

YouTube Çocuk Kanallarında Ebeveyn Rollerinin Sunumu ve Buna Yönelik Ebeveyn Görüşlerinin Değerlendirilmesi*

Presentation of Parent Roles on YouTube Children's Channels and the Evaluation of Parent's Opinions About It

Ali Okan DEMİR  Ferihan AYAZ 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 27.09.2023 ■ Kabul Accepted: 12.12.2023

ÖZ

İktisadi yapıdaki değişimlerle bütünleşen teknoloji, iletişimi değiştirmekte ve geliştirmektedir. Bu bağlamda teknoloji ile bütünleşen yeni medya, yeni bir sosyo-kültürel boyut oluşturmuştur. Eğlence ve magazinleşme olgusunun küresel bazda işlenmesi, yeni medyanın büyük role sahip olduğu bilinmektedir. Medya, insanın ürettiği meta ile bu metanın eğlence sektörüne dâhil etme işlevini yine insanın bedeniyle sunmakta, insanı da emtia haline getirmektedir. Yeni medya, insan emeğini insana pazarlayarak tüketim bilincini oluşturmaktadır ve bunu yaparken de eğlence unsurunu kullanmaktadır. Anne ve babaların çocuklarının ilgi alanlarına yönelik içerikler üreterek sosyal medyanın bir parçası haline geldikleri gözlemlenmektedir. YouTube çocuk kanallarını yöneten ebeveynlerin sosyo-kültürel yaşamlarının da bu çerçevede şekillendiği söylenebilir. Bu çalışma, YouTube çocuk kanallarında, anne ve baba rollerinin eğlence ve tüketim olgularının etkisiyle beraber magazin unsurlarını nasıl oluşturduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada karma yöntem kullanılarak YouTube çocuk kanalları kullanıcıları ebeveynlerin, eğlence ve tüketim odaklı magazinsel davranışlar sergiledikleri gözlemlenmiştir. Ebeveynlerle gerçekleştirilen görüşmelerden oluşan izlenim sonrası ise izleyici konumunda bulunan çocuklarının olumsuz etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: YouTube Çocuk Kanalları, Ebeveyn, Tüketim, Eğlence, Magazin, Medya ve Çocuk.

ABSTRACT

Technology, which is integrated with the changes in the economic structure, changes and improves communication. It is observed that mothers and fathers become a part of social media by producing content for their children's interests. It can be said that the socio-cultural lives of parents who manage YouTube children's channels are also shaped within this framework. This study aims to reveal how the roles of mother and father in YouTube children's channels turn into tabloid actions with the effect of entertainment and consumption phenomena. In the study, a literature review was conducted in order to analyze the relationship between new media and tabloidization and entertainment culture by reading between texts about new media. In the second stage, the contents of YouTube children's channels (Like Nastya TR, Aslyarenc and Korayzeynep), which were selected with the quota sampling technique, were first subjected to quantitative and then qualitative content analysis (semiology). The videos were tabulated using the IBM SPSS 22 program. Then, the selected videos were analyzed using the qualitative content analysis (semiology) method. In the third stage of the study, semi-structured interviews were conducted with 15 parents who have children under the age of 13, and these interviews were analyzed with the descriptive analysis technique. As a result of the study, it was observed that the parents of YouTube children's channels engaged in entertainment and consumption-oriented magazine actions. After the impression formed from the interviews with the parents, it was concluded that their children, who were in the position of spectators, were negatively affected.

Keywords: YouTube Children Channels, Parents, Consumption, Entertainment, Magazine.

* Bu çalışma 2023 yılında tamamlanan "YouTube Çocuk Kanallarında Anne-Baba Rollerinin Sunumu ve Buna Yönelik Ebeveyn Görüşlerinin Değerlendirilmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



Giriş

Kitle iletişim unsuru; kültürel, ekonomik, politik yapılarabağımlıdır ve buyapıları çerçevelemektedir. Medya, toplumda var olan maddi varlıkları hem şekillendirmekte hem de kullanmaktadır. Medya, insanın ürettiği metayı eğlence sektörüne dâhil etme işlevini yine insanın bedeniyle sunmakta, insanı da emtia haline getirmektedir. Yeni medya, insan emeğini insana pazarlayarak tüketim bilincini oluşturmakta, bunu yaparken de eğlence unsurunu kullanmaktadır (Bayraktaroğlu ve Uğur, 2011: 7-8). Böylelikle eğlence, magazinleşme ve tüketim döngüsünü tekelinde bulunduran yeni medya, her bireyin ulaşabileceği olanakları, teknoloji faktörüyle birleşerek ve internet alt yapısı üzerinde ağlar oluşturarak gerçekleştirmektedir.

Castells'e (2005) göre bilgi ve enformasyon içeriklerinin alışverişini sağlayan dijital ortamın, diğer bir tanımlaması da enformasyon çağıdır. Tüm alanlarda köklü değişimlere neden olan enformasyon çağı, birçok eşitsizlikleri beraberinde getirmiştir. Enformasyon çağının kitleleri yeni medya ile daha çok yakınlaştırarak, yeni bir tüketim ve magazinleşme olgusu yarattığı söylenebilir. Bu araştırmanın konusu, yeni medyada çocukları adına YouTube çocuk kanalları açarak popülist kimlik çerçevesinde hareket edip ve bu hareketi amaçsal bir çerçevede sunan ebeveynlerin magazin unsurlarını nasıl ortaya koyabilmektir. Bu çalışmada işaret edilen magazinsel davranış, çocuklarının ve kendilerinin benliklerini ticari unsurlarla şekillendiren, ürün, hizmet vb. işbirlikleri ile birlikte sunan, abartılı ve dikkat çekici iletilerle gündelik yaşamını süsleyen ebeveynlerin davranışlarını ifade edecek şekilde kullanılmıştır.

Bu çalışma, YouTube çocuk kanallarında, anne ve baba rollerinin eğlence ve tüketim olgularının etkisiyle beraber magazin unsurlarını nasıl oluşturduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak "kotalı örneklem alma" metodu ile YouTube'dan seçilen 'LikeNastya TR, Aslıyarence ve Korayzeynep' çocuk kanallarının yayınladıkları 100'er içerik nicel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Ardından bu kanallar içinden seçilen 50 videodaki 50 ayrı görsel "amaçlı

örneklem alma" metoduyla seçilerek daha ayrıntılı veri toplamak amacıyla göstergebilimsel analize tabii tutulmuştur. Bu metinde alan sınırlılığından dolayı 9 göstergebilimsel analiz örnek olarak sunulmuştur. Bu analizden sonra son olarak 10 anne ve 5 baba olmak üzere "amaçlı örneklem" yöntemiyle seçilen 13 yaş altı çocuğu bulunan toplam 15 ebeveyn ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeler betimsel analiz tekniği ile incelenmiştir. YouTube'daki içerikleri takip eden çocukların yaşının daha çok 13 yaş ve altı olduğu gözleminden hareketle bu yaş grubu seçilmiştir.

Çalışmanın alanyazınında yeni medyanın ekonomi politiği, kültürel, sosyolojik boyutu ve YouTube'un magazinleşmiş içeriğine ilişkin çalışmalar özetlenmiştir.

Yeni Medyanın Ekonomi Politiği

Ekonomi politik, 1500'lü yıllarda ortaya çıkan ve halen varlığını sürdüren kapitalist sistemin üretim ve birikimini inceleyen bir bilim dalıdır (Özyiğit ve Çivi, 2012: 4). Kavramın, iktisadi sistemin baş göstermesiyle oluştuğu ve tarihsel süreçle birlikte birçok düşünür tarafından kullanıldığı söylenebilir. Ekonomi politik kavramını ilk 1800 yılında kullanan ve asıl babası sayılan kişi ise Karl Marx'tır (Baran, 2017:331). Marx'a (1976) göre ekonomi politik, çağdaş burjuva sınıfının teorik incelemesidir.

İktisadi yapının oluşturmuş olduğu ekonomi temelli toplumda herkes zorunlu, kendi iradelerine bağlı olmayan ilişkiler kurmaktadır Bu ilişkiler üretim ilişkilerinden etkilenir ve temel oluşturmakta, toplumsal bilinci şekillendirmekte ve üst yapıyı da belirlemektedir. Maddi hayatın üretim tarzı, genel olarak, toplumsal, siyasal ve entelektüel yaşam sürecini koşullandırır (Marx, 1976: 31). Buna göre ekonomi politik, iktisadi sistemin metaları ön plana çıkarmasıyla ve ekonomik yapıların diğer üst yapıları (kültür, siyaset, sanat, hukuk vs.) şekillendirmesiyle ortaya çıkmış bir eleştirel bakış açıdır (Kale ve Nur, 2016: 45).

Yaylagül (2013) teknoloji ve ilgi alanlarının enformasyonu üretme ve tüketme olgusunun

doğrudan ticari etkinlikle ilgili olduğunu ve böylelikle küresel sermayelerin bu doğrultuda hareket ettiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda yeni medyanın teknoloji ile bütünleşmesi ve enformasyon çıktısının onun tekelinde bulunması, medyanın da bu çember içinde bulunduğunu göstermektedir. Buna göre yeni medyanın internet ve teknolojik altyapı üzerinde ilerlemesi, ekonomi politik bakış açısıyla açıklanmaya çalışılmıştır (Tunalı, 2017: 37).

1970'ten itibaren kapitalist sistemin bireyselleşmiş politikalar sunması ve bu politikalar çerçevesinde teknoloji tabanlı hareket etmesi, yeni medyanın da bu düzeyde sermaye birikiminin ve kar oluşumunun yaşandığı alan olarak algılanmasını beraberinde getirmektedir. Son yıllarda, küresel medyada ve kültürel örgütlerde tekelleşme gittikçe artmaktadır (Aydoğan, 2009: 188). Bu gelişmeler küresel çerçevede kapitalist sermayeyi ve karlılığı temel almıştır. Küreselleşen ve aynı zamanda küreselleşmeyi benimseten yeni medya içeriklerinin denetimi ve altyapısının belli şirketlerin elinde bulunduğu ve tekelleşme ile birlikte işlevsel alanını genişlettiği ve bu işlevselliğin temel belirleyicilerinin ticari ön koşullar olduğu gözlenmektedir (Berkman, 2014: 45).

Küreselleşen kapitalizm ile birlikte küreselleşen iletişim alanları ve ağları, büyük şirketlerin eline geçerek büyük ekonomiyatırımların alanı olmuştur. 1980 yılında başlayan özelleşme ve tekelleşme adımlarının, iletişim alanında büyük dönüşüm ve yatırımlar alanı olduğu belirtilmektedir, şirketler büyük pay kapmak için aralarındaki rekabeti artırarak mega-guruplar kurmuşlardır (Castells, 2005: 456-457). Bu bağlamda küreselleşen medya pazarı 10 büyük şirketin (Time-Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom, Tele-Communications Inc., News Corporation, Sony, Seagram, General Electric, DutchPhillips) elinde bulunmaktadır. Bu şirketler, medyanın sermaye payına sahip oldukları gibi içeriğin denetimi ve kontrolünü de ellerinde bulundurmaktadır (Aydoğan, 2009: 188-189).

Yeni medyanın ekonomi politiği ile ilgili güncel kaynaklar sosyal medya sitelerinin oluşturdukları

havuzlar ile hem büyük hem de küçük işletmeleri beslediğini dile getirmektedir (Başlar, 2013: 781). Yeni medya giderek tekelleşmekte ve bu durum içerikleri de etkilemektedir (Berkman, 2014: 47). Bu anlamda içeriklerdeki ticari yönelimler özellikle medya yoğunlaşması ve yöndeşmesinin etkisinde kalmış ve yeni medyanın alt yapısını oluşturmuştur (Başlar, 2013: 780). Enformasyon Endüstrisi Ticaret Birliği ile 1968 yılında enformasyonun özel şirketlerin himayesine girmiş ve özelleşmiştir (Yaylagül, 2013: 224).

