

YOUTUBE'UN MİNYATÜR YETİŞKİNLERİ: KIDFLUENCER VİDEOLARININ TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Ece TOSUN*

Özet

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi beraberinde birçok avantajı getirirken özellikle çocukların sosyal paylaşım platformlarında geçirdikleri zamanın artması olası tehlikeleri de beraberinde getirmiştir. Bu tehlikelerden biri sosyal paylaşım platformlarında çocuklar tarafından sunulan ve yine çocuklara yönelik hazırlanan videolarda ataerkil düşüncenin yeniden üretildiği toplumsal cinsiyet rollerinin yer alması, bir diğeri ise bu platformlarda çocukların çocuk gibi görünmemesi ve erken yaşta minyatür birer yetişkine dönüşmesidir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, sosyal paylaşım platformlarında çocukların maruz kaldığı toplumsal cinsiyet rollerinin ortaya çıkarılması ve bu çocukların minyatür yetişkin kavramı bağlamında incelenmesidir. Bu bağlamda YouTube'da yer alan 14 Kidfluencerin Ocak-Aralık 2021 tarihleri arasında paylaştıkları 168 videoya nicel ve nitel içerik analizi uygulanmıştır. Nicel içerik analizinde toplumsal cinsiyet içerikli unsurların sayısal verilerine ulaşılrken, nitel içerik analizinde görseller üzerinden bu unsurların yorumlanmasına yer verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Kidfluencervideolarında toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına yer verildiği görülmüş, araştırma kapsamında incelenen Kidfluencer videolarında çocukların çocuk değil birer yetişkin gibi gösterilerek, minyatür birer yetişkin olarak yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çocukluk, kidfluencer, minyatür yetişkin, sosyal medya, toplumsal cinsiyet

*Dr., Bağımsız Araştırmacı, Gazetecilik Bölümü, ecetosun035@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5227-6058

Gönderim Tarihi: 17.03.2023

Kabul Tarihi: 30.03.2023

YOUTUBE'S MINIATURE ADULTS: A GENDER EXAMINATION OF KIDFLUENCER VIDEOS

Ece TOSUN*

Abstract

While the development of new communication technologies brings with it many advantages, the increase in the time spent by children on social networking platforms has brought with it possible dangers. One of these dangers is the presence of gender roles in which patriarchal thinking is reproduced in the videos presented by children on social networking platforms and prepared for children, and the other is that children do not look like children on these platforms and turn into miniature adults at an early age. In this direction, the aim of this study is to reveal the gender roles that children are exposed to on social network in platforms and to examine these children in the context of the concept of miniature adults. In this context, quantitative and qualitative content analysis was applied to 168 videos shared by 14 Kidfluencers on YouTube between January and December 2021. In quantitative content analysis, numerical data of gender-containing elements were accessed, while in qualitative content analysis, these elements were interpreted through visuals. According to the findings, it was seen that gender stereotypes were included in Kidfluencer videos, and it was concluded that in Kidfluencer videos examined with in the scope of there search, children were shown as adults, not children, and took place as miniature adults.

Keywords: *Childhood, gender, kidfluencer, miniature adults, socialmedia*

*Dr., Independent Researcher, Department of Journalism, ecetosun035@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5227-6058

Received: 17.03.2023

Accepted: 30.03.2023

YOUTUBE'UN MİNYATÜR YETİŞKİNLERİ: KIDFLUENCER VİDEOLARININ TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

GİRİŞ

Medya içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkileri geçmişten bugüne iletişim çalışmalarının üzerinde durduğu önemli konulardan biri olmuştur. Çocukların fiziksel ve zihinsel olarak henüz gelişimlerini tamamlamamış olması, onların medya içeriklerinden gelebilecek olumsuz etkilere daha açık olmaları sonucunu doğurmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve çocukların sosyal medya mecralarında geçirdikleri zamanın artması, çocukların sosyal medya mecralarında karşılaştığı tehlikelerden korunması konusunu gündeme getirmiştir. Son yıllarda literatürde çocuk ve sosyal medya ilişkisi üzerine yapılan çalışmaların yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmalar genellikle çocukların sosyal medya kullanımı, çocuğun mahremiyet ihlali, siber zorbalık gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Çocukların bu mecralarda toplumsal cinsiyet kalıp yargılarıyla çok erken yaşlarda tanışması ve yine bu mecralarda çocukların çocuk gibi değil birer yetişkin gibi yer alması ise üzerine çalışılması gereken diğer konulardır.

Her birey çocukluğundan başlayarak hem gözlem yoluyla hem de ona öğretilenler aracılığıyla toplumsal cinsiyet rollerini öğrenmektedir. Erken yaşta çocuklar gerek aile, gerek okul gerekse medya aracılığıyla cinsiyet kalıp yargılarını benimsemekte ve içselleştirmektedir. Günümüzde sosyal medya mecraları hem çocukların bu mecralarda fazla zaman geçirmesi hem de toplumsal cinsiyet rolleri hakkında birçok mesaj içermesi nedeniyle araştırılması ve üzerine düzenlemeler yapılması gereken alanlardır. Çocuğun bu mecralar aracılığıyla edindiği cinsiyet kalıp yargılarının ve davranış kodlarının gündelik hayatta bireyin sahip olduğu sorumluluklar açısından cinsiyetçi olmaması, adil olması gerekmektedir.

Sosyal medyada çocuklar tarafından hazırlanan ve yine çocuklara

yönelik olan videolarda çocukların çocuk gibi değil birer minyatür yetişkin olarak yer aldığı görülmektedir. Postman (1995: 120-123), televizyonun çocuk ve yetişkin arasındaki ayrımı kaldırdığını ve çocukların tıpkı kabarık etekler, papyonlu kıyafetler giydikleri Orta Çağ'da olduğu gibi minyatür birer yetişkine benzediklerini söylemektedir. Çocuklar yetişkinler ile aynı enformasyona sahip olmakta, birer yetişkin gibi giyinmekte ve davranmaktadır. Günümüzde ise sosyal paylaşım platformlarının çocukların minyatür birer yetişkine benzemeleri için ortam sağladığını söylemek mümkündür. Bu platformlarda çocuklar büyüklerin dünyasına özgü kıyafetler giymekte ve yetişkin gibi davranmaktadır. Tıpkı Orta Çağ'daki gibi bu dönemde de çocuklara özel kıyafetlerin ve çocukluğu tanımlayacak özel sözcüklerin bulunmadığı görülmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında kapitalizm doğrultusunda son yıllarda tekstil, kozmetik gibi sektörlerin gelişmiş olması ve çocukları birer yetişkin gibi gösteren çocuk modasının ilerlemiş olmasının etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Bu noktada çocukluğun geçmişten bugüne geçirdiği dönüşümü anlamak önem taşımaktadır. Çocukluk kavramının toplumsal ve tarihsel süreçteki değişimini incelemek kavramın zaman içerisinde yaşadığı dönüşümü anlamak açısından önemlidir. Modern dönem öncesinden günümüze çocukluk kavramını toplumların içinde yer aldığı zaman diliminin özellikleri göz önünde bulundurularak incelemek kavramın günümüzde var olan anlamını kavrama konusunda yardımcı olacaktır.

