

Çocukları Hedef Alan YouTuber Videolarının Görüntü ve İçerik Parametreleri Açısından Analizi

Analysis of YouTube Videos Addressing Children in Terms of Image and Content Parameters

Esmâ GÖKMEN 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 19.02.2024 ■ Kabul | Accepted: 09.05.2024

ÖZ

Bu çalışmada, YouTube'da çocuklara yönelik içerik üreten YouTuberlar'ın videolarında hangi görüntü ve içerik öğelerinin yer aldığı ve bu öğelerin ne tür anlamlar taşıdığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma, çocuklar tarafından yoğun olarak izlenen YouTube videolarının onlar için nasıl bir evrenin kapısını araladığını, çocukları hedef alan bu videoları çekici kılan unsurların neler olduğunu ortaya çıkarmak, video içeriklerinin görüntü ve içerik parametreleri açısından anlamlarını irdelemek üzere gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda içerik analizi yönteminden yararlanılmış olup örneklem olarak seçilen toplam on YouTuber videosu, belirlenen kategoriler çerçevesinde analiz edilmiştir. Video içerikleri "mekân, süre, kişiler, nesne, konuşma/diyalog, müzik, tema/mesaj, yaşam tarzı, aile, tüketim kültürü ve marka kullanımı" kategorileri altında ele alınmış olup, bu kategoriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulardan yola çıkılarak, YouTuber videolarının eğlenceye yönelik içeriklerden oluştuğu, videolarda çocukları cezbedecek türde nesnelerin kullanıldığı, birbirine benzer ve tüketimi teşvik eden temaların seçildiği, çocukları tüketimci kapitalizme bağlı hale getiren bir kültürel yeniden üretimin söz konusu olduğu, yaratıcı ve eğitici içeriklerin kullanılmadığı, egemen aile ilişkileri ve değerlerinin korunduğu, zenginliğin ve ekonomik statünün en temel değer olarak temsil edildiği, toplumdan ve toplumun gerçeklerinden soyutlanmış bir yaşam biçimine göndermede bulunulduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: YouTube, YouTuber, Çocuk, Video, Görüntü, İçerik, Anlam.

ABSTRACT

In this study, attempts were made to uncover which visual and content elements are present in the videos of YouTubers producing content for children on YouTube, and what kinds of meanings these elements convey. The study aimed to reveal what kind of universe is opened for them by YouTube videos intensely watched by children, to identify the elements that make these videos appealing to children, and to examine the video contents in terms of visual and content parameters. In this context, qualitative content analysis method were used, and a total of ten YouTuber videos selected as a sample were analyzed within the framework of the determined categories. Video contents were discussed under the categories of "space, duration, people, object, speech/dialogue, music, theme/message, lifestyle, family, consumption culture and brand use" and these categories were analyzed with qualitative content analysis method. Based on the findings obtained in the study, YouTuber videos consist of entertainment-oriented content, objects that attract children are used in the videos, similar themes that encourage consumption are chosen, there is a cultural reproduction that makes children dependent on consumer capitalism, and creative and educational contents are not used. It can be said that it refers to a lifestyle isolated from society and its realities, where dominant family relations and values are preserved, wealth and economic status are represented as the most fundamental values.

Keywords: YouTube, YouTuber, Child, Video, Image, Content, Meaning.



Giriş

Dünyada dijital teknolojilerin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan yeni medya ortamı önemli bir dönüşümü başlatmış ve geleneksel medyanın tek yönlü iletişim anlayışıyla karakterize sistemini ciddi düzeyde farklılaştırmıştır. Yeni medya olarak anılan medya dünyası, geleneksel medyadan oldukça farklı özellikler taşıyan interaktif bir sistemi tanımlamaktadır. Yeni medyanın kullanıcıları olan bireyler onlara sunulan sayısız içeriğe erişme imkânı elde edebilmektedir. Milyonlarca görüntü ve içeriğin yayınlandığı yeni medya ortamı bilgiye erişim, sosyalleşme ve etkileşim gibi özellikleriyle geleneksel medyadan farklı bir dünyanın kapısını aralamaktadır. Yeni medya dünyasında farklı ve cezbedici özellikler taşıyan milyonlarca içerik kullanıcıların ilgisini çekmek üzere tasarlanmakta ve yayınlanmaktadır. Böyle bir ortamın parçası olan sosyal medya araçları kitleler tarafından yoğun olarak kullanılmakta ve toplumdaki bireyleri önemli düzeyde etkisi altına almaktadır. Ancak bu denli yoğun görüntü ve metin akışının söz konusu olduğu bir medya ortamının kullanıcılarına olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkileri de tartışılmakta ve bununla ilgili çok sayıda araştırma yapılmaktadır. Yeni medya dünyası bireylere sunduğu olanakların yanında içerdiği görsel ve işitsel imajlarla önemli sorunlara ve etkilere yol açabilecek bir alanı tanımlamaktadır. Bu anlamda kullanıcılara ne tür içerikler aktarıldığının ve bunların nasıl anlamlar taşıdığına sorgulanması önem taşımaktadır.

İnternet, kablosuz iletişim, dijital teknolojiler ve çok sayıda açık erişimli sosyal yazılım teknolojilerinin gelişimi, yerel ile küreseli birbirine bağlı hale getiren “yatay etkileşimli iletişim ağlarının” yaygınlaşmasını sağlamıştır. Sanayileşme ile başlayan iletişim sistemi, mesajın tek yönlü şekilde çok sayıda bireye aktarılmasını sağlayan kitle iletişim araçları çevresinde yapılanmıştır. Ağ toplumunun iletişim sistemi ise gerek eşzamanlı gerekse eş zamansız şekilde kitleler arasında çok çeşitli mesajların paylaşımını içeren yatay iletişim sistemlerinin küresel ağıdır. Temeli bilgisayar ağlarına dayanan, dijitalleşmiş, göndericileri küresel düzeyde yayılmış ve küresel etkileşim

içeren yeni bir iletişim dünyasında bulunmaktayız (Castells, 2019: 88-90).

Yeni medyayı temsil eden en temel alanların başında hiç kuşkusuz sosyal medya gelmektedir. Boyd ve Ellison'a (2007: 211) göre sosyal medya, bireylerin tamamen ya da kısmen açık profil üreterek, ilişkide oldukları kişiler listesi oluşturdukları ve paylaştıkları, diğer kullanıcı bireylerin profil bilgilerini ve kurdukları bağlantıları görebildikleri sanal ağlardır Kaplan ve Haenlein'e (2010: 61) göre ise sosyal medya Web 2.0 ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olmak üzere birbiri ile ilişkili iki terim üzerine inşa edilmiştir. Bu bağlamda sosyal medya içerik ve uygulamaların artık belirli kişiler tarafından üretilip yayınlandığı değil, aksine tüm kullanıcılar tarafından “katılımcı ve işbirlikçi” biçimde oluşturularak paylaşıldığı sistemin adıdır. Sosyal medya sayesinde bireyler artık yalnızca yüz yüze iletişim kurdukları çevreyle değil, daha önce tanımadıkları bireylerle de iletişim kurabilme imkânı elde etmektedir. Bununla birlikte sosyal medya kullanıcıları diledikleri kişilerin hesaplarını takibe alabilmekte, bu kişilerin paylaşmış oldukları içeriklere yorum yapabilmekte ve onlarla etkileşim kurabilmektedir. Hayranlık duyulan ve takip edilen kişiler sadece geleneksel medyada ünlü kişiler değil, sosyal medyada üne kavuşan ve çok sayıda takipçisi olan kişiler de olabilmektedir. Bu anlamda internet vasıtasıyla bireylerin her an erişebilecekleri dijital bir çevreleri vardır (Kahveci, 2021: 209). Sosyal medya içerikleri sosyal ağların niteliklerine göre görüntü, ses ve yazı gibi farklı biçimlerle oluşturulabilmekte ve bunları birlikte içerebilmektedir. Sosyal medya araçları, herkesin kendi kurgusunu üreterek istediği içeriği paylaşabilmesine imkân tanımaktadır (Pınarbaşı ve Astam, 2021: 1191).

Günümüzde yeni medya dünyası ve sosyal medya araçları toplumdaki bireylerin yaşamlarının en önemli parçası konumundadır. Sosyal medyanın bu denli hayatımızda olduğu bir dünyada izlediklerimiz, dinlediklerimiz ve okuduklarımız yoğun olarak bize bu ortamdan aktarılan içeriklerden oluşmaktadır. Hiç kuşku yok ki, yeni medya dünyasının önemli düzeyde etkilediği

kesimlerin başında çocuklar gelmektedir. Günümüzde çocukların doğdukları andan itibaren dijital bir dünyaya gözlerini açtıkları ve bu dünyanın temel parçası oldukları düşünüldüğünde bu etkinin ne derece büyük olduğu anlaşılabilir. Çocukların yoğun olarak takip ettikleri sosyal medya platformlarından biri YouTube'dur. YouTube çocuklara yönelik milyonlarca içeriğin özel olarak üretildiği ve paylaşıldığı sosyal medya platformlarının başında gelmektedir. Bu bağlamda bu çalışma, YouTuber olarak adlandırılan YouTube fenomenlerinin çocuklara yönelik videolarının analizini yapmayı amaçlamaktadır. Çalışmada bir milyonun üzerinde takipçisi olan ve çocuklara yönelik içerikler üreten YouTuber videolarının görsel-işitsel öğeler ve içerik açısından analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz, YouTube videolarında ne tür görsel-işitsel öğelerin yer aldığını ve bunların ne tür anlamlar taşıdığını ortaya çıkarmamızı sağlamıştır. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada videoların içerdiği anlam ve mesajlara yoğunlaşmıştır. Videolarda görünür olan mekân, kişi, nesne/materyal, konuşma/diyalog, tema/mesaj, yaşam tarzı, aile ilişkileri ve toplumsal cinsiyet, tüketim kültürü ve marka kullanımı kategorileri ele alınmış, video içeriklerinin ne tür anlamlar taşıdığı belirlenmeye çalışılmış ve ardından bu veriler çocukların gelişimi bağlamında yorumlanmıştır. Çalışma, literatürde bugüne değin yapılmış olan araştırmalardan gerek içerik gerekse ele alınan kategoriler açısından farklılaşmaktadır. YouTuber videolarını belirli yönlerden analiz eden araştırmalar yapılmış olsa da bu araştırmanın, videoları "mekân, kişi, nesne/materyal, konuşma/diyalog, tema/mesaj, yaşam tarzı, aile ilişkileri ve toplumsal cinsiyet, tüketim kültürü ve marka kullanımı" olmak üzere oldukça önemli görüntü ve içerik parametreleri açısından bütünsel olarak incelemesi, elde edilen verilerin çocuk ve YouTube ilişkisini daha derin ve geniş bir perspektifle ele almamızı sağlaması açısından bugüne değin yapılmış olan araştırmalardan farklılaşmakta olduğu söylenebilir. Çalışmada, görsel-işitsel öğeler ve içerik unsurlarından hareketle çocuklar tarafından milyonlarca izlenmeye ulaşan videolarda cezbedici olanın ne olduğu ve aslında

bunun ne tür anlamlar içerdiği belirlenmeye çalışılmıştır. YouTuber videoları görsel, işitsel öğeler ve içerik parametreleri açısından ele alınırken elde edilen veriler ilişkisel düzeyde analiz edilmiştir. Çalışmanın bu bağlamda alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bir Sosyal Medya Platformu Olarak YouTube ve YouTuberlar

YouTube dünyanın en eski en yaygın olarak kullanılmakta olan video paylaşım platformudur. Platform, PayPal isimli bir online ticaret web sitesinin eski çalışanları olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından Haziran 2005 itibarıyla kurulmuştur. YouTube, kullanıcıların önemli düzeyde teknik bilgiye gerek kalmaksızın, "standart tarayıcı yazılımının teknolojik kısıtlamaları ve nispeten mütevazı bant genişliği dahilinde, akışlı videoları yükleyebileceği, yayımlayabileceği ve görüntüleyebileceği çok basit, entegre bir ara yüz" sağlamıştır (Burgess & Green, 2009: 4-5). YouTube, "büyük medya yapımcıları ve televizyon istasyonları, spor şirketleri ve büyük reklam verenler gibi hak sahiplerinden, ucuz dağıtım veya ana akım yayın sistemlerine alternatifler arayan küçük ve orta ölçekli işletmelere, kültür kurumlarına kadar çok çeşitli katılımcılardan" oluşmaktadır. YouTube'un değeri, web sitesinde içerik yayınlayan kullanıcılar ve bu içerikle etkileşim kuran kitlelerce ortaklaşa oluşturulmuştur. Sanatçılar, aktivistler, profesyonel olmayan medya yapımcıları da bu katılımcılar arasında yer alır. Sözü edilen katılımcıların tamamı YouTube'a kendi istek ve amaçlarıyla yönelmekte ve YouTube'u dinamik bir kültürel sistem olarak biçimlendirmektedir. Bu anlamda YouTube katılımcı bir kültür sitesi olarak tanımlanabilir (Burgess & Green, 2009: vii). YouTube, GoogleVideo, MySpace ve DailyMotion vb. platformların, kendi ürettikleri videoları, kısa televizyon kliplerini ve film fragmanlarını indirerek paylaşma isteğinde olan sayısızca günlük kullanıcısı bulunmaktadır (Van Dijck, 2014).

Kullanıcıların gündelik hayatından küresel politikalara değin oldukça geniş bir alanda etkinlik oluşturan sosyal medyada içerik üretimi

yazı, fotoğraf ve video gibi öğeler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Gün geçtikçe daha da önemli hale gelen sosyal medyada bu öğelerle karakterize olan içerik üretimi zaman içinde uzmanlık gerektiren bir alana dönüşmüştür. Sosyal medyada bilhassa görselliği dikkat çekici içeriklerin önemli hale gelmesi, bir video paylaşım sitesi olan YouTube'un giderek daha fazla öne çıkmasını sağlamıştır. Yapısal özellikleri ile başlarda geleneksel medya ile karşılaştırılan YouTube gerek bireysel izleyicileri gerekse geleneksel medya araçlarını zamanla içerisine çekmeyi başarmıştır (Zinderen, 2020: 220). Dünyada her yıl bireylerin çevrimiçi davranışları ile ilgili küresel raporlar sunan We Are Social ve Meltwater tarafından hazırlanan "Temmuz 2023 Dijital Dünya" adlı rapora göre, Türkiye'nin toplam nüfusunun yüzde 67, 5'i sosyal medya kullanmaktadır. YouTube ise Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformudur.¹ Video izleme ve hazırlanmış video içeriklerini yayınlama işlevlerine sahip olan YouTube'un en çok kullanılan platform olmasının nedeni, televizyon izleyicisine seslenebilmesidir. Bu platform yaştan ve eğitim seviyesinden bağımsız şekilde her birey tarafından kolaylıkla kullanılabilir. Çocukları hedef alan veya onların ilgilerine seslenen çok sayıda içeriğe YouTube aracılığıyla ulaşılabilir (Atalay, 2019: 184). Bireyler yıllardır boş vakitlerini aile yaşamlarını filme kaydederek ve bu kayıtları eş dostlarına izleterek geçirmektedirler. Fakat video web siteleri vasıtasıyla gerçekleştirilen dağıtımın eş dostun çok ötesinde, geniş kesimlere ulaştığı söylenebilir. Yapılan paylaşımların önemli bir bölümü ortak ilgi alanlarını betimleyen, anonim kişilerden oluşan bir takım hedef kitlelere ya da olanaklı olan en geniş seyirci kitlesine yöneliktir. Geleneksel yayıncılık ulusal ve bölgesel kimliklerin yaratılmasıyla ilgiliyken ve dar yayın seyircilerin etnik, yaşam biçimi ya da özel ilgi topluluklarıyla özdeşleşmesini mümkün kılarken, evde yayın bireyin kendi üretken içeriğini web'de yayınlamak suretiyle kişisel söylem ve kimlik oluşturmasıyla ilişkilidir (Van Dijck, 2014: 7). Günümüzde geleneksel medyanın

varlığını devam ettirebilmesi için yeni medya dünyasına ayak uydurması bir zorunluluktur. Bu sebeple televizyon gibi bir geleneksel medya aracı yeni medyanın niteliklerini benimsemek durumundadır. En genç seyirciye erişebilmesi ve seyirciyle "izleme sözleşmesi" yapabilmesi buna dayanmaktadır. Bu açıdan YouTuberlar'ı hiper televizyonun, televizyonun yeni etkileşimli medya araçlarını simülasyonunun bir örneği şeklinde ele almak gerekmektedir (Scolari & Fraticelli, 2019: 7-8).

