

YouTube'da Çocuğun Tüketim Odaklı Sömürüsü: Kidfluencerlar Üzerine Bir Araştırma¹

Consumption-Oriented Exploitation of Children on YouTube: An Analysis on Kidfluencers

Ece Tosun², Şadiye Deniz³

Öz

İletişim çalışmalarında medya ve çocuk ilişkisi, çocukların medyada ve medyadan korunması bağlamında yer alan ve uzun soluklu tartışmalara yol açan bir konudur. Son dönemde yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ile birlikte yaygınlaşan ve her geçen gün tercih edilirliliğini artıran sosyal paylaşım platformlarının yetişkinler kadar çocuklar tarafından da kullanılıyor olması çocukların sosyal medyada ve sosyal medyadan korunması konusunu gündeme getirmiştir. Kapitalist sistemi meşrulaştıran ve bu sistemin devamını sağlayan bu platformlar, henüz bilinçli bir tüketici olmayan çocukları tüketim alışkanlıkları açısından olumsuz etkilemekte, onların birer meta olarak reklamverenlere satılmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, YouTube'da hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olarak yer alan Kidfluencer videolarında yer alan tüketim içerikli unsurları belirlemektir. Çalışmada, Kidfluencervideolarının niteliği, niceliği ve içerik üretme pratikleri ve ilgili konudaki mevcut durumun hem ulusal hem de uluslar arası boyutu sorgulanmıştır. Araştırma sonucunda; incelenen Kidfluencerların video kapaklarında %84 oranında tüketim içerikli görselin yer aldığı, videoların %64'ünün alışveriş içerdiği, videolarda lüks tatil, lüks ev gibi tüketim odaklı yaşam unsurlarının %12 oranında olduğu ve Kidfluencer videolarının %26'sının iş birliği içerdiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca videoların tıklanma oranını arttırmak amacıyla video kapak ve içeriklerinde tüketim odaklı ürünlerin bulundurulduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kidfluencer, Çocuk, Tüketim, Reklam.

Abstract

The relationship media and children in communication studies is an issue that takes place in the context of the protection of children in and from the media and leads to long-term discussions. Recently, the fact that social media platforms, which have become widespread with the emergence of new communication technologies and increase their preferability day by day, are used by children as well as adults, has brought the issue of protecting children from social media. These platforms, which legitimize the capitalist system and ensure the continuation of this system, negatively affect the consumption habits of children who are yet conscious consumers and cause them to be sold to advertisers as a commodity. In this direction, the aim of the study is to determine the consumption content elements in the videos of Kidfluencers, who are both content producers and consumers on YouTube. As a result of the research; it was concluded at the video covers of the Kidfluencers examined included 84% consumption visuals, 64% shopping, 12% consumption oriented life elements such as luxury houses and cars and 26% advertisement. In order to increase the click through rate of the videos, it is determined that consumption oriented products are included in the videos covers and contents.

Keywords: Social Media, Kidfluencers, Kids, Consumption, Advertisement

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 12 / 01 / 2023

Accepted: 21 / 05 / 2023

¹ Bu çalışma, Ece Tosun tarafından Prof. Dr. Şadiye Deniz danışmanlığında yürütülen "Sosyal Medyada Çocuğun Tüketim ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Konumlandırılması: Kidfluencerlar Üzerine Bir Araştırma" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

² Dr., Ege Üniversitesi Gazetecilik ABD, İzmir, Türkiye, ecetosun035@gmail.com, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-5227-6058>.

³ Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir, Türkiye, sadiye.deniz@ege.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-7929-4077>.

Giriş

Yeni iletişim teknolojileri bilgiye kolay ve çabuk ulaşma gibi avantajlar sağlarken aynı zamanda bu teknolojiler kapitalist sistemin mantığını sürdürmekte, bu sistemin güç ve iktidar ilişkilerine dayanmaktadır. Günümüzde tüketim ağlarının dijital platformda yayılması ile kitle iletişim araçlarına nazaran daha düşük maliyetli, hedef kitleye çabuk ulaşabilen, aynı zamanda bu kitleden geri dönüş sağlanabilme imkânı sunan sosyal medya reklamları daha çok tercih edilir olmuştur. Bugün, birçok sosyal medya mecrası kullanıcı verileri ve davranışlarına göre şekillendirilmiş hedefli reklamcılık ile sermaye biriktirmektedir.

Dijital kapitalizmin yöndeşme özelliğine sahip araçlarla gündelik hayatımızın her alanında var olmayı başarması, çocukları da bu mecraların tüketim materyali haline getirmiştir. 20. yüzyıl çocukların dünyaca ünlü markalar için sadık birer müşteri olduğunun anlaşıldığı ve reklam oklarının çocuklara yöneldiği bir dönem olmuştur. Çocukların fiziksel ve zihinsel olarak gelişimlerini tamamlamamış olması, onların medya içeriklerinden gelebilecek olumsuz etkilere daha açık olmaları sonucunu doğurmaktadır.

Son dönemde Kidfluencerların izlenme oranlarının ve takipçi sayılarının artması reklam şirketlerinin dikkatini çekmiş, bu durum çocuk endüstrisi reklamlarının ve işbirliklerinin Kidfluencerlar üzerinden yapılmasına yol açmıştır. Aynı zamanda hedefli reklamcılığa olanak sağlayan ve tüketiciye hızlı ulaşabilen sosyal medya reklamlarının Kidfluencer videolarında sıkça yer aldığı görülmektedir. Özetle, Kidfluencer videolarında yer alan tüketim odaklı paylaşımlar tüketim kültürünün devamını sağlamakta önemli rol oynamaktadır.

Kidfluencerların tüketim ile olan ilişkisini anlamayı amaçlayan bu çalışmada ilk olarak tüketim kavramı, tüketim kültürü ve tüketicinin zaman içindeki dönüşümünü aktarılmış, ardından çocuk, tüketim kültürü bağlamında ele alınarak yeni bir kavram olan Kidfluencerlık ve çocuğun sosyal medyada tüketim odaklı sömürsü konuları incelenmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında ise 7'si Türk, 7'si yabancı toplam 14 Kidfluencerın Ocak 2021-Aralık 2021 tarihleri arasındaki 1 yıllık dönemde her aya bir video gelecek şekilde seçilen toplam 168 videosu incelenmiştir. Çalışmada, araştırma sorularından yola çıkarak temalar, kategoriler ve kodlar belirlenmiş, çalışmada kullanılan verilerin sistemli hale getirilmesi kategorilendirme işlemi ile gerçekleştirilmiştir. Belirlenen kodlar üzerinden Kidfluencer videoları incelenirken, söz konusu kodların oluşturulmasında Kidfluencerların video kapaklarında yer alan tüketim odaklı ürünler, ürün tanımları ve iş birlikleri, alışveriş videoları, lüks yaşam göstergeleri gibi unsurlar göz önünde bulundurulmuştur.

1. Tüketim Kavramı ve Tüketim Kültürü

Tüketim kavramı, Latince "yiyip bitirmek, yutmak, tüketmek" anlamlarına gelen "consumere" fiilinden türemiştir (Etimoloji Türkçe, <https://www.etimolojiturkce.com/arama/consumere>, Erişim tarihi:10.05.2019). Aynı zamanda israf etmek, harcamak, bitirmek anlamlarına da gelen tüketme eylemi, insanlık var olduğu günden bu yana varlığını sürdürmektedir. Kavramın özü temel olarak aynı kalsa da insanlık tarihi içerisinde tüketim, farklı dönemlerde farklı şekillerde gerçekleşmiştir. Avcılık ve toplayıcılıkla yaşamını sürdüren Paleolitik Çağ insanları üretimin ne olduğunu bilmeden yalnızca tüketerek yaşamlarını sürdürmekteyken, neolitik dönemle birlikte yerleşik yaşama geçerek tarım ve hayvancılık ile uğraşmaya başlamıştır. Tüketebileceğinden fazla ürün üretmeye başladığı zaman ise insanlar, önce takas yöntemi ile ürün değiş tokuşu yapmış, ardından yaşadığı yerde kurulan küçük pazarlarda ürünlerini satmaya başlamıştır. Feodalizm ile birlikte ise deniz aşırı ülkelere ticaret başlamış, 19. yüzyıla gelindiğinde ise dünyayı etkisini altına alacak yenilikler yaşanmış, buhar makinelerinin keşfi ve fabrikalaşma pazara yönelik sanayi üretimini başlatmıştır. Sanayi Devrimi'nden sonra ilk olarak İngiltere'de daha sonra Batı Avrupa'da fabrikaların gelişimi ve Fordist kitle üretim sistemi ile birlikte kısa zamanda fazla üretim sağlayabilme olanağını getirmiştir. Üretilen bu ürünlerin satılması için yeni yollar, yeni pazarlar gerekirken, yeni ihtiyaçların yaratılması ve hâlihazırdaki ihtiyaçların çeşitlendirilmesi ürünlerin satılabilmesi için faydalı bir yöntem olarak düşünülmüştür. "Tüketimcilik, batılı ve diğer toplumsal oluşumlarda yaşayan milyonlarca kişinin günlük yaşamında kapitalizmi meşrulaştıran, sağlam bir kapitalizm ideolojisi haline gelmiştir" (Bocock, 1997: 120).

19. yüzyıl sonrasında ortaya çıkantüketim toplumunda tüketim, yalnızca insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik değil, aynı zamanda kişilerin sosyal statü ve kimliklerini belirleyen, kişilere prestij sağlayan, toplumda kişileri üst sınıflara yükselten, kişilerin bir gruba ait olmasını sağlayan bir eylem haline gelmiştir. Bu anlamda tüketim salt ekonomik değil, toplumsal ve kültürel bir süreçtir. Kapitalist sürecin başlangıcından bugüne dek toplumlar üretmekten çok tüketmeyi önemseyen, tüketimi küresel boyuta taşımayı amaçlayan neoliberal politikalar tarafından yönetilmektedir. Bu doğrultuda neoliberal politikaların varlığını tüketim olgusuna borçlu olduğunu söylemek mümkündür. "Tüketim olgusu, bir dizi sosyal, kültürel ve ekonomik uygulama halinde ve tüketim ideolojisi ile birlikte milyonlarca sıradan insanın gözünde kapitalizmi geçerli ve saygın hale getirmeye yardımcı olmuştur" (Bocock, 1997: 12).

Tüketim kavramının kuramsal aralanını anlamlandırmak için bazı tüketim kuram ve kuramcılarını incelemek gerekmektedir. "Ekonominin kültüre, kültürün de geçici ve aldatılabilir mallar dünyasına dönüştürüldüğü bir dünya olarak

ele alınması gereken ‘tüketimin küreselleşmesi’ kavramı temel ve birbiriyle bağlantılı üç kuramsal perspektifle ilişkilendirilebilir” (Sungur, 2011: 7-35). Tüketimi küreselleşme bağlamında üç kuramsal perspektif ile ele alan Sungur’a göre, bu perspektiflerden ilki kapitalizmde üretim ilişkilerini sorgulayan aynı zamanda yıllar sonra tüketim olgusuna yöneltilecek eleştirilerin de temelini oluşturan Marksist Kuramdır. Marx (2016: 125), bireylerin başkalarında yeni bir gereksinim yaratıp onlarda bir bağımlılık yaratmayı ve yeni bir doyuma alıştırap onları ekonomik olarak zor durumda bırakmayı istediğini söylemektedir. Böylelikle yoksullaşan kişinin paraya gereksinimi artmakta, parasının gücü azalmakta ve paranın gücü arttıkça gereksinimleri de artmaktadır.

