

Youtube Yayıncılarının Çocukların Kimlik İnşa Süreçlerine Yansıması

Eslem Gözde FİDE¹
Özkan SAPSAĞLAM²

Öz

Çocukların internet kullanma durumlarıyla ilgili araştırmalar incelendiğinde internet kullanım oranının çok küçük yaşlarda başladığı göze çarpmaktadır. Çocukların en sık kullandığı sosyal medya uygulamalarından biri de Youtube'dur. Teknolojik cihazların anında erişilebilirliği ve taşınabilirliği Youtube platformunu çocukların günlük yaşamının bir parçası haline getirmiştir. Youtube yayıncısı olarak isimlendirilen çocuklar bu platformda ebeveynlerinin de destekleriyle içerik üretmekte ve video paylaşmaktadırlar. Milyonlarca hatta milyarlarca kez videoları izlenen Youtube yayıncıları, çocukları farklı yönlerden etkilemektedir. Artık çocukların dijital akranları diye tanımlayabileceğimiz Youtube yayıncıları, çocukların kimlik inşa sürecinin önemli bir parçası olmaya başlamıştır. Kimlik oluşumu çocukların sosyal ve duygusal gelişimi için bir temel oluşturmaktadır. Bu yüzden Youtube yayıncılarının çocukların kimlik inşa süreçlerine olan etkilerinin incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın amacı, Youtube yayıncılarının çocukların kimlik inşa süreçlerine olan etkilerini araştırmaktır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden, durum çalışması deseni seçilmiştir. Araştırma 3-6 yaş çocuğu olan annelerle gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 20 anne ile görüşülmüştür. Araştırma verileri, araştırmacılar tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile toplanmıştır. Katılımcılardan toplanan veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Ayrıca, Youtube yayıncılarının videoları çok modlu eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda Youtube yayıncılarının videolarının çocukları tüketime teşvik ettiği, üretkenliklerini azalttığı ve çocukların oyun kurma becerilerini körelttiği görülmüştür. Youtube yayıncılarının çocukların gelecek beklentisinin şekillenmesinde ve cinsel kimlik oluşumları üzerinde de etkili olduğu, kız çocuklarının tek tiplendirilmiş, dayatılmış bir güzellik kalıbı içerisine sokulmaya çalışıldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Okul öncesi dönem, Sosyal medya, Youtube, Youtube yayıncısı, Kimlik gelişimi

¹ Sorumlu Yazar :Eslem Gözde Fide, Araştırma Görevlisi, Sakarya Üniversitesi, Türkiye, eslemfide@sakarya.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7700-0154

² Yazar 2: Özkan Sapsağlam, Doçent Doktor, Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye, ozkaanim@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9965-5191

Reflection of Youtubers on Children's Identity Building Processes

Abstract

According to studies, internet use starts at a very young age. One of the most frequently used social media applications used by children is Youtube. Instant accessibility and portability of technological devices made the Youtube a part of children's daily life. Kid Youtubers produce content and share videos on this platform with the support of their parents. Youtubers, whose videos are watched millions or even billions of times, affect children variously. Youtubers, whom can be defined as the peers of children, become an important part of children's identity building process. Since the identity is a key foundation for children's social and emotional development, it is important to examine the impact of Youtubers on children's identity building processes. The aim of this research is to investigate the effects of Youtubers on the identity building processes of children. Qualitative research method and case study design is used in this research. Study is conducted with 20 mothers whose children's ages are between 3 to 6. Data which is collected through a semi-structured interview form prepared by the researcher is analyzed by content analysis method. Furthermore, Youtube channels are examined by Multimodal Critical Discourse Analysis method. As a result of the research, it is observed that Youtube channels encourage children to consume more, decrease their productivity and blunt children's game-building skills. Youtubers are also effective in shaping the expectations of children from the future and sexual identity formations. Furthermore, it is concluded that the girls are trying to be put into a uniform, imposed beauty standards.

Key words: Preschool period, Social media, Youtube, Youtuber, Identity development

Giriş

Erken çocukluk dönemi, hayata dair ilk bilgilerin, ilk becerilerin ve ilk değerlerin kazanıldığı önemli bir dönemdir. Bu dönemde kazanılan bilgi, beceri ve değerler bireyin gelecekteki yaşamının ve öğrenmelerinin omurgasını oluşturmaktadır (Sapsağlam, 2017). Çocukların erken çocukluk döneminde yaşadıkları deneyimler onların gelecekte nasıl bir yetişkin olacaklarına doğrudan etki etmektedir. Büyüme ve sosyalleşme sürecinde çocuklar, işittikleri, deneyimleri ve toplumun aksettirdiklerinden yola çıkarak kendi ahlaki ve etik temellerini oluştururlar (Veisson ve Kuurme, 2010; akt. Sapsağlam, 2017). Modern zamanımızın en büyük silahlarından biri olan medya ve görsel temalar çocukların yarınlarını büyük oranda etkilemektedir ki bu hem çocuk için hem de ebeveynler için negatif aktarımlara sebep olmaktadır (Alaeddinoğlu ve Kışalı, 2019). Bronfenbrenner'ın ekolojik sistemler teorisine göre çocuğun çevresindeki bağlamlar onun kimlik inşasında önemli bir role sahiptir. Bu teoriye göre çocuklar çevreleriyle etkileşime girerek öğrenirler ve çocuğun sonraki davranışları bu etkileşimler tarafından şekillendirilir (Bronfenbrenner, 1979). Çocukların yaşları ilerledikçe pek çok yeni çevre ile iletişime geçerler-okul, öğretmenler, akrabalar, komşular, arkadaşları gibi. Tüm bu yakın ilişkilerin onların gelişimleri üzerinde aşikâr, ehemmiyetli etkileri vardır (Teorik Yaklaşımlar, 2015). McHale ve diğerlerine göre (2009) medya cihazları mikrosistemin bir parçası olarak düşünülmelidir, çünkü bu cihazlar ev ve aile çevresi içerisindedir ve bu nedenle çocuğun yakın çevresinin bir parçasını oluşturur. Bu cihazların çocukların üzerindeki etkileri yadsınamayacak kadar büyüktür. Çocukların internet kullanma durumlarıyla ilgili araştırmalara bakıldığında internet kullanım oranının çok küçük yaşlarda başladığı görülmektedir. Günümüzde çocuklar, dijital bir dünyanın içine doğmakta, bu dijital dünyanın içinde varlıklarını sürdürmekte ve dijital kültürle sosyalleşmektedirler (Akdağ ve Yavalar, 2017). Cep telefonu ve tablet gibi cihazlar yalnızca yetişkinlerin değil küçük yaşlardaki çocukların da günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir ve bu durum insanların yaşamında esaslî değişikliklere yol açmakla birlikte çocukların davranışlarının biçimlenmesinde de etkili olmuştur (Ateş ve Durmuşoğlu Saltalı, 2019).

