



GAZIANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Bir Dijital Pazarlama Segmenti Olarak Çocuklar: YouTube

Children As a Digital Marketing Segment in YouTube

Aytuğ MERMER ÜZÜMLÜ^a Faruk GÜVEN^{b*}

^a Doç. Dr., Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Amasya / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0001-6410-4974

^b Dr. Öğr. Üyesi, Abdullah Gül Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, Kayseri / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0002-2440-585X

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 14 Eylül 2022

Kabul tarihi: 8 Mart 2023

Anahtar Kelimeler:

Çocuklara yönelik pazarlama,

Fenomen pazarlaması,

Dijital pazarlama.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: September 14, 2022

Accepted: March 8, 2023

Keywords:

Marketing to kids,

Influencer marketing,

Digital marketing.

ÖZ

Son yıllarda çocukları hedefleyen pazarlama anlayışı oldukça gelişmiştir. Akıllı cihazlar çok sayıda uygulama ve içerik içermekte, dolayısıyla çocuklar sayısız içeriği küçük yaştan itibaren tüketmektedir. Bu uygulamaların içerisinde yer alan reklamlar ve içeriklerde yer alan anlatım şekilleri kimi zaman yeni duygu ve davranışlar inşa etmekte, kimi zaman ise belli klişeleri tekrar dolaşıma sokmaktadır. İnternette yer alan sosyal medya fenomenlerini yakından takip eden küçük çocuklar, reklam ile içerik arasındaki farkı kavrayamamaktadır. Bu çalışmada dünya çapında en popüler olan ve çocuklara yönelik fenomenlik yapan içerik sağlayıcının içerik analizi pazarlama ve tüketici perspektifinden yapılmıştır. Çalışmanın bulgularında en temelde, keyifli ve mutlu yaşamın tüketim ile gerçekleştirilebileceğine yönlendirme olduğu görülmektedir. Tüketilecek emtialar ile ilgili olarak ise inşa edilen anlamlar kimi zaman açık, kimi zaman ise örtülü olarak sunulmaktadır. Ayrıca ürün tasarımı, ambalaj, sunum ve pazarlama yoluyla toplumsal cinsiyet kimliklerinin yeniden üretilmesi, erkek ve kız çocuklar arasındaki farklılıkların vurgulandığı görülmektedir. Ürünlerin bozulup kırıldığı durumlarda tamir yerine hızlı bir biçimde yenisinin satın alınması fikri işlenmekte ve ürünlerin ebat olarak daha büyük olanın makbul olduğu vurgulanmaktadır. Küçük dimağlara oldukça manipülatif ve yönlendirici içerik yayını yapan bu tip videolara karşı gerek YouTube gibi platform sahiplerinin yapay zekâ ile içerik analizi yapması, gerekse düzenleyici kurumların bu içerikleri daha yakından takip etmesi, ebeveynlerin dijital medya okuryazarlıklarını artırmaları ve en nihayetinde ürün tanıtımı yapan firmaların daha duyarlı olmaları ve pazarlama etik ilkelerine uymaları politika tavsiyesi olarak yer almaktadır.

ABSTRACT

In recent years, marketing to children has developed considerably. Smart devices contain many applications, so children consume countless content from their younger age era. The advertisements in these applications and the forms of expression in the content sometimes build new emotions and behaviors, and sometimes recirculate certain cliches. Young children, who closely follow the social media influencers on the Internet, do not understand the difference between advertising and content. In this study, the content analysis of the most popular worldwide and child-oriented content provider was performed from a marketing and consumer perspective. In the findings of the study, contents of videos imply that the condition of a pleasant and happy life could be achieved only through consumption. Concerning the commodities to be consumed, the constructed meanings are sometimes presented explicitly and sometimes implicitly. Moreover, reproduction of gender identities through product design, packaging, presentation and marketing, and the differences between boys and girls are emphasized. In cases where the toys are broken or broken, the idea of buying a new one instead of repair is promoted and large-size toys are also encouraged. Against this type of videos that broadcast highly manipulative and guiding content to small minds; several policy recommendations should be developed such as YouTube should make content analysis with artificial intelligence, regulatory agencies should follow this content more closely, parents should increase their digital media literacy and companies that promote products should be more sensitive and comply with ethical principles.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.

EXTENDED ABSTRACT

In recent years, the understanding of marketing targeting children has developed considerably. While smart devices have been increasing in number and performance, advertisements in digital games and applications and attractive videos of influencers on YouTube have been exploding; marketing discipline targeting child segment has become much more professional and committed. Children, who were exposed to various advertisements when television broadcasts, which was an important mass media, were monopolized, were exposed to more advertisements and content with the increase in the number of channels as a result of liberalization and the development of competition. With the development of technology and the widespread use of the internet, the number of digital media has increased geometrically the number of direct and indirect advertisements. Smart devices contain a large number of applications and content, so children consume countless content from their younger age era. The advertisements in these applications and the forms of expression in the content sometimes build new emotions and behaviors, and sometimes re-circulate certain clichés. Young children, who closely follow the social media influencers on the Internet, do not understand the difference between advertising and content. In this study, the content analysis of the content provider, which is the most popular worldwide influencer for children, was made from the perspective of marketing and consumers.

Unlike physical children's games, YouTube's videos that use audio and visual effects have become too much interesting for kids with its mixed reality environment. Time spent per person and number of videos on the platform have been increasing tremendously. In addition, Covid-19 pandemic lockdowns triggered use of YouTube by all ages and targeting kids. Children are the most vulnerable customer segment as their mental capability is insufficient to evaluate commercial products. Children can consume junk food without knowing the ingredients whether they are glucose syrup or additives. For example, it is unlikely that children will understand that the real strawberry rate in a advertised strawberry milk product is less than one in a thousand. As a result, commercial targeting of children, is unethical in principle as some goods or services (such YouTube videos) can damage their physical and mental health. The problems such as obesity are to remain long-term societal risks. The temptation and passion of ads is likely to make parents bear against the plausible consumption. Addictive habits such as mobile/web-based games, social media use, chat channels/messaging and watching videos, which are called digital addictions, have also become issues that need to be tackled. YouTube is at the top of the list in this regard. In a recent study, the time children under the age of eight spend on YouTube far surpasses the time they spend on platforms such as television and Netflix.

In this study, one of the qualitative research methods, content analysis was used. Content analysis, which is preferred to reveal the meanings within the text set, aims to reveal the meaning constructed by the discourses in the audio-visual texts. Research Model's four stages include processing the qualitative research data obtained from the documents, coding the data, finding the themes, organizing the codes and themes, defining, and interpreting the findings.

The findings suggest that pushing children into the consumption vortex through inappropriate digital content can turn these naïve and innocent children into pleasure-oriented individuals at a very early age. Meanwhile, coping with this type of localized content seems to be out of control of parents. The video contents implicitly mislead children that larger size of the products, the products with more quantity and buying new toys rather than repairing the broken or old are always better choice. Also, reproducing gender identities through product design, packaging, presentation and marketing has become a motto for emphasizing the differences between boys and girls. It is also observed that encouraging fast-accessible foods and ingredients instead of natural ingredients is also suggested the content creator. In these easily accessible digital contents, children are exposed to the ideology of happiness and success with materialism or owned objects at a young age due to the consumption culture. Children must cope with situations such as image, money, fame, and status at a young age that they will encounter at a later age. Children who follow many child influencers encounter more similar content and are more likely to buy sponsored products because they want to be like those influencers. As a result of the children watching the child influencers emulating the flamboyant lifestyles of these little promoters, it is a natural result that the audience also want to be impressive. In the minds of children who want to be a child influencer, the thoughts that "I will only be successful if I become a child influencer and I can buy every new toy" are formed. As a result, it is a dangerous development that they acquire their developing selves and personalities not in an original way but through imitation of other individuals.

