

YouTube Üzerinden Yetişkinlerin Çocuklara Sunduğu Toplumsal Cinsiyet: "Cicili Bicili Kız" Kanalı Örneği

Sevilay Kaya^{a,b}, Mine Koyuncu Şahin^c

Özet

Bu araştırmanın amacı "Cicili Bicili Kız" YouTube kanalı bağlamında dijital içeriklerde yetişkinlerin çocuklara toplumsal cinsiyet rollerini ne şekilde sunduğunu ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın çalışma grubunu, kanalın 598 içeriğinden rastgele seçilen 20 video oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi ve çözümlenmesinde betimsel analiz kullanılmıştır. Verilerin analizinde videolarda sergilenen oyuncakların özellikleri, rolleri, konuşmaları değerlendirilerek toplumsal cinsiyet temaları belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; videolarda kadın karakterler, sayıca erkek karakterlerden fazladır. Videolardaki kadın karakterlerin kıyafet renklerinde genellikle geleneksel cinsiyet kalıp yargılarıyla uyumlu olarak pembe ve türevleri; erkeklerde ise mavi ve siyah tonlarının kullanıldığı görülmüştür. Karakterlerin meslek tercihlerinde, toplumda oluşan kalıp yargılara paralel olarak naif, masa başı işler kadın karakterlerle; güç gerektiren, zorlu meslekler erkek karakterlerle sergilenmiştir. Çalışmadaki diğer bir sonuç kadın karakterler üzerinden bir ideal güzellik algısı yaratıldığıdır. Bu algılar bakım/makyaj, kıyafetler ve zayıf olmak üzerinden sunulmaktadır. Bu tarz cinsiyet kalıp yargılara sahip video içeriklerinin çocuklar ve gençler tarafından izlenilmesinin sonuçları, eğitsel açıdan değerlendirilmiştir.

Gender Presented by Adults to Children on YouTube: "Cicili Bicili Kız" Channel Example

Abstract

The aim of this research is to reveal how adults present gender roles to children in digital content in the context of the YouTube channel "Cicili Bicili Kız". The study group of the research consists of 20 videos randomly selected from 598 contents of the channel. Document analysis was used as the data collection method and descriptive analysis was used in the analysis. In the analysis of the data, gender themes were determined by evaluating the characteristics, roles and speeches of the toys exhibited in the videos. According to the results obtained; female characters outnumber male characters in the videos. In the clothing colours of the female characters in the videos, it was observed that pink and its tints were generally used in accordance with traditional gender stereotypes, while blue and black tints were used for males. In the occupational preferences of the characters, in parallel with the stereotypes formed in the society, naive, desk jobs were exhibited with female characters, while difficult professions requiring power were exhibited with male characters. Another result of the study is that an ideal perception of beauty is created through female characters. These perceptions are presented through care/make-up, clothes and being thin. The results of watching such gender-stereotyped video content by children and young people were evaluated from an educational point of view.

Anahtar Kelimeler

YouTube
Toplumsal Cinsiyet Rollerini
Toplumsal Cinsiyet Kalıp
Yargıları
Erken Çocukluk Dönemi

Makale Hakkında

Geliş Tarihi: 19.01.2024
Yayın Tarihi: 27.03.2024
Doi: 10.18026/cbayarsos.1422277

Keywords

YouTube
Gender Roles
Gender Stereotypes
Early Childhood

About Article

Received: 19.01.2024
Published: 27.03.2024
Doi: 10.18026/cbayarsos.1422277

^a İletişim yazarı: svlykaya.2017@gmail.com

^b Yüksek Lisans Öğrencisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar ORCID: 0009-0007-7744-0572

^c Dr.Öğrt.Üyesi., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Afyonkarahisar ORCID: 0000-0001-9626-6134

Giriş

Cinsiyet, bireyin fizyolojik ve biyolojik özellikleri temelinde kadın ya da erkek olarak tanımlanırken toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğin sosyal olarak belirlenen rollerini ve sorumluluklarını ifade eder (Kılıç ve Eyüp, 2011). 1972 yılında Ann Oakley tarafından feminist literatüre girmiş olan toplumsal cinsiyet (gender) kavramı, bir toplumdaki gelenek, görenek, kültür, din, eğitim gibi diğer özneler tarafından kadın ve erkek cinsiyetine yüklenen görevleri, hakları, eylemleri ifade etmektedir (Ecevit, 2021).

Toplumsal cinsiyetin inşa sürecinde kadın ve erkekte beklenen rol ve sorumluluklarla toplumsal cinsiyet kalıp yargıları oluşturulmaktadır. Bu kalıp yargılar toplumsal cinsiyetin hem başlangıç noktasını hem de bitiş noktası yani sonucunu ifade etmekte ve kalıp yargılar yoluyla cinsiyet rolleri yaratılmaktadır (Ecevit, 2021). Çocuklar, dünyaya geldikleri ilk andan itibaren, içine doğdukları kültüre özgü cinsiyet rolleriyle ilgili birçok kalıp yargıyla baş başa kalmaktadır. Çocuk, baş başa kaldığı bu kalıp yargıları zihninde organize ederek kendi cinsiyet rolleri şemasını oluşturmakta ve bu şemalara göre davranışlar sergilemektedir (Saygan ve Uludağlı, 2021). Bu şemaların oluşma sürecinin nasıl gerçekleştiğine dair farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Bu görüşlerden iki yaklaşım genel rol teorisi ve bilişsel kuram ön plana çıkmaktadır. Ralf Dhnedorf gibi genel rol teorisi savunucularına göre cinsiyet rolleri toplumsallaşma ve içselleştirme yoluyla diğer davranışlar gibi öğrenilen bir süreçtir. Bu süreçte pekiştirme ve ceza söz konusudur. Diğer yaklaşım olan bilişselci kurama göre cinsiyet rollerinin öğrenimi belli bir bilişsel gelişim olgunluğuna erişince bir düzen çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu yaklaşımda çocuklar önce kendi cinsel kimliklerini daha sonra diğer kişilerin cinsel kimliklerini öğrenerek cinsiyet rollerine uygun davranışlarda bulunurlar (Vatandaş, 2007). Bandura'nın sosyal öğrenme kuramına göre çocuklar maruz kaldıkları rollerle hem ne yapmaları hem ne yapmamaları gerektiğini uzun vadede içselleştirerek kadın ve erkek şemalarını oluştururlar (Martin ve Halverson, 1981; akt. Bloom, 2021)

Cinsiyet rollerinin inşa sürecinde bazı etkenler ön plana çıkmaktadır. Bu etkenlerin bazıları; aileler, okullar ve medyadır. Günümüzde yeni nesil için koşulsuz bir şekilde televizyon, bilgisayarlar, akıllı telefonlar, video oyunları, tabletler ve diğer ekran tabanlı cihazlara maruz kalan kuşak olarak ekran kuşağı kavramı kullanılmaktadır (Şirin, Oktay ve Altun, 2013). Ekran kuşağı ve teknolojinin içine doğmuş nesil olarak “dijital yerli” (Yıldız, 2012) kavramlarıyla ifade edilen günümüz çocuklarının cinsiyet rollerinin inşasında en önemli etken olarak medya karşımıza çıkmaktadır (Çelebi, 2022).