Günümüzde çocuklar küçük yaşlardan başlayarak medya platformlarını kullanmaya başlamakta, sosyal medya hesapları edinmekte ve içerik de oluşturmaktadırlar. Bunların bir kısmı bizzat ebeveynlerin yardım ve destekleriyle gerçekleşmektedir. Ebeveynler çocuklarına dijital kimlikler üretmektedir (Leaver, 2015; akt. Atalay, 2019). Çocuklara dijital kimliklerin oluşturulduğu platformlardan bir tanesi de Youtube'dur. Bu platformda çocuklar ebeveynlerinin destekleriyle Youtube kanalı açmakta ve Youtube yayıncısı olmaktadır. Bu kanallar diğer çocukların ilgisini çekmekte ve çocuklar zamanlarının bir kısmını Youtube yayıncılarını izleyerek geçirmektedir. Teknolojik cihazların anında erişilebilirliği ve taşınabilirliği Youtube platformunu çocukların günlük yaşamının bir parçası haline getirmiştir. Corsaro'ya göre (2005) çocuklar Youtube yayıncılarıyla kendilerini özdeşleştirmekte, onları kendilerine yakın hissetmekte ve onlardan etkilenmektedir. Bu doğrultuda denilebilir ki çocuklar hem sosyal dünyayı şekillendiren hem de sosyal dünyanın şekillendirdiği sosyal aktörlerdir. Sapsağlam (2018) tarafından yapılan araştırmaya göre henüz üç yaşındaki çocuklar Youtube uygulamasını bilmekte ve kullanmaktadırlar. Çocukların yaşlarının artmasına paralel olarak diğer sosyal medya uygulamalarını bilme ve kullanma düzeyleri de artmaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde, elektronik medyanın çocuklar üzerindeki etkisi (Radesky, Schumacher ve Zuckerman, 2015; Ray ve Jat, 2010; Stettler, Signer ve Suter, 2004), çocukların teknoloji ve etkileşimli medya kullanımı (Tackie-Ofosu, 2015; Vandewater vd., 2007) medya kullanımının okul öncesi dönem çocuklarının öğrenmeleri üzerindeki etkileri (Wijaya ve Fadlilah, 2018; Zaranis, Kalogiannakis ve Papadakis, 2013), okul öncesi dönem çocuklarında sosyal medya farkındalığı ve kullanımı (Sapsağlam, 2018) gibi daha çok, çocuklarda dijital teknoloji kullanımının artışı ve bunun çocuklar üzerindeki bilişsel ve fiziksel etkileri üzerine çalışmalar olduğu görülmektedir.

Medyanın çocuklar üzerindeki etkileri araştırılırken bu etkilerin çocuğun değerlerine ve kimlik oluşum sürecine olan yansımalarının yeterince ele alınmadığı görülmektedir. Literatürde Youtube yayıncılarının çocukların kimlik inşa süreçlerine olan etkilerine yönelik daha önce yapılmış bir araştırmanın olmayışı ve araştırmanın ortaya koyacağı bulgular açısından çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmanın amacı, Youtube yayıncılarının okul öncesi dönem çocuklarının kimlik inşa süreçlerine olan etkilerini araştırmaktır.

Yöntem

Bu araştırma nitel araştırma yöntemi benimsenerek yapılmıştır. Araştırmada nitel araştırma desenlerinden durum (örnek olay) çalışması deseni seçilmiştir. Hancock ve Algozzine (2006) kendi tabii koşullarında meydana gelen hadiseleri zaman ve mekân kısıtlaması altında muhtelif veri toplama araçları kullanarak zengin bir şekilde tasvir etmeye çalışan ve derin temellere oturtulmuş çalışmaları durum çalışması olarak ifade etmektedir.

Çalışma Grubu

Araştırma 3-6 yaş çocuğu olan annelerle gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 20 anne ile görüşülmüştür. Katılımcıların görüşleri etik kurallar gereği, isimleri verilmeden kodlanarak aktarılmıştır. Dolayısıyla araştırmaya katılan anneler sırasıyla K1, K2, ..., K20 şeklinde kodlanmıştır. Çalışma grubunun oluşturulmasında seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun örnekleme tekniği kullanılmıştır. Uygun örnekleme, zaman, para ve işgücü açısından mevcut sınırlılıklar sebebiyle örneklemin rahat ulaşılabilir ve uygulama yapılabilir birimlerden seçilmesidir (Büyüköztürk, 2012). Ayrıca araştırma kapsamında çalışmaya temel oluşturması amacıyla 3 Youtube yayıncısının çeşitli videoları incelenmiştir. Araştırma etiği çerçevesinde incelenen Youtube yayıncılarının videoları Y1, Y2, Y3 şeklinde kodlanmıştır. Youtube

yayıncılarının kanallarının abone sayısı 3,13 milyon ve 5,97 milyon iken üçüncü kanalın abone sayısı gizlidir. İncelenen üç Youtube yayıncısı da üç ile altı yaş aralığındadır. Kanallarda genel olarak çocukların günlük rutinleri ve oyuncaklarla olan etkileşimleri paylaşılmaktadır. İncelenecek kanalların belirlenme aşamasında 3-6 yaş aralığındaki 15 çocuğa en çok sevdikleri Youtube yayıncıları sorulmuş ve alınan cevaplar doğrultusunda en çok tercih edilen 3 Youtube yayıncısının videoları incelenmiştir.

