



Research Article

A STUDY TO REVEAL THE THEMES IN THE VIDEO CONTENT OF YOUTUBE CHILDREN'S CHANNELS

YOUTUBE ÇOCUK KANALLARINDA BULUNAN VIDEO İÇERİKLERİNDEKİ TEMALARIN ORTAYA KOYULMASINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Aydan ÜNLÜKAYA ^{1,*} | Sezgin SAVAŞ ² | İpek SUCU ³

¹ Araştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye, ORCID: 0000-0002-5645-6192

² Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye, ORCID: 0000-0003-2141-1055

³ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye, ORCID: 0000-0002-6298-7918

Article Info:

Received : July, 5, 2021

Revised : August, 18, 2021

Accepted : August, 26, 2021

Keywords:

YouTube and children,
YouTube contents,
Digital media literacy

Anahtar Kelimeler:

YouTube ve çocuk,
YouTube içerikleri,
Dijital medya okuryazarlığı

DOI: 10.46238/jobda.962705

ABSTRACT

This study focuses on revealing the themes that are heavily involved in the videos found on children's channels on video sharing sites. In the study, the videos that were obtained from YouTube children's channels, which are considered as one of the most important channels for children's access to videos, are analysed and themes for the content of the videos are determined. When the literature is examined, it is seen that some steps have been taken to determine the video content in previous studies, but there is a limited number of studies especially on children's videos and the contents of these videos. It is anticipated that this study will fill the existing gap regarding the themes that children, especially as an age group that is susceptible to influence, come across while watching these videos. The importance of the research can also be evaluated in the light of the idea that children are the future of societies, within the framework of addressing the issues that especially affect children in younger age groups. According to the results of the study, it is determined that there are some implicit themes in the analyzed video contents. Although the themes change in each video, it is seen that the themes of labour exploitation and promoting consumerism are the most prominent among the themes in the videos within the scope of the answers of the coders. However, other themes which are identified through this research are gender roles, causing negative emotions through communication, and promoting poor nutrition.

ÖZET

Bu çalışma video paylaşım sitelerindeki çocuk kanallarında bulunan videoların içeriklerinde yoğun olarak yer alan temaları ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır. Çalışmada, çocukların videolara erişimleri kapsamında en önemli mecralardan biri olarak değerlendirilen YouTube çocuk kanallarından videolar elde edilmiş, videolara analiz uygulanmış ve içeriklerine yönelik temalar belirlenmiştir. Literatür incelendiğinde geçmiş çalışmalarda video içeriklerini belirlemeye yönelik birtakım adımlar atıldığı görüldü de özellikle çocuk videolarına ve söz konusu videoların içeriklerine yönelik sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmanın da özellikle etkiye açık bir yaş grubu olarak çocukların karşılaştığı temalar konusunda mevcut olan boşluğu doldurması öngörülmektedir. Araştırmanın önemi, çocukların toplumların geleceği olduğu düşüncesi ışığında özellikle küçük yaş gruplarındaki çocukların etkilendiği konuların ele alınmasının çerçevesinde de değerlendirilebilir. Çalışmanın sonucuna göre analiz edilen video içeriklerinde örtük temaların mevcut olduğu tespit edilmiştir. Her bir videoda temaların değişmesine rağmen kodlayıcıların cevapları çerçevesinde videolarda ilgili temalar arasından en fazla emek sömürüsü ve tüketime özendirme temalarının öne çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte araştırma kapsamında tespit edilen diğer temalar ise sırasıyla toplumsal cinsiyet rolleri, iletişim yoluyla olumsuz duygulara yönlendirme, sağlıksız beslenmeye yönlendirme olarak sıralanmaktadır.

© 2021 JOBDA All rights reserved

*Corresponding author.

E-Posta: aunlukaya@gelisim.edu.tr (A. Ünlükaya)

1 | GİRİŞ

Sosyal medya mecraları hayatımızın önemli bir bölümü kaplamaktadır. Artık insanlar günlük aktivitelerinin önemli bir bölümü sosyal medya kanalları aracılığıyla yürütür konuma gelmiştir. Bu aktivitelerin en önemlilerinden biri olarak da karşımıza iletişim çıkmaktadır. İnsanlar günlük iletişimlerinin önemli bir bölümü sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir.

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen iletişim yalnızca kelimelerle gerçekleşen bir iletişimin ötesinde konumlanmaktadır. Özellikle video paylaşım siteleri göz önüne alındığında görsel unsurların da iletişime dâhil olduğu ve tıpkı yüz yüze ilişkilerdeki gibi görsel olanın da önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir. Video paylaşım siteleri üzerinden videolar insanların beğenisine açılmakta ve insanlar hem duydukları hem de gördükleri üzerinden hareket etmektedir. Dolayısıyla ilgili videoların bireylerin tutumları ve yaşam biçimleri üzerinde belirli bir değişiklik yapma potansiyeli olduğunu söylemek mümkündür. We Are Social 2020 ve 2021 raporu incelendiğinde 2020'de %93 olan video izleme oranının 2021'de %5,8 oranında artarak %98,8'e ulaştığı görülmektedir (Nuroğlu, 2021). Bu veriler göz önünde bulundurulduğunda video içeriklerinin incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Video içerikleri dendiğinde genel olarak videolarda sunulan yaşam tarzları veya reklam yönelimleri akla gelmektedir. Ancak videolarda açık bir şekilde sergilenmekte olanın, diğer bir ifadeyle açık olarak görülen ve duyulanın yanında bir de alt anlamların varlığı dikkat çekmektedir. Video içeriklerinde bilinçli veya bilinçsiz olarak izleyicilere belirli alt anlamlar iletilmektedir. Söz konusu anlamlar tüm yaş gruplarındaki bireyleri etkileyebilecek potansiyeli içermektedir. Bu noktada da dijital medya okuryazarlığı kavramının önemi ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde bireylerin önemli bir bölümünün teknolojiye yönelik beceriye ve dijital medyadaki mesajlara yönelik olarak çözümleme yeteneğine sahip olduğu, en azından ilgili bireylerin bu beceri ve yetenekleri elde etme potansiyeli olduğu düşünülmektedir. Dijital medya okuryazarlığı yeteneğine sahip olmak alt anlamları çözümleme yeteneğini beraberinde getirmektedir. Ancak bu durum her yaş grubu için aynı çerçevede ele alınamamaktadır. İlgili videolara dijital medya okuryazarlığı becerisine sahip olan veya olma

potansiyeline sahip yetişkinlerin maruz kaldığı kadar küçük yaş gruplarındaki bireyler de maruz kalmaktadır. Bu durum da bireylerin dijital medya okuryazarlığı düzeylerini ölçmeyi veya dijital medya okuryazarlığı düzeyini arttıracak faaliyetler gerçekleştirmenin yanında farklı bir tartışma alanını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla küçük yaş gruplarındaki, henüz dijital medya okuryazarlığı becerisine sahip olma potansiyeline sahip olmayan yaş gruplarındaki bireylerin ilgili video içeriklerindeki karşı durumunun göz önüne alınması gerekmektedir.

Küçük yaş gruplarındaki bireyler video içeriklerine ebeveynleri yardımıyla ve kendi imkânlarıyla ulaşabilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 02.03.2020-15.03.2020 tarihleri arasında çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen bir araştırmaya göre platformun 13 yaşından küçük çocuklar için tasarlanmadığı açıkça belirtilmiş olmasına rağmen 11 yaş altında çocukları bulunan ebeveynlerin %35'inin günde birkaç defa, %5'inin ise haftada bir çocuklarının YouTube videoları izlemesine izin verdikleri görülmektedir (Statista, 2020). İlgili yaş grubuna yönelik pek çok eğitici ve öğretici video bulunsa da, eğitici ve öğretici olduğu düşünülen videoların içindeki görünür olmayan temaların tespit edilmesi de önem taşımaktadır. Çünkü bireyler etkiye en açık olduğu dönemde bu temalarla karşılaşmakta ve öğrenilen her şey gelecek yaşam için önem arz etmektedir. Söz noktada da bilinçli veya bilinçsiz oluşturulup/oluşturulmadığı sorgulanmadan mevcut olarak videoların içinde yer alan temaların çözülmesi ve video içerikleri oluşturulurken görünür olandan çıkarılabilecek alt anlamlara yönelik daha bilinçli yaklaşılması gerektiği söylenebilmektedir. Bu çalışma da söz konusu noktadan hareketle küçük yaş grupları için oluşturulmuş video içeriklerindeki temaları tespit etmeye yönelmektedir.

2 | LİTERATÜR TARAMASI

2.1 | Sosyal Medya ve Bir Video Paylaşım Sitesi Olarak YouTube

Günümüzde teknolojinin hızlı ilerlemesi ve giderek daha fazla büyümesi neticesinde enformasyon, kültür, ekonomi ve politika yönündeki gelişmeler hız kazanmıştır. Bu gelişimin yanında iletişim yönünde de dönüşümler önemli bir nitelik olmaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin günden güne hızlı gelişmelere imza atması yeni medya

platformlarının daha yaygın bir şekilde kullanımına olanak sağlamıştır. Geleneksel medyanın üzerine inşa edilen yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi beraberinde hızlı bir şekilde yükselen dönüşümsel görsellik ve içeriğin oluşmasına olanak vermiştir. Yeni medya bu yönde emekleme döneminden çıkarak büyüme ve gelişiminin güç kazandığı bir konumda yaşamını sürdürmektedir. Yeni medyanın gelişimi iletişim yönünde önemli alanlardan biri olarak sayısal dönemin sınır tanımaz araçlarından biri konumuna gelmiştir. Bu yönde sosyal medya da günümüzün vazgeçilemez iletişim ortamlarından biri olarak hâkimiyetini sürdürmektedir.

Yeni medya ortamları farklı mecralardaki ortamları bir araya toplama becerisine sahip önemli medya araçlarından biri konumundadır. Bu yönde yeni medyanın bulunduğu ortam çoklu ortam yani multimedia'dır. Çoklu ortam alanlarında çoklu yazılım ve metinlerin oluşturulduğu göze çarpmaktadır. Metin, görüntü, ses gibi ortamların birlikteliği sağlanarak bu özelliğin oluşumunu sağlamaktadır (Dilmen, 2007: 115). Bilgisayar ve internet ortamları, medyanın iletişim işlevselliğinde önemli araçlarından biri konumunda karşımıza çıkmaktadır. Bu yönde internet çağının başlamasına yol açan önemli bir gelişmedir. Yeni iletişim sistemleri ses, yazı ve görüntü ortamlarını bir araya toplamaktadır. Yeni medya ortamları görsel, işitsel ve yazılı basının alanını sayısal yönde geliştiren ve bir adım daha ön plana taşıyan iletişim teknolojisi olarak görülmektedir. İnternet ve yeni iletişim teknolojileri sayesinde bir içeriği bulunduğu bir ortamdan farklı platformdaki bir ortama taşımının sağlanması çok daha kolay bir şekle bürünmüştür. İnternet sistemindeki farklı platformlarda bulunan içerikler hızla taşıyabilmektedir (Ramonet, 1999: 80).