Dijitalleşen dünyada günümüz çocuklarının geleneksel medya yerine yeni medyaya yöneldiği söylenebilir. Yeni medya kanalları sayesinde geniş bilgi ve veri havuzuna hızlı erişim her yaşta bireyin aktif bir şekilde bu medya araçlarını kullanmasını tetiklemektedir (Durmuş ve Övür, 2021). Çeşitli dijital platformlar çocukların çeşitli konularda zengin içeriklere anında erişmesini ve bu içeriklere katkıda bulunmasını sağlamaktadır. Bu platformların başında YouTube gelmektedir. Durmuş ve Övür'ün (2021) yapmış olduğu Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Yeni Medya Kullanımının Analizi adlı çalışmasında araştırmaya katılan ebeveynlerin çocuklarının elektronik cihazlarla tanışma yılları

incelendiğinde çocukların %31,9'u televizyonla ve %30,2'si akıllı telefonla 7-12 aylıkken tanıştığı bulunmuştur. Tablet kullanımını %18,4 ile 24-25 aylıkken, bilgisayar kullanımını %15,9 ile 13-24 aylıkken gerçekleştirmiştir. Bu dikkat çeken sonuçların yanında çalışmada yer alan çocukların % 47,3 ise en fazla akıllı telefonlarla video izlemektedir. Genç (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre, okul öncesi çağındaki çocukların günlük toplam ekran izleme süreleri yaklaşık üç saat seviyesindedir. Araştırmalar, çocukların bu süreyi genellikle çizgi film ve video izleme amaçları doğrultusunda kullandıklarını göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'in (2021) yaptığı araştırmada 2013 yılında 6-15 yaş grubundaki çocukların internet kullanım oranı %50,8 iken, bu oran 2021 yılında %82,7'ye yükselmiştir. Hemen her gün veya haftada en az bir defa düzenli internet kullandığını belirten çocukların oranı ise %98,6 olarak kaydedilmiş, bu oranın 2013 yılında %91,8 olduğu gözlemlenmiştir. Düzenli internet kullanan çocuklar arasında en yaygın faaliyet, %61,0 ile paylaşım sitelerinden video izlemek olmuştur.

YouTube, hem işitsel hem de görsel zenginliklere sahip olmasıyla dikkat çekmekte ve bu özellik, sadece yetişkinleri değil, bebekleri dahi ekran başına çekmektedir. Renkli, hareketle ve sesli içerikler çocukların ilgisini çekerek, onları uzun süre telefon, tablet veya bilgisayar başında tutabilmektedir. YouTube'un bu çok yönlü ve etkileşimli yapısı, küçük yaşlardaki kullanıcıları eğlendirmekte ve öğrenmeye teşvik etmektedir (Boğa ve Sağlam, 2021). Ancak bu öğrenmeler her zaman olumlu öğrenmeler olmamaktadır. Bugün, oyun senaryolarından tutun da yeme içme alışkanlıklarına, karakter özelliklerinden, giyim tarzlarına kadar çeşitli çevresel etmenlerde medyanın ve YouTube'ın etkisi fazlasıyla hissedilmektedir (Ertürk, 2011). YouTube ve diğer sosyal medya içeriklerinden etkilenen diğer bir şey ise çocuğun düşünce ve inanç sistemi olmaktadır. YouTube da bünyesinde barındırdığı içerikler ve verdiği mesajlarla çocuğun toplumsal cinsiyet ve rol inşasını etkilemektedir (Fide ve Sapsağlam, 2020; Tosun, 2023).

İlgili literatür incelendiğinde YouTube platformu bağlamında çocuk içeriklerinde toplumsal cinsiyet üzerine araştırmalar son yıllarda hız kazanmıştır. Atalay (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, çocuk YouTuberlar üzerinde yapılan inceleme, videoların çocuklar açısından potansiyel riskli veya olumsuz durumlarını ele almıştır. Araştırma sonuçları, videolarda özellikle yaş-gelişim düzeyi ve çocuk davranışlarına dair riskli durumların ön plana çıktığını göstermiştir. Göksü ve Dağlıoğlu'na (2022) ait YouTube'daki Animasyon İçeriklerin Çocuğa Uygunluk ve Gelişime Olan Katkıları Açısından İncelenmesi isimli çalışmada da buna paralel sonuçlara ulaşılmış ve animasyonlarda çocuklar için uygun olmayan unsurlara rastlanmıştır. Fide ve Sapsağlam (2020) yaptıkları YouTube araştırmada yayınlarının çocukların kimlik inşa süreçlerine yansımaları çalışmasında medya yoluyla özellikle kız çocuklarının gizil ve açık mesajlarla tek tipleştirilmiş, "ideal" bir güzellik kalıbı içerisine sokulmaya çalışıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Tosun (2023) yaptığı YouTube'ın minyatür yetişkinleri: Kidfluencer (13 yaşın altında olan ve sosyal medyalarda marka bilinirliği olan çocuklar) videolarının toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmesi çalışmasında kidfluencer videolarında toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına yer verildiğini görmüştür. Bu doğrultuda çocuklara sunulan YouTube kanalları ve videolarının toplumsal cinsiyet kalıp yargılarıyla ilgili içeriklerinin incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Yapılan alan yazın taramasıyla daha önceki araştırmalarda YouTube kanallarının başrollerinde çocukların olduğu kanallar incelenmiş ve başrolünde yetişkinler olan bir çocuk

YouTube kanalının toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmediği görülmüştür. Bu nedenle yetişkinlerin çocuklara sunduğu çocuk içeriklerinin toplumsal cinsiyet teması altında ele alınmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacını “Cicili Bicili Kız” YouTube kanalı bağlamında dijital içeriklerde yetişkinlerin çocuklara toplumsal cinsiyet rollerini ne şekilde sunduğunu ortaya çıkarmak oluşturmaktadır. Bu amaç çerçevesinde aşağıdaki alt problemlere yanıt aranmıştır.

- Cicili Bicili Kız YouTube kanalında toplumsal cinsiyet rolleri nasıl ele alınmıştır?
- Videolarda toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını renkler üzerinden işleyen içerikler var mıdır?
- Videolarda “ideal” bir güzellik kalıp yargısı oluşturulmakta mıdır?
- Videolarda sözlü olarak ifade edilen toplumsal cinsiyet kalıp yargıları kullanılmakta mıdır?
- Videolarda oyuncaklar üzerinden toplumsal cinsiyet kalıp yargıları sunulmakta mıdır?
- Videolarda mesleklerle ilgili kalıp yargılar bulunmakta mıdır?

Yöntem

Araştırma Modeli

Bu çalışmada “Cicili Bicili Kız” isimli YouTube kanalının, toplumsal cinsiyet rolleri açısından derinlemesine incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada, araştırma deseni olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, belirli bir hedefe yönelik olarak kaynakların tespiti, incelenmesi, not alınması ve değerlendirilmesini içeren bir süreçtir. (Kıral,2020)

Çalışma Grubu

Bu çalışmanın çalışma grubunu “Cicili Bicili Kız” YouTube kanalında sunulan 598 içerikten rastgele seçilen 20 video oluşturmaktadır. “Cicili Bicili Kız” YouTube kanalının çalışma grubu olarak seçilmesinin nedeni kanalın yüksek görüntülenmeye sahip olması ve daha önce cinsiyet rolleri açısından herhangi bir çalışmada incelenmemiş olmasıdır.