Sosyal medya kullanıcılarından genel içerik üreticileri, gündelik yaşama ilişkin çeşitli türde içeriklerle birlikte sosyal medyada "trend" olarak isimlendirilen içerikleri kendi kanallarında yayınlamaktadırlar. Örneğin farklı bir şehre giderek bir gününü bir miktar parayla geçirmek paylaşılan içeriklerden biri olabilir. Bunun yanında "trend" içerikler arasında yer alan "arkadaşa kışkırtma yapmak" da bu kişilerin yayınladıkları içeriklerden biri olabilir. Bu anlamda YouTuberlar sayfalarındaki içerikleri harmanlama yöntemi ile ortaya çıkarmaktadır (Akgün, 2018: 36). YouTube kanalları kalıcı semboller içermemektedir, bundan ziyade kanalların fotoğrafları bulunmaktadır. YouTube'da kanalların sahipleri aynı zamanda içerik üreticisidir ve onların yüzleri kanalın simgesi olmuştur. Bu nedenle kanalların logoları değil kanal fotoğrafları bulunmaktadır. YouTube'da içerik üretimi için iş bölümü gerekli olsa da televizyonda olduğu gibi kanal sahipliği için bir ekibin ve birtakım araçların olması gerekli değildir. İnternet erişimi olan ve akıllı telefonu bulunan tüm bireyler basitçe kanal açabilmektedir. Televizyonda kanallar ön plandayken, YouTube'da içerikler öncelikle önemlidir. Televizyon kanallarının tamamı kanal menüsünde birleşirken, YouTube'da kanal menüsü yoktur. Bunun yerine en fazla izlenme elde eden videoların yer aldığı trend videolar bölümü, kanal videolarına tekrar erişmek ve videoları takip etmek için abonelikler bölümü ve içeriklerine göre ayrılmış bölümler vardır. Bununla birlikte televizyonda programları tanıtıcı fragmanlar, YouTube'da ise

1 <https://www.inbusiness.com.tr/sectorler/is-dunyasi/2023/08/16/iste-turkiyede-bu-yil-kullanici-sayisini-en-fazla-artiran-sosyal-medya-platformu>

YouTube short bölümleri bulunmaktadır (Gören, 2023: 41).

YouTube'un önemli özelliklerinden biri "dijital depo" özelliğidir. Hangi içerikte olursa olsun üretilen ve dolaşıma sokulan tüm videoların arşivlenmeleri mümkündür ve bu durum izlenince kültürünün canlılığını sağlamakta, içeriği üretenler ya da ilişkili kişiler tarafından kaldırılmadığı müddetçe bu kültürün kalıcılığını olanaklı kılmaktadır. Ancak bu durum izlencenin bir nesnesi olarak temsil edilen çocuk açısından ele alındığında, mevcut sorunların her izleme eyleminde yeniden üretilmesine yol açmaktadır. Tiyatrodan televizyona değin çok çeşitli alanları kapsayan izlenince kültürünün sosyal ağ dünyasında ve bilhassa da YouTube özelinde biçimsel olarak farklılaşmasının nedenlerinden biri, kullanıcıların birer içerik üreticisine dönüşmeleridir. YouTube videolarında göstergelerin birer tüketim nesnesi şeklinde ele alındığı ve üretilen içeriklerdeki eylemlerin çocuklar tarafından gerçekleştirildiği düşünüldüğünde, oyun videolarında görülmekte olan çocuğun oyuncu rolünden sıyrılarak seyirlik bir nesne haline geldiği, alımlayıcı rolündeki çocuğun ise kurgusal evrenin bir parçası haline geldiği söylenebilir (Pınarbaşı & Astam, 2021: 1191-1194).

Çocukların YouTube Kullanıcısı ya da İzleyicisi Olarak Konumları ve YouTuberlar ile İlişkileri

Postman "çocuklar göremeyeceğimiz bir zamana gönderdiğimiz canlı mesajlardır (...) Bebekliğin tersine çocukluk biyolojik bir kategori değil, toplumsal bir kurgudur" der (1995: 7). Bir kavram olarak çocukluk, temelde Batı'nın entelektüel dünyasında modernizm tartışmaları ile aynı dönemin ürünüdür. Özünde eşitlik, adalet, hak ve özgürlük gibi temel değerlerin olduğu modernizm ideolojisi, çocuğu da bu yaklaşımın bir ürünü olarak ele almaktadır (Karaduman & Gökgöz, 2017, s. 378). Çocukluğu yalnızca biyolojik bir kategori olarak değil, bunun yanında toplumsal ve politik bir kavram olarak düşünmek gerekir; tarih süresince ekonomik, toplumsal ve siyasal alanlarda farklı biçimlerde yorumlanmış ve kavramsallaştırılmıştır (Öztaş, 2013: 3). Karaduman ve Gökgöz (2017:376), çocukluk kavramının

modernizm ve postmodernizm ile ilişkisini şu sözlerle açıklamaktadır:

Düşünsel bir alan olarak çocukluk, öznel bir kendilik olarak çocuğun toplumsal bir nitelik kazanması süreciyle ilişkilidir. Çocuğun kolektif bir muhayyileye yönelik bu serüveniyle çocukluk düşüncesinin esasen modern bir karakter gösterdiği ve modernitenin insan tasavvuruna ilişik bir mahiyete sahip olduğu söylenebilir. Bu hâl post modern dönemde bir parça farklılaşmış; teknolojinin gelişmesi, elektronik çağın yükselmesi ve enformasyonun yayılımıyla işaret edilen yeni zamanlar, çocukluk düşüncesini de kendi mefhumları etrafında şekillendirmiştir.

Çocuklar internette diğer çocuklar ve aile bireyleri ile oyun oynamakta, öğrenmekte, etkileşim kurmakta ve ilişkilerini devam ettirmektedir. E-posta gönderme, mesajlaşma, sanal evrende oyun oynama, arkadaşlar ve aile üyeleri ile video konferans yapma kullanım pratiklerinden bazılarıdır. Dünyada beş yaşındaki çocuklar dahi Minecraft, Moshi Monsters ve Club Penguin gibi sanal dünyalara dahil olmaktadır. Sözü edilen sanal alanlarda çoğunlukla filtreler vardır, bu durum çocukların kişisel bilgi alışverişini güçleştirmektedir. Aynı zamanda zorbalık ve taciz gibi davranışları engellemek adına yoğunlukla sözü edilen sanal alanlarda gerçek zamanlı denetim gerçekleştirilir. Ancak çeşitli güvenlik tedbirlerine rağmen küçük çocuklar sanal ortamlarda rahatsız edici davranış ve içeriklerle karşılaşabilmektedir (Holloway vd., 2013: 15-17).

Ofcom (2017) tarafından yapılan bir araştırmada YouTube internet kullanan 12-15 yaş arası çocukların ilk başvurdukları içerik sağlayıcıdır. Çocuklar görsel-işitsel içeriğin aktif birer tüketicisidir. Dünyada Google'ın hesap yönetmek için minimum yaş sınırı 13'tür (ya da ülkeye bağlı olarak 14). Dünyada kimi çocukların içerik üretme, içeriği yönetme ve takipçi topluluğu oluşturma konularındaki becerileri, markaların dikkatini çekmiştir. YouTube küçük çocuklara mobil teknolojiler aracılığıyla içerik üretme, yapımçı ve yayıncı olma imkânı tanımıştır. Etkileyiciler ve vloggerlar takipçilerine eğlence

sunmakta ve önerilerde bulunmaktadır, ancak bu durum bir taraftan da düzenleyici mekanizmaların geliştirilmesine ve markaların güvenilir ve stratejik eylemlere ilişkin rehberlik ihtiyacına da neden olmaktadır (Tur-Viñes vd., 2018: 1212).

Günümüz çocukları dijital bir dünyaya gözlerini açmakta ve bu dünyaya ulaşmalarını mümkün kılan teknolojileri kendilerinin doğal bir uzantısı şeklinde kullanmaktadır. Çocuklar teknolojiyi kendilerini ifade etmek, sunmak, iş birliği yapmak, yatırımlarını aktarmak, insanlarla iletişim kurmak, eğlenmek, ders çalışmak ve ilgi alanları içerisindeki her şeyi takip etmek üzere kullanmaktadır. İçerik üreticisi çocuklar markalarla iş birliği yapmaktadır (Tur-Viñes vd., 2018: 1213). YouTube bir tür ekran başında vakit harcama aracıdır ve çocuk izleyiciler bu araç vasıtasıyla diğerlerinin davranışlarını izler. Söz konusu davranış, yayınlanan video ve görsellerin kalitesi ile ilişkili olarak öğrenme üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiye bulunabilir (Neumann & Herodotu, 2020: 4).

YouTube kısa bir süre önce, içerik üreticilerin videolarının çocuklara özel olup olmadığını etiketlemeleri zorunluluğunu getirmiş ve böylece çocukları hedef alan içeriklere bazı sınırlamalar getirmiştir. Getirilen düzenlemeye göre çocukları hedef alan videolar sınırlı işlevler taşıyacaktır; “kişiselleştirilmiş reklamlar, yorumlar, hikayeler, canlı sohbet ve bildirim zili içermeyecektir” (Neumann & Herodotu, 2020: 6). Fakat YouTube’un bir içeriğin çocuklara yönelik olma ya da olmama durumunu ne şekilde tespit edeceğine dair sunduğu yönergeler büyük oranda geneldir ve farklı şekillerde yorumlanması mümkündür: İçerik eğitici özellik taşımalı, videolar çocuk oyuncularını, modelleri ya da dikkat çekici karakter ve oyuncakları içermelidir. Videoların dili çocuklar için uygun olmalı, videolarda oyun, şarkı, şiir vb. çocuklara has etkinlikler yer almalıdır. Herhangi bir video, sayılan kriterleri karşılamasına rağmen, zorbalık vb. olumsuz davranışlara yönlendiriyorsa çocuklar için uygunsuz olarak kabul edilir. YouTube

kısa süre önce ağıdan bireylerin bir eğitim portalı olarak yararlanılmasını sağlamak için, yüksek kaliteli eğitim içerikleri oluşturmak üzere sekiz YouTube kanalına fon sağlamıştır (Neumann & Herodotu, 2020: 6). YouTube, içerik üreticilerinin kitlesini belirleme zorunluluğunu şu cümlelerle aktarmaktadır²:

Bu değişiklikler, ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC) ve NY Başsavcısı ile yapılan sözleşme uyarınca zorunludur ve [Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası \(COPPA\)](#) ve/veya geçerli diğer yasalara uymanıza yardımcı olacaktır. Konumunuz fark etmeksizin, videolarınızın “çocuklara özel” olup olmadığını bize bildirmeniz gerekir. Kitlenizi doğru şekilde ayarlayamamanız durumunda FTC veya yetkili diğer kurumlarla ilgili uygunluk sorunlarıyla karşılaşabilirsiniz. Ayrıca YouTube hesabınızla ilgili işlem yapmamız gerekebilir.

Yasalara uymak adına “çocuklara özel” içeriklerde veri toplama ve kullanımını kısıtlıyoruz. Bu doğrultuda, yorum ve bildirim gibi belirli özellikleri kısıtlamamız veya devre dışı bırakmamız gerekiyor.

Bu değişikliklerden en önemlisi, Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası (COPPA) ve/veya geçerli diğer yasalar uyarınca çocuklara uygun içeriklerde kişiselleştirilmiş reklam yayınlamamamızdır. Çocuklara uygun içeriklerde kişiselleştirilmiş reklam yayınlamamak, içeriklerini “çocuklara özel” olarak işaretleyen bazı içerik üreticilerin gelirinde düşüşe neden olabilir. Bu sürecin bazı içerik üreticiler için kolay olmayacağını farkındayız ancak bunlar, COPPA ve geçerli diğer yasalara uymak için atılması gereken önemli adımlardır.

YouTube, Facebook gibi sosyal medya sitelerinde hesap açmak için yasal olan yaş sınırı ülkeler arasında farklılaşmaktadır ve Türkiye için minimum 13 yaş sınırı bulunmaktadır. Bu yaş sınırının altında olan çocukların söz konusu ağlardan korunmalarını ebeveynleri sağlamak durumundadır. Buna

2 https://support.google.com/youtube/answer/9527654?ref_topic=9257782

rağmen bu platformlara bakıldığında çok sayıda çocuğun oldukça küçük yaşta olmalarına karşın, sosyal medya hesaplarının olduğu ve çeşitli gönderiler paylaştıkları ifade edilebilir. Çocukların yeni medya ağlarına erişmeleri, bu ağlarda kendileri için uygun olmayan içeriklerle karşılaşmaları, küçük yaşlarda tüketim kültürünün nesnesi olmaları, dijital oyunların etkileyici atmosferinde çok zaman geçirmeleri, yeni medya teknolojilerinin çocuklara verdikleri zararlardan bazılarıdır. Çocukların vakit ve enerji harcamak suretiyle ortaya çıkardıkları içeriklerden gerek sosyal medya mecralarının sahipleri gerek reklam verenler gerekse ebeveynler kazanç sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında düzenli biçimde içerik üretimi yapan, abone elde etme, beğeni kazanma, reklam gelirlerini yükseltme kaygısı taşıyan çocuk “çalıştırılan çocuktur”. YouTube veya diğer sosyal medya mecralarında ünlü olan, ebeveynlerinin yönlendirmesiyle kazanç sağlayan çok sayıda çocuk bulunmaktadır. Bu tür bir durumda, çocuğu birtakım tehlikelerden ve istismardan koruması beklenen ebeveynin kendisi istismara neden olmakta, çocuğu teşhir etmek suretiyle kişilik haklarının ihlaline neden olmaktadır (Atalay, 2019: 181-199). Nitekim Şirin (1999: 48)’e göre çocuk; “teknolojinin imkânları ile yetiştirilmiş bir varlıktır. Başka bir deyişle modern sömürge... Yani ilkel toplumlarda prangalı çocuğun, modern toplumlarda tasmalı çocukla yer değiştirmesi. Enformatik çocuk, teknolojinin şaşırtıcı imkânlarını kullanan çağdaş bir köleden farksızdır”.

YouTube genel olarak gençlerin yoğunlukta olduğu bir ortamdır. YouTuberlar’ın ve gençlerin oluşturdukları videolar, halka açık alanların tersine önemli oranda özel alanlarda çekilen videolardır (Vozmediano vd., 2018: 67-68). YouTuberlar çoğunlukla takipçileri için içerik üretir ve paylaşırlar. Genellikle ‘nasıl yapılır’ videoları, video blogları, oyun videoları, komik videolar, ‘en iyiler’ (best of) videoları, eğitim videoları, bilgilendirme videoları, kutu açılış videoları, şaka videoları ve makyaj ve moda gibi alanlarda videolar üretirler. İzlenme ve takipçi sayıları yükseldikçe, sahip oldukları kanal ve videoları popülerlik kazanır ve söz edilen popülerlik onları daha da tanınır kıldığı

için televizyonun getirdiği ünlülüğe yeni medya vasıtasıyla da ulaşabilirler. Yetişkin YouTuber yerine akranı olan çocuk YouTuber’ı takip eden bir çocuğun model alma ve özenme davranışını daha belirgin olarak gösterdiği söylenebilir (Özbek & Sofuoğlu, 2020: 2002-2008).

Sosyal medya mecralarında içerik üretimi yapan çocuğun kimliği, buna ortam sağlayan ebeveynin kararı ve teşviği, çocuğun bu alanda yaptığı paylaşımlar ve paylaştığı içeriklere yorum yapan bireylerin etkisi altında ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya sitelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, çocuklar bu ağlarda yalnızca içeriği tüketen değil aynı zamanda üreten birer kullanıcı haline gelmiştir. Çocuk YouTuberlar da bu sürecin birer parçasıdır. Sosyal medyada kendisi ya da ailesinin yönlendirmesiyle içerik üreten çocuklar, özel yaşamlarını ortaya koymakta gerek kendilerine gerekse ailelerine dair bilgiler aktarmaktadır. Bu ise bir yandan çocukları kötü niyetli kişilere ve onların eylemlerine açık hale getirmekte (kaçırılma, tehdit, şantaj vb.), diğer yandan da özel yaşamın gizliliği ihlal edilmektedir (Atalay, 2019: 184-196). Unicef Veri, Araştırma ve Politika Direktörü Laurence Chandy (Unicef, 2018), her gün sayısızca çocuğun ilk defa internete giriş yaptığını ve bu durumun onları çok sayıda tehlikeyle yüz yüze getirdiğini söylemektedir. Chandy’e göre ayrıca “hükümetler ve özel sektör, en ciddi çevrimiçi riskleri ortadan kaldırmaya yönelik politika ve yaklaşımlar oluşturma konusunda bir miktar ilerleme kaydetmiş olsa da çocukların çevrimiçi yaşamlarını tam olarak anlamak ve korumak için daha fazla çaba gösterilmesi gerekiyor” (Unicef, 2018). Televizyon bireylere kısmen de olsa bir denetim imkânı sunarken internet hemen her şeye istenildiğinde erişilebilmesini sağlamaktadır. İnternet dünyası büyük ölçüde kullanıcının kontrolündedir ve sınırsız bir seçenek skalası sunmaktadır. Bu durum ise kendi yaşamlarının ve toplumsal yaşamın inşasında etkin bir rolü bulunan çocukların “sınırsız ve denetimsiz özgürlük” ile her çeşit içeriğe ulaşmasını olanaklı kılmaktadır (Özbek & Sofuoğlu, 2020: 2009). Özsoy’a göre (2017: 359), günümüzde çocukların toplumsal ve kültürel hayattaki ilişki biçimleri, edindikleri alışkanlıklar,

arzuları ve doyumları farklılaşmıştır. Bugünün çocukları yaratıcı, esprili ve az sayıda kelime ile kendilerini ifade etmeyi tercih etmektedir. İletişim araçları farklılaşmakta ve yoğunlukla teknoloji aracılığıyla iletişim kurulmaktadır.