Giriş

Çocuk sahipliği dünyada ve ülkemizde düşme eğilimi göstermesine rağmen, toplam nüfusumuzun %22'sini 0-14 yaş aralığı nüfus oluşturmakta olup yaklaşık 19 milyon çocuğa denk gelen bu oran, birçok ülkenin nüfusundan fazladır (TÜİK, 2022). Çocukların hem küçük "tüketici" olarak değerlendirilmeleri hem de aile harcama kararlarında görüşleri dikkate alındığından ticari dünya için önemli bir hedef kitle olarak görülmektedir (Valkenburg ve Cantor, 2001, s. 69; Arora ve Diwan, 2022, s. 3). Günümüzde gelinen durum tarihsel olarak gözlemlendiğinde ticari olarak bu önemli segmente ulaşmanın sadece bugünün değil geçmiş yüzyılın da kritik hedefi olduğu dikkate çarpmaktadır (Nelson, 2018, s. 303). Geçmişte ağırlıklı olarak televizyonlar vasıtasıyla çocuklara ulaşan firmalar/reklamcılar günümüzde online platformların yaygınlaşması ile çok daha zengin araçlara sahip olmuştur. Her birey için her an, her yerden dünyanın herhangi bir yerindeki bilgi kümesine erişim ve benzer şekilde tüm dünyaya hizmet ve bilgi sunabilme esnekliği tüm dünyayı küçük bir pazar hâline getirmiştir. Dünyaya gelir gelmez çeşitli içerik platformlarında gerek ana dilinde gerekse diğer farklı dillerde okunan ninnilerle tanışan bebekler, sınırsız eğlence sunan platformların her sene daha fazla tüketicisi konumuna gelmektedir. İnternetin diğer medyalardan farklı olarak gerçek zamanlı etkileşime olanak tanınması, görsel yönden zengin materyallere sahip olması, çocukların daha da çok ilgisini çekmesini sağlamıştır. Örneğin, YouTube videolarında ses, dans, hareket ve animasyon araçların kullanılması platformda sunulan videoları çocuklar için çok daha ilgi çekici bir hâle dönüştürmüştür (Neumann ve Herodotou, 2020, s. 4465). Yetişkin birey ve çocukların YouTube'da günlük harcadıkları zaman çok hızlı şekilde artarken, platformdaki video sayısı ve çeşitliliği de artmaktadır (Breslyn ve Green, 2022, s. 5). Bunun yanında Covid-19 pandemisi sürecinde yaşanan zorunlu kapanmalar da çocuklar dahil olmak üzere her yaştaki bireyin daha fazla YouTube kullanmasına yol açmıştır (Breslyn ve Green, 2022, s. 4). Dolayısıyla YouTube Kids gibi uygulamalar küçük yaştaki çocukların video izleme süresini artırıcı özelliğe sahip olmuştur. Yetişkinler için tasarlanan YouTube zamanla çocukların çok fazla vakit harcadığı, hatta çocukların yetişkinler için hazırlanan videoları da izlediği mecra hâline gelmiştir (Young kids' YouTube, 2020).

Çocuk tüketicilere ulaşmada dijital reklamcılar gitgide sofistike hâle gelirken, aynı zamanda ebeveynlerin çocuklarının medya içeriği tüketimi konusunda rolleri zorlaşmaktadır (Freeman ve Dardis, 2022, s. 267). Zira karmaşıklaşan teknoloji dünyası, eğitimin dijitale geçiş yapması, artan içerik ve cihaz sayısı ebeveynlerin dijital okuryazarlık seviyesinin artmasını gerektirmektedir. Reklamların çocuklarda agresif davranış gösterme, ebeveynlerle çatışma, tatmin ve mutlu olamama, negatif ben-imajı ve beslenme bozuklukları gibi olumsuz etkileri bulunmaktadır (Kasser ve Linn, 2016, s. 134). Reklamların çocukların sağlığı üzerindeki etkilerine ilişkin artan endişeler nedeniyle, çocuklara yönelik pazarlama konusunda araştırmaların önemi giderek artmaktadır (Oprea vd., 2021, s. 660). Bununla birlikte çocuklara yönelik sosyal medya fenomenlerinin etkileri konusunda araştırma sayıları çok sayıda iken, çocuk fenomenlerin çocuklara yönelik etkileri konusunda çalışmalar seyrekdir (Rasmussen vd., 2022, s. 73; De Jans vd., 2019, s. 190). Özetle, çocukların gelişimi üzerine etki eden şirket kapitalizmi olgusu detaylı olarak araştırılmamıştır (Kasser ve Linn, 2016, s. 122). Bahsi geçen ekonomik sistem çocuklar üzerinde zararlı etkiler bırakmaktadır ve bu nedenle çocuklara yönelik pazarlamanın belli bir çerçeveye oturtulması zorunlu hâle gelmiştir. Bu çalışmada öncelikle çocuklara yönelik pazarlamanın kavramsal çevresi çizilecek sonrasında ise popüler bir YouTube çocuk fenomen kanalının içerik analizi yapılacaktır. Nihayetinde ise çocuklara pazarlama için politika önerileri sunulacaktır.

Kavramsal Çerçeve

İnternet ve Çocuklara Yönelik Pazarlama

İnternetin gündelik hayatın önemli bir parçası hâline geldiği günümüzde dünyada internet kullanan birey sayısı 5 milyara ulaşmış olup bunun yaklaşık üçte birinin 18 yaşın altında olduğu belirlenmiştir (ITU, 2022). Çocukların internete duydukları yoğun ilgi bir yandan ülke geleceği için fırsatlar sunarken diğer yandan da riskler barındırmaktadır. Çocukları dijital dünyadan tamamen uzaklaştırmak artık söz konusu değildir. İngiltere’de 5-15 yaşındaki çocukları kapsayan bir araştırmada, çocukların internette günde ortalama 2 saat harcadıkları ve bunun çoğunluğunu YouTube’da geçirdikleri görülmektedir (Ofcom, 2019).

Ülkemizde tek TV kanalı döneminin sona ermesinden sonra çocuklara özgü televizyon kanallarının ortaya çıkması ve bu kanalların genellikle finansman yapısının reklamlara dayalı olması çocukları ticari bir hedef hâline getirmiştir. İşletmeler açısından çocuklara ulaşmanın diğer önemli bir sebebi ise, küçük yaşta bir markaya yönelik sadakat duygusunun ileriki yaşlarda da devam etmekte olduğu yönündeki gözlemlerdir (Haryanto vd., 2016, s. 4020). Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinin birkaç katı iken (Uner vd., 2020, s. 2) küçük yaşlardan başlayarak yıllarca aynı markayı tercih eden bir müşterinin firma açısından getirisi çok daha fazla olacaktır (Haryanto vd., 2016, s. 4020). İnternetin çocuklar üzerindeki etkisini artıran en önemli unsur olarak günümüzde internet/sosyal medya fenomenleri gösterilmektedir (Ofcom, 2022, s. 29). Fenomen pazarlaması, tüketicilerin marka farkındalığını ve satın alma kararlarını yönlendirmek için önemsenen kişilerin etkisini kullanan bir pazarlama stratejisi olup işletmeler tarafından reklamlara göre çok daha fazla tercih edilmektedir (Evans vd., 2017, s. 140). İnternetin sağladığı olağanüstü pazar etkisi, şirketlerin ve reklamcılarının tüketicilere ulaşmada yaratıcı modeller üzerine eğilmelerine yol açmıştır (Lapierre ve Choi, 2021, s. 293):

1) Online uygulamalar: Çocukların oyun oynadığı uygulamalarda belirli aralıklarda reklamların seyredilmek zorunda kalınması.

2) Web sitesi reklamcılığı: Web tarayıcılarından Nickelodeon veya Cartoon Network gibi içeriklere erişen çocukların karşısına çıkan sayfaya gömülü veya pop-up reklamlar.

3) Dijital oyunlar: Markalar kendi oyunlarını geliştirip logo ve ürünlerini dijital oyunlarda oyunculara tanıtmaktadır.

4) Online videolar: YouTube gibi platformlarda markalar, fenomenlere ücret karşılığı ürün yerleştirme yapmaktadır. Hediye/yeni bir oyuncağın kutusunun açılması (unboxing) bu kategoriye girmektedir.

5) Arama motoru: Çocuklar arama motorunu düzenli olarak kullanmaktadır. Ancak 12 yaşından küçük çocukların arama motoru web sitesinde çıkan sonuçların hangilerinin reklam olduğu hangilerinin olmadığını anlamaları güçtür.