Veri Toplama Araçları

“Cicili Bicili Kız” YouTube kanalı, 10 Ocak 2017 tarihine açılmıştır. Kanal kendini popüler ve eğlenceli bir kız çocuğu kanalı olarak tanıtmaktadır. Kanalın içeriğini oyuncaklar, çizgi film karakterleriyle videolar, hikayeler ve oyunlar oluşturmaktadır. Videolarda sunucu kızlar olarak isimlendirdikleri yetişkinler yer almaktadır. Hedef kitlesi okul öncesi ve ilkököl grubu çocuklarıdır. Kanalın 587 B abonesi bulunmaktadır. Kanalda 598 video yayınlanmıştır. Kanalın toplam izlenme sayısı 258 Mn’dan fazladır. En çok görüntülenme alan videosu 117 Mn izlenme ile “Kukla Oyunu. Uğur Böceği ve Antibuğ Kavga Ederken mahvolmuşlar! Eğlenceli Video” isimli videodur (Cicili Bicili Kız, 2020). Aşağıda analiz edilecek 20 video ismi ve görüntüleme sayılarına ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 1.İncelenen Video İsimleri Ve Görüntülenme Sayılarına İlişkin Bilgiler

Video İsmi	Video Süresi	İzlenme Sayısı
1. Barbie İle Oyun. Barbie Diyete Başlıyor!	7:42	2.798.044
2. Kız Oyunları! Ken ve Barbie İle Veteriner Ve Doktor Oyunları!	7:49	296.106
3. 'Kukla Oyunu. Uğur Böceği ve Antibug Kavga Ederken mahvolmuşlar! Eğlenceli Video	5:33	118.348.684
4. Oyuncak Bebek İle Eğitici Videolar- Mert Çamaşırhanede Çalışıyor! Ayşe İle Oyun Videosu	4:08	178.855
5. Barbie Oyunları- Barbie ve Babaannesi İle Komik Videolar! Eğlenceli Oyunlar	13:00	165.421
6. Çocuklar İçin Eğitici Videolar- Doktor Sevcan ve Veteriner Ümit! Doktorculuk Oyunu	2:55	133.075
7. Play Doh Oyun Hamuru Videoları- Kızlar Kurabiye Yaparken Pepee ve Ece Top Oynuyor!	3:04	131.172
8. Kız Oyunları. Marinette ve Chloe İş Başında! Eğlenceli Bebek Bakma	9:08	1.881.145
9. Eğitici Video! Baby Born Kreşinde Ali Mert Hiç Komik Değil Şaka Yapıyor!	5:30	61. 105
10. Barbie ve Ken Videosu. Barbie Ken'i Kışkandırıyor! Eğlenceli Kukla Oyunu	7:23	1.788.224
11. Steffie Bahçede Uzaylı Buluyor! Sihirli Komik Video	5:45	2.985.393
12. Rainbow High Kutu Açılımı- Stella'ya Katalog	6:33	2.855.733

	Çekimi yapalım! Kızlar İçin Elbise Seçme Oyunu	
13.	Kız Videoları! Oyuncak Bebek Ece için Oyun Hamurundan Ayıcıklı Tişört Yapalım! Hamur Oyunları	5:17 1.636.582
14.	Barbie ile Eğitici Video. Barbie'nin Evinde Yangın Çıkıyor!	4:15 1.536.088
15.	Eğlenceli Kız Videosu. Barbie Kilo Almış! Doğru ve Sağlıklı Beslenmeyi Öğrenelim.	5:50 1.300.636
16.	Kızlar İçin Güzellik Oyunları! Ümit Sevcan'a Saç ve Makyaj Malzemeleri Getiriyor! Kız Videoları	4:17 1.018.854
17.	Oyun Videoları- Kuaför Salonunda Polis Baskını! Ayşe ve Barbie ile Kız Oyunları	6:24 936.869
18.	Barbie Ve Steffie ile Kız Oyunları. Barbie'nin Evinde İki Yaramaz Misafir!	5:26 441.011
19.	Barbie Ken ile Buluşuyor! Elbise Seçelim. Kız Oyunları	2:45 328.320
20.	Barbie Videosu! Barbie'nin Ayakları mı Kokuyor? Güzellik Salonu Kız Videoları	5:42 431.138

Verilerin Toplanması ve Analizi

Veri toplama aşamasında araştırmacılar, internet aracılığıyla Ekim-Aralık 2023 tarihleri arasındaki her bölüme erişim sağlamışlardır. Videolar indirilerek arşivlenmiş ve güvenilirliği artırmak amacıyla bu bölümler iki araştırmacı tarafından farklı zamanlarda iki kez incelenmiştir. Verilerin analiz aşamasında, elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile değerlendirilmiştir. Betimsel analizde, elde edilen veriler belirlenmiş temalara göre sınıflandırılır; bu sınıflandırma sayesinde bulgular arasında neden-sonuç ilişkileri kurulur ve gerektiğinde olgular arasında karşılaştırmalar gerçekleştirilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Verilerin analiz aşamasında videolarda sergilenen oyunlar üzerinden kullanılan oyuncakların özellikleri, rolleri, konuşmaları değerlendirilmiş ve toplumsal cinsiyet temaları (renk ve kıyafet tercihleri, meslek grupları, günlük yaşam, faaliyetleri) belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarının güvenilirliğini artırmak amacıyla videolarda geçen konuşmalardan doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

Güvenirlilik

Videolar, güvenirlik açısından iki araştırmacı tarafından çift aşamalı bir süreçle değerlendirilmiştir. İlk aşamada, videolar kayıt durdurulmadan izlenmiştir. Ardından, kayıt amacıyla özel olarak durdurularak ayrıntılı bir inceleme yapılmıştır.

Etik kurul izin bilgileri

Çalışma doküman inceleme çalışması olduğu için Etik Kurul İzni alınmasını gerektiren çalışmalar grubunda yer almamaktadır. Bu nedenle Etik Kurul İzni beyan edilmemiştir.

Bulgular

Çalışma kapsamında incelenen kanal videolarında yer alan renk seçimi, kıyafet, meslek, davranış ve söz kalıplarının toplumsal cinsiyet içeren unsurlar taşıdığı gözlemlenmiştir.

Tablo 2. İncelenen Videolardaki Karakterler ve Cinsiyetlerine İlişkin Bilgiler

Video	Kadın	Erkek
1. Video	Barbie, Diyetisyen	
2. Video	Ayşe, Lol Bebekler, Smarta	Mert
3. Video	Barbie, Babaannesi	Araba tamircisi
4. Video	Barbie, küçük Barbie, Sevcan ve Ümit	
5. Video	Ayşe, Ece	Pepee
6. Video	Marinette, Chole	Kurye
7. Video	Öğretmen, Ece, Mira	Ali Mert
8. Video	Barbie, Asula	Ken, Ken'in arkadaşı, Geroge
9. Video	Uğur Böceği, Antibuğ, Masajcı	Hırsız
10. Video	Steffie, Veteriner	
11. Video	Stella, Ayşe	
12. Video	Özlem, Ece	Satıcı
13. Video	Barbie, Sunucu kız	İtfaye Memuru
14. Video	Barbie, Sunucu Kız	
15. Video	Ümit, Sevcan	
16. Video	Ayşe, Barbie, 2 kadın oyuncak	Polis
17. Video	Barbie, Steffie, Betül, Kali, Didi	
18. Video	Barbie, Ayşe, 2 kadın Oyuncak	
19. Video	Barbie, Sunucu Kız	
20. Video	Barbie, Şila, Ümit, Sevcan	Ken

YouTube Üzerinden Yetişkinlerin Çocuklara Sunduğu Toplumsal Cinsiyet: “Cicili Bicili Kız” Kanalı Örneği

Cicili Bicili Kız kanalında incelenen 20 videoda yer alan karakterin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde; çizgi filmde yer alan karakterlerin cinsiyetleri incelendiğinde 55 kadın, 13 erkek olduğu belirlenmiştir. Videolarda daha çok kadın karakterlere yer verilmiştir. Kanal, kız çocuklarına yönelik içerik ürettiğini belirtmektedir. İçeriklerde de kadın karakterlerin erkek karakterlerden fazla olduğu görülmektedir.

a. Renkler Üzerinden Cinsiyet Ayrımcılığı

Toplumsal cinsiyet öğretilerinden biri olan cinsiyete ilişkin renk ayırımı araştırma kapsamında incelenen videolarda da yer almaktadır. Videolarda erkek oyuncaklar, genellikle mavi, kırmızı ve sarı renklerle giydirilmiş, kadın oyuncaklarda pembe ve mor renkleri tercih edilmiştir.

