek mahremiyet ve çocuk olma hakkı ihlallerinin akıbeti, tamamıyla ebeveynlere devredilmiş durumdadır.

4. Amaç ve Yöntem

Ryan Kaji isminde 9 yaşındaki bir çocuğun, Ryan's World isimli kanalıyla 2020 yılının en çok kazanan - 29,5 milyon dolar gelir ve 12,2 milyon izlenme ile- YouTube kullanıcısı olması, (Forbes, 2020) bu çalışmanın hareket noktasını oluşturmaktadır. Çalışmanın temel amacı, sharenting ve çocuğun dijital emeği bağlamında kidfluencerların YouTube'daki üretim pratiklerinin, ebeveynlerin teşvik edici rolü, mahremiyet alanının ihlali, çocuğun dijital üretim sürecindeki etkinliği ve/veya edilgenliği bağlamında analiz edilerek ilgili konulardaki mevcut durumun ulusal ve uluslararası iki örnekle karşılaştırmalı olarak ortaya konmasıdır. Buradan hareketle, dünyada ve Türkiye'de en fazla kazanan kidfluencer kanalı özelliğine ulaşmış olmaları sebebiyle ve araştırmada çok yönlü bir bakışın sunulması amacıyla, Ryan's World ve Prenses Elif YouTube kanalları örneklem olarak seçilmiştir. Bu bağlamda betimsel nitelikteki çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

AS1: Kanallardaki video yayınlama sıklığı, kidfluencer olgusuna nasıl katkı sağlamaktadır?

AS2: Kanal yapısında gözlenen sharenting modeli, kidfluencer olgusunu nasıl etkilemektedir?

AS3: Kanallardaki videolar, hangi konu kategorilerinde yayınlanmaktadır ve bu videolar, kidfluencer olgusunun parametreleri bağlamında ne anlama gelmektedir?

AS4: Kanallarda yayınlanan videolarda bulunan reklam içeriklerinin kategorik dağılımı nedir ve bu dağılım, kidfluencer olgusu bağlamında ne anlama gelmektedir?

Araştırma sorularının cevaplanması amacıyla Ryan's World ve Prenses Elif kanallarının 2020 yılı içerisinde paylaştıkları tüm videolara (Ryan's World kanalında 274, Prenses Elif kanalında 580 video) içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi,

sosyal olguları çeşitli değişkenler bağlamında anlamlandırmayı sağlamak üzere metin ve görsel gibi çeşitli veri formlarına uygulanan bir analiz türüdür (Krippendorff, 2019). İçerik analizinde veriler, inceleme konusu olan materyaller kapsamında hazırlanan sorulara cevap verecek şekilde sayısal olarak kodlanmakta ve bu kodlamanın ardından yapılan hesaplamalarla araştırma sorularının cevaplanması sağlanmaktadır (Devran, 2010: 37). İçerik analizinde nitel araştırma verileri; verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların yorumlanması biçimde dört aşamada analiz edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Kodlama sürecinde Strauus ve Corbin’in (1990) yaklaşımından yola çıkılarak çalışmanın kavramsal çerçevesi ve araştırma soruları bağlamında video içeriği kategorizasyonları için bir kodlama şeması oluşturulmuştur. Kodlamalar sırasında, videoların konularına göre kategorizasyonunda, YouTube Kids uygulamasının, çocuk türüne yönelik içerikleri, eğitim ve eğlence başlıklarında (YouTube Kids Uygulaması, Creator Academy, 2021) ifade etmesi dikkate alınmıştır. Bunun yanı sıra videolarda reklam olup olmadığına dair kodlamalarda, ilgili videonun başlığı, konu metni ve video listesinde yer alan oynatma görüntüsü göz önünde bulundurulmuştur. Kodlamada, içerik analizinin metodolojik seçeneklerinden biri olan insan kodlaması (Neuendorf ve Kumar, 2016) tercih edilmiştir. Araştırmada iki kodlayıcı olması sebebiyle ve araştırma geçerliliğinin sağlanması amacıyla, kodlama süresince araştırmacılar, çapraz sorgulamalar ve kontroller yapmışlardır. Kodlamalar ve frekans analizleri, Microsoft Excel programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

5. Bulgular ve Bulguların Yorumlanması

Ryan’s World ve Prenses Elif kanallarının YouTube katılım bilgileri ve kanal sayfasında sunulan açıklamalar, araştırma sürecini kapsayan 15.02.2021 tarihi itibarıyla aşağıdaki gibidir:

Tablo 1. *Ryan’s World* YouTube Kanalı Bilgileri

Kanalın YouTube’a katılım tarihi	17 Mart 2015
Kanalın açıklama kısmında yer alan tanıtım metni	Welcome To Ryan’s World!!! Ryan loves doing lots of fun things like pretend play, science experiments, music videos, skits, challenges, DIY arts and crafts and more!!! Most of the toys we used to review are being donated to local charity Ryan’s Toys & Clothing at Walmart and Target!

Açıklama kısmında paylaşılan bağlantılar	Ryan's World Website, Instagram For Media Inquiries: Ryansworld@rogersandcowan.com For Business Inquiries: ryantoysreviewbiz@gmail.com
Kanalın abone sayısı	28,6 Milyon
Kanalın toplam izlenme sayısı	45.327.710.703
Paylaşılan video sayısı	1918