İnternetin yaygın bir şekilde kullanımını oluşturan bilgisayar ağı üzerindeki kaynaklardır. Bilgi kaynaklarına ulaşmak, bu kaynakları indirmek veya incelemek için pek çok standart protokol sağlayan bir sunucu sistemidir. Günümüzde sosyal paylaşım siteleri web 2.0 teknolojisi ile oluşturulmuştur (Laughy, 2010: 162, 163). İnternet kullanım kolaylıklarının sağlanarak yaygınlaşan kullanıcı dostu bir kanala dönüşmüştür. Kullanıcıları sosyal ağ siteleri içerisinde etkileşimli olarak iletişim kurabilmektedirler. Web 2.0 ve üzerindeki teknolojilerin kullanılması, ağ üzerinden kurulan iletişim paralelinde kullanıcıların kendilerini daha özgür hissettikleri bir ortam yaratarak iletişimin özgürleşmesi yönünde büyük bir adım olarak görülmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500).

İnternet ve yeni medyanın gelişiminin ardından sosyal medya platformlarının da oluşumu ve gelişimi sağlanmıştır. Sosyal medya platformları kullanıcıların birbirleriyle bilgi alışverişini sağladıklarını ve ilgi alanlarını paylaşım olanağı sağlayarak karşılıklı etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır. Bu yönde karşılıklı kurulan etkileşim yönünde iletişimlerin sosyal ağlar üzerinden kurulması iletişimin sayısal ortamda hız kazanmasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya üzerinden kurulan iletişimde resimler, kelimeler, videolar ve ses dosyaları teknoloji yönündeki önemli iletişim araçları olmaktadır (Onat, 2010: 105). Bu gelişmelerin paralelinde sosyal medya ortamlarının bileşenleri arasına kullanıcılar, kitle veya toplumla beraber iletişim kurma yönelimi oluşmuştur. Bu yönde internet sayfalarının sosyal medya özelliğinde de olabilmesi çapında web sayfalarının etkileşimli iletişime olanak sağlayacak biçimde düzenlemesine özen gösterilmesi önemli olmaktadır. (Benkler, 2006: 33). Sosyal medya platformları, hızlı ve sürekli olarak paylaşımını gerçekleştirmektedir. Sosyal medya yeni etkileşim alanlarından biridir. Sosyal medya kullanım kolaylığı web teknolojileriyle gelişimini sürdürmektedir.

Sosyal ağ platformları, kullanıcılarının birbirleri ile sayısal ortam içerisinde içerik paylaşımı oluşturması ve paylaşması, tartışma ortamı oluşturmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar diğer kişilerle bir araya toplandığı gruplar oluşturulması yönünde önemli bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Sosyal ağlar kullanıcıların gruplara katılmasına veya grup oluşturma yoluyla benzer yönde ilgi alanlarına olan sahip kullanıcılarla iletişim kurulmasına olanak tanımaktadır (Kwon ve Wen, 2010: 250-254). Sanal ortamlar içerisinde kullanıcılar yeni iletişim kurma çabalarına girişmektedir. Sosyal ağlar, sosyal medya ortamında kullanıcıların arkadaşlık kurarak iletişim oluşturmalarına ve iletişimde bulunmalarını sağlayan önemli bir mecra olarak görülmektedir (O'Murchu vd., 2004: 9). Sosyal ağ platformları, kitlelerle bağlantı kurabilme amacıyla profillerin ve haber, fotoğraf ya da video gibi içeriklerin paylaşılması yönünde iletişim imkânları tanımaktadır. Bu yönde, bu ağlarda farklı kullanıcıların ekleyebilme ve sistemdeki tüm kişilerin birbirilerini görebilmesi sağlanabilmektedir.

Sosyal medya ve internetin gelişimiyle birlikte video paylaşım siteleri de önem kazanmaya başlamıştır. Bu doğrultuda YouTube ve benzer video paylaşım sitelerinin önemli olduğu

görülmektedir. Bu ortamlarda hem sanal oyunlar hem de çeşitli kanallar yoluyla topluluklar oluşturulabilmektedir. Sosyal ağlarda oluşturulan toplulukların grup kurallarına uymaları gerekmektedir (Lin vd., 2003: 288). Günümüzde video paylaşım sitelerinin hızla artması, içerik oluşturulmasına yönelik olarak akıllı telefonlarla video ve fotoğraf paylaşımlarının yapılması yönünde kullanıcıların yaygınlaşması söz konusu olmaktadır. Bu yönde, oluşturulan içeriklerin diğer bireyler, diğer bir ifadeyle izleyen bireyler üzerinde belirli etkileri olmaktadır.

Günümüzde video paylaşım siteleri arasında en önde gelenlerden biri YouTube olarak değerlendirilmektedir. Bir video paylaşım sitesi olan YouTube da profesyonel medya üretiminin yanı sıra amatör kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerinde paylaşılabilceği bir sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır (Kuyucu, 2019: 36). YouTube'un herkese içerik üreticisi olarak kendi kanalına sahip olabileme imkânı sağladığı görülmektedir. Genel olarak görsel ve işitsel içeriklerin aynı anda sunulduğu bu platformda kişiler burada yer alan videoları izleyebilmekte, yorum yapabilmekte, beğendiklerini ya da beğenmediklerini gösterebilmekte, videoları başka sosyal medya platformlarında paylaşabilmekte, videonun yüklendiği kanala abone olabilmekte ve böylece diğer kişilerle etkileşim içerisinde olabilmektedir. "Broadcast Yourself" (Kendinizi Yayınlayın) sloganı çerçevesinde kişileri pasif konumdan aktif konuma getiren bu video paylaşım sitesi sayesinde sosyal topluluklar oluşmaktadır (Kırık ve Altun, 2019: 114). Her geçen gün kullanıcı sayısında artış olan platformda çocuklarında hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olarak yer aldıkları görülmektedir. Ancak çocukların etkiye açık bir yaş grubu olması sebebiyle bu platform tartışmalı bir alan haline gelmektedir. Sekmen (2019) yapmış olduğu çalışmada içerik üreticisi konumunda olan bir çocuğun YouTube kanalını tüketim ve çocuk mahremiyeti kapsamında içerik analizi ile incelemiştir. Çalışmanın bulgularına göre bu kanalda yer alan çocuğun mahremiyet alanının ortadan kalktığı ve kanal üzerinden maddi kazanç elde etmek amacıyla tüketim olgusunun çocuk yaşamına erken dâhil edildiği görülmüştür. Tan vd. (2018) YouTube'da yayınlanan yiyecek ve içecek reklamlarını konu edindiği çalışmada videoların önemli bir bölümünde sağlıksız yiyecek ve içeceklerin sergilendiğini açığa çıkarmış ve sonuçlar çerçevesinde çocuk hakları ve sosyal sorumluluk boyutlarına dikkat çekmiştir. YouTube

yayıncılarının çocukların kimliklerinin oluşumu sürecine yansımaları üzerine Fide ve Sapsağlam (2020) tarafından yapılan başka bir çalışmaya göre YouTube videoları ile çocukların tüketim özendirdiği, oyun kurma yeteneklerinin köreldiği ve üretkenliklerinin azaldığı görülmüştür. Literatürde yapılan diğer araştırmalar incelendiğinde Water ve Jones (2011)'un video paylaşım siteleri ve YouTube'u kurumsal kimlik ve marka açısından değerlendirdiği ve YouTube'un bir kurumun kimliğini ve markasını güçlendirme yeteneği sayesinde kurumlar tarafından dikkate alınması gerektiğini ortaya koyduğu görülmektedir. Benzer şekilde, Yoo ve Kim (2012) obozite içerikli YouTube videolarını incelemiş ve YouTube videolarının izleyicilerin algılarını şekillendirdiğini ortaya koymuştur.

Günümüzde sosyal medya ağları tüketim yönünde de dönüşümlere girmiştir. Sosyal ağ platformları veri tabanları üzerinden tüketicilerle etkileşimli bir iletişim içerisinde olmaktadır. Tüketimin ağlarının sosyal medya üzerinden de yaygınlaştığı ve tüketim kültürünün dijital platformda yaygınlaştığı bir dönem içerisine girilmiştir. Sosyal medya üzerinden sağlanan tüketim edinimleri haz veren bir yaşam tarzı yönünde dönüşüme girmiştir (Qualman, 2009: 53). Sosyal medya platformlarının kullanım yönünde giderek daha fazla yaygınlaşması etkileşimli olarak tüketicilerin sosyal medya üzerinden tecrübe edinmelerini ve tüketim tecrübelerini paylaşmalarına olanak sağlamıştır (Quinton ve Harridge, 2010: 59-73). Sanal tüketiciler, sosyal medya üzerinden videolar yoluyla kültürel tüketim içeriklerine ulaşabilmekte ve bu içerikler çerçevesinde belirli davranış kalıpları oluşturabilmektedir. Dolayısıyla YouTube video içerikleri göz önüne alındığında bireylerin dijital medya okuryazarlığı becerilerinin ilgili videolardaki temaları çözümlenmek bağlamında önemli olduğu görülebilir. Ancak, söz konusu çerçevede ilgili durumun özellikle yaşı genç bireyler üzerinde önemli etkiler sağladığı ve genç bireylerin dijital medya okuryazarlığı becerilerine sahip olup olamayacağına da tartışılması gerekmektedir.

2.2 | Dijital Medya Okuryazarlığı Kavramı

Literatürde okuryazarlık kavramıyla ilgili süreç göz önüne alındığında, geleneksel anlamdaki okuryazarlık kavramı, dijital ortamlarda yaşanan gelişmelerle birlikte büyük bir değişim göstermektedir. Bu çerçevede de ilgili değişimle birlikte ortaya çıkan birçok okuryazarlık türünden "geleneksel medya okuryazarlığı", "yeni medya

okuryazarlığı” ve “dijital medya okuryazarlığı” kavramlarını ele almak gerekmektedir.