Araştırma Verilerinin Toplanması

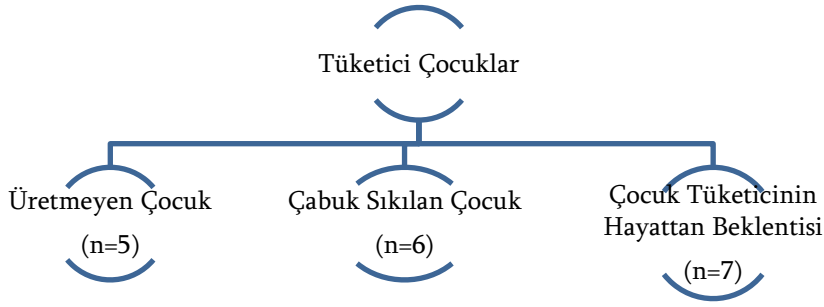
Araştırma verileri, araştırmacılar tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Görüşme gerçekleştirilmeden önce, ebeveynlere araştırma hakkında bilgi verilmiş ardından araştırmaya katılmak isteyenlerden randevu alınarak görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, katılımcıların kendilerini rahat ifade edebilecekleri ev ortamında gerçekleştirilmiştir. Annelerle yapılan görüşmelerde not alma tekniği kullanılmıştır. Her bir görüşme yaklaşık 20-25 dakika sürmüştür.

Araştırma Verilerinin Analizi

Katılımcılardan toplanan veriler içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). İçerik analizi, metnin derinine gizlenmiş mesajların ortaya çıkmasında araştırmacıya önemli veriler sunmaktadır. İçerik analizinde güvenilirliğin belirlenmesinde çoğunlukla kodlayıcılar arası tutarlılık önem arz etmektedir. Güvenirliliği sağlamak amacıyla çalışma grubundan elde edilen veriler araştırmacılar tarafından ayrı ayrı incelenmiş, kategorilerin ve temaların oluşturulması hususunda görüş birliği sağlanmıştır. Araştırmacılar süreçte bulguları olduğu gibi ortaya koymaya çalışmış ve düşüncelerini sürece yansıtılmaya önem göstermiştir. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak için bulguların sunumunda yorum yapılmadan doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Ayrıca bu çalışmada Youtube kanalları çok modlu eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Metnin söylemediğini duyabilmek, anlayabilmek, söylemediği veya söyleyemediği şeyi bulabilmek için metnin de ötesine gidilmesi gerekir (Palmer, 2008). Analiz gerçekleştirilirken Youtube yayıncısının videolarda neler yaptığına, çocuk dışındaki kişilerin davranışlarının nasıl olduğuna ve videoların ilettiği örtük mesajların neler olduğuna söylem analizi yöntemi esas alınarak dikkat edilmiştir.

Bulgular

Araştırma kapsamında annelerle görüşülmesi ve Youtube yayıncılarının kanallarının incelenmesi sonucunda üç önemli kategori ortaya çıkmıştır. Birinci kategori “tüketici çocuklar” olarak adlandırılmıştır. İkinci kategori “çocukların cinsiyet rolleri” olarak ele alınmıştır. Üçüncü kategori ise “çocukluğun özünü kaybedişi” şeklinde tanımlanmıştır. Youtube yayıncılarının çocukların kimlik inşa sürecine olan etkileri bu üç kategori üzerinden incelenmiştir. Birinci kategori olan Tüketici Çocuklar kategorisine ilişkin alt temalar Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Youtube Yayıncılarının Çocukların Kimlik İnşa Sürecine Olan Etkilerinin Tüketici Çocuklar Kategorisi Üzerinden İncelenmesi

Youtube yayıncılarının çocukların kimlik inşa sürecine olan etkileri tüketici çocuklar kategorisi altında incelendiğinde üç önemli tema ortaya çıkmıştır. Bunlardan birincisi üretmeyen çocuk temasıdır. Araştırmaya katılan beş anne (n=5), Youtube'un çocuklarını üretmeyen çocuk haline getirdiğini belirtmiştir. Bu temaya uygun olarak katılımcıların ifadelerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

“Çocuğum oyun kuramıyor. İnternetin bulunmadığı zamanda/mekânda kendini nasıl meşgul edeceğini bilmiyor, üretmiyor, sıkılıyor. Pasif alıcılar haline geldi çocuklarımız” (K1).

“Çocuğum arkadaşlarıyla bir araya geldiğinde bile birlikte oyun oynamıyorlar. Her biri ellerinde tabletle ayrı ayrı Youtube kanallarını izliyorlar” (K2).

“Youtube'daki sihir yapılan video içeriklerinin çocuğumu olumsuz etkilediğini düşünüyorum. Emeksiz elde edilebileceğini düşünmesi olumsuz bir inanış. Her istediğini elde etme algısı oluştu çocuğumda” (K4).

Tüketici Çocuklar Tanımlamasının ikinci teması çabuk sıkılan çocuk temasıdır. Araştırmaya katılan altı anne (n=6), çocuklarının Youtube yayıncılarını izlemeleri sonucunda çabuk sıkılan bireyler haline geldiklerini belirtmiştir. Bu temaya uygun olarak katılımcıların ifadelerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

“Çocuğum Youtube'dan görüp bize oyuncak aldıyor. Fakat sadece oyuncağın paketini açma eylemini seviyor. Paketi açtıktan sonra oyuncakla oynamıyor. Bunlar Youtube yayıncılarından öğrendiği şeyler” (K16).