İkinci kuramsal perspektif ise akılcılaşıma, büyüleme ve büyüünün bozulması kavramsallaştırmalarıyla bugün modern ve postmodern tüketim tartışmalarının temelini oluşturan Max Weber’in kuramıdır. Weber akılcılaştırma kavramıyla geçmiş toplumlarda var olan büyü gibi doğaüstü inançların tüketimi etkilediğini düşünmektedir. Modernizm ile ortadan kalkan bu anlayışın yerine belli bir bürokratik sistem içerisinde makine gibi işleyen kapitalist yapı gelmiştir. Weber dört farklı türde akılcılık ortaya koymuştur. Bunlar insanların günlük faaliyetlerinde amaçları için en iyi araçları aradığı pratik akılcılık, soyut kavramlar aracılığıyla gerçekliğe egemen olma çabasını içeren kuramsal akılcılık, daha büyük toplumsal değerler tarafından ve bu değerler bağlamında yönlendirilen araçların seçimini içeren tözel akılcılık ve uygulanan kural, hukuk ve düzenlemelerle yönlendirilen formel akılcılıktır. Batı’nın ayırt edici ürünü formel akılcılıktır. Weber onu demir kafes olarak da nitelendirmektedir. Weber kapitalizmin kendi ‘kafesi’ içinde, nesnel ve bireyi kendi tercihleri doğrultusunda yönlendiren bir yapı olduğunu söylemektedir (Ritzer, 2000: 13-36). Kavram, sistemin hapisaneye benzerliği ile ön plana çıkmaktadır. Demir kafeste insanlar sisteme borçlu kalarak onları denetleyen ve sömüren bir yapı içerisinde hapsolmuş durumdadır.

Üçüncü kuramsal perspektif ise Postmodern Toplumsal Kuram’dır. 20. yüzyılda Modern dönem ile büyüü bozulmuş tüketim anlayışının, tüketicinin denetlenmesini ve sömürülmesini devam ettirebilmek için “yeniden büyülenme” gerekmektedir. Postmodernizm ile birlikte “yeniden büyülenme” gerçekleşmiş, tüketim gücünü artırarak yeniden toplumda etkili olmaya başlamıştır. Fakat modernizm ile postmodernizmin ekonomik anlamda aynı mantıkla işlediği de unutulmamalıdır. Her iki dönemde de üretim ve tüketime dayalı ilişkiler birbirinden farklılık göstermemektedir.

Postmodernizm ile birlikte tüketici de değişime uğramıştır. Pasif konumdan çıkan ve aktif konuma geçen tüketici, sembolleri ve imajları kendiüretir hale gelmiştir. Bu sistemde tüketici aynı zamanda bu sembol ve imajları tüketmektedir. Böylelikle üretici ve tüketici kelimelerinin birleşmesinden oluşan “prosumers” kavramı ortaya çıkmıştır (Odabaşı, 2014: 105). Post-Fordist dönem, üretimin esnekleştiği, merkezsizleştiği ve tüketicinin ön plana çıktığı bir dönemdir. Aktif olan tüketicinin talep ve ihtiyacına göre şekillenen bu tüketim sisteminde reklamlar benlik, kimlik ve yaşam biçimi oluşturmaya yöneliktir (Odabaşı, 2014: 161). Bauman (1999: 51), tüketim toplumunu tamamlamakta, rotada tutmakta ve onu sık sık krizden kurtarmakta kullanılan şeyin etik değil estetik olduğunu söylemektedir. Featherstone (2013: 42) ise bu konuda postmodernizmin estetik hayatın etik açıdan iyi hayat olduğunu ileri süren varsayımını destekleyen eğilimlere yaslandığını dile getirmektedir. Ona göre, göstergelerin aşırı üretimi ve imajlarla simülasyonların yeniden üretimi, istikrarlı anlamın yitmesine ve izleyiciyi istikrar duygusunun ötesine taşıyan çarpıcı kolajların sonsuz akışından kitlelerin büyülenmesiyle gerçekliğin estetikleştirilmesine yol açmaktadır. Postmodern tüketici, kimliğini tükettiği ürünler ile oluşturmaktadır. Onun için önemli olan ürünün yalnızca işlevsel özellikleri değil, taşıdığı sembolik anlam ve imajdır. Gerçeğin yerini imajın aldığı günümüz toplumunda seçilen markalar ve bu markaların kişilere yükledikleri anlamlar kimlik oluşturma sürecinde oldukça fazla önem arz etmektedir.

Tüketim kültürü modern kapitalist toplumlarda güç sahibi olan ülkelerin mal ve hizmetlerini pazarlaması ve bu mal ile hizmetlerin tüketilmesi ile dünya genelinde kültürel bir hâkimiyet kurması anlamına gelmektedir. Kapitalizmin tarihi ile eş zamanlı ilerleyen küreselleşmenin içinde bulunduğu bu siyasal durum ekonomik anlamda dünya ülkelerinin tek bir pazarda birleşmesi, az sayıdaki siyasi gücün tüm dünya üzerinde tüketici bulabilmesi ile sonuçlanmıştır. Böylelikle batılı egemen güçlerin internet ve medya aracılığıyla reklamlarını dünya geneline yayması, popüler kültür ürünleriyle kültürünü benimsetmesi, hem ürünlerini hem de egemen kültürel değerlerini empoze etmesi kısaca kültürel emperyalizmi hayata geçirmesi kaçınılmaz olmuştur.

Tüketim kültüründe bireyler sembolik tüketim sürecindeki seçimleri ile bir hayat tarzı oluşturmakta ve bireyselliğini yaratmaktadır. Tasarrufun olmadığı, yalnızca tüketimin olduğu, tüketicinin ihtiyaçlarını kendisinin belirlemediği ve gerçek/sahte ihtiyaçların farkına varamadığı bu süreçte amaç tüketicinin arzularını doyurmak değil arzularını daha da arttırmaktır (Featherstone, 2013: 141).

2. Kidfluencerlık ve Çocuğun Tüketim Odaklı Sömürüsü

Tüketim kültürünün ortaya çıkmasında kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamaktadır. Kapitalist sistemin temel birer parçası konumunda yer alan bu araçlar, yetişkinler gibi çocukları da sosyal, kültürel, psikolojik açıdan etkisi altına almıştır. Literatürde geleneksel medyanın çocuklar üzerindeki etkisi üzerine tartışmaların oldukça yoğun olduğu

gözlemlenmektedir. Araştırmalar, en son izleyici kitle ile buluşan ve etkisi en çok hissedilen kitle iletişim aracı olan televizyon üzerinde yoğunlaşmıştır. Günümüzde ise yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle kitle iletişim araçlarından çok daha etkili olan ve kapitalist sistemin devamını sağlayan yeni medyanın tüketime eklenmesi konusu gündeme gelmiştir.

WeAreSocial ve Hootsuite'in ortak yürüttüğü, içinde Türkiye'nin de bulunduğu 42 ülkenin analizlerinin bulunduğu çalışmanın sonucu olan Dijital 2021 raporuna göre, Dünya nüfusunun %53,6'sı, yani 4.20 milyar kişi bugün aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Çalışma sonucuna göre, 2021 yılında sadece 316 milyon kişi internet, 90 milyon kişinin de sosyal medya kullandığı görülmektedir. Ayrıca genel olarak internet kullanan kişilerin %94,5'i ise YouTube kullanmaktadır (Kemp, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>, Erişim Tarihi: 09.07.2021).

Diğer yandan bu platformların henüz fiziksel ve zihinsel olarak gelişmelerini tamamlamamış olan çocuk kitlesi tarafından sıklıkla kullanıyor oluşu, onların medya içeriklerinden gelebilecek olumsuz etkilere daha açık olmaları sonucunu doğurmaktadır.

Türkiye'de internet ve sosyal medya alanındaki gelişmelere bağlı olarak endüstrinin her geçen gün yeni kullanıcı, diğer bir anlamda yeni müşteri potansiyelini arttırdığını söylemek mümkündür. Sosyal medya mecralarının kullanıcı potansiyeli ile çalışan sektörler olduğu düşünüldüğünde, her bir kullanıcı bu mecraların toplam değerini arttırmaktadır. Özetle, kullanıcı ücretsiz olarak sosyal medya mecralarını kullanarak, aslında o mecraların hammaddesini oluşturmaktadır.

İnternet teknolojilerinde yaşanan devrim kapitalist sistemin daha büyük kitlelere ulaşmasını sağlamış, bunu da önceki araçlara göre daha hızlı ve daha etkili olan araçlar ile yapmıştır. Tekelci kapitalizmin ayrılmaz parçalarından biri olan reklamcılık büyük firmaların küresel pazarda ürünlerini satmak için önemli bir konumdayken, yeni medyayla birlikte daha geniş kitlelere bu ürünleri satarak daha fazla kar etmek olanaklarını tanımıştır. Schiller (1999: 19), ortaya çıkan bu durumu "Sayısal Kapitalizm" olarak tanımlamaktadır. Sayısal kapitalizm, enformasyon teknolojilerinin diğer sektörler için ön plana çıkmasını ve ağlaşma ile büyük sermayenin küreselleşmesini ifade etmektedir. Ona göre, internet denilen sistem altında pek çok ekonomi politik yapıyı barındırmaktadır. Bilgisayar, internet, reklamcılık şirketlerinin başrolde olduğu bu yapı tüketim odaklı bir dünya yaratma amacı içindedir. Castells (1998: 469) ise, enformasyon toplumunun aynı zamanda ağ toplumu olduğunu ağ toplumunun ise kapitalist toplumu ifade ettiğini söylemektedir. Castells'e göre, enformasyon teknolojilerinde yaşanan değişimler, toplumun her alanına yayılmış, internet teknolojilerinin gelişmesi kapitalizmi meşrulaştıran bir yapı doğurmuştur.

Günümüzde yeni medya ekonomisinde yapılan reklamcılık internet reklamcılığı, dijital reklamcılık, sosyal medya pazarlaması gibi tanımlamalar kullanılarak adlandırılmaktadır. Bu yeni reklamcılıkta, yapılan teknolojik yenilikler ile reklamların maliyetinin düştüğünü, hızının arttığı ve hedef kitleye doğru bir strateji ile ulaşılabilirdiği görülmektedir. Ayrıca yeni medya üzerinden reklam veren markalar hedef kitleleri ile etkileşime girebilmekte, karşılıklı iletişim ile ürününü ve reklam stratejilerini geliştirebilmektedir. Bu anlamda tüketicinin pasif konumdan aktif konuma geçtiğini söylemek mümkündür. Artık tüketici reklamın üretimi, dağıtımını konusunda da aktif olabilmektedir. Toffler (2014: 145-147), sosyal medya tüketicilerinin aynı zamanda üretici olduklarından bahsetmekte ve "Üretüketici" (prosumer) kavramını öne sürmektedir. Üretüketiciler devamlı ve dinamik olarak kullanıcı kaynaklı içeriği yaratmakta ve paylaşmakta, başkalarıyla etkileşime girmekte, ortaklaşa enformasyon üretmektedir. Ticari web platform işletmeleri ve onların üçüncü taraf reklamcılık müşterileri aralıksız olarak kişisel veri ve çevrimiçi faaliyetleri izlemekte ve kaydetmektedir. Ritzer ve Jurgenson'a (2010: 13-36) göre, üretüketici kapitalizmi yeni medyada hızla yükselmekte ve artık ücretli emeğin yerini ücretsiz emek almaktadır. Üretim ve dağıtımda tüketicilerin yer alması maliyeti düşürürken karlılığı arttırmaktadır.