İnternette sanal reklamcılığın yaygınlaşması tüketicilere 24 saat sanal alışveriş deneyimi sunmuştur (Altunbaş, 2001:372). Alışverişte zaman ve mekan olgusu önemini yitirmiş, yeni ekonomik alanlar ortaya çıkmıştır (Başlar, 2013: 781-782). Mosco'nun da (2009) belirttiği gibi kapitalizm, öncelikle iletişim kaynakları üzerinde etkili olmaktadır. Ticarileşen enformasyon iktidar güçler tarafından denetlenmekte ve kapitalist üretim çerçevesinde üretilip dağıtılmaktadır (Yaylagül, 2013: 225). Tekno-ekonomik dönüşümün 'güçlü' yaptığı ve geliştirmekte olan/gelişmemiş ülkeleri ise bu düzeye ulaşmaları için rekabet ortamına soktukları dile getirilmektedir (Taylan, 2012: 56). Fuchs'un da (2015) vurguladığı gibi sosyal medyakullanıcıları emeklerinin karşılığını alamayan ücretsiz işçilerdir. Dijital çağın getirmiş olduğu yeni olgular, insanları yeni medya bağlamında, yeni oyun-emek çemberine sokmaktadır. Yeni sömürü, yeni ortamlar oluşturarak, insanları eğlendirerek sisteme bağlı kılmaktadır.

Ekonomik tabanlı işleyen sistem, medyanın şekillenmesine olanak sunduğu gibi kültürel boyutu da şekillendirmiştir. Buna göre medyanın da bu düzlemde bir boyut oluşturduğu söylenebilir.

Yeni Medyanın Kültürel Boyutu

Bilindiği üzere kültür kelime olarak Latince'de "tarım" anlamında kullanılmıştır. Batı dillerinde "culture" olarak kullanılan kültür kelimesi, 19. yüzyılda İngiliz antropologlar tarafından, toplumsal yapıların (inançlar, düşünceler, eylemler, değer sistemleri, simgeler vb.) tümünü anlatmak maksadıyla kullanılmaya başlanmıştır (Kocadaş, 2005, s. 2). İletişimin

ve devamında gelen teknolojik çıkarımların toplumsal süreçleri değiştirdiği bilinmektedir. Kâğıdın icadı ve matbaanın gelişmesi toplumsal yapının değişimine neden olmuştur, bu gibi etken ve olguların kültürel düzlemi de dizayn ettiğinin kanıtıdır (Thompson, 2008: 88-90). Dolayısıyla iletişim ve iletişim teknolojilerinin kültürel yapılarla paralellik gösterdiği söylenebilmektedir.

İktisadi sistemin ekonomi doğrultusunda işlemesi, toplumun diğer yapılarının da buna göre şekillenmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda Marx'a göre ekonomik yapılar, diğer yapıları etkilemektedir (altyapı-üstyapı). Kültürel yapı ekonomik yapıya bağımlıdır ve kültürel yapı ekonomik işleyişe göre şekillenmektedir. Böylelikle endüstrileşen yapıların birbirlerini etkiledikleri ve domino taşı etkisinin hissedildiği söylenebilir. 1980 yılından itibaren özgürleşen ve tekelleşen yeni medyanın sistemsel politika ile bilgiye ulaşma, özgürlükler, şeffaflaşma vb. gibi konuları hem birey hem de diğer toplumsal erkler için önemli kavramlar haline getirmiştir. Bu kavramlarla bireyin ve toplumların tahakkümü artarken egemen kesimin ise tahakkümünü bağlamında önemleri artmıştır (Babacan, 2016: 522).

Tahakkümü benimseten iktisadi yapı kültürün bu bağlamda bir araç niteliğinde kullanılmasına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda kullanılan kültürün, iletişim araçlarının tekelinde bunu gerçekleştirdiği söylenebilir. Adorno'nun da (2003) belirttiği gibi, insanların bağımlılaşması ve köleleşmesi, yani kültür endüstrisinin bu denli büyük etkisi kültürel tahakkümün göstergesidir. Dolayısıyla iletişim araçları aracılığıyla sunulan ve yayılan kültür, iktisadi yapıya uygunluk göstermektedir. Bu bağlamda iktisadi sistemin oluşturmuş olduğu kültür endüstrisinin teknik bilgi ile yaygınlaştığı ve kitleleri gerçek bilinçten uzaklaştırıp aldattığı kanısı hâkimdir. İletişim araçlarıyla sunulan eğlence ve refah düzeyli içerikler kültür endüstrisi modelinin normlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle kültür endüstrisi kavramı, 1940'lı yıllarda diğer alanlar ile birlikte kültürün de ekonomik çıkarımlar doğrultusunda endüstrileştirdiğini-sanayileştirdiğini vurgulamak için eleştirel ve politik bir terim olarak

Adorno ve Horkheimer (2007:172) tarafından geliştirilmiştir.

Dijitalleşen iletişim, farklı platformlar arası kurulan alış-verişin sağlıklı işleyebilmesi için farklı yapıda bulunan kültürel öğeleri içerisinde barındırmaktadır (Bulus ve Bulus, 2020: 2-3). Yeni iletişim-yeni medya, dijitalleşen çağ ile birlikte ekonomik yapının oluşturmuş olduğu olgu ve kavramları birbirine bağlayarak ilerlemiştir. Ayrıca McLuhan ve Adorno'dan yola çıkarak şu çıkarıma ulaşabilmektedir: Endüstrileşen ve ekonomik bağımlılık çerçevesinde şekillenen kültür, aynı odakta bulunan yeni medya ile işlevselliğini pekiştirmektedir. Endüstrileşen kültür, sosyolojik hayatı da etkilemiştir.

Yeni Medyanın Sosyolojik Boyutu

Günümüzde yeni medya, teknoloji ile birlikte toplumsal yapı üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Vardarlier ve Zafer, 2019: 355-356). Toplumsal ve kültürel erkleri üretmek gelecek nesillere aktarma işlevi olan toplumsallaşmanın, bitmeyen bir dinamik yapı olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda toplumsallaşmayı sağlayan ve dinamiğini oluşturan toplumsallaşma araçları içinde yerini alan medya, günümüzde toplum olgusunun küresel boyutta işlenmesine ve bireyin toplum ile bütünleşmesine öncülük etmektedir (Çambay, 2015: 239-240).

2000'li yıllardan öncesine kadar sosyalleşmenin yüz yüze ve akrabalık ve de o dönemdeki iletişimin odağına bakmak gerekmektedir (Özkan, 2016: 116). Dolayısıyla yeni medyanın getirmiş olduğu yeni sosyalleşme araçlarının büyük ölçüde yüz yüze iletişimin yerini aldığı söylenebilir. Toplumun vareden ve toplumun temel taşı olarak belirleyen bireylerin yeni medyanın ve teknolojinin bütünleştiği araçlarla (sosyal medya, internet siteleri, oyun, tablet, bilgisayar, mobil telefonlar, mobil oyunlar vs.) sanal ortamlarda sosyalleştikleri gözlemlenmektedir (Çambay, 2015: 242). Yeni medya, sosyalleşmenin temel aracına dönüşmekte ve küresel düzeyde hareketsiz ve ortamsız bir şekilde gelişmektedir. Sosyal ağlar temelinde bütünleşen sosyalleşme sanallık odağında toplumsallaşmaya kaynaklık

etmektedir. Kimliğine yeni medyada görünürlük kazandıran birey, iletişim alanını interaktif bir biçimde kullanarak, küresel düzeyde ve merkezless şekilde kendini ifade etme olanağını kazanmış bulunmaktadır (Çambay, 2015: 244).

Sosyal Medya

İnternetin getirmiş olduğu ağ toplumunda bireylerin birbirleriyle internet ağları sayesinde sanalda iletişime geçtiği alan, "sosyal medya" şeklinde nitelendirilmektedir (Özdemir vd., 2014: 59). Çevrimiçi olarak insanlar iletişimde bulunmakta ve bunu da teknoloji ve dijital olanaklar sayesinde gerçekleştirmektedir. Bilgisayar odağında gelişen internet, zamanla gelişerek mobil-web tekeline zaman-mekân sınırını aşarak birey-birey, birey-grup iletişimini paylaşma çerçevesinde ileri düzeye taşıyarak insanların yaşamlarını kontrol edebilme olanakları tanımaktadır. Bu bağlamda içinde bulunduğumuz çağ enformasyon çağı olarak betimlenmekte ve bilgi akışının ve paylaşımının çoğu sosyal ağlar üzerinde gerçekleşmektedir (İrge, 2012: 63-67).

Teknolojinin oluşturmuş olduğu altyapı ile medyanın bütünleştiği ve bu bütünleşen medya, iktisadi yapı doğrultusunda bireysel medya yapısını oluşturmaktadır. Teknoloji ve iletişimin bütünleştiği mecralarda bireylerin yaşam tarzları değişmektedir (Kırık, 2017: 236). Bireylerin internet tabanlı sanal ortamda profil ve kimlik yaratarak web ortamında gezinmesi olanaklı hale gelmiştir. Dolayısıyla sosyal medyanın yeni medya odağında alan oluşturarak ilerlediği söylenebilir. Sosyal medya ortamında bireylerin sayfalarında yaptıkları paylaşımlar; duygularını, düşüncelerini ve farklı fikirler üzerinde konuşmalarını kapsamakta, bireyler gerçek dünyalarını sanal ortam ile birleştirmektedir (Çakmak ve Müezzın, 2018: 197). Tüm bu iletişimsel ve bilgi alışverişlerini bünyesinde barındıran sosyal medya, Web 2.0 odağında işlevselliğini ilerletmektedir. Web 2.0'ın, 2004 yılında Tim O'Reilly tarafında kavram olarak kullanılmıştır (Uzunçayır vd., 2022: 2). Web 2.0'ın hızlılığıyla ve uygulamaların kullanma çoğunluğuyla ön plana çıktığı, böylelikle sosyal medyanın-ağların bu ağ tekeline görsellik,

grafik gibi öğelerin internet aracılığıyla erişimine olanak sunduğu söylenebilir. Dolayısıyla Web 2.0'ı bünyesinde bulunduran internet, sosyal medya mecralarının hızlı ve dinamik işlevselliğın de önünü açmıştır. En çok kullanılan uygulamalardan bazıları Facebook, YouTube, MySpace, LinkedIn, Twitter, Google, Wikipediablog sayfalarıdır (Uzunçayır vd., 2022: 3). Bu bağlamda web ortamında birçok uygulama vardır, sosyal medya-ağlar içinde var olan uygulamalar bu konseptin temel varlıklarıdır (Mestçi, 2009: 589).

Yeni medya odağında var olan sosyal medyanın, gündelik yaşamın pratiklerini köklü bir biçimde değiştiren teknolojik araçlar (cep telefonu, bilgisayarlar, oyun konsolları vb.) ve bunları bütünleştiren internet ağı ile iletişimsel faktör başta olmak üzere tüm gereksinimleri karşıladığı bilinmektedir. Dolayısıyla sosyal medya kullanıcıları hem içerik üreticileri hem de içerik tüketicileri konumuna sahiptir (Altunay, 2015: 421). Sosyal medyanın bu şekilde bir yelpazeye sahip olması ile birlikte bireysel anlamda içerik üreticilerin türediği görülmektedir. Buna göre YouTube gibi sosyal medya ağı kullanıcılarının kendi kişisel kanallarında içerik ürettikleri ve bu üretilen içerikleri tüketime sundukları söylenebilir. Kişilerin sanal ortamlarda takip ve beğeni toplamaları fenomen kişiliğın de ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda beğeni ve takip sayılarının çoğalması, kişinin sosyal medyada ön plana çıktığı anlamına geldiği gibi reklam üretme ve üretilen reklamın da içerik tüketimine yol açtığı gözlemlenmektedir. Böylelikle fenomen hesapların sosyal medyada marka ve marka ürünlerinin tanıtımını yaptıkları ve alıcıların bu ürünlere ulaşp satın aldıkları belirtilmektedir. Sosyal medyada fenomen kesimlerin, sanal bir pazar yarattıkları ve yaratılan pazarda ürünün tanıtımını ve kıyaslanması bağlamında geniş kitlelere ulaştırdıkları söylenebilir (Nardalı ve Balkan, 2019: 177-178).