İngilizce “literacy” kelimesinin Türkçe karşılığı olan okuryazarlığın evrensel bir tanımı olmamakla birlikte literatürde birçok tanımı bulunmaktadır (Kalman, 2008: 524; Mkandawire, 2018: 39). En gelen anlamıyla okuryazarlık; “sosyal olarak konumlandırılmış uygulamalar bağlamında, farklı türdeki yazılı kaynakları, kayıtları kullanarak tanımlama, anlama, yorumlama, bir araya getirme, ilişki kurma ve hesap yapma yeteneği” şeklinde tanımlanmaktadır (ALEA, 2015; Edwards ve Potts, 2008: 133; Frankel vd., 2016: 7). Bir diğer boyutuyla ise okuryazarlık, yazılı sembollerin seslendirilmesi ve anlamlandırılması yeteneğinin kullanılmasının dışında bireyin yaşadığı hayatın içinde bulunan olayları, olguları veya objeleri algılayışı ile alakalı bir kavramı ifade etmektedir (Aşıcı, 2009: 11).

Okuryazarlık, 1970’li yıllardan itibaren sadece yazılı metinlerin okunabilmesi ve anlamlandırılabilmesi yeteneğinden çok daha farklı bir boyut kazanmıştır. Bunun başlıca nedeni bilgi ve iletişim teknolojilerinde (BİT) yaşanan büyük değişiklikler olmuştur. Okuryazarlık kavramı, bireylerin ortak katkıları ve talepleri bağlamında devamlı olarak yeniden şekillenmekte ve her yeni okuryazarlık türü içinde bulunulan ortam, kullanılan araç ya da amaca göre değişmektedir. Okuryazarlık kavramı, Birleşmiş Milletler’in 1990’da “Uluslararası Okuryazarlık Yılı”nı ilan etmesiyle büyük önem kazanmıştır. Bu tarihten sonra literatürde birbirleri arasında keskin ayrımların olmadığı çeşitli okuryazarlık türleri (Teknoloji, İnternet, Görsel, Medya, Bilgi Eleştirel, Bilgisayar, Dijital vs.) üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Kurt vd., 2014). Bu çerçevede de en önemli okuryazarlık türlerinden biri olarak medya okuryazarlığı literatürde yerine almıştır.

Geleneksel anlamda medya okuryazarlığı; “bireylerin çeşitli formlardaki medya mesajlarına erişme, burada yer alan mesajları algılama; anlamlandırabilme, analiz etme, değerlendirme ve oluşturma becerisi” şeklinde tanımlanabilmektedir (Altıntop vd., 2020: 417; Aufderheide ve Firestone, 1993: 6, 7). Bu doğrultuda medya okuryazarlığı, bireylerin medya tüketimi ve yaratımı ile ilgili bir dizi kapasiteyi açıklamaktadır (Kahne vd., 2012: 3). Literatürde medya okuryazarlığı üzerine yapılan araştırmalar, BİT’lerde yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte yeni medya okuryazarlığına ve dijital medya okuryazarlığına odaklanmaya başlamıştır. Cervi vd., (2010) okuryazarlığın geleneksel okuryazarlıktan (okuma ve yazma), görsel-işitsel okuryazarlığına

(elektronik medya ile ilgili), dijital okuryazarlığına (dijital medya ile ilgili) ve yeni medya okuryazarlığına (internet ve Web 2.0 ile ilgili) doğru geliştiğini ifade etmektedir. Chen vd., (2011: 86) medya okuryazarlığı kavramını, yeni medyanın teknik ve sosyo-kültürel özelliklerini ortaya çıkartarak yeni medya okuryazarlığını ele almışlardır. Onlara göre yeni medya okuryazarlığı; işlevsel tüketim; işlevsel üre-tüketim (prosuming); eleştirel tüketim ve eleştirel üre-tüketim olmak üzere 4 bileşeni içermektedir. Burada bahsedilen “üre-tüketim” kavramı, yeni medyanın bireylere sunduğu hem üretici hem de tüketici olma imkânını ifade etmektedir. Bireyler, Web 2.0’ın sağlamış olduğu imkânlar sayesinde bloglarda, sosyal medya platformlarında, web sitelerinde vs. içerik üretmekte, bu içerikleri anında paylaşabilmekte ve diğer insanlarla çift yönlü bir iletişim kurabilmektedir. Bu bağlamda yeni medya okuryazarlığı, bireylerin kendi ürettikleri medya içeriklerini geliştirme, yeni medyada yer alan mesajlardan anlam çıkarma, eleştirel olarak analiz etme ve değerlendirme yeteneğini ifade etmektedir.

Yeni medya okuryazarlığı, eğitsel durumlarda, gelişen teknolojiler tarafından şekillendirilen sosyal uygulamaları vurgularken, dijital okuryazarlık; “hem çevrimiçi hem de çevrimdışı dijital teknolojilerle öğrenmenin teknik, bilişsel ve sosyal-duygusal perspektiflerini benimseyen daha kapsamlı bir kavramı” (Ng, 2012: 1066) ifade etmektedir. Yeni medya okuryazarlığı, okuryazarlığı uyarılarken, dijital okuryazarlık gelişimseldir. Diğer bir ifadeyle, kademeli olarak temel ve edinilmiş beceriler ve bilgiler üzerine inşa edilmektedir (Ng, 2012: 1066). Dijital medya okuryazarlığı, geleneksel medya okuryazarlığı anlayışını günümüzün yeni medya ortamında gezinmek için gerekli olan yeni becerileri içerecek şekilde genişletmekte ve ayrıca yaratıcı üretimi ve bilgiyi eleştirel olarak nasıl değerlendirip kullanacağına dair öğretimi içermektedir (Buckingham, 2003; Jenkins, 2006’dan Akt., Kahne vd., 2012: 3).

Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital teknolojileri uygun şekilde nasıl kullanacaklarını öğrenmek ve başkalarına öğretmek amacıyla teknoloji ve teknoloji kullanımı hakkında öğretme ve öğrenme sürecidir (Ribble, 2012: 150). Twining’e göre dijital okuryazarlık; dijital teknolojinin doğası ve dijital kimliklerin etkisi hakkında bir anlayışa sahip olmak, dijital dünyada güvenli bir şekilde etkileşim kurabilmek, dijital teknolojiyi kullanarak bilgiyi bulma, organize etme, anlama, değerlendirme, analiz etme ve yeniden sunabilme becerisidir (Twining 2013’ten Akt., Zhang ve Zhu, 2016: 580).

Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında dijital medya, sosyal ve kültürel yetenekler de dâhil olmak üzere daha kapsamlı beceriler gerektirmektedir. Dijital medyanın gündelik yaşamımızda giderek daha önemli hale gelmesi nedeniyle bu araçları iyi kullanma yeteneği, bir kişinin dijital topluma katılımı için çok önemlidir.

Dijital medya okuryazarlığı ise, dijital medyayı kullanarak içeriğe erişme, anlama ve içerik oluşturma yeteneği olarak tanımlanabilmektedir (Buckingham, 2003; Penman ve Turnbull, 2007'den Akt., Park, 2012: 142). Daha geniş bir tanım ile dijital medya okuryazarlığı şu şekilde tanımlanabilir (Martin, 2006: 155):

Dijital medya okuryazarlığı; bireylerin dijital araçları tanımlamak, bunlara erişmek, yönetmek, entegre etmek, değerlendirmek, analiz etmek ve sentezlemek, yeni bilgiler oluşturmak, medya ifadeleri oluşturmak ve başkalarıyla iletişim kurmak için dijital araçları ve bu araçların sağladıkları olanakları uygun bir şekilde kullanma konusundaki farkındalık, tutum ve beceri kazanma sürecidir.

Eshet-Alkalai (2004) yapmış olduğu çalışmada, dijital medya okuryazarlığı kavramına foto-görsel (photovisual); reproduksiyon (reproduction); bilgi (information); ayırma (branching) ve sosyo-duygusal (socio-emotional) olmak üzere beş okuryazarlık türünün dâhil olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla dijital medya okuryazarlığı, dijital teknolojilerinin kullanımıyla ilgili birçok okuryazarlık türünü içinde barındıran bir kavramdır. Bu teknolojiler, okullarda ve evlerde bireyler tarafından eğitim, sosyal ve/veya eğlence amaçlı kullanılan donanım ve yazılımı içeren bir elektronik teknolojiler alt kümesidir. Bu teknolojiler; masaüstü bilgisayarları, mobil cihazları, interaktif beyaz tahtaları, veri kaydetme ekipmanlarını, dijital kayıt cihazlarını, Web 2.0 teknolojilerini, İnternet üzerindeki diğer kaynakları ve ticari olan öğrenim için yazılım paketleri vs. içerebilmektedir (Ng, 2012: 1066).

Geleneksel medya okuryazarlığında, medya mesajlarının anlamlandırılması vurgulanırken, dijital medya mesaj üretme ve yayınlama konusunda yeni bir boyut kazandırmıştır. Ayrıca geleneksel kitle iletişim araçlarının çoğu, izleyicilere planlanmış içerik sağlarken, dijital medya genellikle çeşitli bilgilere, eğlence içeriklerine ve iletişim araçlarına ulaşma imkânı sağlamaktadır. Dijital medya okuryazarlığı,

geleneksel olarak eleştirel okuyucu veya kullanıcı olma anlayışının ötesine geçmektedir. Dijital medya ortamında, sadece insanların ilgili içeriği bulabilmesi ve bağlam içindeki anlamı anlayabilmesi için değil, aynı zamanda mesajlar oluşturmaları ve iletmesi için de dijital medya okuryazarlığı kavramı önem arz etmektedir (Park, 2012: 142). Dijital medyanın giderek gündelik hayatın içine entegre olması, burada yer alan medya ürünlerine yönelik birleşim ve değerlendirme yetenekleri açısından oldukça önemli bir hal almaya başlamıştır. Özellikle dijital medyada yer alan enformasyonun yasal kullanımı ve bu alanda bulunan bireylerin kişisel verilerinin güvenliği gibi konular önem arz etmektedir. Bu bağlamda dijital medya okuryazarlığı kavramı, her geçen gün teknolojinin ilerlemesi göz önünde bulundurulduğunda daha da kritik bir duruma gelmektedir.