Bu gelişmeler sonucunda çocukların geleneksel televizyon kanallarını izleme süresi azalırken YouTube gibi video paylaşım platformlarını yoğun olarak tercih etmeleri, reklamverenlerin dijital reklamcılığa ağırlık vermelerine neden olmuştur (Loose vd., 2022, s. 1). Küçük çocuklar için rol model işlevi gören çocuk fenomenlerin yeni ürünleri paketinden çıkarıp incelediği kutu açma videolarını izlemek oldukça yaygınlaşırken fenomen pazarlamasının etki alanı genişlemektedir (Loose vd., 2022, s. 74). Reklamverenler, bu pazarlama taktiğini popüler video oluşturucularla birlikte yaparken videodan önce veya videonun ortasında gösterilen reklamlardan kaçınanlar içinse dolaylı yoldan reklam yapma fırsatını yakalamıştır.

İnternette önce geleneksel kitle iletişim araçlarının hâkim olduğu dönemde eğlence ve medya sektörü, pazara yüksek giriş engelleri (yüksek sermaye, pahalı teçhizat, lisans, medya ajansları, sınırlı sayıda televizyon kanalı vb.) barındırmaktaydı. Medyada yer bulmak, kamuoyu

ile buluşmak bireyler için oldukça güç ve kimi zaman yüksek maliyetliydi. Yeni iş alanları yaratan ve maliyetleri oldukça düşüren internet ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, bahsi geçen engelleri ortadan kaldırarak eğlence ve medya sektörünü yaratıcı yıkıma uğratmıştır. Yeteneği olan bireyler/aileler YouTube, Instagram, TikTok gibi sosyal medya uygulamalarına kendi içeriklerini yükleyip fenomen olma yolunda ilerleyebilmeye başlamıştır. Dijital dünyanın maliyetleri de düşürmesi nedeniyle gerek seslendirme gerekse altyazı ile yabancı bir dilde yer alan bir içerik kolayca diğer ülke dillerine çevrilebilmiş, dijital eğlence dünyası kültürel küreselleşme ile birbirine kenetlenmiş bir pazar hâline gelmiştir (Li ve Jung, 2018, s. 5). Günümüzde izleyiciler tercih ettikleri zamanda, yerde ve cihazda içeriklere erişebilme esnekliğine sahiptir (Freeman ve Dardis, 2022, s. 257).

Günümüzde etkileşim özelliği çok gelişmiş sosyal medya uygulamalarının oldukça artması, sponsor destekli içeriklere çocukların daha çok maruz kalmasına sebep olmuştur (Rasmussen vd., 2022, s. 69). Örneğin, YouTube gibi kanallar gelişmekte olan mobil ve tablet teknolojilerinden yararlanarak 0-5 yaş arası çocukları ve bebekleri hedeflemektedir (Burroughs, 2017, s. 1).

Fenomenler tarafından üretilen sponsorlu içerikler, marka tarafından oluşturulan reklamlardan daha organik, özgün ve potansiyel tüketicilerle doğrudan temasa sahiptir (Talavera, 2015). Bu nedenle etkileyici pazarlama modeline olan talep hem içerik geliştirici potansiyeli olan bireyler hem de bu bireylerden yararlanmak isteyen markalar/işletmeler nedeniyle artmaktadır. Kısa süreli ve zaplanabilen/atlanabilen reklamlardan çocukların etkilenme seviyesi ile dolaylı reklam şekli olan daha “doğal” yapıdaki fenomen videolarından etkilenmesi tamamen farklıdır. Teatral yapıda sunulan, reklamlara göre çok daha uzun süreli ürün tanıtım videoları çeşitli yazılım araçları ile (animasyonlar, ses ve görsel efektler) çok ilgi çekici hâle gelmektedir. Bu da çocukların aynı videoları tekrar tekrar izlemelerine ve bu sayede de yeni videoların ortaya çıkmasının teşvik edilmesine sebep olmaktadır. Doğrudan çocukları hedef pazarı olarak ele alan YouTube, çocukların dikkatini ve ilgisini, içerik oluşturanlarla buluşturan bir platform yaratarak ufak yaşta çocukları demografik bir segment olarak değerlendirip bu iş modelinden gelir elde etmektedir (Burroughs, 2017:1). Sonrasında ise YouTube’u diğer platformlar takip ederek çocuklara yönelik video uygulamalarını geliştirmişlerdir (DisneyLife, Sky Kids, vb.). Çocuklara hitap eden etkileyici videolarında video kahramanları, bazen ufak bir çocuktan bazen de aile bireyleri ile çocuklardan oluşmaktadır. Bu tip videoların beğenilmesi ve oluşturduğu ekonomik fırsatlar, ailelerin de teşvikiyle çocuk fenomenlerin sayısını da artırmıştır.

Dijital dünyada bir fenomenin kendisi ve/veya içeriğinin ilgi çekip çekmediği şeffaf bir şekilde izlenme sayısı ve takipçi sayısı gibi metriklerle ölçülebilmektedir (Gräve, 2019, s. 3). Buna ilaveten, yine dijital dünyanın etkileşime izin veren yanı nedeniyle fenomenleri takipçilerinin sosyo-ekonomik seviyesinin de tespit edilebilme olanağı şirketlere yeni bir iş modelini sunmuştur. Aslında geleneksel televizyon reklamlarında ünlü kişilerin bir ürünü tanıtması, dijital dünyada daha önce ünlü olmayan ancak yeterince ilgi çeken herhangi bir yetenekli bireyin ürün tanıtması ile benzer yapıda olduğundan yeni dünya çok daha fazla içerik ve fenomen üretme imkânı tanımaktadır (Schwemmer ve Ziewiecki, 2018, s. 3).

Çocuklar açısından da tüketim artık önemli bir kavramdır. Var olma ve gelişme aşamalarında sahip olunan oyuncak ve giysiler çocuklar için önemlidir. Bu yönlere ek olarak tüketimin sosyal etkisi de bulunmaktadır. 8-12 yaş arasındaki çocukların hayatında yaşlıları önemli yer tutmaktadır (Valkenburg ve Cantor, 2001, s. 67). Çocuklar akranlarının kendilerine yönelik düşünceleri, yargılamaları ve değerlendirmelerine oldukça duyarlıdır. Özellikle 8-13 yaş arası çocukların sosyal medya etkileyicilerinin içeriğine maruz kalmaları, onları tanıtımları yapılan ürünleri satın alıp kendi akranları arasında popüler ve “havalı” getirmekte ve benzer

ürünleri daha fazla satın almaya teşvik ederek sosyal etkileşimlerini artırma amacına hizmet etmektedir (Rasmussen vd., 2022, s. 69).

Pazarlamanın Çocuklar İçin Olumsuz Etkileri

Pazarlamacıların çocukları müşteri olarak görmeleri ve bu kesime pazarlama yapma istekleri 1970'lerin başından beri yoğun olarak devam etmektedir (Valkenburg ve Cantor, 2001, s. 69). Özellikle Batı toplumlarında çocukların alışveriş yapabilmek için paraya sahip olmaları, geleceğin tüketicisi olma rolleri ve ebeveynlerinin satın alma kararlarında önemli rol oynamaları bu iştahı açıklamaktadır. Ebeveynlerin eğitim seviyesi ile gelirlerinin artması, özgürleşen çocuk-ebeveyn ilişkileri, geç yaşta çocuk sahibi olma ve az sayıda çocuğa sahip olma gibi farklı etmenler yahut ebeveynlerin kendi yaşamadıkları deneyimleri çocuklarının ıskalmasını istememeleri nedeniyle çocuklar satın alma süreçlerinde birçok toplumda merkezde yer almaktadırlar.

Medya içeriklerinin ve reklam verenlerin birkaç küresel çapta şirketler olması çocukların küresel kültürle yetişmesini ve nihayetinde de küresel tüketici formuna sokulmasına neden olmaktadır (Roth-Ebner, 2022, s. 3). Günümüzde çocuklar, dijital eğlence için YouTube gibi birçok seçeneğe sahiptir. YouTube'da yer alan bir videoyu izlemeden önce reklamlara maruz kalmakta ve giderek artan bir şekilde videolarda da markalar temas etmektedirler (De Veirman vd., 2019, s. 2). Oysa YouTube Kids ile çocukların izleyeceği içerikleri ve izleme süresini kontrol edebileceklerini uman ebeveynleri, çocuklara doğrudan reklam yapılan spesifik çocuk pazarlaması platformu beklemekteydi (Burroughs, 2017:2).