Dallas Smythe'in televizyon izleyicileri için yaptığı "izleyici metası" kavramsallaştırması ile başlayan bu çalışmalar, günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan ticari platformlar için de kullanılmaya başlanmıştır. Smythe, kitle iletişiminde olup bitenin sadece medya şirketleri tarafından üretilen medya içeriğinin izleyici tarafından tüketilmesi olmadığını, aslında izleyici ilgisinin reklamcılara satılması olduğunu ortaya atmıştır (Fisher, 2014: 122). Smythe'den devraldığı "izleyici emeği" tartışmasını öteye taşıma amacı güden Fuchs (2014: 92), dijitalleşmenin kapitalist biçimde gerçekleştiği dünyada emeğin nasıl değiştiği üzerine odaklanmaktadır. Ona göre, dijital emek tartışması yeni medyaya var olan eleştirel çalışma alanında kendini göstermiştir. Çevrimiçi reklamcılık; internet üretketicisimetasının bir biçimi olan internet kullanıcılarının şirketler tarafından sömürüldüğü ve kullanıcıların sermaye tarafından sömürülen toplumun müşterilerini üreten artı değer meydana getirici sınıfın bir parçası olduğu bir mekanizmadır. Çevrimiçi sürenin çoğu ise reklam sürecidir (51).

Yeni medyanın reklamcılık alanında sunduğu avantajları ellerinde bulunduran reklamverenler oklarını, geçmişe nazaran ellerinde daha fazla para bulundurabilen ve alışverişte söz sahibi olan çocuklara yöneltmiştir. Gunter, Oates ve Blades (2005: 2-4), ABD'de 2000 yılında 12 yaş ve altındaki çocuklar 28 milyar dolarlık harcamaya yön verdiklerini söylemektedir. Ayrıca çocuklar 250 milyar dolarlık aile harcamalarını da etkilemiştir. Kapferer (1991: 8), bu konuya şöyle değinmektedir:

“Babaerkil ve anaerkil aile tiplerinden sonra çocukerkil bir yapıya girmiş gibiyiz. İstatistikler aile harcamalarının %43’ünün üzerinde çocukların söz sahibi olduğunu söylemektedir.”

Son yıllarda YouTube’da video paylaşan çocukları tanımlamak için “Kidfluencer” kavramı kullanılmakta, kavram “içerikle etki yaratan çocuk” anlamına gelmektedir (Tait, <https://www.technologyreview.com/2019/12/27/238167/wannabe-kidfluencers-struggling-youtube-stars/>, Erişim Tarihi: 11.06.2021). Son birkaç yıl içinde sosyal medya reklam endüstrisinin yükselişinde Kidfluencer sayısı ve etkisinin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Milyonlarca takipçisi bulunan Kidfluencerlar bugün 8 milyar dolarlık yeni bir endüstrinin parçası durumundadır (Masterson, 2020: 2, 3). 2019’un ve 2020’nin en fazla para kazanan YouTuber’ı yine bir Kidfluencer olan Ryan Kaji’dır. Kaji, 2020 yılında sadece YouTube’dan 29,5 milyon dolar kazanmıştır (Berg, <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2020/12/18/how-nine-year-old-ryan-kaji-youtubes-30-million-man-just-keeps-getting-richer/?sh=4c47db6f6c16>, Erişim tarihi: 11.06.2021). Çocukların bu platformlarda aktif olarak yer almaları reklam şirketlerinin de ilgisini çekmektedir. Gerek Kidfluencerların bu denli fazla izlenmesi, gerekse hitap ettiği kitlenin çocuklar olması reklamcıları harekete geçirirken, pek çok marka çok sayıda takipçisi olan bu çocuklarla işbirliği yaparak ürünlerinin tanıtımını yapmayı önemli bir strateji olarak görmektedir. Bu durum ise çocukların henüz bilişsel gelişimlerini tamamlamamış yaşta olmalarına karşın sosyal medya mecralarında hem içerik üreticisi hem de içerik tüketicisi olarak yer almaları, büyük markalar ile iş birliklerinde yer alarak kendi gibi birer çocuk olan izleyici kitlesine ürün pazarlamaları ve izlerkitleyi oluşturan çocukların bu denimsiz reklam içeriklerine maruz bırakılmalarına neden olmaktadır.

Literatürde Kidfluencer konulu çalışmalardan biri Gül Esra Atalay’ın *Sosyal Medya ve Çocuk: “Babishko Family Fun TV” İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi* adlı çalışmasıdır. Atalay, “Babishko Family Fun TV” isimli YouTube kanalını çocukluğun metalaşması, çocuk hakları ve izleyen çocukların tüketime özendirilmeleri bağlamında analiz etmiştir. Çalışma sonucunda, 8 yaşında bir Kidfluencer olan Işıl’ın videolarda sürekli, belirli objelere sahip olmak, bunları satın almak, giyinmek, süslenmek ve tüm bunları başka çocuklara göstermek üzerinden bir hayat yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır. Videolarda yaşına uygun olmayan faaliyetlerde bulunan Işıl’ın, tehlikeli eylemlerde bulunması açısından babası tarafından teşvik edildiği görülmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin sınırlarının keskin bir şekilde çizildiği videolarda abartıya kaçacak ölçüde pembe rengine bürünmüş bir yaşam, bolca alışveriş bulunmakta çocuklar tüketime özendirilmektedir.

Bir diğer Kidfluencer konulu çalışma ise Eric E. Rasmussen’in *Kidfluencer Exposure, Materialism, And U.S. Tweens’ Purchase Of Sponsored Products* adlı çalışmasıdır. Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşayan 300 çocuğun dahil edildiği çalışmada Kidfluencer videolarında bulunan ürünlerin satın alınması ile Kidfluencerlara maruz kalma arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre, çocukların Kidfluencerlara maruz kalma oranının Kidfluencerlara öykünme arzusu ve Kidfluencerlara ilişkin ürünleri satın almalarıyla ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Elif Karakoç ve Türkay Türkan Ünlü’nün *Oyun mu İş mi? Youtube Kidfluencerları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz* adlı çalışmasında ise çocuğun dijital emeği bağlamında ve Kidfluencerlığın sürdürücü gücü olarak ebeveynlerin rolünü aktaran bir kavram olan Sharenting perspektifinde, Kidfluencerların YouTube’daki üretim pratiklerini analiz edilmiştir. Çalışmada Dünyada ve Türkiye’de en çok kazanan iki Kidfluencer kanalı incelenmiş ve çalışmanın sonucunda 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.

3. Araştırmanın Amacı, Örnekleme ve Sınırlılıkları

Araştırmanın bu bölümünde yapılan alanyazın taraması sonucunda ulaşılan çalışmanın alt soruları ve amacı, araştırmanın yöntemi, kapsamı, örnekleme ve sınırlılıkları ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Çalışmanın amacı, tüketim bağlamında seçilen 7’si yabancı, 7’si Türk toplam 14 Kidfluencerın sahip olduğu YouTube videolarının niteliği, niceliği ve içerik üretme pratikleri açısından analiz etmek ve ilgili konulardaki mevcut durumun hem ulusal hem de uluslararası boyutunu verilen örnekler ile gözler önüne sermektir. Çalışmada, yapılan alanyazın taraması sonucunda şu alt sorulara ulaşılmıştır:

1. Örnekleme kapsamındaki Kidfluencer videolarında tüketim odaklı unsurlar bulunmakta mıdır?
2. Kidfluencer videolarında ürün tanıtımı yapılmış mıdır? Yapılmış ise ürün tanıtımı sırasında çocuğun ürüne karşı tavrı, tepkisi, yorumu ne şekildedir? Ürün tanıtımı sırasında efekt, müzik gibi izleyiciyi etkileyici unsur kullanılmış mıdır?
3. Ürün tanıtımı yapılan Kidfluencer videolarında, iş birlikleri bulunduğu dair ibareler yer almakta mıdır?
4. Kidfluencer videolarında tüketimi onaylayıcı söz/davranış bulunmakta mıdır?

5. Kidfluencer videolarında en fazla hangi kategorideki ürünün reklamı yer almaktadır?
6. Kidfluencerlar YouTube'lüğün yanı sıra sahip oldukları şöhretten yararlanarak farklı bir alanda gelir kaynağı yaratmakta mıdır?
7. Kidfluencer YouTube'da sahip olduğu isim ile başka bir marka oluşturarak pazarda yer almakta mıdır?
8. Kidfluencerların sahip oldukları markalar internet sitelerinde ve marketlerde satışa sunulmakta mıdır?
9. Kidfluencer kanallarında çocuk ya da ebeveyni alışveriş sayfasına yönlendiren linkler yer almakta mıdır?
10. Kidfluencer videolarında lüks yaşama özendirici öğeler bulunmaktadır? Bu öğeler nelerdir? İzleyiciye nasıl sunulmaktadır?

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır: "Yazılan ve söylenenin, hazırlanan açıklayıcı yönergeye göre ne kadar sıklıkla söylendiğinin bulunması" (Aziz, 1990: 119), "İletişimin görünen içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimlenmesi" (Berelson, 1952: 18), "Her türlü sembolik davranışın betimlenmesinde ve içeriğinin analizinde kullanılan sistematik, nicel ve nesnel bir yöntem" (Cartwright, 1953: 441), "Yazılı veya resimli bir belgeden beklenen (araştırmacının incelemek istediği) mesajın nicelleştirilmesi işlemi" (Krippendorff, 1984: 13). Özetle, içerik analizi, yazılı ya da resimli her türlü içeriğin "nesnel", "sistematik", "yinelenebilir" ve "nicelleştirilebilir" şekilde incelenmesidir.

Hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerine olanak veren içerik analizi, sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda oldukça tercih edilen bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Bir çalışmanın hem nitel hem de nicel olarak farklı açılardan ele alınması ve ortaya çıkan farklı sonuçların birleştirilmesi ile daha güvenilir ve geçerli veriler ortaya çıkacaktır. Yumlu (1994: 77-86), kitle iletişim araçlarında var olan metinlerin incelenmesinde bu iki tür yaklaşımdan bahsetmektedir. Niceliksel yaklaşımda metinde içeriğin ne kadar sıklıkla yer aldığı araştırılırken, belirlenen kategorilere göre sınıflama yapılmaktadır. Niteliksel analiz ise metne eleştirel yaklaşan, dilbilim ve kültürel antropoloji kuramlarına dayanan görece daha gelişmiş bir analiz biçimidir.

İçerik analizi, elde edilen verilerin kavramlara ulaşmasını sağlamakta, ulaşılan kavramlar temalara, temalar ise verilerin daha iyi yorumlanmasına yol açmaktadır. "İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayacağı bir biçimde organize ederek yorumlamaktır" (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 16). Nitel araştırmalarda veriler dört adımda analiz edilmektedir. Bu adımları şu şekilde özetlemek mümkündür: Verilerin kodlanması, temaların bulunması, verilerin kodlara ve temalara göre organize edilmesi ve tanımlanması, bulguların yorumlanması.

Çalışmada, nicel ve nitel verilerin aynı fakat bağımsız kullanılması ile birbirine yakın ya da tutarlı sonuçlara ulaşılması amaçlanmıştır. Bu süreçte, kodlamalar için oluşturulan tabloların geçerliliği/güvenilirliği yapılmıştır. Bunun için araştırmacı üçgenlemesi tekniği kullanılmıştır. Nitel çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirliği arttırmaya yönelik üçgenleme teknikleri şöyledir: "Veri toplamada birden fazla yöntemin kullanılması, çoklu veri kaynaklarından yararlanılması, birden fazla araştırmacının katılımı veya ortaya çıkan bulguları karşılaştırma, kontrol etme" (Merriam, 2013: 206). Araştırma kapsamında elde edilen veriler iki ayrı kodlayıcı tarafından kodlanmış ve bulgular karşılaştırılarak tutarlılık test edilmiştir. Araştırmacılar arasındaki uyum yüzde 96 bulunmuştur.