Tablo 3. İncelenen Videolardaki Kadın Karakterlerinin Kıyafetlerine İlişkin Bilgiler

Video	Karakter	Renk	Giysi Türü	Aksesuar
1. Video	Barbie	Pembe/Beyaz	Elbise	Topuklu Ayakkabı
2. Video	Lol1	Mor/Pembe	Tişört/Şort	Bot/Çanta
	Lol2	Siyah/Pembe	Tişört/Şort	Bot/Çanta
	Smarta	Mavi/Pembe	Tişört	Bot/Çanta
3. Video	Barbie	Lila/Beyaz	Elbise	Çanta/Topuklu Ayakkabı
4. Video	Barbie	Mor/ Kot	Tişört/Pantolon	Küpe
	Küçük Barbie	Lila	Elbise	
5. Video	Ece	Yeşil/Mavi	Tişört/Şort	Toka
6. Video	Chloe	Beyaz/Turuncu	Pantolon/Ceket/Tişört	Topuklu Ayakkabı
	Marinette	Beyaz/Pembe	Pantolon/Ceket/Tişört	Topuklu Ayakkabı/Toka
7. Video	Ece	Pembe/Mor	Tişört/Şort	
	Mira	Pembe/Mor	Tişört/Şort	
8. Video	Barbie	Turuncu	Elbise	Topuklu Ayakkabı
9. Video	Uğur Böceği	Kırmızı	Tulum	
	Antibuğ	Turuncu	Tulum	
10. Video	Steffie	Pembe/Mor	Elbise	
11. Video	Stella	Pembe/Mor/Beyaz	Elbise/Tişört/Pantolon /Ceket	Topuklu Ayakkabı/Peruk/Toka
12. Video	Ece	Pembe	Elbise	
13. Video	Barbie	Pembe	Elbise	Topuklu Ayakkabı
14. Video	Barbie	Pembe	Elbise	
15. Video	Sunucu Kızlar			
16. Video	Barbie	Mor/Pembe	Elbise	Topuklu Ayakkabı
	Kadın1	Lila	Elbise	Topuklu Ayakkabı
	Kadın2	Mor	Pantolon/Bluz	Topuklu Ayakkabı/Küpe
17. Video	Barbie	Pembe	Elbise	
	Steffie	Mor/Pembe	Elbise	
	Kali	Pembe/Mavi	Elbise	
	Didi	Mor/Sarı	Elbise	
18. Video	Barbie	Mor/Pembe	Elbise	Topuklu Ayakkabı
	Kadın1	Lila	Elbise	Topuklu Ayakkabı

19. Video	Kadın2 Barbie	Mor Siyah/Beyaz/Pembe	Pantolon/Bluz Etek/Bluz	Topuklu Ayakkabı/Küpe Topuklu Ayakkabı/Çanta
20. Video	Barbie	Pembe	Elbise	

Araştırma kapsamında değerlendirilen videolarda kadın karakterlerin kıyafet tercihleri, dikkat çekici sonuçlar ortaya koymaktadır. Tablo 2'ye göre, videolardaki kadın karakterlerin kıyafet renkleri genellikle geleneksel cinsiyet stereotipleriyle (kalıp yargılarla) uyumlu olarak pembe ve türevlerini içermektedir. Bu tercih, kadınlara atfedilen klasik renk algısıyla örtüşmektedir. Kadın karakterlerin kıyafet türüne göre dağılıma bakıldığında ise elbise türünün öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 4. İncelenen Videolardaki Erkek Karakterlerin Kıyafetlerine İlişkin Bilgiler

Video	Karakter	Renk	Giysi Türü	Aksesuar
2. Video	Mert	Mavi/Kot	Tişört/Tulum	
3. Video	Araba Tamircisi	Kırmızı/Siyah	Tişört/Pantolon	
5. Video	Pepée	Kot	Tulum	Şapka
6. Video	Kurye	Mavi	Tişört	
7. Video	Ali Mert	Sarı/Kahverengi	Tişört/Pantolon	
8. Video	Ken	Mavi/Kahverengi	Tişört/Pantolon	
	Ken'in arkadaşı	Mavi/Siyah	Tişört/Pantolon	
	George	Kırmızı/Siyah	Tişört/Pantolon	
9. Video	Hırsız	Mor	Takım Elbise	Kırvat
12. Video	Satıcı	Kot/Siyah	Tulum/Tişört	
13. Video	İtfayeci	Mavi/Sarı	Tulum (İş Kıyafeti)	Şapka/Eldiven
16. Video	Polis	Mavi/Lacivert	Gömlek (İş kıyafeti)	Şapka/Eldiven
20. Video	Ken	Kırmızı/Kahverengi	Gömlek/Pantolon	

Videolardaki erkek karakterlerin kıyafet dağılımının incelendiği Tablo 3'e göre, karakterlerin giyim tarzında belirgin bir geleneksel eğilim göze çarpmaktadır. Bu karakterlerin çoğunluğu, geleneksel erkek giyim renkleri olan mavi ve siyah tonlarını tercih etmektedir. Özellikle mavi ve siyahın baskın olduğu kıyafetler, erkek karakterlerin genel görünümünde belirgin bir özellik olarak öne çıkmaktadır. Kıyafet türlerine odaklandığımızda ise, tişört ve pantolon kombinasyonu bu karakterlerin giyim stilinde ön planda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 1. Baby Born kreşinde Ali Mert Hiç komik değil şaka yapıyor! Videosundan bir kare



Şekil 2. Barbie ve Ken videosu. Barbie Ken'i kışkırtıyor! Videosundan bir kare



Şekil 3. Ken ve Barbie ile veteriner ve doktor oyunları! Videosundan bir kare



Şekil 4. Barbie'nin evinde iki yaramaz misafir! Videosundan bir kare

İncelenen videoların her birinde cinsiyete ilişkin renk ayrımı görülmektedir. Şekil 1’de Ali Mert’e sarı ve mavi renk kıyafet giydirilirken diğer kız çocuklarına pembe ve mor renklerde kıyafetler giydirilmiştir. Barbie Ken’i kışkırtıyor isimli videoda Ken ve arkadaşının mavi tonlarında kıyafetlere sahip olduğu görülmektedir. Ken ve Barbie ile veteriner ve doktor oyunları videosunda Barbie ‘ye yine pembe renkler içeren bir elbise giydirilirken Ken’e kırmızı kareli bir gömlek giydirilmiştir. Barbie ‘nin evinde iki yaramaz isimli videoda da Barbie pembe giydirilmiş, üç oyuncak kız çocuğunun kıyafetlerinde de pembe ve tonları tercih edilmiştir.



Şekil 5 ve Şekil 6. Barbie ve babaanesi komik videolar! Videosundan kareler

Videolarda oyuncakların araba tercihinde de cinsiyete özgü renklere yer verilmiştir. Barbie ve babaanesi komik videolar isimli içerikte ise Barbie'nin pembe bir arabası vardır. Araba bozulduğu için tamir ettirmeye götürürler ve oradaki tamirci kendi arabasını tamir etmektedir. Tamirci erkektir ve sarı bir arabası vardır.