1. GEÇMİŞTEN BUGÜNE ÇOCUKLUK KAVRAMI

Çocukluğun tarihi ve gelişimi üzerine literatürde yer alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Çocukluk tarihi üzerine yazılmış ünlü eserlerden biri Philippe Ariés'in *Centuries of Childhood* adlı eseridir. Ariés'in bu eseri yayınlandıktan sonra çocukluğun genelgeçer olmadığı ve toplumsal bir inşa olduğu düşünülmeye başlanmıştır. Sosyal bilimciler ve sosyoloji araştırmacıları tarafından büyük ilgi gösterilen bu çalışma, çocukluğun biyolojik bir kategori değil toplumsal bir inşa olduğunu savunması açısından

önemlidir. Ariés’le başlayan çocukluk tartışmalarının 1990lı yıllarda, özellikle Postman’ın *Çocukluğun Yokoluşu* adlı kitabının basımı ile birlikte yoğunlaştığı görülmektedir.

Çocukluğun tarihi ve gelişimi üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında ilk olarak Antik Çağ ile ilgili bilgilere ulaşılmaktadır. Bu dönemde çocukların eksik bireyler olduğu düşünülmektedir. Eğer üst sınıflara mensup bir ailenin çocuğu ise eğitim almaya hak kazanmaktadır. Doğal malzemelerden oyuncaklara sahip olabilen ve kısa da olsa çocukluklarını yaşayabilen bu çocuklar devlet için iyi bir vatandaş olma adına yetiştirilmektedir. Bu çağda çocuklar kiliseye göre ilk günahın izlerini taşımaktadır (Bumin, 1983: 12).

Ortaçağ, çocukluk üzerine çalışmaların yoğunlaştığı dönemlerin başında gelmektedir. Bunun nedeni ise bu dönemde çocukluğun olmadığı ve çocukların ancak minyatür birer yetişkin olarak resmedilmesidir. Ortaçağ’ın genellikle karanlık bir dönem olduğu söylenmektedir. Öncelikle çocukların bağışıklarının düşük olması, yetersiz beslenme, salgınlar çocuk ölümlerinde ciddi artışlara neden olmuştur. *“Kısmen çocukların hayatta kalma yetersizliklerinden dolayı yetişkinler, çocuklara yönelik olarak normal kabul ettiğimiz duygusal bağlılık gerçekleştirememiştir”* (Postman, 1995: 23). Ortaçağ insanına göre çocuklar eksik, yetersiz ve yetişkinlere bağımlı olarak görülmektedir.

Orta Çağ’ın ardından, Avrupa’da başlayan ve ilerleyen yıllarda dünyanın pek çok ülkesini etkisi altına alan Rönesans, Reform hareketleri, Aydınlanma Dönemi ve Fransız Devrimi gibi gelişmeler birbirinden etkilenerek ardi ardına yaşanmıştır. Yaşanan gelişmeler bilim, teknik, sanat, kültür, eğitim gibi alanlarda yaşanacak yeniliklere yol açarken özellikle Rönesans eğitim anlayışının değişmesini sağlayarak çocukluğun algılanışını da değiştirecek önemli bir unsur olmuştur (Daşçı, 2008: 132-136).

Modern çocuğun Rönesans, Reform, Aydınlanma, Endüstrileşme, Kapitalizm gibi gelişmelerin yaşandığı üç yüz yıllık bir dönemin meyvesi olduğunu söylemek mümkündür. Bu dönemde ekilen tohumlar yeni bir çağın

başlamasıyla filizlenerek, yeni bir çocukluk felsefesi oluşturmuştur. “*Modern çocukluk paradigmasının en temel özelliği; çocukluğun ayrı ve kendine özgü kategorik yapısının kabul edilmesidir*” (Eraslan, 2019: 85).Çocukluğun yüzyılı olarak adlandırılan ve yeni bir çağın da başlangıcı olan 20. yüzyıl yeni bir çocukluk felsefesini de beraberinde getirmiştir. Bu felsefeye göre, çocukluk toplumsal bir inşadır.

“Çocukluğun Yüzyılı” olarak adlandırılan 20. yüzyıl bir birey olarak çocuğun eğitiminin ve gelişiminin önemsendiği, biricikliğinin anlaşılmaya başlandığı ve pozitif bilimlerle desteklendiği bir dönem olmuştur. Postman (1995: 85) da 1850 – 1950 yılları arasında çocukluğun zirve yaptığını söylemektedir. ABD’de çocukların fabrikadan alınıp okula gönderilmeye çalışıldığı bu dönemde çocuklara özel yasalar çıkarılmış ve çocukların yetişkinlerin sapkınlıklarından korunması amaçlanmıştır. Ebeveynlerin çocuklarını koruma sorumluluklarını yanı sıra toplum ve kurumlar da çocuklar üzerindeki görev ve sorumluluklarını yerine getirmeye başlamıştır.

20. yüzyılın özellikle ikinci yarısında ortaya çıkan Postmodern dönem çocuk kavramının algılanmasında dönüşümlerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Bu dönemde, sosyal bilimlerin çocukları geleceğin yetişkinleri olarak değil, bugünün çocukları olarak yeniden keşfettiğini söylemek mümkündür. Ebeveynlerin çocuk yetiştirme konusundaki düşünceleri de bu dönemde değişiklik göstermiştir. Modern ailede ebeveyn sezgisel olarak çocuk büyütülürken, postmodern ailede yer alan ebeveynler etkili ebeveynlik için tekniklere ihtiyaç duymakta, çocuk yetiştirmeye dair kitap, dergi, eğitim, atölyelerden yardım alarak kendilerini geliştirmektedir. Bu bağlamda postmodern ailenin modern çekirdek aileden daha kozmopolit olduğunu söylemek mümkündür (Elkind, 1999: 17).

Çocuk ile yetişkin arasındaki sınırların çizilmesi matbaanın bulunmasıyla başlamış, televizyon ve bilgisayar teknolojilerinin geniş kitlelere yayılması ile gerçekleşmiştir. Fakat günümüzde medya ve ardından yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması çocuk ile yetişkin arasındaki

sınırın silinmesine yol açmaktadır. Postman, çocuk ile yetişkin arasında yer alan bu sınırın tıpkı Ortaçağ'da olduğu gibi günümüzde de ortadan kalktığını ve çocukların çocukluklarını yitirerek, tıpkı Ortaçağ'da olduğu gibi minyatür birer yetişkine dönüştüğünü söylemektedir. Bu noktada minyatür yetişkin kavramına daha yakından bakmak önem taşımaktadır.

2. “MİNYATÜR YETİŞKİN” OLARAK ÇOCUK

Postman, günümüzde çocukların gelişen iletişim teknolojileri sayesinde yetişkinler ile aynı enformasyona sahip olduğundan bahsetmektedir. Ona göre, okuryazar olmayan bir toplumda çocuk ve yetişkin arasındaki sınır da çizilememektedir. Bunun nedeni de çocukların yetişkinlerin sahip olduğu dünya ile ilgili her türlü bilgiye sahip olmalarıdır (1995: 19, 20).