Cıngı ve Köseadağ (2024: 185) dijital çocuk emeği kavramına işaret etmektedir. Yazarlara göre bu kavramın en çok görüldüğü sosyal medya sitelerinden biri YouTube'dur. YouTube'da çocuk emeği kavramı, çocuklar tarafından sosyal medya sitelerinde içerik oluşturma ve çalıştırılma süreçlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Çocuklar kendi kanalları ya da ebeveynlerinin kanalları aracılığıyla içerik üretimi yapmakta veya bu sürece dahil olmaktadır. YouTube'da kanalı olan çocukların başarıları, sahip oldukları abone sayıları, yayınladıkları videolar ve toplam görüntüleme sayılarına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Çocukların kanallarında haftalık ya da aylık olarak video paylaştıkları, çocuk ve ebeveynin gerek zaman gerekse emek sarfetmek suretiyle ortaya koyduğu performansa bağlı olarak kanalın başarısının da yükseldiği görülmektedir. Çok boyutlu bir görünüm içeren "sosyal medya ve çocuk ilişkisinde" mevcut sorunların çözümü ile ilişkili bazı yenilikler siteler tarafından uygulamaya geçirilmiştir. YouTube "istismar ve siber zorbalık" gibi çocukların gelişimlerini kötü etkilemesi muhtemel tehlikeleri ortadan kaldırmak için çocuk kanallarına ait videoların yorum bölümlerini kullanıma kapatmış ve YouTube Kids Türkiye'de kullanılmaya başlanmıştır. Fakat içeriklerin sosyal ağlar arası bağlantılı olması ve diğer platformlarda basitçe paylaşılabilmesi benzer türde sorunların tekrarlanmasına neden olabilmektedir. Çocuklar için tehlike içeren videoların siteye bildirilmek suretiyle raporlaştırılması ve sakıncalı içeriklerin yayından kaldırılması, YouTube Kids uygulamasında özelleştirilmiş kontrol mekanizmalarından yararlanmak sorunların giderilmesi için kullanılabilecek seçeneklerden bazılarıdır (Pınarbaşı & Astam, 2021: 1204-1205).

Alan yazında Çocuk ve YouTube ilişkisi Üzerine Gerçekleştirilen Çalışmalar

Araştırmada alan yazın çerçevesinde yapılan

incelemede kimi çalışmaların YouTuberlar tarafından üretilen videoların analizini ortaya koyduğu, kimi çalışmaların ise YouTube videolarının çocuk izleyiciler üzerindeki etkilerini ve çocuklar tarafından nasıl alımlandığını ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirildiği söylenebilir. Bu çerçevede uluslararası ve ulusal alan yazında gerçekleştirilen önemli çalışmalar metin analizi ve alımlama çalışmaları olarak ve temalarına göre kategorilere ayrılarak aşağıda aktarılmıştır.

Uluslararası alan yazının metin analizi sunan çalışmaları temalarına göre kategorize edilmiş ve çocuklara hitap eden YouTube videolarını içerik ve biçim özellikleri açısından inceleyen çalışmalar belirlenmiştir. Neumann ve Herodotou (2020) "Evaluating YouTube Videos for Young Children" adlı çalışmada 0 ile 8 yaş arasındaki çocukları hedef alan YouTube videolarının kalitesini değerlendirmek üzere bir araç geliştirmişlerdir. Çalışmada yaşa uygunluk, içerik kalitesi, tasarım özellikleri ve öğrenim hedefleri olmak üzere dört temel kategori belirlenmiştir. Teori ve tasarım ilkelerine dayalı olarak yürütülen pilot çalışma, eğitimcilerin erken öğrenmeye yönelik YouTube videolarının kalitesini ele almaları ve YouTube içerik üreticilerine küçük çocuklara hitap eden eğitici videolar üretmeleri konusunda rehberlik etme potansiyeli taşımakta ve bu çerçevede bir değerlendirme tablosu sunmaktadır. Papadamou ve diğerleri (2020) "Disturbed YouTube for Kids: Characterizing and Detecting Inappropriate Videos Targeting Young Children" adlı çalışmada erken çocukluk dönemindeki çocukların YouTube videolarında uygunsuz içeriklerle karşılaşma durumlarını analiz etmektedir. Araştırmada YouTube'da yeni yürümeye başlayan çocukları hedef alan uygunsuz içerikleri %84,3 doğruluk oranıyla belirleyebilen bir sınıflandırma aracı geliştirilmiştir. Bu sınıflandırma aracı erken çocukluk dönemindeki çocukların YouTube medyası kullanımının birtakım risklerini belirlemek üzere, nicel bir karakterizasyon gerçekleştirmek üzere kullanılmıştır. Araştırma bulguları YouTube'un çocuklar için uygunsuz içerikleri önemli oranda içerdiğini ve hali hazırda uyguladığı önlemlerin bu tür içerikleri zamanında tespit etme hususunda

yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Erken çocukluk dönemindeki çocukların YouTube'da rastgele dolaşırken uygunsuz ve zararlı içerik taşıyan videolarla karşılaşma ihtimallerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Alshamrani (2020) tarafından, "Detecting and Measuring the Exposure of Children and Adolescents to Inappropriate Comments in YouTube" adlı çalışma, izleyici çocukların genç kullanıcıları hedef alan YouTube videolarında paylaşılan uygunsuz yorumlara maruz kalma durumlarını belirlemek ve ölçmek üzere gerçekleştirilmiştir. Araştırmada YouTube'da uygunsuz yorumlara en fazla maruz kalan kesimin 13-17 yaş grubu olduğu ve ardından da 6-8 yaş grubunun geldiği belirlenmiştir. Araştırma bulguları çocuk videolarında uygunsuz yorumların yoğun olduğunu, toplam yorumların %10,95'inin toksik dil içerdiğini, ardından da hakaretlerin (%7) geldiğini ortaya koymaktadır. Bu anlamda araştırma, izleyici çocukların uygunsuz yorumlara maruz kaldıklarını göstermektedir. Caldeiro ve diğerleri (2022) tarafından gerçekleştirilen "YouTube Videos for Young Children: an Exploratory Study" adlı çalışmada, medyanın çocuklukta aile ve okulla beraber üçüncü bir eğitim aracı olduğu düşüncesinden hareket edilmiştir. Bu bağlamda çalışma, çocukların YouTube'da ne tür içerikleri izlediklerini, videoların özelliklerini ve YouTube kanalları ile etkileşim biçimlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede hedef kitlesi erken çocukluk dönemi olan İspanyolca ve Portekizce dillerinde yayın yapan beş YouTube kanalı analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda informal öğrenmeyi olanaklı kılan, çocukların yaratıcılıklarına katkı sağlayan ve yetenek ve potansiyellerinin gelişimini teşvik eden içeriklerin özellikleri tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları YouTube'un yetersiz kullanımı ile ilgili birtakım risklerin sürdüğünü ortaya koyarak içeriklere yeterli değerlerin ve davranış ilkelerinin eklenmesi vasıtasıyla medya okuryazarlık eğitiminin teşvik edilmesi ihtiyacını ortaya koymaktadır. Araştırma sonucuna göre sosyal ağların ve platformlarının kullanılmasıyla ilişkili risklerden korunmak için çocukların bilinçlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Ailelerin küçük çocuklar için en temel eğitim aracı olması nedeniyle YouTube'da

izledikleri içeriklerle ilişkili aileler ve çocuklar arasında diyalogun teşvik edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Uluslararası alan yazın çalışmalarının önemli bir bölümü çocuklara hitap eden YouTube videolarında sağlıksız yiyecek ve içecek reklamı temasına eğilmekte ve metin analizi sunmaktadır. Tan ve diğerleri (2018) "What's on YouTube? A Case Study on Food and Beverage Advertising in Videos Targeted at Children on Social Media" adlı çalışmada, Malezya'da çocuklara yönelik olarak üretilen YouTube videolarında karşılaşılan yiyecek ve içecek reklamlarının analizini sunmaktadır. Araştırmada YouTube videolarında karşılaşılan reklamlar kaydedilmiş ve reklamlar tanıtılan ürünün türü ve reklam formatı (video ve yer paylaşımı) açısından analiz edilmiştir. Yiyecek ve içecek reklamları da kullanılan pazarlama tekniklerine göre ayrıca kodlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, YouTube'da çocuklara yönelik video içeriklerinde sağlıksız yiyecek reklamları çoğunluğu oluşturmaktadır. Araştırmada sağlıksız yiyecek ve içecek reklamlarının diğer gıda reklamlarına oranla ilgi çekiciliği daha yüksek olan reklam formatları aracılığıyla sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Castelló-Martínez ve Tur-Viñes (2020) "Obesity and Food-Related Content aimed at Children on YouTube" adlı araştırmada YouTube videolarında karşılaşılan gıda markalarının reklamları ile çocuklarda obezite ilişkisini incelenmektedir. Araştırmanın amacı YouTube'da çocuklara yönelik gıda markalarının pazarlama içeriklerinin iletişim unsurlarının analizini gerçekleştirmektir. Bu çerçevede 304 videonun içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları çocuklara hitap eden YouTube videolarında, besin değeri düşük ürünlerin reklamını yapmak üzere kullanılan stratejilerin, çocuk izleyicileri sözü edilen ürünleri tüketmeye yönlendirmesi, kalori alımını desteklemesi ve bunları pozitif duygu ve deneyimlerle ilişkilendirmesi açısından çocuk obezitesini önleme politikaları üzerinde olumsuz bir etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Meyerding ve Marpert (2023) "Modern Pied Pipers: Child Social Media Influencers and Junk Food on YouTube: A Study from Germany" adlı çalışmada, Almanya'da

en popüler dört influencer kanalının yayınladığı videolarda yer alan yiyecek ve içecekleri tespit etmeyi ve sözü edilen ürünlerin hangi NutriScore kategorisi içerisinde bulunduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Her kanalın en popüler 50 videosu ve en yeni 50 videosu, videolarda yer alan yiyecek ve içecekler ve ürünlerin markaları açısından analiz edilmiştir. En çok kullanılan markalar McDonald's, Kinder ve Coca-Cola olarak belirlenirken, en çok karşılaşılan ürün kategorilerininse çikolata, şekerleme, alkolsüz içecekler ve meyve olduğu belirlenmiştir. Videolarda kalorisi yüksek ürünlerin yoğun olarak kullanılmasının, çocuk fenomenlerin çocuklukta obezite ile ilgili bir risk etmeni olarak ele alınabileceğini göstermektedir.

Uluslararası alan yazın incelendiğinde yapılan çalışmaların önemli bir bölümünün reklam ve marka entegrasyonu temalarını içerdiği görülmektedir. Choi (2023), "Brand Integration, Disclosure, and Ethics in Child-Targeted YouTube Videos: A Content Analysis" adlı çalışmada, çocuklara yönelik üretilen YouTube videolarında örtülü marka entegrasyonunun hangi sıklıkla gerçekleştiği ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Araştırmada marka entegrasyonunu içeren videoların yanında reklam açıklamalarının hangi sıklıkla görüldüğünü belirlemek de amaçlanmaktadır. Araştırma bulguları, marka entegrasyonunun en yoğun olarak markalı bir ürünün kullanılmasıyla ya da arka planda ürün yerleştirme olarak gerçekleştiğini ve sözü edilen türde bir marka entegrasyonunun en az reklam ifşasına sahip olma eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Jaakkola (2020) "From Vernacularized Commercialism to Kidbait: Toy Review Videos on YouTube and the Problematics of the Mash-up Genre" adlı çalışmada, çocukları hedef alan YouTube videolarında oyuncak inceleme türünü analiz etmektedir. Söz konusu analiz, YouTube'un ekonomi politiği, markalaşması ve ticarileşmesi ile birlikte yapılan düzenlemeler açısından oyuncak incelemelerinin biçim ve işlevlerini derinlemesine incelemeyi hedeflemektedir. Bu çerçevede 35 oyuncak inceleme kanalının 180 videosu anlatım stratejileri açısından analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, söz konusu kanalların "çocuk tuzağı"

olarak tanımlanan, tekrar eden içerikler ürettikleri, yetişkin bireyleri izlemenin faydaları konusunda ikna etmek üzere yaratıcı hedef ve stratejiler geliştirdikleri belirlenmiştir.

Uluslararası alan yazının kimi çalışmaları YouTube videolarını çocuğun sosyal medyada çalıştırılması, çocuk hakları, mahremiyet ihlalleri, cinsel taciz vb. temalar açısından incelemektedir. Hamilton (2023) "Anything for Views Parenting: Framing Privacy, Ethics, and Norms for Children of Influencers on YouTube" adlı çalışmada, çocukların sosyal medyada çalışmalarına dair düzenlemelerdeki boşlukları ve çocukların influencer içeriklerine dahil olmalarının uzun süreli potansiyel etkileri arasındaki karmaşık etkileşimi analiz etmektedir. Araştırmada fenomen ebeveynler tarafından video içeriklerinde kullanılan çocukların mahremiyet ihlalleri, çevrimiçi taciz ya da itibar kaybı gibi karşılaşılabilecekleri uzun vadeli etkileri açısından bir analiz sunulmaktadır. Araştırma fenomen ebeveynlerin çocukları içerik üretiminde kullanmalarını haklı göstermek üzere kullandıkları ortak argümanları ortaya koymakta ve çocuklar için bilgilendirilmiş onam almanın olanaksızlığını tartışmaktadır.

Uluslararası alan yazında çocuklara hitap eden YouTube videoları ile ilişkili kimi çalışmaların birer alımlama çalışması olduğu görülmektedir. O'Connor ve diğerleri (2023) "Resisting Hyperreality?: Talking to Young Children About YouTube and YouTube Kids" adlı çalışmada İngiltere, Avustralya, ABD) 13 küçük çocuğun YouTube ve YouTube Kids'de yayınlanan videoları nasıl izlediklerini ve alımladıklarını ortaya çıkarmayı amaç edinmiştir. Araştırma küçük çocukların ne izleyeceklerini belirleme aşamasında nasıl bir seçim yaptıklarını ve sözü edilen sosyal medya ortamlarını hangi düzeyde kavrayabildiklerini anlamayı amaçlamaktadır. Araştırma bulguları, çocukların videoları gerçek yaşamdaki ilgi alanları ile ilişkili olanları da içerecek şekilde birtakım nedenlerle tercih ettiklerini, var olan referans çerçevelerinden faydalanarak ve gelişen bilgi düzeylerini kullanarak videolarda gerçek ve hiper gerçek arasında önemli

oranda ayırım yapabildiklerini ve dünyayı anlama noktasında bilinçli kullanıcılar olduklarını ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede uluslararası alan yazının önemli çalışmaları irdelendiğinde, çocuk ve YouTube ilişkisine odaklanan çalışmaların ortak bulgusu YouTube videolarının çocuğun gelişimine zarar verici özellikler taşıdığıdır. Çalışmaların yoğun olarak çocuğu olumsuz etkileyebilecek durumlara ve tehlikelere işaret ettiği görülmektedir. Videoların biçim ve içerik açısından çocukların gelişimlerini zedeleyebilecek özellikleri ortaya konulmakta ve çocukların korunmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Videoların çocuğun eğitimini ve öğrenmesini destekleyen, yaratıcı ve geliştirici özellikler içermediği aksine eğlenceye dönük, çocuğu duygu, düşünce ve davranış açısından manipüle edebilecek özellikler taşıdığı belirlenmiştir. Buradan hareketle Türkiye’de çocukları hedef alan YouTube videolarının analizini gerçekleştiren bazı önemli çalışmalar ise şöyledir:

Ulusal alan yazında çocukları hedef alan YouTube videolarının incelendiği çalışmaların önemli bir bölümü videoları biçim ve içerik özellikleri açısından ele almakta ve eleştirel bir bakış açısı ile metin analizi sunmaktadır. Aksu (2020) “Children Channels in Youtube: A Content Analysis Study” adlı tez çalışmasında, çocuk YouTuber kanallarının içeriklerine ve izleyici yorumlarına odaklanmaktadır. Çalışmada Türkiye’de çocuklara yönelik içerik üreten 10 YouTube kanalının en çok izlenmeye ulaşan 3 videosu ve izleyicilerin içeriklerle ilişkili yorumları analiz edilmiştir. Araştırmada kanallarla ilgili 10 farklı tema belirlenmiş ve analiz bu temalar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Temalar şöyledir: Eylemler, Markalar, Duygular, Cinsiyet Roller, İzleyiciler için Hareketler, Sağlıklı Davranışlar, Uygunsuz Şeyler, Öğeler, Dil ve İlişki. Araştırma sonuçları videoların izleyicilerin tepkisini çeken kimi uygunsuz söz ve yorumları içerdiğini ortaya koymuştur. Trafikte araba kullanan çocukların gösterilmesi ya da çocukların çiplaklıklarının gösterildiği videolarda uygunsuz

içerikler tespit edilmiştir. Bu durumun çocukların psikolojik gelişimlerini olumsuz etkileyebileceği, bununla birlikte yorumlarda çocukların sözü edilen davranışları normal davranışlar olarak değerlendirerek benzer davranış eğiliminde oldukları vurgulanmaktadır. Salkaya (2020), “Yeni Medyada Çocuk İçerik Üreticileri: Yaşam Biçimi Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Roller Üzerinden Youtube Çocuk Kanalları” adlı tez çalışmasında, en çok izlenen YouTube çocuk kanallarında, çocuk içerik üreticiler tarafından sunulan yaşam biçimi, toplumsal cinsiyet rolleri ve markalı ürün kullanımı konularını analiz etmektedir. Çalışmada söylem analizi yöntemi kullanılmış olup, en çok izlenen 3 YouTube çocuk kanalının video içerikleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda, YouTube üzerinde en fazla izlenme sayısına ulaşan kız çocuk içerik üreticilerinin yayınladıkları videolarda toplumsal yaşamda kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rollerini yeniden ürettikleri, yetişkinlerin rol ve söylemlerini kullanmak suretiyle minyatür yetişkinler gibi hareket ettikleri ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte çocukların markalı ürünleri ve pahalı oyuncakları videolarında göstermek suretiyle izleyici çocukları tüketim yönlendirdikleri, orta üst sınıfa ait bir yaşam tarzını özendiren bireyler olarak konumlandıkları belirtilmiştir. Boğa ve Sağlam (2022) “Dijital Ortamda Çocuk: Bir Çocuk Youtuber Kanalının İçeriksel Analizi” adlı çalışmada YouTube’da bir çocuk kanalının belirli videoları içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Çalışma sonucunda, videolar içerisinde kısa süreli olanların daha çok izlendiği, videoların yoğunlukla evde çekildiği, video içeriklerinin yoğun olarak oyun oynama teması içerdiği, en eski videolarda eğitsel içerikler de yer alırken en yeni ve en çok izlenen videolarda tamamıyla eğlence içeriğine yer verildiği, eski videolarda markalı ürün kullanımına daha az yer verilirken yeni çekilen en popüler videolarda markalı ürünlerin yoğun olarak kullanıldığı, videoların çocukların yaş ve gelişim durumları açısından riskler içerdiği belirlenmiştir. Ünlükaya ve diğerleri (2021), “Youtube Çocuk Kanallarında Bulunan Video İçeriklerindeki Temaların Ortaya Koyulmasına Yönelik Bir Çalışma” adlı çalışmada, YouTube’daki çocuk kanallarında yayınlanan videolarda yoğun şekilde bulunan

temaları ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Araştırma sonucunda video içeriklerinde yoğun olarak “emek sömürüsü ve tüketime özendirme” temalarının bulunduğu tespit edilmiştir. Bunun dışında video içeriklerinde “toplumsal cinsiyet rolleri, iletişim yoluyla olumsuz duygulara yönlendirme, sağlıksız beslenmeye yönlendirme” temaları belirlenmiştir. Pınarbaşı ve Astam (2021) tarafından “Sosyal Medyada Çocuk: YouTube Oyun Kanalları Üzerine Dramaturjik Bir Analiz” adlı çalışmada, YouTube’da çocuk oyun kanallarında yayınlanan oyun videolarının ebeveynler tarafından onay ve kurgu süreci, çocuğun oyunun nesnesi olarak konumlandırılması, çocuğun bir kazanç aracı olarak değerlendirilmesi ve metalaşması sorgulanmaktadır. Bu çerçevede çocukların videolarda gerçekleştirdikleri davranışların ve kişisel vitrinlerinde yer alan unsurların ağ oluşturma pratiğinde oynadığı role odaklanılmıştır. Çalışma sonucunda, oyun ortamının gösteri kültürünün bir parçasına dönüştüğü ve temelinde var olan paylaşım ilişkilerinin yok edildiği, çocuk ve ebeveyn rollerinin akışkanlık kazandığı, reel ile hayal ayrımının belirsizleştiği oraya koyulmuştur. Atalay (2019) “Sosyal Medya ve Çocuk: “Babishko Family Fun TV” İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi” adlı çalışmada, “Babishko Family Fun TV” adlı YouTube kanalı çok modlu eleştirel söylem analizi yöntemi ile “çocukluğun metalaşması, çocuk hakları ve izleyen çocukların tüketime özendirilmeleri” açısından analiz edilmiştir. Çalışma sosyal medya platformları ile çocuk ilişkisinin kapitalist sistemle birbiri içine geçmiş yapısını ortaya koymak ve çocuğun sosyal medya araçlarını kullanmak suretiyle karşılaşılabileceği olumsuz durumları belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Fide ve Sapsağlam (2020), “Youtube Yayıncılarının Çocukların Kimlik İnşa Süreçlerine Yansıması” adlı çalışmada ise metin analizi ile birlikte görüşme yönteminden de yararlanılmış, çocukların anneleri ile görüşülmek suretiyle elde edilen veriler metin analizi ile bütünleştirilmiştir. Çalışma, YouTube’da içerik yayınlayan kişilerin çocukların kimlik inşa süreçlerine etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirmiştir. Araştırmada 3-6 yaş çocuğu olan 20 anne ile görüşmeler yapılmıştır. Bununla

birlikte YouTube videoları çok modlu eleştirel analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda, YouTube video yayıncılarının çocukları tüketime yönlendirdiği, çocukların yaratıcılıklarını azalttığı, çocukların oyun kurma yeteneklerini olumsuz etkilediği belirlenmiştir. YouTube yayıncılarının aynı zamanda çocukların gelecekle ilgili beklentileri üzerinde ve cinsel kimlik oluşumunda olumsuz etkileri olduğu, kız çocuklarının tektip ve dayatılmış bir güzellik anlayışına mahkûm edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ulusal alan yazında gerçekleştirilen kimi çalışmalar ise çocukları hedef alan YouTube videolarını özel olarak reklam ve pazarlama bağlamında incelemektedir. Kaynak (2020), “Sosyal Medya Uygulamalarında Çocukları Hedef Alan Reklamlar: Youtube Üzerine Bir İnceleme” adlı tez çalışmasında YouTube çocuk kanallarında yayınlanan video içeriklerini çocukları tüketime yönlendirmesi açısından ele almaktadır. Çalışmada Türkiye’de YouTube çocuk kanalları arasında en fazla abone sayısına sahip olan 5 kanalın 1 milyon üzerinde izlenme alan 5’er videosu içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda, çocuklar tarafından izlenen video içeriklerinde en az bir reklam unsurunun yer aldığı, söz konusu içeriklerin çocukları tüketime yönlendirici nitelikler taşıdığı belirlenmiştir. Üzümlü ve Güven (2023) “Bir Dijital Pazarlama Segmenti Olarak Çocuklar: YouTube” adlı çalışmada, YouTube fenomenlerinin videolarını içerik analizi yöntemi ile pazarlama ve tüketici perspektifinden incelemişlerdir. Çalışma sonucunda video içeriklerinde mutlu ve keyifli bir hayatın tüketim yoluyla kazanılabileceği mesajının verildiği ifade edilmektedir. Tüketim materyalleri ile ilgili üretilen anlamların bazen açık bazen örtülü şekilde iletildiği belirlenmiştir. Bunun yanında “ürün, tasarım, ambalaj, sunum ve pazarlama” vasıtasıyla toplumsal cinsiyet kimliklerinin yeniden üretildiği belirlenmiştir. Bozulan ürünlerin tamirine değil yeni ürünlerin satın alınmasının teşvik edildiği vurgulanmaktadır.

Bu çerçevede ulusal alan yazının ilgili çalışmalarını incelendiğinde yoğun olarak YouTube videolarının içerik ve biçim özellikleri açısından eleştirel bir

analizinin gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışmaların önemli bir çoğunluğu videolarda çocuklar açısından uygun olmayan ve gelişimlerini olumsuz etkileyebilecek içeriklerin yer aldığı, genel olarak eğitici ve yaratıcı içeriklerden ziyade çocukları tüketime yönlendirici ve reklam içerikli içeriklerle karşılaşıldığını, videolarda çocukları istismar edebilecek duygu ve davranış kalıplarının kullanıldığını, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiğini ileri sürmektedir. Nitekim gerek uluslararası gerekse ulusal alan yazın çalışmalarının ortak sonuçları yürütmekte olduğumuz araştırma açısından önemli bir kaynak oluşturmuş ve çocukları duygu ve davranış açısından etkileyebilecek görüntü ve içerik parametrelerini derinlemesine analiz etmemiz için eleştirel bir perspektif sunmuştur. Alan yazının ortak bulguları, kendi çalışmamız açısından daha eleştirel ve çocuk odaklı bir bakış açısı geliştirmemizi, videoların çocuğun gelişimi üzerindeki olası etkilerini daha derin bir yaklaşımla incelememizi sağlamıştır.

Yöntem

Çalışmada YouTuberlar tarafından yayınlanan videoların görsel ve işitsel öğeler açısından analizini gerçekleştirmek üzere nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, “iletilerin açık olan içeriğinin nesnel ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır” (Fiske, 1996: 176). “İçerik analizi veriden onun içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir araştırma tekniğidir” (Krippendorff, 1980: 25). İçerik analizi, nesnel, ölçülebilir ve kanıtlanabilir verilere erişmek amacıyla doküman, metin ve evrak gibi çok sayıda ve özellikle materyali birtakım kurallar çerçevesinde (örnekleme, kodlama, kategori vb.) analiz edebilmeyi sağlayan nitel araştırma yöntemi içerisinde bulunan tekniklerden biridir. İçerik analizi tekniği nitel ve nicel içerik analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Nicel içerik analizinde, çalışma yapılan konu çerçevesinde ele alınan belge ve dokümanların analizini gerçekleştirebilmek için kategori ve kodların oluşturulması gerekmektedir. Bu kategori ve kodlar vasıtasıyla birtakım kavramlar belirlenmekte ve ele alınan dokümanda hangi sıklıkla yer aldığına odaklanılmaktadır. Böylece gerçekliğe erişebilmek amacıyla kavramlardan

sayısal verilerin çıkarılması sağlanmaktadır. Nitel içerik analizinde ise, gerçekliğin tespit edilebilmesi için ‘nedir, nasıl, neden?’ sorularına yanıt aranmaktadır. Bu yolla belirgin şekilde görünür olmayan gizli mesajlar belirlenmeye çalışılmaktadır (Metin & Ünal, 2022: 273- 275).

Çalışma evreni YouTube’da kanalı bulunan, hedef kitlesi çocuklar olan, belirli aralıklarla video paylaşan YouTuberlar’ın kanallarında yayınlamış oldukları videolardır. Bu çerçevede, çocuklara hitap eden YouTube kanalları özelinde genel bir inceleme yapılmış ve bu kanalların yüksek izlenmeye ulaşan videoları amaçlı örnekleme tekniğiyle belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, inceleme yapılan karakteristikle ilişkili en çok bilgiye sahip olan popülasyonun bir bölümündeki örnekleme birimlerinin rastgele seçilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Cuarte & Barrios, 2006: 277). Amaçlı örnekleme tekniğinde araştırmacılar tarafından katılımcılar çalışma kapsamına en uygun özelliklerine göre belirlenir (Başkale, 2016: 26). Bu bağlamda evren içerisinden örnekleme olarak 1 milyonun üzerinde abonesi bulunan, çocuklara yönelik videolar üreten ve hedef kitlesi çocuk kullanıcılar olan YouTuberlar’ın, 1 milyondan fazla izlenmeye ulaşmış olan 10 videosu alınmıştır. Videolar izlenme sayısı kriterine bağlı olarak seçilmiştir. Çalışma örnekleminin bu kriterle bağlı olarak belirlenmesinin nedeni yüksek izlenmeye ulaşan videoların daha çok çocuğa etki edebileceği düşüncesidir. Videoların izlenme sayısı arttıkça içeriklerin aktarıldığı çocuk sayısı da artmaktadır. Bu nedenle videoların izlenme sayısının yüksekliği araştırmanın geçerliliği açısından önem taşımaktadır.

Çalışmada öncelikle videoların genel izlenmesi yapılmış ve ardından içerik analizinde kullanılacak kategoriler oluşturulmuştur. Belirlenen kategoriler videolardaki görsel ve işitsel öğeleri açığa çıkarmamızı ve videoların içerik unsurlarını belirlememizi sağlamıştır. İçerik analizi kategorileri aşağıdaki gibidir:

- ▶ Video Adı, Yüklenme Tarihi, Görüntülenme Sayısı, Beğenilme Sayısı, Beğenilmeme Sayısı
- ▶ Video hangi “mekânda” geçmektedir?

- ▶ Videonun “süresi” nedir?
 - ▶ Videoda hangi “kişi/kişiler” yer almaktadır?
 - ▶ Videoda hangi “nesne/materyaller” bulunmaktadır?
 - ▶ Videoda “konuşma/diyalog” var mıdır ve kimler arasındadır?
 - ▶ Videoda “müzik” var mıdır, ne tür müzik kullanılmıştır?
 - ▶ Videonun “tema/mesajı” nedir?
 - ▶ Videoda kişilerin “yaşam tarzı (sosyo-ekonomik durum)” nasıldır?
 - ▶ Videoda “aile (toplumsal cinsiyet rolleri-aile ilişkileri)” nasıl yansıtılmaktadır?
 - ▶ Videoda “tüketim kültürü ve marka kullanımı” var mıdır, nasıl yansıtılmaktadır?
- Bu kategoriler etrafında videolar incelenmiş olup, önceden oluşturulan kodlama cetveli üzerinde tespit edilen veriler kaydedilmiştir. Ardından elde edilen verilerin betimsel olarak analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi ile videolarda belirlenen kategoriler çerçevesinde hangi tür görsel ve işitsel öğelerin yer aldığı, çocukların videolarda ne tür içeriklerle karşılaştıkları belirlenmeye çalışılmış ve bu öğelerin hangi mesaj ve anlamları içerdiği, bunun çocuklar için nasıl anlamlar taşıdığı betimsel olarak yorumlanmıştır. İçerik analizi videoların içerisinde yer alan görsel-işitsel öğeleri ve içerik parametrelerini tespit edebilmemizi sağlamıştır. Yapılan analiz ile çocukların kapitalist sistemin birer parçası olarak videolarda nasıl bir evrene şahit oldukları ve bunun onlar için hangi anlamları içerdiği yorumlanmıştır.

Tablo 1
Video Yayın Bilgileri

Video	Yüklenme Tarihi	Görüntülenme Sayısı	Beğeni Sayısı	Kanal Adı
Havuzda 24 Saat Elif ile Eğlenceli Video	06.09.2020	3.803.487	34 Bin	Prensese Elif
Öykünün Devasa Mutfağı	06.02.2018	64.979.856	-	Oyuncak Avı
Elif Öykü ve Masal Bahçeye Dev Havuz Kurdu	18.08.2028	29.050.798	-	Oyuncak Oynuyorum
24 Saat Her şey Tek Renk Pembe	21.11.2020	40.052.475	405 Bin	Prensese Lina Tv
Fındık ailesi. Meryem'in küçüklüğü. Eğlenceli video	19.06.2018	53.308.574	146 Bin	Fındık Ailesi
Gizli Makyaj Yapayım Derken Başıma Neler Geldi !!!!	03.03.2017	4.908.295	58 Bin	Zeybek Ailesi
Banyomu Spaya Çeviriyorum Vlog	14.02.2020	5.718.058	84 Bin	Ecrin Su Çoban
Buse, Gül Ablanın Kestiği Saçı Beğenmedi! 5 Oyuncak Bebekle Kuaförcülük Oyunu Saç Bakımı	06.03.2019	4.258.574	56 Bin	Dobişko
Farklı Odalarda Bir Gün Geçirmek	17.06.2022	2.025.268	16 Bin	Prens Yankı
Şimşek mc queen akülü arabamızın küçük modellerini açtık pilli ışıklı mini mcqueen ve Fatih Selim	20.01.2020	10.958.647	31 Bin	Fatih Selim Tube

Bulgular

Çalışmada farklı YouTuberlar tarafından yayınlanmış olan toplam 10 video incelenmiş olup, videoların özellikleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 1’de toplam 10 YouTube videosu ile ilgili veriler sunulmaktadır. Videolar farklı YouTuberlar tarafından paylaşılmıştır. En yüksek izlenme sayısına ulaşan video “Öykünün Devasa Mutfağı” adlı videodur (53.308.574). Bu videoda Öykü ve Serra devasa bir oyuncak mutfakla oynamakta ve mutfak malzemelerini yerleştirmektedirler. Videonun kaç beğeni aldığı görünmemektedir. Süresi 5 dakika 4 saniyedir. En yüksek izlenme sayısına ulaşan videolar arasında ikinci sırada “Fındık ailesi. Meryem’in küçüklüğü. Eğlenceli video” gelmektedir (53.308.574). Bu videoda Elis, Mikail ve Meryem bir aileyi canlandırmakta ve evcilik oyunu oynamaktadır. Video 146 bin beğeni almıştır. Videonun süresi 7 dakika 50 saniyedir. Üçüncü sırada “24 Saat Her şey Tek Renk Pembe” isimli video vardır (40.052.475). Bu videoda Lina bütün gün her şeyi pembe renkte yapmakta ve videodaki tüm nesnelere pembe görünmektedir. Video 405 bin beğeni almıştır. Videonun süresi 19 dakika 11 saniyedir. Dördüncü sırada “Elif Öykü ve Masal Bahçeye Dev Havuz Kurdu” adlı video bulunmaktadır (29.050.798). Videoda Elif Öykü ve Masal isimli çocuklar annelerinin internetten satın aldığı ve evlerine gelen şişme havuza girerek eğlenmektedirler. Videonun beğeni sayısı görünmemektedir. Videonun süresi 7 dakika 2 saniyedir. Beşinci sırada “Şimşek mc queen akülü arabamızın küçük modellerini açtık pilli ışıklı mini mcqueen ve Fatih Selim” adlı video vardır (10.958.647). Videoda Fatih Selim isimli, çocuk Şimşek Mc Queen markalı akülü arabaya binmekte ve aynı markalı oyuncak arabalarla oynamaktadır. Video 31 bin beğeni almıştır. Süresi 11 dakika 33 saniyedir. Altıncı sırada “Banyomu Spaya Çeviriyorum Vlog” adlı video vardır (5.718.058). Videoda çocuk evin kullanılmayan bir banyosunu güzellik salonuna dönüştürmekte ve düzenlemektedir. Video 84 bin beğeni almıştır.