Çocuk fenomeni izleyici konumunda olan çocuklar çocuk fenomeni taklit etme eğilimi göstermekte ve bunu da fenomenlerin kullandıkları ve gizli/açık tanıttıkları oyuncaklara sahip olduklarında yapacaklarına inanmaktadırlar (Rasmussen vd., 2022, s. 73). 2019'da ABD, İngiltere ve Çin'de yapılan bir araştırmada, 8 ila 12 yaşındaki çocukların yüzde 30'u büyüdüklerinde YouTuber olmayı arzuladıklarını belirtmiştir. Bu tercih astronot veya müzisyen gibi popüler meslekleri geride bırakmıştır (FT, 2022).

Günümüzde TV reklamlarıyla çocukların pazarlama hedefi hâline gelmesi çocukların bulunduğu spesifik bir pazar yaratmış bunun sonucunda da çocuklarda materyalistik davranışlar artmıştır (Rasmussen vd., 2022, s. 73). Satın alma istekleri artan çocuklar, ebeveynleriyle ikilem yaşamaktadır (Buijzen ve Valkenburg, 2005, s. 153). Mobil uygulamalar, sosyal medya uygulamaları, web tabanlı oyun siteleri gibi çok çeşitli mecraları barındıran internet her meta gibi fayda ve zararlar barındırabilmektedir. Dünyanın en büyük ücretsiz çevrimiçi video platformu olan YouTube'da çocuklar vakit geçirirken birçok uygunsuz reklam, şiddet ve cinsellik içeren videolara maruz kalmaktadır (Young kids' YouTube, 2020); Feller ve Burroughs, 2021, s. 579). Bu durumdan kaçınmak için reklamsız YouTube (YouTube Premium, YouTube Kids) kullanan ailelerin çocukları ise daha farklı bir ticari ve sosyal yönlendirmeye maruz kalmaktadır: Sosyal medya fenomenleri. Reklamsız video ortamı daha fazla video izlemeyi teşvik ederek doğrudan reklam içermeyen ancak etkileycilerin daha "sinsi/kurnaz" reklamlarına çocukların farkına varamadan maruz kalmasına yol açmaktadır (Feller ve Burroughs, 2021, s. 580). Özellikle yedi yaşından küçük çocuklar, fenomenlerin videolarına gizlenmiş reklamları anlayamamakta, özetle çocuklar içerik ile reklam materyalinin farkına varamamaktadır (Feller ve Burroughs, 2021, s. 580).

YouTube'un gerek kendi firması gerek reklam veren markalar gerekse internet fenomenleri tarafından milyar dolar bir gelir kazanma kapısı olması sonucunda YouTube'daki içerik sayısı geometrik şekilde artmıştır. Çocuk yıldızlar, aileler, tek bireyler; hediye oyuncak paketi açmaktan, çocukları teskin edici farklı birçok içeriği yine çocuklar için geliştirmeye başlamışlardır (Feller ve Burroughs, 2021, s. 577).

Geçtiğimiz yüzyıldan bu yana ticarileşmekte olan çocukluk segmenti, donanım ve yazılım alanındaki gelişmelerden güç alarak gelişmiş ve pazarlamanın odağını kendisine çekmiştir (Roth-Ebner, 2022, s. 2). Erken yaşta yetişkinler gibi hayatının her aşamasında pazarlamaya maruz kalan özellikle kız çocuklar küçük yaşta moda, imaj ve kendini beğendirme baskısı altında kalarak tüketicilik (consumerism) olgusu ile seksapalite girdabına düşebilmektedir (Roth-Ebner, 2022, s. 3).

Televizyon gibi geleneksel medya içerikleri için ebeveynlerin çocuklarını koruyucu stratejileri yeterli iken dijital dünya platformlarında ebeveynler yetersiz kalabilmektedir (Freeman ve Dardis, 2022, s. 258). Buna neden olarak da reklam formlarının televizyon mecrasında olduğu gibi hemen göze çarpan nitelikte olmamasıdır. Dijital dünyadaki reklam mesajlarının dijital okuryazarlık seviyesi düşük olan ebeveynler tarafından tam olarak anlaşılabilmesi nedeniyle, ebeveynleri çocuklarını korumada savunmasız bırakabilmektedir (Freeman ve Dardis, 2022, s. 258). İçeriklerin; metin, ses, video, animasyon ve ses içermesi etkileşimi zenginleştirirken aynı zamanda izleyiciyi ikna etme gücünü artırmaktadır.

Çocukların ticari olarak hedef alınması sonucunda hem fiziksel hem de ruhsal sağlıkları zarar görebilmektedir. Paketli gıdalarda yer alan içeriklerin detaylarını (şeker, glikoz şurubu, koruyucu vb. madde kullanılması) çocukların bilmemesi, çocukların bir yandan ticari hedef alınırken aynı zamanda da rasyonel kararlar alamaması paradoksunu yaratmaktadır. Örneğin çilekli süt reklamında çilek oranının binde birden bile daha az olmasını çocukların anlaması olası değildir. Ürüne iştahı kabarmış olan çocuğun ebeveyni her ne kadar ürünün sağlıksız olduğunu bilse de tüketime direnme şansı oldukça düşüktür. Sonuç olarak bu gibi durumlar neticesinde artan obezite çocukları sadece büyüdüklerinde değil, küçükken bile birçok sağlık riskine sokmaktadır (Beales III, 2003, s. 875; Coleman vd., 2022, s. 2).

Bunun yanı sıra dijital bağımlılık olarak adlandırılan mobil/web tabanlı oyunlar, sosyal medya kullanımı, sohbet kanalları/mesajlaşma ve video izleme gibi bağımlılık yaratan alışkanlıklar da mücadele edilmesi gereken hususlar hâline gelmiştir. Bu konuda YouTube sıralamanın en başında yer almaktadır. Güncel bir araştırmada, sekiz yaş altı çocukların YouTube’da geçirdikleri zaman, televizyon ve Netflix gibi platformlarda geçirdikleri zamanı çok geride bırakmıştır (Young kids’ YouTube, 2020). En geniş hâliyle yapılan tüketici tanımında, tüketicilerin aşağıdaki özelliklere sahip olmaları beklenmektedir (Valkenburg ve Cantor, 2001, s. 69):

1. İstek ve tercihlerinin farkındadır.
2. Bahsi geçen isteklerini karşılamak için araştırma yapar.
3. Sonrasında tercihini yapar ve satın alma yapar.
4. Ürünü ve alternatiflerini değerlendirir.

Yukarıda belirtilen temel çerçeveyi günümüz literatürü de desteklemektedir. Çocukların küçük yaşlarda materyalizme, çok sayıda örtük/açık reklam mesajına maruz kalması ahlaki bir sorun oluşturmaktadır (Loose vd., 2022, s. 75). Çocuklar eğlenmek amacıyla izledikleri videolarda yer alan örtük marka reklamlarını/mesajlarını anlayamamakta ve bu durum da çocukları savunmasız bırakmaktadır (Choi, 2022, s. 1). Çünkü bu tip videoların yaratıcıları ürünleri doğrudan pazarlama yerine kendi doğal mecrasındaymış gibi örtük şekilde pazarlamaktadır. Küçük çocukların bilişsel, duygusal ve ahlaki yetenekleri yeterli seviyede gelişmediği için çocuklar reklamın ikna edici amacını anlayıp değerlendirmekten uzaktır (Loose vd., 2022, s. 75). Gerekli bilişsel yetenekleri geliştirmeleri uzun yıllar alan çocukların pazarlamaya karşı savunmasız olduğunu diğer araştırmalar da göstermektedir (Kasser ve Linn, 2016, s. 131). Özellikle 8 yaşından küçük çocuklar yayın programları ile reklamlar arasında ayırım yapamamaktadır (Kasser ve Linn, 2016, s. 131). Çocuk fenomenlerin özellikle yeni

oyuncak kutu açma videoları doğal reklam gibi değerlendirilmekte ve bu nedenle izleyicilerin izledikleri içeriğin ticari kaygı taşıdığını kavraması zorlaşmaktadır (Freeman ve Dardis, 2022, s. 258). Gerçekte olan ticari bir markanın ürününün tanımı mı yoksa çocuk fenomenlerin ticari amaç olmadan kullandıkları bir ürün mü olduğu konusu gri alanda kalmaktadır. Aile videolarında anne ve/veya babaların çocuklarına bir paket/kutu içerisinde hediye vermesi ve hediyeyi alan çocuğun ise heyecanla kutusunu kameranın karşısında açması (Choi, 2022, s. 3), izleyici çocukların ailesinin maddi durumu iyiye tüketime, iyi değilse de aile içi huzursuzluklara ve olumsuz bireysel duyguların oluşmasına yol açabilecektir.