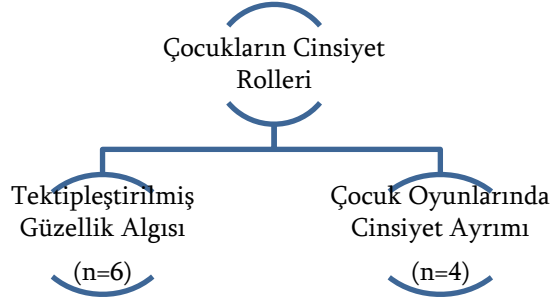
“Çocuğum izlediği videolardan etkilenip bize onlarca oyuncak aldırdı fakat hiçbirleriyle oynamıyor. Onlarla oynamak yerine Youtube yayıncılarını izlemeye devam ediyor. Youtube yayıncılarını izledikçe daha da oyuncak aldırma istiyor ve bunun sonu yok” (K19).

Tüketici Çocuklar Tanımlamasının üçüncü teması çocuk tüketicinin hayattan beklentisidir. Araştırmaya katılan yedi anne (n=7), Youtube yayıncılarının, çocuklarının gelecekte beklediklerini etkilediklerini belirtmiştir. Bu temaya uygun olarak katılımcıların ifadelerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

“Çocuğumun hayali Youtube yayıncısı olmak. Okumak anlamsız geliyor ona. Tıpkı onlar gibi oyun oynayıp kolay yoldan para kazanmak istiyor. Böyle bir vizyonu olması beni üzüyor” (K1).

“Çocuğumun şu an en büyük hayali merdivenli bir evinin olması ve evinde havuz bulunması çünkü izlediği Youtube yayıncılarının evleri öyle ve onlara özeniyor” (K3).

İkinci kategori olan Çocukların Cinsiyet Rollerine ilişkin alt temalar Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Youtube Yayıncılarının Çocukların Kimlik İnşa Sürecine Olan Etkilerinin Cinsiyet Rollerine Kategorisi Üzerinden İncelenmesi

Youtube yayıncılarının çocukların kimlik inşa sürecine olan etkileri çocukların cinsiyet rollerine kategorisi altında incelendiğinde iki önemli tema ortaya çıkmıştır. Bunlardan birincisi tek tipleştirilmiş güzellik algısı olarak tanımlanmıştır. Bu temaya uygun olarak Y3 kodlu Youtube yayıncısının kanalının bir videosunda aşağıdaki durum yaşanmaktadır.

Youtube yayıncısı, yataкта battaniyeyle yüzünü kapatmış uzanıyor. Annesi ona seslenir. Youtube yayıncısı kız da “Çıkmak istemiyorum! Gidin başımdan!” der. Ardından annesi yanına gelir ve annesine: “Elsa gibi saçlarım yok! Elsa’nın saçları çok güzel, upuzun!” der ve tekrar yatağa girer. Daha sonra annesi ona sürpriz yapar ve Elsa markalı bir şampuan alır. “Senin de saçlarını bununla yıkadığımızda Elsa gibi upuzun saçların olacak” der ve kızı mutlu olur. Videonun sonunda Youtube yayıncısı “Elsa gibi oldum!” der.

Tablo 1. Y3 Kodlu Youtube Yayıncısının Videosunun Tek tipleştirilmiş Güzellik Algısı Teması Üzerinden Ele Alınışı

Video süresi	Gözlemlenen Davranış	Annenin Tepkisi
06.56 dk	Youtube yayıncısı kız, saçları Elsa adlı çizgi film karakterine benzemediği için ağlar.	Anne, kızının standart bir güzellik kalıbı içine girme düşüncesini destekleyerek ona Elsa markalı şampuan alır.

Tablo 1’de Y3 kodlu Youtube yayıncısının videosu, tek tipleştirilmiş güzellik algısı teması üzerinden ele alınmıştır. Tek tipleştirilmiş güzellik algısı temasına ilişkin katılımcıların ifadeleri ise aşağıda yer almaktadır.

“Kızım henüz 6 yaşında ve kilo takıntısı var. Oysa gelişme çağında normal bu. İzlediği Youtube yayıncısı modellik yapmış kızım da ona özeniyor. Pankeki çok sever, geçen gün onun için yaptım ama yemeyi reddetti. Çok ısrar edince çikolata sürmeden yedi kuru kuru ” (K1).

“Kızım saçları siyah diye üzülüyor. Sarı saçlı olmayı istiyor. Ha bir de mavi göz takıntısı var” (K2).

“Kızım dalgalı saçtan nefret ediyor. Yaşı daha kaç ama ablasının düzleştiricisini kullanıyor sürekli” (K14).

“Geçen gün komşu, kızımı gördü ve ‘aaa ne kadar büyümüş maşallah iyi kilo almış’ dedi. Kızım hemen odasına gidip ağladı ‘bana şişmansın demek istedi’ dedi. Oysa kadının art niyeti yoktu” (K22).

Cinsiyet rolleri kategorisinin ikinci teması ise oyunda cinsiyet ayrımı temasıdır. Bu temaya uygun olarak Y2 kodlu Youtube yayıncısının kanalındaki bir videoda aşağıdaki durum yaşanmaktadır.

Videodaki anne iki kutu oyuncakla gelir ve çocuklara “Size bir hediyem var! Mavi olan doktor seti E’nin (erkek çocuk), pembe olan da D’nin (kız çocuk) der. E maviyi istemeyip pembe olanı almak isteyince anne, E’yi maviyle oynaması için ikna etmeye çalışır.

Tablo 2. Y2 Kodlu Youtube Yayıncısının Videosunun, Çocuk Oyunlarında Cinsiyet Ayrımı Teması Üzerinden Ele Alınışı

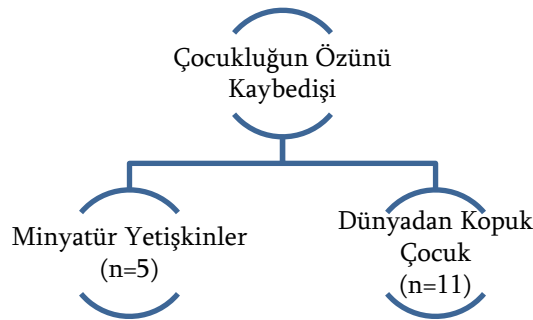
Video süresi	Gözlemlenen Davranış	Annenin Tepkisi
8.12 dk	- Anne, kız çocuğuna pembe; erkek çocuğuna mavi hediyeye alır. -Erkek çocuk pembe olan hediyeyi ister. -Çocuğun bu isteği reddedilir ve ağlar.	İşlevleri aynı olmasına rağmen anne, erkek çocuğuna mavi oyuncakla oynaması için herhangi bir sebep sunmadan ikna etmeye çalışmıştır.