Yukarıda YouTube katılım ve mevcut durum bilgileri paylaşılan Ryan's World kanalının hakkında kısmında yer alan açıklamada, "Ryan'ın Dünyasına Hoş Geldiniz !!! Ryan numara yapma oyunu, bilim deneyleri, müzik videoları, skeçler, meydan okumalar, DIY sanatları ve el sanatları ve daha fazlası gibi çok eğlenceli şeyler yapmayı seviyor !!! İncelediğimiz oyuncakların çoğu yerel yardım kuruluşlarına bağışlanıyor. Ryan'ın Oyuncakları ve Giysileri Walmart ve Target'ta!" ifadelerine yer verilmiştir. Bu açıklamadan hareketle kanalda yüklenen videoların genel içeriklerine dair bilgi paylaşımının yapıldığını söylemek mümkündür. İçeriklerin konusu dışında hakkında kısmında vurgulanan iki noktadan bir diğeri ise videolarda incelenen oyuncakların yerel yardım kuruluşlarına yönlendirildiğidir. Kanal kapsamında ürün tanıtımı yapıldığı, hakkında kısmında belirtilmekte ve burada incelenen ürünlerin yardım amaçlı kullanıldığı da yine öne çıkarılmaktadır. Bu kısımda değinilen bir diğer konu ise Ryan's World kanalının kendi markasının ürünlerinin satıldığı noktaların (Walmart ve Target) belirtilmesidir. Ryan's World kanalı, YouTube'da bir içerik üreticisi olmanın ötesinde ürünleri ile tüketicisiyle buluşan bir markayı içermektedir. Ayrıca yine bu bölümde kanalın kendi sayfaları haricinde entegre olduğu dört kanalın da linki belirtilmekte ve medya kuruluşlarının irtibatı için de iletişim bilgileri paylaşılmaktadır.

Tablo 2. *Prenses Elif* YouTube Kanalı Bilgileri

Kanalın YouTube'a katılım tarihi	6 Mart 2016
Kanalın açıklama kısmında yer alan tanıtım metni	Merhaba ben elif ; Oyun oynamayı, oyuncaklarımla vakit geçirmeyi, dans etmeyi çok severim. Bazen oyuncaklarım bazen annem ve babamla oynadığım oyunlarımı sizinle paylaşacağım. Videolarımı izledikten sonra beğenirseniz ve kanalıma abone olursanız çok sevinirim. sizinle hergün yeni sürpriz videolar paylaşmaya çalışacağım, Kendinize iyi bakın, anne ve babanızı üzmeğin.. Hergün süt içmeyi ve iyi beslenmeyi unutmayın .. Ha birde Türkiyemizi çok ama çok çok çok sevin ..

Açıklama kısmında paylaşılan bağlantılar	https://www.instagram.com/prenseselif https://www.facebook.com/ValeriaShkoda https://twitter.com/PEprensesselif peprensesselif@gmail.com valeriiashkoda@hotmail.com peprensesselif@hotmail.com Instagram Prensés Elif Real, Instagram Prensés Elif Eex, Facebook, Twitter Prensés Elif, YouTube Prensés Elif Rusça
Kanalın abone sayısı	3 Milyon 41 Bin
Kanalın toplam izlenme sayısı	5.697.133.706
Paylaşılan video sayısı	5.758

Yukarıda YouTube katılım ve mevcut durum bilgileri paylaşılan Prensés Elif kanalının hakkında kısmında yer alan açıklamada, kanalın ağırlıklı olarak oyun içerikli paylaşımlar yaptığı belirtilmiştir. Elif'in kendi ifadelerini yansıttığı görülen bu açıklamada Elif, zaman zaman annesi ve babasıyla da oynadığı oyunları kanalında paylaşacağını aktarmaktadır. Bunun yanı sıra Elif'in beğenme ve abone beklentisi, sağlıklı beslenmeye yönelik ifadesi ve Türkiye'ye yönelik sevgisi de bu açıklamada yer almaktadır. Elif, Türk bir baba ve Ukraynalı bir annenin kızı olarak 4 yaşında YouTube'a katılmıştır. Kanalın açıklama kısmında İngilizce ve Rusça ifadeler yer almaktadır. Aynı zamanda Elif'in Berkay isiminde bir erkek kardeşi de bulunmakta; videoların birçoğunda Berkay da görünmektedir. Hakkında kısmındaki açıklamalarda yer aldığı üzere Elif'in sadece YouTube kanalı bulunmamakta, Instagram, Facebook ve Twitter hesapları da aktif olarak söz konusu kanala entegre biçimde kullanılmaktadır. Ayrıca kanalla ilgili işbirlikleri için de yine hakkında kısmına üç farklı mail adresi eklenmiştir.

Ryan's World ve Prensés Elif Kanallarının İçerik Analizi Bulguları

Tablo 3. Ryan's World ve Prensés Elif YouTube Kanallarının 2020 Yılı Aylara Göre Video Dağılım Sayısı

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	TOPLAM
Ryan's World	24	25	24	23	22	21	23	21	21	23	22	25	274
Prensés Elif	40	38	62	50	48	50	52	52	48	53	41	46	580

Tablo 3'te görüldüğü üzere dünyanın en çok kazanan YouTube kidfluencerı olan Ryan'ın kanalına 2020 yılının her ayında 20'nin üzerinde video yüklenmiştir. Yüklediği aylık içerik sayısı göz önüne alındığında Ryan, kanalını sürekli aktif tutmaya çalışmakta ve bu sayede takipçilerinin devamlılığını sağlamaktadır. Prensés Elif

kanalında ise aylık üretilen video sayısı, Ryan’s World kanalındaki video sayısından oldukça yüksek olmakla birlikte, her ay en az 40 videonun yüklendiği görülmektedir. Bu da her gün en az 1 videonun mutlaka yüklendiği verisini sunmaktadır. Dolayısıyla her iki kanalın içerik üreticileri olarak çocukların ebeveynleri ile birlikte YouTube’u tam zamanlı bir iş alanı olarak kullandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Öyle ki Prens Elif kanalındaki, “Elif hastalandı. Ateşi 39 derece oldu. Doktor dede ateş ölçtü. İlaç verdi.”², “Elif hasta oldu, doktora gittik. - 3 derece Ukrayna”³, “Elif hastalandı, havuz yasak Elif ile Eğlenceli Video #EvdeKal #SendeOyna #SendeYap”⁴ başlıklı video örneklerinde de görüleceği üzere Elif, hasta olsa dahi video üretimi devam etmektedir.