Dijital okuryazarlık kavramının önem kazanmasıyla birlikte konuya ilişkin çalışmaların da yapıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda Avrupa'da dijital okuryazarlık becerisinin kazandırılması için DigEuLit Projesi başlatılmıştır. Bu projenin amacı, öğrencilere, eğitimcilere ve öğrenme destek personellerine neyin dijital okuryazarlığı oluşturduğu ve Avrupa eğitim uygulamasında nasıl konumlandırılabilceği konusunda bir anlayış sağlayacak bir tanım, kapsamlı bir yapı ve araçlar seti olarak bir "Avrupa Dijital Okuryazarlık Çerçevesi" (European Framework for Digital Literacy) geliştirmektir (Martin, 2006: 151). Bununla birlikte literatür incelendiğinde, Özcan'ın (2017) yaptığı literatür çalışmasında, geleneksel medyadan dijital medyaya geçişle birlikte "okuryazarlık" olgusunun dönüşümünün gerekliliğini, dijital medya okuryazarlığı uygulamaları üzerinden kavramsal bir tartışma yürüterek ortaya koyduğu görülmektedir.

Alanyazın incelendiğinde bireylerin dijital medya okuryazarlığı düzeylerini ölçmeye yönelik "dijital okuryazarlık ölçekleri" de geliştirildiği görülmektedir. Bu doğrultuda dijital okuryazarlık ölçeklerinin yalnızca yükseköğretim öğrencilerine (Ng, 2012; Ocak ve Karakuş, 2018) ve ilköğretim ve ortaokul öğrencilerine yönelik (Pala ve Başbüyük, 2020; Zhang ve Zhu, 2016) olduğu gözlemlenmekte ve diğer yaş gruplarını kapsamayacak şekilde sınırlı kaldığı görülmektedir. Ayrıca Türkçe literatürde, Ng'nin ölçeğinin Türkçeye uyarlama çalışmalarının (Hamutoğlu vd., 2017; Üstündağ vd., 2017) yapıldığı görülmektedir. Ng (2012) yapmış olduğu çalışmada, Avustralya'daki bir üniversitede "Introduction to e-Learning" dersini alan bir grup lisans öğrencisinin

eğitim teknolojileri hakkındaki bilgilerini ve alışılmadık teknolojileri öğrenmeye nasıl adapte olduklarını araştırmıştır. Araştırma bulguları, lisans öğrencilerinin, öğrenmelerinde yararlı eserler yaratmak için genellikle aşına olmadıkları teknolojileri kolayca kullanabildiklerini göstermekle birlikte bunu eğitim amacıyla yapmadıkları ortaya konmuştur. Ayrıca araştırmada bu öğrencilerin eğitim teknolojilerini neyin oluşturduğu konusunda bilinçlendirilmeleri ve bunları anlamlı amaçlarla kullanma fırsatına sahip olmaları gerektiği ortaya konmuştur. Zhang ve Zhu'nun (2016) yapmış olduğu çalışmada, 5. ve 6. Sınıf öğrencilerinin oldukça yüksek düzeyde eleştirel anlayış ve teknik becerileri olduğu saptanmıştır. Yapılan araştırmada dijital medya okuryazarlığı açısından, cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilirken, farklı yaş ve sınıflar arasında anlamlı bir şekilde farklılaştığı gözlemlenmiştir. Buna ek olarak araştırmada, ilköğretim öğrencilerinin dijital medya okuryazarlığı durumlarının, öğrencilerin dijital medya deneyimlerinden ve ebeveynlerin aracılığından önemli derecede etkilendikleri ortaya konmuştur. Üstündağ vd., (2017) fen bilgisi öğretmen adayların dijital okuryazarlık yeterliliklerinin belirlenmesine yönelik yaptıkları çalışmada ise katılımcıların dijital okuryazarlık becerilerinin genel olarak iyi olduğu saptanmıştır.

Tokel vd., (2013) yaptıkları çalışma kapsamında ilköğretim düzeyinde olan çocukların anne ve babalarını bilinçlendirmek amacıyla bir seminer düzenlemişlerdir. Bu seminerlerden önce 40 ebeveyn den anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, ebeveynlerin genellikle çocuklarının dijital medya kullanımında onlara rehberlik etme konusunda istekli olmalarına rağmen bu konudaki farkındalık ve bilgi düzeylerinin yeterli olmadığı ortaya konmuştur. Karaboğa (2019) yaptığı literatür çalışmasında, ebeveynlerin niçin dijital medya okuryazarı olmaları gerektiği, aile ilişkileri ve çocuk gelişimi üzerinde dijital medyanın nasıl etkilerinin olduğu, ebeveynlerin dijital medya okuryazarı olmalarının aile ilişkilerini ve çocuk gelişimi üzerinde nasıl bir katkı sağlayacağı üzerinde kavramsal bir tartışma yürütmüştür. Atalay'ın (2019) yapmış olduğu çalışmada, YouTube'da yer alan "Babishko Family Fun TV" kanalını Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizi kullanılarak incelenmiştir. Bu çalışmanın bulgularına göre, sosyal medyada içerik üreten çocuklar reklam malzemesi olarak tüketimi özendirme amacıyla kullanılmakta, bu çocukların emeği sömürülmekte, çocuk olma hakları ellerinden

alınmakta ve bu çocukların hedef kitlesi olan çocuklar izledikleri içerikten olumsuz etkilenmektedir. Altun'un (2019) yapmış olduğu çalışmada ise, okul öncesi çocukların dijital ortamlardaki etkinlikleri, bu ortamlarda geçirdikleri süre, dijital ayak izleri ve ailelerindeki dijital ebeveynlik rolleri incelenmiştir. 628 okul öncesi çocuk ve ebeveynleri üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmanın bulgularına göre, ailelerin %97,5'inin televizyona, %43,45'inin masaüstü bilgisayara, %49'unun dizüstü bilgisayarına, %98,25'in akıllı telefona ve %68'inin tablete sahip olduğunu ortaya konmuştur. Araştırmaya katılan çocukların %86'sı bilgisayar, tablet veya akıllı telefon gibi bilgi ve iletişim teknolojilerini kullandığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak, ebeveynlerin bu teknolojilerin çocukların duygusal gelişimine potansiyel zararları ve bağımlılık yaratan ve zaman alıcı doğası hakkında endişelere sahip olduğunu ortaya konmuştur. Ebeveynlerin erken çocukluk döneminde teknoloji kullanımına ilişkin görüşlerine bakıldığında, %45,38'inin buna karşı çıktığı, %33,28'inin desteklediği ve %21,34'ünün kararsız kaldığı görülmektedir.

Görüldüğü gibi literatürde dijital medya okuryazarlığı üzerine yapılan çalışmalar genellikle ilkökul ve üzerindeki yaş gruplarına odaklanmaktadır. Okul öncesi çocuklar üzerine yapılan çalışmalar ise dijital medya okuryazarlığı konusuna sınırlı düzeyde değinmektedir. YouTube'daki çocuk kanalları üzerine ise literatürde çok az sayıda çalışmaya rastlanılmaktadır. Dolayısıyla YouTube video içeriklerine yönelik olarak dijital medya okuryazarlığı düzeyinin tespit edilmesinden önce ilgili yaş grubunun hangi temalarla karşılaştığı önemli bir problem alanını oluşturmaktadır. Bu araştırma da bu noktadan hareketle dijital medya okuryazarlığı becerisinden önceki bir aşama olarak bireylerin dijital medya okuryazarlığı düzeylerini ölçmekten ziyade dijital medya okuryazarlığı bilincine sahip olması zor olan bir yaş grubunun karşılaştığı video içeriklerindeki temaları ortaya çıkarmaya ve bu temaların kullanımını tartışmaya odaklanmaktadır.

3 | YOUTUBE ÇOCUK KANALLARINDA BULUNAN VIDEO İÇERİKLERİNDEKİ TEMALARIN ORTAYA KOYULMASINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

3.1 | Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı video paylaşım sitelerindeki çocuk kanallarında bulunan videolarda yoğun olarak yer alan temaların ortaya çıkarılmasıdır.

3.2 | Araştırmanın Önemi

Günümüzde teknolojinin gelişim eğilimiyle paralel olarak sosyal paylaşım sitelerine yönelik ilginin de giderek arttığı görülmektedir. We Are Social (2020) raporuna göre dünya üzerinde yaşayan 5.19 milyar kişi cep telefonu kullanıcısı, 4.54 milyar kişi internet kullanıcısı ve 3.80 milyar kişi (bu kişilerden 3.75 milyarı sosyal medyaya mobil telefon ile erişim sağlamaktadır) sosyal medya kullanıcısıdır. Bununla birlikte, 16-64 yaş aralığının günlük olarak 6 saat 43 dakikasını internette geçirdiği, 2 saat 24 dakikasını ise sosyal medya mecralarında geçirdiği görülmektedir. Bu bağlamda özellikle sosyal medya mecralarının dünya nüfusunun önemli bir oranı tarafından kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya mecralarına ilişkin olarak kullanım oranıyla birlikte kullanım sıklığının da sosyal medya mecralarının insanların hayatlarının önemli bir bölümünü kapladığını kanıtlamaktadır.

Bununla birlikte özellikle cep telefonlarının insanların hayatına girerek "akıllı" bir forma ulaşmasıyla sosyal paylaşım sitelerinin kullanım oranlarının arttığı ve yaş gruplarından bağımsız olarak milyonlarca insanın bu ortamlara erişiminin mümkün kılındığı da bilinmektedir. We Are Social (2020) verileri tekrar göz önüne alındığında dünya nüfusunun 4.18 milyarlık kısmının mobil internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda web trafiğinin de %53.3'lük oranı mobil telefonlar üzerinden %44'ünün ise bilgisayarlar üzerinden gerçekleştiği bilinmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2020) tarafından "Bilim, Teknoloji ve Bilgi Toplumu" başlığı altında gerçekleştirilen araştırmanın 2020 yılı istatistiklerine göre ise Türkiye'de internet kullanan bireylerin oranı %79'dur.

Görüldüğü üzere sosyal medya mecraları tüm içerikler bağlamında yoğun bir ilgi ile karşılaşmaktadır. Ancak bu ilgi oranının video paylaşımları için ne kadar geçerli olduğunu da ortaya koymak gerekmektedir. Genel anlamda yazınsal içeriklerin internet paylaşımları anlamında önemli bir yer kapladığı düşünülmektedir. Ancak video paylaşımlarının yazınsal içerikten çok daha önemli olduğu görülmektedir. We Are Social (2020) raporuna göre 16 ile 64 yaş aralığına sahip bireylerin internet tüketimlerinin %90'ını video izlemek oluşturmaktadır. Bu bağlamda Smilarweb (2020) ve Alexa (2020) verilerine göre YouTube en çok ziyaret edilen ikinci web sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Google'da yapılan sorgulamalar konusunda ise YouTube'un üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte YouTube'a aylık

olarak giriş yapan kullanıcı sayısı da 2 milyar olarak tanımlanmaktadır. Bu sayının ise yalnızca %33'ünü 13 yaş ve üzeri kişiler oluşturmaktadır (Smilarweb, 2020).