3.3. Araştırmanın Kapsamı, Örnekleme ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada, gerek ulusal gerekse uluslararası alanda var olan, tüketim içerikli paylaşımlar barındıran, aynı zamanda çalışmanın evrenini oluşturan 58 Kidfluencer arasından 14'ü seçilmiştir. Evren, YouTube'ta, anahtar kelimeler "Çocuk YouTuber", "Kidfluencer" üzerinden taranarak oluşturulmuştur. Verilerin karşılaştırılması amacıyla bu Kidfluencerların 7'si Türk, 7'si ise yabancı olarak çalışmaya dâhil edilmiştir. Araştırma örnekleminin seçiminde Kidfluencerların takipçi sayısının 1 milyonun üzerinde, yaşlarının ise YouTube'un kullanıcı yaş sınırı olarak belirlediği 13 yaşın altında olması ve çalışmanın konusunu oluşturan tüketim içerikli paylaşımlarının bulunması kriterleri dikkate alınmıştır. Çalışma örnekleme, seçilen Kidfluencerların Ocak 2021-Aralık 2021 tarihleri arasındaki 1 yıllık dönemde her aya bir video gelecek şekilde seçilerek oluşturulmuştur. Çalışmada 14 Kidfluencerın 12'ser videosu seçilerek toplamda 168 video incelenmiştir.

Araştırmada, olasılıksız örneklem yöntemlerinden amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Aziz'e (2008: 55) göre, amaçlı örneklem; "örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin, araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesi"dir. Bu örneklemede araştırmacı çalışmanın amacına en uygun olan örnekleme kendi inisiyatifini doğrultusunda seçmektedir. Çalışma kapsamında araştırmanın amacına uygun, araştırma sorularına doğru cevaplar verebilecek videoların seçilmesi amaçlanmıştır.

Örnekleme oluşturulduktan sonra, örneklemin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla nitel araştırma tekniklerinde kullanılan 'araştırmacı üçgenlemesi' (Merriam, 2013: 206) tekniğine başvurulmuştur. Öncelikle video içerikleri iki araştırmacı tarafından tüketim içerikli olup olmadığı yönünde kodlanarak karşılaştırılmış, iki kodlayıcının arasında uyumsuzluk olan videolar örneklemden çıkarılmıştır. Bu doğrultuda 14 Kidfluencer'a ait 168 video örnekleme oluşturmuştur. Araştırma kapsamında analiz edilen kanalların abone sayısı, açılış tarihi, toplam video ve toplam görüntülenme sayısı Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1.Çalışmada Analiz Edilen Kanallar

	Kanal İsmi	Abone Sayısı	Açılış Tarihi	Toplam Video	Toplam Görüntülenme
1	Like Nastya	90,7 Milyon	6 Aralık 2016	625	61.632.850.119
2	Kids Diana Show	95,3 Milyon	12 Mayıs 2015	948	62.076.893.805
3	Ryan's World	32,5 Milyon	17 Mayıs 2015	2.067	48.864.203.739
4	Vlad and Niki	82 Milyon	23 Nisan 2018	409	53.323.598.863
5	Toys and Colours	35,9 Milyon	17 Mart 2016	703	34.156.527.193
6	CKN	18,2 Milyon	28 Mart 2015	803	18.049.569.062
7	Gaby and Alex	17,1 Milyon	7 Ekim 2012	350	7.891.294.621
8	Oyuncak Avı	15,2 Milyon	30 Aralık 2014	522	7.883.792.331
9	Fatih SelimTube	3,07 Milyon	28 Eylül 2017	1.224	2.853.040.876
10	Yusuf Mirza Tube	1,54 Milyon	26 Mart 2019	884	1.708.412.816
11	Prenses Lina	2,65 Milyon	6 Ağustos 2017	491	1.982.400.202
12	Prenses Elif	3,47 Milyon	6 Mart 2016	5.947	5.908.917.409
13	Oyuncak Oynuyorum	10,7 Milyon	13 Mart 2016	738	8.270.550.889
14	Rüya'nın Çiftliği	1,33 Milyon	10 Kasım 2016	1.139	1.005.556.546

Araştırmada kullanılan verilerin sistemli hale getirilmesi kategorileme işlemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sistematik ilerleyişini sağlamak, konunun çerçevesini çizmek ve çalışmanın genel amacını ortaya koymak amacıyla ortaya konan araştırma sorularından yola çıkarak temalar, ardından kategoriler ve kodlar belirlenmiştir.

Akşit (1998), öğretmenlerin iş yaşamı niteliği konusundaki algılarına yönelik çalışmasında nitel verilerin nasıl sayısallaştırılacağına ilişkin bir örnek sunmakta, verileri temalara göre gruplandırarak Microsoft Excel programı yardımı ile içerik analizi yapmaktadır. Çalışmanın araştırma bölümünde, Akşit'in nitel verileri sayısallaştırma yöntemi ışığında, veriler temalara göre gruplanarak, Microsoft Excel programı yardımı ile içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmanın araştırma soruları ve kuramsal çerçevesi dâhilinde yapılan tarama sonucu belirlenen tema, kategori ve kodlar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. İçerik Analizinden Ortaya Çıkan Tema, Kategori ve Kodlar

Tema	Kategoriler	Kod
Kidfluencer	Tüketim Odaklı Paylaşım ve Yaşam	-Video kapağında tüketim odaklı ürün -Alışveriş videoları -Ebeveynin tüketimi onaylayıcı söz/davranışı -Lüks tatil videoları

ve Tüketim ilişkisi		-Lüks araba videoları -Lüks ev videoları -Lüks doğum günü videoları
	Ürün Tanıtımı	-Video başlığında ürün ismi -Video başlığında ürün adı -Ürün hakkında olumlu söz/tutum -Ürün ekranda iken efekt/müzik -İş birliği olduğuna dair ibare
	-Ek Gelir Kaynağı	-Farklı bir alanda ek gelir kaynağı -Kendine ait bir marka -Markanın videolarda tanıtımı -Kanalın ana sayfasında ürünün linki

4. Araştırma Bulguları

Araştırma, nicel ve nitel olmak üzere iki yönlü gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın nicel bölümünde çalışmanın araştırma soruları ışığında belirlenen kodlar üzerinden Kidfluencer kanal ve videolarında tüketim odaklı unsurların sayısal değerlerine ulaşılması ve çalışmanın araştırma sorularının cevaplandırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın nitel bölümünde ise belirlenen kategoriler “Tüketim Odaklı Paylaşım ve Yaşam”, “Ürün Tanıtımı” ve “Ek Gelir Kaynağı” üzerinden başlıklar oluşturularak Kidfluencer videolarında tüketim odaklı unsurlar verilen örnekler ve bu örneklerle ilişkin yorumlar ile gözler önüne serilmiştir.

4.1. Kidfluencerların Tüketim ile İlişkisine İlişkin Nicel Analiz Bulguları

Kidfluencerların tüketim ile olan ilişkisini anlamayı amaçlayan bu bölümde çocukları tüketim odaklı yaşamaya sevk edebileceği düşünülen alışveriş videoları, video kapaklarında yer alan tüketim odaklı ürünler, lüks yaşam göstergeleri ve işbirliği yapılan ürüne kolaylıkla ulaşılabilmesini sağlayan ürün linklerinin sayısal değerleri yer almaktadır. “Kidfluencer ve Tüketim İlişkisi” adlı temaya dâhil olan kodlar Tablo 3’te gösterilmektedir.

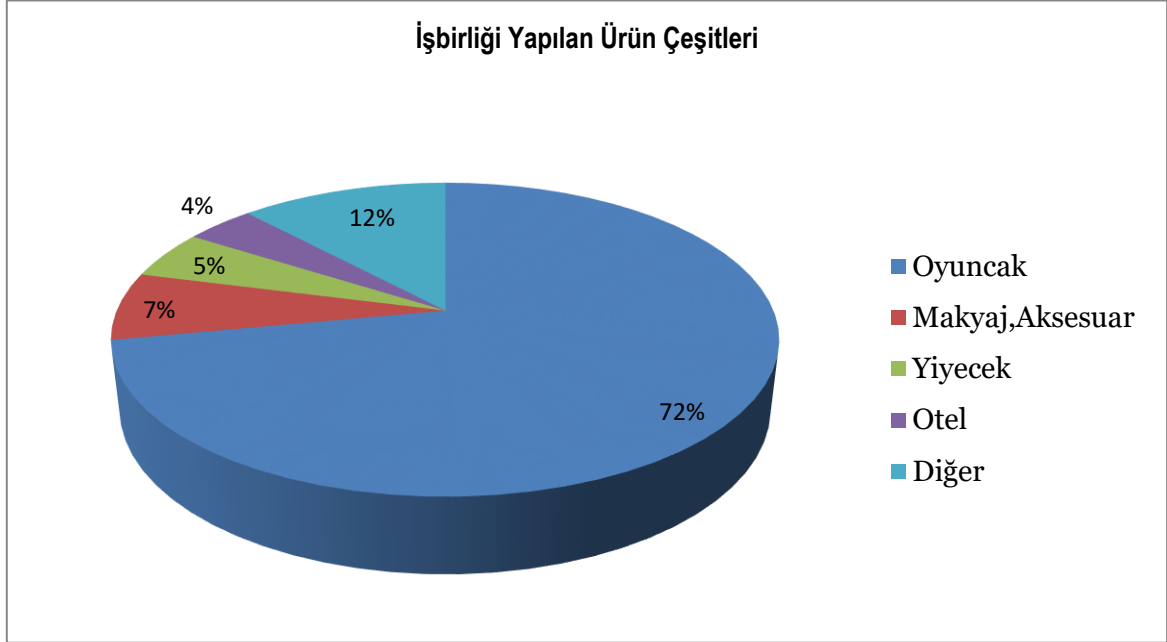
Tablo 3. Kidfluencer ve Tüketim İlişkisi

Kidfluencer ve Tüketim ilişkisi	Kidfluencerlar														Top
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Video Kapağı	%58	%75	%91	%83	%83	%91	%91	%66	%91	%83	%91	%83	%91	%100	%84
Alışveriş	%41	%41	%83	%83	%58	%91	%83	%33	%50	%75	%91	%91	%41	%41	%64
Ebeveyn onayı	%50	%58	%91	%91	%0	%0	%83	%83	%100	%100	%100	%100	%58	%100	%72
Video kapak	%0	%0	%66	%33	%25	%75	%33	%16	%41	%33	%75	%50	%16	%0	%33
Video başlık	%8	%33	%66	%41	%16	%75	%8	%0	%41	%75	%58	%75	%16	%16	%36
Olumlu söz	%50	%66	%83	%100	%91	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%92
Efekt / müzik	%50	%75	%83	%100	%91	%100	%83	%66	%8	%8	%33	%16	%100	%41	%61
Ürün tanıtımı	%50	%50	%83	%50	%16	%41	%16	%0	%0	%0	%8	%8	%0	%0	%26
Hashtag	%41	%50	%8	%16	%8	%41	%8	%0	%0	%0	%58	%0	%0	%0	%16
Ürün linki	%41	%58	%58	%25	%8	%16	%8	%0	%0	%0	%0	%16	%0	%0	%10
Lüks tatil	%16	%8	%16	%8	%0	%16	%8	%0	%8	%8	%8	%8	%0	%8	%12

Lüks araba	%16	%16	%8	%8	%0	%16	%8	%8	%8	%8	%8	%16	%8	%8	%10
Lüks ev	%16	%16	%16	%8	%0	%8	%8	%16	%8	%8	%8	%8	%8	%8	%12
Lüks d. günü	%8	%8	%8	%0	%0	%0	%0	%0	%8	%8	%0	%8	%0	%0	%4

Kidfluencerların tüketim ile olan ilişkisini anlamak açısından araştırma soruları dâhilinde belirlenen kodların videolarda yer alma oranlarının gösterildiği tabloya göre, araştırma kapsamında incelenen Kidfluencer videolarının %84'ünün kapağında tüketim odaklı ürün olduğu görülmektedir. Kidfluencer videolarının %64'ü ise alışveriş unsuru barındırmaktadır. Tablo 3'e göre, ebeveynlerin %72'si çocuklarının tüketme davranışına onay vermektedir. Bu onay, gerek söz gerek ise tavır ve davranış ile ekranlara yansımaktadır. Tüketilen ya da işbirliği yapılan ürün hakkında yapılan yorumlara bakıldığında, Kidfluencer videolarının %92'sinde ekranda yer alan ürün hakkında olumlu sözler sarf edildiği görülmektedir. Videoların %61'inde iş birliği yapılan ya da tüketilen ürün ekranda iken efekt ve müzik kullanılmaktadır.