YouTube'da Eğlence ve Magazinleşme Olgusu

Teknoloji, kişilerin ilgi alanlarına yönelik grup oluşturma, anlık olarak küresel boyutta etkileşime geçme şansını YouTube gibi platformlara sunmuştur. Bireyler, YouTube'da sanal bir sosyal

çevre oluşturmuştur (Şenlik, 2021: 4). Kendini beğenme ve beğendirme olgusunun tamamıyla yeni medya araçlarında içerik olarak sunulduğu ve böylelikle popülist kültürün yerleştii gözlemlenmektedir.

Eğlence ve magazinleşme olgusu televizyon ile etkisini hissettirirken, yeni medya mecralarında daha da gelişip, çift taraflı bir kolaylık sağlamaktadır. Tüketim kültürüyle paralel işleyen eğlence ve magazinleşme olgusu, dijitalleşen çağda televizyondan ziyade yeni medya araçları aracılığıyla sunulmaktadır (Bayrak ve Cihan, 2021: 92).

Teknoloji ile internet ortaklığı, bireyleri tüketim kültürüne tabi tuttuğu gibi bir rekabet ortamı oluşturarak, benliği ön plana çıkartmaya çalışmıştır (Ünlükaya, Savaş ve Sucu, 2021: 45-46). Böylelikle eğlence mahiyetinde tüketime yönelen YouTube kullanıcılarının aralarında rekabet içinde olup kitle içerisinde kendini beğendirme ve ön plana çıkarma olgusuyla hareket ettiği gözlemlenmektedir. Bu değişimlerle birlikte medyanın magazinsel sunumlar oluşturduğu ve bu sunumların yeni medya araçları ile birlikte hızlandığı, pekiştii gözlemlenmektedir. Bu araçlara yönelimler, toplumun her kesimine yayılarak bir bağımlılık zinciri oluşturmuştur. Bu zincirleme, tüketimden başlayıp magazinsel ve eğlence odaklı bireylerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

YouTube'da Ebeveynlerin Magazinleşmesi

YouTube gibi platformlar, rekabet unsurunun etkisiyledahaçokkullanıcıyıçindebarındırmaktadır ki bu durum tıklanma oranıyla da paralellik göstermektedir. Böylelikle, fenomenlik faktörü tıklanma oranıyla birlikte ön plana çıkmaktadır. Yeni medya pazarı, iktisadi yapının oluşturmuş olduğu düzeyde ilerlemektedir. Yeni medya içerikleri de bu çerçevede oluşmaktadır. Böylelikle, yeni medya fenomenlerinin içerikler aracılığıyla gelir elde ettikleri ve bunu tıklanma oranlarıyla da üst düzeye taşıdıkları gözlemlenmektedir. Dolayısıyla rekabet içerisinde olan YouTube içerik üreticilerinin, fenomenleşerek belli bir statü elde

ettikleri ve kitleleri de etkiledikleri söylenebilir (Burucuoğlu ve Erdoğan Yazar, 2019: 70-71).

YouTube kullanıcıları içerik paylaştıklarında ön plana çıkıp, benlik kazanmak istemektedir. Böylelikle dijital ebeveynlerin paylaşımları bu yönde gerçekleşmekte, kullandıkları dil ve sahne daha çok sanal gerçeklik ile bütünleşmektedir. Magazinsel içerik taşıyan bir rol oluşturdukları gözlenmektedir. Sanal gerçeklik üzerine kimlik kuran ebeveynler, çocuklarını ve kendi yaşam tarzlarını paylaşarak, benlik oluşturmaktadır (Esgin, Gezmen ve Özsürünç, 2022: 2083).

Sanal benliğin üstün geldiği günümüz dijital çağında çift yönlü alışveriş ile dijital içerik üretilip, dijital bir benlik ile beğeniye sunulmaktadır. Bu sisteme dahil olan ebeveynlerin, pragmatik bir yaklaşımla kazanç elde ettikleri söylenebilir.

Aile içinde denge ve dizaynı ebeveynlerin oluşturdukları ve sağlıklı bir düzenin bu temelde gerçekleştiği bilinmektedir. Ebeveynler, ebeveynlik rolünü bilerek ve isteyerek kabullenmişlerdir. Aile toplumsal yapıya da şekillendirmektedir. Ebeveyn rolünün dijital ortamda evrildiği ve sanal bir benlik ile sanal bir pencereden seyredildiği gözlemlenmektedir. Buna göre şekillenen ebeveyn rolleri, çocukta da belirginlik kazanmaktadır. YouTube'da beğenme ve beğendirme rekabeti içerisinde olan ebeveynler, bu şekilde benlik kazandıkları gibi çocuklarını da bu şekilde yetiştirmektedirler (Güleç, 2018: 112-115).

YouTube sosyal medya platformu olarak giderek daha fazla araştırma yapılan bir alan haline gelmiştir. Bazı çalışmalar özellikle YouTube özelinde gündelik kültürün oluşumu ve YouTuber olmak üzerine araştırmalar yapmışlardır (Gelebek, 2020; Kuyumcu, 2017; İlhan ve Görgülü Aydoğdu, 2018). Çocuklarda oyun bağımlılığı ve bu bağımlılığın YouTube ile olan ilişkisi Gürsu (2021) tarafından irdelenmiştir. Karakaya (2022) ise 12-15 yaş arası çocukların YouTube kullanım pratiklerini ele almıştır.

Dini grupların YouTube'daki temsilini konu edinen çalışmaların yanında YouTube ve tüketim davranışlarını ele alan çalışmalar da bulunmaktadır (Irmak, 2022; Mavi, 2022; Gedik, 2022; Yüksel, 2016).

Y ve Z kuşaklarının YouTube kullanım alışkanlıklarını konu edinen araştırmalar da giderek yaygınlaşmaktadır (Gök, Kırık ve Akşit, 2019; Ünal, 2019). Çavuşoğlu (2022) YouTube'da babalık temsillerini söylem analizi yöntemi ile irdelemiştir. 'YouTube Çocuk Kanallarında Bulunan Video İçeriklerindeki Temaların Ortaya Koyulmasına Yönelik Bir Çalışma' adlı çalışma ile Ünlükaya, Savaş ve Sucu (2021) göstergebilimsel ve ruhbilimsel yöntemi kullanarak, YouTube'da çocuklara yönelik oluşturulan temel temaları ortaya koymuşlardır.

YouTube güncel araştırmaların konusu olmaya devam etmektedir. Gerek ebeveyn rolleri, gerek baba ya da anne figürleri ayrıntılı olarak irdelenmekte, gerekse YouTuber olma, tüketim kültüründe YouTuber olarak yaşama, gençlerin YouTube alışkanlıkları gibi konular detaylandırılmaktadır. Söz konusu çalışma ebeveynleri ve çocukları doğrudan konu alması ve birçok veri toplama tekniğini bir arada barındırması bakımından ilgi çekicidir.

Amaç ve Yöntem

Çalışma tekil tarama modeli kullanılarak yapılmıştır. Tekil tarama modeli, değişkenlerin tek tek incelenmeye yönelik yapılan araştırmalardır (Korucu ve Ertekin, 2020: 103). Araştırma bir karma yöntem araştırmadır. Karma yöntem araştırması, birçok düşünür tarafından ele alınarak farklı görüşler ileri sürülmüştür. Buna göre en kapsayıcı tanımın, bir veya birden fazla yöntemin bir arada kullanılmasıdır (Toraman, 2021: 8). Böylelikle karma yöntem araştırması hem nicel hem de nitel araştırmaların bir arada kullanılmasına olanak tanımaktadır.

Bu çalışma, YouTube çocuk kanallarında, anne ve baba rollerinin eğlence ve tüketim olgularının etkisiyle beraber magazinsel anlamda nasıl şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak "kotalı örneklem

alma" metodu ile YouTube'dan seçilen 'LikeNastya TR, Aslyarence ve Korayzeynep' çocuk kanallarının yayınladıkları 100'er içerik nicel içerik analizi yöntemi ile (SPSS programı kullanılarak) analiz edilmiştir. İçerik analizi 9 ana ve 37 yan kategoride tamamlanmıştır (EK-1). Çalışmada kodlamalar birbirinden bağımsız iki ayrı kodlayıcı tarafından kodlanmış ve kodlayıcılar arası uyum yüzdesi %95,18 şeklinde bulunmuştur (EK-2)

Ardından bu kanallar içinden seçilen 50 videodaki 50 ayrı görsel "amaçlı örneklem alma" metoduyla seçilerek daha ayrıntılı veri toplamak amacıyla göstergebilimsel analize tabii tutulmuştur. Bu videoların seçilmesinde nitel olarak verileri en detaylı şekilde sunan ve çalışmanın amacıyla en çok örtüşen özellikleri taşımaları etkili olmuştur. Bu metinde alan sınırlılığından dolayı 9 göstergebilimsel analize yer vermek mümkün olmuştur. Bu analizden sonra son olarak 10 anne ve 5 baba olmak üzere "amaçlı örneklem" yöntemiyle seçilen 13 yaş altı çocuğu bulunan toplam 15 ebeveyn ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeler betimsel analiz tekniği ile incelenmiştir. Betimsel analiz, belli bir amaç çerçevesinde gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Bu bağlamda betimsel analizin amacı, görüşme veya gözlem sonucu elde edilen verilerin belli bir şemada okuyucuya sunmaktır (Karataş, 2015: 73).

Böylelikle hem kaynaklardan çocuğa ulaşan içeriklerin niteliği tespit edilmiş, hem de ebeveynlerin bu içeriklerin tüketilmesine ilişkin tutumu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler etik kurul ilkelerine uygun bir şekilde gerçekleştirilmiş olup Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul izni alınmıştır.

Bulgular

Bu bölümde ilk olarak nicel analiz bulguları tablolar halinde sunulmuş, ardından her bir tablonun altına göstergebilimsel analiz bulguları özetlenerek betimsel yaklaşımla yorumlanmıştır. Son olarak ebeveynlerle gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler ayrı bir başlık halinde sunulmuştur.

Nicel analiz verilerinin sunulduğu tablonun açıklama kısmından sonra göstergebilimsel olarak sunulan görsellere ve yorumlarına yer verilmiştir. Göstergebilimsel olarak sunulan görsellerin altına yapılan yorumlar betimsel yaklaşım yorumlanmıştır.

Kanalın Odağındaki Kişi

Bu başlık altında 'kanalın odağındaki kişiye' yönelik nicel ve ardından göstergebilimsel veriler yer almaktadır. Burada sözü geçen "kanal" YouTube'dan seçilen 'LikeNastya TR, Aslyarence ve Korayzeynep' çocuk kanallarıdır. Hepsi 2016 tarihinde açılmıştır. Aslyarence'nin 2,62 milyon, Korayzeynep'in 19,1 milyon ve LikeNastya'nın 109 milyon abonesi bulunmaktadır. Çocuklara yönelik eğlenceli, etkinliklerle dolu, tüketim odaklı videolar paylaşmaktadırlar. LikeNastya haftada ortalama 2 video paylaşırken, diğerleri haftada ortalama 4'er video paylaşmaktadır. LikeNastya'nın 30 Ekim 2023 itibarıyla toplam 843, Aslyarence'nin 2 bin 500, Korayzeynep'in ise 2 bin 400 videosu bulunmaktadır.

Kanalın Odağındaki Kişi

Tablo 1
Kanalın Odağındaki Kişi

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Çocuk	153	51
Baba	93	31
Anne	54	18
Toplam	300	100

Tablo 1'de kanalın odağındaki kişilerin sıralamasını vermektedir. Bu bağlamda en çok odakta bulunan kişinin "çocuk" olduğu (f=153; %51) tespit edilmiştir. Onu "baba" (f=93; %31) ve "anne" (f=54; %18) takip etmektedir. Aşağıda kanalın odağındaki kişilerin sırasıyla görsellerine yer verilmiştir. Görsele ilişkin göstergebilimsel analiz şu şekildedir:

Görsel 1

Kanalın Odağındaki Kişi



Görsel 1'de kanalın odağındaki kişinin çocuk olduğu gösterilmektedir. Çocuğu yönlendiren ve çekimini yapanlar ise ebeveynlerdir (YouTube, 2020a).