Bunun yanı sıra Elif’in babası, Prens Elif kanalındaki etkinliklerini ve elde ettikleri maddi kazançla yönelik düşüncelerini aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

“Eğlenerek başladığımız bu serüven bizim hayatımızın akışını değiştirdi. YouTube serüvenimize kadar kıt kanaat geçinen, kirada oturan, kiramızı zor ödeyen bir aileydik. YouTube bizim hayatımızı değiştirdi. Maddi olarak bizim için büyük paraydı bu. Ticaretten anlamadığımız için birkaç ev aldık kendimize. Ailemizin, çocuklarımızın geleceği için yatırım yapmaya çalıştık. (...) Kazancımız resmîdir. Youtuberlar kendilerinden yüzlerce kat fazla para kazanan büyük şirketlerle kıyaslanırsa çok yüksek vergiler ödemekte.” (Gazete Duvar, 2020).

Yukarıdaki söylemden de anlaşılacağı üzere Elif’in ebeveyni tamamen Elif’in adına kurulu ve Elif’in gündelik yaşam pratiklerinden yararlanılarak oluşturulmuş bir kanaldan, maddi anlamda hayatlarını değiştiren “kanalımız” şeklinde bahsetmektedir. Dolayısıyla bu söylemler, YouTube ailelerinin, tam zamanlı dijital işçiler olarak kidfluencerların hâkimiyetlerine sahip oldukları düşüncesini doğrular niteliktedir.

Tablo 4. Ryan’s World ve Prens Elif Kanalındaki Videoların Konularına Göre Türsel Dağılımı

Ryan’s World			Prens Elif		
Konu	Video Sayısı	Yüzelik Oran	Konu	Video Sayısı	Yüzelik Oran
Eğitim	73	%26,64	Eğitim	7	%1,2
Eğlence	201	%73,35	Eğlence	548	%94,48
-	-	-	None	25	%4,31

² “Elif hastalandı. Ateşi 39 derece oldu. Doktor dede ateş ölçtü . ilaç verdi” (15.12.2020)

³ “Elif hasta oldu doktora gittik. - 3 derece Ukrayna” (25.01.2020)

⁴ “Elif hastalandı havuz yasak Elif ile Eğlenceli Video #EvdeKal #SendeOyna #SendeYap” (13.09.2020)

Tablo 4’te Ryan’s World ve Prenses Elif kanallarındaki videoların konularının eğitim ve eğlence türlerine göre dağılımları görülmektedir. Buna göre her iki kanalda da eğlence unsuru, eğitimden daha çok öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, Ryan’s World kanalı ile Prenses Elif kanallarında eğitim içerikleri videoların sayısı açısından ciddi bir fark bulunmaktadır. Ryan’s World kanalı, Prenses Elif kanalına göre daha fazla eğitici içerik sunmaktadır. Keza Prenses Elif kanalı için eğlence unsurunun oldukça önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Kanaldaki videoların başlıklarının 375’inde “eğlence” kelimesi yer almaktadır. Prenses Elif kanalında eğitim ve eğlence kategorizasyonuna dâhil edilemeyen ve none olarak kodlanan videolar ise Elif’in ve kardeşinin ağladığı bilgisini içeren ve ağladıkları görüntüleri yansıtan videolardır.

Tablo 5. Ryan’s World ve Prenses Elif Kanalındaki Eğlence Konulu Videoların Türsel Dağılımı

Ryan’s World			Prenses Elif		
Konu	Video Sayısı	Yüzdeler Oran	Konu	Video Sayısı	Yüzdeler Oran
Özel Günler	9	%3,28	Özel Günler	35	%6,03
Günlük aktiviteler	23	%8,39	Günlük aktiviteler	133	%22,93
Oyun	142	%51,82	Oyun	384	%66,2
Çekiliş	-	-	Çekiliş	25	%4,31
Animasyon	21	%7,66	Animasyon	-	-
Kendin Yap Videoları (DIY)	6	%2,18	Kendin Yap Videoları (DIY)	-	-
-	-	-	None	3	%0,51

Tablo 5’te eğlence kategorisinde, farklı alt konu türlerinin öne çıktığı görülmektedir. Buna göre eğlence kategorisinde kodlanan videoların alt konu türleri, özel günler, oyun, günlük aktivite, çekiliş, animasyon, kendin yap videoları olarak belirlenmiştir. Oyun içerikli videolar, kidfluencer ve aile bireyleri tarafından oynanan oyunlar ve challengeları; günlük aktiviteler, gezme, egzersiz, ev aktiviteleri gibi rutin eylemleri; özel günler, kültürel ve kişisel önemli günleri; kendin yap videoları ise kidfluencer tarafından gerçekleştirilen evde üretilen içerikleri barındırmakta, animasyon videoları ise video içeriğinde canlandırma unsuru kullanılan çizgi dizi görüntüleri kapsamaktadır. Ryan’s World kanalında, 142 video ile en fazla oyun içerikli video olduğu ve bunu sırasıyla günlük aktivite, özel günler, animasyon

ve kendin yap konulu videoların takip ettiği görülmektedir.⁵ Ryan's World kanalındaki oyun içerikli videolar ise aile bireyleri tarafından yapılan, üretim sürecinde bir ön hazırlığın yapıldığı gözlenen canlandırma ve hikâyelerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda bu kategoride yer alan içeriklerin bir performans sergileme alanı olarak kullanıldığı da görülmüştür. Kanalda Halloween⁶, Christmas⁷ ve Sevgililer Günü'ne⁸ dair kültürel içerikler bulunurken ayrıca Ryan'ın doğum günü⁹ de özel günler kategorisinde yer alan bir içerik olmakta; bu içeriklerde güne özel videolar hazırlandığı görülmektedir. Animasyon videolarında ise Ryan's World kanalına ait olan hayvansal figür ya da aile bireylerinin temsillerini içeren çizimler üzerinden bir olay örgüsü/ hikâye aktarılmaktadır.

Prens Elif kanalında eğlence türündeki videoların %66,2'sini oyun içerikleri oluşturmaktadır. Bu oyun içerikleri, aile bireyleri arasında oynanan çeşitli oyun ve challenge'ları içermektedir. Oyun içeriklerinin yanı sıra gündelik aktiviteler de Prens Elif kanalında sıkça karşılaşılan içerik türüdür.