Süresi 22 dakika 15 saniyedir. Yedinci sırada “Gizli Makyaj Yapayım Derken Başıma Neler Geldi !!!!” adlı video bulunmaktadır (4.908.295). Videoda çocuk annesinden gizli ve onun malzemeleriyle makyaj yapmaktadır. Video 58 bin beğeni almıştır. Süresi 6 dakika 6 saniyedir. Sekizinci sırada “Buse, Gül Ablanın Kestiği Saçı Beğenmedi! 5 Oyuncak Bebekle Kuaförcülük Oyunu Saç Bakımı” adlı video bulunmaktadır (4.258.574). Videoda kendisi görünmeyen elleri görünen ve sesi duyulan Buse, American Girl markalı oyuncak bebeklerinin saçlarına bakım yapmaktadır. Video 56 bin beğeni almıştır. Süresi 17 dakika 28 saniyedir. Dokuzuncu sırada “Havuzda 24 Saat Elif ile Eğlenceli Video” adlı video vardır (3.803.487). Videoda Elif isimli çocuk havuzda 24 saat geçirmekte ve babası onu görüntülemektedir. Videonun beğeni sayısı 34 bindir. Süresi 1 saat 4 dakika 5 saniyedir. Onuncu sırada ise “Farklı Odalarda Bir Gün Geçirmek” adlı video bulunmaktadır (2.025.268). Videoda Yankı ve annesi aynı evde farklı odalarda bir gün geçirmektedir. Video 16 bin beğeni almıştır. Süresi 23 dakika 53 saniyedir.

Videolarda Yer Alan Görsel-İşitsel Öğeler

“Havuzda 24 Saat Elif ile Eğlenceli Video” adlı Videoda Mekân, Kişi/Kişiler, Nesne/Materyal, Müzik Öğeleri:

Videoda kullanılan mekanlar; evin oturma odası, havuz ve havuz başıdır. Videoda yer alan kişiler; çocuk, anne, baba ve erkek kardeşlerdir. Kullanılan nesne ve materyaller; oyuncak, raf ürünleri, meyve, sebze, yemek, içecek, kitap, mayo, havuz yatağı, kıyafet, tripot, telefon, bilgisayar, havuz simiti, havuz oyuncakları, çadır, şemsiyedir. Müzik kullanılmamıştır.

“Öykü’nün Devasa Mutfağı” Adlı Videoda Mekân, Kişi/Kişiler, Nesne/Materyal, Müzik

Videoda kullanılan mekân; evin oturma odasıdır. Videoda yer alan kişiler; çocuk ve Serra isimli arkadaşlarıdır. Kullanılan nesne ve materyaller; devasa oyuncak mutfak, oyuncak mutfak gereçlerdir. Fonda çocuk müziği kullanılmıştır.

“Elif Öykü ve Masal Bahçeye Dev Havuz Kurdu” Adlı Videoda Mekân, Kişi/Kişiler, Nesne/Materyal, Müzik Kullanımı

Videoda kullanılan mekân; villanın dışı, evin odası, villanın bahçesidir. Videoda yer alan kişiler; Elif Öykü ve Masal ve annedir. Kullanılan nesne ve materyaller; oyuncaklar, şişme havuz, pompa, telefon, park oyuncakları, su, mayo, deniz gözlüğü ve havludur. Fonda müzik kullanılmıştır.

“24 Saat Her şey Tek Renk Pembe” Adlı Videoda Mekân, Kişi/Kişiler, Nesne/Materyal, Müzik Kullanımı

Videoda kullanılan mekân; evin odasıdır. Videoda yer alan kişiler; çocuk, anne ve babadır. Kullanılan nesne ve materyaller; pembe peruk, pembe kıyafet, pembe panduf, pembe tarak, pembe mikrofon, pembe içecek, pembe tabak ve bardak, domates, salam, peynir, pembe dondurma, pembe makarna, pembe pasta, pembe oje, pembe kalem, bebeklik fotoğraflarıdır. Müzik kullanılmamıştır.

“Fındık ailesi. Meryem’in küçüklüğü. Eğlenceli video” Adlı Videoda Mekân, Kişi/Kişiler, Nesne/Materyal, Müzik Kullanımı

Videoda kullanılan mekânlar; evin odaları, arabanın içi, park, kafe ve oyuncakçısıdır. Videoda yer alan kişiler; üç çocuktur (Elis, Mikail ve Meryem). Kullanılan nesne ve materyaller; oyuncak, bebek bezi, ıslak mendil, kıyafet, telefon, bebek koltuğu, bebek arabası, park oyuncaklarıdır. Fonda müzik kullanılmıştır.

“Gizli Makyaj Yapayım Derken Başıma Neler Geldi !!!!!” Adlı Videoda Mekân, Kişi/Kişiler, Nesne/Materyal, Müzik Kullanımı

Videoda kullanılan mekân; evin odasıdır. Videoda yer alan kişi; çocuktur. Kullanılan nesne ve materyaller; fondöten, göz kalemi, maskara, allık, ruj, kaş kalemi ve makyaj temizleme mendilidir. Müzik kullanılmamıştır.

“Banyomu Spaya Çeviriyorum Vlog” Adlı Videoda Mekân, Kişi/Kişiler, Nesne/Materyal, Müzik Kullanımı

Videoda kullanılan mekânlar; evin banyosu ve

odasıdır. Videoda yer alan kişi; çocuktur. Kullanılan nesne ve materyaller; oje, bakım ürünleri, duş jeli, yüz maskesi, sabun, parfüm, deodorant, vücut losyonu, yüz kremi, makyaj temizleme mendili, makyaj temizleme suyu, vücut spreyi, takı, duvar resmidir. Fonda müzik kullanılmıştır (Ecrin Su Çoban'ın kendi şarkısı).

“Buse, Gül Ablanın Kestiği Saçı Beğenmedi! 5 Oyuncak Bebekle Kuaförcülük Oyunu Saç Bakımı” Adlı Videoda Mekân, Kişi/Kişiler, Nesne/Materyal, Müzik Kullanımı

Videoda kullanılan mekân; evin odasıdır. Videoda yer alan kişi; Buse ve kişileştirilmiş oyuncak bebeklerdir. Kullanılan nesne ve materyaller; Oyuncak bebekler, oyuncak saç bakım sandalyesi, oyuncak tarak, makas, toka, fırça, saç açıcı su, saç kurutma makinesi ve saç bakım kataloğudur. Fonda müzik kullanılmıştır.

“Farklı Odalarda Bir Gün Geçirmek” Adlı Videoda Mekân, Kişi/Kişiler, Nesne/Materyal, Müzik Kullanımı

Videoda kullanılan mekân; evin odasıdır. Videoda yer alan kişiler; anne ve çocuktur. Kullanılan nesne ve materyaller; çanta, raf ürünleri (atıştırılmalık yiyecekler), kalem ve kâğıt, kutu oyunu, Iron Man kostümü, tartı ve yastıktır. Fonda müzik kullanılmamıştır.

“Şimşek McQueen Akülü Arabamızın Küçük Modellerini Açtık Pili Işıklı Mini McQueen ve Fatih Selim” Adlı Videoda Mekân, Kişi/Kişiler, Nesne/Materyal, Müzik Kullanımı

Videoda kullanılan mekân; evin odasıdır. Videoda yer alan kişiler; anne, baba ve çocuktur. Kullanılan nesne ve materyaller; Şimşek McQueen akülü araba, top, oyuncak arabalar (Şimşek McQueen markalı), oyuncak uçak ve balondur. Fonda müzik kullanılmıştır.

İnceleme yapılan videolarda “mekân, kişi/kişiler, nesne/materyal, müzik” kategorileri ele alınmış ve bu öğelerle ilgili veriler aktarılmıştır. Bu verilere göre, videoların her birinin ev içinde çekildiği ve tüm videolarda “özel alan”ın görünmekte olduğu

ifade edilebilir. Sadece “Fındık ailesi. Meryem’in küçüklüğü. Eğlenceli video” adlı videoda ev dışında park, kafe, oyuncak mağazası gibi alanlar da görünmekte ve kamusal alan kullanılmaktadır. “Buse, Gül Ablanın Kestiği Saçı Beğenmedi! 5 Oyuncak Bebekle Kuaförcülük Oyunu Saç Bakımı” adlı video dışındaki tüm videolarda çocuklar yer almakta, kimi videolarda çocuklar dışında ebeveynler de bulunmaktadır. Videolarda yoğun olarak kullanılan nesnelere oyuncak, atıştırılabilir gıda ürünleri, saç ve vücut bakım ürünleri, makyaj malzemeleri ve genel olarak tüketim ürünleridir. Toplam 6 videoda fon müziği kullanılmıştır.

Videolarda Üretilen İçerik ve Mesaj

“Havuzda 24 Saat Elif ile Eğlenceli Video” Adlı Videoda Konuşma/Diyalog, Tema/Mesaj, Yaşam Tarzı, Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili, Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı

Konuşma/diyalog: Çocuk ve baba arasında geçmekte, takipçilere seslenilmektedir.

Tema/mesaj: Havuzda 24 saat geçirme konusu işlenmektedir. Para ve zenginlik, havuzlu villada yaşam, çok çalışmanın gerekliliği, görev ve sorumlulukların yerine getirilmesi, teknolojik araçların üstünlüğü, paranın önemi, kitap okumanın ve ders çalışmanın önemi konuları işlenmektedir. Para kazanma arzusu, tüm ihtiyaçların ve isteklerin karşılanabildiği bir yaşam arzusu, lüks yaşamın üstünlüğü mesajları iletilmektedir.

Yaşam tarzı: Zengin, mutlu, eğlenceli, refah içinde, tüm imkanların elde edilebildiği kapitalist bir yaşam biçimi sunulmaktadır.

Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili:

Aile anne, baba, çocuk ve erkek kardeşten oluşmaktadır. Ailede toplumsal cinsiyet kodları ile hareket edilmekte, bireyler cinsiyet rollerine uygun davranmakta, aile bireyleri arasında saygılı ve uyumlu bir ilişki bulunmaktadır. Ailede baskın olan ve kararları veren erkek, sakin ve uyumlu rolde olan ise kadındır. Çocuklar ise ebeveynlerin kontrolü

altında yaşamaktadır.

Tüketim kültürü ve marka kullanımı: Oyuncak, atıştırılabilir yiyecek, havuzlu ev, havuz malzemeleri ve oyuncakları, mayo, havlu vb. tatil malzemeleri birer tüketim nesnesi olarak sunulmakta ve bu ürünlerin markaları gösterilmektedir.

“Öykünün Devasa Mutfağı” Adlı Videoda Konuşma/Diyalog, Tema/Mesaj, Yaşam Tarzı, Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili, Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı

Konuşma/diyalog: Çocuk ve arkadaşı Serra arasında geçmektedir.

Tema/mesaj: Videoda oyuncak mutfağa malzemeleri yerleştirme, oyuncaklarla kurabiye yapma, çay yapma, arkadaşla birlikte yemek yeme teması işlenmektedir. Mutluluk ve eğlencenin tüketim ile elde edilebileceği mesajı verilmektedir. Çocuklar için oyuncaklar birer arzu nesnesi olarak sunulmaktadır.

Yaşam tarzı: Videoda tüketime dayalı kapitalist bir yaşam biçimi temsil edilmektedir.

Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili:

Videoda Öykü ve arkadaşı Serra görünmektedir. Ebeveyn bulunmamakta ve aile ilişkileri yansıtılmamaktadır. Toplumsal cinsiyetin temsili egemen cinsiyet rolleriyle uyumludur. Kız çocukları mutfak işlerini yapan dişil bireyler olarak temsil edilmektedir.

Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı: Videoda oyuncak mutfak alımı teşvik edilmekte ve takipçiler ürünün markasına yönlendirilmektedir.

“Elif Öykü ve Masal Bahçeye Dev Havuz Kurdu” Adlı Videoda Konuşma/Diyalog, Tema/Mesaj, Yaşam Tarzı, Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili, Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı

Konuşma/diyalog: Çocuklar ve anneleri arasında geçmektedir.

Tema/mesaj: Çocuklar sitenin havuzuna kapalı olduğu için girememekte, anneleri bir internet sitesinden şişme havuz sipariş etmektedir. Hızlı şekilde eve gelen havuzu pompa ile şişirmekte, su doldurmakta ve çocuklar havuza girmektedirler. Çocukların mutluluğu ve eğlenceli anlar için tüketim idealleştirilmektedir.

Yaşam tarzı: Lüks bir villada zengin bir yaşam biçimi olarak temsil edilmektedir. Çocuklar istedikleri oyuncaklara ve imkanlara sahip görünmekte, lüks sitenin villasında mutlu ve eğlenceli anlar yaşamaktadırlar.

Aile ilişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili: Videoda iki kız kardeş ve anne ilişkisi yansıtılmaktadır. Kardeşler iyi anlaşmaktadırlar. Anneleri ile güzel bir ilişkileri vardır. Anne sakin ve fedakardır. Çocuklarını mutlu etmeye çalışmaktadır. Videoda egemen bir toplumsal cinsiyet temsili söz konusudur. Anne özel alana ait olan ve çocuklarına bakmakla yükümlü olan dişil birey olarak temsil edilmektedir.

Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı: Oyuncak sanatı sitesine yönlendirme, marka gösterimi, telefondan internet alışveriş sitelerini kullanmaya teşvik etme ve tüketimi yüceltme şeklinde yansıtılmaktadır.

“24 Saat Her şey Tek Renk Pembe” Adlı Videoda Konuşma/Diyalog, Tema/Mesaj, Yaşam Tarzı, Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili, Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı Konuşma/diyalog: Lina'nın annesi ve babası ile diyalogu, anne ve Lila'nın takipçilerle konuşması şeklinde yansıtılmaktadır.

Tema/mesaj: Lina'nın evde tüm gün pembe olması, pembe kıyafetler giymesi, pembe peruk takması, pembe oje sürmesi, pembe yiyecekler yemesi ve içecekler içmesi konusu işlenmektedir. Lina mutlu ve eğlenceli bir yaşam içinde temsil edilmektedir. Hayvan sevgisi yansıtılmaktadır.

Yaşam tarzı: Orta üst sınıf kapitalist bir yaşam biçimi temsil edilmektedir. Lina istediği

oyuncaklara, kıyafetlere ve yiyeceklere erişebildiği mutlu bir yaşama sahiptir.

Aile ilişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili: Videoda çocuk, annesi ve babası görünmektedir. Evde baskın karakter annedir. Baba sakin ve daha pasif rodedir. Mutlu bir aile ilişkisi yansıtılmaktadır. Anne ve baba çocuğun ihtiyaçlarını gidermesi için ona yardımcı olan kişilerdir. Anne ve baba arasında da uyumlu bir ilişki ve iş birliği vardır. Mutlu bir aile tablosu çizilmekte ve bireyler egemen toplumsal cinsiyet rolleri içinde temsil edilmektedir.

Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı: Raf ürünleri, çileklikefir, meyveliyoğurt, içecek, pasta, dondurma, kıyafet, oyuncak, oje, peruk, baskılı tabak ve bardaklar tüketim nesnelere olarak sunulmaktadır. Tüm nesnelere markası görünmekte ve takipçiler markaya yönlendirilmektedir.