Tablo 2

Kanalın Odağındaki Kişi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 1	Çocuk	Çocuk ve eğlence	YouTube çocuk kanalında ön plana çıkan kişi

Videolardaki Ana Tema

Bu başlık altında 'ana tema' tablosu ve tabloya ilişkin açıklama ve tabloyla alakalı göstergebilim görsellerine yer verilerek, birbiriyle bağlantılı betimsel yorumda bulunulmuştur.

Tablo 3

Videolardaki Ana Tema

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Eğlence odağında magazinleşmiş ebeveyn	186	62
Oyuna odaklı ebeveyn	86	28,7
Tüketimi teşvik eden ebeveyn	18	6
Bilgilendirici ebeveyn	7	2,3
Etkinlik öneren ebeveyn	3	1
Toplam	300	100

Tablo 3'e göre videolardaki ana tema "Eğlence odağında magazinleşmiş ebeveyn" ana temasıdır (f=186; %62). Onu "oyuna odaklı ebeveyn" ana teması izlemektedir (f=86; %28,7). Üç kanalda yayınlanan toplam 300 videoda ağırlıklı olarak (%62) ebeveynlerin magazinsel sunumlar yaptığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda magazinsel sunumu takip eden ve aynı zamanda bu eylemi harekete geçiren oyun odağının da paralel bir şekilde ilerlediği gözlemlenmektedir. "Bilgilendirici" ve "etkinlik öneren ebeveyn" rollerin ise arka planda kaldığı gözlemlenmektedir.

Eğlence Odağında Magazinleşmiş Ebeveyn

Bu görseller, LikeNastya TR, Korayzeynep ve Asliyarence YouTube çocuk kanallarından alınmıştır. İçeriklerin daha çok magazinsel çerçevede sunulduğu gözlemlenmiştir.

Görsel 2

Baba ve Kızının Magazinsel Poz Sergilemesi



Görselde ön plana çıkan olgu magazinsel temaya uygundur. Babanın kameraya verdiği pozun, beğenilen ve takip edilen kişilere özgü olduğu, ebeveyn rolünden ziyade magazinsel tutumlu davrandığı söylenebilir. Babanın çocuğunu bu amaç uğruna giydirdiği ve ön plana çıkardığı gözlemlenmektedir (YouTube, 2021a)

Tablo 4

Baba ve Kızının Magazinsel Poz Sergilemesi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 2	İnsanlar	Mekansal olgular ve magazinsel davranışlar	Alışverişe uzanan gezintinin magazinsel bir pozla şekillenmesi

Görsel 3

Anne Rolünün YouTube'da Magazinleşmesi



YouTube çocuk kanalının yöneticisi ve oyuncusu konumunda bulunan anne, mekânsal olarak kendisini ve diğer kadınları görsel olarak ön plana çıkartmaktadır. Bu bağlamda çocuğu adını açtığı hesaptan kendisini ve daha çok bir şey sergileme uğraşı içerisinde olduğu gözlemlenmektedir. Görsel bu anlamda magazinseldir (YouTube, 2023).

Tablo 5

Anne Rolünün YouTube'da Magazinleşmesi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 3	İnsanlar	Mekansal oluşlar ve uğraşlar	Ön plana çıkma uğraşları ve gelişen magazinsel eylemler ayrıca mekan ve ürünlerin bu şemada dizayn edilmesi.

Oyuna Odaklı Ebeveyn

Analize tabi tutulan videolarda ebeveynlerin oyun içerikleriyle ön plana çıkmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Burada yer verilen görseller 300 video arasından seçilen oyuna odaklı ebeveyn temasını en iyi yansıtan videolardan seçilmiştir.

Görsel 4

Oyun, Çocuk ve Baba



Oyunun çocuğun yaşamında önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. YouTube üreticisi konumunda bulunan babanın çocuğuyla oyun oynarken oyunu, diğer çocuklarında izlemesi için kayıt altına alıp paylaştığı gözlemlenmektedir. Böylelikle diğer çocukların oyun tarzı videoları izlemeleri babanın da daha çok izlenmesini, takipçi kazanmasını sağlayacaktır (YouTube, 2022a).

Tablo 6

Oyun, Çocuk ve Baba

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 4	Baba ve çocuk	Oyun, çocuk ve baba	Oyun odağında gerçekleşen kazanç ve baba, çocuk ve oyun arasındaki dizayn

Tüketimi Teşvik Eden Ebeveyn

Tüketim odağında video çeken ve bu şekilde içerik üreten ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte bu eylemi gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir. Bu metinde toplam 300 video arasından seçilen tüketimi teşvik eden videolar arasında en çok izlenen videolardaki görsellere yer verilmiştir.

Görsel 5

Tüketim Sevinci



Baba ile kızının alışverişe çıktıkları ve mağazada bulunan ürünleri deneyerek satın aldıkları gözlemlenmektedir. Görselde ön plana çıkan, ihtiyaçtan ötürü tüketim olgusunun işlevsellik kazandığı gösterilmektedir. (YouTube, 2022b).

Tablo 7

Tüketim Sevinci

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 5	İnsan ve giysiler	Alışveriş	Eğlence odağında gerçekleşen tüketim ve tüketime teşvik

Videolardaki Yan Temalar

Bu başlık altında 'yan temalar' tablosuna ve tabloyla ilişkili göstergibilimsel görsellere yer verilmiş olup, betimsel yorumlarda bulunulmuştur. "Yan tema" ifadesi ana temanın dışında kalan "çok açık olmayan ancak yine de varlığı sezilen" temaları ifade etmektedir.

Tablo 8

Videolardaki Yan Temalar

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Eğlence ve tüketime yönlendirme	109	36,3
Gerçeklikten ziyade sanal yaşama teşvik etme	98	32,7
Kötü alışkanlıklara yönlendirme	55	18,3
Bilgilendirme/iyiye yönlendirme	38	12,7
Toplam	300	100

Videolardaki yan temalar arasında "eğlence ve tüketime yönlendirme" teması ilk sıradadır (f=109; %36,3). Onu "gerçeklikten ziyade sanal yaşama teşvik etme" yan teması izlemektedir (f=98; %32,7). "Kötü alışkanlıklara yönlendirme" üçüncü sırada yer alırken (f=55; %18,3), son sırada "bilgilendiren/iyiye yönlendiren" içerikler yer almaktadır (f=38; %12,7).

Görsel 6

Çocuk ve YouTube



Çocuğun kendi videolarını izlediği ve kendi kanalının reklamını yaptığı gösterilmektedir. Anne kameranın arkasında yönetmektedir. Bu bağlamda hem reklam hem tüketim hem de sanal yaşama teşvik söz konusudur. Görsel 6, çocuğun sanal yaşama teşvik edildiği görsellerden birine örnek olarak yer almaktadır (YouTube 2020b).

Tablo 9

Çocuk ve YouTube

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 6	Çocuk ve yeni medya aracı	YouTube ve içeriği	Sanal yaşama teşvik izleyici konumunda bulunan çocukları kitlesel olarak kanala bağlamak için kullanılan modelin çocuk olması.

Video İçerikleri ve İçeriğe Yerleştirilen Ürünler

Bu başlık altında video içeriğinde sunulan içeriklere yönelik analiz tablosu ve tabloyla ilişkili görseller, betimsel yorumlarıyla birlikte yer almaktadır.

Tablo 10

Videoda Yer Alan İçerikler

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Oyuncaklar	89	29,7
Yiyecekler	63	21
Kostümler	52	17,3
Satın alma davranışı içeren görsel içerikler	47	15,7
Evcil hayvanlar	23	7,7
Magazinsel içerikler	18	6
Reklamlar	8	2,7
Toplam	300	100

Tablo 10'a göre videoda yer alan ürünler değerlendirildiğinde ilk sırada "oyuncaklar" (f=89; %29,7), ikinci sırada "yiyecekler" gelmektedir (f=63; %21). Onları "kostümler", "satın alma davranışı içeren görsel içerikler", "evcil hayvanlar" izlemektedir.

Reklam ve Tüketim

Analize tabi tutulan görsellerin reklam unsurları ve beraberinde tüketimi ön plana çıkarttıkları gözlemlenmiştir. 300 videodaki görseller arasından seçilen aşağıdaki görseller izlenme sayısı en yüksek olanlar arasından seçilmiştir.

Görsel 7

Reklam ve Tüketim



Görsel 7'de ön plana çıkan, alışveriş reyonunda bulunan yiyecekler, bu yiyeceklerin isimleri ve fiyat etiketleri gösterilmektedir. Devamında da zincirleme marketin reklamının yapıldığı gözlemlenmektedir (YouTube, 2021b).

Tablo 11

Reklam ve Tüketim

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 7	İnsan	Yiyecek ve içecekler	Tüketim ve reklam

Oyuncaklar

Analiz edilen videolar ve görsellerde oyun ve oyuncakların ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Böylelikle ebeveynlerin, daha kolay çocuk kitle oluşturma eyleminde buldukları söylenebilir.

Görsel 8

Oyun ve Oyuncaklar



Baba ile kızı genellikle oyun alanına geçtiklerinde koca koca oyuncaklarla içli dışlı olmaktadır. Bu büyük oyuncakların temel amacı görsellik sağlayıp bu şekilde izleyicileri etkilemektedir. Görselde ön plana çıkan baba ile kızının oyun oynadıkları

oyuncak alanına geçtikleri görülmektedir. Bu oyuncakların genellikle bir şeyleri çağrıştırdıkları (tüketim, magazinsel olgu vd.) gözlemlenmiştir (YouTube, 2020c).

Tablo 12

Oyun ve Oyuncaklar

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 8	Oyuncaklar	Oyun ve oyuncaklar	Oyuncaklarla tüketim ve magazinsel olgu vb. Bilinç oluşturmak

Ön Plana Çıkan Eylemler

Bu başlık altında 'ön plana çıkan eylemlerle' ilgili analiz tablosuna ve ilişkili görsellere yer verilmiş olup, betimsel yorumlarda bulunulmuştur.

Tablo 13

Görsel/Söylemsel Olarak Ön Plana Çıkan Eylemler

	Frekans (n)	Yüzde %
Magazinsel	120	40
Eğlendirme/dijital oyunlara yönlendiren	89	29,7
Tüketime teşvik eden	45	15
Bilgilendirici	25	8,3
Etkinliklere teşvik eden	21	7
Toplam	300	100

Tablo 13'te görsel/söylemsel olarak ön plana çıkan eylemler değerlendirildiğinde ilk sırada "magazinsel" eylemler yer almaktadır (f=120; %40). Onu "eğlendirme/dijital oyunlara yönlendirme" izlemektedir (f=89; %29,7). Görsel/söylemsel olarak ön plana çıkan eylemler içerisinde en az etkili olan ise "etkinliklere teşvik eden" eylemlerdir.

Görsel 9

Magazinsel



Gösterge 9 magazinsel boyutta göstergebilimsel analize tabii tutulmuştur. Görsel 9'da kız çocuğuna makyaj yapıldığı ve olgun yaşa uygun kıyafetler

giydirildiği gözlemlenmektedir. Daha çok magazinsel olarak ön plana çıkartılmaya çalışıldığı görülmektedir (YouTube, 2020d).

Tablo 14
Magazinsel

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 9	Çocuk	Magazinsel davranış	Makyaj ve görselin magazinsel olgu oluşturması, çocuğun model ve magazinsel nesne olarak kullanılması

Beğeni, İzlenme Sayısı, Program Süresi ve Güvenilirlik

Bu başlık altında beğeni ve izlenme sayı, program süresi ve genel istatistikler tablolarına yer verilmiştir.