Geziler, alışveriş turları ve Elif'in gündelik yaşamda yaptığı birçok eylem, video içeriklerine dönüştürülmüştür. Özellikle kanalda "24 saat" ifadesiyle yer verilen içerikler¹⁰ dikkat çekicidir. Birçok video, Elif'in yatak odasında uyanmasıyla başlamaktadır. Videolar boyunca Elif'in mahremiyet alanı ihlal edilmektedir. Elif, ebeveynlerinin yönlendirmesiyle hareket etmektedir. Özel günlerle ilgili içerikler, Prens Elif kanalında yer alan bir diğer eğlence içeriği alt türünü oluşturmaktadır. Bu içeriklerde dikkat çeken ise Elif'in annesinin Ukraynalı olmasına rağmen kanalda kutlanan tüm milli ya da kültürel bayramların Türkiye'ye özgü oluşudur. Kanalda çekilişler de yapılmaktadır. Bu çekilişlerde önem arz eden unsur ise çekiliş uygulamasının gerçekleşmesi için takipçilerin yorumuna ihtiyaç duyulması ancak YouTube'un çocuk kanallarında yorum yapmayı engelliyor olmasıdır.

⁵ Ryan's World kanalında "Kendin Yap" (Do it Yourself-DIY) içerikli videolar eğitim türündeki videolarda da bulunmaktadır. 73 adet eğitim videosunun 43'ü "kendin yap" içerikli bir temaya sahiptir. Bu bağlamda Ryan's World kanalında "kendin yap" içerikli videoların hem eğitici hem de eğlendirici işlevlerde kullanıldığı görülmektedir.

⁶ "Trick or Treating Halloween Songs for Kids with Ryan's World!!" (19.10.2020)

"Ryan and the Halloween Ghost funny Stories for Kids!!!" (21.10.2020)

⁷ "Rya in Giant Box Fort Maze Christmas Challenge and more 1 hr kids activities!" (21.12.2020)

"Ryan's Christmas Morning Opening Presents with Emma and Kate!!" (30.12.2020)

⁸ "Ryan's Valentine Day Haul with Family!!!" (15.02.2020)

⁹ "Ryan's 9th Happy Birthday at Indoor Playground and Pirate Treasure Hunt!!" (13.11.2020)

¹⁰ "Banyo 24 Saat. Elif banyoda 24 saat kalabildi mi?" (15.02.2020)

"24 saat herşey siyah Elif ile Eğlenceli challenge vlog video" (06.06.2020)

"Hotel'de 24 saat, Hotelde bir gün rutini Elif ile Eğlenceli Video.Antalya Crystal Flora Beach Hotel" (08.09.2020)

Prenseler Elif kanalı ise bu engellemeyi, Elif'in diğer sosyal medya hesaplarının kullanılmasyla ortadan kaldırmaktadır. YouTube'da duyurulan çekilişler, diğer sosyal medya hesaplarındaki yorumlarla ve beğenilerle uygulanmakta ve Elif takipçilerine hediyeler dağıtmaktadır. Bu kategorizasyonda none olarak değerlendirilen videolar ise yine Elif'in ve kardeşi Berkay'ın ağlaması konusunu içeren videolardır.

Tablo 6. Ryan's World ve Prenseler Elif Kanallarındaki Videolarda Aile Bireylerinin Bulunma Oranları

Ryan's World			Prenseler Elif		
Aile Bireyi	Bulunduğu Video Sayısı	Yüzdelerik Oran	Aile Bireyi	Bulunduğu Video Sayısı	Yüzdelerik Oran
Anne	63	%22,99	Anne	-	-
Baba	51	%18,61	Baba	8	%1,37
Kardeş	25	%9,12	-	-	-
Anne ve baba	56	%20,43	-	-	-
Çekirdek aile	54	%19,70	Çekirdek aile	548	%94,48
Büyükbaba	-	-	Büyükbaba	22	%3,79
Büyükanne	-	-	Büyükanne	3	%0,51

Tablo 6'da görüldüğü üzere Ryan's World kanalında yer alan videoların çoğunluğunda aile üyeleri bulunmaktadır. Videoların bir kısmında Ryan'ın yanı sıra anne ya da baba unsurundan sadece biri görsel ya da ses olarak bulunmaktadır. Buradan hareketle videoların 63'ünde yalnızca anne, ses ya da görsel olarak bulunurken yalnızca baba ise videoların 51'inde yer almaktadır. Ayrıca, anne ve baba birlikte 56 videoda, Ryan'ın kardeşinin de dâhil olduğu çekirdek aile ise 54 videoda birlikte görünmektedir.

Prenseler Elif kanalında Elif, yalnızca 8 videoda ekranda tek başına görünmektedir. Ancak baba, tüm videolarda olduğu gibi bu videolarda da görüntüleri çeken ve yönlendiren -sesli sunuş ve komutlarla- kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu 8 videonun dışındaki tüm videolarda çekirdek aile birlikte, 25 videoda ise büyükanne ve büyükbaba ile videoda yer almaktadır.

Bu bağlamda iki kanalın içerik üretimi sürecinde de ailelerin aktif rol oynayarak sharenting modelini uyguladığı görülmektedir. Ryan'ın kanalında ailesi, videoların üretilmesi ve performe edilmesi sürecinde önemli bir unsurdur. Elif'in kanalında ise baba, sadece komut veren ve yönlendiren kişi olarak yer almakta asla görüntüsünü açık etmemekte; Elif'e, Elif'in annesine ve kardeşine hangi oyunları oynayacaklarını, nasıl oynayacaklarını ve hatta ne giye-

ceklerine kadar uzanan yönlendirmeler yapmaktadır.

Bu bulgulardan hareketle iki kidfluencerın ebeveynlerinin de kanallarda aktif ve yönlendirici bir rol oynadığı söylemek gerekmektedir.