“Fındık Ailesi. Meryem'in Küçüklüğü Eğlenceli Video” Adlı Videoda Konuşma/Diyalog, Tema/Mesaj, Yaşam Tarzı, Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili, Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı

Konuşma/diyalog: Videoda Elis ve Mikail arasında diyalog, Elis ve Mikail'in Meryem ile konuşması yansıtılmaktadır.

Tema/mesaj: Videoda Elis ve Mikail karı koca, Meryem ise onların çocuğu rolündedir. Elis Meryem'i hazırlamakta, Mikail onları arabayla parka götürmektedir. Parkta oyun oynayıp, bir kafede oturmaktadırlar. Mikail Meryem'e oyuncakçıdan oyuncak almaktadır. Videoda çocuklar bir çekirdek aileyi canlandırmaktadır. İki küçük çocuk evli gibi davranmaktadır ve Meryem onların bebeği rolündedir. Video bir evcilik oyunu teması içermektedir. Nitekim çocuk olan Elis ve Mikail çocukluktan çıkarılmış ve minyatür birer yetişkin haline getirilmiştir. Bu nedenle videoda yansıtılan davranışların çocuklara uygun davranışlar olmadığı söylenebilir.

Yaşam Tarzı: Sosyo-ekonomik açıdan orta sınıf bir yaşam biçimi temsil edilmektedir. Evcilik oyunu ile temsil edilen aile sorunlardan uzak, mutlu ve

kapitalist bir yaşam biçimine sahiptir.

Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili:

Anne ve baba toplumsal cinsiyet kodları ile hareket etmektedir. Anne çocuğun bakımını üstlenmekte, baba ise onları korumakta ve kollamaktadır. Tipik bir geleneksel aile tablosu çizilmektedir. Aile bireyleri arasında uyumlu bir ilişki vardır.

Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı: Videoda bebek bezi, ıslak mendil, bebek arabası, bebek koltuğu, oyuncak tüketim nesnelere olarak sunulmaktadır. Nesnelere markaları görünmekte ve takipçiler ürünlere yönlendirilmektedir. Özellikle videonun sonunda bir oyuncak satış mağazasına (Tozz Shop) dikkat çekilmektedir.

Gizli Makyaj Yapayım Derken Başıma Neler Geldi!!!! Adlı Videoda Konuşma/Diyalog, Tema/Mesaj, Yaşam Tarzı, Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili, Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı

Konuşma/diyalog: Çocuğun takipçileri ile konuşması şeklindedir.

Tema/mesaj: Çocuk kendisini makyaj yapmaktadır. Makyaj malzemelerini yüzüne sürmekte ve aslında annesini taklit etmektedir. Makyaj bittikten sonra yüzünü silmeye çalışmaktadır. Videoda çocuğun yetişkin gibi davrandığı görünmekte ve bu davranış biçimi doğallaştırılmaktadır. Çocuk makyaj videosunu annesinden gizli çektiğini vurgulamakta ve makyaj yapımı çekici bir eylem olarak sunulmaktadır.

Yaşam tarzı: Videoda kapitalist bir yaşam biçimi temsil edilmektedir. Tüketimin ve tüketim nesnelere yönelik bir yaşam idealize edilmektedir.

Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili: Videoda yalnızca çocuk görünmektedir. Çocuğun annesine gönderme yapılmakta ve annesi çocuk için otoriteyi temsil etmektedir. Çocuk toplumsal cinsiyet açısından egemen kadın rolüne uygun

davranmakta ve bakımlı kadın olma vurgusu yapılmaktadır.

Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı: Makyaj malzemeleri birer tüketim nesnesi olarak sunulmakta ve markaya işaret edilmekte (marka adı Maybelline New York olarak belirtilmektedir), izleyici markaya yönlendirilmektedir.

“Banyomu Spaya Çeviriyorum Vlog” Adlı Videoda Konuşma/Diyalog, Tema/Mesaj, Yaşam Tarzı, Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili, Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı

Konuşma/diyalog: Çocuğun takipçileriyle konuşması, çocuğun annesi ile diyalogu şeklindedir.

Tema/mesaj: Çocuk evinin âtıl olan bir banyosunu güzellik salonuna dönüştürmektedir. Banyoyu temizlemekte ve tüm bakım ürünlerini, makyaj malzemelerini banyosuna yerleştirmektedir. Takipçilere tüketimin ve tüketen insanın üstünlüğü mesajı iletilmektedir.

Yaşam tarzı: Çocuk çok sayıda bakım ürünü ve makyaj malzemesine sahiptir ve bu nedenle kapitalist bir yaşam biçimi içinde temsil edilmektedir. Çocuk tüketim ürünlerine sahiptir (ürünlerin kendisine çoğunlukla hediye edildiğini söyler) ve sosyo-ekonomik açıdan üst sınıf olarak görünmektedir.

Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili: Videonun büyük bölümünde çocuk yalnızdır, sonunda annesi de görülmektedir. Anne çocuğu desteklemektedir. Anne ve çocuk arasında uyumlu bir ilişki söz konusudur. Annenin videodaki konumu pasiftir. Toplumsal cinsiyet açısından egemen cinsiyet rolleri ile uyumlu bir temsil söz konusudur. Çocuk temizlik ve düzeni üstlenen, bakımlı olmak için çok sayıda ürüne sahip olan minyatür yetişkin konumundadır.

Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı: Videoda makyaj malzemeleri, bakım ürünleri, yüz ve vücut

kremleri, yüz maskeleri, parfümler vb. tüketim nesnelere olarak sunulmaktadır. Videoda ürünlerin markaları görünmekte, ürün ve markalara yönlendirme yapılmaktadır.

“Buse, Gül Ablanın Kestiği Saçı Beğenmedi! 5 Oyuncak Bebeğe Kuaförcülük Oyunu Saç Bakımı” Adlı Videoda Konuşma/Diyalog, Tema/Mesaj, Yaşam Tarzı, Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili, Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı

Konuşma/diyalog: Buse'nin takipçilerle konuşması şeklindedir.

Tema/mesaj: Videoda Buse isimli kızın sadece sesi duyulmakta ve elleri görülmektedir. Buse 5 oyuncak bebeğin saç bakımını yapmaktadır. Bazı bebeklerin saçlarını kesmekte bazılarının saçlarına tokalarla farklı modeller yapmaktadır. Bebeklerdeki değişim ilgi çekmekte ve bebeklerin nasıl görünecekleri konusunda bir merak uyandırılmaktadır.

Yaşam tarzı: Videoda kapitalist yaşam tarzı idealleştirilmekte ve kadının bakımlı olmasının önemine vurgu yapılmaktadır.

Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili: Videoda Buse ve oyuncak bebekleri görünmekte, Buse bebeklere gerçek birer bebekmiş gibi davranmakta ve her bebeğe ismiyle hitap etmektedir. Bebekler kişileştirilmekte ve toplumsal cinsiyet rolleri açısından egemen roller yeniden üretilmektedir. Kadının bakımlı görünmesi gereği, ona yüklenen egemen rollerle ilişkilidir.

Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı: Oyuncak bebekler, oyuncak makas, tarak, saç bakım sandalyesi, toka, fırça vb. ürünler birer tüketim nesnesi olarak sunulmakta ve bu tür oyuncaklara sahip olmak için bir arzu yaratılmaktadır. Kullanılan oyuncakların markaları görünmekte ve izleyici ürün ve markalara yönlendirilmektedir.

“Farklı Odalarda Bir Gün Geçirmek” Adlı Videoda Konuşma/Diyalog, Tema/Mesaj, Yaşam Tarzı, Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili, Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı

Konuşma/diyalog: Annenin oğlu Yankı ile diyalogu, annenin takipçilerle konuşması şeklindedir.

Tema/mesaj: Anne ve çocuk evin farklı odalarında bir gün geçirmektedirler. Çantalarına aldıkları atıştırmalık market ürünlerini paylaşmakta, ikisi de ayrı odalarda vakit geçirmekte, resim çizmekte, kutu oyunu oynamakta, yastık savaşı yapmaktadırlar.

Yaşam tarzı: Anne ve çocuk sosyo-ekonomik açıdan orta sınıf bir yaşam biçimi ile temsil edilmektedir. Tüketim araçlarının görünürlüğü, kapitalist ideolojiyi idealize etmektedir.

Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili: Videoda anne ve oğlu görünmektedir. Anne zaman zaman diğer oğluna ve eşine göndermede bulunmakta ve mutlu bir aile tablosu çizilmektedir. Kadın, fedakâr ve verici bir anne rolü içerisinde.

Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı: Videoda atıştırmalık raf ürünleri birer tüketim nesnesi olarak sunulmaktadır. İron man kostümü ve kutu oyunu da birer tüketim nesnesidir ve ürünlerin markaları görünmektedir.

“Şimşek McQueen Akülü Arabamızın Küçük Modellerini Açtık Pili Işıklı Mini McQueen ve Fatih Selim” Adlı Videoda Konuşma/Diyalog, Tema/Mesaj, Yaşam Tarzı, Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili, Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı

Konuşma/diyalog: Annenin oğlu Fatih Selim ile diyalogu, babanın Fatih Selim ile diyalogu, annenin takipçilerle konuşması şeklindedir.

Tema/mesaj: Çocuk evde akülü araba kullanmaktadır. Şimşek McQueen markalı oyuncak arabalarla oynamaktadır. Annesi ve babası çocuğu eğlendirmeye çalışmaktadır. Akülü araba ve oyuncaklar birer arzu nesnesi olarak sunulmakta

ve takipçiler tüketime yönlendirilmektedir.

Yaşam tarzı: Videoda aile orta sınıf olarak temsil edilmekte, tüketim odaklı bir kapitalist yaşam biçimi idealize edilmektedir.

Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili: Videoda anne, çocuk ve baba bulunmaktadır. Annenin sesi duyulmakta baba ise daha az görünmektedir. Yoğun olarak çocuk gösterilmektedir. Toplumsal cinsiyet açısından geleneksel bir aile tablosu çizilmekte ve aile bireyleri mutlu görünmektedir. Anne çocuğun bakımını üstlenen, baba ise çocuk ve anneyi koruyan erktir.

Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı: Videoda akülü çocuk arabası, oyuncak arabalar, oyuncak uçak birer tüketim nesnesi olarak sunulmaktadır. Tüm ürünlerin markalarına gönderme yapılmakta ve takipçiler tüketime yönlendirilmektedir.

İnceleme yapılan videolarda yoğun olarak çocuk ve ebeveynler arasında geçen diyaloglar, ebeveynlerin karşılıklı diyalogları, takipçilere hitap ve seslenmeler yer almaktadır. Videolarda çeşitli temalar kullanılmakta ve tüm videolar eğlence içeriği sunmaktadır. İzlediğimiz çocuklar ve aileleri yoğunlukla sosyo-ekonomik açıdan orta üst ve üst sınıfı temsil etmekte ve aileler kapitalist yaşam koşullarına sahip görünmektedir. Genel olarak geleneksel aile sistemi korunmakta, toplumsal cinsiyet kodları yeniden üretilmekte ve ailede olumlu, uyumlu ve işbirlikçi ilişkiler yansıtılmaktadır. Tüketim kültürü desteklenmekte ve her videoda tüketim nesnelere ve markalarına yer verilmesi tüketim ideolojisi idealize edilmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Çalışmada toplam 10 farklı YouTube kanalı incelenmiş olup, çocuk kanallarının görsel-işitsel öğeler ve içerik açısından analizi bağlamında önemli bulgulara erişilmiştir. Bu kanalların her biri 1 milyonun üzerinde takipçisi olan fenomenlere aittir. Kanalların bir bölümü çocuklara aitken bir bölümü ise ebeveynlere aittir, ancak inceleme

yapılan YouTube kanallarının yoğunlukla çocuk fenomenlere ait olduğu söylenebilir. Kimi videolarda yalnızca çocuklar görünmekteyken kimilerinde ise çocuk ve ebeveynleri birlikte görünmektedirler. Nitekim çocuk takipçiler için videolarda çocukların yer alması ve kanalların çocuklara ait olması cezbedici durumlardan biri olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda video içerikleri çocuklara göre şekillenmektedir. Ebeveynlerin bulunduğu videolarda da tema çocuklara göre seçilmekte ve ebeveynler çocuklara uygun bir dil kullanılmaktadır.

Çalışmada YouTube videolarının yoğun olarak ev ortamında yani özel alanda çekildiği görülmektedir. Bu anlamda bu durum YouTube'un özel alanla ilişkisini ortaya koymakta ve özel alanın bir mahremiyet alanı olarak YouTube için önemli olduğunu göstermektedir. Nitekim YouTube'un cezbedici yönünü açığa çıkaran temel özelliklerinden biri, özel alanda yaşananları kitlelerin bakış nesnesi haline getirmesi ve onu kamusal alanın bir parçası kılmasıdır. YouTube videolarında bireylerin gizil alanı kamuya açılmakta ve seyirlik bir nesneye dönüştürülmektedir. Bu anlamda videolar her ne kadar kurgusal birer ürün olsalar da özel alanın görünür kıldığı ve mahremiyet ilkesinin parçalandığı söylenebilir.

Çalışmada elde edilen veriler bağlamında, YouTube çocuk kanallarının videolarında kullanılan nesnelere yoğunlukla çocuklara yönelik olduğu ve onların ilgilerini çekecek türde ürünler kullanıldığı ifade edilebilir. Videolarda yoğun olarak oyuncaklar kullanılmakta, renkli, dikkat çekici, çocukların ilgilerini açığa çıkaran nesnelere odaklanılmaktadır. İzlenen videoların 8'sinde renkli oyuncaklar kullanıldığı görülmekte ve çocukların dikkatleri bu yolla çekilmeye çalışılmaktadır. Bununla birlikte videolarda atıştırmalık raf ürünleri yoğun olarak kullanılmakta ve bu ürünlerin hemen her birinde markalara dikkat çekilmektedir. Bu durum videolardaki ürünlerin birer reklam nesnesine dönüştüğünü kanıtlar niteliktedir. Ürünlere ve kullanılan nesnelere markalarına odaklanılmakta ve videoların reklamlarla ilişkisi ön plana çıkmaktadır. Nitekim YouTube fenomenlerinin gelir

kalemlerinin önemli bir bölümünü reklam gelirleri oluşturmaktadır. Her ne kadar YouTube tarafından çocuk kanallarında yayınlanan videolarda reklam içeriklerinin yayınlanması kısıtlanmış olsa da³ videolarda reklamlar, ürün yerleştirme yoluyla gerçekleştirilmekte ve gerek ürün gerekse markalar bu sürecin birer parçası olarak kullanılmaktadır. Ayrıca videolarda atıftırılmalık raf ürünlerinin yoğun olarak kullanılması çocukların sağlığı için önemli bir tehlike oluşturmakta, bu durum onları sağlıksız beslenmeye yönlendirme anlamında önemli bir sorun içermektedir. Çocukların sağlıksız beslenmeye yol açabilecek bu tür yiyeceklerle yüksek düzeyde karşılaşmaları, onların sağlığını tehdit eden bir durumu açığa çıkarması anlamında problemlidir. Nitekim çalışmanın bu bulgusu, uluslararası ve ulusal alan yazının benzer çalışmalarıyla uyumlu görünmektedir. Tan ve diğerleri (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada YouTube'da çocukları hedef alan videolarda sağlıksız yiyecek ve içecek reklamlarının yoğun olarak kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır. Benzer şekilde Castelló-Martínez ve Tur-Viñes (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, YouTube videolarında besin değeri düşük ürünlerin reklamlarının yoğun olarak yer aldığı ve reklamlarda kullanılan stratejilerin çocukları bu ürünleri tüketmeye yönlendirdiği tespit edilmiştir. Meyerding ve Marpert (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, YouTube videolarında en çok karşılaşılan ürünlerin sağlıksız yiyecek ve içecekler olduğu belirlenmiştir. Ünlükaya ve diğerleri (2021) tarafından yapılan çalışmada, YouTube videolarının çocukları sağlıksız beslenmeye yönlendirme potansiyeli taşıdığı ortaya konulmuştur. Bu anlamda, bu çalışmaların yürütmekte olduğumuz çalışma ile ortak bulgusu, çocuklara hitap eden YouTube videolarında sağlıksız yiyecek ve içeceklerle sıklıkla yer verildiği ve bu ürünlerin birer reklam aracı olarak kullanıldığıdır. Gerek alan yazının ilgili çalışmalarında gerekse bu çalışmada bu tür sağlıksız ürünlerin videolarda yoğun olarak kullanımının, çocukların sağlığı açısından önemli

bir tehlike oluşturduğu ileri sürülmektedir.