Tablo 15
Görsel/Söylemsel Olarak Ön Plana Çıkan Eylemler

Beğeni sayısı	Frekans (n)	Yüzde %
5 bin ve üzeri	152	50,7
50 bin ve üzeri	11	37,3
100 bin ve üzeri	36	12
Toplam	300	100

Tablo 15'e göre analize tabi tutulan videoların beğeni sayısı, kanallar içinde değişkenlik gösterdiği gibi kanal içinde yer alan videolarda da değişim göstermektedir. Buna göre beğeni sayısı; "5 bin ve üzeri" olan videolar ilk sıradadır (f=152; %50,7). Onu 50 bin ve üzeri (f=112; %37,3) beğenilen videolar izlemektedir. Yüz bin ve üzeri beğenilen videolar %12 oranındadır (f=36).

Tablo 16
İzlenme Sayısına Göre Program Süresi Oranı

	10 bin ve üzeri	50 bin ve üzeri	1 milyon ve üzeri	10 milyon ve üzeri	Toplam
5 dakika	18	30	99	32	179
10 dakika	11	27	27	42	107
20 dakika	6	4	3	1	14
Toplam	35	61	129	75	300

Tablo 16'ya göre analize tabi tutulan videoların izlenme sayısı, kanallar içinde değişkenlik gösterdiği gibi kanal içinde yer alan videolarda da değişim göstermektedir. İzlenme sayısı 1 milyon ve üzeri izlenen videolar ilk sıradadır (f=129; %43). Onu "10 milyon ve üzeri" ve ardından 50 bin ve üzeri izlenen videolar izlemektedir. Program süreleri de kanallar içinde değişkenlik göstermektedir. Kısa videoların sayısı daha fazladır. 5 dakikalık videolar %59,3 oranındayken, 20 dakikalık videolar %4,7 oranındadır.

10 milyon ve üzeri izlenen videolar ağırlıklı olarak 10 dakikalık (f=42) ve 5 dakikalık (f=32) videolardır. Uzun videoların sayısı azdır (f=14) ve yüksek oranda izlenirlikleri bulunmamaktadır.

Görsel analizlere dair elde edilen sonuca göre etkinliklerde eğlence unsuru ön plandadır. Oyun odaklı oluşturulan içeriklerin daha çok cinsiyetçi kimlikle ön plana çıktığı ve aynı zamanda bu içeriklerin eğlence olgusunun da etkisiyle magazinsel davranışlar oluşturduğu söylenebilir. Ebeveynler aynı zamanda magazinsel olmak konusunda teşvik edicidir. Keza etkinlik eyleminde bulunulurken aynı çizgide reklam ve tüketim unsurlarına da yer verilmiştir. Eğlence ve etkinlik şemasında gösterilen çocukların aslında ebeveynler tarafından kendi oluşturdukları amaç uğruna kullanıldıkları gözlemlenmiştir. Keza video içeriğinde unsur olarak ön plana çıkartılan çocuğun bazen eğlenmediği ama ebeveynin hem eğlendiği hem de çocuğu kendi çıkarı doğrultusunda kullandığı söylenebilir.

Ebeveynlerle Yapılan Görüşmeler

Aşağıda yer alan görüşmeler, YouTube kullanıcısı konumunda bulunan çocukların ebeveynleri ile yapılmıştır. Bu görüşmeler izin alınarak belli sınırlar içerisinde gerçekleştirilmiştir. Toplamda 15 görüşme sağlanmıştır; 9'u online, 6'sı da yüz yüze yapılmıştır.

Görüşme verilerin sunumunda kadın ebeveynlerle yapılan görüşmelerin kodlaması K1, K2, K3... şeklinde yapılmıştır. Erkek ebeveynlerle yapılan görüşmelerin kodlaması ise E1, E2, E3... şeklinde sunulmuştur.

Ebeveynler Hakkında Genel Bilgiler

Görüşmelerin 10'u kadın ebeveynle 5'i ise erkek ebeveynle gerçekleşmiştir. Erkek ebeveynlerin 3'ü öğretim görevlisi, 2 diğer kişi de serbest meslek olarak hayatına devam etmektedir. Kadın ebeveynlerin 2'si öğretmen 1'i muhasebeci diğer 7 kişi ise ev kadını olarak hayatlarına devam etmektedir. Görüşme sağlanan ebeveynlerin birlikte yaşadıkları ve çocuğun sorumluluklarını birlikte üstlendikleri gözlemlenmiştir. Görüşmeye dahil edilen ebeveynler çocuklarıyla birlikte aktif sosyal medya kullanıcıları olduklarını ifade ettikleri için araştırmanın amacına uygun görülerek seçilmiştir.

Tablo 18

Görüşme Yapılan Ebeveynlere İlişkin Bilgiler

Kod	Yaş	Meslek	Eğitim düzeyi
K1	30	Ev Kadını	İlk okul mezunu
K2	36	Ev Kadını	Lise mezunu
K3	42	Öğretmen	Üniversite mezunu
K4	33	Ev Kadını	Lise mezunu
K5	45	Ev Kadını	Üniversite mezunu
K6	27	Ev Kadını	İlk okul mezunu
K7	29	Ev Kadını	Lise mezunu
K8	25	Ev Kadını	İlk okul mezunu
K9	38	Öğretmen	Üniversite mezunu
K10	46	Muhasebeci	Üniversite mezunu
E1	32	Serbest Meslek	Lise mezunu
E2	38	Öğretim Görevlisi	Yüksek lisans mezunu
E3	40	Öğretim Görevlisi	Doktora öğrencisi
E4	40	Serbest Meslek	Üniversite mezunu
E5	42	Öğretim Görevlisi	Yüksek lisans mezunu

YouTube ile İlişkili Sorular

Sorular, YouTube içeriklerine yönelik hazırlanmış, analiz edilen içerik analizi videoları ile paralellik göstermektedir. “Çocuğunuz YouTube aktif kullanıcısı mı?” sorusu, ebeveyn ile çocuk arasındaki ilişkiyi betimlemek ve çocuğun ne sıklıkta YouTube kullandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Buna göre ebeveynler ağırlıklı olarak çocuklarının YouTube kullanıcısı olduğunu ifade etmiştir. Örneğin; K1, K7, E2 ve E3 katılımcılarının verdikleri cevaplar ‘evet’ olmuştur. Diğer katılımcılar ise aktif olmasa dahi çocuklarının YouTube kullandıklarını belirtmişlerdir.

“Hayır, aktif kullanıcı değil. Oyuncaklarıyla oynamaktan sıkılırsa veya hava yağışlı olduğunda dışarı çıkamayacaksa tableti getirip birkaç tane çizgi film, masal izlemek ister. Tablete bağlılığı yok. Örneğin tablet izlerken ona kitap okumak istediğimi söylersem tableti bırakır ve masal dinlemek ister (K2).”

“Hayır. Bazen evde tek başımıza kaldığımızda ve onunla ilgilenemeyeceğim zaman eğitici bir video açıp izlemesini isterim (K10).”

Ebeveynlerden alınan görüşler, çocuklarının aktif kullanıcılar olmasalar da YouTube kullandıkları yönündedir. Küçük yaştan itibaren çocukların YouTube kullandıkları söylenebilir.

“Çocuğunuz YouTube’da ne tür videolar izlemekte?” sorusuna cevaben ebeveynlerin geneli daha çok eğitici videolar ve masallar izlettikleri veya izletmek istedikleri yönünde ifadeler kullanmışlardır. Bazı çocukların dijital oyunlara ve ebeveynlerle birlikte içerik üreten YouTube çocuk kanallarına daha çok ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. Keza K9kodlu katılımcının, “Genelde çocukların oynadığı oyunları ve aktivitelerin yer aldığı videoları daha çok izler” ve E2 kodlu katılımcının, “Genellikle ebeveynler ile birlikte oluşturulan çocuk kanalları videolarını izler” gibi görüşleri buna örnek sayılabilir.

“Genelde masal açmamı ister. Video önerileri çıkıyor ya orda dikkatini çeken, hoşuna giden videoları açar ama dikkat ederim neler izlediğine. Ona uygun değilse kapatmasını söylerim o da sözümü dinler (K2).”

“Eğitici ve ona faydalı olabileceğini düşündüğüm videolar izlemesini teşvik ederim (K8).”

“YouTube’da bulunan çocuk kanallarına özgü videolar izlemektedir (E1).”

Çocukların, çocuklara özgü videolar izledikleri ve bu izledikleri videoların ebeveynlerin denetiminde olduğu söylenilebilir. Katılımcıların genelinde çocuklarının; masal sunan, eğitici ve öğretici videoları çocuklarına izletmek istedikleri söylenebilir.

“Çocuğunuza YouTube’da video oluşturmasında

veya izlemesinde eşlik ediyor musunuz?” sorusu karşılığında ebeveynlerin çoğu izlenme sürecine eşlik ettiklerini ifade etmiştir. Bazı katılımcıların ise eşlik etmediği ve çocuğunun kendi başına YouTube platformunu kullandığı görüşü dikkat çekmiştir. Bazı ebeveynler de eşlik etmemekte fakat sonradan takip etmektedir.

“Tabii ki yardımcı olurum. 4 yaşındaki bir çocuk önüne gelen her videoyu izlemek ister. Bunun için YouTube Kids uygulamasını indirdim, yaşına uygun izleyebileceği kategoriye seçtim. Onun dışında başka videolar çıkmaz zaten. Bu açıdan YouTube Kids güzel bir uygulama diye düşünüyorum (K2).”

“Evet, eşlik ediyorum hem ne izlediğini takip ediyorum hem de ona eşlik etmem çok hoşuna gidiyor (K5).”

“Hayır. İzlemek istediği şeyi söyler açarım. Sonra zaten onunla alakalı videolar çıkar. İzlemesine eşlik etmem çünkü uzun süre izlemiyor, bir iki tane izleyip bırakır (K6).”

“Hayır, pek fırsatım olmuyor. İsteddiği videoyu kendi açabiliyor (K7).”

“Oluşturmada yardımcı oluyorum ama izlemede bazen eşlik ederim (K8).”

“Evet, kendi açmayı bilmiyor benden yardım istiyor. Çoğu zaman birlikte izleriz, zaten uzun süre izlemiyor (K9).”

“Evet. Çünkü yaşı küçük olduğu için izlemek istediği şeyleri ona açmamı ister. İzlemede de eşlik ediyorum hatta bazen çok hoşuna gider onunla izlemem (E4).”

Bu soru ebeveynlerin çocuklarına eşlik ettikleri veya etmediklerini öğrenmeye yöneliktir. Bu doğrultuda ebeveynlerin çoğunluğunun çocuklarının ne izlediği ile ilgili ve onlara eşlik ettiği yönünde bir eğilimlerinin olduğu söylenebilir. Buna göre bazı ebeveynlerin çocuklarını zararlı içeriklerden korumaları için YouTube Kids uygulamasını edindikleri ve böylelikle çocuklarını gözetim altında tuttukları söylenebilir.

“YouTube kanallarında gördüğünüz magazinsel içerikleri olumlu buluyor musunuz? Olumlu ve olumsuz bulduğunuz noktaları açıklar mısınız?” sorusuna cevap veren ebeveynler ağırlıklı olarak bu eylem ve olguların olumsuz bir kanaat oluşturduğu ve çocukların bu magazinsel içeriklerden etkilendiklerini ifade etmektedir:

“Olumlu bulmuyorum, çocuğumun gelişimi açısından da sağlıklı bulmuyorum (K1)”

“Olumsuz bulduğum yanı şu; YouTube’da küçük büyük herkes içerik üretebiliyor. Sırf ünlü olmak adına küçücük çocuklar kamera karşısına çıkabiliyor. Örneğin 10 yaşındaki çocuğun oynadığı oyunu kaydetmesi ve bunu YouTube’da paylaşması ne kadar sağlıklı? Ya da küçük bir kız çocuğunun makyaj malzemelerini tanıtma videosu yayınlaması? Olumlu yanı

ise gerçekten yetenekli ve düzgün içerikler üreten bazı gençlere gelir kapısı olabiliyor (K2).”