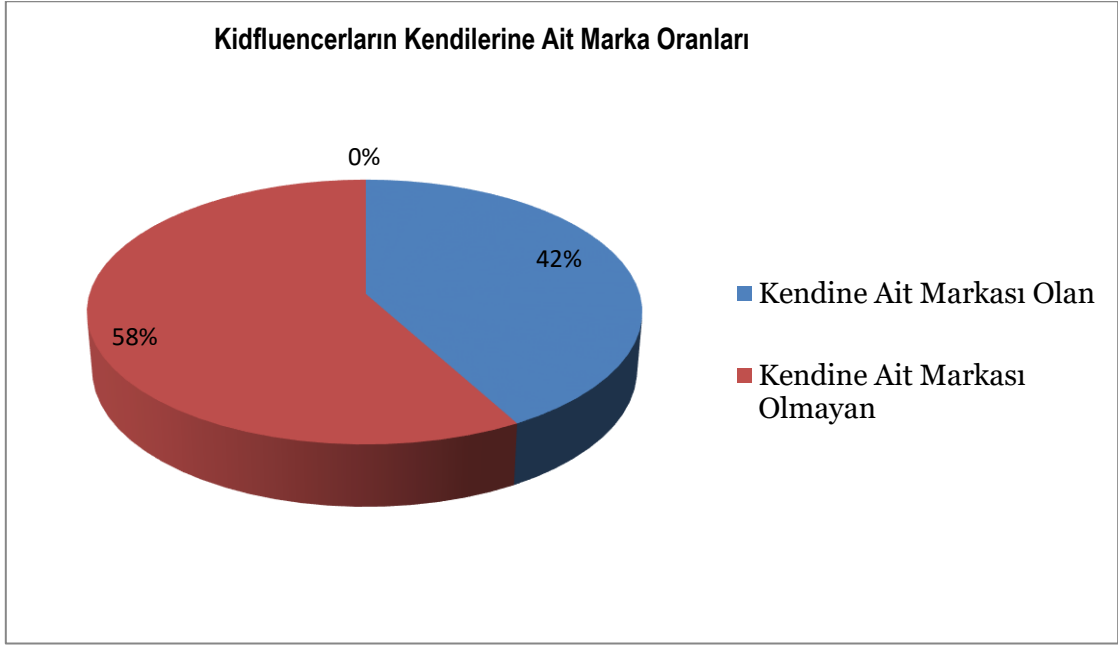
Kanallarda genellikle oyuncak, çizgi film, kostüm, makyaj malzemesi, aksesuar, yiyecek, otel tatili gibi çeşitli ürünlerin işbirlikleri yer almaktadır. Oyuncak kategorisi bebek, araba, slime, süper kahraman figürü, kutu oyunu, sürpriz yumurta, oyun kartı gibi ürünleri içermektedir. İkinci sırayı makyaj malzemesi, toka taç gibi saç aksesuarı alırken, üçüncü sırayı abur cubur, fastfood gibi yiyecekler, dördüncü sırayı ise otel işbirlikleri almaktadır. Diğer kategorisi içinde ayakkabı, kostüm, kırtasiye malzemesi, nevresim gibi ürünler barındırmaktadır. Videolarda işbirliği yapılan, tanıtılan ürün %16 oranında hashtag olarak videonun altında yer alırken, ürün linkinin %16 oranında yer aldığı görülmektedir. Video başlığında işbirliği yapılan ürün adının ise videoların %36'sında bulunduğu gözlemlenmektedir.



Grafik 1. İşbirliği Yapılan Ürün Çeşitlerinin Oranları

Kidfluencerlar, sahip oldukları şöhretin bir sonucu olarak lisans gelirleri ve piyasaya sürdükleri kendi markaları üzerinden ek gelir elde etmektedir. Kendine ait markası olan Kidfluencerların oranları Grafik 2'de gösterilmektedir.

Grafik 2'de görüldüğü üzere, araştırma kapsamında incelenen Kidfluencerların %42'sinin kendine ait bir markası bulunmaktadır. Çalışmada, kendilerine ait markası olan ve pazarda yerini alan Kidfluencerların hepsinin yabancı olması, yerli Kidfluencerların ise hiçbirinin kendine ait bir markasının olmaması görülmektedir.



Grafik 2. Kendilerine Ait Markası Olan Kidfluencer Oranları

Tablo 3'te yer alan Kidfluencer videolarındaki diğer tüketim kategorileri ise lüks yaşam içeren lüks ev, lüks araba, lüks tatil ve lüks doğum günü organizasyonlarıdır. Bu kategorilerin oranlarına bakıldığında Kidfluencer videolarının %12'sinde lüks tatil içerikleri yer aldığı görülmektedir. Çalışma kapsamında lüks tatil videoları, lüks otel tatilleri, yurtdışı seyahatleri, kayak tatilleri gibi toplumun her kesiminin kolaylıkla ulaşamayacağı etkinlikleri barındırmaktadır. Kidfluencer videolarının %10'unda lüks araba, %12'sinde ise lüks ev görselleri yer almaktadır. Videolarda lüks evler genellikle villa şeklinde, bahçeli, havuzlu ve çocukların çekim yapabileceği çok sayıda renkli oyuncak ve eşyalarla dolu odanın yer aldığı evlerdir. Kidfluencer videolarının %4'ü ise lüks doğum günü organizasyonlarından oluşmaktadır.

6.2. Kidfluencerların Tüketim ile İlişkisine İlişkin Nitel Analiz Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, Kidfluencer videoları nitel analiz yöntemi ile incelenerek verilen örnekler üzerinden Kidfluencerların tüketim ile olan ilişkisi gözler önüne serilmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen kategoriler "Kidfluencerlarda Tüketim Odaklı Paylaşım ve Yaşam", "Ürün Tanıtımı" ve "Ek Gelir Kaynağı" bu bölümün başlıklandırılmasında etkili olmuştur.

6.2.1. Kidfluencerlarda Tüketim Odaklı Paylaşım ve Yaşam

Kidfluencer kanal yöneticileri, ister ebeveyn ister şirket yönetiminde olsun, çocukların ilgisini çekmek ve tercih edilebilirliği arttırmak amacıyla zaman içinde farklı yönelimler geliştirmiştir. Bu kanalların yöneticileri tarafından, izlenme oranlarının yüksek olduğu içerikler örnek alınarak, zamanla çocukların daha çok tercih edeceği videolar üretilmeye başlanmıştır. İzlenme sayısı yüksek videoların başında ise kutu açma ve alışveriş videoları gelmektedir. Diğer yandan video kapağında yer alan nesnelere de videonun tercih edilirliliğini arttırmaktadır. Bu nedenle Kidfluencerlar çocukların ilgisini çekecek ürünleri video kapağına yerleştirmekte, bu ürünler ise genellikle tüketim içeren ürünler olmaktadır.

Kutu açma videoları, izlenme oranlarının yüksek olduğu ve özellikle çocukların ilgisini çeken YouTube videolarının başında gelmektedir. 1. Görselde Henüz 4 yaşındaki Ryan'ın "Giant Lightning Mc Queen Egg Surprise with 100+ Disney Cars Toys" adlı videosundan bir görsel yer almaktadır. Ryan'ın yalnızca yumurtadan oyuncak çıkardığı bu videosu, 1,3 milyar görüntülenme sayısına ulaşmıştır.



Görsel 1. Ryan's World Kutu Açma Video Fotoğrafi

Çocukların kutu açma videolarına ilgi gösterme sebeplerinin başında izleyicilerin bu videolar üzerinden doyum sağlaması gelmektedir. İzleyicilerin dergi, televizyon, yeni iletişim araçları gibi araçlar aracılığıyla psikolojik bir doyum sağlaması Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı olarak literatüre geçmiştir. Bu iletişim modeli izleyicinin medyadan bir takım gereksinimler karşılamaya çalıştığı varsayımına dayanmaktadır (Fiske, 2011: 196). Bu yaklaşım Lazarsfeld'in araştırmalarını takip eden Elihu Katz ve Denis McQuail gibi araştırmacılar tarafından 1970'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşıma göre, medya içeriklerini kullanan izleyiciler bu içerikler sayesinde doyuma ulaşmış olmaktadır (Yaylagül, 2006: 39). Kidfluencer videolarında oyuncak, yiyecek gibi tüketim odaklı ürünlerin tüketimine ortak olan çocuklar bu medya içerikleri ile doyuma ulaşmış olacaklardır.

Alışveriş videoları ise sosyal medya mecralarında oldukça sık kullanılan, izleyici tarafından tercih edilme oranı yüksek olan ve izleyiciyi doyuma ulaştıran diğer yandan tüketimci kapitalist sistemin devamını sağlayan videolardır. Tüketim toplumunun oluşturulması ve tüketimin ön planda tutulduğu bir toplum yaratmada önemli bir unsur olan tüketme eylemi, alışveriş videolarında izleyiciye sıkça özendirilmektedir. Kidfluencerlar tarafından sıklıkla tercih edilen bu videolar gerek alışveriş merkezlerinde geçen gerek ise internet alışverişini sonrası eve gelen kargo ile sonuçlanan videolardır. Çalışmanın nicel bölümünde yapılan araştırmaya göre, araştırma kapsamında incelenen Kidfluencer videolarının %64'ünde alışveriş içeren unsurlar bulunmaktadır.



Görsel 2. Vlad and Niki'nin Alışveriş Fotoğrafi

Görsel 2'de Vlad and Niki kanalına ait "Chris and Mom Doing Shopping in Toy Store" adlı video görseli yer almaktadır. 143 milyon gibi yüksek bir izlenme oranına ulaşan bu videoda bir anne ve çocuğunun oyuncak alışverişini yer almaktadır. Videoda anne oğlunun tüketim eylemine onay vermekte, onun pahalı oyuncaklar alma isteğini geri çevirmemektedir. Araştırmanın nicel bölümünde de görüldüğü üzere, örneklem kapsamındaki Kidfluencer videolarda ebeveynler tüketimi %72 oranında onaylamaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen Kidfluencer kanallarının video kapaklarının %84'ünde tüketim odaklı ürün kullanıldığı, bu ürünlerin ise oyuncak, kostüm, sağlıksız yiyecekler, otel tatili, doğum günü organizasyonları gibi çeşitli tüketim içerikleri oluşturduğu gözlemlenmiştir. Video kapağında yer alan nesnelere videonun tercih edilirliliğini arttırmaktadır. Bu nedenle Kidfluencerlar çocukların ilgisini çekecek ürünleri video kapağına yerleştirmekte, bu ürünler ise genellikle tüketim içeren ürünler olmaktadır.