Şekil 7. Barbie diyeteye başlıyor! Videosundan kare



Şekil 8. Barbie ve Ken videosu. Barbie Ken'i Kışkandırıyor! Videosundan kare



Şekil 9. Barbie kilo almış! Videosundan kare



Şekil 10. Marinette ve Chole iş başında! Videosundan kare

Cinsiyete özgü renk kullanımı mekanlarda da dikkat çekmektedir. Videolarda ev, koltuk, mutfak, banyolar pembe ve tonları renklerinde düzenlenmiştir. Bu mekanların sahipleri kadın cinsiyetli oyuncaklardır. Barbie diyete başlıyor isimli videoda Barbie'nin mutfağının pembe olduğu görülmektedir. Barbie Ken'i kışkandırıyor isimli videoda Şekil 8'de yer aldığı gibi Barbie'nin evi pembedir. Barbie Kilo almış isimli içerikte koltukların pembe olduğu görülmektedir. Şekil10'da yer verilen banyo ise Chole karakterine aittir ve banyoda pembe tonlarına yer verilmiştir.

b. Meslekler Üzerinden Toplumsal Cinsiyet

Tablo 5. İncelenen Videolardaki Kadın ve Erkek Karakterlerinin Mesleklerine İlişkin Bilgiler

Cinsiyet	Meslek	Frekans
Kadın	Diyetisyen	2
Kadın	Doktor	3
Kadın	Öğretmen	1
Kadın	Masöz	1
Kadın	Veteriner Hekim	3
Kadın	Kuaför	3
Erkek	Araba Tamircisi	1
Erkek	Kurye	1
Erkek	Satıcı	1
Erkek	İtfaye Memuru	1
Erkek	Polis	1

“Cicili Bicili Kız” kanalında incelenen 20 videoda ekrana yansıtılan mesleklerin cinsiyete göre dağılımı Tablo 4’de verilmiştir. İncelenen videolarda doktor, veteriner hekim, diyetisyen, öğretmen, polis, itfaye memuru, masöz, kuaför, satıcı, kurye, tamirci mesleklerine yer verilmiştir. Toplumda oluşan kalıp yargılara paralel olarak naif, masa başı işler kadın oyuncaklar tarafından canlandırılırken; sert, güç gerektiren, zorlu meslekler erkeklere atfedilmiştir.

**Şekil 11.** Barbie diyeteye başlıyor! Videosundan bir kare**Şekil 12.** Uğur Böceği ve Antibuğ kavga ederken Mahvolmuşlar! Videosundan bir kare



Şekil 13-14. Doktor Sevcan ve Veteriner Ümit! Doktorculuk Oyunu! Videosundan bir kare



Şekil 15. Baby Born kreşinde Ali Mert Hiç komik değil şaka yapıyor! Videosundan bir kare



Şekil 16. Ümit Sevcan'a saç ve makyaj malzemeleri getiriyor! Videosundan bir kare

Barbie diyete başlıyor! isimli videoda Barbie'nin gittiği diyetisyenin cinsiyeti kadındır. Şekil 12'de yer alan Uğur Böceği ve Antibuğ kavga ederken mahvolmuşlar! Videosunda uğur

böceğine masaj yapan kişi de kadındır. Doktorculuk oyunu videolarında doktor ve veteriner hekimi canlandıran karakterler kadındır. Baby Born kreşinde Ali Mert Hiç komik değil Şaka yapıyor! İsimli videoda da öğretmen karakterini canlandıran kişinin kadın olduğu görülmektedir. Kanalın, Ümit Sevcan'a Saç ve Makyaj Malzemeleri getiriyor! Videosunda da kuaför rolünü kadın karakterler canlandırmaktadır.

Toplumda yaygın olarak var olan meslekler ile ilgili stereotiplere paralel olarak bakım sağlamakla ilgili mesleklerin genellikle kadınlara ait olarak kabul edilmesi, öğretmenlik pozisyonlarının genellikle kadınlar tarafından tercih edildiği düşüncesi, güzellik ve makyaj alanındaki mesleklerin genellikle kadınlarla ilişkilendirilmesi, ve bazı doktorluk branşlarında kadın doktorların daha uygun bulunması gibi düşüncelerin videolarda yer aldığı görülmektedir.

Bu tarz mesleklere ilişkin yargıların sadece kadınlara ait olduğunun düşünülmesi sakıncalı görülmektedir. Toplumda erkek bireyler için de meslek stereotipleri mevcuttur. Toplumda var olan mesleklerle ilgili yaygın stereotipler arasında, mühendislik, bilgisayar programlama gibi teknik alanlarda çalışan kişilerin genellikle erkeklerden oluştuğu algısı, inşaat ve taşımacılık gibi fiziksel güce dayalı mesleklerin erkeklere daha uygun görülmesi, yöneticilik veya finans gibi karar alma pozisyonlarının genellikle erkeklerin tercih ettiği düşüncesi bulunmaktadır. Ayrıca, askerlik gibi güvenlik odaklı mesleklerin de genellikle erkeklerle ilişkilendirilmesi söz konusudur. İncelenen videolarda da bu düşüncelere paralel olarak bulgular elde edilmiştir. Fiziksel güç ve güvenlik gerektiren meslekler erkek karakterlerle ekrana yansıtılmıştır.



Şekil 17. Barbie ve babaannesi komik videolar! Videosundan kare



Şekil 18. Kuaför salonunda polis baskını! Videosundan kare



Şekil 19. Barbie'nin evinde yangın çıkıyor! Videosundan kare

Barbie ve babaannesi komik videolar! isimli videoda Barbie'nin arabasını tamir ettirmek için gittiği tamirci erkek, “Kuaför salonunda polis baskını” isimli videoda polis rolünü canlandıran kukla erkek ve barbie'nin evinde yangın çıkıyor isimli videoda itfayeci yine erkektir. Mariette ve Chloe iş başında videosunda eve sipariş getiren kişinin erkek olduğu görülmektedir.

c. İdeal Güzellik

Tablo 6: İncelene Videolardaki İdeal Güzellik Algısına İlişkin Bilgiler

Video	Güzellik Algısı	Cinsiyet
1.Video	Zayıf olmak	Kadın
3.Video	Zayıf olmak	Kadın
8.Video	Kıyafet	Kadın
9.Video	Saç	Kadın
11.Video	Kıyafet	Kadın
14.Video	Zayıf olmak/ kıyafet	Kadın
15.Video	Bakım/ Makyaj	Kadın
16.Video	Bakım/ Makyaj	Kadın
17.Video	Bakım/ Makyaj	Kadın
18.Video	Bakım/ Makyaj	Kadın
19.Video	Kıyafet	Kadın

Cicili Bicili Kız kanalında incelenen videolarda yer alan güzellik algısına ilişkin bilgiler Tablo 5 'de verilmiştir. Tabloya göre sadece kadın karakterler üzerinden bir ideal güzellik algısı oluşturulmaktadır. Bu algılar bakım/makyaj, kıyafet ve zayıf olmak üzerinden sunulmaktadır.

Birinci videoda Barbie kilo aldığı için diyetisyene gitmektedir. Diyetisyen Barbie'nin karnına dokunarak “annelik kursları üst katta” der. Barbie anlamadım deyince “nasıl anlamadınız ya, bu bebek mi, göbek mi?” der. Bu cümleyle sadece hamile kadınların göbeği olabileceği algısı oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Videonun ilerleyen bölümlerinde diyetisyen kendisinin de küçükken kilolu olduğundan kendisiyle dalga geçtiğini ve iyi bir diyetisyen olamayacağını söylediklerinden bahsetmektedir. Diyetisyen bu olayı anlattıktan sonra “bakım kilo vererek iyi bir diyetisyen oldum” der. Bu ifadeyle başarımın ideal güzellik ve kilo algısıyla elde edildiği algısı sunulmaktadır.