Ortaçağ'da çocukluğun olmadığını söyleyen Ariés (1962: 50)'e göre, 15. ve 16. yüzyıla kadar çocukluk ve yetişkinlik öylesine iç içe geçmiştir ki çocukluğu tanımlayacak özel bir tabir bulunmamaktadır. Çocukluk toplum içerisinde kullanılan bir kavram olmamakla birlikte, çocukların onları yetişkinlerden ayıracak bir giyiniş tarzları da yoktur. Günümüzde ise çocuk giyim tarzının giderek ortadan kalkmaya başladığı, Orta Çağ'da olduğu gibi çocuk ve yetişkinin aynı tarz kıyafetleri giydiği bir dönemle karşı karşıyayız. Şirin (2015: 9)'e göre, medya toplumunda en önemli tartışmalarda biri medyanın hızlandırılmış bir çocukluğu ürettiği gerçeğidir. Medya toplumunun bir diğer gerçeği ise erken çocukluk döneminden başlayarak yetişkin medyası tüketen bir çocukluk gerçeği ile karşı karşıya gelinmiş olmasıdır.

Özellikle 1980li yıllarda yaşanan neoliberal politika değişiklikleri ve ardından gelen küreselleşme dalgası günümüzde yer alan çocuk imajının oluşmasını sağlamıştır. Postman (1995: 123-125), günümüzde çocukluğun ortadan kalktığını söylemektedir. Ona göre, bu kayboluşun kanıtlarını da birçok alanda görmek mümkündür. Televizyon çağı çocuk ve yetişkin ayrımını değiştirerek, bebeklik, ihtiyarlık ve “yetişkin-çocuk” ayrımını yaratmıştır. Enformasyon ve dünyada yaşanan gelişmeler artık çocukların da yetişkinler kadar ulaşabileceği konumda yer aldığından çocuk ve yetişkin

arasında bir ayırım da kalmamıştır.

Günümüzde kentleşmenin ve yüksek yapılaşmanın artması, çocukların doğadan, yaşlılarından, sosyalleşmeden uzak kalmaları, kalabalık aile ortamının olmaması ve çekirdek aile yapısı içerisinde çocukla çok fazla ilgilenilememesi ve dijital bir ortam içinde hareketsiz yetişmeleri birçok olumsuz sonuçları beraberinde getirme potansiyeli barındırmaktadır. Postmodern olarak adlandırılan bu dönemde çocuklar, doğadan uzak yaşayan, fiziksel etkinliklerini sağlayamayan, gerçek hayattan uzak, gösteri dünyasının ürünü olan görüntülerin gerçeklikleri içinde yaşayan ve bu gerçekliklere inanan bireyler olarak yer almaktadır. *“Estetik olanın kriterlerini tersyüz eden ve kendi varoluşunu tüm varoluşlarını tüketmek üzere kurmuş olan popüler kültürün hem alıcısı hem de nesnesi olarak çocukluk, bugün yetişkinlikten ayrı ve kendine özgü bir kategori olarak varlığını yitirmektedir”* (Akbaş ve Atasü Topçuoğlu, 2009: 102).

3. SOSYAL MEDYADA ÇOCUKLAR BAĞLAMINDA TOPLUMSAL CİNSİYET

Çocuklar erken yaşlardan itibaren toplum tarafından yetişkinliklerinde sahip olmaları beklenen cinsiyet rolleri, sorumluluklar ve davranış kalıplarını önce ailede sonra ise sosyal yaşam ve medya aracılığıyla öğrenmektedirler. Toplumsal cinsiyet kalıpları kadın ve erkeğe biçilen rolleri belirlerken çocuklar için de bazı kalıp yargılar oluşturmaktadır. Günümüzde sosyal medya platformları hem çocukların bu platformlarda oldukça fazla zaman geçirmesi hem de toplumsal cinsiyet rolleri hakkında eşitlikçi olmayan içerikler barındırması nedeniyle araştırılması ve üzerine düzenlemeler yapılması gereken yerlerdir. Çünkü çocuğun bu platformlar aracılığıyla edindiği cinsiyet kalıp yargılarının ve davranış kodlarının gündelik hayatta bireyin sahip olduğu sorumluluklar adına cinsiyetçi olmaması, adil olması gerekmektedir.

Günlük dilde kullanılan kadın ve erkek kelimeleri yalnızca biyolojik değil aynı zamanda toplumsal özellikleri ifade etmektedir. Dökmen (2004:

19, 20), cinsiyet (sex) teriminin kadın ya da erkek olmanın biyolojik yönünü ifade ettiğini ve biyolojik bir yapıya karşılık geldiğini söylemektedir. Ona göre, toplumsal cinsiyet (gender) terimi ise kadın ya da erkek adına toplumun ve kültürün yüklediği anlamlar ve beklentileri ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet bize kişilerin hangi cinsiyete dâhil olduğunu, toplumun kişiden neler beklediğini ve kişilere hangi rolleri biçtiğini söylemektedir. Biyolojik olmaktan ziyade daha çok toplumsaldır. Oakley (1972: 159), kültürün cinsiyeti şekillendirmede belirleyici olduğunu ve cinsiyetin biyolojik temellere dayanmasına rağmen kültürler arasında var olan farklılıklarla anlam kazandığını söylemektedir.

Toplumsal cinsiyet toplumsal bir inşadır. İlk olarak ailede, ardından okul, arkadaş çevresinde sonrasında kitle iletişim araçları aracılığıyla benimsetilen toplumsal cinsiyet rolleri çocukların cinsiyetlerine göre yaşayış tarzlarını etkilemektedir. Cornell (1998: 84), toplumsal cinsiyet bağlamında rol kavramını erkeğin ve kadının cinsiyetine uygun davranışlar sergilemesi olarak betimlemektedir. Cinsiyete uygun olan davranışlar ise sosyalleşme ile birlikte öğrenilmekte, kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Dökmen (2004: 29), toplumsal cinsiyet rolünü “toplumun tanımladığı ve bireylerin yerine getirmelerini beklediği cinsiyetle ilişkili bir grup beklenti” olarak tanımlamaktadır. Ona göre, kız ve erkek çocuklar sosyalleşme süreci boyunca onlar için uygun olan ya da olmayan nesne, etkinlik, oyun, meslek ve kişilik özelliklerini ayırt etmeyi öğrenmektedirler. Butler (2014: 52) ise cinsiyetin kurgusalıktan bahsetmektedir. Bu kurgusal yapıda kadın bedeni ataerkil yapının belirlediği kuralları erkek bedeni ise evrensel kişilik taşıyıcılığını temsil etmektedir. Bu yapıya uymayan kadın ve erkekler dışlanma veya cezalandırma yöntemleriyle kurallara uymak zorunda bırakılmakta, yapı bu şekilde korunmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rolleri çoğunlukla erkeğin kadından üstün olduğunu belirten, kadına daha fazla görev ve sorumluluk yükleyen ve kadının özgürlüğünü kısıtlayan kalıp yargılar barındırmaktadır. Çocuklukta başlayan bu kalıp yargılar ataerkil sistemin devamını sağlarken toplumun

kadın ve erkeğe yüklediği sorumluluklar beraberinde bir takım eşitsizlikleri ve ayrımcılığı getirmektedir.