Çalışmanın devamında ailelerin “çocuk içeriği” olarak tanımlayıp güven içinde çocukların takip etmesine izin verdikleri dijital içeriklerin gerçekten güvenli olup olmadığı, çocukları dijital dünyanın hedef kitlesi hâline getirip getirmediği, sosyolojik, psikolojik ve ticari anlamlar inşa edip etmediği sorularına yanıt aranacaktır.

Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Metin kümesi içindeki anlamların ortaya çıkarılması amacıyla tercih edilen içerik analizi, görsel işitsel metinlerdeki söylemlerin inşa ettiği anlamın ortaya koyulması amacını taşımaktadır (Büyüköztürk vd., 2016, s. 49-52). İçerik analizi "söylemin görünen kolayca yakalanan sergilenmiş ve ilk bakışta algılanan içeriği yerine gizil, üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmayı sağlaması ile mesajda bireyi görünmeden etkileyen öğelerin belirlenmesine yönelik ikinci bir okuma" (Bilgin, 2006, s. 9) özelliğine sahip olması nedeniyle çalışmanın amacı ile uygun bulunmaktadır.

Araştırma Modeli

İçerik analizinde, dokümanlardan elde edilen nitel araştırma verilerinin işlenmesi, verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması şeklinde dört aşama bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu çalışmada da ilk aşamada belirlenen tarama ölçütlerine göre kodlamalar yapılmış ve bu bağlamda temalara ulaşılmıştır. Ardından elde edilen veriler organize edilmiş, temalara göre gruplandırılmış ve uygun kategorilere yerleştirilmiştir. Analizin son aşamasında, elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Evren-Örnekleme

Bu araştırmanın evrenini “Vlad ve Nikita” YouTube kanalında 2021 yılında sunulan 86 içerik oluşturmaktadır (Vlad and Niki, n.d.). Kanal çocuklara yönelik eğlendirici içerik hazırlayıp dünya üzerinde 77 milyon aboneye sahip bulunmakta ve içerikleri dünya üzerindeki birçok dile çevrilmekte dolayısıyla yerel hesaplarında da ayrıca aboneleri bulunmaktadır. Vlad ve Nikita hesabının ülkemizdeki alt hesabının 7 milyona yakın abonesinin bulunması sebebiyle Vlad ve Nikita YouTube hesabı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışma için Vlad ve Nikita hesabındaki içerikler en çok etkileşim alan içerik olan “arabalarla ilgili olanlar” ile sınırlandırılmış, içeriklerinden altı tanesi seçilerek değerlendirilmeye alınmış ve örnekleme oluşturulmuştur. Çalışma için Vlad ve Nikita YouTube kanalının bir yıllık çevrimiçi ortamında erişilebilen tüm videoları taranmış (86 adet), seçkisiz yöntemle taranan içerikler arasından arabalar ile ilgili olan videolar toplanarak bir içerik havuzu oluşturulmuştur.

Veri Toplama Araçları

İlk tarama sonucunda bir yıllık çevrimiçi yayınlarda arabalar ile ilgili 28 adet içeriğe ulaşılmıştır. Tüm içerikler incelendiğinde arabalar üzerinden hikâye örüntüsünün ilerlemediği

videolar analiz dışı bırakılmış hem ana dilde hem İngilizce hem de Türkçe hâline ulaşılabilen 6 video içerik analizine tabi tutularak çalışmaya dâhil edilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmada yapılan kategorizasyon video başlığı ve içeriğinin temel vurguları, çalışmanın ilk bölümünde detaylı olarak ele alınan; çocuğun aile satın almasında artan rolü, çocukta sahip olma, satın alma alışkanlıkları ile çocukların açık ve gizli reklama maruz kalma unsurları ile kesiştiği noktaları ifade eden temalar üzerinden oluşturulmuştur.

Kategoriler aşağıdaki şekilde listelendirilmiştir:

- i. Toplumsal cinsiyetin konumlandırılması
- ii. İhtiyacın konumlandırılması
- iii. Zamanın konumlandırılması
- iv. “İyi” olanın konumlandırılması

Toplumsal cinsiyetin konumlandırılması kategorisinde örnekleme oluşturan video içeriklerinde kadın ve erkek cinsiyetlerinin nasıl konumlandırılıp sunulduğu incelenmektedir. İhtiyacın konumlandırılması kategorisinde içeriklerde “ihtiyaç” olarak nitelenen nesnelere neler olduğu analiz edilmektedir. Zamanın konumlandırılması kategorisinde video içeriklerinde zamanın nasıl yönetildiği, hikâye örüntüsü içinde zamanlamanın nasıl yapıldığı değerlendirilmektedir. İyi olanın konumlandırılması kategorisinde ise örnekleme dâhil edilen videolarda iyi olarak gösterilen ve onaylanan nesne ve davranışların neler olduğu analiz edilmektedir.

Bulgular

Çalışmada toplumsal cinsiyetin konumlandırılmasının yapıldığı tespit edilmiştir. Örnekleme konu olan videoların neredeyse tümünde Vlad ve Nikita kardeşlerin ev içi aktivitelerinde evde olan ebeveyn anneleridir. Anne kimi zaman mutfakta, kimi zaman TV odasında bulunmakta ve vaktini çocuklarıyla oynayarak geçirmektedir. Anne çocuklarıyla yaptığı aktivitelerde oldukça neşelidir ve aktiviteler sonlandığında anne ekrana gülümseyerek “ailenizle daha fazla zaman geçirin” ifadelerini kullanmaktadır (Vlad ve Niki, 2020d). İçeriklerde annenin günün her saati ev içinde sunulması ailenin geçimini sağlayan baba olduğu geleneksel aile düzenini tekrar dolaşıma sokmaktadır.

İçeriklerde toplumsal cinsiyet konumlandırılmasında öne çıkan bir diğer konu Vlad ve Nikita'nın erkek çocuklar olmalarından ötürü oynadıkları oyuncakların da uçak, araba, kamyon gibi oyuncaklar olmasıdır. Geleneksel bir biçimde “kız” oyuncakları olarak nitelenen oyuncak ayı, peluş gibi oyuncaklar ile ise anne oynamaktadır (Vlad ve Niki, 2020b). Niki ve Vlad erkek çocuklar olduğu için tercih ettikleri ürünler “erkek ürünleri” olmakta, kanalın kız çocuklara yönelik pazarlama stratejisi anne üzerinden kız ürünleri göstermek ya da erkek çocukların “ama bu kızlar için” söylemi üzerine kurgulanmaktadır.

Benzer şekilde renkler de geleneksel toplumsal cinsiyet anlayışının yansıması olarak sunulmaktadır. Çocukların annesinin arabası peluşla kaplanmış pembe küçük bir araba iken babasının arabası siyah büyük ve sivri metallere süslüdür (Vlad ve Niki, 2020a). Babanın arabasında oyuncak para makinesi bulunurken annenin arabasında pembe otrişler bulunmaktadır. Dolayısıyla Vlad ve Nikita içeriklerinde toplumsal cinsiyet normları yeniden üretilerek dolaşıma sokulmaktadır.