Görsel 3'te Fatih SelimTube adlı kanalın video kapağı görselleri yer almaktadır. Bu görsellerin hepsinde izlerkitleyi oluşturan çocukların ilgisini çekeceği düşünülerek tüketim nesnesi olarak oyuncak kullanıldığı görülmektedir.



Görsel 3. FatihSelimTube'ün Tüketim İçeren Video Kapakları

Kidfluencerlar tüketim odaklı paylaşımlarının yanı sıra tüketim odaklı yaşamlarıyla da dikkat çekmektedir. Videolarda Kidfluencerların yaşadıkları ev, sahip oldukları eşyalar, kıyafetler, bindikleri arabalar, yaptıkları tatiller ve özel gün kutlamaları izleyiciler tarafından takip edilmektedir. İzlerkitle için bir örnek teşkil eden, kapitalist sistemin tüketim kültürünü meşrulaştıran ve bu kültürün devamını sağlayan Kidfluencerların yaşamları da tüketim odaklıdır. Bu paylaşımlar ile izleyici gösteri ve hazza sahip olmak için hep daha fazla tüketmek isteyecek fakat ekranda gördüğü şaşalı yaşama asla sahip olamayacaktır. Bauman (2000: 60), tüketim kültürü tarafından sunulan ürünlerin arzularıyla arzularını doyuran arasındaki uçurumu derinleştirdiğini söylemektedir. Kidfluencer izleyicisi çocuklar da bu noktada arzularını doyuramayan kitle olmakta, her gün arzularını doyuranların çizdiği göz kamaştırıcı manzaraya maruz bırakılmaktadır.

Kidfluencerların tüketim odaklı yaşamlarına doğum günü videoları örnek gösterilebilir. Son yıllarda sosyal medyada fotoğraf paylaşımlarının artması ile birlikte doğum günü kutlamaları da gösterişli ve birbirleriyle yarışır etkinliklere dönüşmüştür. Bu kutlamalar için organizasyon şirketleri pazarda yerini alırken, piyasaya da çocukların ilgisini çekecek birbirinden çeşitli doğum günü süslemeleri, pastalar, kostümler sürülmüştür. Araştırma kapsamında incelenen kanalların %35'inin bu kutlamaları yaparak kanallarında paylaştıkları gözlemlenirken, bu videoların izlenme oranlarının da diğer videolara göre oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Görsel 4'te tüketimin yoğun olarak gözler önüne serildiği Like Nastya kanalına ait "Nastya and Her Birthday Party 7 Years Old" adlı videodan bir görsel yer almaktadır. Nastya'nın doğum günü kutlamasını içeren video, 265 milyon kere görüntülenmiştir.



Görsel 4. Nastya Evde Doğum Günü Fotoğrafı

7 yaşındaki bir çocuğun ihtişamlı, ilgi odağı olduğu bir doğum günü partisi yaşaması, sınırsız oyuncak, kıyafet ve eşyaya sahip olması, videoların izlenme oranını arttırmak amacıyla yaşından büyük aktivitelerde yer alması çocukta doyumsuzluk hissi oluşturabilmektedir. Ayrıca videoyu izleyen çocuklar ihtiyaç dışı tüketime yöneltilerek, ailelerinden benzer etkinlikler talep edebilmekte, gerçekleşmesi zor olacak bu isteklerinin gerçekleşmemesi çocukları mutsuz edebilmektedir.



Görsel 5. Ryan's World'ün Lüks Ev Gezi Fotoğrafları

Kidfluencerların tüketim odaklı yaşamlarına verilecek örneklerden bir diğeri ise videolarda yer alan lüks ev, araba ve tatillerdir. Lüks bir evde çekilen videolar görsel açıdan daha cezbedici olacak, izleyici için tercih edilebilirliği de arttıracaktır. Sonuç olarak Kidfluencerlar evlerini birer stüdyo olarak kullanmaktadır. Kidfluencerlar zaman zaman yeni evlerinin tanıtımlarına kanallarında yer vermektedir. Örneğin Ryan, "Ryan's New LA House Tour" adlı video görselinin yer aldığı Görsel 5'te Los Angeles'taki yeni lüks evini tanıtmıştır.

Aynı durum videolarda lüks araba kullanımı için de geçerlidir. Kidfluencerlar videolarında son model arabalara sıklıkla yer vermektedir. Vlad and Niki adlı kanala ait videolarda lüks arabalar sıklıkla yer almakta, bu videolar hem video görüntülerini cezbedici kılmakta hem de gösterişçi tüketime dayalı kapitalist yaşam tarzının devamını sağlamaktadır.



Görsel 6. Vlad and Niki'nin babasının Lüks Araba Fotoğrafları

Kidfluencerların tüketim odaklı yaşamlarına verilecek diğer örnek ise videolarda yer alan lüks tatillerdir. Kidfluencerlar videolarını görsel açıdan zenginleştirmek ve izleyicide merak duygusunu güçlendirmek için gezi/tatil anlarını hesaplarından paylaşmaktadır. Çalışmanın nicel içerik analizi bölümünde de görüldüğü üzere, örneklem kapsamındaki Kidfluencer videolarının %12'si lüks tatil videosu içermektedir. Görsel 7'de, tatil videolarına sıklıkla yer veren kanallardan Fatih Selim Tube ve Yusuf Mirza Tube kanalları yer almaktadır. Maldivler, Şeyşeller, Uludağ gibi pahalı tatil mekânlarında çektikleri videolar bu kanallarda sıkça paylaşılmaktadır.



Görsel 7. Fatih SelimTube ve Yusuf Mirza'nın Lüks Tatil Fotoğrafları

6.2.2. Ürün Tanıtımı

Sosyal medyada içerik üreten çocuklar sadece bir içerik üretici olarak değil, bir reklam yüzü olarak da karşımıza çıkmaktadır. Kidfluencerların sahip olduğu kitlenin büyüklüğü ve aynı zamanda sağladıkları güvenilirlik ile sıkı bir hayran kitlesine sahip olması markaları Kidfluencerlar ile işbirliği yapmaya yöneltmiştir. Kidfluencerlar kanallarında yer alan işbirliği içeren videoların hem reklam yüzü olarak hem de reklamların yaratım sürecinde yer alarak, içerik üreticisi olabilmektedir.

Ürün tanıtımı yapan Kidfluencerların başında dünyanın en çok kazanan YouTuber'ı Ryan's World gelmektedir. Kanalda oyuncaktan ayakkabıya, kıyafetten dış macununa çeşitli ürünler için işbirlikleri yapılmıştır.



Görsel 8. Ryan's World'ün Ayakkabı İşbirliği Fotoğrafi

Görsel 8'de Ryan'ın bir ayakkabı markasının ürün tanıtımını yaptığı "Ryan's New Show From Skechers" adlı video görseli yer almaktadır. Bu ürünün tanıtımında çocukların ilgisini çekebilecek animasyon ve efektler kullanılmış, videonun çekimlerinde bir helikopter bile yer almıştır. Araştırmanın nicel bölümünde araştırma kapsamında incelenen videolarda Kidfluencerların %42'sinin ürün tanıtımı sırasında müzik ve efekt kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Markalar ile işbirliği yapan bir diğer kanal ise LikeNastya kanalıdır. Görsel 9'da kanalın Mattel şirketinin oyuncak bebek markası Barbie için hazırladığı "Nastya and Evelyn Participate in a Fashion Competition" adlı özel videodan bir görsel yer almaktadır. Bir oyuncak bebek markası olan Barbie, bu video ile hedef kitlesi Nastya'nın hayranı olan milyonlarca kız çocuğunu hedef almıştır.



Görsel 9. LikeNastya'nın Barbie Markası İşbirliği Fotoğrafi

Kids Diana Show adlı kanal ise bir oyuncak markası olan ve yakın zamanda animasyon filmi gösterime girecek olan Paw Patrol markasının ürün tanıtımında yer almıştır. Uzman bir ekip tarafından hazırlanan, Diana ve Roma kardeşlerin yer aldığı bu tanıtım reklam filmi hem kız hem erkek çocuklarına yönelik hazırlanmıştır.



Görsel 10. Kids Diana Show'un Paw Patrol Markası İşbirliği Fotoğrafi

Görsel 10 ve 11'de görüldüğü üzere, Kidfluencerlar videolarında işbirliği yapılan ürünün bir işbirliği olduğuna yönelik işbirliği olduğuna dair ibareler bulundurmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen Kidfluencer videolarında tanıtılan ürünlerde izleyiciyi bilgilendirmek için bu ibarenin bulundurma oranı ortalama %37'dir.

Görsel 11'de VladandNiki adlı kanalın bir oyuncak araba markası olan Hot Wheels için hazırladığı "Vlad And Niki Save Hot Wheels City" adlı videonun görseli yer almaktadır. Videonun isminde işbirliği yapılan ürünün adının kullanılması işbirliğinin etkisini arttırmaktadır. Diğer yandan videoda ürün ekrana geldiğinde dikkat çekici görsel ve efektlerin kullanımı da izlerkitleyi oluşturan çocuklar için ilgi çekicidir.



Görsel 11. Vlad and Niki İşbirliği Fotoğrafi

Kidfluencer videolarında tanıtımı yapılan ürün hakkında yapılan olumlu yorumlar dikkat çekicidir. Çalışmanın nicel araştırma bölümünde tanıtımı yapılan ürün hakkında yapılan olumlu yorumların %92 oranında yer aldığı görülmektedir. Videolarda kimi zaman çocuk kimi zaman ise ebeveyn ürünü övmekte, eğer çocuk ürün hakkında olumlu söz söylemeyi unutursa da aile tarafından çocuğa sorular sorularak ürün hakkında olumlu yorum alınmaktadır.



Görsel 12. Prenses Lina Oyuncak Araba İşbirliği Fotoğrafi

Görsel 12'de, Prenses Lina kanalının bir ürünün kutu açılışının yapıldığı "Linaya Kırmızı Drift Araba Sürprizi. Çok Sevindi" adlı video görseli yer almaktadır. Videoda Lina ve annesinin çıkan ürüne çığlıklar atarak "şahane", "çok güzel" betimlemeleriyle yorum yaptığı görülmektedir. Kidfluencer videolarında bir ürünün tanıtımı yapılırken genellikle ürün ekranda belirildiğinde "vaov" ses efekti duyulmakta ya da müzik başlamakta, ürünün özelliklerinin gösterilmesinden sonra ise alkış sesi yer almaktadır. Araştırma kapsamında incelenen videolarda ürün ekranda iken müzik/efekt kullanım oranı %61 olarak belirlenmiştir. Kidfluencerların izlerkitesini çocukların oluşturduğu düşünüldüğünde müzik ve efekt kullanımı çocukların ürüne bakış açısını değiştirecek, çocuklar ürüne daha fazla ilgi gösterecektir.

Videolarında oyuncak, makarna, hediyelik eşya, dondurma, meyveli yoğurt gibi çok çeşitli işbirliklerine yer veren Prenses Elif kanalının "Indomie Noodle Challenge. Elif Aşçı Oldu" adlı videosuna ait görsel Görsel 13'te yer almaktadır. Görselde videonun isminde tanıtılan ürünün adının, video kapağında ise ürün logosunun yer aldığı görülmektedir. Çalışmanın nicel araştırma bölümünde de görüldüğü üzere, araştırma kapsamında incelenen videoların %33'ü tanıtımını yaptığı ürünün logosuna kapağında yer verirken, %36'sı ürün ismini video başlığında bulundurmakta böylelikle, işbirliğinin etkisini arttırmak ve ürün adının akılda kalmasını sağlamaktır.