Kitle iletişim araçları, oluşturdukları içerikler ve verdikleri mesajlar ile toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin kuşaktan kuşağa aktarımını sağlamaktadır. Sosyal medya ise bu eşitsizliklerin devamını sağlamada etkili olan ve etkisini her geçen gün arttıran bir başka araçtır. Literatürde yer alan sosyal medya ve toplumsal cinsiyet içerikli çalışmalara bakıldığında eril dilin sosyal medya mecralarında da devam ettiği görülmektedir. Fatma Okur Çakıcı ve Gülsüm Çalışır'ın *Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sosyal Medyada Kurulan Benlik İnşasının Temsili* adlı çalışmasında toplumsal cinsiyet bağlamında Facebook'ta nasıl bir benlik inşası yapılandırıldığına ilişkin araştırma yapılmıştır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin uzantılarının sosyal medyada da devam ettiği görülmüştür. Çalışmanın sonucuna göre, kız öğrenciler toplumun değer yargılarından bağımsız hareket edememekte, kendilerini kısıtlanmış olarak hissetmektedir. Kendilerine özgürlükçü bir alanın sunulmadığını düşünen kız öğrenciler çalışmada, bir kimlik inşası kurgularken rahat davranamadıkları belirtmiştir (Çalışır ve Çakıcı, 2015: 267-290). Literatürde ye alan diğer bir çalışma ise Özge Baruönü Latif ve Özlem İngün Karkış'ın *Sosyal Medya Reklamları Üzerinden Kadının Toplumdaki Konumlandırılmasına İlişkin Bir İçerik Analizi* adlı çalışmasıdır. YouTube'da en çok izlenen 116 reklam filmi incelenmiş ve toplumsal cinsiyet açısından kadın ve erkeğin rollerinin nasıl farklılaştığı ortaya konulmuştur. Çalışma sonucuna göre, reklamlarda kullanılan dış sesin %80 oranında erkeklere, sadece %14 oranında kadınlara ait olduğu görülmüştür. Reklamlarda erkekler genellikle bankacılık ve finans, telekom hizmetleri, teknolojik ürünler ve e-ticaret siteleri ile ilgili reklamlarda yer alırken, kadınlar ise kozmetik ve kişisel bakım, moda ve gıda ürünleri ile ilgili reklamlarda görülmektedir. Ayrıca erkeklerin reklamlardaki ikna edicilik rolü kadınların ikna edicilik rolüne göre yaklaşık üç kat fazla olmakla birlikte, çalışmada erkeklerin aktif kadınların ise pasif rollerde yer aldıkları ve çoğunlukla ikna edilen, izleyici, gözlemleyici, yol gösterilen

karakter olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır (Latif ve Karkış, 2018: 114-134). Görüldüğü gibi sosyal medyada yer alan içeriklerde de kadın meta olmaktan öteye geçememiştir.

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile bu mesaj ve içerikler sosyal medya ile yetişkinlerin olduğu kadar çocukların da hayatlarında yer bulmasına neden olmuştur. Sosyal medyada yer alan içerikler henüz dünyayı tanıma aşamasında olan çocukların toplumsal cinsiyet rolleri hakkında bilgi edinmesini, onların bu kalıp yargıları benimsemesi ve içselleştirmesini sağlamaktadır.

Son dönemde YouTube’da video paylaşan çocukları tanımlamak için “Kidfluencer” kavramı kullanılmakta, kavram “içerikle etki yaratan çocuk” anlamına gelmektedir (Tait, 2019). Son birkaç yıl içinde sosyal medya reklam endüstrisinin yükselişinde Kidfluencer sayısı ve etkisinin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Milyonlarca takipçisi bulunan Kidfluencerlar bugün 8 milyar dolarlık yeni bir endüstrinin parçası durumundadır (Masterson, 2020: 2, 3). 2019’un ve 2020’nin en fazla para kazanan YouTuber’ı yine bir Kidfluencer olan Ryan Kaji’dir. Kaji, 2020 yılında sadece YouTube’dan 29,5 milyon dolar kazanmıştır (Berg, 2020). Çocukların bu platformlarda aktif olarak yer almaları reklam şirketlerinin de ilgisini çekmektedir. Gerek Kidfluencerların bu denli fazla izlenmesi, gerekse hitap ettiği kitlenin çocuklar olması reklamcıları harekete geçirirken, pek çok marka çok sayıda takipçisi olan bu çocuklarla işbirliği yaparak ürünlerinin tanıtımını yapmayı önemli bir strateji olarak görmektedir.

Sosyal medya mecralarında çocuklar tarafından yine çocuklara yönelik oluşturulan bu Kidfluencer videolarında ataerkil düzene bağlı toplumsal cinsiyet kalıplarının yer aldığı görülmektedir. Bu cinsiyet kalıp yargıları ile sosyal medya platformları toplumun kadın erkeğe biçtiği rollerin ve sorumlulukların devamının sağlandığı bir mecra olarak varlığını sürdürmektedir.

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodolojisini içeren bu bölümde araştırmanın amacı, soruları, yöntemi, kapsamı, örnekleme ve sınırlılıkları ele alınmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Çalışmanın amacı, toplumsal cinsiyet bağlamında seçilen 7'si yabancı, 7'si Türk toplam 14 Kidfluencerın sahip olduğu YouTube videolarının niteliği, niceliği ve içerik üretme pratikleri açısından analiz etmek ve ilgili konulardaki mevcut durumun hem ulusal hem de uluslar arası boyutunu verilen örnekler ile açıklamaktır. Çalışmada, yapılan alanyazın taraması sonucunda çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

S1:Kidfluencer videolarında renkler üzerinden toplumsal cinsiyet kalıp yargıları içeren içerikler bulunmakta mıdır?

S2:Kidfluencer videolarında oyuncaklar üzerinden toplumsal cinsiyet kalıp yargıları içeren içerikler bulunmakta mıdır?

S3:Kidfluencer videolarında prenses/kahraman gibi cinsiyetçi karakterler üzerinden toplumsal cinsiyet kalıp yargıları içeren içerikler bulunmakta mıdır?

S4:Kidfluencer videoların makyaj, oje, saç bakımı gibi güzellik ve bakım içerikli toplumsal cinsiyet kalıp yargıları içeren içerikler bulunmakta mıdır?

S5:Kidfluencerlar videolarında minyatür birer yetişkin olarak yer almakta mıdır?

S6:Kidfluencer videolarında günlük yaşamda yer alan rol dağılımında toplumsal cinsiyet kalıp yargıları içeren içerikler bulunmakta mıdır?

S7:Kidfluencer videolarında sözel olarak toplumsal cinsiyet kalıpları içeren yargılar bulunmakta mıdır?

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır: “Yazılan ve söylenenin, hazırlanan açıklayıcı yönergeye göre ne kadar sıklıkla söylendiğinin bulunması” (Aziz, 1990:119), “İletişimin görünen içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimlenmesi” (Berelson, 1952: 18). Özetle, içerik analizi, ister yazılı ister resimli her türlü içeriğin “nesnel”, “sistematik”, “yinelenebilir” ve “nicelleştirilebilir” şekilde incelenmesidir.