Tablo 2’de Y2 kodlu Youtube yayıncısının videosu, çocuk oyunlarında cinsiyet ayrımı teması üzerinden ele alınmıştır. Çocuk oyunlarında cinsiyet ayrımı temasına uygun olarak katılımcıların ifadelerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

“Geçen gün misafirlığe gittik. Gittiğimiz evin çocuğu kızdı. Oğluma gidip birlikte oyuncaklarla oynamalarını söylediğimde ‘onlar kız oyuncacı ben oynamam’ dedi” (K9).

“Kızım oyuncak arabalar pembe olduğu müddetçe onlarla oynuyor. Pembe olmayan oyuncak arabaların erkek oyuncacı olduğunu iddia ediyor. Ne fark ediyorsa... Araba arabadır” (K12).

Üçüncü kategori olan Çocukluğun Özünü Kaybedişi kategorisine ilişkin alt temalar Şekil 3’de verilmiştir.



Şekil 3. Youtube Yayıncılarının Çocukların Kimlik İnşa Sürecine Olan Etkilerinin Çocukluğun Özünü Kaybedişi Kategorisi Üzerinden İncelenmesi

Youtube yayıncılarının çocukların kimlik inşa sürecine olan etkileri çocukluğun özünü kaybedişi kategorisi altında incelendiğinde Şekil 3’te görüldüğü gibi iki önemli tema ortaya çıkmıştır.

Bunlardan ilki minyatür yetişkinler temasıdır. Bu temaya uygun olarak katılımcıların örnek ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

“Kızım 24 Kasım için makyaj yapmak istedi. Ben izin vermedim. Ardından ‘Ama anne azcık yapıcaam, hem Y3 de yapıyor’ dedi” (K3).

“Aşk, karı koca ilişkileri ilgisini çok çekiyor. İzledikleri videolarda hep Barbie bebeklerin erkek arkadaşı oluyor, birbirlerine âşık oluyorlar. O da oyunlarında bunları yapıyor” (K5).

“Kızım çocuklar için üretilen topuklu terliklerden istedi. Youtube’da takip ettiği kızdan görmüş, başka nerede görecektir!” (K11).

“Kızım, saçına boya ve koluna tatto yapalım diye tutturdu. Ben olmaz daha kaç yaşındasın deyince: ‘Ama Y2’nin annesi izin veriyoo sen neden vermiyorsun’ diye ağladı” (K17).

Çocukluğun özünü kaybedişi kategorisinin ikinci teması ise dünyadan kopuk çocuk temasıdır. Bu temaya uygun olarak katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

“Çocuğum Youtube’dayken gerçek yaşamdan uzaklaşıyor. Yemek yemeyi unutuyor. Tuvaletini tutuyor sırf daha fazla tablet başında durabilmek için. Orada kendine ayrı bir dünya kurmuş ve oradan memnun. Sanal dünyayı tercih ediyor. Arkadaşın gelmiş oğlum kalkın oyun oynayın diyorum istemiyor” (K13).

“Çocuğumun elinde sürekli tablet var, tableti elinden aldığımızda hırçınlaşıyor” (K16).

“Oğlum sürekli video izliyor. Arkadaşları, Youtube yayıncıları olmuş” (K19).

“Kızım resmen uyuşuyor tablet başında. Youtube yayıncılarını izlerken hiç ses duymuyor, algılamıyor bizi” (K20).

Sonuç Tartışma ve Öneriler

Bu araştırmanın amacı, Youtube yayıncılarının çocukların kimlik inşa süreçlerine olan etkilerini araştırmaktır. Youtube yayıncılarının çocukların kimlik inşa süreçlerine olan etkilerini belirlemek için 3-6 yaş arası çocuğu olan 20 anne ile görüşülmüş ve çocuklar tarafından en çok izlenen Youtube yayıncılarına ait videolar incelenmiştir.

Araştırma sonucunda bu kanalların çocukları tüketime teşvik ettiği dolayısıyla çocukların üretici bireyler olmasını engellediği ve çocukların oyun kurma becerilerini körelttiği ortaya çıkmıştır. Youtube yayıncılarının, çocukların gelecekte beklenmesinin şekillenmesi üzerinde de etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlara ek olarak, çocukların cinsel kimlik oluşumları üzerinde de etkili olduğu saptanmıştır. Kız çocuklarının tek tipleştirilmiş, “ideal” bir güzellik kalıbı içerisine sokulmaya çalışıldığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca çocukların oyuncak seçimlerinde kız-erkek ayrımının gözetildiği ortaya çıkmıştır. Son olarak, çocukluğun özünü kaybedişinin izleri görülmektedir çocuklarda. Bulgulardan elde edilen kategoriler aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Bugün ne yazık ki çocuklar medya endüstrisinin hedef kitlesi haline gelmiştir ve medya endüstrisi Youtube yayıncıları aracılığıyla çocukları tüketime teşvik etmektedir. Kurumsal pazarlamacılar sadece yeni bir pazar açmakla kalmamış, aynı zamanda dünyamızı ve gezegenimizdeki çocukları şekillendirmeye devam eden kültürel uygulamalar ve ideolojik anlayışlar bütünü oluşturmaya da sebep olmuşlardır (Cook, 2004). Çağdaş bilgi teknolojisini şekillendiren, yönlendiren ve kullanan kişiler, çocukluğun yeniden biçimlendirilmesinde büyük bir rol oynamıştır denilebilir (Steinberg, 2011). Ayrıca araştırmalar, sosyal medyadaki mikro ünlüler diye tabir edilen kesimin küçük çocukların ürün tercihlerini etkilediklerini ortaya koymuştur (Jain, Roy, Daswani ve

