**ÇOCUK YOUTUBER VİDEOLARINDA ÜRÜN KULLANIMI:   
OYUNCAK AVI İLE VLAD VE NİKİ YOUTUBE KANALLARININ KARŞILAŞTIRILMASI**

**Tuğrul TUNALIGİL\***

**ÖZ**

Günümüzde iletişim araçlarının gelişmesiyle çocuklar, sosyal medyanın en aktif kullanıcıları haline gelmişlerdir. Birçoğumuzun çocuğunun okulunda ya da yakın çevresinde gözlemlemeye başladığı “Çocuk YouTuberlar”, bir sosyal olgu olarak hayatlarımıza daha sık dâhil olmuştur. YouTuber’lık, kimi çocuklar tarafından meslek olarak bile algılanır hale gelirken bazı ebeveynlerce de gelir modeli olarak benimsenmiştir. Bunun yanı sıra, YouTube'un önemli bir gelir kaynağı olan reklamlar, çocukların ticari kaygılara alet edilmesi sorununu da beraberinde getirmektedir. YouTube'da neredeyse her videoda reklamlar yer almakta ve YouTuberların oluşturdukları videolarda da markalı ürünler sık sık görülmektedir. Ancak çocuklar, reklamlarda kullanılan ikna yöntemlerini tanıma ve onlara karşı koyma konusunda sınırlı yeteneklere sahip olduklarından, genellikle reklamların asıl amacının kendilerine bir şey satmak olduğunu fark edememektedirler.

Bu araştırmada Türkiye’deki çocuk influencerların YouTube'daki uygulamalarını ve markalardan aldıkları desteği tanımlamak amaçlanmıştır. Socialblade (2023) verilerine göre, YouTube Türkiye'de en fazla abone sayısına sahip ikinci çocuk YouTuber kanalı olan “Oyuncak Avı” kanalı ile en fazla aboneye sahip Türkçe yayın yapan yabancı çocuk Youtuber kanalı olan “Vlad ve Niki” kanalları, takipçi toplulukları oluşturmaya yönelik ikna edici stratejileri ve markaların bu kanallardaki varlıkları açısından içerik analizi yöntemi ile karşılaştırmalı incelenmiştir.

Sonuçta her iki kanalda da ürün kullanımlarının ağırlıkta olduğu, videolardaki sürenin büyük bölümünün oyunlara, markalı ürünlere ve ürün hikâyelerine, oyuncak kutusu açılışlarına, zorlu görevlere ve öğretici yayınlara ayrıldığı görülmüştür. Videoların çoğunlukla benzer şekillerde izleyicileri kanallarına abone olmaya, içeriklerini sosyal ağlarda paylaşmaya, ödüller ve hediyeler kazanmak için yarışmalara katılmaya davet ederek izleyici katılımını teşvik etmeyi amaçladığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Çocuk YouTuberlar, üreten tüketici, dijital medyada ürün yerleştirme, advertainment, dijital çocuk işçiliği

Doktora Öğrencisi, İstinye Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, tugrultunaligil@gmail.com, Orcid: 0000-0003-0009-1822

**PRODUCT USE IN CHILDREN'S YOUTUBER VIDEOS: TOY HUNT VS. VLAD AND NIKI YOUTUBE CHANNELS**

**Tuğrul TUNALIGİL\***

**SUMMARY**

Today, with the development of communication tools, children have become the most active users of social media. YouTube, which is the most widespread free video sharing platform in the world with more than one billion users, which corresponds to almost one third of the internet, is also very popular among children in our country. In accordance with Alvin Toffler's definition of "prosumer", children have now become both consumers and content producers of this medium. The video content produced by children with the support of their families is in high demand by other children, and the number of children who are known as "Kidfluencer", which is a combination of the words "influencer" and "kid" in English, and "Child YouTuber" in our country, is increasing rapidly.

“Child YouTubers”, which many of us have begun to observe in our child's school or in the class of their friends' children, have become more involved in our lives as a social phenomenon. While YouTuber has become perceived as a profession by some children, it has been adopted as an income model by some parents. In addition, advertisements, which are an important source of income for YouTube, bring along the problem of using children for commercial concerns. There are advertisements in almost every video on YouTube and/or branded products are found in the videos created by people defined as YouTubers. However, children have limited abilities to recognize and resist the persuasion methods used in advertisements and are often unaware that the main purpose of the advertisement is to sell them something. The main purpose of this research, after identifying the phenomenon of child influencer on YouTube and revealing the reasons that make it important from a communication point of view; It is to describe the practices of child influencers in Turkey on YouTube and the support they receive from brands. For this reason, according to the data of Socialblade (2023), “Toy Hunt”, the second children's YouTuber channel with the highest number of subscribers in YouTube, and "Vlad and Niki", the foreign child Youtuber channel broadcasting in Turkish, with the highest number of subscribers; In terms of their persuasive strategies to create follower communities and the presence of brands in these channels, the content analysis method has been comparatively examined.

In the videos, the hidden or open uses of the entertainment format advertisements, which are characterized by the concept of 'advertainment' in English, have been scrutinized. In the research, it has been seen that product usage is dominant in both channels, and most of the time in the videos in both channels is devoted to games, branded products and product stories, toy box openings, challenging tasks and educational publications. It has been concluded that the videos mostly aim to encourage audience participation by inviting viewers to subscribe to their channels, share their content on social networks, participate in competitions to win prizes and gifts in similar ways.

**Keywords:** Child YouTubers, producing consumer, product placement in digital media, advertainment, digital child labor

**\*** Ph.D. Student, Istinye University, Social Sciences Institute, Department of Communication Sciences,[tugrultunaligil@gmail.com](mailto:tugrultunaligil@gmail.com), Orcid: 0000-0003-0009-1822

**GİRİŞ**

Sosyolog Manuel Castells, internetin hızla yaygınlaşması ve teknolojik gelişmeler sonucunda oluşan dönem için “ağ toplumu” (Castells, 2008) kavramını kullanmış, yeni iletişim teknolojileriyle zaman ve mekân sınırının ortadan kalktığını dile getirmiştir. Dünyanın teknolojik olarak dönüşüme uğradığı ‘dijital çağ’ olarak adlandırılan bu dönemde (Çelebi, 2021) yeni medya araçlarının kullanımı özellikle gençler arasında yaygın hâle gelmiştir. Marc Prensky ise internet ve yeni medya araçlarını kullanan nesli “dijital yerliler” olarak nitelendirmiştir. “Dijital göçmenler” ise milenyum öncesi doğup 20 yaş sonrası internet ve sanal teknolojilerle karşılaşan nesildir (Prensky, 2001).