İkinci olarak, çalışmada ihtiyacın konumlandırıldığı gözlenmiştir. Örnekleme dâhil edilen içeriklerin tümünde “ihtiyacım var” sözcüğü geçmektedir. Aktörler bu cümleyi kurarken üzgün, öfkeli ya da sıkılgan bir yüz ifadesine bürünmektedir. Dolayısıyla ihtiyaç negatif bir

konumlandırılmayla sunulmaktadır. Fakat içerikler analiz edildiğinde ihtiyaç duyulan nesnelere esasen muadillerinin çocuklarda mevcut olduğu görülmektedir. Örneğin Vlad'ın canı sıkılır ve slaym (slime) oynamaya karar verir. Odasındaki slaymı açtığı anda mutsuz ve öfkeli bir ifadeyle “bu kötü bir slaym” der. Nikita'yı arayarak “sahip olduğun en iyi slaym gerekli” der. Nikita bahsi geçen en iyi slaymı Vlad'a teslim ederken @nikitoys_official yazısı altta belirir (Vlad ve Niki, 2020c). Videonun devamında çocuklar slaym ile oynarken bir küvet dolusu slaymın eğlence için yetersiz olduğuna karar vererek içine sim karıştırmaya karar verirler. Nikita “Vazione” marka sim kutusunu ekrana göstererek “Bak bende ne var?” der. Simleri slayma karıştırıp neşe içinde oynamaya devam ederler.

Başka bir videoda anne oyuncak ayı ile oynamakta fakat oldukça mutsuz görünmektedir. Sonunda “bu küçük, büyük bir tane olmalı” diyerek Nikita'ya telefon eder ve “dev bir oyuncak ayıya ihtiyacım var” ifadelerini kullanır (Vlad ve Niki, 2020b). İçeriklerde çokça gözlemlendiği üzere anne bir oyuncak ayıya sahip olmasına rağmen daha büyük olanına ihtiyaç duyduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde içeriklerde istenilmeyen nesnelere de “ihtiyacım yok” sözleriyle nitelenmektedir. Örneğin kardeşler annelerinin arabasında kendilerine sunulan oyuncakları “ama bu kızlar için, ihtiyacım yok” sözleriyle reddederek babalarının onlara verdiği oyuncak para saçan bir tabanca ile mutlu olmaktadır (Vlad ve Niki, 2020a).

Başka bir içerikte Vlad sabah uyanıp şişme havuzu ve oyuncak kaydıracağını birleştirerek “hadi eğlenelim” der fakat kaydırdıktan kaydırdığında mutsuz olur ve kardeşini arayarak “havuz için rengarenk toplara ihtiyacım var” der. Kardeşi ona yüzlerce rengarenk top getirir havuzu toplarla doldurup işte şimdi oldu diyerek neşe içinde oynarlar (Vlad ve Niki, 2019).

Analiz edilen tüm içeriklerde istek yaratılmakta ve bu ihtiyaç olarak sunulmaktadır. Örneğin Nikita ve Vlad'ın henüz bebek olan kardeşi aralıksız ağladığında, anne bitkin bir şekilde “yardıma ihtiyacım var” diye haykırır. Çocuklar kardeşlerinin dev legolarla oynamak istediğini söyler, bebeğin beşiğini legolarla kaplarlar ve bebek gülmeye başlar. Anne oğullarına minnettar olur (Vlad ve Niki, 2021). Videonun devamında o dev oyuncakların temin edilebileceği web içerikleri gösterilmektedir. İçeriklerde “fazla olanın ihtiyacı karşıladığına” yönelik anlam inşa edilmektedir.

Üçüncü bulgu olarak içerik analizi sonucunda iyi olanın konumlandırıldığı belirlenmiştir. Örnekleme konu olan içeriklerde tema daha iyisine sahip olma dürtüsü ile yeni ve iyi kavramlarının örtüşmesi üzerine kurgulanmaktadır. Örneğin Nikita odasında şişme uçağı ile oynarken oldukça mutlu görünmekte, aynı anda ekranda @nikitoys_official hesabı gösterilmektedir, Ansızın uçağı kırıldığında hemen annesine koşup “anne yeni bir uçak gerekiyor” der. O esnada TV'yi çalıştıramayan anne “ve yeni bir TV gerekiyor” der (Vlad ve Niki, 2021). İçeriklerde “o an” için çalışmayan nesnelere tamiri düşünülmemekte, zaman kaybetmeden daha yenisiyle değiştirilmesi gerektiğine yönelik anlam inşa edilmektedir. Başka bir içerikte ise Nikita'nın oyuncak evinin duvarı yerinden çıktığında o duvarı yerine takmaya çalışmak yerine “yeni bir duvar lazım” diyerek kardeşlerin Instagram hesabında satılabilen dev legolarla duvar inşa ettiği gösterilmektedir. Bozulan ya da o anda işlemeyen her nesne ikinci bir şans tanınmadan yenisi ile değiştirilmekte, “yeni olanın hep daha iyi olduğu” yönünde anlam dolaşımına sokulmaktadır.

Bunun yanı sıra içeriklerde göze çarpan iyi konumlandırılmasında diğer bir tema “büyük”lüktür. Küçük bir oyuncak ayıya nazaran büyük bir oyuncak ayı, küçük bir arabaya nazaran büyük bir araba tercih edilmektedir. Örneğin annelerinin arabasıyla yolculuk eden kardeşlerin daha gösterişli olan babalarının arabasını gördüğünde ve babaları “benim arabam daha iyi” dediğinde o araca yönelik annelerini araçta yalnız bırakmaktadır (Vlad ve Niki,

2020a). Ya da Nikita'nın oyuncuğu kırıldığında ve canı çok sıkıldığında dev legolarla oynayarak eğlenmektedir. Bu dev Legolar video kurgusu içinde yine ekranda @vlad.super.vlad Instagram adresinden temin edilebileceğine dair ibarelerle sunulmaktadır (Vlad ve Niki, 2021).

Son olarak, zamanın konumlandırılması söz konusudur. Örnekleme dahil edilen içeriklerde zaman, kesintisiz eğlence anlayışına hizmet edecek şekilde kurgulanmaktadır. İki kardeş tek bir oyuncuğu paylaşamayıp oyuncuğu kırdıklarında üzülmekte fakat bu üzüntü sorumluluk duygusundan değil eğlencelerinin kesintiye uğramasından ileri gelmektedir. Üzgün çocuklarını gören anne hemen onlara “Yeni oyuncaklar ister misiniz?” teklifinde bulunarak onları neşelendirmektedir (Vlad ve Niki, 2020a). Aynı içerikte babalarının aracıyla neşe içinde yolculuk eden çocuklar “hamburger istiyorum” dedikleri anda baba Mc Donalds'ın araç servisine girip onlara çocuk menüsü alıp yoluna devam etmekte, babanın arabası bozulduğunda hemen annenin çalışan arabasının yanına yönelmektedirler.

Başka bir videoda Nikita sabah uyandığında yerlerde renk renk post-itler görüp onları takip ettiğinde banyoya ulaşır. Aynanın önünde dişlerini fırçalaması gerektiğine yönelik bir görsel görür. Colgate marka çocuk diş fırçası ile hemen dişlerini fırçalar ve “tamam” der ekranda yeşil tik çıkar ve diğer aşamaya geçebilir (Vlad ve Niki, 2020d). Videonun devamında kardeşler post-itleri takip ederek mutfığa ulaşırlar masa üstünde duran elmaları yiyecekleri anda yine bir görsel ile ellerini yıkamaları gerektiğini fark ederek hemen ellerini yıkayıp keyifle elmaları yerler. O esnada aklanda @nikitoys Instagram adresi çıkar ve levhaların buradan temin edilebileceği anlaşılır. Elmaları bittikten sonra hiç durmadan TV odasına gelip TV izlemeye başlarlar. Ama TV'den de hemen sıkılıp yeni bir yaramazlık planlarlar. Uyuyan annelerinin üzerini post-it ile kaplarlar. Video boyunca “post-it” markası birçok yerde gösterilmeye devam eder. Analize konu olan içeriklerin tümünde zaman tatmin için tüketime yönlendirecek şekilde kurgulanmaktadır. Herhangi bir oyun planlaması ya da kurgusuna ihtiyaç duyulmaksızın sadece nesnelere yardımıyla eğlenceye ulaşılmakta, tatmin duygusuna ulaşıldığı an yeni bir nesne ile yeni tatmin arayışı başlamaktadır.

Tartışma

Dijital içerikler yoluyla çocuğun kendi çocukluk hâlini yaşayamadan tüketim girdabına ve baskısına sokulması, tüketici tanımıyla örtüşen bilince ve yetiye sahip olmadan çocukları haz ve tatmin odaklı bireylere dönüştürmekte, bu durum hem çocukları hem de ebeveynleri agresif pazarlamacılar karşısında zor duruma sokmaktadır.