Sudha, 2011). Google, Youtube'u çocukların almak istedikleri oyuncaklar hakkında bilgi edinmeleri konusunda merkezi bir yer olarak konumlandırmaktadır. Bir oyuncak işi analisti, Youtube'un tamamen yeni bir reklamcılık tarzı olduğunu ve Youtube kanallarının giderek daha önemli hale geldiğini ifade etmiştir (Chester, 2015). Bulgular da görüldüğü üzere, anneler çocuklarının Youtube yayıncılarından etkilenip sürekli oyuncak satın aldıklarını fakat sadece oyuncak paketini açma eylemini sevdiklerini, oyuncaklarla oynamadıklarını belirtmişlerdir. Video içerikleri incelendiğinde, Youtube yayıncıları da aynı şekilde oyuncak paketi açma videoları çekmekte fakat bu oyuncaklarla oynamamaktadırlar. Bu da çocukların, tüketim heveslerinin ve Youtube yayıncılarından etkilendiklerinin bir yansımasıdır. Çocukluğun topyekûn olarak kâr getiren bir pazar için ticari meta haline getirilmesi, çocuğun bugünkü ve ilerideki pazarlar içerisinde "maddeci çocuk" imgesi etrafında sıkıştırılmış roller içerisinde yetişip büyümesine ortam sağlamıştır (Murdock, 2015; akt. Akdağ vd. 2017). Tüketim alışkanlığı çocukların yalnızca satın alma pratiklerinde değil günlük sosyal ilişkilerinde ve geleceğe yönelik beklentilerinde de kendini göstermiştir. Bulgular da görüldüğü gibi Youtube yayıncıları, çocukların hayattan beklentilerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Giderek daha fazla çocuk, kurumsal liderlerin çıkarlarına hizmet eden değerlere ve ideolojik eğilimlere sahip olmaktadır (Allen, 2003). Bulgulardan hareketle denilebilir ki çocuklar, Youtube yayıncılarının videolarda sergilediği yaşama özenmektedirler dolayısıyla çocukların hayali Youtube yayıncısı olup kolay yoldan para kazanmaktır. Bu bulgu, üretmeyen çocuk kategorisini de destekler niteliktedir. Çocukların hayattan beklentilerine bakıldığında, en büyük hayallerinin havuzlu bir ev olduğu görülüyor. Youtube yayıncılarının videoları incelendiğinde, evlerinin bu şekilde olduğu görülmüştür. Bulgular da görüldüğü gibi, anneler çocuklarının, arkadaşlarıyla bir araya geldiklerinde bile birlikte oyunlar oynamadıklarını, internetin bulunmadığı zamanda/mekânda kendilerini nasıl meşgul edeceklerini bilmediklerini, oyun kuramadıklarını belirtmişlerdir.

Youtube yayıncılarının çocukların kimlik inşa sürecine olan etkilerinin cinsiyet rolleri kategorisi üzerinden incelendiğinde bulgular ışığında denilebilir ki medya aracılığıyla özellikle kız çocuklarına daha küçük yaştan itibaren nasıl görünmeleri gerektiği, neleri sevmeleri gerektiği, nasıl bir role bürünmeleri gerektiği örtük veya açık birtakım mesajlarla aktarılmaktadır (Buckingham ve Willet, 2006). Bu aynı zamanda ideolojik bir aktarımdır. Çünkü reklam endüstrisi yalnızca ürünlerin satışını değil aynı zamanda değerlerin, imajların ve kimliklerin aktarımını sağlayarak, istenilen profilde bir tüketici yetiştirmeyi amaçlamaktadır (Griox ve Pollock, 2011). Bulgular da görüldüğü üzere, bir Youtube yayıncısı videosunda, Youtube yayıncısının üzgün olma sebebinin Elsa adlı çizgi film karakterininki gibi saçlara sahip olmaması olarak gösterilmekte ve annesinin bu durum karşısında ürettiği çözümün kızına Elsa markalı şampuan alarak ona benzemesini sağlamak olduğu görülüyor. Videonun sonunda da Youtube yayıncısının Elsa kostümleri giyinip "işte şimdi Elsa oldum!" demesi, mutluluğun kaynağının Elsa'ya benzemiş olduğu mesajını vermektedir. Youtube yayıncısı, özendiği çizgi film karakterinin ürünlerini kullanarak, kostümlerini giyerek örnek aldığı karakterin rolüne daha iyi bürünebileceğine inanmaktadır. Youtube yayıncılarının, çeşitli ürünlerin reklamlarını yaparak izleyici kitlesine nasıl görünmeleri gerektiğini daha onlar küçük yaşta empoze ettiği görülmüştür. Dayatılmış ideal güzellik algılarıyla kız çocukları tek tipleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu da özellikle kız çocuklarının kendini olduğu gibi kabul etmemesine, biricikliğinin farkında olmamasına ve ideal güzellik kalıplarına girmeye çalışmasına neden olmaktadır. Youtube yayıncılarının videolarının içerikleri incelendiğinde kız çocuklarının kim olduğundan ziyade nasıl görüldüğünün önemli olduğu alt mesajı verildiği görülmüştür. Dış görünüme verilen bu değer, çocukların kimliğini değer verilen şey üzerine inşa etmesine neden olmaktadır (Buckingham ve Willet, 2006). Youtube yayıncıları kimlik inşasında önemli bir rol oynamaktadır; takip etmeyi veya kendinizden uzak

tutmayı seçtiğiniz Youtube yayıncıları kim olduğunuz hakkında bir şeyler söylemektedir (Martinez ve Olsson, 2019).