Özellikle 2000 sonrasında dünyaya gelen yeni nesil, doğdukları andan itibaren teknoloji ile tanıştıkları için diğerlerinden farklılaşmıştır. Teknoloji ve yeni medya onlar için bir yenilik olmaktan çıkıp yaşamın rutin bir parçası haline gelmiştir. Dolliver (2016) ise günümüz Z ve Alfa kuşaklarını "dijital yerliler" yerine, "YouTube yerlileri" olarak adlandırmanın daha uygun bir tanım olabileceğini öne sürmektedir. Çünkü 11 yaş ve altındaki çocukların yaklaşık dörtte üçü en az ayda bir dijital video izlemektedir.

Günümüzde internetin neredeyse üçte birine tekabül eden 2.1 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahip, dünyadaki en yaygın ücretsiz video paylaşım platformu olan YouTube, yetişkinlerin yanı sıra ülkemizdeki çocuklar arasında da oldukça popülerdir.

We Are Social ve Meltwater’ın “Ocak 2023 Dijital Dünya” raporuna göre (Wearesocial.com, 2023), Türkiye’de nüfusun yüzde 73.1’i sosyal medya kullanmaktadır. Ülkemiz YouTube kullanımında ise Hindistan’ın 467 milyon kullanıcı ile 1. olduğu ülkeler sıralamasında 57.9 milyon kullanıcı ile 10. sıradadır.

RTÜK tarafından 2022 yılında yapılan “Gençlerin Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Dijital Okuryazarlık Araştırması”nda (RTÜK, 2022) ülkemizde 15-21 yaş arasındaki her 10 gençten 9’unun (yüzde 94) sosyal medya hesabı olduğu, her 10 gençten yaklaşık 4’ünün sosyal medya profilinin (isim, fotoğraf, video v.s.) herkese açık olduğu tespit edilmiştir. Günlük internet kullanım süresinin 4.5 saat olduğu, kendi ürettikleri video içeriklerini paylaşmak için internete girenlerin yüzde 56.9’unun ise günde 3 saatten fazla internette kaldığı ortaya çıkmıştır. “İnternette ne yapıyorsunuz” sorusuna ise katılımcıların yüzde 91.8’i video izlemek, yüzde 76’sı oyun oynamak yanıtını vermiştir.

Markalar, günümüzde video reklamlar yayınlayarak farkındalık, etkileşim ve dönüşüm sağlamaktadır. Aylık 2,1 milyar (günlük 122 milyon) civarında aktif kullanıcısıyla YouTube, bir işletmeyi pazarlamak için oldukça etkili bir platformdur. YouTube’un sahibi olan Google, doğrudan reklamlar ve ticaret bloglarından, izleyicilerin yüzde 70'inin bir markayı YouTube'da gördükten sonra satın aldığını belirtmektedir. Amaca göre hedeflenen reklamlar ise, satın alma amacında yüzde 100 daha yüksek artış sağlamaktadır (Shepherd, 2023). Demografiye dayalı hedeflenen YouTube reklamları incelendiğinde, amaca odaklananlar, satın alma sağlama açısından en iyi performansı göstermektedir. Günümüzde çocuklarla ilgili endüstrinin büyüklüğü, reklam verenleri özellikle çocukların ilgi gösterdiği videolara yöneltmiş, bu da internette çocukların hedef kitle olduğu yeni bir sektörün doğuşuna yol açmıştır.

**1.ÜRETEN TÜKETİCİLER OLARAK ÇOCUK YOUTUBERLAR**

Günümüzün çocukları Alvin Toffler’ın “üreten tüketici” (prosumer) tanımına (Kotler, 1986) uygun olarak, bu mecranın hem tüketicisi hem de içerik üreticisi konumuna gelmişlerdir. Çocukların ailelerinin destekleriyle ürettikleri video içerikleri özellikle diğer çocuklar tarafından yüksek rağbet görmekte, İngilizce’de “influencer” ve “kid” kelimelerinin birleşiminden oluşan “Kidfluencer”, Türkçe’de ise “Çocuk YouTuber” olarak nitelenen çocukların sayısı hızla artmaktadır.

Birçoğumuzun çocuğunun okuldaki sınıfında bile görmeye başladığı “Çocuk YouTuberlar”, bir sosyal olgu olarak gün geçtikçe hayatlarımıza daha sık dâhil olmaya başlamıştır. YouTuber’lık, kimi çocuklar tarafından meslek olarak (İlhan, 2018) bile algılanır hale gelmiş; 2019’da ABD, İngiltere ve Çin’de yapılan 1000 çocuğun katıldığı bir ankette, çocuklar arasında en çok seçilen kariyer seçimi YouTuber/vlogger olmuştur (CNBC, 2019). Bu durum zamanla bazı ebeveynlerce YouTube’un gelir modeli olarak benimsenmesine yol açmıştır. Yapılan araştırmalarda YouTube'a içerik üreten çocuk YouTuber’ların ağırlıklı olarak 6 ila 11 yaş arasında olduğu görülmektedir (Kılıç ve Kaya, 2021).

Goffman (2009), insanlar arasındaki etkileşimi bir tiyatro sahnesine benzetmektedir. Bu bakış açısına göre, günlük hayatta her birey, iş yaşamında çalışan veya patron, aile içinde anne veya baba, komşular arasında komşu gibi farklı roller üstlenir. Bu roller, farklı sahnelerde farklı seyircilere sunulan performanslara dönüşebilir.

Goffman'ın anlatımında yer alan kavramlar, günümüzde dijital medyanın ortaya çıkmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Yeni medya çalışmalarında, bireylerin dijital platformlarda kendilerini nasıl sunup tasarladıkları ele alınmaktadır. Özellikle çevrimiçi ortamlarda, izleyicilerin veya takipçilerin etkisi altında, bireyler dijital kimliklerini oluştururlar ve bu kimlikler çevrimiçi varlıklarının bir yansıması haline gelir. Bu bağlamda, sosyal medya platformları da bireylerin kendilerini sunma ve ifade etme biçimlerini etkileyen araçlar olarak görülebilir.

ABD'li ebeveynlerin yüzde 81'inin, 11 yaşın altındaki çocuklarına YouTube izlettiği görülmüştür (Pew Research Center, 2018). Bu platformda çocukların daha videoları izlemeden önce reklamlara maruz kaldığı ve giderek artan bir şekilde videolarda da markaların bulunduğu belirlenmiştir. Özellikle YouTube, son dönemde çocukların ekranda kalma süresini artırarak geleneksel televizyon içeriğine alternatif bir platform olarak ortaya çıkmıştır (Watson, 2019). Günümüzde çocuklar en sevdikleri vlogger'ların oyun oynadığı, oyuncak kutularını açtığı, ürünleri incelediği, şakalar yaptığı veya sadece günlük aktivitelerini yaptığı YouTube videolarını izleyerek internette uzun saatler geçirmektedir.