Bu çalışmada analiz edilen içeriklerde temelde âni keyifli yaşama hâlinin ancak tüketim ile olabileceği vurgulanmaktadır. Tüketilecek emtialar ile ilgili olarak ise inşa edilen anlamlar kimi zaman açık, kimi zaman ise örtülü olarak sunulmaktadır. Bu anlamlar;

- Ürün tasarım, ambalaj, sunum ve pazarlama yoluyla toplumsal cinsiyet kimliklerinin yeniden üretilmesi, erkek ve kız çocuklar arasındaki farklılıkların vurgulanması,
- Ürünlerin bozulup kırıldığı durumlarda tamir yerine hızlı bir biçimde yenisinin satın alınması fikrinin işlenmesi,
- Ürünlerin ebat olarak daha büyük olanın makbul olduğunun vurgulanması,
- Ürünlerin miktar olarak daha fazla olanın makbul olduğunun vurgulanması,
- Doğal içerikler yerine hızlı ulaşılabilir paketli gıda (junk food) ve içeriklerin özendirilmesi şeklinde gözlemlenmektedir.

Kolaylıkla ulaşılabilen bu dijital içeriklerde materyalizmle veya sahip olunan nesnelere mutluluk duyma ve başarılı olma ideolojisine, çocuklar tüketim kültürü nedeniyle küçük yaşta maruz kalmaktadır. Çocuklar; imaj, para, ün ve statü gibi daha ileriki yaşlarda karşılaşacakları

durumlarla küçük yaşta baş etmek zorunda kalmaktadır (Rasmussen vd., 2022, s. 69). Çok sayıda çocuk etkileyiciyi takip eden çocuklar daha çok sayıda benzer içerikle karşılaşmakta ve kendileri de bu etkileyiciler gibi olmak istediklerinden sponsorlu ürünlerden çok daha fazla almaya meyilli olmaktadır. Çocuk etkileyicileri izleyen çocukların bu küçük tanıtıcıların şaşalı hayat tarzlarına öykünmesi sonucunda izleyicilerin de etkileyici olmak istemesi doğal bir sonuçtur. Çocuk etkileyici olmak isteyen çocukların zihinlerinde “ancak çocuk etkileyicileri olursam ben başarılı olurum ve her yeni çıkan oyuncuğu alabilirim” düşünceleri oluşmaktadır (Rasmussen vd., 2022, s. 72). Bunun sonucunda henüz gelişmekte olan benlik ve kişiliklerini, özgün bir biçimde değil de başka bireyleri taklit yoluyla edinmeleri tehlikeli bir gelişmedir.

Ebeveynler için ise yukarıda ifade edilen bireysel ve toplumsal riske ilaveten daha kısa vadeli sorunlar bulunmaktadır. Çocuğun açık veya gizli periyodik reklama maruz kalması ve reklamı yapılan ürünlere özendirilmesi ebeveynlerde bir gerilim oluşturmaktadır. Çünkü çocuk artık reklamda gördüğü ürünü isteme durumuna gelmiştir. Bu durum da ebeveynlerde sürekli bir tüketim baskısı, maddi ve manevi gerilim yaratmaktadır.

Çocuğun hedef kitle olduğu pazarlama faaliyetlerinin olumsuz etkilerini azaltmak için ebeveynler öncelikle çocuğun sosyalleşmesinde önemli rol oynayan sosyal medya etkileyicilerine karşı çocuklarıyla iletişim kurup bu tür reklamlara maruz kalmanın yol açabileceği riskleri konuşmalı, çocuklara reklamcılığın mekanizmasını ve doğasını anlatarak reklam içeriğinin zararlarını en aza indirmelidir (Buijzen ve Valkenburg, 2005, s. 154). Ancak bu tür sponsorlu içeriklerde yer alabilecek riskler farklı sayıda ve çeşitte olabileceğinden özellikle medya okuryazarlık düzeyi düşük ebeveynlerin bunların tümünden haberdar olmasının zorluğu, buna ilaveten ebeveynlerin sosyo-ekonomik seviyelerindeki farklılıklar ve her ebeveynin çocuklarıyla yapıcı bir iletişim yapısına sahip olmaması gibi faktörler bu sorunun salt ebeveyn üzerinden çözümünü mümkün kılmamaktadır.

Küçük yaştaki çocukların bilişsel yetkinliklerinin yetersiz olması reklam mesajlarına karşı koymayı güçleştirdiğinden bazen de reklam izlemeyi/TV izlemeyi kısıtlama da diğer bir yöntem olarak durmaktadır. Ancak çocuk televizyon kanal sayısına ek olarak, artan sayıda sosyal medya platformu ve oyun siteleri/uygulamaları ebeveynlerin çocuklarını sürekli takip etmesinin gücüğü bu yöntemin de tek başına sorunu çözebilme potansiyelini bertaraf etmektedir. İçeriklerde gizli reklamın haricinde, başka zararlı unsurların da yer alabilmesi ciddi bir içerik analizini gerektirmektedir. Artan sayıda platformda artan sayıda yerli ve yabancı fenomenin bulunması, içerik yerelleştirmenin kolay olması sonucu YouTube gibi ortamlar çocuklar için kendi kültürünün de ötesinde adapte olunması gereken küresel bir mecra hâline gelmiştir.

Bu aşamada farklı kolektif oluşumlara farklı görevler düşmektedir. Örneğin ebeveynler çocuklarının dokunmatik ekran ve etkileşimli zengin içerikli videolara olan ilgilerini daha faydalı eğitim araçlarına/programlarına çekme çabası içine girmeli, ulusal düzenleyici kuruluşların sponsorlu içerikler için düzenleme yapmaları ve platform sahipleriyle ortak çözüm arayışlarına gitmeleri gerekmektedir. Platform sahibi YouTube gibi işletmeler ise yapay zekâ/makine öğrenmesi ile yönlendirici yönleri bulunan bu tür içeriklerin tespiti, uyarılması ve platformlardan kaldırılması konusunda etik değerler çerçevesinde daha aktif olmalıdır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular literatürle uyumludur. Güncel araştırmalar çocuklara yönelik içeriklerde cinsiyete bağlı farklı dilin kullanımına devam edildiğini (Hourigan, 2021, s. 388), materyalizm ve tüketiciliğin teşvik edildiğini göstermektedir (Roth-Ebner, 2022, s. 3; Loose vd., 2022, s. 2; Rasmussen vd., 2022, s. 73).

Sonuç

Sınırsız dijital içerik, uygulama ve cihazın şekillendirdiği teknoloji ağırlıklı kültür her yaştan bireyi doğrudan etkilemektedir. Faydalı uygulamalar yanında, aldatıcı ve olumsuz örnek teşkil edici içerik ve uygulamalar da yoğun olarak artmaktadır. Günümüz dijital dünyasında çocuklar gerek doğmadan gerekse doğduktan sonra çok küçük yaşlardan itibaren çeşitli dijital içeriklere maruz kalmaktadır. Ebeveynler, küçük çocuklarının YouTube izlemesine izin verirken, bununla birlikte sayıları artan içerik, uygulama ve cihaz çocukların ekonomik açıdan sömürülmesini kolaylaştırmaktadır. Bu ve benzeri platformlar için özellikle reklam düzenlemesinin eksikliği, aileleri ve eğitimcileri endişelendirmektedir. Ekonomik boyuta ek olarak, kontrolsüz dijital mecra ortamları çocukların sağlıksız beslenmesine ve materyalizme yönlendirilmesine önyak olmaktadır.

Geleneksel bir medya aracı olan televizyonun izlenmesi genelde aile ile icra edilen kolektif bir etkinlik iken, modern dijital araçlar olan tablet/bilgisayar/cep telefonu üzerinden izlenen video içerikleri dijital tüketimi bireysel boyuta taşımıştır. Sonuç olarak; farklı sayıda ve çeşitte zengin dijital içerik karşısında ebeveynlerin çocukları üzerindeki kontrolü azalmıştır. Bu durum ise çocukların reklamlar karşısında daha da savunmasız kalmasına ve harcanan ekran süresinin artmasına yol açmaktadır.