“Olumsuz buluyorum. Çocuklara uygun olmadıkları ve bu uygunsuzluğun gelenek ve görenekleri bozduğunu düşünüyorum (K3).”

“Olumlu bulmuyorum çünkü ebeveynler çocuklarını daha güzel şeylerle meşgul edebilir. Ama onlar kamera karşısına çıkıp bundan faydalanmayı seçiyor. Tabii bu da tercih meselesi (K6).”

“Olumlu bulmuyorum çünkü özeniyorlar çocukların istekleri değişiyor (K7).”

“Olumlu bulmuyorum, YouTube’da genellikle ebeveyn ve çocukların birlikte oluşturdukları videoların genelinde bu olgu bulunmaktadır. Yani çocuğumun YouTube videolarını izlemesine karşıyım fakat çocuğum alıştığı için bir şey de yapamıyorum (E1).”

“Olumsuz buluyorum. Daha çok bir amaç çerçevesinde olduğu ve bu amacın da çocuklara uygun olmadığını düşünüyorum (E4).”

YouTube çocuk kanallarında ebeveynler eşliğinde üretilen magazinsel olguların ebeveynlerin çoğunluğu tarafından olumsuz karşılandığı ve bunun çocuğun yaşamında olumsuz etkileri olabileceğini düşündükleri söylenebilir.

“YouTube kanallarında ticari kaygılar nedeniyle içeriklerde abartıların bulunduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna ilişkin olarak katılımcıların geneli ‘ticari unsurların abartıldığı’ cevabını vermiştir.

“Evet, bu konuda abartılar olduğunu düşünüyorum. Çünkü arama butonunda veya uygulamalarda neye bakarsak YouTube reklamlarında da bunlara ağırlık veriliyor. Çocuğun izlediği çizgi filmde örneğin deodorant reklamı çok saçma durur ve 20 saniye süren reklamlar da var. Bunların mantıklı ve uygun olduğunu düşünmüyorum (K2).”

“Abartıldığını düşünüyorum, kazanç için çocuk-yetişkin ayırt edilmeden içerikler sunulmaktadır (K3).”

“Kesinlikle çok fazla abartıldığını düşünüyorum. YouTube içeriklerin asıl sebebinin yani içerik oluşturma sebebinin ticari etken olduğunu düşünüyorum (K5).”

“Tabii ki var. Öyle olmazsa beş dakikada bir reklam verilmez. Her mesajın içinde reklam var. YouTube’un kendisi de reklam veriyor. İçinde bulunduğumuz bu dönemde her yer reklam dolu (K7).”

“YouTube’da içeriklerin hemen hepsi ticari bir etken çerçevesinde oluşuyor diyebilirim bu nedenle abartılıyor ve içerikler bu çerçevede oluşturuluyor (E1).”

Gün geçtikçe ticari faaliyetlerin sosyal medya platformlarında yoğun bir şekilde sunulduğu gözlemlenmektedir. Aynı zamanda görüş alınan ebeveynler de bu ticari faaliyetlerin temel amaç olmasından ve bu amacın da abartıldığından şikâyetçidir.

“YouTube kanallarında reklama yönelik unsurların varlığını nasıl yorumluyorsunuz?” sorusuna cevap veren ebeveynler, reklam unsurlarının abartıldığı ve bu durumun olumsuzluk oluşturduğunu belirtmiştir.

“Saçma ve can sıkıcı olduğunu düşünüyorum. İçeriklere yerleştirilen reklamların diğer bir boyutu da uygulamanın reklamları sık sık ön plana çıkarmasıdır. İşin bir diğer boyutu da bu reklamları izlemek istemeyenlerin belli bir ücret ödemek zorunda bırakılmasıdır. Bir de çok sık karşılaştığım bir durum var. Örneğin tablete bir oyun yüklenir, o oyundan sonra YouTube reklamlarında başka oyunlar çıkmaya başlar. Çocuk her gördüğü oyunu indirmek, oynamak ister. Bununla uğraşmak pek de hoş değil (K2).”

“Kendi amaçlarına fayda sağladıklarını düşünüyorum (K4).”

“Gereksiz buluyorum. İçerik olarak reklamların sunumundan ziyade platformun reklam aracılığı yapması ve izlemeden önce reklamı ön plana çıkarması rahatsız edici bir hal aldı. Reklam meselesi abartılıyor. Reklam görmek istemiyorum ama bunun için de ücret ödeme zorunluluğu getirildi. Çok saçma (K5).”

“Video içeriğinde sunulan reklamları birazcık olsa da mesaj içerikli olarak yorumlayabilirim fakat YouTube’un ön plana çıkardığı reklamların abartısı hat safhada. Eskiden 5 saniyeydi şu an 15-20’yi buluyor. Reklamlar artık her yerde. Google, YouTube hatta indirdiğimiz başka uygulamalarda da reklamlara maruz kalıyoruz, önüne geçilemez bir durum (K6).”

“Gereksiz buluyorum, Google’da baktığım şeyler genelde YouTube’da reklam olarak karşımıza çıkıyor. Abartıldığını düşünüyorum, zaten televizyonda reklam üstüne reklam izliyoruz. Bir de çocukların izlediği videolarda reklam çokluğundan geçilmiyor (K7).”

“Bazı reklamlar her yaş grubuna uygun olmadığı için yaş sınırlaması getirilmeli. Bazen de videolarda bulunan yiyeceklerin ön plana çıkmasından rahatsız oluyorum. Çocuğum izlediğinde isteyebilir ve o an alamayabilirim (K8).”

“Diğer medya unsurlarında olduğu gibi sosyal medyada da reklamların olduğunu görüyoruz. Reklamların temel etkenleri tüketim kültürünü ön plana çıkarmaktır. Bu çerçevede YouTube reklamların abartıldığını düşünüyorum (E1).”

“Reklam unsurlarının çocuğumu etkilediği ve bu durumdan mustarip olduğumu söyleyebilirim. Sunulan reklamlar, çocuğumun hem kişiliğini hem de tüketim alışkanlığını etkiliyor (E2).”

Ebeveynler reklamların abartıldığını ve çocuk kanallarında reklamların popülist ebeveynlere fayda sağladığını belirtmektedir. Böylelikle tüketim olgusunun ön plana çıktığı görüşü hâkim olmuştur.

“Çocuğunuzu olumsuz etkileyebilecek YouTube kanallarından kaçınmak için tedbirler

alıyor musunuz? Alıyorsanız bu tedbirler ne boyutta?” sorusu sorulduğunda katılımcılar ağırlıklı olarak belli kurallar çerçevesinde hareket ettiklerini ve belli yöntemlerle önlem almaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

“Tedbir alıyorum. Hoşuma gitmeyen kanalları engelliyorum. Ama baktım ki önüne geçemiyorum YouTube Kids indirdim (K1).”

“YouTube Kids’i keşfettiğimizden beri sorun yaşamıyoruz. Çünkü YouTube Kids’de yaş aralığı ve izlemesini istediğimiz kategoriyi kendimiz seçtiğimiz için sorun kalmıyor. Tabii açık eline vermem ara ara ne izlediğine bakarım (K2).”

“Evet, kaçınıyoruz fakat pek başarılı olduğumuzu düşünmüyorum (K4).”

“Tedbir alıyorum. YouTube Kids indirdim buradan izlemesi daha faydalı. İzlemesini istediğim kategoriyi ve yaş aralığını seçiyorum. Sürekli izlemediği için takip etmek daha kolay (K6).”

“Tedbir alıyorum. Onunla beraber izliyorum. Zaten az vakit geçirdiği için pek sorun yaşamıyoruz. Onun için zararlı olduğunu düşündüğüm videoları kapatıyorum veya kanalı engelliyorum (K9).”

“YouTube Kids uygulamasında çocuğumun yaşı ve izlemesini istediğim kategoriyi seçtiğimde sadece ona yönelik videolar çıkar. Tabii yine de bazen bakarım hoşuma gitmeyen kanal olursa engellerim ama genelde olmuyor (K10).”

“Evet, tedbir alıyorum. Bazen ona uygun olmayan videolar açtığını görüyorum hemen dikkatini başka şeye çekmeye çalışıyorum. Oyuncaklar, boyama kitabı vs. gibi (E4).”

YouTube platformunun oluşturmuş olduğu olumsuzlukların farkında olduklarını ve bu olumsuzlukları belli kurallarla engellemeye çalıştıklarını söyleyen ebeveynler, çocuklarını olumsuz olgulardan uzak tutmak için tedbirli davrandıklarını dile getirmişlerdir.

“YouTube’daki çocuk kanallarını faydalı buluyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar, ebeveynlerin bilgi odaklı ve çizgi film içerikli kanalları faydalı bulduklarını ortaya koymuştur. Geriye kalan diğer içeriklerdeki videoların (oyun, eğlence, tüketim vb.) olumsuz davranışlar sergilendiği için faydadan ziyade olumsuz etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

“Çocuk çizgi filmleri ve masallar dışındaki kanalların pek sağlıklı olmadığı kanaatindeyim çünkü bazen ben de bakardım “acaba neler var, bu çocuklar neler izliyor” diye, çok farklı şeyler dönüyor. Örneğin Fatih Selim’in annesinin çektiği videolar insanın başını ağrıttırıyor ama izlenmesi milyonlarca. Bu ve bunun gibi videoların saçma olduğunu düşünüyorum (K2).”

“Eğitici videolar, masallar, çocuk şarkıları güzel, bunların dışında kalanları pek tercih etmem (K6).”

“Bazıları faydalı ve eğitici olarak gerekli. Fakat çoğu için aynı şeyi söyleyemeyeceğim. İyileştirilebilir diye düşünüyorum. Yani bence herkes içerik üretmemeli bunun da belli kuralları olmalı (K8).”

“Aktiviteler, eğitici videolar güzel ama onun dışında şu kendi evlerinde ebeveynlerin çocuklarıyla çektiği videolar aşırı rahatsız edici çünkü evlerinde neredeyse yok yok (K9).”

“Çizgi filmler ve eğitici videolar güzel de şu evde, ebeveynlerin eşliğinde çekilen videolar biraz sinir bozucu. Orada çok fazla şey var çocuk özeniyor, istiyor. Ben sadece o tür kanallardan hoşlanmıyorum (K10).”

“Hayır, faydalı bulmuyorum. YouTube çocuk kanalları içeriklerinde birden çok olgu barınmaktadır. Çocuğum YouTube videolarını izledikçe sanal bir benlik içerisinde giriyor ve bu benlik de zamanla alışkanlık haline dönüşüyor (E1).”

“Hayır, faydalı bulmuyorum. Tamamıyla oyun ve eğlence çerçevesinde şekillenmektedir (E2).”

“Anne, babayla çekilen videolar hariç diğerlerini faydalı buluyorum. Örneğin eğitici videolar var onlar çok faydalı. Masallar çocuğun hayal dünyasını zenginleştirmek adına çok faydalı (E3).”

“Bazen evet eğitici videolar çok faydalı ama şu ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte çektiği videoların pek de faydalı olmadığını düşünüyorum (E4).”

Ebeveynler ağırlıklı olarak eğitici videoları olumlu bulmaktadır.

Ebeveynlere “YouTube’da yer alan içeriklerin izlenme sıklığı ve konusunu sınırlandırıyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Görüşmelerden ve gözleme sonucu elde edilen verilerden, küçük yaştaki çocukların sosyal medya alanlarında sıklıkla bulunduğu ortaya konmuştur. YouTube kullanan çocukların eğlence ve oyun bağlamında bir bağımlılık içerisine girdikleri ve aynı zamanda bu bağımlılığın olumsuz etkiler oluşturduğu söylenebilir. Dolayısıyla görüşmelerden elde edilen verilerden gerek ilımlı yaklaşımlarla gerek bazı uygulamalarla ebeveynlerin çocuklarını sınırladıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

“Eskiden yapmazdım çünkü önüne geçemiyordum ama YouTube Kids ile böyle bir derdimiz kalmadı (K2).”