Vlogger'ların (video blogger’lar) çoğu yetişkin olmasına rağmen, çocuk vlogger'ların da sayısı hızla artmaktadır. Örneğin, bugün 34 milyondan fazla takipçisi olan ve yıllık geliri 30 milyon doları bulan “Ryan's World” adlı YouTube hesabının sahibi ABD’de yaşayan 11 yaşındaki ünlü çocuk vlogger Ryan, bugün kendi markalı oyuncakları olan, spor ayakkabıları, saatleri ve mobilyaları satılan bir sosyal medya fenomenidir. Ryan, henüz daha 6 yaşındayken, 2016'daki tahmini 11 milyon dolarlık kazancıyla, dünyaca ünlü Forbes dergisinin “Dünyanın En Yüksek Ücretli YouTube Yıldızları listesinin” en genç üyesi seçilmiştir (Evans v.d, 2018).

**2. YOUTUBE’DA ADVERTAINMENT (EĞLENCELİ REKLAM) ETKİSİ**

Dilimize “reklam eğlence” veya “eğlenceli reklam” olarak çevrilebilecek “advertainment” kelimesi, İngilizce’de “advertising” (reklam) ile “entertainment” (eğlence) kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır (Tuncer ve Tuncer, 2016). Günümüzde reklamverenlerin TV’de karşılaştığı en büyük sorunlardan biri tüketicinin (izleyicinin) reklamları zaplama yeteneğidir, çünkü izleyici reklamlardan giderek daha fazla yorulmaya başlamıştır. Bu noktada devreye giren “eğlenceli reklam” (advertainment), reklam ve eğlence unsurlarını birleştiren ve özellikle standart reklamlar sırasında kanalları veya sesi kapatan televizyon izleyicileri arasındaki değişme eğiliminin üstesinden gelmek için tasarlanmış bir iletişim şeklidir (Chițu ve Tecau, 2010).

Marka iletişiminde artık TV ve filmler; radyo programları, şarkılar ve müzik videoları, internet videoları, video oyunları, oyunlar ve hatta romanlar (Öztürk, 2017) dâhil olmak üzere çok çeşitli eğlence araçlarının içeriğinde yer almaktadır. Scott'a göre, ürün yerleştirme ile reklam-eğlence arasındaki temel fark, reklam-eğlencede bir markayı desteklemek için içerik yaratılması, ürün yerleştirmede ise bir markanın veya ürününün içeriği desteklemek için kullanılmasıdır. Bu nedenle, içeriğin reklam-eğlence yoluyla markayı destekleyecek şekilde düzenlenir. Öte yandan, ürün yerleştirmede içeriği gerçekleştirmek için markaya ihtiyaç duyulmaktadır (Öztürk, 2017). Günümüzde birçok firmanın çocuk YouTuberlar aracılığıyla advertainment reklamları ve ürün yerleştirmeyi kullanarak, sosyal medya videolarında ürünlerinin reklamını “gizli ya da açık” şekilde yaptıkları dikkat çekmektedir.

Çocuklar, hem ebeveynlerinin satın alma kararları üzerindeki etkileri nedeniyle hem de geleceğin yetişkin tüketicileri olarak pazarlamacılar için her zaman önemli bir hedef grup olmuştur (Calvert, 2018).

YouTube'da ‘vlogger’ (video blogger) ya da ‘YouTuber’ olarak da anılan sosyal medyanın yıldızları, genç kitlelerinin tüketim kararları için önemli influencer’lar (etkileyiciler) haline gelmiştir. Vloggerlar, takipçilerine günlük hayatlarında sevdikleri ve kullandıkları markalar hakkında fikir verirler, hatta takipçilerinin kullanmaları veya kullanmamaları gereken ürünler hakkında doğrudan tavsiyelerde bulunurlar (De Jans v.d., 2019). Erişimleri ve yaydıkları güvenilirlik nedeniyle birçok marka, genellikle kendileri de çocuk olan bu kidfleuncerları (çocuk fenomenleri) pazarlama stratejilerine dâhil etmiştir.

**3. SOSYAL ÖĞRENME VE INFLUENCER PAZARLAMANIN ROLÜ**

Sosyal öğrenme teorisine göre, bireyler çevrelerindeki diğer insanları ve onların eylemlerini gözlemleyerek, öğrenme süreçleri gerçekleştirir ve bu öğrendiklerini kendi davranışlarına uygularlar. Örneğin, televizyonda veya bir dizide izlenen bir karakterin belirli bir markayı tercih etmesinin bu markayı kullanan kişinin statüsünü veya zenginliğini yansıttığı düşünülüyorsa, izleyici benzer etkileri kendi yaşamında da deneyimleyebileceğini düşünebilir (Tığlı, 2004).

Çocuklar arasında ilgi çekici akran modelleri kullanmanın, reklam etkinliğini artırdığı gösterilmiştir (Van de Sompel ve Vermeir, 2016). Böylece tüketici kaynağın çekiciliği, kaynağın algılanan benzerliği, aşinalığı ve beğenilirliği gibi faktörler tarafından yönlendirilir. Aşinalık, kişinin maruz kalma yoluyla kaynağı ne ölçüde bildiğini ifade eder. Benzerlik, kaynağın fiziksel görünümü ve davranışının bir sonucu olarak kaynağa duyulan ilgi olarak tanımlanır. Söz konusu benzerlik, mesajın kaynağı ile alıcısı arasındaki varsayılan benzerliktir.

McGuire'a (1985) göre, tüketici tarafından bilinen, sevilen ve/veya tüketiciye benzeyen kaynaklar çekici bulunur ve bu durum ikna edici özelliktedir. Ayrıca, bu kaynak faktörleri, tüketicilerin kaynakla özdeşleşmelerine katkıda bulunur, bu da onların inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını benimseme olasılıklarını artırır (Basil, 1996). Cohen, (2006: 188) *"İnsanlar kendilerini; genellikle ne olduklarından çok ne olmak istediklerini veya kimi çekici bulduklarını temsil eden karakterlerle özdeşleştirirler*" demiştir.

Tüketiciler kaynakla özdeşleştiklerinde, “sosyal öğrenme” olarak adlandırılan durum gerçekleşir (Bandura v.d., 1961) ve rol modelin kullandığı ürünler de dâhil olmak üzere (Kelman, 2017) davranışlarını da taklit ederler. Aslında, reklam kaynakları genellikle onayladıkları ürünün yararlılığını ve nasıl kullanılacağını gösterdiğinden, bu eylem gözlemsel öğrenmeye ve davranışların buna göre modellenmesine yol açabilir. Ayrıca, aile ve arkadaşların yanı sıra, reklamda kullanılan kaynaklar, çocukların kimlik oluşumunda başvurdukları rol model olabilir (Lloyd, 2002; Hoffner ve Buchanan, 2005). Sonuç olarak, reklam kaynakları ürünlerle eşleştirildiğinde, bu kaynaklara yönelik olumlu duygusal tepkiler ürünlere aktarılabilir.