Sekizinci videoda Barbie ve Ken tartışmaktadır. Barbie Asula'yı arayıp leopar desenli elbisesini ve topuklu ayakkabısını istemektedir. Barbie hazırlanır ve birlikte Kafeye gideceklerini söyler. Asula "Barbie kafe için fazla iddialı olmadı mı" der. *Burada kıyafet üzerinden güzellik algısı oluşturulmaktadır.* Kafede Barbie Ken'i kıskandırmak için oyuncu birini tutmuştur ve yeni erkek arkadaşı olarak arkadaşıyla tanıştırmıştır. Barbie'nin yeni erkek arkadaşı onu çiçeklerle beklemektedir. *Burada ise çiçek almak ve beklemek, erkek cinsiyetine özgü bir durum olarak sunulmaktadır.* Kafede Ken ve arkadaşı da bulunmaktadır. Barbie erkek arkadaşını kışkırtarak Ken ile tartışmasını sağlamış, Ken ve erkek arkadaşı birbirlerine fiziksel şiddet uygulamıştır. Barbie bu durumdan mutlu olmuştur. *Burada erkeklerin kadınlar için rekabet etmesinin kadınların mutlu olması için olumlu bir özellik olarak gösterilmiştir.*

On dördüncü videoda Barbie partiye gitmek için hazırlanacaktır. Barbie giymek istediği elbisenin fermuarını çekemez. Sunucu kızdan yardım ister. Sunucu kız "Olmuyor Barbie acaba sen biraz kilo mu aldın" der. Barbie "Yok canım ödem bu ödem" der. Barbie daha sonra "Olamaz bu basenler, bu göbek ben kilo aldım. Bu halde hiçbir yere gidemem, herkes benimle dalga geçecek" der ve ağlar. Sunucu kız Barbie'nin sağlıklı beslenmesi için ona yardım eder. On gün geçer ve Barbie zayıflayarak ekrana girer. Sunucu kız Barbie'ye "Waow Barbie çok harika gözükyorsun" der. *Burada güzel gözükmeyen zayıf bir insan olmakla mümkün olabileceği algısı verilmeye çalışılmaktadır.*

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın amacı "Cicili Bicili Kız" YouTube kanalı bağlamında dijital içeriklerde yetişkinlerin çocuklara toplumsal cinsiyet rollerini ne şekilde sunduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda çalışmada incelenen "Cicili Bicili Kız" YouTube kanalında yer alan kadın ve erkek karakterler değerlendirildiğinde, videolarda kadın karakterlerin sayıca erkek karakterlerden daha fazla olduğu görülmüştür. Kanal kız çocuklarına yönelik olarak çıktığı için videolarda kadın karakterlerin erkek karakterlerden fazla olması normal karşılanabilecek bir durumdur. Bu kanalın sadece kız çocuklarına yönelik olarak ortaya çıkmış olması bile başlı başına bir sorun olarak gözükmektedir.

Araştırmada incelenen diğer bir içerik ise videolarda yer alan kadın ve erkek karakterlerin kıyafetleri ve kıyafet renkleridir. Videolardaki kadın karakterlerin kıyafet renkleri genellikle geleneksel cinsiyet stereotipleriyle (kalıp yargılarla) uyumlu olarak pembe ve türevlerini içermektedir. Bu tercih, kadınlara atfedilen klasik renk algısıyla aynıdır. Kadın karakterlerin kıyafet türüne göre dağılıma bakıldığında ise elbise türünün öne çıktığı görülmektedir. Erkek karakterlerde mavi ve siyah tonlarının tercih edildiği görülmektedir. Kıyafet türlerine odaklandığımızda ise, tişört ve pantolon kombinasyonu bu karakterlerin giyim stilinde ön planda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bu sonucuyla benzer olarak Tosun (2023) YouTube'un Minyatür Yetişkinleri: Kidfluencer Videolarının Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi adlı araştırmasında cinsiyetlere göre renk seçiminin yapıldığı, pembe rengin kız çocukları, mavi rengin ise erkek çocukları için kullanıldığı görülmektedir. Bu renklerin videolarda yer alması genellikle, kıyafet, oyuncak ve oda dekorasyonu şeklinde gösterilmektedir. Erkek çocukları neredeyse hiç pembe kıyafet giymez iken kız çocukları pembe ve mor kıyafetleri tercih etmesiyle ilgili sonuç bu araştırmanın bulguları ile örtüşmektedir. Şen ve Deniz'in (2019) yaptığı araştırma, Rafadan Tayfa çizgi filminin toplumsal cinsiyet olgusu bağlamında incelenmesinde önemli bulgular ortaya koymuştur.

İncelenen filmde, sadece iki kadın karakterin bulunması ve bu karakterlerin her ikisinin de belirgin bir şekilde kırmızı gösterilmesi, cinsiyet temsillerindeki belirli kalıpları ortaya koymaktadır. Ayrıca, erkek karakterlerin tasarımlarında mavi ve kahverengi renklerin kullanılması, geleneksel renk stereotiplerine uygun bir tercihi ifade ederken, kadın karakterlerin pantolon ve şort giymesine karşın erkeklerin sadece pantolon ile gösterilmesi, giyim tercihlerindeki cinsiyet normlarına işaret etmektedir. Özçelik ve Şahin'in (2023) Değerler Takımı Çizgi Filmine Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Bakış isimli çalışmasında da incelenen çizgi film karakterlerin kıyafet tercihlerinde bu araştırma sonuçlarına paralel olarak kadın karakterlerin daha çok bluz ve pantolon ağırlıklı kıyafet türü kullandığı, renklerde ise pembe ve türevlerinin olduğu; erkeklerin kıyafet türünde ise tişört, kazak ve pantolon ağırlıklı oldukları, renklerde ise mavi ve siyah tonlarının tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan diğer araştırmalar incelendiğinde de çocuk içeriklerinde kıyafetlerin renkleri ve türleri açısından cinsiyete göre farklılaştığı ve cinsiyete göre renk seçimleri yapıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır (Yağan Güder, Ay, Saray ve Kılıç, 2017: 96; Türkmen,2012). Walsh ve Leaper (2020) tarafından yürütülen çalışmada ise incelenen çizgi dizilerdeki kadın karakterlerde mor ve tonlarını, erkek karakterlerde ise mavi siyah tonlarının tercih edildiği; erkek karakterlerin iş aksesuarları (kemer, kravat vb.) ile ekrana yansıtıldığı, kadın karakterlerin ise kalıplaşmış dekoratif aksesuarlarla sergilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan videolarda bulunan kadın ve erkek karakterlerin mesleklerine ilişkin veriler incelendiğinde doktor, veteriner hekim, diyetisyen, öğretmen, polis, itfaiyeci, masöz, kuaför, satıcı, kurye, tamirci meslekleri yer almaktadır. Toplumda oluşan kalıp yargılara paralel olarak naif, masa başı işler kadın oyuncaklar tarafından canlandırılırken; sert, güç gerektiren, zorlu gibi görünen ya da öyle algılanan meslekler erkeklere atfedilmiştir. Şen ve Deniz (2019) ve Saraç (2018) tarafından yapılan çizgi filmler üzerinden toplumsal cinsiyet araştırmalarında erkeklerin daha çok fiziksel güce ihtiyaç duyulan işlerle kadınların ise küçük motor kaslarını kullandıkları işlerle meşgul olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Yurt dışında yapılan çalışmalarda da bu bulgulara paralel sonuçlar elde edilmiştir. Za-heen, Manzoor ve Safdar (2020) tarafından yapılan araştırmada, erkek karakterlerin genellikle güçlü, iddialı ve lider rollerinde tasvir edilme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, kadın ve erkek karakterler arasında bilgili, entelektüel, aktif, hırslı, kendi kaderini tayin etme yeteneği ve sorunlarla mücadele etme gibi potansiyellerde belirgin farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, erkek karakterler genellikle güç ve liderlik rollerine odaklanırken, kadın karakterler daha çok ev içi ortamlarda temsil edilmektedir. Ev işleri ve çocuk bakımı gibi geleneksel cinsiyet rolleriyle ilişkilendirilen görevlerle meşgul olan kadınlar, bu bağlamda sıklıkla güzellikleri, çekicilikleri ve zariflikleri üzerinden temsil edilmektedirler. Walsh ve Leaper (2020) tarafından yürütülen çalışmada ise incelenen çizgi dizilerde inşaat, ağaç ev inşa etme gibi fiziksel güç gerektiren işlerde erkeklerin, estetik gerektiren dans ve gösteri aktivitelerinde kadın karakterlerin temsil edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada ele alınan diğer bir içerik ise videolarda ideal güzellik algısına dair unsurların yer aldığıdır. Videolardan elde edilen bulgulara göre sadece kadın karakterler üzerinden bir ideal güzellik algısı oluşturulmaktadır. Bu algılar bakım/makyaj, kıyafet ve zayıf olmak