Youtube yayıncılarının ebeveynlerinin oyuncak tercihinde cinsiyet ayrımı gözettikleri ve cinsiyet etiketli, stereotipik oyuncaklar tercih ettikleri görülmüştür. Oysa bu oyuncak seçimi çocukların deneyimlerini sınırlar ve karşı cinsiyetteki oyuncaklarla etkileşime girerek geliştirilebilecek bazı beceri ve özellikleri geliştirme kabiliyetlerini engelleyebilir (Cherney, Kelly-Vance, Gill, Ruane, ve Ryalls, 2003). Oysa okul öncesi çağ çocukların beyinlerinin en hızlı geliştiği ve etkiye en açık olduğu çağ olduğundan, çocukların her türlü oyuncakla oynaması gerekmektedir (Arıcan, 2012). Ayrıca, pembe renginin kız rengi, mavi renginin de erkek rengi olduğu ve arada kesin sınırlar olduğu mesajı verilmektedir videolarda. Bulgularda da görüldüğü üzere, bir Youtube yayıncısı videosunda anne, kız çocuğuna pembe kutulu oyuncak, erkek çocuğuna da mavi kutulu oyuncak hediye ettiği vakit erkek çocuk pembeyle oynamak istediğinde çocuğun tüm ısrarlarına ve ağlamalarına rağmen anne onu maviyle oynaması için ikna etmeye çalışmıştır. Burada annenin renk algısındaki cinsiyetçi tutumu ortaya çıkmaktadır. Hâlbuki 20. yüzyıla girerken tekstil endüstrisinin gelişim göstermesiyle birlikte bebek kıyafetlerine renk gelmiş ve ilkin erkek çocuklara pembe, kız çocuklara mavi renkler önerilmişti. 1970'ler, kız çocuklarının pembe giyinmesini dikte eden anlayışın pik yaptığı bir dönemdi. Seri üretimin artması, kapitalizmin yükselişi ve mağaza zincirlerinin var olmaya başlamasıyla birlikte tüketim toplumu güçlenmiş ve bu da cinsiyete özel oyuncak ve giysi üretiminin artmasına sebep olmuştur (Arıcan, 2012).

Youtube yayıncılarının çocukların kimlik inşa sürecine olan etkilerinin çocukluğun özünü kaybedişi kategorisi üzerinden incelenmesi sonucunda, Youtube yayıncılarının çocukların çocukluklarından kopmasına zemin hazırladıkları görülmüştür. Bulgularda da görüldüğü gibi, çocuklar henüz küçük yaşta olmalarına rağmen makyaj yapmak istemektedirler. Elektronik medyanın gelişmesiyle kuşaklar arasındaki sınırlar ortadan kalkmış ve yoğun bilgilendirmeye maruz kalarak kendilerini müdafaa edemeyen çocukların git gide küçük yetişkinlere dönüştüğü; çocukların konuşma, istek, davranış hatta fiziksel görünüşlerinin git gide yetişkininkilere benzediği görülmektedir. Elektronik kültürle birlikte çocukluk ve yetişkinlik arasındaki sınırlar bulanıklaşmış, çocuklar masumiyetlerini yitirmiş ve çocukların çocuklukları yok olmuştur. Oysa çocukların çocukluğa gereksinimi vardır. (Kaya, 2019; Postman, 1995). Ayrıca Taylan'ın (2015) da belirttiği gibi çocuklara yönelik üretilen çizgi filmler ve bu ürünlerin simgesi olan figür ve oyuncaklar otantik, lokal motifleri içeren kültürel bir mirası aksettirmekten ziyade küresel bir endüstri tarafından tasarlanmaktadır. Bu ürünler çocukları eğitmek ve düşünmeye yöneltmekten ziyade onları gerçeklerden uzaklaştırmakta ve çocukların sosyalizasyon süreçleri üzerinde olumsuz etkiye sebep olmakta ve çocukları kültür endüstrisinin tüketicilerine dönüştürmektedir. Bu durum yalnızca çizgi filmler için değil, Youtube yayıncılarının kanalları için de geçerlidir. Bulgulardan elde edilen verilere göre anneler çocuklarının vakitlerinin çoğunu Youtube'da geçirdiğini, Youtube izlerken dünyadan koptuklarını, yemek yemeyi bile unuttuklarını, arkadaşlarıyla birlikte reel dünyada oyunlar oynamadıklarını ifade etmişlerdir. Tüm bunlar çocukların çocukluklarını yaşayamadıklarının bir göstergesidir.

Sonuç olarak Youtube yayıncılarının, çocuklar üzerinde tutum ve davranışın oluşması ve şekillenmesinde rol oynadığı ve çocukların kimlik inşa süreçlerinde büyük ölçüde etkili olduğu söylenebilir. Youtube yayıncılarının videolarının içeriğinde barındırdığı birtakım açık veya örtük mesajlar çocukların kimlik oluşumunu doğrudan etkilemektedir. Çocukların yaşamları üzerinde, en yoğun ve kalıcı izleri oluşturan okul öncesi dönemde daha hassas davranılması gerektiğinin ebeveynler tarafından bilinmesi hayati önem arz etmektedir (Emir, 2011; akt Alaeddinoğlu, 2019).

Araştırma sonuçları doğrultusunda;