Söz konusu veriler ele alındığında internet kullanımının dünya nüfusunun önemli bir bölümü tarafından gerçekleştirildiği, internet kullanımının özellikle mobil ortam üzerinden gerçekleştirildiği ve insanların günlük zamanlarının önemli bir bölümünü internette geçirdikleri ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında özellikle internette bulunan içerik türlerinden biri olan "video"ların insanların internet tüketimi açısından en önemli içerik olduğu görülmektedir. Konu özellikle çocuklar açısından düşünüldüğünde söz konusu grubun yoğun olarak video izleme eylemi gerçekleştirdiği düşünülmektedir. Sosyal medyaya yönelik yaş sınırı olduğu bilirse de 13 yaş altı sosyal medya kullanıcıları olduğu ve bu oranın %82 olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya kullanmaya başlama yaşının 7 ile 9 yaş arası olduğu bilinmektedir. Kullanım oranları da incelendiğinde ilgili yaş grubunun %14'lük oranla günde 6 saatten fazla, %18'lik oranla ise 4-6 saat arası bilgisayar başında zaman geçirdiği söylenebilmektedir (Ulusoy ve Bostancı, 2014: 566-570).

Literatür incelendiğinde YouTube veya video içeriklerine yönelik gerçekleştirilmiş olan pek çok araştırma olduğu görülmektedir (Gül, 2020; Yayla, 2021; Kahveci, 2020; Waters ve Jones, 2011; Yoo ve Kim, 2012). Ancak çocuklar için tasarlanmış videoların içeriklerine yönelik sınırlı sayıda araştırma gerçekleştirildiği gözlenmektedir (Atalay, 2019; Fide ve Sapsağlam, 2020; Kırık ve Altun, 2019; Araújo vd., 2017; Tan vd., 2018). Çocukların toplumların geleceği olduğu düşüncesi ışığında özellikle küçük yaş gruplarındaki çocukların etkilendiği konuların ele alınmasının ayrıca makro düzeyde önemli bir konu olduğunun da unutulmaması gerekmektedir. Çocuklar küçük yaşlardan itibaren pek çok bilgi ile karşılaşmakta ve hangi türde bilgilerle karşılaştıkları çocukların gelecek yaşamları için belirleyici olmaktadır. Bu doğrultuda özellikle küçük yaş gruplarındaki çocukların günlük yaşamlarına etki eden bilgiler konusunda toplum nezdinde bilinçlenme gerekmektedir.

3.3 | Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çocuklar internet üzerinden pek çok farklı yolla ve farklı sosyal paylaşım sitesi aracılığıyla video içeriklerine ulaşabilmektedir. Bu noktada çocukların video seçiminde hem ebeveynlerin hem de yaş aralığı göz önüne alındığında çocukların

kendi tercihlerinin etkili olduğu görülmektedir. Özellikle henüz akıllı telefon veya bilgisayar kullanabilecek yaşa erişmemiş çocuk için video seçimini ebeveynlerin belirlediği, yaşı ilgili teknolojileri kullanabilme düzeyine erişmiş çocukların ise videoları kendilerinin seçtikleri görülmektedir.

Çalışma kapsamında ilk olarak veri elde edebilmek aşamasında bir video paylaşım sitesi belirlenmiştir. Çalışmanın önem kısmında belirtildiği üzere dünya üzerinde en çok kullanılan video paylaşım sitesi olarak karşımıza YouTube çıkmaktadır. YouTube genel olarak dünya üzerindeki en çok ziyaret edilen ikinci web sitesi olarak görülürken, sıralamalar video paylaşım siteleri bağlamında sınırlandırıldığında YouTube'un dünya üzerindeki en çok ziyaret edilen video paylaşım sitesi olduğu görülmektedir (Alexa, 2020; Smilarweb 2020). Bu doğrultuda gerçekleştirilen analiz kapsamında YouTube içeriklerine başvurulmuştur.

YouTube'da pek çok farklı kategoride kanal bulunduğu gibi çocuklara yönelik olarak da pek çok farklı kanal olduğu görülmektedir. Analize dâhil edilen içeriklerin YouTube üzerinden seçilmesi aşamasında ise ilgili kanalların ziyaret edilme oranı göz önüne alınmıştır. Social Blade (2021) istatistiklerine göre Türkiye'de en çok ziyaret edilen YouTube çocuk kanalının 9,67 milyon abonesi bulunan ve toplamda 8.047.47.969 görüntüleme sayısı olan "oyuncakoyunuyorum" olduğu gözlenmektedir. Bu doğrultuda ilgili kanalda yer alan en çok izlenen on video 13.04.2021 tarihinde analize dâhil edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen videoların adlarını, yüklenme tarihlerini, görüntülenme sayılarını, beğenilme ve beğenilmeme sayılarını gösteren veriler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Kapsamında İncelenen Video İçeriklerinin İstatistikleri

	Video Adı	Yüklenme Tarihi	Görüntülenme Sayısı	Beğenilme Sayısı	Beğenilmeme Sayısı
1	Color song, Learn Colors Ball with Mommy, Öykü and cute characters	29.05.2019	800.946.379	2,5 Milyon	1,9 Milyon
2	Masal Bebek Bakıcısı Oluyor ve Gerçek Bebek Bakıyor - Kids Pretend Play Taking of Babies feeding	16.06.2018	270.519.443	x	x
3	Grandma Kids Pretend Play In Real Life Surprise Eggs with Toys, fun video	21.06.2018	271.081.009	x	x
4	Learn Colors with Masal & Öykü - Fun Kids Video	02.03.2019	162.862.758	426 Bin	249 Bin
5	Kids pretend Play In Real Life Ice Cream Shop, fun kid video	10.06.2018	168.323.166	x	x
6	Öykü are playing with colorful balls - Hide and Seek fun kids	05.04.2019	136.254.207	232 Bin	155 Bin
7	Masal play with Funny Balloons	07.04.2019	107.957.376	260 Bin	158 Bin
8	MASAL TELEVİZYONA ÇIKTI !!!	28.10.2017	80.473.507	187 Bin	96 Bin
9	Öykü teaches mommy to eat and exercise properly - funny kids	02.03.2020	87.299.556	149 Bin	89 Bin
10	Masal & Öykü Pretend Play with DELUXE Kitchen Toy Set - fun Kids video	28.03.2019	84.933.856	261 Bin	139 Bin

3.4 | Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında örnekleme dâhil edilmiş videoların içerdiği temalar tespit edilmiştir. Bu doğrultuda örnekleme dâhil edilmiş videolara yönelik analiz uygulanmıştır. Bu araştırmanın tasarımıyla çerçevesinde literatür incelendiğinde Savaş ve Karadoğan Doruk'un (2018) reklamlardaki arketiplerin sayısını belirleme aşamasında reklam içeriklerini belirlenen on iki arketip doğrultusunda analiz ettikleri görülmektedir. Bunun yanında, Yakın vd., (2014)'nin göstergebilimsel analizi arketiplere uyarlamasıyla gösteren ve gösterilen öğeleri üzerinden benzer bir çalışma gerçekleştirdiği görülmektedir. Yine ilgili araştırmaların yönelimine benzer olarak Sunal ve Arıkan'ın (2020) ele aldıkları filmdeki temaları ortaya çıkarabilmek aşamasında ruhbilimsel çözümleme kullandığı gözlenmektedir. Atalay'ın (2019) ise bu araştırmanın yönelimine benzer olarak YouTube'da yer alan "Babishko Family Fun TV" kanalını Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizi kullanılarak incelediği görülmektedir. Bu çalışma ise belirli bölümlerdeki belirli göstergelere odaklanmaktan ziyade Savaş ve Karadoğan Doruk'un (2018) ortaya koyduğu yöntemle benzer olarak videoyu izleyen izleyicinin videonun bütüne ilişkin fikirlerini ve videoların içerdiği genel temaları ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmada, videoların sahip olduğu içerikleri ortaya koyabilme aşamasında ise üç farklı kodlayıcı kullanılmıştır. Araştırmayı yürüten araştırmacıların videoları izlemesi ve temaları ortaya koyması ile analiz tablosu oluşturulmuş ve ilgili videolarda görünen temaların ortaya koyulması gerçekleştirilmiştir. Analiz tablolarının karşılaştırılmasıyla örnekleme dâhil edilen videolarda baskın olan temaların ortaya çıkarılması sağlanmıştır. Bu doğrultuda kodlayıcı tarafından bir video izlenmiş ve video sonucunda aklında kalan temaların aktarılması istenmiştir. Böylelikle analiz sonuçları birleştirilerek tablo oluşturulmuş ve kodlayıcıların ortak olarak bulmuş oldukları temalar üzerinden çıkarımlar sağlanmıştır.

Kodlayıcıların videoları izlemeleri sonucu serbest olarak aktardıkları temalar çerçevesinde oluşturulmuş olan tabloda toplumsal cinsiyet rolleri, emek sömürüsü, tüketime özendirme, iletişim yoluyla olumsuz duygulara yönlendirme, sağlıksız beslenmeye yönlendirme kategorileri yer almaktadır. Hangi kategorinin kaç kodlayıcı

tarafından tespit edildiği ise bulgular bölümünde aktarılmıştır.

3.5 | Bulgular

Araştırma bulguları incelenen video içeriklerinde görünür olmayan temaların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bulgular, ilgili videolarda görünür olmayan temaların bulunup bulunmamasını, videolarda en çok hangi temaların bulunduğunu, kodlayıcıların kaç tanesinin hangi videoda benzer temaları bulduğuna yönelik bir çözümleme sunmaktadır. Araştırmada kodlayıcıların ortaya koyduğu temalar şu şekilde sıralanabilmektedir:

- *Toplumsal Cinsiyet Roller:* Toplumsal cinsiyet, anatomik ve fizyolojik olarak farklılık gösteren dişil ve erile toplumsal olarak yüklenen rollerin sonucunda yaratılan kadın-erkek arasındaki farklılıkları ifade etmektedir (Giddens, 2006: 107). Bu doğrultuda bir bebek dünyaya geldiği andan itibaren -hatta daha dünyaya gelmeden- biyolojik olarak belirlenen cinsiyetine yönelik kadınlık ve erkeklik rolleri öğretilmeye başlanır. Bu süreçte, kız ve erkek çocuklarına oyunları, kıyafetleri, eşyaları, konuşma tarzları, beden dilleri, meslekleri, sevdikleri renkler vs. gibi birçok alan toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde benimsettirmektedir (Saraç, 2013: 27). Özellikle çocukluk dönemindeki kişilere daha kolay benimsetilen bu rollerin devamlı olarak yeniden üretilmesi önem arz etmektedir. Bu çalışma kapsamında kişilerin yaşam biçimlerinin belirlenmesinde büyük bir öneme sahip olan toplumsal cinsiyet rollerinin videolarda belirgin bir şekilde sunulup sunulmadığına bakılmıştır. Videolarda çocukların kendi cinsiyetlerine göre toplumsal kalıplara uygun davranması, diğer bir ifadeyle kız çocuklarının bebeklerle oynaması, mutfak işleriyle uğraşması vb. davranışları bu çerçevede değerlendirmek mümkündür.