üzerinden sunulmaktadır. Fide ve Sapsağlam (2020) yaptığı YouTube yayıncılarının çocukların kimlik inşa süreçlerine yansımaları çalışmasında medya yoluyla özellikle kız çocuklarının gizil ve açık mesajlarla tek tipleştirilmiş, "ideal" bir güzellik kalıbı içerisinde sokulmaya çalışıldığı sonucu mevcut araştırmanın bulgularını desteklemektedir. Medya üzerinden özellikle kız çocuklarına yönelik, çok küçük yaşlardan itibaren nasıl görünmeleri gerektiği, hangi şeyleri sevmeleri gerektiği ve nasıl bir rol benimsemeleri gerektiği konusunda örtük veya açık birçok mesaj iletilmektedir. (Buckingham ve Willet, 2006) İncelenen videolarda da bu mesajların Barbie bebekler üzerinden verildiği görülmektedir. Barbie bebekler ilk olarak oyuncak bebek olarak tasarlanması ve üretilmesine rağmen popülerliğini kazandıktan sonra çeşitli alanlarda karşımıza çıktığı görülmektedir. Çocuklar özellikle kız çocukları için üretilen kıyafetten çantaya, ayakkabıdan çocuk odasına kadar pek çok alanda Barbie figürlerine yer verilmektedir. Barbie'nin popülerliğinin temel sebeplerinden biri, dış görünüşündeki "mükemmel" tasarımıdır. Bu oyuncak uzun boylu, ince beli, sarı saçları ve zayıf vücut yapısıyla dikkat çekmektedir. Çocukluk döneminden itibaren Barbie bebekleriyle büyüyen genç kızlar, bu mükemmel vücut algısını benimseyebilmekte ve ergenlik dönemlerinde kendilerini Barbie ile özdeşleştirmeye çalışabilmektedirler. Bu özdeşleştirme birçok sonuç doğurabilmektedir. Çocuklara Barbie üzerinden sunulan zayıf olmanın güzel olma olduğu algısı küçük yaşlardan itibaren çocukların yemek yeme alışkanlığını etkileyerek sonu ölüme varan Anoreksiya Nevrosa hastalığına neden olabilmektedir. Bu duruma bir gazete haberinde "Kızların Tehdidi 'Barbie' "başlığıyla dikkat çekilmeye çalışılmıştır (Altunbay ve Korkmaz, 2020). İncelenen videolarda da Barbie'nin genç bir yetişkin rolündeki sosyal hayatı yansıtılmaktadır. Kilo ve vücut büyüklüğü ile ilgili tutumların gelişimi, muhtemelen birçok faktörün etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Suisman, , O'Conner SM, Sperry S, Thompson JK, Keel PK, Burt SA, ... & Klump KL, 2012). Ancak, çok sayıda araştırma, zayıf ve oldukça idealize edilmiş kadın bedenlerinin görüntülerine maruz kalmanın, vücut memnuniyetsizliği ve zayıf vücut algısının içselleştirmeye katkıda bulunduğunu göstermektedir (Groesz, Levine ve Murnen, 2002; Levine ve Harrison, 2004; Frederick, Daniels, Bates ve Tylka, 2017; McComb ve Mills, 2020). Anschutz ve Engels (2010) tarafından yürütülen bir çalışmada 6 ila 10 yaşlarındaki Hollandalı kızların vücut imajı ve yeme davranışlarındaki farklılıkları incelenmiş, bu bağlamda çocukları ince bir oyuncak bebeğe (örneğin, Barbie bebek veya Tyler bebek gibi) veya ortalama büyüklükte bir oyuncak bebeğe (örneğin, Emme bebek gibi) maruz bırakılmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, oyuncak bebeğe maruz kalmanın vücut memnuniyeti üzerinde herhangi bir etkisi olmasa da, ince oyuncak bebeklere maruz kalan kızların, ortalama büyüklükteki oyuncak bebeğe maruz kalan kızlardan önemli ölçüde daha az gıda tükettiği ve daha sonraki isteğe bağlı gıda alımı üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Morkoç ve Polat'ın (2023) yaptığı çalışmada da Barbie bebeklerin sadece bir oyuncak olmayıp pembe renginden evlerinin olması, ev işleri yapan kadın figürü oluşturulması toplumsal cinsiyetle ilişkilendirilmiş ve Barbie bebekler yoluyla, kız çocuklarına yetişkin imajlarının çizildiği ve geleneksel cinsiyet rollerinin inşasının devam ettiği ifade edilmiştir.

Özetle araştırma kapsamında söz konusu videolarda toplumda süregelen toplumsal cinsiyet stereotiplere yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Videolarda bu tür unsurlara açık ve gizil bir şekilde yer verilmiştir. Toplumsal algılar (dış görünüş vb.) nedeniyle bu unsurların bilinçli

bir şekilde aktarımı sağlanmaktadır. Erken çocukluk döneminde bulunan çocukların bu dönemin getirdiği özellikler doğrultusunda öğrenmeyi çoğunlukla model alma ile gerçekleştirdikleri ve gelişimlerinin hızlı seyretmesinden dolayı bu tür medyasal aktarımları kolayca içselleştirebildikleri gözlemlenmektedir. Bu tür algıların öncelikli olarak erken çocukluk döneminde daha yoğun uygulanma sebepleri arasında dönem çocuklarının kimlik gelişim süreçlerinin başında olmasıdır. Yakın geçmişte kimlik gelişimini etkileyen medyatik unsurların başında televizyon gelirken günümüzde YouTube vb. içerik ortamları bu süreçte daha fazla etkili olmaktadır. İnternet aracılığıyla denetimsiz ve kolayca üretilebilen bu içeriklere bu yaş grubundaki çocuklarında rahat bir şekilde erişebilmesi gelişimleri açısından tehlike oluşturmaktadır. Bu konuda gerekli denetimler ve çalışmalar yapılması küresel boyutta bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu ihtiyaç doğrultusunda ilgili literatür incelendiğinde alan yazında yeterli çalışma bulunmadığı gözlemlenmiş olup bu çalışmayla literatüre katkıda bulunmak ve denetimsiz üretilen çocuk içeriklerine dikkat çekmek amaçlanmıştır. Araştırma, sadece incelenen “Cicili Bicili Kız” YouTube kanalı ile sınırlıdır. Yapılacak çalışmalarda yerli ya da yabancı diğer YouTube kanalları ile karşılaştırmalı çalışmalar yürütülebilir. Bu tür çalışmalarda içerik izleyicisi olan çocukların sosyoekonomik, demografik vb. özellikleri edinilerek içeriklerin çocuklara etkisine dair deneysel çalışmalarla literatüre katkıda bulunulabilir.