Influencer pazarlama, reklamverenlerin influencer'larla ödeme karşılığında promosyon, ücretsiz ürünler veya özel etkinliklere davetler içeren anlaşmalar yapması anlamına gelir (De Veirman v.d., 2017). Bu yöntemle reklamcılar bir anlam aktarımı ve hedef kitlelerine otantik bir şekilde ulaşmayı sağlamak isterler (Russell, 1998). Influencerlar, kitlelerini iyi tanıdıklarından içerik oluşturmada genellikle çok fazla yaratıcı özgürlüğe sahiptirler. Markalı içerikleri gerçek yaşam ortamlarında incelemelere, tavsiyelere ve öğreticilere dâhil ederler, bu da ürünleri kendileri denedikleri ve özgün bir şekilde tanıttıklarından güvenilirliklerini artırır (Uzunoğlu ve Kip, 2014; Schouten v.d., 2019).

**4. DİJİTAL MEDYADAKİ GİZLİ REKLAMLARIN ÇOCUKLAR İÇİN RİSKLERİ**

Gizli reklam, tanıtılan herhangi bir şeyin tespit edilmesinin zor olduğu reklam anlamına gelmektedir. Oyunlara veya kanallara ürün yerleştirmeyen Influencer gönderileri (Erin Miller, 2022) buna örnek verilebilir. Pazarlamacılar, genellikle reklamlarda avatarlar kullanarak reklamın varlığını gizlemeye çalışmaktadır. ABD’de Çocuk Reklam İnceleme Birimi (CARU- Children Advertising Review Unit), reklamların reklam olarak kolayca tanımlanabilir olması gerektiğini; reklam ve reklam dışı içeriklerin arasındaki ayrımın bulanıklaştırılmaması gerektiğini belirtmektedir.

Günümüzde sponsorlu içeriğin ifşa edilmesi (videolarda sesli ve yazılı olarak açıkça belirtilmesi) konusunda net kanuni yönergeler ve düzenlemeler olmasına rağmen, influencerlar (etkileyiciler) ya kuralları önemsemediklerinden ya da takipçilerinin “satış amacını fark etmeden” doğal bir video gibi izlemelerini tercih ettiklerinden, gönderilerinin ticari niteliğini şeffaf bir şekilde ifşa etmekten çekinmektedirler (De Veirman v.d., 2019). Bu nedenle çocuklar, influencer içeriğinin reklam olduğunu fark edemeyebilir ve bu tür ikna taktiklerine eleştirel bir şekilde karşı koyamayabilir (Friesad ve Wright, 1994). Sonuç olarak etkileyicilerin marka tarafından başlatılan onayları, reklam yerine etkileyicinin markayı gerçekten sevdiği için paylaştığı son derece güvenilir elektronik “ağızdan ağza sözler” (eWOM-ağızdan ağıza pazarlama) olarak algılanabilir (Phelps v.d, 2004).

Dantas ve Godoy (2016) ise bazı durumlarda çocuk kanallarının, onlara sponsor olan markaların ticari çıkarlarına göre şartlandırılmış yarı profesyonel bir faaliyet olarak değerlendirilebileceğini iddia etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, genç video yaratıcılarının faaliyetlerinin yetişkinler tarafından “emek sömürüsü” gibi de algılanabileceğini öne sürmektedirler. Çünkü YouTuber'ların faaliyetinin diğerlerinin yanında planlı bir program, markaların sunduğu ürünlerin tanıtımını yapma zorunluluğu, içeriklerin sürekli özgün olması, post prodüksiyon ve kurgu çalışmaları gibi profesyonel yönleri vardır (Marôpo v.d., 2017). Ayrıca çocuk Youtube kanallarının sahibi çocuklar gibi gözükse de, genellikle profesyonel işin sahibi ve ekonomik geliri kazanlar ebeveynler olmaktadır. Bu nedenle bu durum, bazı çevrelerce çocukların aileleri tarafından “ücretsiz aile işçisi” (Narmanlıoğlu, 2023) olarak kullanıldıkları gerekçesiyle eleştirilmektedir. Çünkü çekimin nasıl yapılacağından ne kadar saat kamera karşısında kalınacağına, sosyal hayat planlamasından ekran önünde “nasıl rol keseceklerine”, hangi ürünlerin tanıtımını yapacakları ve nasıl oyunlar oynayacaklarına kadar tüm planlamalar çocuklara sorulmadan ailelerce yapılmaktadır.

YouTube'daki kutudan çıkarma (oyuncak tanıtımı) videoları ve çocuk influencer kanalları, küçük çocukların izleyici olduğu bir kitleyi hedefler. YouTube’daki reklam mesajlarının dijital okuryazarlık seviyesi düşük ebeveynlerce tam anlaşılamaması da zaman zaman ebeveynleri çocuklarını korumada savunmasız bırakan önemli bir sorun olarak görülmektedir (Freeman ve Dardis, 2022: 258).

Google/YouTube, ebeveyn izni olmadan kişisel bilgileri topladığı (örneğin kişisel tanımlayıcıları veya tanımlama bilgilerini kullanarak) ve ardından çocuklara, bazen de içinde görüntülenen ürünler için hedefli reklamlar sunduğu için FTC (ABD Federal Ticaret Komisyonu) ve New York Eyaleti tarafından ABD’de Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası’nı (COPPA) ihlal etmekle suçlanmıştır. Bu nedenle Google, 2019 yılında 170 milyon dolar para cezası ödemeyi ve bu çocukları hedef alan sitelerin izleyicilerinin çocuklar olduğunu varsaymak ve burada kişiselleştirilmiş reklamların dağıtımını durdurmak da dâhil olmak üzere bazı politikalarını değiştirmeyi kabul etmiştir (Ulukan, 2019).

ABD’de Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası’nda (COPPA), "İnternette çocuklardan ve çocuklarla ilgili kişisel bilgilerin toplanması, kullanılması ve/veya ifşa edilmesiyle bağlantılı olarak haksız veya aldatıcı eylem veya uygulamaları yasaklar" kanunu bulunmakta, bu kanun uygulanması ise Çocuk Reklamlarını İnceleme Birimi (CARU) adlı bir kuruluş tarafından denetlemektedir.

ABD’de Federal Ticaret Komisyonu’nun bir araştırmasında (FTC, 2021), dijital medyadaki gizli reklam videolarının çocuklar için oluşturduğu tehlikeler arasında mali kayıplar, genç kızlar arasında düşük benlik saygısı, ergenleri tehlikeli ürün kullanmaya teşvik etme, riskli davranışlarda artış, okuldan ayrılma gibi yıkıcı kararlar verme, zayıf gıda seçimi, mahremiyet kaybı ve artan materyalizm duygusu gibi olumsuz durumlar sıralanmıştır.

Türkiye’de ise Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu'nun 2021’de ilke kararı olarak kabul edilen “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuzuna" göre (Türkiye Ticaret Bakanlığı, 2021); YouTube ve Instagram gibi video paylaşım platformlarında video içeriklerinde veya canlı yayınlarda ekrana getirilen reklamlar; video içeriği arasında sürekli olarak, başlıkta, açıklama bölümünde veya ilgili reklamın başladığı bölümde yer almalıdır.