- *Emek Sömürüsü:* Emek sömürüsü, sosyal medyada içerik üreticisi olan çocuklar üzerine göz ardı edilen, ancak çok önemli olan bir konudur (Atalay, 2019: 196). Karl Marx emeği; "doğa materyalinin belirli ihtiyaçları karşılayacak şekilde tahsis edilmesinde bir kullanım değeri yaratılmasını hedefleyen kasıtlı bir faaliyettir" şeklinde tanımlamaktadır (Marx, 1861-1863'ten Akt., Fuchs, 2015: 48). Schiller, ağa dayalı üretim araçlarının çoğalmasıyla beraber sermayenin yeniden tanımlandığını ve emek süreçlerinde niteliksel değişiklikler yaşandığını ifade etmektedir. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler emeği yeniden şekillendirmiş ve emek dijital bir forma

dönüşmüştür (Schiller, 2016: 10, 11'den Akt., Ekinci, 2020: 49). Dijital emek üzerine çalışmalar gerçekleştiren Fuchs'a (2014: 92, 93) göre, sosyal medyada içerik üreten kullanıcılar birilerine para kazandırmakta, ancak içeriği üretenler emeklerinin karşılığında herhangi bir ücret alamamaktadır. Dolayısıyla bu noktada bir dijital emek sömürüsü söz konusudur. Fuchs (2015: 395), sosyal medyada gerçekleştirilen dijital emeğin herhangi bir ücretinin, zamanının, haklarının ve güvencesinin olmaması sebebiyle bu emeğin "kontROLSÜZ, Sınırsız bir sömürü kaynağı" olduğunu ifade etmektedir. Özellikle dijital emeği gerçekleştirenler çocuklar olduğu zaman bu emek sosyal medya platformlarının sahipleri, ebeveynler, reklam verenler gibi birçok kişi tarafından sömürülmektedir. Çünkü bu kişiler çocukların ürettikleri içerikler tarafından kar elde ederken, içeriğin üreticisi olan çocuklar herhangi bir kazanç sağlayamamaktadır. Dolayısıyla sosyal medyada abone kazanmak, beğeni almak, reklam almak gibi endişelerle içerik üreten -çalıştırılan- çocukların emeği sömürülmektedir (Atalay, 2019: 197). Bu doğrultuda çalışma kapsamında incelenen videolarda yer alan çocukların emeklerinin sömürülüp sömürülmediği saptanmaya çalışılmıştır. Videolarda yer alan çocukların içerik üreticisi konumunda olmalarını ve ürettikleri içeriğin karşılığında herhangi bir gelir elde etmemelerini bu çerçevede değerlendirmek mümkündür.

- Tüketime Özendirme: Çalışma kapsamında incelenen bir diğer tema tüketime özendirme. Kapitalist sistemde kişiler devamları olarak tüketime yönlendirilmektedir. Tüketim olgusu, bütün ekonomik sistemlerinin varlık nedenini oluşturmaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 3). Günümüzde kişiler kapitalizmin devamlılığının sağlanması adına sürekli olarak metalara sahip olmaya özendirilmekte ve böylelikle ekonomik sistem varlığını sürdürmektedir. Son yıllarda çocuğa verilen önemin artması ve haberleşme teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte çocukların aile satın alma kararları üzerindeki etkisi ve rolü değişmiştir. Çocuklar, reklamları daha fazla izlemekte ve reklamlarda yer alan ürünlere sahip olmak istemektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 212). Özellikle çocuklar sosyal medyada izledikleri akranlarının sahip oldukları ürünleri istemekte ve bu ürünlere sahip olamazlarsa kendisini eksik hissetmektedirler. Dolayısıyla çalışma kapsamında incelenen video içeriklerinde izleyici konumunda olan çocukları tüketime özendirici unsurların olup olmadığının belirlenmesi son derece önemli bir

konudur. Videolarda belirli bir yaşam tarzının, pahalı oyuncakların vb. öğelerin sergilenmesini bu çerçevede değerlendirmek mümkündür.

- İletişim Yoluyla Olumsuz Duygulara Yönlendirme: Çocuk gelişimini etkileyen en önemli etmenlerden biri çevredir. Bu çevre çocuğun aile yapısı, sosyo-ekonomik durumu, eğitim kurumları, kültürel özellikleri ve akran grupları şeklinde sıralanabilmektedir (Ummanel ve Dilek, 2016: 41). Özellikle akran grupları çocukların gelişimini etkileyen en önemli gruplardan birisidir. Çünkü çocuklar kendi yaş grubunda yer alan kişilerle daha kolay etkileşime girebilmektedir. Sosyalleşme sürecinde tekrar ve taklit çok önemlidir. Çocuklar model aldıkları kişilere özenmekte ve onları taklit etmektedir (Kaya ve Tuna, 2008: 163). Bu bağlamda çocuklar sosyal medyada içerik üreticisi olan çocuklara özenmekte ve onları taklit etmektedir. Dolayısıyla izleyici konumunda olan çocuklar içerik üreticisi olan çocuklardan etkilenmektedir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında incelenen videoların içerisinde sözlü ve sözsüz iletişim yoluyla izleyici konumundaki çocukların olumsuz duygulara yönlendirilip yönlendirilmediğine bakılmıştır. Videolarda yer alan çocukların birbirini kıskanması, birbirlerini kızdıracak şekilde davranmaları, birbirinin sahip oldukları eşyalara özenip bunları arkadaşının elinden alması, öfke ve üzüntü sergilenmesi, oyuncakları etrafa savurması, videolarda korku duygusunu öne çıkaracak nesnelere kullanılması, çocukların ebeveyn gibi davranıp konuşması vb. öğeleri bu çerçevede değerlendirmek mümkündür.

- Sağlıksız Beslenmeye Yönlendirme: Çocuklarda obezite üzerine yapılan bir çalışmaya göre medyanın sağlıksız yiyecek ve içecek reklamlarına yer vermesi çocukları sağlıksız beslenmeye yönlendirmektedir (Sakarya vd., 2017: 31). Ayrıca son yıllarda çocuklar geleneksel medyada yer alan reklamların dışında sosyal medyadaki reklamlara ve içeriklere sürekli olarak maruz kalmaktadır. Sosyal medyada geçirilen sürenin artmasıyla birlikte kişiler gündelik hayatlarının her aşamasını ağında bulunan kişilerle paylaşmaya başlamıştır. Bu paylaşımlardan birisi de yemektir. Bu doğrultuda özellikle çocukluk döneminde bulunan kişilerin sürekli olarak sağlıksız besinlere özendirilmesi çok önemli bir konudur. Bu bağlamda çalışma kapsamında incelenen videoların içerisinde izleyici konumunda olan çocukları sağlıksız beslenmeye yönlendirecek besinlere yer verilip verilmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Videolarda sağlıksız yiyeceklerin sergilenmesini bu çerçevede değerlendirmek mümkündür. Bu sergileme biçimi

sağlıksız gıdalar yemek yerine sebze-meyve yiyeceği şeklinde gerçekleşse bile ilgili sağlıksız yiyeceklerin yalnızca sergilemesinin bile çocuklarda bunları yeme isteği yaratacağı da söylenebilir.

Araştırma bulguları kodlayıcıların tespit ettikleri temalar üzerinden incelendiğinde karşımıza aşağıdaki tablo çıkmaktadır.

Tablo 2. Araştırma Kodlayıcılarının Tespit Ettikleri Temalar

	Toplumsal Cinsiyet Rollerini	Emek Sömürüsü	Tüketime Özendirme	İletişim Yoluyla Olumsuz Duygulara Yönlendirme	Sağlıksız Beslenmeye Yönlendirme
Video 1	1	3	3	0	0
Video 2	3	3	0	0	0
Video 3	1	3	3	2	0
Video 4	0	3	2	0	0
Video 5	2	3	3	2	3
Video 6	1	3	3	1	0
Video 7	2	3	3	1	0
Video 8	0	3	3	3	3
Video 9	1	3	3	1	3
Video 10	3	3	3	0	1

Tablo 2 incelendiğinde araştırma kodlayıcılarının video içeriklerinde tespit ettikleri temalarda örtüşme oranını görmek mümkün olmaktadır. Videoların içeriklerinde öne çıkan kategorilerin hangileri olduğu incelendiğinde, ilk olarak emek sömürü kategorisinin, ikinci olarak tüketime özendirme kategorisinin, üçüncü olarak toplumsal cinsiyet rolleri kategorisinin, dördüncü olarak iletişim yoluyla olumsuz duygulara yönlendirme kategorisinin ve beşinci olarak ise sağlıksız beslenmeye yönlendirme kategorilerinin

sıralandığı görülmektedir. Bununla birlikte, sağlıksız beslenmeye yönlendirme kategorisindeki az sayıda ortak kodlama ve toplumsal cinsiyet rolleri ve tüketime özendirme kategorilerindeki ortalama düzeyde ortak kodlamanın dışında araştırma kodlayıcıların emek sömürü kategorisinin tespiti konusunda tamamen örtüştüğü, tüketime özendirme kategorisi üzerinde ise önemli düzeyde benzer cevaplar verdikleri görülmektedir.

Tablo 3. Araştırma Kapsamında Tespit Edilmiş Temaların Toplamı

Toplumsal Cinsiyet Rollerini	Emek Sömürüsü	Tüketime Özendirme	İletişim Yoluyla Olumsuz Duygulara Yönlendirme	Sağlıksız Beslenmeye Yönlendirme
14	30	26	10	10

Araştırma kapsamında video içeriklerinde temaların kaç kez tespit edildiği incelendiğinde ise sırasıyla emek sömürüsü kategorisinin kodlayıcılar tarafından 30 kez, tüketime özendirme kategorisinin 26 kez, toplumsal cinsiyet rolleri kategorisinin 14 kez, iletişim yoluyla olumsuz duygulara yönlendirme kategorisinin ve sağlıksız beslenmeye yönlendirme kategorisinin 10 kez gözlemlendiği söylenebilir.