İncelenen videolarda kullanılan nesnelerin bir bölümü de makyaj malzemelerinden oluşmaktadır (Gizli Makyaj Yapayım Derken Başıma Neler Geldi !!!!, Banyomu Spaya Çeviriyorum Vlog, 24 Saat Her Şey Tek Renk Pembe). Nitekim makyaj malzemelerinin çocuklara hitap eden YouTube kanallarında kullanılması da benzer bir soruna gebe dir. Çocuklar tüketim dünyasının birer parçası kılınmakta, çocukluk algısı değiştirilerek çocuğun minyatür bir yetişkine dönüştürülmesi sağlanmaktadır. Bu anlamda çocukların yetişkin bireyler gibi davranmalarını teşvik eden bu tür videolarda kullanılan nesneler, çocukluk algısının bozulmasına neden olmakta, çocuğun yetişkin davranışlarına yönlendirilmesi, bir gelişim sorununu ortaya koymaktadır. Nitekim, çocuğu tüketim kültürüne adapte etmeyi hedefleyen bu tür nesneler bir taraftan kâr motivasyonunun birer parçası olarak kullanılırken diğer taraftan da çocuk ve çocuğun gelişimine zarar verici özellikler içermektedir. Zira makyaj malzemelerinin kullanıldığı videolarda çocuklar yetişkinleri taklit etmekte ve çocukluk kavramı tüketim kültürü idealize edilerek parçalanmaktadır. Böylece çocuk varoluşsal anlamını yitirmekte, kapitalist tüketimin birer metasına dönüştürülmektedir.

Çalışmada izleme yapılan videolarda, ebeveyn ve çocuk arasında geçen diyaloglarla ya da takipçilere seslenme biçiminde şekillenen konuşmalarla karşılaşılmıştır. Bu durum videolarda ses ve konuşmanın önemini ortaya koymaktadır. Takipçiler yalnızca görsel imajlarla değil işitsel imajlarla da video içeriğine çekilmekte ve diyalog ya da takipçilere seslenişler de videoları ilgi çekici kılmaktadır. Kimi videolarda ebeveyn ve çocuk arasında geçen diyaloglar içeriğe anlam kazandırmakta ve videoların teması bu diyaloglar vasıtasıyla kurulmaktadır. Kimi videolarda da çocuğun ya da ebeveynlerin takipçilere seslenişleri üzerinden bir bağ kurulmakta ve bu durum ekrandaki izleyici için cezbedici unsurlardan biri

3 bkz. https://support.google.com/youtube/answer/9527654?ref_topic=9257782

olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda YouTube videolarında en az görüntü kadar sesin ve işitsel unsurların da önemli olduğu ifade edilebilir. Videolarda işitsel unsurlardan bir diğeri de müziktir. Videolarda yoğun olarak fon müziği kullanılmakta ve içerikle müzik bütünleşmektedir. Ayrıca çocuklara hitap eden tarzda müzikler seçilmekte ve bu da videoları daha eğlenceli ve ilgi çekici kılmakta, çocuğa ait bir materyale dönüştürmektedir.

Çalışmada inceleme yapılan videoların farklı temalar içerdiği görülmektedir. Havuzda 24 saat geçirme, devasa oyuncak mutfağın malzemelerini yerleştirme, şişme havuzu kurma ve havuzda eğlenme, 24 saat her şeyin pembe olması, evcilik oyunu ve çekirdek aileyi canlandırma, anneden gizli makyaj yapımı, banyonun spaya çevrilmesi, 5 oyuncak bebeğin saç bakımı, anne ve çocuğun evin farklı odalarında bir gün geçirmeleri, akülü arabaya binme ve oyuncak arabalarla oynama temaları izlenmiştir. Bu temaların her birinin çocuklara yönelik olduğu ve çocukları eğlendirmek üzere tasarlandığı görülmektedir. Çocukların zevk alabilecekleri ve onların ilgilerini çekecek konular seçilmekte ve video boyunca çocukları ekranda tutmak hedeflenmektedir. Bu temalar genel olarak eğlence içeriğinin bir parçası olarak kullanılmakta ve tüketim kültürünü yeniden üretme hedefiyle üretilmektedir. İncelenen videoların büyük bölümünde oyuncakların bir parçasıdır ve çocuklar oyuncak alımına yönlendirilmektedir. Çocuğun gerek görsel olarak gördüğü gerekse temayla iç içe geçirilmiş olan oyuncaklar birer arzu nesnesi olarak sunulmaktadır.

Videolarda makyaj yapımı ve kişisel bakım temaları da yer almakta ve bunların gerek tüketim kültürünü destekleyen gerekse çocuğu popüler eylem ve davranışlara yönlendiren içerikler olarak kurgulandığı görülmektedir. Popüler makyaj-bakım ürünleri ve trendlerinin çocuğun pedagojik gelişimi ve çocukluk kavramıyla bağının zayıf olmasına ve bu tür davranışların yetişkinlere yönelik olmasına rağmen çocuk videolarında bu denli yoğun kullanılmasının problemleri olduğu düşünülmektedir. Çocukların yetişkin bireylerin

davranışlarına yönlendirilmeleri ve yaşlarına uygun olmayan pratikler içinde gösterilmeleri, gelişimlerini zedeleyici tehlikeler içerebilmektedir. Çocuğa uygun davranış biçimlerinin ve ürünlerin kullanımı onun bedensel ve ruhsal gelişimi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Ancak videolarda bu durumun parçalandığı ve çocuğun tüketim kültürünün bir parçası kılınarak yetişkin bir birey gibi ele alındığı, çocukluk kavramının bozulduğu ifade edilebilir. Bu da etik açıdan önemli bir sorun içermektedir.

İnceleme yapılan videolarda izleyicilere çeşitli mesajlar iletilmektedir. Bu mesajlar yoğun olarak paraya ve iyi bir sosyo-ekonomik statüye sahip olmanın bireye eğlence ve mutluluğu getireceği düşüncesine dayanmaktadır. Videolarda çoğunlukla tüketen ve tüketim nesnelere istediği oranda ulaşabilen çocuklar yer almakta ve bu durumun çocuğu mutluluğa eriştireceği mesajı iletilmektedir. İzleme yapılan videoların hemen her birinde zengin olan ve lüks tüketim nesnelere sahip olabilen çocuklar bulunmaktadır. Çocuklar genel olarak üst-sosyo-ekonomik koşullara sahip aileler içinde temsil edilmekte ve refah bir yaşam biçimi çerçevelenmektedir. İsteddiği tüketim nesnelere sahip olabilen çocuklar tüketim dünyasının değerli bir parçası olarak temsil edilmektedir. Gerçek yaşam koşullarının zorluğuna ve sorunlarına neredeyse hiç işaret edilmeyen videolarda tamamıyla kurgusal bir dünya resmedilmektedir. Videolardaki çocuklar ve ebeveynleri bu kurgusal dünyanın hayali birer parçası gibidir. Gerçek yaşamın zorlu koşullarının görülmediği bu videolar esasında onları izleyen çocukların yaşamlarından kopuk ve bağımsızdır. Eğlencenin ve mutluluğun tüketim dünyası ve para ile ilişkilendirildiği bu videolarda her ne kadar bireylerin özel alandaki anlarına yer verilse de bu anların gerçekliğinin sorgulanması gerekmektedir. Videolarda genel olarak ailelerin zenginliğinin ve lüks yaşam koşullarının nasıl elde edildiği bilgisi verilmeyen, takipçilere her ne kadar sahip olmasalar bile bu yaşama erişebilecekleri mesajı gizil olarak verilmektedir. Takipçiler için zenginlik ve tüketimci yaşam koşulları erişilmesi arzu edilen bir yaşama göndermede bulunmakta ve

ilgi çekici kılınmaktadır. Videoları izleyen çocuklar kendileri sahip olmasalar bile hayali bir yaşam içine çekilmekte ve video boyunca o yaşamın birer parçası kılınmaktadır. Bu durum bu tür videoların neden yüksek izlenme elde edebildiğinin temel göstergelerinden biri olarak yorumlanabilir. Esasında, takipçi çocukların kendilerinin olmayan oyuncaklarla ya da tüketim nesnelere ile yaşamındaki boşlukları giderebilecekleri yanılması yaratılmakta ve çocuklar bu çekici dünyanın birer nesnesi kılınmaktadır.

Çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda, inceleme yapılan videolarda yoğun olarak çocuk ve ebeveynlerin bulunduğu ifade edilebilir. Videoların önemli bir bölümünde çocuk ve annesi ya da çocuk, annesi ve babası görünmektedir (Elif Öykü ve Masal Bahçeye Dev Havuz Kurdu!, Farklı Odalarda Bir Gün Geçirmek, Banyomu Spaya Çeviriyorum Vlog, Havuzda 24 Saat Elif ile Eğlenceli Video, 24 Saat Her şey Tek Renk Pembe, Şimşek McQueen Akülü Arabamızın Küçük Modellerini Açtık Pilli Işıklı Mini Mc queen ve Fatih Selim). Bu videolarda genel olarak uyumlu aile ilişkilerinin yansıtıldığı söylenebilir. Çocuğun anne ve babasıyla saygılı ve uyumlu bir ilişki kurduğu, eşlerin ise iş birliği içerisinde oldukları ve iyi bir iletişim kurdukları görülmektedir. Videolarda toplumsal cinsiyet açısından geleneksel bir aile modeli çizilmekte, çocuk ve eşlerin rolleri ise buna göre şekillenmektedir. Genel olarak anne çocuğa ve özel alana ait sorumlulukları yerine getirmesi gereken kişiyken, baba onları koruması ve kollaması gereken kişidir. Babanın evdeki sorumlulukları anneye göre az olmakla birlikte baba daha otoriter görünmektedir. Anne ise çocuğa ve özel alana daha çok bağımlı olan ve kendisinden daha çok yardım beklenen kişidir. Bu durum anne ve babanın toplumsal yaşamdaki rolleriyle uyumlu bir görünüm içermekte ve anne her ne kadar özel alanda aktif özneymiş gibi görünse de baba asıl karar mekanizmasını oluşturmaktadır. Örneğin bu durum Elif Öykü ve Masal Bahçeye Dev Havuz Kurdu! videosunda oldukça belirgin olarak görülmektedir. Bu videoda anne babaya göre daha pasif olan kişidir ve baba gerek çocuklar

gerekse eşi için baskın erktir. İncelenen videolarda aile kurumu genel olarak çekirdek aile olarak temsil edilmektedir. Kimi videolar özellikle anne tarafından üretilmekte ve çocuk videoda anne tarafından yönlendirilmektedir (Elif Öykü ve Masal Bahçeye Dev Havuz Kurdu!, 24 Saat Her şey Tek Renk Pembe, Farklı Odalarda Bir Gün Geçirmek, Şimşek McQueen Akülü Arabamızın Küçük Modellerini Açtık Pilli Işıklı Mini Mc queen ve Fatih Selim). Bu videolarda çocuk ve anne ilişkisi oldukça iyi ve uyumlu görünmektedir. Çocuk annesinin sözünü dinleyen, anneye saygı duyan kişiyi, anneyse çocuğunu mutlu etmek için çabalayan fedakâr kişiyi temsil etmektedir. Ebeveynlerin de yer aldığı videolarda ailenin önemine gönderme yapılmakta ve aile bireyleri için en önemli yapı olarak temsil edilmektedir. Videolarda sorunlu bir aile tablosu ile karşılaşmamış ve aile genel olarak önemli ve toplumun temel yapı taşı olarak ele alınmıştır.

Çalışmada inceleme yapılan videoların çoğunluğunun ebeveynler tarafından üretildiği ve çocukların içeriğinin birer parçası olarak kullanıldığı görülmektedir (Havuzda 24 Saat Elif ile Eğlenceli Video, Elif Öykü ve Masal Bahçeye Dev Havuz Kurdu, 24 Saat Her şey Tek Renk Pembe, Fındık Ailesi. Meryem'in Küçüklüğü. Eğlenceli Video, Farklı Odalarda Bir Gün Geçirmek, Şimşek McQueen Akülü Arabamızın Küçük Modellerini Açtık Pilli Işıklı Mini McQueen ve Fatih Selim). Bu durum çocukların çalıştırılması konusu ile ilişkili hak ihlallerini akla getirmektedir. Nitekim YouTube'da mahremiyet ilkesi gözetilmeksizin geniş kitlelerin gözetimine açılan çocuk "çalıştırılan çocuk" olarak ele alınmaktadır. Gerek çocuğun yalnız olduğu gerekse ebeveynlerle birlikte yer aldığı videolarda çocuk takipçi kazanma, beğeni elde etme ve reklam gelirlerini yükseltme kaygısı taşımaktadır. YouTube'da ebeveynleri tarafından para kazanmak için yönlendirilen sayısız çocuk bulunmaktadır. Bu durum çocuğu birtakım tehlikelere ve istismara açık hale getirmekte ve ebeveynler tarafından desteklenmesi nedeniyle önemli bir sorun olarak görülmektedir (Atalay, 2019: 181-199). Nitekim Hamilton (2023) tarafından gerçekleştirilen

çalışmada da, fenomen ebeveynlerce video içeriklerinde kullanılan çocukların mahremiyet ihlalleri, çevrimiçi taciz ve itibar kaybı gibi durumlarla karşılaşabilecekleri ifade edilmektedir.

Çalışmada elde edilen veriler bize YouTube videolarının her birinde tüketim nesnelere kullanıldığını ve esasında izleyicilerin tüketim eylemine yönlendirildiğini göstermektedir. Videolarda kullanılan tüketim nesnelere her ne kadar farklılaşsa da genel olarak benzer ürünlerle karşılaşmaktadır. Çeşitli oyuncaklar, atıştırmalık raf ürünleri, havuz malzemeleri, makyaj malzemeleri, saç ve vücut bakım ürünleri, kıyafetler en çok kullanılan tüketim malzemeleridir. Videolarda izleyiciler bu tüketim nesnelere ile yoğun olarak karşılaşmakta ve ürünlerin birçoğunun markası gösterilmek suretiyle tüketime yönlendirilmektedir. Marka görünürlüğü videoların birer reklam aracı olarak kullanıldığının göstergelerinden biridir. Ürünlerin markaları gizlenmeye çalışılmamakta hatta görünmesi sağlanmaktadır. Bu durum videolarda kimi ürün ve markaların gösterilmesi suretiyle reklam geliri elde edildiğine işaret etmektedir. Ancak sözü edilen uygulama, YouTube'un çocuk kanallarında yayınlanan video içeriklerinde reklam kullanımına izin verilmeyeceğine ilişkin kararı⁴ ile uyumlu görünmemektedir. Videolarda her ne kadar reklam olduğu belirtilmese de ürün ve marka gösterimi bu uygulamaların birer reklam olarak ele alınmayacağını göstermemektedir. Bu anlamda YouTube'da milyonlarca takipçisi olan ve YouTuber olarak isimlendirilen fenomenlerin tüketimci kapitalizmin birer aracı olarak kullanıldığı ve tüketim kültürünün çocuk takipçilere aktarılmasında önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. Nitekim çalışmanın bu bulguları alan yazındaki benzer çalışmaların bulgularını desteklemektedir. Castelló-Martínez ve Tur-Viñes (2020) ve Meyerding ve Marpert'in (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda video içeriklerinin izleyici çocukları sağlıksız yiyecek içecek tüketmeleri konusunda yönlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Choi (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, çocuklara

hitap eden YouTube videolarında örtülü marka entegrasyonunun yoğun olarak yapıldığı vurgulanmaktadır. Kaynak (2020), "Sosyal Medya Uygulamalarında Çocukları Hedef Alan Reklamlar: Youtube Üzerine Bir İnceleme" adlı tez çalışmasında, YouTube video içeriklerinin her birinde en az bir reklam unsurunun bulunduğunu, bu içeriklerin çocukları tüketime yönlendirici özellikler taşıdığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde Salkaya (2020), "Yeni Medyada Çocuk İçerik Üreticileri: Yaşam Biçimi Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerinden Youtube Çocuk Kanalları" adlı tez çalışmasında, YouTuberlar tarafından yayınlanan videolarda markalı ürünlerin ve pahalı oyuncakların gösterilmesiyle birlikte izleyici çocukların tüketime yönlendirildikleri sonucuna ulaşmıştır. Atalay (2019) çalışmasında YouTube ile çocuk ilişkisinin kapitalizmle bütünleşen yapısını ortaya koymaktadır. Ünlükaya ve diğerleri (2021) yaptıkları çalışmada YouTube video içeriklerinin çocukları yoğun şekilde tüketime özendirici nitelikler taşıdığını ortaya koymaktadır. Üzümlü ve Güven (2023) çalışmalarında YouTube videolarında tüketim ideolojisinin idealleştirildiğini, mutlu ve keyifli bir hayatın tüketim ile elde edilebileceği mesajının verildiğini ifade etmektedir. Fide ve Sapsağlam (2020) yaptıkları çalışmada YouTube video içeriklerinin çocukları tüketime yönlendirdiğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda alan yazının ilgili çalışmalarının ve bu çalışmanın ortak bulgularına dayanarak YouTube videolarının tüketim ideolojisinin yayılmasında önemli bir araç rolü üstlendiği ve fenomenler tarafından çocukların tüketim kültürünün bir parçası olmalarının desteklendiği ifade edilebilir. Ancak fenomenler ürettikleri videolar aracılığıyla para kazanmanın yollarını ararken ve çeşitli reklam gelirleri elde ederken, çocukların bu tür bir dünyanın içine çekilmelerinin ne derece etik olduğunun sorgulanması gerekmektedir. Çocuğun videolarda eğlenceli vakit geçirdiği söylemi altında aslında tüketim dünyasının doyumsuz bir nesnesine dönüştürüldüğü ve daha erken yaşlardan itibaren bu dünyanın bir parçası kılındığı söylenebilir. Bu durum ise birçoğu henüz daha pedagojik gelişimini

4 https://support.google.com/youtube/answer/9527654?ref_topic=9257782

tamamlayamamış olan çocuklar düşünüldüğünde önemli bir soruna işaret etmektedir.