Tüketiciler, oynatılan videodaki "daha fazla bilgi" gibi bir bölümü tıklamadan önce, yazılı veya sözlü olarak, video başladığında "Bu video/içerik/tanıtım ürünü vs. [reklam verenin adı] ile ücretli işbirliği içerebilir" gibi bir açıklamayla “doğrudan” karşılaşmalıdır. Ancak araştırmada incelenen “Oyuncak Avı” kanalının yanı sıra, günümüzde milyonlarca takipçisi olan birçok Türk çocuk YouTuber kanalının da bu “reklam açıklamasını” abone kaybı endişesi veya yasal kanunlara yeterince hâkim olmamaları gibi gerekçelerle göz ardı ettikleri görülmektedir. Ayrıca, bu sosyal medya kanallarının da bu kılavuza uyup uymadığının yasal merciler tarafından yeterince denetlenemediği de göze çarpmaktadır.

**5. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu araştırma, YouTube'da çocuk influencer olgusunu belirlemek ve bunu iletişim bakış açısıyla önemli kılan nedenleri ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Türkiye’deki çocuk influencer kanallarının YouTube'daki uygulamalarını ve markalardan aldıkları desteği tanımlamak amacıyla biri Türkiye’den, diğeri ise yurt dışından yayın yapan takipçi sayısı yüksek iki çocuk YouTuber kanalı karşılaştırmalı olarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Araştırmanın çerçevesi, aşağıda sorulara yanıt aranarak çizilmiştir:

* Abone sayısı yüksek çocuk YouTube kanallarının stratejisinde ortak unsurlar var mıdır?
* Bu kanallarda markaların varlığı hangi formatları benimser?
* Reşit olmayanlar, sosyal video platformlarında nasıl reklamlara maruz kalmaktadır?
* Gizli reklamcılık çocukları nasıl etkilemektedir?

**6. BULGULAR**

**6.1. Vlad&Niki YouTube Kanalı Reklam/Marka Kullanımı İçerik Analizi**

**Şekil 1:** Vlad& Niki Youtube Kanalı

****

Ülkemizde “Türkçe seslendirmeli” şekilde yayın yapan Rus çocuk YouTuber kanalı “Vlad ve Niki”, Rus çift Sergey ve Victoria Vashketov'un çocukları Vlad ve Niki için kurduğu YouTube kanalıdır. “Vlad and Niki”, 2018 yılında video içeriği üretmeye başlamıştır. Halen dünya çapında 97 milyon abone ile en çok aboneye sahip 13. YouTube kanalı olan Vlad & Niki, Türkçe de dâhil 18 dilde 21 kanaldan yayın yapıyor. Dünya çocuk YouTube kanalları içinde ise abone sayısında 1. sıradadır. Türkçe kanalının ise 10 milyon abonesi bulunmaktadır.

Kanalda hemen hemen her videoda ticari ürünler yer almasına rağmen, nadiren bazılarında içeriğin “reklam” olarak etiketlendiği görülmektedir. Reklam olduğu belirtilen videolar arasında en fazla görüntülenen, 4.8 milyon görüntülemeyle “Vlad ve Niki'nin oyuncaklarıyla saklambaç” başlıklı videodur. Bu videoda Vlad ve Niki, anneleriyle birlikte AVM’deki bir oyuncakçıya gidip ‘üzerinde kendi fotoğrafları bulunan markalı’ oyuncaklarını satın almaktadır. Bir bakıma kendi ürünlerinin reklamlarını yapmaktadırlar.

706 bin izlenmeye sahip “Vlad ve Niki, Batman taklidi yapıyor ve Batman oyuncaklarıyla oynuyor” başlıklı video, “Warner Bros bu videoya sponsor oldu” açıklamasıyla başlamaktadır. Efektlerin yoğun kullanıldığı bu videoda çocukların kutudan çıkan Batman kostümlerini giyerek Batman amblemli tabaklardan bazı şekerlemeleri yedikleri görülmektedir. Ardından, “Bizim Batman oyuncaklarımız yok” diyen çocukların talebi üzerine, anneleri bir telefonla sipariş vererek eve Batman oyuncaklarını getirtmektedir.

Reklam ya da sponsorlu içerik kullanıldığı belirtilmeyen videolardan biri olan “Vlad ve Niki kostümler ve çocuk oyuncak arabalarıyla oynuyor” başlıklı video ise 1.7 milyon kez görüntülenmiştir. Bu videoda ise çocuklar Batman, Örümcek Adam, Hulk, Kaptan Amerika kostümleri giymekte ve arabalarının üzerlerine bu kahramanların posterlerini yapıştırmaktadırlar. Batman bir başka videoda ‘sponsorlu içerik’ olarak sunulmasına rağmen; Batman, Örümcek Adam ve Hulk gibi karakterlerin olduğu bir videoda herhangi bir açıklamanın olmaması, içeriğin doğal bir oyun deneyimi gibi sunulması, ‘gizli reklam’ yapıldığı algısını doğurmaktadır. Vlad ve Niki’deki sponsorlu ve sporsuz videolarda, anlatım tarzları ve oyunların birbirlerine benzemesi de kafa karışıklığı yaratmaktadır.

**6.2. Oyuncak Avı Reklam/Marka Kullanımı İçerik Analizi**

**Şekil 1:** Oyuncak Avı Youtube Kanalı

****

Türk çocuk influencer (fenomen) Öykü Sevindik ve ailesinin birlikte oynadıkları oyunların ve yaptıkları aktivitelerin paylaşıldığı bir Youtube kanalı olan “Oyuncak Avı” ise 2014 yılında kurulmuştur. Halen 15.2 milyon abonesi olan kanal, ülkemizdeki çocuk Youtube kanalları arasında abone sayısında ikinci sırada; izlenme sayısında da üst sıralarda yer almaktadır.

Oyuncak Avı kanalındaki videolarda 10 yaşındaki Öykü ile ailesinin katkılı hazır yiyecek ve içeceklerin reklamlarını (gizlice) yaptığı görülmektedir. Her ne kadar videolarda bu yiyecekler için ebeveynlerce “sağlıksız” değerlendirmesi yapılsa da, ürünlerin Öykü tarafından tutkuyla talep edilmesi, bu ürünleri izleyen çocuklar için de cazip kılacak ve onları bu ürünleri tüketmeye yönlendirebilecek bazı etkiler oluşturabilir.