Tablo 7: *Ryan's World* ve *Prenses Elif* Kanallarında Reklam İçerikli Video Oranı

Kanal adı	Reklam içeren video sayısı	Yüzdellik değer
Ryan's World	69	%25,18
Prenses Elif	129	%22,24

Tablo 7'de iki kidfluencerın kanallarındaki videolarda bulunan reklam içeriklerinin sayısal değerleri görülmektedir. Buna göre kanallar, reklam oranı açısından benzerlik göstermektedir ancak toplam video sayıları düşünüldüğünde *Ryan's World* kanalının *Prenses Elif* kanalından daha fazla reklam içeriğine sahip olduğu söylenebilmektedir.

Ryan's World kanalında yer alan reklam içerikli videolar, Ryan tarafından tanıtımı yapılan ürünleri kapsamaktadır. Bu ürünler içinde dikkat çekenler ise *Ryan's World* markasını taşıyan ürünlerdir.¹¹

Ryan's World, bir YouTube kanalı olmasının ötesinde markalaşan bir değeri ifade etmektedir. Ryan'ın 274 videosunun 110'unda kendi kanalına ait logo veya çizimleri barındıran tişörtleri giyerek performans sergilemesi buna bir örnek teşkil etmektedir. Kanalın açıklama kısmında "İncelediğimiz oyuncakların çoğu yerel yardım kuruluşlarına bağışlanıyor." ifadelerine yer verilmektedir. Tanıtılan ürünlerin sonrasında bağışlandığına vurgu yapılması, kanalda öne çıkan reklam unsurunu yumuşatıcı bir etmen olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca yine açıklama kısmında yer "Ryan'ın Oyuncakları ve Giysileri Walmart ve Target'ta!" ifadesi ise Ryan'ın marka olarak pazarlama alanındaki yerini göstermektedir.

¹¹ "Super Spy Ryan in Giant Box Fort Maze Spy Vault vs Henchman for Golden Apple!!" (04.12.2020)

"Ryan wants to Catch Santa Claus and leave him a special gift!!!" (05.12.2020)

"Robo Combo Flood Ryan's House Pretend Play!!" (06.12.2020)

"Super Spy Ryan vs Robo Combo Laser Obstacle Challenge story!!" (11.12.2020)

Tablo 8: *Ryan’s World* ve *Prenses Elif* Kanallarındaki Reklamların Konularına Göre Dağılımı

Ryan’s World			Prenses Elif		
Reklam konusu	Video sayısı	Yüzdellik değer	Reklam konusu	Video sayısı	Yüzdellik değer
Oyuncak	48	%69,56	Oyuncak	45	%34,88
Turizm(otel)	-	-	Turizm(otel)	45	%34,88
Yiyecek	9	%13,04	Yiyecek	7	%5,42
Giyim	-	-	Giyim	5	%3,87
Market	-	-	Market	16	%12,40
Diğer	12	%17,39	Diğer	9	%6,97
-	-	-	Sosyal sorumluluk	3	%2,32

Tablo 8, Ryan’s World ve Prenses Elif kanallarında reklam içerikli olduğu tespit edilen videolardaki ilgili reklam ve/ veya markaların türlerini göstermektedir. Buna göre Ryan’s World kanalında en çok “oyuncak”, sonrasında sırasıyla “yiyecek” ve “diğer” şeklinde kategorize edilen ürünlerin reklamının yapıldığı görülmektedir. “Diğer” kategorisinde yer alan reklamların 9’u, Ryan’ın programının yayınlandığı Nickelodeon ve Amazon Kids+’a dair içerik barındırırken 1’i Ryan markasına özel üretilip tüketime sunulan Colgate’nin bir diş macunudur. Ayrıca 48 oyuncak tanıtımının 26’sı, Ryan’ın markasına ait oyuncak ürünlerini içermektedir. Dolayısıyla Ryan’ın bir kidfluencer olarak sadece YouTube’da içerik üretmediği, bu veriler doğrultusunda Ryan’ın bir marka olarak tüketim endüstrisine sunulduğu görülmektedir.

Prenses Elif kanalının reklam türleri kategorizasyonunda en dikkat çekici dağılım, “oyuncak” ve “otel” reklam videolarının aynı orana sahip olmasıdır. Bir çocuk kanalı olarak sunulan ancak çalışmamızda belirttiğimiz gibi, ebeveynleri tarafından maddi kazanç aracı olarak görülen kanal, tüketim piyasasına ebeveynler tarafından dâhil edilmektedir. Prenses Elif kanalındaki bu örnek, söz konusu sebep bağlamında önem arz etmektedir. “Oyuncak” ve “otel” reklamlarından sonra en fazla tanıtım, “market” ve “giyim” sektörüne yöneliktir. Kanalda yapılan yiyecek reklamları ise sağlıksız olarak nitelendirilebilecek yiyecek türlerini içermektedir. Bu tanıtımlar ise Prenses Elif kanalının hakkında açıklamasında yer alan “Her gün süt içmeyi ve iyi beslenmeyi unutmayın.” ifadesiyle bir tezatlık oluşturmaktadır.

6. Sonuç

Kidfluencerlığın, içerik üretimine ve sharenting modeline dayalı bir dijital işçilik tanımı olduğu kabulünden hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada, Ryan's World ve Prenses Elif kanalları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Buna göre her iki kanalın da söz konusu tanımı karşılayan içerikte olduğu bulgulanmıştır.

Her iki kanalda da çocuklar, kidfluencerlar olarak düzenli video üretiminin bir parçası hâline gelmiştir. Ryan's World kanalında her ay en az 20 video yayınlanırken Prenses Elif kanalında bu sayı 40'a ulaşmaktadır. Dolayısıyla çocuklar, kendi kanallarındaki üretimin tam zamanlı dijital işçileridir. Bunun yanı sıra ebeveynlerin, videoların yöneticileri hatta yönlendiricileri olarak neredeyse her videoda yer alışı, her iki kanalda da sharenting modelinin işlediğini göstermektedir.