Hem nitel hem de nicel anlamda araştırma yapılabilmesine olanak veren içerik analizi, sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda da oldukça tercih edilen bir yöntem olagelmıştır. Yumlu (1994: 77-86), kitle iletişim araçlarında var olan metinlerin incelenmesinde bu iki tür yaklaşımdan bahsetmektedir. Niceliksel yaklaşımda metinde içeriğin ne kadar sıklıkla yer aldığı araştırılırken, belirlenen kategorilere göre sınıflama yapılmaktadır. Niteliksel analiz ise metne eleştirel yaklaşan, dilbilim ve kültürel antropoloji kuramlarına dayanan görece daha gelişmiş bir analiz biçimidir.

4.3. Araştırmanın Kapsamı, Örneklemi ve Sınırlılıkları

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

seçilerek toplamda 168 video incelenmiştir.

Araştırmada, olasılıksız örneklem yöntemlerinden amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Aziz'e (2008: 55) göre, amaçlı örneklem; "örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin, araştırmacının amaçlarına en uygun yanıt verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesi"dir. Bu örneklemede araştırmacı çalışmanın amacına en uygun olan örnekleme kendi inisiyatifi doğrultusunda seçmektedir. Çalışma kapsamında araştırmacının amacına uygun, araştırma sorularına doğru cevaplar verebilecek videoların seçilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında analiz edilen kanalların abone sayısı, açılış tarihi, toplam video ve toplam görüntülenme sayısı Tablo 1'de verilmiştir.

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

Tablo 1. Çalışmada Analiz Edilen Kanallar

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

ardından kategoriler ve kodlar belirlenmiştir.

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

KATEGORİ	KOD
Fiziksel	Cinsiyetçi renk ayırımı Cinsiyetçi karakter ayırımı
Davranışsal	Güzellik ve bakım Cinsiyetçi rol paylaşımı Cinsiyetçi oyuncak kullanımı
Sözel	Cinsiyetçi İfadeler

Tablo 2. Toplumsal Cinsiyet Teması Üzerinden Elde Edilen Kategori ve Kodlar.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma, nicel ve nitel olmak üzere iki yönlü gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın nicel bölümünde çalışmanın araştırma soruları ışığında belirlenen kodlar üzerinden Kidfluencer videolarında toplumsal cinsiyet odaklı unsurların sayısal değerlerine ulaşılması ve çalışmanın araştırma sorularının cevaplandırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın nitel bölümünde ise belirlenen kategoriler üzerinden başlıklandırılarak Kidfluencer videolarında toplumsal cinsiyet odaklı unsurlar verilen örnekler ve bu örneklere ilişkin yorumlar ile gözler önüne serilmiştir.

5.1.Kidfluencerların Toplumsal Cinsiyet ile İlişkisine İlişkin Nicel Analiz Bulguları

Çalışmanın nicel analiz bölümünde Kidfluencer videolarında cinsiyet rolleri, sorumlulukları ve davranış kalıplarının hangi oranda olduğunu, bu kalıp yargıların devamını sağlayan cinsiyetçi renk, oyuncak ve davranışların videolarda ne derece yer aldığını belirlemek amaçlanmıştır. Tablo 3'te Kidfluencerların toplumsal cinsiyet rollerini ve bu alandaki kalıp yargılarını araştırmak amacıyla, araştırma kapsamında belirlenen “Kidfluencer ve Toplumsal Cinsiyet” tema kategorilerinin videolarda yer alma oranları gösterilmektedir.

Toplumsal Cinsiyet	Kidfluencerlar														Top %
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Renk	%83	%91	%91	%58	%83	%75	%91	%83	%83	%91	%91	%75	%83	%91	%83
Karakter	%41	%41	%16	%33	%50	%50	%16	%0	%41	%33	%33	%33	%16	%41	%31
Güzellik	%33	%25	%8	%0	%33	%0	%16	%0	%0	%0	%25	%8	%16	%41	%14
Ev işi	%33	%8	%8	%0	%8	%0	%8	%25	%0	%0	%33	%25	%25	%0	%12
Oyuncak	%75	%66	%16	%75	%41	%91	%33	%25	%66	%66	%50	%25	%33	%25	%49
Sözel	%8	%33	%0	%8	%0	%8	%33	%25	%50	%50	%33	%58	%25	%41	%26

Tablo 3. Araştırmanın Nicel Analiz Sonuçları

Tablo 3'e göre, temanın ilk kategorisi olan “Renk” kategorisi, renklerin cinsiyetçi kalıp yargılar olarak Kidfluencer kanal ve videolarında nasıl yer aldığını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Araştırma kapsamında incelenen Kidfluencer videolarının %83'ünde pembe ve mavi rengin cinsiyetlere göre kullanıldığı görülmektedir. Bu renklerin videolarda kullanımı genellikle, kıyafet, oyuncak, oda dekorasyonu şeklinde gerçekleşmektedir.

Temanın diğer kategorisi olan “Karakter” kategorisi, prenses, kahraman gibi rollerin çocuklar üzerinde ne derece etkili olduğunu açıklamayı amaçlamaktadır. Araştırmada yer alan videolarda bu rollerin %31 oranında yer aldığı gözlemlenmektedir. Kidfluencerlardan kız olanlar prenses imgesine

sıkça yer verirken, erkekler kahraman rollerini benimsemekte, bu anlayışa göre oyuncak, kostüm, aksesuar ve dekorasyon ürünleri tercih etmektedir. Kızlar prenses elbisesi, tacı ya da prenses temalı oda dekorasyonu tercih ederken, erkekler kahraman temalı oyuncak, kostüm ve oda dekorasyonu tercih etmektedir. Temanın bir diğer kategorisi olan “Güzellik” kategorisine göre, Kidfluencerların %14’ü makyaj, oje ya da saç boyama gibi cinsiyetçi davranışlara videolarında yer vermektedir.

Tablo 3’e göre, toplum tarafından belirlenen ve toplumsal cinsiyet rollerinde kadının sorumluluğunda görülen temizlik, yemek ve çocuk bakımının videolarda nasıl yer aldığı belirlenmesinin araştırıldığı “Ev İş” kategorisi videoların %12’sinde yer almaktadır. Çocukların oynadığı oyuncakların cinsiyetçi ayrımını belirlemek açısından oluşturulan “Oyuncak” kategorisine göre, bu oyuncakların cinsiyetlere göre yer alması %49 şeklinde gözlemlenmektedir. “Sözel” kategorisine göre Kidfluencer videolarında sözlü olarak cinsiyetçi söylemlerin yer alma oranı ise %26 olarak karşımıza çıkmaktadır.

5.2. Kidfluencerların Toplumsal Cinsiyet ile İlişisine İlişkin Nitel Analiz Bulguları

Çalışma kapsamında incelenen Kidfluencer videolarında yer alan renk seçimi, kıyafet, oyuncak, oda dekorasyonu, davranış ve söz kalıplarının toplumsal cinsiyet içeren unsurlar taşıdığı gözlemlenmiştir.

5.2.1. Renkler Üzerinden Cinsiyet Ayrımcılığı

Toplumsal cinsiyet öğretilerinden biri olan cinsiyete ilişkin renk ayrımı araştırma kapsamında incelenen Kidfluencer videolarında da varlığını sürdürmektedir. Çalışmanın nicel analiz bölümünde, Kidfluencerların %83’ünün videolarda cinsiyetçi renk ayrımına dikkat ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Videolarda erkekler genellikle mavi ve yeşil renkleri giymeyi tercih ederken kızlar pembe ve mor renkleri tercih etmektedir.