4 | SONUÇ

İnternet teknolojisi sayesinde sosyal medya platformları insanların hayatına girmiş ve video paylaşımı gerçekleştirmek mümkün olmuştur. Bunu takiben insanlar ilgili platformlar aracılığıyla yoğun bir şekilde video paylaşımı gerçekleştirmeye başlamış, bu yönelim, diğer bir ifadeyle hem videoları

oluşturmak hem de videoları izlemek insanların hayatının önemli bir bölümü haline gelmiştir. Söz konusu videolar aynı zamanda hem açık hem de örtük içerikleriyle insanların yaşamlarını şekillendirmede önemli bir araç olarak yükselişe geçmiştir. Bu noktada dijital medya okuryazarlığı kavramı önem kazanmış ancak, bir yandan da dijital medya okuryazarlığı becerileri geliştirmenin her bir yaş grubu için ne derecede mümkün olabileceği tartışma konusu haline gelmiştir.

Her bir yaş grubu dijital içerikler konusunda bilinçli olamamaktadır. Özellikle küçük yaş gruplarındaki çocukların teknoloji sayesinde bu tür içeriklere ebeveynlerinin yönlendirmesinin ötesinde bireysel olarak da erişebildiği bilinmektedir. Bu çerçevede dijital medya okuryazarlığı becerilerinin henüz gelişmemiş olduğu yaş gruplarına yönelik içeriklerin de sorgulanması gerekmektedir. Çünkü bu içeriklerdeki temalar çocuklarda belirli davranışlar yaratılması aşamasında önemli görülmekte ve bireyin etkiye en açık olduğu dönemlerde edinilen bilgilerin gelecek yaşam için davranışsal anlamda önem arz ettiği söylenebilmektedir. Söz konusu noktada hem videolarda üreticiler tarafından oluşturulmuş bilinçli içeriklerin hem de bilinçsiz olarak oluşturulmuş alt anlamların, diğer bir ifadeyle örtük temaların önemli olduğu düşünülebilir.

Video içeriklerindeki örtük temalara odaklanan bu çalışmanın sonuçlarına göre bilinçli veya bilinçsiz olarak kurgulanmış olsa da videolarda belirli örtük temalar içerdiği ortaya çıkarılmıştır. Özellikle iletişim bilimleri açısından videolardaki alt anlamlar arandığında araştırma kodlayıcılarının videolarda toplumsal cinsiyet rolleri, emek sömürüsü, tüketime özendirme, iletişim yoluyla olumsuz duygulara yönlendirme, sağlıklı beslenmeye yönlendirme temalarını gözlediği görülmektedir. İlgili temaların kapsamı incelendiğinde video içeriğinin çocuklar çevresinde şekillenmesine rağmen çocukların videolardan herhangi bir gelir elde etmedikleri, diğer bir ifadeyle emeklerini karşılıksız olarak platform sağlayıcılara aktardıkları ve videolarda sahip olunan çeşitli oyuncaqlarla izleyicilerde bu oyuncaqlara sahip olma isteği yaratıldığı görülmektedir. Bununla birlikte bazı videoların içeriklerinde ise çocukların kültürel olarak kendi cinsiyet kalıplarına uygun davrandıkları (örneğin kız çocuklarının bebek bakması, mutfak oyuncaqlarıyla oynaması vb.), videolardaki çocukların birbirine yönelik olumlu olmayan duygular sergilediği (birbirini kıskanma, birbirine kızma, oyuncaqları savunma, yetişkinlerle akran gibi konuşma vb.) ve birtakım sağlıklı yiyeceklerin mevcut olduğu görülmektedir. Videolarda sağlıklı beslenme öğütlenmekte ve havuç

vb. sağlıklı sebzeler gösterilmektedir. Ancak videolarda söz konusu sebzelerin tüketilmesi yerine paketli yiyecekler tüketilirken sergilenmektedir. Dolayısıyla sağlıklı yiyecekler sadece görünürde kalmaktadır. Bununla birlikte sağlıklı yiyeceklerin tüketilmesinin tersine, videolarda ilgili yiyeceklerin tüketilmemesi öğütlenirse de bu yiyeceklerin gösteriliyor olması bile belirli bir problem alanı yaratmaktadır.

İlgili temaların videolar çerçevesinde kullanım sıklığı göz önüne alındığında ise araştırma kodlayıcılarının önemli sayıda temaya işaret ettiği görülmektedir. Kodlayıcılar izlenen on videoda toplam 90 kez ilgili temalarla karşılaşmıştır. Bu temalar arasında özellikle emek sömürüsü ve tüketime özendirme temalarının ağırlıklı olduğu görülmektedir. Emek sömürüsü kategorisi videoların içeriğinin ötesinde sistemsel olarak platform sağlayıcıları kapsamında da düşünülebilmektedir. Bu çerçevede çocukların emeklerinin çocuklar açısından herhangi bir karşılık olmadan kullanıldığı ve videoların çekiminden emeğin karşılığı olan maddi değeri çocukların elde etmediği görülmektedir. Söz konusu durum da dijital emek konusunu yeniden gündeme getirmekte ve emek konusunun dijital ortamda açılması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Tüketime özendirme noktasında ise pek çok video içeriğinin ve dijital reklamların sahip olduğu gibi çocuklara yönelik videolarda da çeşitli nesnelere gösterilmesi yoluyla diğer bireylerde satın alma isteği yaratma çerçevesinde bir yönelim olduğu söylenebilmektedir. İlgili videolarda pek çok çocuğun sahip olamayacağı oyuncaqlar sergilenmektedir. Bu durum da şüphesiz izleyen çocuklarda bu oyuncaqlara sahip olma yönünde bir duygu yaratmaktadır.

Videolarda tespit edilmiş örtük temaların sayısı göz önüne alındığında ilgili rakamın kısa süreli oluşturulmuş olan içeriklerin bile ne düzeyde anlam taşıyıcısı olabileceğini de kanıtlamaktadır. Bu durum, sayısal yoğunluğun yanında içeriksel olarak alt anlamların da önemli olduğunu kanıtlamaktadır. Bununla birlikte, temaların içerik oluşturucular tarafından videoların içine bilinçli olarak koyulduğunu söylemek mümkün değildir. Kültürel yapı davranış kalıpları oluşturmaktadır, dolayısıyla kültürel yapı hangi davranışlar ve rollerin normal ve kabul edilebilir hangilerinin ise normal olmayan ve kabul edilemez olduğunu söylemektedir. Bu çerçevede düz anlamıyla normal olarak kabul edilen bir temanın alt anlamlarının farklılık arz edebileceği, diğer bir ifadeyle farklı anlamlar çağrıştıracakı söylenebilmektedir. İletişim bilimi çerçevesinden alt anlamlar okunduğunda bir şeyin söylenmesi veya sergilenmesinin yanında o şeyin nasıl söylediği ve

sergilendiğinin de önemli olduğu düşünülduğünde anlam üretim sürecine alıcı konumundaki kişilerin de dâhil olduğu söylenebilmektedir. Anlam yalnızca üreticinin değil aynı zamanda alımlayıcının müdahale ettiği bir üründür. Bu açıdan anlam hem ürünün içinde hem de ondan bağımsız olarak düşünülebilmektedir.

Literatürdeki tema çalışmalarının videoların genel mesajları ve sundukları yaşam pratikleri üzerine odaklanmaktan ziyade görsellerin anlamları üzerinden şekillendiği göz önüne alındığında gelecek çalışmaların bütünselliğe vurgu yapması gerektiği söylenebilir. Bu doğrultuda gelecek çalışmaların daha geniş bir örneklem ile hareket etmesi ve pek çok farklı mecrayı konu edinmesi önerilebilir. Bununla birlikte yaş gruplarına ait oluşturulmuş video içeriklerde bir karşılaştırmaya gitmek de anlamlı sonuçlar verebilme potansiyeli içermektedir. Böylelikle video içeriklerinde hangi yaş gruplarına yönelik ne tür temaların daha fazla kullanıldığının ortaya çıkarılmasının mümkün olduğu söylenebilmektedir. Buna ek olarak video içeriklerindeki davranış kalıplarını ilgili yaş gruplarının ne oranda benimsediğini tespit edebilmeye yönelik uygulamalı araştırma tasarlanması gerektiği de belirtilebilmektedir. Söz konusu yönelimle video içeriklerinin gerçek hayata ne oranda yansıdığını diğer bir ifadeyle farklı yaş grupları üzerinde videolardaki temaların ne oranda etkili olduğunu ortaya çıkarmak da mümkün olabilmektedir.