Dijital dünyada yetişkinlere göre daha da savunmasız durumda olan çocukların kişisel verileri korunmamakta ve YouTube gibi platformlar ebeveyn rızası olmadan çocukların kişisel verilerini toplamakta ve sofistike veri madenciliği yöntemleriyle ticarileştirmektedir. Dijital platformların tüketiciler üzerindeki gücü ve etkisinden yararlanmak isteyen firmalar ise gerek doğrudan gerekse fenomenler vasıtasıyla her yaştan tüketicinin tercih, algı ve duygularını etkilemektedir.

Özellikle çocuklara yönelik fenomenlik uygulamasında ebeveynler sadece hedef kitle olan çocukları değil kendi çocuklarını da ticari amaçlarla istismar edebilmektedir. Ticarileştirilen mahremiyetin yasalarla ile yasaklanması küçük yaşta fenomenliğe itilen çocuklarla birlikte onların etkilediği diğer çocukların erken yaşta ticari sömürsüne engel olabilecektir. Çocuklara yönelik her tür pazarlama ve reklam faaliyetlerinin hükümetlerce yasaklanması dünyada yaygınlaşan bir eğilim olarak değerlendirilmektedir.

Buna ilaveten, ebeveynlerin çocuklarına yönelik reklam mesajlarını anlama konusunda daha sofistike hâle gelmesi gereklidir. Ebeveynlerin eğitim seviyesi ve farkındalığı arttıkça, çocuklarının izlemiş olduğu içerikleri yönetme becerisi artmakta ve bu tip ebeveynlerin çocuklarının ekran başında daha az vakit geçirdiği görülmektedir. Bu nedenle ebeveynleri eğitici medya içerikleri oluşturmanın kritik önemi bulunmaktadır. Bilinç seviyesi artmış ebeveynler içerik kontrolüne ek olarak çocuklarının yaşlarına göre ekran süresini kısıtlayabileceklerdir. Bu çalışma belli bir yılı, konuyu ve seçili bir çocuk fenomen kanalını içerme sınırlılığına sahipken, aynı zamanda dijital platformlarda çocuklara yönelik pazarlama anlayışının güncel örneklerini ortaya koymasıyla literatüre katkı sağlamaktadır.

Kaynakça

- Arora, C., v& Diwan, S. P. (2022). Children influence on family purchase decisions across product categories. *SN Business & Economics*, 2(7), 1-21.
- Beales III, J. H. (2003). Advertising to kids and the FTC: A regulatory retrospective that advises the Present. *Geo. Mason L. Rev.*, 12, 873.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi / teknikler ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Breslyn, W., & Green, A. E. (2022). Learning science with YouTube videos and the impacts of Covid-19. *Disciplinary and Interdisciplinary Science Education Research*, 4(1), 1-20.

- Buijzen, M., ve Valkenburg, P. M. (2005). Parental mediation of undesired advertising effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(2), 153-165.
- Burroughs, B. (2017). YouTube kids: The app economy and mobile parenting. *Social media+ society*, 3(2), 2056305117707189.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö., Kılıç-Çakmak, E., Karadeniz, Ş. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Choi, E. (2022). Brand integration, disclosure, and ethics in child-targeted YouTube videos: A content analysis. *Journal of Media Ethics*, 1-14.
- Coleman, P. C., Hanson, P., van Rens, T., & Oyebode, O. (2022). A rapid review of the evidence for children's TV and online advertisement restrictions to fight obesity. *Preventive Medicine Reports*, 101717.
- De Jans, S., Van de Sompel, D., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2019). Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research (2006–2016). *International Journal of Advertising*, 38(2), 173-206.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- Feller, G., v& Burroughs, B. (2021). Branding kidfluencers: regulating content and advertising on YouTube. *Television & New Media*, 15274764211052882.
- Freeman, J., & Dardis, F. (2022). Kidfluencing: The role of calls to action, logo presence, and disclosure modality on parental appraisals. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 256-273.
- FT (2022). Ever younger 'kidfluencers' face online dangers
<https://www.ft.com/content/e1f8a8f9-3c72-455e-b98f-348d757519a1com> adresinden 17 Ocak 2023 tarihinde erişildi.
- Gräve, J. F. (2019). What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social Media+ Society*, 5(3), 2056305119865475.
- Haryanto, J. O., Moutinho, L., & Coelho, A. (2016). Is brand loyalty really present in the children's market? A comparative study from Indonesia, Portugal, and Brazil. *Journal of Business Research*, 69(10), 4020-4032.
- Hourigan, K. L. (2021). Girls try, boys aim high: Exposing difference in implied ability, activity, and agency of girls versus boys in language on McDonald's happy meal boxes. *Sex Roles*, 84(7), 377-391.
- ITU (2022). Internet uptake has accelerated during the pandemic
<https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2021/11/15/internet-use/>
- Kasser, T., & Linn, S. (2016). Growing up under corporate capitalism: the problem of marketing to children, with suggestions for policy solutions. *Social Issues and Policy Review*, 10(1), 122-150.
- Lapierre, M. A., & Choi, E. (2021). Parental awareness of new online advertising techniques targeting children: an exploratory study of American parents. *Young Consumers*, 22(2), 290-305.
- Li, H., & Jung, S. (2018). Networked audiences and cultural globalization. *Sociology Compass*, 12(4), e12570.
- Loose, F., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., ve De Jans, S. (2022). Preschoolers and Advertising: A systematic literature review and future research agenda on the effects of advertising on preschool children. *Journal of Advertising*, 1-17.

- Nelson, M. R. (2018). Research on children and advertising then and now: Challenges and opportunities for future research. *Journal of Advertising*, 47(4), 301-308.
- Neumann, M. M., & Herodotou, C. (2020). Evaluating YouTube videos for young children. *Education and Information Technologies*, 25(5), 4459-4475.
- Ofcom (2019). Why children spend time online.
<https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/features-and-news/why-children-spend-time-online>
- Ofcom (2022). Children and parents: media use and attitudes report
https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/234609/childrens-media-use-and-attitudes-report-2022.pdf
- Oprea, S., Buijzen, M., & van Reijmersdal, E. (2021). Reliability and validity of children's advertising exposure measures. *Young Consumers*. 22 (4), 660-674,
- Rasmussen, E. E., Riggs, R. E., & Sauermilch, W. S. (2022). Kidfluencer exposure, materialism, and US tweens' purchase of sponsored products. *Journal of Children and Media*, 16(1), 68-77.
- Roth-Ebner, C. (2022). "You just have to join in", *Communications*, 1-24.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118786720.
- Talavera, M. (2015). 10 Reasons why influencer marketing is the next big thing. *Adweek*, July, 14.
- TÜİK (2022). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2021-45500>
- Uner, M. M., Guven, F., & Cavusgil, S. T. (2020). Churn and loyalty behavior of Turkish digital natives: Empirical insights and managerial implications. *Telecommunications Policy*, 44(4), 101901.
- Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61-72.
- Vlad and Niki. (2019, Haziran 9). *Vlad and Nikita play with inflatable Toys*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=aNBaGOLb8n0>
- Vlad and Niki. (n.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/@VladandNiki>
- Vlad and Niki. (2020, Ocak 25). *Vlad and Nikita pink car for girls*. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=bzljDov1GkQ>
- Vlad and Niki. (2020, Ocak 29). *Vlad and Nikita pretend play with Trucks for kids*. Erişim adresi: YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rlzwmITJMkI>
- Vlad and Niki. (2020, Şubat 26). *Nikita ride on toy truck play delivery service*. Erişim adresi: YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DEsQs2jLEOg>
- Vlad and Niki. (2020, Mayıs 20). *Vlad and Niki colored car for mommy*. Erişim adresi: YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yEuVdMDSYMw>
- Vlad and Niki. (2021, Şubat 2). *Vlad and Niki play with colored toy blocks and build Three Level House*. Erişim adresi. <https://www.youtube.com/watch?v=QTeXc3sl9v4>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Young kids' YouTube viewing dominated by consumerism, Ads (2020, 16 Kasım). Erişim adresi: <https://labblog.uofmhealth.org/health-tech/young-kids-youtube-viewing-dominated-by-consumerism-ads>