Ryan's World ve Prenses Elif kanallarında çocukların gündelik yaşam pratikleri, video içerikleri olarak izleyiciye sunulmakta, çocukların özel alanları da bu içeriklere dâhil olmaktadır. Bu sebeple her iki kanalda da çocuk mahremiyetinin ihlal edilerek dijital içerik malzemesi hâline getirildiği gözlemlenmiştir.

İki kanalı içerik olarak birbirinden ayıran temel nokta eğitici ve eğlendirici içerik karşılaştırmasıdır. Buna göre Ryan's World kanalı, daha fazla eğitici içeriğe sahipken Prenses Elif kanalı ise çoğunlukla eğlenceli içerik paylaşmaktadır. Üstelik eğlence teması, sadece eğlenceli içeriğin gözlendiği videolarda değil, Elif'in ya da kardeşinin ağladığı, hastalandığı vb. durumların söz konusu olduğu videolarda da öne çıkarılmaktadır. Bu durum, videoların izlenme oranlarının yüksek olması amacının bir tezahürü olarak çocuğun duygusal durumunun göz ardı edilmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Videoların üretim biçimleri açısından da iki kanalda farklılıklar söz konusudur. Ryan's World kanalında paylaşılan videolarda, animasyonlar gibi video düzenlenmesinin gelişmiş tekniklerinin kullanıldığı görülmektedir. Prenses Elif kanalında ise bu durum söz konusu değildir.

İki kanalı konu içerikleri bağlamında ayıran bir diğer nokta ise özel gün kutlamalarıdır. Prenses Elif kanalı bu temada, Ryan's World kanalından daha fazla içeriğe sahiptir. Kanalda sıklıkla Türkiye'yi öven mesajlar, Türk tarihi ve kültürüne özgü bayramların kutlanmasına yönelik içerikler sunulmaktadır. Ancak bu noktada dikkat çeken ise Elif'in annesinin Ukraynalı oluşu ve kanalda Ukrayna kültürüne dair bir özel gün ve kutlama içeriğinin olmayışıdır.

Her iki kanalda da reklam faaliyetleri söz konusudur. Ancak Ryan's World kanalı, sıklıkla bir kidfluencer olarak Ryan'ın adını taşıyan markanın oyuncuların tanıtı-

mını yapmaktadır. Penses Elif kanalında ise oyuncak ve otel reklamlarının sayısı aynı orandadır. Bir çocuk kanalında en fazla tanıtımı yapılan reklam içeriğinin turizm teması altında olması, çocuk emeğinin maddi yarar amacı altında sömürüldüğünün bir göstergesi olarak yorumlanmıştır.

Sonuç olarak karşılaştırmalı biçimde analiz edilen bu iki kidfluencer kanalında, içerik temaları, konuları ve üretim biçimleri bağlamında farklılar tespit edilmiş ancak sharenting modelinin uygulanışı ve çocuğun dijital işçi olarak etkin durumda yer alması noktasında benzerlik olduğu bulgulanmıştır. Çalışmamız bağlamında incelediğimiz ulusal ve uluslararası çaptaki bu iki güncel örnek, etiketlenmiş kuşağın (Oswald vd., 2016) karşı karşıya olduğu etik ihlalleri barındıran tehlikeye dikkat çekmektedir. Zira kanalları aracılığıyla yüklü miktarda kazançlar elde eden kidfluencerlar, bu özellikleriyle öncelikle bir birey ve çocuk olmaları itibarıyla sahip oldukları haklardan ve gözetilmesi yasal düzenlemelerle sabit olan “yüksek yarar” ilkesinden uzakta konumlanmaktadır. Bu sebeple sosyal ağlarda içerik üreticileri olarak yer alan çocukların “yüksek yararlarının”, ailelerinin “çıkarlarından” bağımsız ele alınmasına ve çocukların, ebeveynlerinin beklentilerinin ötesinde tanımlanan haklara sahip olmasını sağlayacak yasal düzenlemelere ve yayın politikalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bunun yanı sıra çocuğun emeğinin metalaştığı ya da çocuğun kendisinin nesneleştiği ebeveyn kontrolündeki yayınlara içkin dijital sosyal normların etik tartışma alanının genişletilmesi önerilmektedir. Dijital dünyadaki zorbalık pratiklerinin özellikle çocuk yaş grubundaki riskli durumu göz önünde bulundurulduğunda, çocuğun ileriye dönük olarak sanal şiddete dayalı davranışlardan korunması gerektiği vurgulanmalıdır. Ayrıca gün geçtikçe sayısı artan ve YouTube aileleri olarak tanımlanan kullanıcıların içeriklerinde çocuğun yer alma biçimini, uğrayabileceği sosyolojik ve psikolojik zararları gözlemleyebilen denetim mekanizmalarının daha etkin hâle getirilmesi ve yeni düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

Kaynakça

- Abidin, C. (2015). “Micromicrocelebrity: Branding babies on the internet.” *M/C Journal*, 18(5). Doi: <https://doi.org/10.5204/mcj.1022>
- Abidin, C. (2017). “Micro-microcelebrity: famous babies and business on the internet.” *Parenting for a Digital Future* <https://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2017/01/20/micro-microcelebrityfamous-babies-and-business-on-the-internet/> Erişim Tarihi: 05.02.2021
- Albayrak Sezerler, E. (2020). Sosyal medyada çocuk mahremiyeti: Ebeveynlerin Instagram'daki çocuk mahremiyetine bakış açıları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (39), 1211- 1226.