- Anne babaların ve çocukların medya okuryazarlığı becerilerinin desteklenmesi,
- Çocukların öz denetim becerilerinin geliştirilmesi,
- Anne babaların çocuklarının dijital izlerini takip etmeleri,
- Özellikle çocukların etkileşim halinde oldukları dijital ortamların daha yoğun biçimde denetlenmesi ve olumsuz içeriklerden arındırılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akdağ, Ç. T., ve Yavalar, D. E. (2017). Çocuklara Yönelik Tüketim Alanı Olarak Yeni Medya: “Tıppez Bizim Yerimiz” Örneğinde Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(28), 81-101.
- Alaeddinoğlu, V., ve Kışalı, N. (2019). Trt Kanallarında Yayınlanan Çizgi Filmlerde Spor Ögesinin Değerlendirilmesi. *Social Science Studies*, 5(41), 4157-4173.
- Allen, D. (2003). Is Childhood Disappearing? International Social Theory Consortium Second Annual Conference at Sussex University. Paper presentation.
- Arcan, I. (2012, Nisan 1). *Kızlar Pembe Giyer Erkekler Mavi*. Aralık 9, 2019 tarihinde Açık Bilim: <http://www.acikbilim.com/2012/04/dosyalar/kizlar-pembe-giyer-erkekler-mavi.html> adresinden alındı
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk: “Babishko Family Fun TV” İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*(1), 179-202.
- Ateş, M. A., ve Durmuşoğlu Saltalı, N. (2019). KKTC'de Yaşayan 5-6 Yaş Çocukların Tablet ve Cep Telefonu Kullanımına İlişkin Ebeveyn Görüşleri. *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 62-90.
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development*. Cambridge: MA:Harvard University Press.
- Buckingham, D., ve Willet, R. (2006). *Digital Generations: Children, Young People, and the New Media*. New York: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Büyüköztürk D. (2012). Örneklem Yöntemleri. Sunum
- Cherney, I. D., Kelly-Vance, L., Gill, K., Ruane, A., ve Ryalls, B. O. (2003). The effects of stereotyped toys and gender on play-based assessment in 18–48 months old children. *Educational Psychology*, 23, 95–106.
- Chester, J. (2015, Nisan 6). *How YouTube, Big Data and Big Brands Mean Trouble For Kids and Parents*. Şubat 2, 2020 tarihinde Alter Net Web sitesi: <https://www.alternet.org/2015/04/how-youtube-big-data-and-big-brands-mean-trouble-kids-and-parents/> adresinden alındı
- Cook, D. T. (2004). *The Commodification of Childhood: The Children’s Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. Durham: Duke University Press Books.
- Corsaro, W. A. (2015). *The Sociology of Childhood*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Giroux, H. A., ve Pollock, G. (2011). Is Disney Good For Your Kids? How Corporate Media Shape Youth Identity in the Digital Age. S. R. Steinberg içinde, *Kinderculture The Corporate Construction of Childhood Inside* (Cilt 3, s. 73-93). Philadelphia: Westview Press.
- Goldstein, D. (2012, Ocak 2). *Beyond Pink vs. Blue: Why Gendered Toys Really Matter*. Ocak 12, 2020 tarihinde Dana Goldstein: <http://www.danagoldstein.com/2012/01/beyond-pink-vs-blue-why-gendered-toys-really-matter.html> adresinden alındı
- Hanckok, D. R., ve Algozzine, B. (2006). *Doing Case Study Research* (Cilt 3). New York: Teachers College Press.

- Jain, V., Roy, S., Daswani, A., ve Sudha, M. (2011). What really works for teenagers: Human or fictional celebrity? *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 12(2), 171-183.
- Kaya, İ. (2019). X, Y, Z Kuşaklarının Çocukluk Oyunlarının İncelenmesi. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi* (14), 313-326. doi: DOI: 10.16947/fsmia.667318
- Martínez, C., ve Olsson, T. (2019). Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 13(1), 36-52.
- McHale, S. M., Dotterer, A., ve Kim, J.-Y. (2019). An Ecological Perspective on the Media and Youth Development. *The American Behavioral Scientist*, 52(8), 1186-1203.
- Palmer, R. E. (2008). *Hermenötik*. (İ. Görener, Çev.) İstanbul: Ağaç Kitabevi Yayınevi.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yok Oluşu*. (K. İnal, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Radesky, J. S., Zuckerman, B., ve Schumacher, J. (2015). Mobile and Interactive Media Use by Young Children: The Good, the Bad, and the Unknown. *Pediatrics*, 135(1), 1-3.
- Ray, M., ve Jat, K. (2010). Effect of electronic media on children. *Indian Pediatrics*, 47, 561-568.
- Sapsağlam, Ö. (2017). Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Değer Algılarının Çizdikleri Resimler ve Sözlü Anlatımlarına Göre İncelenmesi: Sorumluluk Değeri Örneği. *Eğitim ve Bilim*, 42(189), 287-303.
- Sapsağlam, Ö. (2018). Social Media Awareness and Usage in Preschool Children, *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 9 (31), 728-746.
- Spigel, L. (1998). Seducing the Innocent: Childhood and Television in Postwar America. H. Jenkins içinde, *The Children's Culture Reader*. New York: NYU Press.
- Steinberg, S. R. (2011). *Kinderculture: The Corporate Construction of Childhood* (Cilt 3). Philadelphia: Westview Press.
- Stettler, N., Signer, T., ve Suter, P. (2004). Electronic games and environmental factors associated with childhood obesity in Switzerland. *Obes Res.*, 12(6), 896-903.
- Tackie-Ofori, V. (2015). Parents' Experiences With Digital Lifestyles of Young Adults: A Ghanaian Perspective. *Journal of Family & Consumer Sciences*, 107(2), 32-40.
- Taylan, A. (2015). Kültür Endüstrisi Ürünleri Olarak Çizgi Film Ve Oyuncakların Çocuk Ve Ebeveyn Tüketim Davranışlarına Etkisi. *Uluslararası Oyun ve Oyuncak Kongresi*. Erzurum: Orka Ofset Matbaa.
- Teorik Yaklaşımlar*. (2015). Aralık 12, 2019 tarihinde AÇEV Okul Öncesi Web sitesi: <http://www.acevokuloncesi.org/index.php/ogrenme-ortami/aile-katilimi/teorik-yaklasimlar> adresinden alındı
- Vandewater, E. A., Rideout, V., Wartella, E., Huang, X., Lee, J., ve Shim, M.-s. (2007, Mayıs). Digital Childhood: Electronic Media and Technology Use Among Infants, Toddlers, and Preschoolers. *Pediatrics*, 119(5), 1006-1015.
- Wijaya, W., ve Fadlilah, A. (2018, Kasım 22). *The Impact of YouTube Video Content Ria Ricis on the Acquisition of English Words in Elementary School Age Children*. Temmuz 5, 2020 tarihinde SSRN: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3305465 adresinden alındı
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zaranis, N., Kalogiannakis, M., ve Papadakis, S. (2013). Using Mobile Devices for Teaching Realistic Mathematics in Kindergarten Education. *Creative Education*, 4(07), 1-10.