“Konusunu sınırlandırıyorum fakat izlenme sıklığını değil çünkü pek zaman geçirmiyor. Bir iki izleyip bırakır (K6).”

“İzlenme sıklığı değil de konusunu sınırlandırıyorum. Bahsettiğim gibi YouTube Kids ile daha kolay. Bir de sadece yarım saat izlemesine izin veriyorum o yüzden izleme sıklığında sorun yaşamıyorum (K7).”

“Konusunu sınırlandırıyorum. Her şeyi izlememesi gerektiğini söylüyorum. Zaten beraber izlediğimiz için sürekli denetleyebiliyorum (K9).”

“Elimden geldiğince sınırlandırmaya çalışıyorum fakat belirttiğim gibi bu izlenme alışkanlık halini aldığı için

çocuğumu sınırladığımda çocuğumda psikolojik bir etki yaratıyor (E1).”

“YouTube Kids’ten önce yapardım artık yapmıyorum çünkü zaten sadece seçtiğimiz kategoride videolar çıktığı için çok da müdahale etmeme gerek kalmıyor. Arada bir bakıyorum tabii (E3).”

Ebeveynler çocuklarını YouTube’da bulunan olumsuz ve kötü alışkanlıklar oluşturan videolardan koruduklarını ve bu çerçevede önlem aldıklarını dile getirmiştir. Aynı zamanda bazı ebeveynlerin ise sınırlamadan ziyade belli başlı uygulamalarla bunu kontrol altına almaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Keza bu uygulamaların sadece video sınırlamasına odaklandığı söylenebilir, videoların içerikleri ise çocuklara olduğu gibi aktarılmaktadır.

“YouTube kanallarının izlenmesi/izlenmemesi konusunda aldığınız kararlarda çocuğunuzla çatışmalar yaşıyor musunuz? Yaşıyorsanız bu çatışmaları nasıl çözüyorsunuz?” sorusuna ilişkin katılımcıların yarısından fazlası sorun yaşamadıklarına işaret ederken diğer yarısı ise sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların geneli sorun yaşamamaları için alternatifler çerçevesinde hareket ettiklerini ifade etmişlerdir.

“Evet yaşıyorum. Onun ilgisini çekecek eğitici ve faydalı önerilerde bulunuyorum. İlgisini çekebileceğini düşündüğüm eğitici oyuncaklar alıyorum. Bu sayede internette daha az zaman geçirmesini sağlıyorum (K1).”

“Hayır, çatışma yaşamıyoruz. Çünkü bazen çok severek izlediği videolar olur ama onun yaşındaki bir çocuğun izleyebileceği türde değildir. Bunların ona göre olmadığını ve izlememesi gerektiğini söylediğimde laf dinler ve hemen kapatır (K2).”

“Evet yaşıyorum. Günlük sorumluluklarını yerine getirmemekte diretiyor fakat sorumluluklarını yerine getirdiği takdirde YouTube izleyerek ödül almak istiyor. Mecburen böyle anlaşıyoruz (K4).”

“Bazen evet yaşına uygun olmayan videolar izlemesine izin vermiyorum. Seçtiğim videoları izletiyorum. YouTube’da çok video var ona uygun olanı izletmek için elimden geleni yapmaya çalışırım (K5).”

“Evet, çocuğumla çatışmalar yaşıyorum. İzleme konusunda koyduğum zaman sınırlaması ile ilgili çatışmalar yaşıyorum. Çocuğumun özellikle akşam geç vakitlerde telefon veya benzer herhangi bir araç kullanmasını istemiyorum. Bununla ilgili de sorunlar yaşamaktayım. Söylediğim gibi YouTube içerikleri alışkanlık ve bağımlılık oluşturdukları için çocuğumun izleme zamanında sıkıntılar oluşmaktadır, örneğin gece geç vaktine kadar YouTube’da video izlemek istemektedir ve ben de bu durumdan rahatsızlık duyuyorum. Bu şekilde bir çatışma yaşamaktayız ve bu uyumsuzluğu daha çok konuşarak halletmeye çalışırım (E1).”

Hemen her çocuğun YouTube kullanıcısı olduğu ve bu kullanımın alışkanlık oluşturduğu söylenebilir. Bu alışkanlığın da ebeveyn ile çocuğu arasında çatışmalara sebebiyet verdiği gözlemlenmiştir. Ebeveynler ağırlıklı olarak YouTube ile ilgili çatışmalar yaşadıklarını ve bu çatışmaları daha çok konuşarak çözmeye çalıştıklarını dile getirmişlerdir.

Sonuç olarak, analize tabi tutulan videoların teşvik edici olduğu (tüketim, etkinlik, eğlence vb.) söylenebilir. Bu bağlamda görüşme yapılan ebeveynler, bu yönden olumsuzluklar yaşadıklarını ve bu olumsuzluklara yönelik önlemler aldıklarını belirtmektedirler. Ayrıca YouTube çocuk kanallarının baş aktörleri ve yöneticileri konumunda bulunan ebeveynlerin daha çok kitleye ulaşmak için çocuklara yönelik hareket ettikleri (oyun videoları, eğlenmeye yönelik videolar vb.) gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda görüş alınan ebeveynlerin vurguladıkları temel etkenin olumsuzluklar olduğu ve bu olumsuzluklara karşı çocuklarını korumaya çalıştıkları söylenebilir.

Sonuç

İnsan emeğinin mübadele süreciyle değişime uğraması, yaşam koşullarının da değişimine sebebiyet vermiştir. Marx'ın (1976) belirttiği gibi kapitalist sistemin oluşturmuş olduğu değişim, insanın da değişmesine neden olmuştur. Bu çıkarımdan yola çıkarak, tarihsel bir birikime sahip olan sistem belli başlı araçları amaçlaştırarak kendi varlık alanını yeniden belirlemiştir. 1970 yılından sonra Keynesyen ekonomisinin yerini neoliberal sisteme bırakmasıyla birlikte temelde gerçekleşen değişimler, günümüz medyasının oluşmasına sebebiyet vermiştir. Sonraki aşamalarda gelişen yeni medya altyapı-üstyapı ilişkisini değişime uğratmıştır. Herkesin kolaylıkla ulaşabileceği ağ sistemi oluşmuştur. Böylelikle Castells'in de (2005) ifade ettiği 'ağ toplumu' ortaya çıkmıştır.

Bir sosyal medya platformu olan YouTube'daki çocuk kanallarının günümüzde çocukların ve ailelerin odağında bulunduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca ebeveynlerin yönetiminde izleyiciye sunulan içeriklerin, yönetilmesi ve kurgulanmasının yine ebeveynlerin tekelinde bulunduğu söylenebilir. Bu

anlamda bu çalışmada amaç YouTube'da sunulan içerikleri analiz etmek ve bu içeriklerde sunulan magazinsel ve ticari unsurları gözler önüne sermek, sonrasında bu duruma ilişkin ebeveynlerin algısını ortaya koymaktır.

Çalışmada elde edilen verilerden hareketle YouTube çocuk kanallarında sunulan içeriklerin ve oluşan olgunun baş aktörünün YouTube çocuk kanallarını yöneten ve sunan ebeveynler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ebeveynlerin kullandıkları dil, sahne ve kostümlerin belli bir amaç çerçevesinde şekillendiği gözlemlenmiştir. Oyun ve tüketimin amaçsal olarak işlediği ve videonun ön plana çıkması için magazinsel davranışın da yoğun olarak kullanıldığı kanısına ulaşılmıştır. Bu doğrultuda hareket eden ebeveynlerin temel amaçları, YouTube'da kazanç için ön plana çıkma ve tıklanma oranını yükseltme isteğini yerine getirmektir. Oyun, tüketim, eğlence bağlamında oluşan içeriklerin temel amacı izleyici konumunda bulunan çocukları etkilemek ve ön plana çıkmaktır. Bu eğlence oyun ve tüketimi takip eden olgunun ise magazinsel davranışlarla desteklendiği tespit edilmiştir. Yeni medyada benlik kazanmak ve ünlenmek isteyen ebeveynler, izleyici olan çocukları olumsuz etkileyebilmektedir. Bu olumsuz etkiden rahatsız olduklarını dile getirenler, izleyici olan çocukların ebeveynleridir.

Magazinsel içerikler yayınlayan ebeveynlerin YouTube mecrasında çocukları adına etkin ve yaratıcı teknikler kullandıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca video içerisindeki diğer unsurların da (mekân, kostüm, reklam, tüketilen ürünler vb.) dolaylı olarak etkili olduğu ifade edilmelidir. Buna göre magazinleşmiş ebeveynlerin değişen rollerinin kullanımı çok boyutlu bir anlam üzerinden inşa edilmektedir. Bu inşa sürecinde en önemli faktörlerden biri tüketilen rollerin eğlenme odaklı olma biçimidir. Örneklemlerde, videolarda sunucu konumunda bulunan anne-babanın ebeveynlik rollerinin değiştiği, eğlence ve tüketim eşliğinde magazinsel rollere büründükleri sonucuna varılmıştır. Görüşmelerden elde edilen verilere ilişkin ulaşılan sonuca göre izleyici olan ebeveynler YouTube çocuk kanallarını zararlı bulmakta, bundan dolayı çocukları gözetim

altında bulundurmaktadırlar. İzleyici konumundaki ebeveynlerin YouTube'un olumsuz örnekler oluşturduğu konusunda hemfikir oldukları tespit edilmiştir.

Kaynaklar

- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2007). *Kültür endüstrisi*. İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken. *Cogito*, 36, 76-84.
- Altunay, A. (2015). Bir sosyalleşme aracı olarak yeni medya. *Selçuk İletişim*, 9 (1), 410-428.
- Altunbaş, H. (2001). Yeni medya ve interaktif reklamcılık. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 18(18), 369-384.
- Aydoğan, F. (2009). Eleştirel perspektiften yeni medya. *Marmara İletişim Dergisi*, (15).
- Babacan, M. E. (2016). Yeni medya ve toplumsal iktidar bağlamında özne. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 519-542.
- Baran, D. (2017). Tasarımın ekonomi politikası insanı yaratan tasarım. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0 (5), 323-355.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *Akademik Bilişim*, 823, 831.
- Bayrak, T. & Cihan, B. (2021). Yeni medyada bağımlılık sonucu gelişen dijital obezite olgusu. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5 (1), 78-94.
- Bayraktaroğlu, A. & Uğur, U. (2011). Televizyon haberciliğinde magazinleşme olgusu. *Art-e Sanat Dergisi*, 4 (7), 1-47.
- Berkman, B. (2014). Teknoloji söylemi ve yeni medyanın ekonomi politikası. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3).
- Bulus, B. & Bulus, G. C. (2020). Kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyunlar ve dijital ekonomi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 1-6.
- Burucuoğlu, M. & Erdoğan Yazar, E. (2019). YouTube'da fenomen performanslarının ölçülmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Business in The Digital Age*, 2 (2), 69-78.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür, birinci cilt ağ toplumunun yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çakmak, S. & Müezzini, E. E. (2018). Sosyal medya kullanımının iletişim becerileriyle ilişkisinin incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2 (3), 196-203.
- Çambay, S. O. (2015). Bir toplumsallaşma aracı olarak yeni medya: Kuramsal bir değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (5), 237-247.
- Çavuşoğlu, Ç. (2022). YouTube platformunda katılımcı kültür bağlamında babalık temsilleri. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 10(21), 49-80.
- Esgin, Y., Gezmen, B. & Özsürünç, R. (2022). Sosyal medyada ebeveynlerin dijital yerlilere yönelik içerik paylaşımlarının dijital kimlik inşasındaki rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21 (4), 2079-2102.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. (T.E. Kalaycı ve S. Oğuz, Çev.). Nota Bene.
- Gedik, İ. (2022). Zincir marketlerin YouTube reklamlarının incelenmesi üzerine bir çalışma. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Gelebek, E. (2020). Gündelik kültür oluşturmada yeni medya araçlarının rolü: YouTube örneği. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Maltepe Üniversitesi.