- Aslan, S. & Durmuş, E. (2020). Okul öncesi dönemde güncel bir ebeveyn davranışı: Sha-
renting. *Erken Çocukluk Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 135-151. Doi: <http://dx.doi.org/10.24130/eccd-jecs.1967202041185>
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk: "Babishko Family Fun TV" isimli YouTube ka-
nalinin eleştirel bir analizi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 179-202.
- BBC, (2016). Çocuklar, Facebook'ta fotoğraflarını paylaşan ailelerine 'dava açabilir'. https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/03/160302_facebook_ebeveynlere_uyari Erişim Tarihi: 09.01.2021
- Brosch, A. (2016). When the child is born into the internet: Sharenting as a growing trend
among parents on Facebook. *The New Educational Review*. 43, 225-236.
- Callens, H. (2020). Kidfluencer marketing in the video game industry. *Interactive Enterta-
inment Law Review*. 3 (1), 44- 54.
- Chloe Ki, C., Cuevas, M. L., Chong, M. S., Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social me-
dia influencers as human brands attaching to followers and yielding posit-
ive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer
Services*. 55, 1- 11.
- CNN. (2018). İşte Türkiye'nin en çok izlenen youtuber çocuğu: Prens Elif. <https://www.cnnturk.com/magazin/iste-turkiyenin-en-cok-izlenen-youtuber-cocu-gu-prens-elif> Erişim Tarihi: 09.01.2021
- Creator Academy. (2021). YouTube Kids Uygulaması. <https://creatoracademy.YouTube.com/page/lesson/kids-app?hl=tr> Erişim Tarihi: 31.01.2021
- Devran, Y. (2010). Haber, Söylem, İdeoloji. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Dursun, C. (2019). Ebeveynlerin çocuklarını sosyal medyada teşhiri: Çocuk hakları bağla-
mında bir değerlendirme. *Çocuk ve Medeniyet*. 195-208.
- Erişir, R.M. & Erişir, D. (2018). Yeni medya ve çocuk: Instagram özelinde "sharenting"
("paylaşanabalık") örneği. *Yeni Medya E-Dergi*. 4-5, 50-64.
- Forbes. (2020). The Highest-Paid YouTube Stars Of 2020. <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2020/12/18/the-highest-paid-youtube-stars-of-2020/?sh=d-6741c06e508> Erişim Tarihi: 09.01.2021
- Freberg K., Graham K., McGaughey K., Freberg L. (2011). Who are the social media influ-
encers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Re-
view*. 37, 90-92.
- Fuchs, C. (2016). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş. İ. Kalaycı, D. Saraçoğlu (Çev.) Ankara:
Nota Bene Yayınları.
- Gazete Duvar. (2020). 8 yaşındaki youtuber'ın ailesi: büyük şirketlerden daha fazla vergi
ödüyoruz. <https://www.gazeteduvar.com.tr/hayat/2020/02/01/8-yasinda-ki-youtuberin-ailesi-buyuk-sirketlerden-daha-fazla-vergi-oduyoruz> Erişim
Tarihi:20.01.2021
- GDPR. Art.8 Conditions Applicable To Child's Consent In Relation To Information Society
Services. <https://gdpr-info.eu/art-8-gdpr/> Erişim Tarihi:24.02.2021
- GDPR. Recital 38. Special Protection of Children's Personal Data. <https://gdpr-info.eu/recitals/no-38/> Erişim Tarihi: 24.02.2021
- Glucksman, M. (2017). The rise and success of social media influencer marketing on li-
festyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate
Research in Communications*. 8 (2), 77- 87.

- Guardian. (2020). Ryan Kaji, 9, earns \$29.5m as this year's highest-paid youtuber. <https://www.theguardian.com/technology/2020/dec/18/ryan-kaji-9-earns-30m-as-this-years-highest-paid-youtuber> Erişim Tarihi: 10.01.2021
- İHA. (2017). BTK sosyal medya kullanma yaşlarını açıkladı. <https://www.ihha.com.tr/haber-btk-sosyal-medya-kullanma-yaslarini-acikladi-689349/>, Erişim Tarihi: 24.02.2021
- Kızılkaya, Z. Z. (2020). Sosyal medya kullanıcılarının metalaşması: Youtuberlar üzerine bir inceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 63- 91. DOI: 10.17829/turcom.741180
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. USA: Sage Publications.
- Livingstone, S. (2020). Çocuklar: Mahremiyet için Özel Bir Durum mu? Ü. Sarı (Çev.). F.Aydoğan (Ed.). *Yeni Medya Kuramları II*. (s. 51-68) içinde. İstanbul: Der Kitabevi.
- Maheshvari, S. (2019). Online and Making Thousands, at Age 4: Meet the Kidfluencers. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/03/01/business/media/social-media-influencers-kids.html> Erişim Tarihi: 12.02.2021
- Masterson, M. (2020). When play becomes work: Child labor laws in the era of 'Kidfluencers'. *University of Pennsylvania Law Review*, Forthcoming. <https://ssrn.com/abstract=3650376> Erişim Tarihi: 20.01.2021
- Neuendorf, K. A., & Kumar, A. (2016). Content analysis. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1–10. doi:10.1002/9781118541555.wbiepc065
- Nottingham, E. (2019). 'Dad! Cut that Part Out!' Children's Rights to Privacy in the Age of 'Generation Tagged': Sharenting, Digital Kidnapping and the Child Micro-Celebrity'. J. Murray, B. Blue Swadener, K. Smith (Eds.) *The Routledge International Handbook of Young Children's Rights*. Oxford: Routledge. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3602712 Erişim Tarihi: 21.01.2021
- Oswald, M., James, H., Nottingham, E. (2016) The not-so-secret life of five-year-olds: legal and ethical issues relating to disclosure of information and the depiction of children on broadcast and social media, *Journal of Media Law*, 8 (2), 198-228.
- Oswald, M., James, H., Nottingham, E., Hendry, R., Woodman, S. (2017). Have 'Generation Tagged' Lost Their Privacy? University of Winchester, UK: Bileta https://cris.winchester.ac.uk/ws/portalfiles/portal/356432/826826_Oswald_GenerationTagged_original.pdf Erişim Tarihi: 19.01.2021
- Saragoza, A. (2020). The kids are alright? the need for kidfluencer protections. *American University Journal of Gender, Social Policy & the Law*, 28(4), 575-602.
- Sekmen, M. (2019). Çocuk youTuber"larda sorunlu bir alan: Tüketim ile mahremiyetin yitimi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (4), 3566-3584.
- Sharenting. (2021). *Collins Dictionary*. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/sharenting> Erişim Tarihi: 31.01.2021
- Sputnik. (2020). 6 yaşındaki Rus çocuk, en çok kazanan YouTube yıldızları arasında: Geliri 18.5 milyon dolar. <https://tr.sputniknews.com/yasam/202012191043434392-6-yasindaki-rus-cocuk-en-cok-kazanan-YouTube-yildizlari-arasinda-geliri-185-milyon-dolar/> Erişim Tarihi: 12.01.2021