Kanalda ürün yerleştirme, ürün tanıtımı ya da oyuncak kutusu açılımı gibi içeriklere sık yer verilse de, bunların hiçbirinde ‘sponsorlu içerik’ ya da ‘sponsor desteği’ açıklaması açıkça yapılmamıştır. Bu durum izleyen kitlede ‘doğal bir video deneyimi’ yaşandığı algısını oluşturabilir. Kanaldaki marka kullanımlarına bakıldığında, 375 milyon görüntülemeyle kanalın en fazla görüntülemeye sahip 3. videosu olan “The Öykü got ice cream from the freezer- Funny Oyuncak Avı” başlıklı videoda, Öykü dondurmacı kılığındaki babasından Cornetto marka dondurma almaktadır. 26 milyon kez görüntülenen “Öykü and magical door super hero collection of new stories for kids” başlıklı videoda bahçedeki kapıdan giren bir Örümcek Adam, maskot oyuncağını hediye etmektedir. 45 bin kez görüntülenen “Öykü ile Tictoc oyuncağını test ettik, tüm aile çarpıldık” başlıklı videoda ise, Rus ruleti şeklinde parmaklarını kutunun içine sokan katılımcılara hafif derecede elektrik verildiği bir oyun, ailece birlikte hafif şekilde “çarpılarak” deneyimlenmiştir. Ürünün kutusunun Öykü’nün annesince kameraya gösterilmesi dikkat çekmektedir.

**Tablo1:** Çocuk YouTube kanallarındaki marka varlıkları karşılaştırması

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **VladandNiki** | **Oyuncak Avı** |
| **1.1. Kanalın tanıtım öz sunumunda** | Hayır | Hayır |
| **1.2. Marka merkeziliği** | Ana marka ve ürün yerleştirme | Ana marka ve ürün yerleştirme |
| **1.3. Marka çeşitliliği** | Mattel (WWE Toys)  Spin Master (Paw Petrol)  Marvel (Örümcek Adam, Kaptan Amerika, Hulk)  Warner Bros (Batman oyuncakları ve kostümü)  Porshe, Ferrari, Range Rover  PJ Masks  v.d. | Marvel (Örümcek Adam kostümü)  Algida (Cornetto)  Best Kids Learning Collection  Barbie  Coolle (Lie Detector Test Finger Shock Roulette)  v.d. |
| **1.4 Pazarlamacı tarafından yönlendirilen iletişim** | Hayır | Hayır |
| **1.5. Ürün-karakter adından bahsetme** | Evet | Bazen sözlü olarak, bazen video başlığında yazılı olarak |
| **1.6. Çevrimiçi pazarlamacının eylemine yanıt** | Yok | Yok |
| **1.7. Marka hakkında gerçek bilgiler** | Her zaman ürünlerin nasıl kullanılacağına ilişkin bilgi ve talimatlar | Her zaman ürünlerin nasıl kullanılacağına ilişkin bilgi ve talimatlar |
| **1.8. Marka duygusu** | Olumlu duygu ve görüşler, ebeveynlerin görüntüsü | Olumlu duygular, oyuncakla oynama, ebeveynlerin görüntüsü |
| **1.9. Açılışta sponsorlu marka duyurusu** | Çok nadir (sadece paralı reklam alınan videolarda) | Hayır |

Tabloda, McRoberts ve arkadaşlarının (2016) çocuk YouTube kanallarının katılım stratejilerinin içerik analizi modeli baz alınmıştır.

Araştırmada incelenen iki kanalda da ürün kullanımlarının ağırlıkta olduğu, kanalların her ikisinde de videolardaki çoğu sürenin oyunlara, markalı ürünlere ve ürün hikâyelerine, oyuncak kutusu açılışlarına, zorlu görevlere ve öğretici yayınlara ayrıldığı görülmüştür.

Videoların çoğunlukla benzer şekillerde izleyicileri kanallarına abone olmaya, içeriklerini sosyal ağlarda paylaşmaya, ödüller ve hediyeler kazanmak için yarışmalara katılmaya davet ederek izleyici katılımını teşvik etmeyi amaçladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak iki kanal arasında en temel fark olarak, Türk çocuk YouTuber kanalı Oyuncak Avı’nda tanıtıcı içerikler öncesi “Bu video/içerik/tanıtım ürünü vs. [reklam verenin adı…] ile ücretli işbirliği içerir” gibi bir açıklama bulunmadığı; yabancı VladandNiki kanalında ise bazı reklamlı videoların başlangıcında bu uyarının sesli ve yazılı olarak yapıldığı göze çarpmaktadır.

Yine de çoğu videoda farklı markalı ürünlerin kullanıldığı ancak bunların ‘sponsorlu olup olmadığının’ belirtilmediği görülmüştür. Bu çocukların reklam farkındalığının düşük olduğu ve tüm videoların oyun oynama mantığıyla çekildiği göz önünde tutulduğunda, hangi videoların satış hedefi olduğunun çocuklarca ayırt edilmesinin zor olduğunu göstergesidir.

“Vlad Niki Türk” kanalında iki çocuk YouTuber Vlad, Niki ve ebeveynlerinin konuşmaları Türkçe seslendirmeyle verilmekte, alt yazılardaki video açıklamaları Türkçe yapılmaktadır. Oysa “Oyuncak Avı” kanalı bir Türk YouTube kanalı olduğu ve konuşma dili Türkçe olduğu halde, video açıklamalarını ve video adlarını tamamen İngilizce olarak kullandığı dikkati çekmektedir. Bu Youtube’da global bir kanalın yerele ulaşmayı, yerel bir kanalın ise globale ulaşmayı hedeflediğini göstermektedir.

İncelenen iki kanalda da global süper kahramanların (Örümcek Adam, Batman, Yoda v.s.) çeşitli oyuncakları ve kostümlerinin benzer şekilde videolarda kullanıldığı ve markalı içeriklere yer verildiği dikkat çekmektedir. Bu durum akla “glokalleşme” kavramını getirmektedir. Glokalleşmeyi “globalin yerelleşmesi-yerelin globalleşmesi” olarak tanımlayan Roland Robertson, bu iç içe girmişliği, glokal (küyerel) olarak adlandırmaktadır (Keyman ve Sanbay).

**SONUÇ**

Çocuklar, reklam okuryazarlıkları henüz tam olarak gelişmediğinden, doğal (native) reklamcılık uygulamaları söz konusu olduğunda daha savunmasızdır. Influencer pazarlamasının doğası, hem çocukların bunu bir reklam olarak algılamasını zorlaştırmakta hem de eleştirel düşünme yeteneğini düşürmektedir.

Influencerların sponsorlu gönderileri ve videoları, kendilerini besleyen sponsorlu olmayan içerikler arasında göründükçe çocukların ayırt etme yetenekleri azalır, bu da editöryel ve ticari mesajların aynı anda teşhir edilmesine neden olur. Bu aşırı içerik yüklemesi; çocukların dikkatlerini, odaklamalarını ve ilgili bilgileri alakasız bilgilerden ayırt etmelerini zorlaştırarak, öz-denetim kaynaklarının tükenmesine ve ticari iletiler üzerinde eleştirel düşünme güçlüğüne neden olur. İkinci etki olarak da ticari mesajların, eğlenceli ve ilgi çekici gönderiler ve videolarla bütünleştirilmesi nedeniyle çocukların motivasyonlarının düşmesidir.