Görsel 13. Prenses Elif'in Noodle İşbirliği Fotoğrafi

6.2.3. Ek Gelir Kaynakları

Kidfluencerlar, milyonlarca kişi tarafından takip edilmeleri ve milyonlarca izlenme sayısına ulaşmalarının bir sonucu olarak şöhret sahibi olmaktadır. Kidfluencerların sahip olduğu bu şöhret onların YouTube gelirlerinin yanı sıra ek gelir kaynakları yaratmalarını sağlamıştır. Kidfluencerlar, bu şöhret ile büyük şirketlerin ürün tanıtımlarını yapmalarının yanı sıra firmalardan aldıkları lisanslama gelirleri ve piyasaya sürdükleri kendi markaları üzerinden de ek gelir elde etmektedir.

Çalışmanın nicel araştırma bölümünde yer aldığı üzere, Kidfluencerların %42'sinin pazarda yer alan, kendine ait en az bir markası vardır. Bu Kidfluencerların hepsinin yabancı olması, yerli Kidfluencerların ise hiçbirinin kendine ait bir markasının bulunmaması dikkat çekmektedir. Bu farkın en büyük nedeni yabancı Kidfluencerların dünya geneline ulaşması, takipçi sayısının fazla olması ve prodüksiyon şirketleri tarafından profesyonel şekilde yönetilmeleridir. Bu konuda Turner (2014: 7), şöhretin reklam, tanıtım ve medya endüstrisi tarafından satılan bir mal olduğunu söylemektedir. Ona göre şöhret, temsiller ve toplum üzerindeki etkiler aracılığıyla üretilmektedir.

Kidfluencerlar, sahip oldukları markaların işbirliklerine kanallarında yer verebilmekte ve bu ürünleri videolarında ürün yerleştirme olarak bulundurabilmektedir. Ayrıca izleyicinin bu ürünlere kolaylıkla sahip olabilmesi için kanal kapaklarında link bulundurabilmekte, bu linkler sayesinde çocuklar ve ebeveynler kolaylıkla ürünleri satın alabilecekleri internet sayfalarına yönlendirilmektedir.



Görsel 14. LikeNastya Kanalı Kapak Fotoğrafi

Like Nastya kanalının ürün linklerinin yer aldığı kanal kapağı Görsel 14'te yer almaktadır. Target, Amazon gibi internet sitelerinde kanalın sahip olduğu ürünlerin satışı bulunmaktadır.

9 Yaşındaki Ryanda yalnızca YouTube'da yer alan bir içerik üreticisi değil aynı zamanda bir tüketici kitlesine hitap eden marka sahibidir. Yaklaşık 50 ülkede ayakkabı, pijama, nevrerim takımı, saat, spor malzemesi, su şişesi, mobilya, diş macunu gibi 1600 lisanslı ürüne adını vermiştir (Luscombe, <https://time.com/6116624/ryan-kaji-youtube/>, Erişim Tarihi:26.11.2021). Görsel 15'te Ryan, reklam yüzü olarak kullanıldığı videosunda diş macunu firmasının fabrikasını gezmekte ve uzmanlarla deneyler yapmaktadır.



Görsel 15. Ryan's World'ün Diş Macunu İşbirliği Fotoğrafi

Ryan, lisanslama gelirine ek olarak kendi adına piyasaya sürdüğü ürün satışlarından da gelir elde etmektedir. Ryan, videolarında kendi markasına ait ürünlerin işbirliklerini de yayınlamakta, ürünlerin internet sitesi üzerinden satın alınabileceği linki kanal kapağında yer almaktadır. Ryan'ın ismi ile piyasaya sürülen oyuncaklar Türkiye'de de internet siteleri üzerinden satışa sunulmuştur. Kaji ailesi sadece kıyafet ve oyuncaklardan 200 milyon dolar kazanmıştır (Rupert, <https://www.theguardian.com/technology/2020/dec/18/ryan-kaji-9-earns-30m-as-this-years-highest-paid-youtuber/>, Erişim Tarihi: 28.11.2021).



Görsel 16. Ryan's World'ün "Ryan's World" Adlı Oyuncaklarının Fotoğrafi

Şöhret sahibi olmanın avantajlarını kullanarak kendi markasını piyasaya süren Kidfluencerlardan bir diğeri de Like Nastya'dır. 7 farklı dilde yayın yapan kanalın "Like Nastya Game" adlı bir bilgisayar oyunu bulunmakla birlikte, Radzinskaya ailesi 2021 yılının Ağustos ayında tasarladıkları oyuncakları ve toka, taç gibi aksesuarları da Amerika'da birçok markette satışa çıkarmıştır. Nastya'nın bu ürünlerinin satış linki, yine Nastya'nın kanalının kapağında yer almakta, bir tık ile bu satış sayfasına ulaşılabilir.



Görsel 17. Like Nastya'nın Pazarda Yer Alan Ürünlerinin Fotoğrafı

Kids Diana Show da kendi ismini markalaştırarak, "Love Diana" adlı marka ile pazarda yer alan bir diğerkanalıdır. Görsel 18'de görüldüğü üzere, bu marka adı altında oyuncak bebekler, bebek evi, makyaj seti, takı seti gibi oyuncaklar üretildiği ve dünyanın birçok yerinde satışa sunulduğu görülmektedir. Ayrıca oyuncak bebeklerin Türkiye'de de satışı bulunmaktadır. Kanalda birer çocuk olan izlerkitleyi ihtiyaç dışı oyuncak tüketimine teşvik edecek renk renk, çeşit çeşit oyuncakların yer aldığını söylemek mümkündür. Bu ürünler kanalda yer alan videolarda sık sık yer alırken, ürün linki yine kanal kapağında bulunmaktadır.



Görsel 18. Kids Diana Show'un "Love Diana" Adlı Bebeklerinin Fotoğrafı

Sahip olduğu şöhret nedeniyle YouTube aboneliğinin yanı sıra başka ek gelirler de eden bir diğerkanal Vlad and Niki'dir. Kanal, kendi markası ile piyasaya sürdüğü oyuncakların tanıtımlarına videolarında sıklıkla yer vermektedir.



Görsel 19. Vlad and Niki'nin Kendi Oyuncak Markası

Videolarında kendi ürünlerini ürün yerleştirme olarak da kullanan Vlad and Niki kanalı, kanal kapağında ürün linki buldurmasının yanı sıra videolarının sonunda sahip oldukları ürünlerinsatışının hangi market veya internet sitesinde yapıldığını belirten kısa bir bilgilendirme deeklemiştir.

Kendi adına çıkardığı ürünlerinin pazarda yer aldığı diğer kanal CKN adlı kanaldır. İki erkek kardeşin videolarının yer aldığı kanal kıyafet, oyuncak ve çocuk oyunu uygulaması piyasaya sürmüştür.



Görsel 20. CKN'nin Markası CKN Toys Fotoğrafi

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde çocukların sosyal paylaşım platformlarında geçirdikleri zamanın artması ve izlerkitesini oluşturdukları Kidfluencerların izlenme sayıları ve gelirlerinin milyonlara ulaşması dikkat çekicidir. Sosyal paylaşım platformlarında yapılan paylaşımlar izleyicilerin tüketim alışkanlıklarını etkileyebilmekte, bu bağlamdaKidfluencer videolarında yer alan tüketim odaklı paylaşımlar tüketim kültürünün devamını sağlamakta önemli rol oynamaktadır.

Son dönemde hedefli reklamcılığa olanak sağlaması ve tüketiciye hızlı ulaşabilmesi nedeniyle sosyal medya reklamcılığı, reklamverenler tarafından tercih edilmektedir.Kidfluencerlarınsahip oldukları yüksek takipçi sayısı ve izlenme oranlarıreklam şirketlerinin ilgisini çekerken,ürün tanıtımlarıKidfluencerlar üzerindeyoğunlaşmıştır. Bu durum, Castells'ingüç ve iktidar ilişkilerine dayanan internet teknolojilerinin gelişmesinin kapitalizmi meşrulaştıran bir yapı doğurduğu düşüncesini güçlendirmektedir.

Araştırma sonucunda, incelenen Kidfluencer videolarında tüketim odaklı paylaşım ve yaşam içerikleri yer aldığı ve ürün tanıtımlarına yer verildiği görülmüştür. Çalışmada, incelenen tarihlerde erişilen 168 videonun %84'ünün kapağında tüketim

odaklı ürün yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu ürünlerin %58'ini ise oyuncaklar oluşturmaktadır. İzlerkitesini çocukların oluşturduğu düşünüldüğünde, Kidfluencerların video kapaklarının ilgi çekici olması onların tıklanma oranını ve bu doğrultuda ekonomik gelirlerini de arttıracaktır.

Tüketim toplumunu yaratmada önemli bir unsur olan tüketme eylemi, alışveriş videolarında izleyiciye sıkça özendirilmektedir. Kidfluencer videolarının %64'ünde alışveriş içeren unsurlar bulunduğu görülmektedir. Kidfluencer videoları sahip oldukları tüketim odaklı içerikler ile Marx'ın sözünü ettiği, bireylerin başkalarında yeni bir gereksinim yaratıp onlarda bir bağımlılık yaratmayı ve yeni bir doyuma alıştırıp onları ekonomik olarak zor durumda bırakmayı istediği bu sistemi meşrulaştırmaktadır. Bu videolarda tüketilen ürünlere karşı ebeveynlerin yaklaşımı da önem taşımaktadır. Videolarda ebeveynlerin %72'sinin çocuklarının tüketme davranışına onay verdiği, bu onayın gerek söz gerek ise tavır ve davranış ile ekranlara yansıdığı görülmektedir. Çocukları hedonik yaşama ve ihtiyaç dışı tüketime sevk edecek lüks ev, lüks araba, lüks tatil ve lüks doğum günü partileri gibi tüketim odaklı yaşam unsurları da Kidfluencer videolarında sıklıkla yer almaktadır.

Kidfluencer videolarında işbirliği içeren ürün tanıtımı videoları yer almaktadır. "Ürün Tanıtımı" kategorisine bakıldığında, Kidfluencerların videolarda hem reklam yüzü hem de üreticisi olduğu görülmektedir. Schiller'in "Dijital Kapitalizm" kavramı ile açıkladığı gibi reklamcılık şirketlerinin başrolde olduğu bu yapı tüketim odaklı bir dünya yaratma amacı içindedir. Videolarda Kidfluencerların ürün tanıtımı sırasında yüksek vergi ödememek için videoların yalnızca %37'sinde işbirliği olduğuna dair ibareye yer vermiştir. Türk Kidfluencerlar ise işbirliği ibaresine neredeyse hiç yer vermemektedir. Ürün tanıtımı sırasında izlerkitleyi oluşturan çocukların ilgisini çekmek ve tanıtımı yapılan ürünün etkisini arttırmak açısından efekt, müzik kullanımına yer verildiği görülmektedir. Yabancı Kidfluencerların efekt, müzik kullanımına prodüksiyon şirketleri aracılığıyla daha profesyonel yönetilmelerinin bir sonucu olarak daha fazla yer verdiği görülmektedir. Diğer yandan ürün tanıtımlarında olumlu söz sarf edilme oranı %92 olarak belirlenmiştir. Ürün tanıtımlarında video kapağında ürün logosu, video isminde ise ürün ismine yer verilirken yapılan işbirliğinin etkisini arttırmak ve ürün adının akılda kalmasını sağlamak amaçlanmaktadır.