Kids Diana Show kanalı, videoların cinsiyetçi renk ayırımına dikkat eden Kidfluencer kanallarından biridir. Videolarda Diana'ya ait olan her nesne ve eşyanın pembe renkte olması dikkat çekmektedir. Görsel 1'de, Diana'nın odasının da tamamının pembe, beyaz ve mor renklerden oluştuğu görülmektedir.



Görsel 1.Kids Diana Show'un Pembe Odası

LikeNastya kanalı da tıpkı Kids Diana Show gibi pembe bir yaşam üzerine kurulmuştur. Nastya, pembe tonlarındaki odasında pembe kıyafetleri ve oyuncaklarıyla geçirdiği zamanı izleyicilere aktarmaktadır. Babasının arabasının rengini beğenmeyen Nastya aksesuarlar ile arabayı pembe renge de dönüştürebilmektedir. Hatta baba da pembe renk kıyafet giyerek kızını mutlu etmektedir.



Görsel 2.Nastya'nın Pembe Arabası

İncelenen videolarda, oda dekorasyonlarında da renklere oldukça önem verildiği görülmektedir. Görsel 3'te, Kids Diana Show kanalına ait görselde odanın Diana için ayrılan kısmı pembe Roma için ayrılan kısmı ise siyah olduğu görülmektedir.



Görsel 3.Roma ve Diana'nın Cinsiyetçi Renk Fotoğrafı

Vlad and Niki kanalında renk konusunda cinsiyetçi ayrımların oldukça yoğun olduğu görülmektedir. Görsel 4'te, Niki ve Vlad pembe bir arabaya bakım yapmaktadır. Annelerine ait bu arabayı renginden dolayı beğenmeyen çocuklar videonun sonunda büyük ve siyah olan babalarının arabasını tercih etmektedir.



Görsel 4.Vlad ve Niki'nin Annesinin Pembe Arabası

5.2.2. Oyuncaklar ve Toplumsal Cinsiyet

Çalışmanın bu bölümünde Kidfluencerların oyuncak seçimlerinin videolarda nasıl yer aldığını inceleyerek toplumsal cinsiyetin çocuk oyuncakları üzerindeki etkisi gözler önüne serilmiştir.

Oyuncaklar Kidfluencer videolarında sıklıkla kullanılan nesnelere dir. Çocukların videoları tercih etmelerini sağlamak açısından video kapaklarında çokça oyuncak bulunmakla birlikte oyuncak reklamlarına da Kidfluencer videolarında sıkça yer verilmektedir.



Görsel 5. Vlad'in Araba Yatağı



Görsel 6. Yusuf'un Araba Yatağı



Görsel 7. Alex'in Araba Yatağı



Görsel 8. Fatih Selim'in Araba Yatağı



Görsel 9. Ryan'ın Araba Yatağı



Görsel 10. Roma'nın Gemi Yatağı

İncelenen videolarda erkek Kidfluencer yatakları arabalardan oluşurken, kız Kidfluencerlar prenses temalı yataklara sahiptir.



Görsel 11. Diana Prenses Şatosu



Görsel 12. Nastya Prenses Şatosu

5.2.3. Çocukluğun Sonu: Minyatür Yetişkinler

Postman (1995, 120-123) kitle iletişim teknolojilerinde görülen gelişmenin sonucu olarak çocukların da yetişkinlerle aynı enformasyona sahip olması, yetişkinler gibi giyinip onlarla aynı televizyon programlarını izlemeleri sonucu çocukların çocukluklarını yitirdiğinden bahsetmektedir. Kidfluencer videolarında Postman'ın sözünü ettiği, çocukların çocukluklarını yitirdiğini doğrulayan içerik ve görüntülerin yer aldığı görülmektedir.

Makyaj videoları Kidfluencer videolarında oldukça sık yer almaktadır. Çocuklar için üretilmiş makyaj setleri, makyaj masaları kızların odalarında yer alması gereken olmazsa olmazlarıdır. Bu Kidfluencerlardan biri Görsel 13'te yer alan Oyuncak Oynuyorum kanalına ait görselde anne, çocuklarının makyaj yapmasını uygun bulmamaktadır.



Görsel 13. Oyuncak Oynuyorum Makyaj Masası Fotoğrafı

Like Nastya kanalı da makyaj videolarına yer veren kanallardan biridir. Videolarda baba, Nastya'nın makyaj yapmasını desteklemekte hatta ona makyaj masası, makyaj malzemeleri hediye etmektedir. Görsel 14'te yer alan videoda Nastya makyaj malzemeleri az olduğu için ağlamakta, babası ise onu alışverişe götürüp istediği tüm makyaj malzemelerini almaktadır.



Görsel 14. Nastya'nın Makyaj Malzemeleri

Kids Diana Show adlı kanal videolarında da makyaj ve güzellik malzemelerine sıkça verildiği görülmektedir. Görsel 15'te görüldüğü üzere, Diana aynada süslenirken sonra kardeşi Roma'ya güzel olup olmadığını soran ve "hayır" cevabını alan Diana, süslenme işini bitirdikten sonra Roma'ya tekrar gider, Roma bu defa onu onaylamaktadır. Videoda verilen mesaja göre, Diana ancak bu kadar çok süslenirse güzel görünebilmektedir.

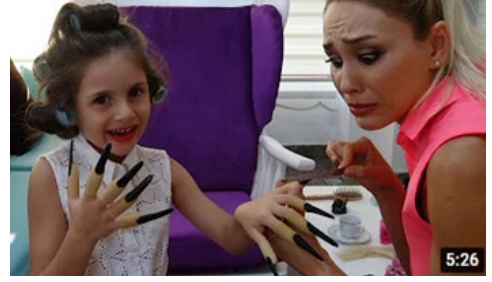


Görsel 15. Diana Süslenme Fotoğrafı

Görsel 16 ve Görsel 17’de yer alan Prenses Lina kanalına ait görsellerde, kanalın izlerkitesini oluşturan çocuklara birer yetişkin davranışları sergilendiği görülmektedir.



Görsel 16.Lina Makyaj Görseli



Görsel 17.Lina Takma Tırnak Görseli

Kidfluencerların doğum günü parti videolarında da cinsiyetçi öğelere yer verilmektedir. Özellikle kız çocuklarının doğum günlerinde birer minyatür yetişkin gibi giyinip süslenen kızlar abiye kıyafetler, topuklu ayakkabılar giymekte, saçları ve makyajları evlerine gelen kuaförler ve makyözler tarafından yapılmaktadır. Görsel 18’de Nastya’nın doğum gününden bir görüntü yer almaktadır.



Görsel 18. Nastya’nın Doğum Gününde Makyaj

Kidfluencerların birer minyatür yetişkin olarak yer aldıkları videolar ise gelinlik giydikleri videolardır. Kidfluencerların evlilik oyunu oynadığı söz konusu videolar erken yaşta evliliğin normalleştirilmesi açısından büyük tehlike taşımaktadır.