Tüm bu sonuçlardan hareketle şu öneriler getirilebilir:

- Aileler tarafından çocukların YouTube üzerinden neler izlediği takip edilebilir.
- Ebeveynler ve çocuklar, YouTube içerikleri ve çocuklar üzerindeki etkileri konusunda, uzmanlar aracılığıyla (okul öncesi öğretmenleri, çocuk gelişimi uzmanları, çocuk ruh sağlığı uzmanları) bilinçlendirilebilir.
- Çocuklar için yayın yapan YouTube kanallarında yer alan içerikler, alan yazın uzmanları tarafından gelişim kuramları açısından değerlendirilebilir.
- Politikacılar tarafından YouTube ve çocukları içeren içeriklere yönelik yasal düzenlemeler ve denetimler artırılabilir. YouTube ve çocuklarla ilgili içeriklere daha etkili bir şekilde müdahale etmek amacıyla içerik taktikleri sıkılaştırılabilir ve gerekli yaptırımlar uygulanabilir.
- Medyada yer alan çocuk içeriklerinin toplumsal cinsiyet açısından analizini yapan araştırmalara daha çok ağırlık verilebilir.

Kaynakça

- Altunbay, M., ve Korkmaz, Y. (2020). Animasyon Filmlerinde Sunulan Rol Modeller İle Mükemmelliyeçilik Algısının Karşılaştırılması. *21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum*, 9(26), 381-398.
- Anschutz DJ, & Engels RC (2010). The effects of playing with thin dolls on body image and food intake in young girls. *Sex Roles*, 63, 621-630, <https://dx.doi.org/10.1007%2Fs11199-010-9871-6>. [PubMed: 21212808]
- Arat, Y. (2020, 10 Şubat). *Toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet eşitliği nedir, ne değildir?*, 20 Şubat 2020 tarihinde Sarkaç: Toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet eşitliği nedir, ne değildir? - Sarkaç (sarkac.org)
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk: "Babishko Family Fun TV" İsimli YouTube Kanalının Eleştirel Bir Analizi*. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 179-202. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484856
- Bloom, K. (2021). *Gender Representation In Children's YouTube: Presence Of Gender-Role Stereotypes In Advertisements On Content Within Children-Driven YouTube Channels*. Temple University Graduate Board.
- Boğa, E. ve Sağlam, M. (2021). Dijital ortamda çocuk: Bir çocuk YouTuber kanalının içeriksel analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 643-664. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.889793>
- Buckingham, D., ve Willet, R. (2006). *Digital Generations: Children, Young People, and the New Media*. New York: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cicili Bicili Kız. (2020, 30 Haziran). *Kukla oyunu. Uğur böceği ve antıbug kavga ederken mahvolmuşlar! Eğlenceli video* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/562tkLmNOPk?si=xSHam-Psp-FfwhxQ>
- Çelebi, E. (2022). Medyanın toplumsal cinsiyet rolleri üzerinde etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(82), 822-829. <https://doi.org/10.17755/esosder.989638>
- Durmuş, K. ve Övür, A. (2021). Medya etkileri bağlamında okul öncesi dönem çocuklarının yeni medya kullanımının analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5 (2), 136-155. DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm_v5i2003
- Ecevit, Y. (2021). *Toplumsal cinsiyet eşitliğinin temel kavramları*. Ankara: Ceid Yayıncılık.
- Ertürk, Y. D. (2011). *Çocukluk çağı gelişim dönemlerine göre medya kullanımı*. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Fide, E.G. ve Sapsağlam, Ö. (2020). YouTube yayıncılarının çocukların kimlik inşa süreçlerine yansımaları. *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 199-210.
- Frederick DA, Daniels EA, Bates ME, & Tylka TL (2017). Exposure to thin-ideal media affect most, but not all, women: Results from the perceived effects of media exposure scale and

- open-ended responses. *Body Image*, 23, 188–205. 10.1016/j.bodyim.2017.10.006 [PubMed: 29132044]
- Genç, Z. (2014). Parents' perceptions about the mobile technology use of preschool aged children. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 146, 55-60. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.086>
- Göksu, H. ve Dağlıoğlu H. E. (2022). YouTube'daki animasyon içeriklerin çocuğa uygunluk ve gelişime olan katkıları açısından incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42(3), 2539-2568. <https://doi.org/10.17152/gefad.1129005>
- Groesz LM, Levine MP, & Murnen SK (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta analytic review. *The International Journal of Eating Disorders*, 31, 1–16. 10.1002/eat.10005 [PubMed: 11835293]
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Kırbaşoğlu Kılıç, L., & Eyüp, B. (2011). İlköğretim Türkçe Ders Kitaplarında Ortaya Çıkan Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerine Bir İnceleme. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 129-148.
- Levine MP, & Harrison K (2004). The role of mass media in the perpetuation and prevention of negative body image and disordered eating In Thompson JK (Ed.), *Handbook of eating disorders and obesity* (pp. 695–717). New York, NY: Wiley.
- McComb, S. E., & Mills, J. S. (2020). A systematic review on the effects of media disclaimers on young women's body image and mood. *Body image*, 32, 34-52.
- Morkoç, N. ve Polat, M. (2023). Oyuncakların çocukların kültürlenme ve sosyalleşmelerine etkileri: Barbie bebekler örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(4), 1560-1573. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1082223>
- Özçelik, Tuğba & Koyuncu Şahin, M. 2023. Değerler Takımı Çizgi Filmine Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Bakış. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 11/37, 408-432. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.140212>
- Saraç, H. (2018). *Okul öncesi dönem çocuklarına yönelik çizgi filmlerde toplumsal cinsiyetin inşası: Niloya örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi] İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı.
- Saygan, B.B., Uludağlı, N.P. (2021). Yaşam boyu toplumsal cinsiyet rollerinin gelişimi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 13(2), 354-382. <https://doi.org/10.18863/pgy.789615>
- Suisman JL, O'Conner SM, Sperry S, Thompson JK, Keel PK, Burt SA, ... & Klump KL (2012). Genetic and environmental influences on thin-ideal internalization. *The International Journal of Eating Disorders*, 45, 942–948. 10.1002/eat.22056 [PubMed: 23034902]

- Şen, B., & Deniz, Ü. M. İ. T. (2019). Okul öncesi dönem çocuklarının izlediği rafadan tayfa çizgi filminin toplumsal cinsiyet açısından incelenmesi. *Social Sciences*, 14(5), 2547-2563. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.32701>
- Şirin, M. R., Oktay, N., & Altun, A. (2013). *I. Türkiye Çocuk ve Medya Stratejisi ve Uygulama Planı 2014-2018*. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları
- Tosun, E. (2023). YouTube'un Minyatür Yetişkinleri: Kidfluencer Videolarının Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 11(23): 121-151
- Türkmen, N. (2012). Çizgi filmlerin kültür aktarımındaki rolü ve Pepee. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36(2), 139-158.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK).(2021). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132>. 20.12.2021
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *Journal of Economy Culture and Society*, 10(35),29-56
- Walsh, A., & Leaper, C. (2020). A content analysis of gender representations in preschool children's television. *Mass Communication and Society*, 23(3), 331-355. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1664593>
- Yağan Güder, S., Ay, A., Saray, F., & Kılıç, İ. (2017). Okul öncesi dönem çocuklarının izledikleri çizgi filmlerin toplumsal cinsiyet kalıp yarguları açısından incelenmesi: Niloya örneği. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 96-111. DOI: 10.14689/issn.2148-2624.1.5c2s5m
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, A. (2012). Dijital yerliler gerçekten yerli mi yoksa dijital melez mi? *International Journal of Social Science*, 5(7), 819-833. DOI : [10.9761/JASSS318](https://doi.org/10.9761/JASSS318)
- Zaheen, B., Manzoor, S. and Safdar, A. (2020). TV cartoon Programs: An analysis of gender roles and characteristics. *Pakistan Social Sciences Re-view*, 4(2), 460-472.