- Strauss, A., Corbin, J. (1990). Basics Of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures And Techniques. USA: SAGE Publications.
- Tait, A. (2015). Is it safe to turn your children into YouTube stars?. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2015/sep/16/YouTube-stars-vlogging-child-safety-sacconejolys-katie-and-baby> Erişim Tarihi: 20.02.2021
- UNICEF. (2017). Dünya Çocuklarının Durumu 2017 “Dijital Bir Dünyada Çocuklar”. <https://www.unicef.org/turkey/media/4291/file/D%C3%BCnya%20%C3%87ocuklar%C4%B1n%C4%B1n%20Durumu%202017:%20Dijital%20bir%20D%C3%BCnyada%20%C3%87ocuklar.pdf> Erişim Tarihi: 10.02.2021
- Yay, M. (2019). Dijital Ebeveynlik. İstanbul: Yeşilay Yayınları.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yücel, Ö. (2013). Çocuğun yüksek (üstün) yararı bağlamında çocuğun iradesi. *Ufuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. 1 (2), 11- 137.
- Wong, C. J. (2019). It’s not play if you’re making money’: How Instagram and YouTube disrupted child labor laws. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2019/apr/24/its-not-play-if-youre-making-money-how-instagram-and-youtube-disrupted-child-labor-laws> Erişim Tarihi: 27.02.2021
- Video Kaynakça**
- Prens Elif. <https://www.YouTube.com/channel/UCLM1OpCXx90zzBld9j6ihgQ> Erişim Tarihi: 15.02.2021
- Prens Elif. (25.01.2020). “Elif hasta oldu doktora gittik. - 3 derece Ukrayna” <https://www.YouTube.com/watch?v=ICUf8BU1JOQ> Erişim Tarihi: 15.02.2021
- Prens Elif. (15.02.2020). “Banyo 24 Saat. Elif banyoda 24 saat kalabildi mi?” <https://www.YouTube.com/watch?v=Adfu9g0eVEk> Erişim Tarihi: 16. 02.2021
- Prens Elif. (15.02.2020). “Elif hastalandı. Ateşi 39 derece oldu. Doktor dede ateş ölçtü . ilaç verdi” <https://www.YouTube.com/watch?v=EsR7OOTSkAo> Erişim Tarihi: 02.03.2021
- Prens Elif. (06.08.2020). “24 saat herşey siyah Elif ile Eğlenceli challenge vlog video” <https://www.YouTube.com/watch?v=QK4D8yWIRt0> Erişim Tarihi: 25.02.2021
- Prens Elif. (08.09.2020). “Hotel'de 24 saat, Hotelde bir gün rutini Elif ile Eğlenceli Video. Antalya Crystal Flora Beach Hotel” <https://www.YouTube.com/watch?v=z-B-3cZ4pgrg> Erişim Tarihi: 01.03.2021
- Prens Elif. (13.09.2020). “Elif hastalandı havuz yasak Elif ile Eğlenceli Video #EvdeKal #SendeOyna #SendeYap” <https://www.YouTube.com/watch?v=q8yKwy-2cteA> Erişim Tarihi: 01.03.2021
- Ryan’s World. https://www.YouTube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBB0Y4DOO_w, Erişim Tarihi: 15.02.2021
- Ryan’s World. (15.02.2020). “Ryan’s Valentine Day Haul with Family!!!!” <https://www.YouTube.com/watch?v=PDmz4VVTeMc&t=826s> Erişim Tarihi: 17.02.2021
- Ryan’s World. (19.10.2020). “Trick or Treating Halloween Songs for Kids with Ryan’s World!!” <https://www.YouTube.com/watch?v=mtCv4T8DKAo&t=30s> Erişim Tarihi: 21.02.2021
- Ryan’s World. (13.11.2020). “Ryan’s 9th Happy Birthday at Indoor Playground and Pirate Treasure Hunt!!” <https://www.YouTube.com/watch?v=-RpTWdjT-TXU&t=20s> Erişim Tarihi: 20.02.2021

- Ryan's World. (21.10.2020). "Ryan and the Halloween Ghost funny Stories for Kids!!!" <https://www.YouTube.com/watch?v=QizJWdMxtHI> Erişim Tarihi: 15.02.2021
- Ryan's World. (21.10.2020). "Rya in Giant Box Fort Maze Christmas Challenge and more 1 hr kids activities!" <https://www.YouTube.com/watch?v=U2NDxNBYAR-Y&t=19s> Erişim Tarihi: 16.02.2021
- Ryan's World. (04.12.2020). "Super Spy Ryan in Giant Box Fort Maze Spy Vault vs Henchman for Golden Apple!!" https://www.YouTube.com/watch?v=wa_niG-tZ-RM Erişim Tarihi: 20.02.2021
- Ryan's World. (05.12.2020). "Ryan wants to Catch Santa Claus and leave him a special gift!!!" https://www.YouTube.com/watch?v=NLFh4u3_1FM. Erişim Tarihi: 20.02.2021
- Ryan's World. (06.12.2020). "Robo Combo Flood Ryan's House Pretend Play!!" <https://www.YouTube.com/watch?v=8t5iJB2lhbK> Erişim Tarihi: 20.02.2021
- Ryan's World. (11.12.2020). "Super Spy Ryan vs Robo Combo Laser Obstacle Challenge story!!" <https://www.YouTube.com/watch?v=9GRybFog8M8&t=77s> Erişim Tarihi: 20.02.2021
- Ryan's World. (30.12.2020). "Ryan's Christmas Morning Opening Presents with Emma and Kate!!" https://www.YouTube.com/watch?v=dqei6acK_r0&t=451s Erişim Tarihi: 16.02.2021