KAYNAKLAR

- Alea (2015). "Literacy in 21st century Australia: The ALEA Declaration" Australian Literacy Educator's Association, <https://www.alea.edu.au/documents/item/1197#:~:text=Literacy%20is%20the%20ability%20to,materials%20associated%20with%20varying%20contexts>, Erişim Tarihi: 19.12.2020.
- Alexa (2020). "The Top 500 Sites On The Web", <https://www.alexa.com/topsites>, Erişim Tarihi: 19.11.2020.
- Altıntop, M., Bak, G. ve Bak, A. (2020). "Yeni Medya Okuryazarlığı", Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, s.414-421.
- Altun, D. (2019). "An Investigation Of Preschool Children's Digital Footprints And Screen Times, And Of Parents' Sharenting And Digital Parenting Roles" International Journal of Eurasia Social Sciences. p.76-97.
- Altunışık, R. ve İslamoğlu, A.H. (2017). Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Yayınları.
- Araújo, C. S., Magno, G., Meira, W., Almeida, V., Hartung, P. ve Doneda, D. (2017). "Characterizing Videos, Audience and Advertising in Youtube Channels For Kids" In International Conference on Social Informatics. pp. 341-359.
- Aşıcı, M. (2009). "Kişisel ve Sosyal Bir Değer Olarak Okuryazarlık", Değerler Eğitimi Dergisi, 7(17), s.9-26.
- Atalay, G. E. (2019). "Sosyal Medya ve Çocuk: "Babishko Family Fun TV" İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi", Erciyes İletişim Dergisi, 1, s.179-202.
- Aufderheide, P. ve Firestone, C. (1993). Media literacy: A report of the National Leadership Conference on Media Literacy, UK: Polity Press.
- Benkler, Y. (2006). The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom, New Haven: Yale University Pres.
- Cervi, L. M. P., Paredes, O. ve Tornero, J. (2010). "Current Trends of Media Literacy in Europe: An Overview" International Journal of Digital Literacy and Digital Competence. p.1-9.
- Chen, D. T., Wu, J. ve Wang, Y. M. (2011). "Unpacking New Media Literacy" Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics. p.84-88.
- Dilmen, N. (2007). "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları", Marmara İletişim Dergisi, 12, s.115-241.
- Edwards, D. ve Potts, A. (2008). "What is literacy? Thirty years of Australian literacy debates (1975-2005)" Paedagogica Historica. 44, p.123-135.
- Ekinci, M. (2020). Dijital Emek ve Yabancılaşma, İstanbul: Urzeni Yayıncılık.
- Eshet, Y. (2004). "Digital Literacy: A Conceptual Framework For Survival Skills in The Digital Era" Journal of Educational Multimedia and Hypermedia. 13(1), p.93-106.
- Fide, E. G. ve Sapsağlam, Ö. (2020). "Youtube Yayıncılarının Çocukların Kimlik İnşa Süreçlerine Yansıması", Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 5(2), s.98-109.
- Frankel, K., Becker, B., Rowe, M. ve Pearson, D. (2016). "From "What is Reading?" to What is Literacy?" Journal of Education. 196(3), p.7-17.
- Fuchs, C. (2014). Sosyal Medya - Eleştirel Bir Giriş, (Çev: Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı), Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). Dijital Emek ve Karl Marx, (Çev: Senem Oğuz ve T. Emre Kalaycı), Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Giddens, A. (2006). Sosyoloji, Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Gül, U. (2020). "Youtube'da Şiddetin Görünürlüğü: "Kışkırtma" Videolarına Dair Bir İnceleme", OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(27), s.544-570.
- Hamutoğlu, N. B., Canan Göngören, Ö., Kaya Uyanık, G., Gür Erdoğan, D. (2017). "Dijital Okuryazarlık Ölçeği: Türkçe'ye Uyarlama Çalışması", Ege Eğitim Dergisi, s.408-429.
- Kahne, J., Lee, N. J. ve Feezell, J. T. (2012). "Digital Media Literacy Education and Online Civic and Political Participation" International Journal of Communication. p.1-24.
- Kahveci, H. (2020). "Sosyal Medya İçeriklerinin Ahlaki Değerler Bağlamında İncelenmesi: YouTube Örneği", Anadolu Journal of Educational Sciences International, 11(1), s.204-225.
- Kalman, J. (2008). "Beyond Definition: Central Concepts For Understanding Literacy" International Review of Education. 54(5), p.523-538.

- Karaboğa, M. T. (2019). "Dijital Medya Okuryazarlığında Anne ve Baba Eğitimi", Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, s.2040-2073.
- Kaya, K. ve Tuna, M. (2008). "İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde Televizyonun Etkisi", SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, s.159-182.
- Kırık, A. M. ve Altun, E. (2019). "Yeni Medya ve Z Kuşağı İlişkisi Bağlamında Youtube Kids Uygulamasının İçeriksel Analizi", Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(6), s.111-119.
- Kurt, A. A., Orhan, D., Yaman, F., Solak, M. Ş. ve Türkan, F. (2014). "Bilgi Ve İletişim Teknolojileri Işığında Türkiye'de Yapılan Okuryazarlık Çalışmalarındaki Eğilim", Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi, 5(2).
- Kuyucu, M. (2019). "Y Kuşağı ve Youtube: Y Kuşağının Youtube Platformunu Kullanım Amaçları", Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences, 5(13), s.33-50.
- Kwon, O. ve Wen, Y. (2010). "An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use" Computers in Human Behavior. 26 (2), p.254-263.
- Laughey, D. ve Toprak, A. (2010). Medya Çalışmaları - Teoriler ve Yaklaşımlar, (Çev: Ali Toprak), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lin, H., Sun, C. T. ve Tinn, H. H. (2003). "Exploring Clan Culture: Social Enclaves and Cooperation in Online Gaming" Level Up Conference Proceedings. p.288-299.
- Martin, A. (2006). "A European Framework For Digital Literacy" Nordic Journal of Digital Literacy. 1(2), p.151-161.
- Mkandawire, S. B. (2018). "Literacy versus Language: Exploring the Similarities and Differences" Journal of Lexicography and Terminology. p.37-55.
- Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, Ahmedabad: Inflinbnet Center.
- Ng, W. (2012). "Can We Teach Digital Natives Digital Literacy?" Computers & Education. p.1065-1078.
- Nuroğlu, G. (2021). "15 Maddede Türkiye'nin Dijital Tablosu: We Are Social 2021 Türkiye Raporu!", <https://gamzenurluoglu.medium.com/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2021-t%C3%BCrkiye-raporu-818061d64f5e>, Erişim Tarihi: 17.08.2021.
- O'murchu, I., Breslin, J. ve Decker, S. (2004). Online Social and Business Networking Communities, DERI Technical Report, Washington: DC.
- Ocak, G. ve Karakuş, G. (2018). "Öğretmen Adaylarının Dijital Okur-Yazarlık Öz-Yeterliliği Ölçek Geliştirme Çalışması", Kastamonu Education Journal, s.1427-1436.
- Onat, F. (2010). "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi, 31, s.103-121.
- Özcan, A. (2017). "Dijital Medya Okuryazarlığı: Sorunlar, Uygulamalar ve Beklentiler", AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 8(28), s.55-66.
- Pala, Ş. M. ve Başbüyük, A.(2020). "10-12 Yaş Grubu Öğrencileri İçin Dijital Okuryazarlık Ölçeği Geliştirme Çalışması", Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi, 14(33), s.542-565.
- Park, S. (2012). "Dimensions of Digital Media Literacy and the Relationship with Social Exclusion" Media International Australia. 142(1), p.87-100.
- Qualman, E. (2009). Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.
- Quinton, S. ve Harridge-March, S. (2010). "Relationships in Online Communities: The Potential for Marketers" Journal of Research in Interactive Marketing. 4(1) p.59-73.
- Ramonet, I. (1999). Medyanın Zorbalığı, (Çev: Aykut Derman), İstanbul: OM İletişim Yayınları.
- Ribble, M. (2012). "Digital Citizenship for Educational Change" Kappa Delta Pi Record. 48(4), p.148-151.
- Sakarya, S., Kanlı, S., İkişik, H., Maral, I., Taşdemir, M., Topçu, İ. ve Çalı, Ş. (2017). "Aileler, Öğretmenler Ve Aile Hekimlerinin Gözüyle Çocukluk Çağı Obezitesi: Bir Karma Metod Çalışması", The Journal of Turkish Family Physician, 8(2), s.27-39.
- Saraç, S. (2013). Toplumsal cinsiyet, (Editörler), Lerzan Gültekin, Gül Güneş, Ceylan Ertung, Aslı Şimşek. Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları, Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları, s.27-32.
- Savaş, S. ve Karadoğan Doruk, S. (2018). "Arketipsel İmgelerin İkna Boyutu ve Türk Reklamlarında

Görülme Sıklığı Üzerine Bir Araştırma”, Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi, 28, s.205-237.

Sekmen, M. (2019). “Çocuk Youtuber’larda Sorunlu Bir Alan: Tüketim ile Mahremiyetin Yitimi”, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, s.3566-3584.

Similarweb (2020). “Top Websites Ranking”, <https://www.similarweb.com/top-websites/>, Erişim Tarihi: 19.11.2020.

Socialblade (2021). “Top 100 Youtubers In Turkey Sorted By Sb Rank”, <https://socialblade.com/youtube/top/country/tr>, Erişim Tarihi: 10.04.2021.

Statista (2021). “Share of parents in the United States with children age 11 or younger who say how often their child watches videos on YouTube as of March 2020”, <https://www.statista.com/statistics/195808/us-video-properties-share-by-videos-viewed/>, Erişim Tarihi: 17.08.2021.

Sunal, G. ve Arkan, N. (2020). “Sinemada Şiddet Olgusu Bağlamında Joker Filminin Çözümlemeci Ruhbilimsel Açıdan Değerlendirilmesi”, Intermedia International E-journal, 7(12), s.238-251.

Tan, L., Ng, S. H., Omar, A. ve Karupaiah, T. (2018). “What's on Youtube? A Case Study on Food and Beverage Advertising in Videos Targeted at Children on Social Media” Childhood Obesity. 14(5), p.280-290.

Tokel, S. T., Başer, D. ve İşler, V. (2013). “Türkiye’deki Ebeveynlerin Çocuklarının İnternet ve Sosyal Paylaşım Siteleri Kullanımına Yönelik Bilgi Seviyeleri ve Algıları”, Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, s.225-236.

Tuik; (2020). “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması”, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679), Erişim Tarihi: 20.12.2020.

Ulusoy, A. ve Bostancı, M. (2014). “Çocuklarda sosyal medya kullanımı ve ebeveyn rolü”, The Journal of Academic Social Science Studies, 28, s.559-572.

Ummanel, A. ve Dilek, A. (2016). “Gelişim ve Öğrenme”, Öğretim İlke ve Yöntemleri, s.35-52.

Üstündağ, M. T., Güneş, E. ve Bahçivan, E. (2017). “Dijital Okuryazarlık Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması ve Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Dijital Okuryazarlık Durumları”, Journal of Education and Future, s.19-29.

Waters, R. D. ve Jones, P. M. (2011). “Using video to build an organization's identity and brand: A content analysis of nonprofit organizations' YouTube videos” Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. 23(3), p.248-268.

Wearesocial (2020). “Digital 2020”, <https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim Tarihi: 18.11.2020.

Yakın, V., Ay, C. ve Yakın, M. (2014). “Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Göstergebilimsel Analizi”, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(1), s.345-355.

Yayla, Ö. (2021). “Sosyal Medya’da Türk Sokak Lezzetleri: Youtube Örneği” (Turkish Street Foods in Social. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9(2), s.1379-1400.

Yoo, J. H. ve Kim, J. (2012). “Obesity in the new media: a content analysis of obesity videos on YouTube” Health communication. 27(1), p.86-97.

Zhang, H. ve Zhu, C. (2016). “A Study of Digital Media Literacy of the 5th and 6th Grade Primary Students in Beijing” The Asia-Pacific Education Researcher. 25(4), p.579-592.

Treem, J.W. ve Leonardi, P.M. (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1): 143-189.

Türkmen, İ. ve Yılmaz, H. (2019). Stratejik Girişimcilik ve Bilgi Yönetimi Performansı Arasındaki İlişki: Bilişim 500 Şirketlerinde Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 14(53): 1-12.

Vecchio, R.P. (2003). Entrepreneurship and Leadership: Common Trends and Common Threads. *Human Resource Management Review*, 13: 303-327.

Windmeijer, F. (2005), “A finite sample correction for the variance of linear efficient two-step GMM estimators”, *Journal of Econometrics*, 126(1), 25-51.

https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition_en Erişim Tarihi: 11.04.2021