Özetle çalışmada YouTuberlar tarafından üretilen ve çocuk takipçilere yönlendirilen videoların görsel-ışitsel öğeler ve içerik açısından analizi gerçekleştirilmiş ve dikkat çekici bulgulara ulaşılmıştır. Videoların çocukların eğlenceli vakit geçirmelerini sağlamak üzere üretildiği ve eğlence anlayışının tüketimle dolaymlanarak biçimlendirildiği söylenebilir. Çocuk izleyiciye yönlendirilen videolar çoğunlukla çocuk fenomenlere ait olmakla birlikte kimi videolarda çocuklar ebeveynlerle birlikte yer almaktadır. Gerek çocuğun yalnız görüldüğü gerekse anne ve babanın da bulunduğu videoların büyük bir bölümünün ebeveynlerin yönetim altında üretildiği görülmektedir. Bu anlamda videolarda çocuk fenomenler çocuk takipçilerin ilgilerini çekmek üzere kullanılmakta ve esasında para kazanmak için bir araç olarak ele alınmaktadır. Çocukların küçük yaşlardan itibaren ekranda görünmeleri ve birçok anlarının görüntülenmesi etik açıdan da önemli problemler içermektedir. Ebeveynlerin yönlendirmeleri doğrultusunda üretilen bu videolar, çocuk mahremiyetinin zedelenmesine yol açma ve çocuğun gelişimini olumsuz etkileme tehlikesi içermektedir. Kaldı ki çocuk fenomenlerin yetişkin dönemine geldiklerinde YouTube'da paylaşılan videolarının kitlelere aktarılması konusunda olumsuz düşünceleri ve bu durumu onaylamamaları de söz konusu olabilir. Çocukların geçmişteki videoları için ebeveynlerini suçlayabilme ve bu durumdan kötü etkilenebilme ihtimalleri göz ardı edilmemelidir.

Çalışmada, videoların genel olarak bilgi ve eğitim içerikli olmadığı ve çocuğun eğitimi ve öğretimini destekleyici veriler içermediği söylenebilir. Videolarda yoğun olarak eğlence ve tüketim kültürü desteklenmekte ve hatta eğlence, saf eğlence olmaktan çıkarılarak tüketimci eğlenceye dönüştürülmektedir. Bu durum YouTuberlar tarafından bir para kaynağı olarak kullanılan videoların çocukların gelişimlerini zedeleyici etkilerini gözler önüne sermekte ve bu konuda çocukların korunması gerekliliğini ortaya

çıkarmaktadır. Çocukların dikkatlerini çekecek her türlü görsel ve işitsel öğenin kullanıldığı videolar her ne kadar ışıltılı görünseler de bu ışıltılı dünyanın altında yaratıcı, özgün içerik ve etkinliklerle karşılaşılmamakta, çocuk çok erken yaşlarından itibaren popüler tüketim evreninin basit ve yüzeysel atmosferinde yitip gitme tehlikesi yaşamaktadır. Bu anlamda bu çalışma, çocukların videolar aracılığıyla maruz kalabilecekleri diğer sorun ve tehlikeler konusunda geliştirilebilecek farklı çalışmalara bir kaynak teşkil edecektir. Bundan sonra yapılacak çalışmaların, video içeriklerinin çocukları etkileyebilecek farklı ve sorunlu boyutları açısından ele alması önerilmektedir. Ayrıca YouTube tarafından çocuk kanallarına yönelik olarak yapılan düzenlemelerin daha dikkatli ve özenli şekilde ele alınması, video içeriklerinin çocukların bedensel ve ruhsal gelişimi açısından değerlendirilerek, çocukları olumsuz etkileyebilecek içeriklerin engellenmesi gerekmektedir. Çocuklara yönelik videoların sadece birer kâr aracı olarak değil, eğitsel birer araç olarak da değerlendirilmesi ve çocuğun gelişimine katkı sağlayacak özelliklerle donatılması gerekmektedir.

Kaynaklar

- Akgün, E. (2018). Sosyal medya platformlarından youtube üzerinden benlik sunumunun dramaturjik bir analizi. *Yeni Medya*, (4), 29-49.
- Aksu, A. U. (2020). *Children channels in youtube: a content analysis study* (Master's thesis, Bahçeşehir Universty Eğitim Bilimleri Enstitüsü).
- Alshamrani, S. (2020, October). Detecting and measuring the exposure of children and adolescents to inappropriate comments in YouTube. *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Information & Knowledge Management*, 3213-3216.
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal medya ve çocuk: "Babishko family fun tv" isimli youtube kanalının eleştirel bir analizi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 179-202. <https://>

doi:10.17680/erciyesiletisim.484856.

- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Boğa B. E. & Sağlam M. (2021). Dijital Ortamda Çocuk: Bir Çocuk Youtuber Kanalının İçeriksel Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 643-664.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social networksites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *Youtube: online video and participatory culture*. Cambridge, MA: Polity Press.
- Caldeiro, M. C., Renés-Arellano, P., Castillo Abdul, B., & Aguaded Gómez, I. (2022). YouTube videos for young children: an exploratory study. *Digital Education Review*, 41, 32-43.
- Castelló-Martínez, A., & Tur-Viñes, V. (2020). Obesity and food-related content aimed at children on YouTube. *Clinical obesity*, 10 (5), e12389.
- Castells, M. (2019). Communication power: Mass communication, mass self-communication, and power relationships in the network society. James Curran and David Hesmondhalgh (Edt.). *Media and society* (83-101). Bloomsbury Academic.
- Cıngı, Y. & Köseadağ, M. S. (2024). Youtube'da Çocuk Emeği: İzleyici Çocuklar Perspektifinden Nitel Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 181-203.
- Choi, E. (2023). Brand integration, disclosure, and ethics in child-targeted YouTube videos: A content analysis. *Journal of Media Ethics*, 38(1), 34-47.
- Fide, E. G. & Sapsağlam, Ö. (2020). Youtube yayıncılarının çocukların kimlik inşa süreçlerine yansımaları. *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 199-210.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gören, S. (2023). *Medya sosyolojisi bağlamında televizyon ve Youtube platformlarının karşılaştırılması* (Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi).
- Guarte, J. M. & Barrios, E. B. (2006). Estimation under purposive sampling. *Communications in Statistics-Simulation and Computation*, 35(2), 277-284.
- Hamilton, B. E. (2023). *Anything For Views Parenting: Framing Privacy, Ethics, and Norms for Children of Influencers on YouTube* (Doctoral dissertation, Duke University).
- Holloway, D., Green, L. & Livingstone, S. (2013). *Zero to eight. Young children and their internet use*. LSE, London: EU Kids Online. Available at: <https://ro.ecu.edu.au/ecuworks2013/929/>
- Jaakkola, M. (2020). From vernacularized commercialism to kidbait: toy review videos on YouTube and the problematics of the mash-up genre. *Journal of Children and Media*, 14(2), 237-254.
- Van Dijck, J. (2014). Television 2.0: Youtube and the emergence of homecasting. https://web.mit.edu/commforum/legacy/mit5/papers/vanDijck_Television2.0.article.MiT5.pdf. Erişim Tarihi: 06.12.2023.
- Kahveci, H. (2021). Sosyal medya içeriklerinin ahlaki değerler bağlamında incelenmesi: Youtube örneği. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 11(1), 204-225.
- Kaplan A. M. & Haenlein M. (2010), Users of the

- world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Karaduman, E. & Gökgöz, G. (2017). TRT yerli çocuk programlarında çocukluğun inşası: Eğitim, toplumsallaşma, politik özne biçimleri. *TRT Akademi*, 2(4), 376-397.
- Kaynak, N. B. (2020). *Sosyal medya uygulamalarında çocukları hedef alan reklamlar: Youtube üzerine bir inceleme* (Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi).
- Krippendorff, K (1980). *Content Analysis: An Introduction to is Methodology*, Sage, Beverly Hills.
- Metin, O. & Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve Sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (Özel Sayı 2), 273-294.
- Meyerding, S. G. & Marpert, J. D. (2023). Modern pied pipers: Child social media influencers and junk food on YouTube—A study from Germany. *Appetite*, 181, 106382.
- Neumann, M. M., & Herodotou, C. (2020). Evaluating YouTube videos for young children. *Education and Information Technologies*, 25(5), 4459-4475.
- O'Connor, J., Fotakopoulou, O., Johnston, K., Kewalramani, S., & Ludgate, S. (2023). Resisting hyperreality? Talking to young children about YouTube and YouTube Kids. *Contemporary Issues in Early Childhood*, https://www.open-access.bcu.ac.uk/14209/1/CIE_22_0042.R1_Proof_hi.pdf, Erişim Tarihi: 12.012.2023.
- Ofcom. (2017). Children and parents: Media use and attitudes report. https://www.ofcom.org.uk/...data/assets/pdf_file/0020/108182/children-parentsmedia-use-attitudes-2017.pdf, Erişim Tarihi: 05.02.2024.
- Özbek, B. & Sofuoğlu K., N. (2020). Çocuk öznelerin Youtube ve Youtuberlık algısı (Aydın ili örneği). *International Social Science Studies Journal*, 6 (62), 2000-2012.
- Özsoy, A. (2017). Sinema, yeni seyir deneyimleri ve çocuk izleyici, *Trt Akademi*, 2 (4), 357-374.
- Öztan, G. G. (2013). *Türkiye'de çocukluğun inşası*. Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Papadamou, K., Papasavva, A., Zannettou, S., Blackburn, J., Kourtellis, N., Leontiadis, I. & Sirivianos, M. (2020, May). Disturbed YouTube for kids: Characterizing and detecting inappropriate videos targeting young children. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 14, 522-533.
- Pınarbaşı, T. E. & Astam, F. K. (2021). Sosyal medyada çocuk: YouTube oyun kanalları üzerine dramaturjik bir analiz. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1183-1212.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun yokoluşu*. (K. İnal, çev.). İmge Yayınları.
- Salkaya, A. D. (2020). *Yeni Medyada Çocuk İçerik Üreticileri: Yaşam Biçimi Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerinden Youtube Çocuk Kanalları* (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi).
- Scolari, C. A. & Fraticelli, D. (2019). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence*, 25(3), 496-515. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856517721807>, Erişim Tarihi: 04.01.2024.
- Şirin, M. R. (1999). *Gösteri çağı çocukları*. İz Yayınları.
- Tan, L., Omar, A. & Karupaiah, T. (2018), What's on

YouTube? A case study on food and beverage advertising in videos targeted at children on social media. *Childhood Obesity*, 14(5), 280-290.

Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & González-Río, M. J. (2018). Kid influencers on YouTube. A space for responsibility. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230.

Unicef (2018), More than 175,000 children go online for the first time every day, tapping into great opportunities, but facing grave risks, <https://www.unicef.org/eca/press-releases/more-175000-childrengo-online-first-time-every-day-tapping-great-opportunities>. Erişim Tarihi: 12.12.2023.

Ünlükaya, A., Savaş, S. & İpek, S. U. C. U. (2021). Youtube çocuk kanallarında bulunan video içeriklerindeki temaların ortaya koyulmasına yönelik bir çalışma. *Journal of Business in The Digital Age*, 4(1), 33-49.

Üzümlü, A. M. & Güven, F. (2023). Bir dijital pazarlama segmenti olarak çocuklar: YouTube. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(2), 550-564.

Vozmediano, M., Garcia- Jimenez A. & Menor-Sendra J. (2018). Teen videos on Youtube: Features and digital vulnerabilities. *Comunicar*, 54 (26), 61-69.

Zinderen, İ. E. (2020). Yeni medya ekolojisi ekseninde YouTube: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 215-232.

İnternet Kaynağı:

https://support.google.com/youtube/answer/9527654?ref_topic=9257782

<https://www.inbusiness.com.tr/sectorler/is-dunyasi/2023/08/16/iste-turkiyede-bu-yil-kullanici-sayisini-en-fazla-artiran-sosyal-medya-platformu>

Extended Abstract

Today, the new media world and social media tools are the most important part of the lives of individuals in society. In a world where social media is so prevalent in our lives, what we watch, listen to and read largely consists of content sent to us through this medium. There is no doubt that children are among the groups that are significantly affected by the new media world. Considering that children today have opened their eyes to a digital world from the moment they are born and that they are a fundamental part of this world, it can be understood how great this impact is. One of the social media platforms that children follow intensively is YouTube. YouTube is one of the leading social media tools where millions of content specially prepared and shared for children. In this context, this study aims to analyze the children's videos of YouTube phenomena, called YouTubers. In the study, videos of YouTubers who have over one million followers and produce content for children were analyzed in terms of audio-visual elements and meaning. This analysis enabled us to reveal what kind of audiovisual elements are included in YouTube videos and what kind of meanings they carry. The study used the qualitative content analysis method and focused on the questions "what, how and why" and focused on the meanings and messages contained in the videos. It was tried to determine what kind of latent meanings the places, people, objects, materials, speech, dialogue, behavior and relationships visible in the videos contained, and these data were interpreted in the context of children's development. The study differs from the studies conducted so far in the literature in terms of both content and method. Although there have been studies analyzing YouTuber videos from certain aspects, the categories discussed in this research make it unique. An attempt was made to reach the meaning based on the audio-visual elements in the videos, and it was tried to determine what is attractive in the videos that

have reached millions of views by children and what it actually means for children. In this sense, in the study, YouTuber videos were examined both in the context of visual and audio images and in the context of meaning and representation, and the data were analyzed at the relational level. In this sense, it is thought that the study will contribute to the field due to the originality of the data obtained.

In the study, qualitative content analysis technique was used to analyze the videos published by YouTubers in terms of visual and audio images. The universe of the study is the videos published on the channels of YouTubers who have channels on YouTube, whose target audience is children, and who share videos at regular intervals. In this context, a general review was made of YouTube channels that appeal to children, and the highly viewed videos of these channels were determined using the purposeful sampling technique. As a sample from the universe, 10 videos of YouTubers with more than 1 million subscribers, who publish videos for children and whose target audience is child users, with more than 1 million views were taken. Videos were selected based on the number of views criteria. First of all, by general monitoring of these videos, categories to be used in content analysis were created. The determined categories enabled us to reveal the visual and auditory images in the videos and to determine what kind of meanings the videos contain. Videos were examined around these categories and the questions “what, why and how?” were written on the previously created tables. The information obtained in line with the questions was recorded. Thus, it was tried to determine what kind of visual and audio images were included in the videos, what kind of messages and meanings these images contained, and what kind of content the children encountered. Content analysis categories are as follows:

- ▶ Video Name, Upload Date, Number of Views, Number of Likes, Number of Dislikes
- ▶ In which “location” does the video take place?

- ▶ What is the “duration” of the video?
- ▶ Which “person(s)” are in the video?
- ▶ What “objects/materials” are in the video?
- ▶ Is there a “conversation/dialogue” in the video and between whom?
- ▶ Is there “music” in the video, what kind of music was used?
- ▶ What is the “theme/message” of the video?
- ▶ What is the “lifestyle (socio-economic status)” of the people in the video?
- ▶ How is “family (Gender Roles-Family Relations)” reflected in the video?
- ▶ There is “consumption culture and brand use” in the video, how is it reflected?

The findings obtained in the study show that YouTuber videos consist of entertainment-oriented content, objects that attract children are used in the videos, themes that are similar to each other and encourage consumption are chosen, there is a cultural reproduction that makes children dependent on consumer capitalism, creative and educational contents are not used, the dominant family It can be said that it refers to a way of life isolated from society and the realities of society, where relationships and values are protected, wealth and economic status are represented as the most fundamental values. It is seen that the videos are produced to ensure that children have a fun time and that the understanding of entertainment is shaped by consumption. In the study, it can be stated that the videos are generally not informative and educational and do not generally contain data supporting the child’s education and training. In videos that do not include content that can support the child’s education and culture, only entertainment and consumer culture are supported, and even entertainment is transformed from pure entertainment into

consumerist entertainment. This situation reveals the damaging effects of videos used by YouTubers as a source of money on children's development and reveals the need to protect children in this regard. Even though the videos, which use all kinds of visual and audio elements to attract children's attention, may seem sparkling, there are no creative, original contents and activities under this sparkling world, and the child is in danger of being lost in the simple and surfaceless atmosphere of the popular consumption universe from a very early age. In this sense, this study will serve as a source for different studies that can be developed on other problems and dangers that children may be exposed to through videos. It is recommended that future studies should consider video content in terms of different and problematic dimensions that may affect children.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi Samsun Meslek Yüksekokulu, esma.gokmen@omu.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. *None*

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. *None*

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Gökmen, E. (2024). Çocukları hedef alan Youtuber videolarının görüntü ve içerik parametreleri açısından analizi. *Yeni Medya*, (16), 286-316, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1437374>