- Gök, B., Kırık, A. M. ve Akşit, M. (2019). Y ve Z kuşağının YouTube kullanım alışkanlıkları. *Asya Studies*, 4(10), 77-89.
- Gürsu, E. (2021). Çocuklarda bilgisayar oyunu bağımlılığı ve bu bağımlılığın YouTube ile ilişkisi. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Güleç, V. (2018). Aile ilişkilerinin sosyal medyayla birlikte çöküşü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2 (2), 105-120.
- İrnak, T. (2022). YouTube videoları örneğinde dijital toplumsallaşma: Dini Grup temsillerinin göstergebilimsel analizi.[Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- İlhan, E. ve Görgülü Aydoğdu, A. (2018). Türkiye’de YouTube yayıncılığı ve YouTuber olmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(47), 141-166.
- İrge, N. F. (2012). Enformasyon toplumu ve toplumsal değişim sürecinde sosyal medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (17), 63-86.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*,1(1), 62-80.
- Karakaya, G. (2022). Medya ve çocuk ilişkisi: 12-15 yaş çocukların YouTube kullanım pratikleri. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Kale, M. & Nur, İ. (2016). Karl Marx ve Marksist Teori açısından eğitim ve toplumsal cinsiyet. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 40-55.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 230-261.
- Kocadaş, B. (2005). Kültür ve medya. *Bilig*, (34), 1-13.
- Korucu, A. T. & Ertekin, H. (2020). KPSSkürsunda eğitim gören aday öğretmenlerin e-öğrenmeye yönelik tutumları. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 100-113.
- Kuyumcu, M. (2017). Çağdaş dünyanın yeni kitle iletişim araçları: YouTube üzerine bir inceleme. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.
- Marx, K. (1976). *Ekonomi politığın eleştirisine katkı*. (4. Basım) (S. Belli, Çev.). Sol Yayınları.
- Mavi, Ş. (2022). Tüketim kültürü ekseninde dijital reklamların tüketicinin satın alma davranışlarındaki rolü: YouTube reklamları üzerine bir inceleme. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Mestçi, A. (2009, 11-13 Şubat). Web 2.0 teknolojisi & interaktif pazarlama ve reklam modelleri. [Konferans sunumu]. Akademik Bilişim’09-XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Şanlıurfa, Türkiye.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. Sage.
- Nardalı, S. & Balkan, E. (2019). Sosyal medya fenomenleri: Instagram ve kozmetik sektöründe bir uygulama. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 176-187.
- Özdemir, S.S., Özdemir, M., Polat, E. & Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 58-64.
- Özkan, A. (2016). Dijital medya ve çocuk: Sosyalleşmenin yeni boyutları. [Yayımlanmamış doktora lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Özyiğit, M., & Çivi, H. (2012, 29 Şubat-2 Mart). Ekonomi politikten iktisada: Bilimsel kaybediş ideolojik kazanım.[Konferans sunumu] 3. *Ulusal İktisat Kongresi*. İzmir, Türkiye.

- Şenlik, A. (2021). Sosyal medya organlarında canlı yayın yapma alışkanlığı: Twitter’da ölümlü trafik kazaları içerikli iletilerin incelenmesi. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 1-14.
- Taylan, A. (2012). Yeni medyada masaüstü sömürgecilik kavramı ve direniş alternatifleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, (3), 55-80.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve modernite*. (Öztürk S., Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Toraman, S. (2021). Karma yöntemler araştırması: Kısa tarihi, tanımı, bakış açıları ve temel kavramlar/ Mixed methods research: A brief history, definitions, perspectives, and key elements. *Nitel Sosyal Bilimler*, 3(1), 1-29.
- Tunalı, S. B. (2017). Yeni medya kavramının ekonomi politik açıdan incelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 3(1), 35-42.
- Uzunçayır, D., Orhan, B. E., Yardımcı, Y. & İlhan, L. (2022). Online egzersiz eğitimine katılan kadınların web 2.0 araçlarını kullanım deneyimleri: Covid-19 pandemi dönemi yapılan nitel bir araştırma. *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 1-20
- Ünal, A. T. (2019). YouTube kullanıcısı Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve tercihlerinin incelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(16), 61-85.
- Ünlükaya, A., Savaş, S. & Sucu, İ. (2021). YouTube çocuk kanallarında bulunan video içeriklerindeki temaların ortaya koyulmasına yönelik bir çalışma. *Journal of Business in The Digital Age*, 4 (1), 33-49.
- Vardarlier, P., & Zafer, C. (2019). Medya ve toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 355-361.
- Yaylagül, L. (2013). Bilgisayar ve internetin ekonomi politiği. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(7), 214-236.
- YouTube (2020a). Nastya giysi, takı ve kozmetik için babası sorar. <https://www.YouTube.com/watch?v=20Pmd1dkERU>
- YouTube (2020b). Örmcek dudağını ısırdı. <https://www.YouTube.com/watch?v=iBSoyxtyzd8>
- YouTube (2020c). Nastya ve babası çocuklar için, havuzda nasıl yüzüleceği hakkında şarkı söylüyorlar. <https://www.YouTube.com/watch?v=kkc65zLHVEA>
- YouTube (2020d). Nastya ve arkadaşı anı prenses elbiselerini giyinir. <https://www.YouTube.com/watch?v=9gBbDHqL3EE&t=12s>
- YouTube (2021a). Nastya, kıyafet, takı ve makyaj oyuncaklarıyla oynuyormuş gibi yapıyor <https://www.YouTube.com/watch?v=KrzqPEkWG6U&t=220s>
- YouTube (2021b). Kapaşma BİM VS A10!!! (Bakalım kim kazanacak?). <https://www.YouTube.com/watch?v=IY4GhhcpWME>
- YouTube (2022a). <https://www.YouTube.com/watch?v=Z1Ah3fUVaJc&t=181>
- YouTube (2022b). Okula dönüş, kırtasiye, kıyafet, kozmetik 2022. <https://www.YouTube.com/watch?v=69Xp4NqslOq>
- YouTube (2023). Görmedim, duymadım, bilmiyorum yemek challenge!! <https://www.YouTube.com/watch?v=jxiNHqn0TA&t=69s>
- Yüksel, H. F. (2016). YouTube videolarının tüketici satın alma niyetine etkisi: Makyaj/güzellik kanalları üzerine bir araştırma. [Yayımlanmamış doktora lisans tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Extended Abstract

New media enables communication within an individual framework as well as at the level of institutional infrastructure. However, new media has progressed in the context of wide areas, gaining a place in a spectrum due to communication. Therefore, the system fed by the social pattern has been the subject of investigations within the framework of economics. Thus, the opinion that financial and legal factors cause new media to gain a place in the political economy scheme prevails.

In social media, where each individual creates his/her own space, production-consumption, and entertainment elements are frequently included. Additionally, by creating a social impact in social media channels, it can be said that individuals are progressing at a certain level of tabloidized culture. New media, including consumption, entertainment, and magazines, it is observed that parents accompany their children to magazines and entertainment. Thus, it can be said that the parenting role is reworked with virtual reality in a magazine and entertainment focus. Social media users have now advanced the state of existing in virtual reality with a certain identity and self. Therefore, it is emphasized that a culture has been formed in this way and that this culture is cultivated on a global basis.

Accordingly, the conveniences brought by the digital age in this direction have enabled parents to take a place in this cycle. It can be emphasized that new media reduces people to the position of consumption pacifies them with entertainment-magazine elements and distances them from reality. In this way, parents can create children's channels on YouTube with their children, it is observed that they engage in tabloid activities with the phenomenon of entertainment and consumption. It can be said that parents take on a journalistic role outside of their parenting role on social media platforms such as YouTube.

This study aims to reveal how the roles of mothers and fathers in YouTube children's channels turn into tabloid actions with the influence of entertainment

and consumption phenomena. A literature review was conducted to analyze. In the second stage, the contents of YouTube children's channels (LikeNastya TR, Asliyarence, and Korayzeynep), selected with the quota sampling technique, were first subjected to quantitative and then qualitative content analysis (semiotics). Therefore, the research is a mixed method research.

For this purpose, firstly, 100 contents published by 'LikeNastya TR, Asliyarence and Korayzeynep' children's channels selected from YouTube with the "quota sampling" method were analyzed with the quantitative content analysis method (using the SPSS program). Content analysis was completed in 9 main and 37 subsidiary categories. In the study, the codes were coded by two separate coders independently of each other and the percentage of agreement between the coders was found to be 95.18%. It was subjected to semiotic analysis for the purpose of the selection of these videos was influenced by the fact that they present qualitative data in the most detailed way and have features that best match the purpose of the study. In this text, 9 semiotic analyses are presented as examples due to space limitations. After this analysis, semi-structured interviews were conducted with a total of 15 parents of children under the age of 13, selected by the "purposive sampling" method, 10 mothers and 5 fathers, and these interviews were analyzed with the descriptive analysis technique.

As a result of the study, it was observed that parents of YouTube children's channels engage in entertainment and consumption-oriented tabloid activities. After the impressions formed from the interviews with the parents, it was concluded that their children, who were in the position of spectators, were negatively affected. YouTube children's channels are the focus of children and families today. In addition, it can be said that the management and editing of the content presented to the audience under the management of the parents is under the monopoly of the parents. It has been observed that parents, motivated by the phenomenon of tabloidization, are present in new media with their children.

In the focus of all these studies, it has been observed that parents who engage in entertainment and magazine activities share on behalf of their children on YouTube and that the techniques used in sharing are used effectively and creatively. It should also be stated that other elements in the video (venue, costume, advertising, consumed products, etc.) are also indirectly effective. Accordingly, the use of the changing roles of tabloidized parents is built on a multidimensional meaning. One of the most important factors in this construction process is the entertainment-oriented nature of the consumed roles.

Yazar Bilgileri

Author details

1- Yüksek Lisans Mezunu, Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, demiraliokan94@gmail.com

2- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, ferhanozmen@hotmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar % First Author % 70

İkinci yazar % Second Author % 30

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Etik Kurul Onayı

Ethics Board Approval

Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu, 05/05/2023, Toplantı No: 05. Gaziantep University Ethical Board of Social and Humanities, 05/05/2023, Meeting Number: 05

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Demir, A. O. & Ayaz, F. (2023). Youtube çocuk kanallarında ebeveyn rollerinin sunumu ve buna yönelik ebeveyn görüşlerinin değerlendirilmesi. *Yeni Medya*, (15), 153-175, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1366640>

EK-1 Kodlama Cetveli

CİNSİYET (Kanalın Odağındaki Kişi)

1. Kadın
2. Erkek
3. Çocuk
- 4.

TEMA

1. Eğlence odağında magazinleşmiş anne-baba
2. Oyuna odaklı anne baba
3. Tüketimi teşvik eden anne baba
4. Bilgilendirici anne baba
5. Etkinlik öneren anne baba

BEĞENİ SAYISI

İÇERİKLER

1. Reklam
2. Tüketim
3. Üretilen magazinsel söylemler
4. Oyuncaklar
5. Yiyecekler
6. Kostümler

İZLENME SAYISI

PROGRAM SÜRESİ (DK)

GÖRSEL VE SÖYLEMSEL OLARAK ÖN PLANA ÇIKAN EYLEMLER

1. Magazinsel
2. Eğlendiren/Dijital oyunlara yönlendiren
3. Tüketime teşvik eden
4. Etkinlikleri teşvik edici
5. Bilgilendirici

EK-2. Kodlayıcılar Arası Uyum Oranlarının

Kategorilere Dağılımı

Kategori	Kanallar	Kanalın odağındaki kişi	Tema	İçindekiler	Görsel ve sölemsel olarak ön plana çıkan eylemler	Beğeni sayısı	İzlenme sayısı	Program süresi	Genel
Toplam kodlama	60	60	120	60	60	60	60	60	540
Ortak kodlar	30	29	54	30	30	28	26	30	257
Güvenirlik oranı	%100	%96,00	%90,00	%100	%100	%93,30	%86,66	%100	%95,18