Influencerların (etkileyicilerin) videoları, ebeveynlerin güvenli bir medya ortamı olarak algıladıkları YouTube Kids'de de (örneğin, günümüzün en popüler çocuk etkileyici kanalı olan Ryan's World) mevcuttur. Nitekim YouTube, YouTube Kids'deki sınırlı reklamların politikalarına uygunluk açısından titiz bir inceleme sürecinden geçtiğini belirtirken ana YouTube’da bu gizli reklamcılık uygulamaları çocuklarla buluşmaya devam etmektedir.

YouTube ve Instagram'ın Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası'na (COPPA) uymak için 13 yaş sınırı olsa da, bu yaş sınırlamalarını aşmak kolaydır. Bu da çocukların yaşları ve ebeveynleri tarafından oluşturulan hesaplar hakkında yalan söylemesine neden olur. Özellikle Türkiye örneğine bakıldığında, ebeveynleri eşliğinde video çeken 13 yaşından çok daha küçük yaşlarda, 7’li, 6’lı hatta 5’li yaşlarında bile çocuk YouTuber örneklerini bile görmek mümkündür. (Boğa ve Sağlam, 2021).

YouTuber’lık günümüzde meslek olarak algılansa da, "çocuk YouTuber’lığın" ailelerce bir meslek olarak görülmemesi gerekmektedir. Çocuk Youtuberlar görünüşte kanalın sahibi gibi gözükseler de, aslında işin sahibi değillerdir. Kanalın yani işin, mesleğin veya profesyonel uğraşın gerçek sahibi, dolayısıyla da ekonomik gelirin sahibi aslında ebeveynleridir. Bu nedenle de bu iş modelinde çocuklar bir bakıma ‘ücretsiz aile işçisi’ olarak çalıştırılmaktadırlar.

Sosyal medya platformları, politikalarında influencer pazarlamasının ifşasını (açıkça reklamların belirtilmesini) içerse de, uygun ifşa için katı bir şekilde yaptırım uygulamaz veya kontrol etmezler. Instagram ve Facebook gibi diğer sosyal medya uygulamalarıyla kıyaslandığında, bu 2 platformun da markalı bir içerik aracı olduğu görülmektedir. Bu araç kullanıcılardan, içerik "değer alışverişi için bir iş ortağı tarafından öne çıkarıldığında veya bir iş ortağından etkilendiğinde" bunu kullanmalarını ve öne çıkan ürünleri ve markaları etiketlemelerini ister. Ancak, bu etiketlemenin, “çocuk kullanıcıların içeriği reklam olarak tanımasına” yardımcı olup olmadığı şüphelidir. Ayrıca, reklamların ifşasına ilişkin yasal yükümlülüklere uymaktan etkileyicilerin kendilerinin sorumlu olduğunu belirtmektedirler.

YouTube ise ayrıca bir "ücretli tanıtım" özelliği de sunmaktadır. Ancak bu kelimeleri videolarına dâhil etmek çaba gerektirir. Influencer'lar, sadece gelişmiş ayarlarda "video ücretli tanıtım içeriyor" kutusunu işaretlememeli, aynı zamanda "Bu videoya bir açıklama ekleyerek izleyicileri ücretli tanıtım hakkında bilgilendirmeme yardımcı olun" kutusunu da işaretlemelidir. Yürürlükteki yasalar uyarınca bu video için ek açıklamaların yapılması gerekebilir. Bu şekilde, politikalarında açıklamayı zorunlu kılmadan, düzenlemeleri kontrol etme sorumluluğunu fiilen kullanıcıya kaydırmış olurlar. YouTube'un “çocuk dostu platform” olarak nitelediği YouTube Kids'in bile şu anda sponsorlu içeriğin uygun şekilde ifşa edilmesine ilişkin belirli kuralları yoktur. Bunun yerine, yalnızca reklamların geçerli yasa ve düzenlemelere uyması gerektiğini belirtmekle yetinir.

Online hizmetlerde çocuklara yönelik olarak sunulan oyunlar veya videolar içinde yer alan reklamlar, açık bir şekilde reklam olarak kolaylıkla tanınabilir olmalıdır. Çözümler arasında; medya okuryazarlığında eğitime teşvik, reklam engelleme özellikleri ve ücretli reklam açıklamalarının düzenlenmesi en önemli önlemler olarak öne çıkmaktadır.

Uzmanlara göre, videolardaki açıklamalar çocuklara yönelik olmalı ve reklamlarda kimin ödeme yapması gerektiği açık şekilde belirtmelidir. Reklamlarda kullanılan dil kolay olmalı, tüketici bilgileri net görülebilmelidir. Pazarlamacılar çocukların açıklamaları anlayabilmeleri için basit sözcükler kullanmalıdır. Çocukların reklamları tanıyabilmeleri için simgelerin kullanılması önerilir. Çözüm olarak, okuma bilmeyen çocuklar için seslerin de kullanılabileceği öne sürülmektedir. Ayrıca müfredat kapsamında, bilgisayar derslerinde gizli reklamcılık konusuna dair eğitimler de verilebilir.

Ebeveynler, çocuklarını yabancılarla tanışmak söz konusu olduğunda bilinçlendirmede başarılı olsalar da, gizli reklamcılığın gerçek tehlikelerinin farkında olmayabilirler. Bu nedenle uzmanlar, ebeveynleri bilinçlendirmeye yönelik (ebeveyn arabuluculuğu gibi) girişimlerin de önemli olduğunun altını çizmektedir.

**KAYNAKÇA**

Bandura, A., Ross, D., and Ross, S. A. (1961). “Transmission of aggression through imitation of aggressive models”, *J. Abnorm. Soc. Psychol*. 63, 575–582. DOI: 10.1037/h0045925

Basil, M. D. (1996). “Identification as a mediator of celebrity effects”, *J. Broadcast. Electron. Media 40*, 478–495. DOI: 10.1080/08838159609364370

BBB Programs, (2023). “Children’s Advertising Review Unit”, <https://bbbprograms.org/programs/all-programs/children's-advertising-review-unit>, Erişim tarihi: 03.06.2023

Boğa, E., Sağlam, M. (2021). “Dijital ortamda çocuk: bir çocuk youtuber kanalının içeriksel analizi*”*, *Erciyes İletişim Dergisi*, *8*(2), 643-664.

Calvert, S. L. (2018). “Children as consumers: advertising and marketing”, *Futur. Child. 18*, 205–234. DOI: 10.1353/foc.0.0001

Chițu, I.B., Tecau, A. (2010). “Product placement as a form of advertainment”, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V Economic Sciences*, *3*(52), 23-26.