Kidfluencerların sahip olduğu bu şöhret onların YouTube gelirlerinin yanı sıra lisanslama gelirleri ve piyasaya sürdükleri kendi markaları üzerinden ek gelir kaynakları yaratmalarını sağlamıştır. Kidfluencerların %42'si kendi markası ile pazarda yerini aldığı görülmektedir. Bu konuda Turner, şöhretin reklam, tanıtım ve medya endüstrisi tarafından satılan bir mal olduğunu söylemektedir. Kidfluencerlar verdikleri linkler ile çocuk ve ebeveynlerin alışveriş sitelerine kolaylıkla ulaşım tüketime eklemelerini sağlamaktadır.

Çalışma sonucunda, Kidfluencerların iş birliklerinde yer alarak tüketimi özendirme amaçlı kullanıldığı, kullanılan nesnelere ve çocukların davranış ve tavırları ile çocukların zihinlerinin meta pazarının alanı haline getirildiği incelenen videolarda açık bir şekilde görülmektedir. Kidfluencer kanallarının izlerkitesini oluşturan, hem üretici hem tüketici olarak hedefli reklamcılık ile reklamcılık müşterilerine bir meta olarak satılan çocukların kapitalist sistemin tüketim mantığına dâhil edildiği ve emeğinin sömürüldüğü de çalışmanın diğer sonuçlarıdır.

Çalışma sonucu, literatürde yer alan çalışmaların sonuçları ile de paralellik göstermektedir. Atalay'ın çalışmasının sonucunda görüldüğü üzere, bu çalışmada da toplumsal cinsiyet rollerinin sınırlarının keskin bir şekilde çizildiği, videolarda abartıya kaçacak ölçüde pembe rengi kullanıldığı ve yer alan alışveriş içerikleri ile çocukların tüketime özendirildiği, Karakoç ve Ünlü'nün çalışmasına benzer olarak ise Sharenting uygulamalarının gerçekleştirildiği, çocukların tam zamanlı işçiler olarak edilgen biçimde üretim sürecine katıldıkları ve mahremiyet alanlarının ihlal edildiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Çalışma, çocukluk üzerine yapılacak yeni çalışma ve tartışmalara zemin hazırlamaktadır. Hem birer çocuk olan Kidfluencerlar hem de onların izlerkitesini oluşturan çocuklar üzerine daha fazla çalışma yapılması, izlerkitleyi oluşturan çocukların örneklem olarak yer aldığı, bu içeriklerden ne kadar etkilendiklerine yönelik çalışmalar yapılması çalışmanın önerileri arasındadır.

Kaynakça

- Akşit, H.N. (1998). *İnsan kaynakları yönetimi çerçevesinde bir eğitim kurumunda çalışan öğretmenlerin iş yaşam niteliği algıları üzerine bir durum çalışması* (Yayınlanmamış doktora tezi). Çankaya Üniversitesi, Ankara.
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk: "Babishko Family Fun TV" İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi, *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt, Sayı:1, ss.179-202.
- Aziz, A. (1990). *Araştırma yöntemleri, teknikleri ve iletişim*. Ankara: İlad İletişim Yayınları.
- Aziz, A. (2008). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Basımevi.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar* (Çev. Ü. Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınevi.

- Bauman, Z. (2000). *Postmodernizm ve hoşnutsuzlukları* (Çev. İ. Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication analysis research*. New York: Hafner.
- Berg, M. (2020, December 18). *How nine-year-old Ryan Kaji, YouTube's \$millionman, just keeps getting richer*. (Çevrim-içi: <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2020/12/18/how-nine-year-old-ryan-kaji-youtubes-30-million-man-just-keeps-getting-richer/?sh=4c47db6f6c16>), Erişim tarihi: 11.06.2021.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim* (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Cartwright, D. (1953). Analysis of material. L. Festinger & D. Katz (Eds), *Research methods in the behavioral sciences* (pp.421-470). New York: Holt, Rinehart and Winston
- Castells, M. (1998). *The Rise Of The Network Society, The Information Age: Economy, Society And Culture*. Oxford: Blackwell.
- Etimoloji Türkçe. (t.y.). *Tüketim*. (Çevrim-içi: <https://www.etimolojiturkce.com/arama/consumere>), Erişim tarihi: 10.05.2019.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (Çev. M. Küçük). İstanbul: Metis Yayınları.
- Fisher, E. (2014). Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği. V. Mosco & C. Fuchs (Ed.), *Medya, Meta ve Sermaye Birikimi Marx Geri Döndü*, (ss.119-144), Ankara: Notabene Yayınevi.
- Fiske, J. (2011). *İletişim çalışmalarına giriş* (Çev. S. İrvan). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Fuchs, C. (2014). *Medya, meta ve sermaye birikimi Marx geri döndü*, Ankara: Notabene Yayınevi.
- Gunter, B., Oates C., & M. Blades. (2005). *Advertising to children on tv*. London: Routledge.
- <https://www.theguardian.com/technology/2020/dec/18/ryan-kaji-9-earns-30m-as-this-years-highest-paid-youtuber/>. 28.11.2021.
- Karakoç, E. ve Ünlü T. T. (2021). Oyun mu İş mi? YouTube Kidfluencerları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz, *TRT Akademi*, Cilt:6, Sayı:12, ss.468-493.
- Kapferer, J. N. (1991). *Çocuk ve reklam, baştan çıkarmanın yolları* (Çev. Ş. Önder). İstanbul: AFA Yayıncılık.
- Kemp, S. (2021, January 27). *Dijital 2021: The latest insights into the state of the dijital*. (Çevrim-içi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>), Erişim Tarihi: 09.07.2021.
- Krippendorff, K. (1984). *Content analysis (An introduction to its methodology)*, Beverly Hills: Sage Publication.
- Luscombe, B. (2021, November 12). *How Ryan Kaji became the most popular 10-year-old in the World*. Time. (Çevrim-içi: <https://time.com/6116624/ryan-kaji-youtube/>), Erişim Tarihi: 26.11.2021.
- Marx, K. (2016). *1844 el yazmaları* (Çev. M. Belge). İstanbul: Birikim Kitapları.
- Masterson, M. (2020) *When Play Becomes Work: Child Labor Laws in the Era of 'Kidfluencers'*. (Çevrim-içi: https://scholarship.law.upenn.edu/penn_law_review/vol169/iss2/5/), Erişim Tarihi: 09.07.2021.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir Rehber*. (çev. S. Turan), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2014) *Postmodern pazarlama*. İstanbul: MediaCat kitapları.
- Rasmussen E. E, Riggs R. E. & Sauermilch S. W. (2002). Kidfluencer Exposure, Materialism, And U.S. Tweens' Purchase Of Sponsored Products, *Journal of Children and Media*, 16, 1, pp.68-77.
- Ritzer, G. & Nathan J. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer', *Journal Of Consumer Culture*, 2010, 10(1), pp.13-36.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek* (Çev. Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rupert, N. (2010, December) *Ryan Kaji, 9, earns \$29.5m as this year's highest-paid Youtuber*.
- Schiller, D. (1999). *Dijital kapitalizm*. USA: MIT Press.
- Sungur, S. (2014). Tüketimin küreselleşmesi ve tüketim tapınakları: Postmodern panayır yerlerinde alışveriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (14), 7-35.

- Tait, A. (2019, December 22). *Meet the wannabe Kidfluencers struggling for stardom*. Mit Technology Review. (Çevrimiçi: <https://www.technologyreview.com/2019/12/27/238167/wannabe-kidfluencers-struggling-youtube-stars/>), Erişim Tarihi: 11.06.2021 .
- Toffler, A. (2014). *Üçüncü dalga*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Turner, G. (2014). *Understanding celebrity*. California: Sage.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yumlu, K. (1994). *Kitle iletişim kuram ve araştırmaları*. İzmir: Nam Basım.

Extended Abstract

Aim and Scope

Recently, the fact that social media platforms, which have become widespread with the emergence of new communication technologies and are becoming more and more preferred every day, are used by children as well as adults has brought the issue of protecting children on and from social media to the agenda. These platforms, which legitimize the capitalist system and ensure the continuation of this system, negatively affect children who are not yet conscious consumers in terms of their consumption habits and cause them to be sold to advertisers as commodities. The aim of this study is to analyze the existing structure and functioning of YouTube channels and videos owned by 14 Kidfluencers, 7 foreign and 7 Turkish, selected in the context of consumption, in terms of the quality, quantity and content production practices of the videos on the channels, and to reveal both the national and international dimension of the current situation in related issues with examples. Within the framework of the purpose of the research, it was investigated to what extent and how consumption-oriented elements are positioned in the content of channels and videos of Kidfluencers on YouTube.

Methods

Within the scope of the study, 168 videos shared by 14 Kidfluencers (7 foreign and 7 Turkish) on YouTube between January and December 2021 were analyzed by quantitative and qualitative content analysis method within the themes, categories and codes determined as a result of the screening within the research questions and theoretical framework of the study. In quantitative content analysis, it was aimed to reach the numerical data of consumption-related elements in the videos, while in qualitative content analysis, it was aimed to interpret these numerical data through words, behaviors and visuals and to include new interpretations.

Findings

As a result of the research, it was observed that the Kidfluencer videos analyzed included consumption-oriented sharing and life content and product promotions. In the study, it was concluded that 84% of the 168 videos accessed on the dates analyzed included consumption-oriented products on the cover. 58% of these products were toys. Considering that the audience consists of children, the fact that Kidfluencers' video covers are interesting will increase their click-through rate and accordingly their economic income.

The act of consuming, which is an important element in creating a consumer society, is frequently encouraged to the audience in shopping videos. It is seen that 64% of Kidfluencer videos contain shopping elements. Parents' attitudes towards the products consumed in these videos are also important. In the videos, it is seen that 72% of the parents approve of their children's consumption behavior, and this approval is reflected on the screens with both words and attitudes and behaviors. Consumption-oriented life elements such as luxury houses, luxury cars, luxury vacations and luxury birthday parties that will encourage children to live hedonically and consume out of necessity are also frequently featured in Kidfluencer videos.

In Kidfluencer videos, it is seen that Kidfluencers are both the advertising face and the producer. During product promotion, effects and music are used to attract the attention of the children who make up the audience and to increase the effect of the product being promoted. On the other hand, the rate of using positive words in product promotions was determined as 92%. In product promotions, the product logo is used on the video cover and the product name is used in the video title in order to increase the effect of the advertisement and to ensure that the product name is kept in mind.

Kidfluencers' fame has enabled them to generate additional sources of income through YouTube revenues as well as licensing revenues and their own brands. It is seen that 42% of the Kidfluencers took their place in the market with their

own brand. With the links they provide, Kidfluencers enable children and parents to easily access shopping sites and add consumption.

Conclusion

According to the results of the study, consumption-oriented elements are frequently used in the visuals and content of Kidfluencer videos, including images of luxury houses, cars, vacations, and birthdays that encourage luxury life. As mentioned by Castells (1998: 469) in his book "The Rise of the Network Society", the development of internet technologies has created a structure that legitimizes capitalism. Kidfluencer videos frequently include advertisements. This structure, which Schiller (1999: 18) explains with the concept of "Digital Capitalism" and in which advertising companies play a leading role, aims to create a consumption-oriented world. Children, who make up the audience of Kidfluencer channels, are in the "Producer-Consumer" position mentioned by Toffler (2014: 145-147) and are sold as a commodity to advertising customers through targeted advertising. The audience performs what Fucks (2014: 92) calls "Digital Labor".

As a result of the study, it is clearly seen in the videos examined that Kidfluencers are used as advertising material to encourage consumption, and that the minds of children are turned into the field of the commodity market with the objects used and the behavior and attitudes of children. Other results of the study include the fact that children, who make up the audience of Kidfluencer channels, are included in the consumption logic of the capitalist system and their labor is exploited, which is sold as a commodity to advertising customers with targeted advertising as both producers and consumers.