Görsel 19.Diana'nın Gelin Fotoğrafı

5.2.4. Davranış ve İfadelerde Toplumsal Cinsiyet

Araştırma kapsamında incelenen videoların %26'sında davranış ve ifadelerde cinsiyetçi öğelerin varlığına rastlanılmıştır. Yani Kidfluencerların videolarında yer alan davranış ve sözlerinin cinsiyetçi öğeler taşıdığı görülmektedir. Videolarda kız çocukları anaç, geleneksel, pasif, erkek çocukları ise aktif, özgür, bireysel, teknik işlerden anlayan olarak yansıtılmaktadır. Diğer yandan ev işlerinde sorumluluğunun eşit dağıtılma konusunda da eşitsizlikler görülmektedir. Anne karakteri evde çocukları ile zaman geçiren, yemek ve temizlik yapan bir karakter iken baba, işe giden, evde zamanını koltukta dinlenerek geçiren ve teknik işlerden anlayan karakter olarak yer almaktadır.

Görsel 20'de, Gaby and Alex kanalına ait videoda Gaby, ağabeyi Alex'in kirlettiği yerleri temizlemektedir. Temizliğin kadınlara yönelik bir sorumluluk olduğu düşüncesinin aktarıldığı videoda, Gaby pembe temizlik malzemeleri ile evi temizlemekte Alex ise atıştırmalıklarını yiyip tabletinde oyun oynamaktadır.



Görsel 20.Gaby Temizlik Fotoğrafı

Kidfluencer videolarında davranışın yanı sıra sözlü olarak da cinsiyetçi kelimeler kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, Yusuf Mirza Tube kanalında “güçlü” ifadesine sıklıkla yer verilmektedir. Video isimlerinden de anlaşılacağı üzere, “Güçlü Yusuf Kaydırağı Tek Parmağıyla Kaldırdı”, “Yusuf Yeni Oyunağı Thanos Elini Açtı Birden Çok Güçlü Oldu”. Ayrıca Videolarda Yusuf’un annesinin Yusuf’a “Çok güçlü”, “Vaov ne kadar güçlü” ifadelerini de sıklıkla kullanmaktadır.

Kids Diana Show kanalında da cinsiyetçi davranış kalıplarına rastlanılmıştır. Görsel 21’de görüldüğü üzereievlerinin bahçesinde oyunlar oynayan Diana ve Roma farklı yarışmalarda birbiri ile yarışmaktadır. Araba yarışı ve futbolda Roma kazanmakta, videoda araba kullanmak gibi teknik işlerin erkeklere göre olduğu izlenimi verilmektedir. Çocukların oyuncak ve kıyafetlerinin de cinsiyetçi oluşu dikkat çekmektedir.



Görsel 21.Diana ve Roma Araba Kullanma Fotoğrafı

Ryan's World kanalında yer alan videolarda ise Ryan'ın genellikle deney, doğayı inceleme gibi keşif videolarında yalnız yer alması, kız kardeşlerinin ise bu videolarda yer almaması ancak, sürpriz yumurta, bebek gibi oyuncakları ile oynadıkları oyunlar ile ön plana çıkması dikkat çekmektedir. Kızların bilim ve teknolojiye ilgi duymadığı ve evcilik gibi oyunlar oynayarak ev içinde hayatlarını idame ettirmeleri düşüncesinin bu videolarda yer aldığını söylemek mümkündür.

Kidfluencer kanallarında mesleklere yönelik cinsiyetçi öğeler de yer almaktadır. Görsel 22'de Toys and Colors kanalında yer alan dikiş işinin kadınlara yönelik olduğu mesajının verildiği fotoğraf yer almaktadır.



Görsel 22.Toys and Colors Dikiş Makinesi Fotoğrafı

Kids Diana Show kanalında Diana'nın ise ütü gibi ev işlerini yaptığı görseller yer alırken erkek kardeşinin ev işi yaptığı görsele hiç yer verilmemiştir.



Görsel 23.Diana Ütü Fotoğrafı

SONUÇ

Bu çalışmada, literatürde ilk defa, çocuklar tarafından yine çocuklara yönelik hazırlanan ve milyonlarca çocuk tarafından izlenen Kidfluencer videoları toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmiştir.

Araştırma sonucuna göre, söz konusu videolarda %83'ünde cinsiyetlere göre renk seçiminin yapıldığı, pembe rengin kız çocukları, mavi rengin ise erkek çocukları için kullanıldığı görülmektedir. Bu renklerin videolarda kullanımı genellikle, kıyafet, oyuncak ve oda dekorasyonu şeklinde gerçekleşmektedir. Erkek çocukları neredeyse hiç pembe kıyafet giymez iken kız çocukları pembe ve mor kıyafetleri tercih etmektedir.

İncelenen videolarda, oda dekorasyonunda cinsiyetçi seçimler yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Kız çocukları yine pembe ve mor tonlarında oda dekorasyonu tercih ederken, erkek çocuklarının odaları mavi, yeşil, siyah tonlarındadır ve kesinlikle pembe renk barındırmamaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen prenses, süper kahraman gibi cinsiyete bağlı karakter oranlarına bakıldığında, bu cinsiyetçi karakterlerin videolarda %31 oranında yer aldığı görülmektedir. Videolarda özellikle oyuncak ve oda dekorasyonu seçiminde bu karakterlere yer verilmektedir. Çocukların toplumsal cinsiyet kalıpları dâhilinde hazırlanan oda dekorasyonlarına göre, erkek çocuklarının odaları süper kahraman ya da araba posterleri ile donatılır iken, yatakları araba, gemi gibi taşıtlardan oluşmaktadır. Kidfluencerların oyuncaklarını cinsiyetçi kullanım oranı %49 şeklinde gözlemlenmiştir. Videolarda erkek çocukları araba, kamyon, lego, süper kahraman gibi oyuncakları tercih ederken, kız çocukları bebek, makyaj malzemesi, mutfak eşyası gibi oyuncaklar tercih etmektedir.

Söz konusu videolarda, toplum tarafından belirlenen ve toplumsal cinsiyet rollerinde kadının sorumluluğunda görülen temizlik, yemek ve çocuk bakımı gibi cinsiyetçi roller %12 oranında yer almaktadır. Videolarda anne sıklıkla mutfakta yemek hazırlamakta ya da temizlik yapmakta

iken, baba işe giden, evde zamanını koltukta dinlenerek geçiren ve teknik işlerden anlayan karakter olarak konumlandırılmıştır. Dökmen (2004: 29)'in toplumsal cinsiyet rolünü "toplumun tanımladığı ve bireylerin yerine getirmelerini beklediği cinsiyetle ilişkili bir grup beklenti" olarak tanımladığı üzere, Kidfluencer videolarını izleyen kız ve erkek çocuklar birer rol model olarak Kidfluencerların söz ve davranışlarını içselleştirebilmekte ve onlar için uygun olan ya da olmayan nesne, etkinlik, rol, oyun, meslek ve kişilik özelliklerini ayırt etmeyi öğrenebilmektedir.