Cohen, J. (2006). “Audience identification with media characters”, *Psychology of Entertainment,* Mahwah: New Jersey, 183-198.

Çelebi, F. (2021). Dijital Çağda Liderlik ve Girişimcilik, İksad Yayınevi: Ankara.

Dantas, T., Godoy, R. (2016). “YouTubers mirins: mera expressão artística ou trabalho infantil?”, *TIC Kids Online Brasil*, 95-104.

De Jans, S., Cauberghe, V., and Hudders, L. (2019a). “How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: the moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog.”, *Journal of Advertising*. 47, 309–325. DOI: 10.1080/00913367.2018.1

De Veirman, M., De Jans, S., Van den Abeele, E., Hudders, L. (2020). “Unravelling the power of social media influencers: a qualitative study on teenage influencers as commercial content creators on social media. The regulation of social media influencers”, Edward Elgar Publishing, 126-166.

Dolliver, Mark (2016), “*U.S. Kids and Digital: Gauging How Digital These Digital Natives Really Are”*, <https://www.emarketer.com>. Erişim tarihi: 05.06.2023.

Federal Trade Commission (FTC), (2021). “Protecting Kids from Stealth Advertising in Digital Media”, <https://www.ftc.gov/media/protecting-kids-stealth-advertising-digital-media>, Erişim tarihi: 06.06.2023.

Evans N. J., Hoy M. G., Childers, C. C. (2018). “Parenting youtube natives: the impact of pre-roll advertising and text disclosures on parental responses to sponsored childinfluencer videos”, *Journal of Advertising*, 47, 326–346.

Freeman, J., Dardis F. (2022), “Kidfluencing: The role of calls to action, logo presence, and disclosure modality on parental appraisals”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, *43*(1):1-18. DOI: 10.1080/10641734.2022.2037111

Friestad, M., and Wright, P. (1994). “The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts”, *J. Consum*. Res. 21, 1–31. DOI: 10.1086/209380

Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (B. Cezar, Çev.), Metis Yayınları: İstanbul.

Hoffner, C., Buchanan, M. (2005). “Young adults’ wishful identification with television characters: the role of perceived similarity and character attributes”, *Media Psychology,* *7*(4), 325–351. DOI: 10.1207/S1532785XMEP0704\_2

İlhan, E. (2018). “Türkiye’de youtube yayıncılığı ve youtuber olmak”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, *47* (1), 141-167.

Kelman, H. C. (2017). *Processes Of Opinion Change. In Attitude Change*, Routledge: Oxfordshire.

Keyman, E. Fuat ve Sanbay, Ali Y. (1997). *Küreselleşme, Sivil toplum ve İslam*, Vadi Yayınları: Ankara.

Kılıç B., Kaya S. (2021). “Yeni medya çağında çocuk youtuberlar üzerinden çocukluğun yok oluşu”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, *12*(3), 1141-1156.

Kotler, P. (1986). *The Prosumer Movement: A New Challenge for Marketers. Advances in Consumer Research*, 13, 510-513.

Lloyd, B. T. (2002). “A conceptual framework for examining adolescent identity, media influence, and social development”, *Rev. Gen. Psychol*. 6, 73–91. DOI: 10.1037/1089-2680.6.1.73

Marôpo, L. S., Sampaio, I. S., Miranda, N. (2017)*,* “Top girls on youtube. ıdentity, participation, and consumption”*, Suécia: Nordicom,* 65-77*.*

McGuire, W. J. (1985). “Attitudes and attitude change”, *Handbook in social psychology*. eds. Gardner, L., and Aronson, E., Random House: New York.

Narmanlıoğlu, H., (2023). “Yeni medyada çocukluk halleri: youtuber, influencer veya ücretsiz aile işçisi”, *Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi*, *2*(1), 29-36. DOI: 10.5281/zenodo.7839844.

Öztürk, R.G. (2017). “The integration of entertainment and advertising: advertainment*”, Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, Business Science Reference: Pennsylvania, DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch023.

Pew Research Center (2018). *“Many turn to YouTube for children’s content, news, how-to lessons”*, <https://www.pewinternet.org/2018/11/07/many-turn-to-youtube-for-childrens-content-news-how-to-lessons>, Erişim tarihi: 08.06.2023.

Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., and Raman, N. (2004). “Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email”, *Journal of Advertising,* No: 44, 333–348. DOI: 10.1017/S0021849904040371

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants On the Horizon*, Vol:9, No:5, MCB University Press: West Yorkshire.

RTÜK, (2023). “Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması”, <https://www.rtuk.gov.tr/genclerin-medya-kullanimi-ve-dijital-okuryazarlik-arastirmasi-2022/4402>, Erişim tarihi: 01.05.2023.

Russell, C. A. (1998). “Toward a framework of product placement: theoretical propositions”, advances in consumer research, Vol. 25., Provo, UT: Association for Consumer Research.

Shephard, J. (2023), “23 essential youtube statistics you need to know ın 2023”, <https://thesocialshepherd.com/blog/youtube-statistics>, Erişim tarihi: 02.05.2023.

Schouten, A. P., Janssen, L., and Verspaget, M. (2019). “Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit”, *International Journal of Advertising,* DOI: 10.1080/02650487.2019.1634898

Sompel, V., Vermeir, D., I. (2016). “The influence of source attractiveness on self-perception and advertising effectiveness for 6- to 7-year-old children”, *International Journal Consumer Studies,* *40*(5), 575–582, DOI: 10.1111/ijcs.12302

Taylor, C., (2021). “Kids now dream of being professional YouTubers rather than astronauts, study finds”, https://www.cnbc.com/2019/07/19/more-children-dream-of-being-youtubers-than-astronauts-lego-says.html, Erişim tarihi: 19.07.2023.

Tığlı, M. (2004), *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*, Türkmen Kitabevi: İstanbul.

Tuncer, A. İ., Tuncer, M. U. (2016). “Eğlence reklamlarının viral uygulamaları ve z kuşağı üzerinden bir değerlendirme”, *Eğlence Endüstrisi*, *1*(1), 210-229.

Türkiye Ticaret Bakanlığı, (2021). “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz”, <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg>, Erişim tarihi: 04.04.2023.

Ulukan, G. (2019). “Google, youtube’un çocuk gizliliği ihlalleri için 170 milyon dolar ödeyecek”, <https://webrazzi.com/2019/09/05/google-youtube-cocuk-gizliligi-ihlalleri>, Erişim tarihi: 05.06. 2023.

Uzunoğlu, E., Kip, M. S. (2014). “Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement”., *Int. J. Inf. Manag*. 34, 592–602. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

Watson, A. (2019). “Children And Media In The U.S. – Statistics & Facts”, <https://www.statista.com/topics/3980/children-and-media-in-the-us/> Erişim tarihi: 02.05.2023.

Wearesocial, (2023). “*Special Report Digital 2023*”, <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> Erişim tarihi: 05.05.2023.