Kidfluencer videolarında sözlü olarak cinsiyetçi söylemlerin yer alma oranı ise %26 olarak karşımıza çıkmaktadır. İncelenen erkek Kidfluencer videolarında "güç" ifadesi, kız Kidfluencer videolarında ise "güzel" ifadesi sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca araba kullanmak, tamir yapmak gibi teknik işlerden kız çocuklarının anlayamayacağı videolarda sözel olarak sıklıkla belirtilmektedir.

Araştırmanın diğer bir sonucuna göre, çocuklar öğrendikleri toplumsal cinsiyet kalıplarını henüz yetişkin olmayı beklemeden "minyatür bir yetişkin" olarak erken yaşlarda gerçekleştirmektedir. Şirin (2015: 9)'in dile getirdiği gibi, medya toplumunun bir diğer gerçeği ise erken çocukluk döneminden başlayarak yetişkin medyası tüketen bir çocukluk gerçeği ile karşı karşıya gelmiş olmasıdır. Bu durum ise beraberinde çocuk ve yetişkin arasındaki ayrımın ortadan kalktığı ve çocukların minyatür birer yetişkine dönüştüğü eleştirilerini getirmiştir.

Kidfluencer videolarında çocukların bir çocuktan ziyade yetişkin gibi davrandıkları, Postman (1995: 123-125)'in deyimi ile, günümüzde çocukluğun yok olduğu düşüncesini doğrulayan görüntüler yer almaktadır. Tıpkı çocukluğun olmadığı Orta Çağ'daki gibi günümüzde de çocukların onları yetişkinlerden ayıracak bir giyiniş tarzları ve davranış özellikleri yoktur. Bu durum, Postman'ın televizyon çağının çocuk ve yetişkin ayrımını değiştirdiği ve çocukluğun yok olduğu düşüncesini doğrulamaktadır.

Çalışma kapsamında söz konusu videolarda ataerkil sistemin devamını

sağlayan, çoğunlukla erkeğin kadından üstün olduğunu belirten, kadına erkekten daha fazla görev ve sorumluluk yükleyen toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin var olduğu ve çocukların, çocukluklarını erkenden terk ederek minyatür birer yetişkine dönüşmelerine neden olacak içeriklerin yer aldığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Kidfluencerların, onları takip eden milyonlarca çocuğun düşünce yapısını etkileyebilme potansiyeline sahip olması nedeniyle toplumsal eşitsizlikçi yapıyı desteklemesi önem taşımaktadır. Bu mecralarda ataerkil düşüncenin yeniden üretilmesi, toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargılarının devamının sağlanması, toplumun kadın ve erkeğe yüklediği sorumluluklar beraberinde bir takım eşitsizlikleri ve ayrımcılığı getirebilmektedir. Sosyal medyanın kullandığı cinsiyetçi dil, görsel malzeme ile toplumda var olan erkek egemen söylemi devam ettirebilmekte bu durum kadının sosyal hayatta sahip olduğu önyargılardan sıyrılamamasına, dezavantajlı konumdan ayrılamamasına neden olmaktadır.

Sosyal medya mecralarında içerik üreten kanalların çocuklar için rol model oluşturduğu, belirli toplumsal cinsiyet kalıplarını empoze ettiği ve kimlik inşasının yanlış yapılmasına neden olduğu varsayımı ile zamanla ticarileşen medyadan çocukların korunması, bu konuda gerekli denetimlerin ve çalışmalar yapılması küresel bazda bir gereksinim haline gelmiştir.

Kaynakça

Akbaş, E. ve Atasü Topçuoğlu, R. (2009). Modern Çocukluk Paradigmasının Oluşumu: Eleştirel Bir Değerlendirme, *Toplum ve Sosyal Hizmet*. Cilt: 20(1), 95-103.

Akşit, H. N. (1998). İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Bir Eğitim Kurumunda Çalışan Öğretmenlerin İş Yaşam Niteliği Algıları Üzerine Bir Durum Çalışması, (Yayımlanmamış doktora tezi), Orta Doğu Teknik Üniversitesi.

Aries, P. (1962). *Centuries of Childhood a Socialhistory of Family Life*. (R. Baldick, Çev.). Alfred A. Knopf.

Aytaç, K. (2019). *Avrupa Eğitim Tarihi Antik Çağdan 19. Yüzyıl Sonlarına Kadar*, Phoenix Yayınevi.

Aziz, A. (1990). *Araştırma Yöntemleri, Teknikleri ve İletişim, İlad İletişim Yayınları*.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communicationanalysisresearch*,Hafner.

Berg, M. (2020, December 18). How Nine-Year-Old Ryan Kaji, YouTube's \$ Million Man, Just Keeps Getting Richer. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2020/12/18/how-nine-year-old-ryan-kaji-youtubes-30-million-man-just-keeps-getting-richer/?sh=4c47db6f6c16>.

Bumin, K. (1983). *Batı'da Devlet ve Çocuk*, Alan Yayınları.

Butler, J. (2014). *Cinsiyet Belası*. Metis.

Cornell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. Ayrıntı.

Çalışır, G. ve Fatma O. Ç. (2015). "Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sosyal Medyada Kurulan Benlik İnşasının Temsili", *Electronic Turkish Studies*, Cilt:10, Sayı: 10, ss.267-290.

Daşçı, S. (2008). *Avrupa Resminde Çocuk İmgesi*. Bağlam Yayıncılık.

Dökmen, Z. Y. (2004). *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. Remzi.

Elkind, D. (1999). *Çocuk ve Toplum Gelişim ve Eğitim Üzerine Denemeler*. (D. Öngen, Çev.) Ankara Üniversitesi ÇOKAUM Yayınları.

Eraslan, L. (2019). *Çocukluk Sosyolojisine Giriş, Çocuk ve Medeniyet Dergisi*, (1), ss.81-104.

İnal, K. (2007). *Modernizm ve Çocuk-Geleneksel, Modern ve Postmodern Çocukluk İmgeleri*, Sobil Yayınları.

Latif, Ö. B. ve Özlem İ. K. (2018). "Sosyal Medya Reklamları Üzerinden Kadının Toplumdaki Konumlandırılmasına İlişkin Bir İçerik Analizi", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 10, ss.114-134.

Masterson, M. (2020) Whenplaybecomeswork: Child laborlaws in theera of 'kidfluencers'. https://scholarship.law.upenn.edu/penn_law_review/vol169/iss2/5/.

Oakley, A. (1972). *Sex, Genderandsociety*. Temple Smith.

Postman, N. (1995). *Çocukluğun yokoluşu*. (K. İnal, Çev.) İmge Kitabevi.

Şirin, M. R. (1998). *Çocuk yüzlü yazılar*. İz Yayınları.

Tait, A. (2019, December 22). Meetthewanna be Kidfluencersstragglingsfordom.Mit TechnologyRewiev. <https://www.technologyreview.com/2019/12/27/238167/wannabe-kidfluencers-struggling-youtube-stars/>.

Tan, M. (1989). Çağlar Boyunca Çocukluk. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 22(1), ss.71-88.

Yağan Güder, S., Ay, A., Saray, F., ve Kılıç, İ. (2017). Okul öncesi dönem çocuklarının izledikleri çizgi filmlerin toplumsal cinsiyet kalıp yargıları açısından incelenmesi: Niloya örneği. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 95-110.

Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalar.*, Nam Basım.

