

Koç, Ç. T., Karaman, N. (2024). Tüketim kültürü perspektifinden YouTubeKids'in incelenmesi,

*Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 176-194.

# TÜKETİM KÜLTÜRÜ PERSPEKTİFİNDEN YOUTUBE KIDS'İN İNCELENMESİ

*Investigation Of Youtube Kids From The Perspective Of Consumption Culture*

Çilem Tuğba KOÇ<sup>a</sup>

Nazlıgül KARAMAN<sup>b</sup>

Doi: 10.53281/kritik.1460602

<sup>a</sup>Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, 0000-0002-3479-4035, <sup>b</sup>Yüksek Lisans Mezunu, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 0000-0003-4017-3160

## MAKALE BİLGİLERİ

### Makale:

Gönderim Tarihi : 28.03.2024

Ön Değerlendirme : 05.04.2024

Kabul Tarihi : 19.05.2024

### Anahtar Kelimeler:

Çocuk, Tüketim Kültürü, Yeni Medya, YouTube Kids

### Key Words:

Children, Consumer Culture, New Media, YouTube Kids

## ÖZET

Bu çalışmada, çocuklara özel, güvenli ve eğitici bir ortam sunduğu iddiası ile geliştirilen çocuk izleme platformu olan YouTube Kids uygulamasında yayınlanan video içerikleri araştırma konusu olarak ele alınmıştır. Çalışmada, YouTube Kids uygulamasında yayınlanan video içeriklerinde "tüketim söylemi"nin varlığı veya yokluğu, eğer varsa hangi argümanlar kullanılarak bu söylemin üretildiği ortaya çıkarılmak istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, YouTube Kids uygulamasında (0-6 yaş) içeriği için filtre uygulanarak, platformda yayınlanan içerikler belirlenmiştir. "Maşa ile Koca Ayı", "İtfaiyeci Sam", "Küçük Otobüs Tayo", "Niloya", "Kukili", "Pijamaskeliler", "Konuşan Tom ve Arkadaşları", "Cailou", "Blippi Türkçe", "Küçük Kamyon Leo", "Oyuncak Oynuyorum", "Ben 10", "Polly Pocket", "Adisebaba Masalları", "Sesegel Çocuk", "Mucize Uğur Böceği ile Kara Kedi" olmak üzere toplam 16 kanal göze çarpmıştır. Kanalların, 01.09.2022-30.12.2022 tarihleri arasında yayınlanan en çok izlenen toplam 38 video amaçlı örneklem ile seçilmiş ve MAXQDA Pro Analytics 2022 veri analizi programında analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, incelemeye alınan videolarda ürün ve marka reklamlarıyla birlikte, özel günlerde hediye alıp vermek gibi çocukları tüketime teşvik eden unsurlara rastlanılmıştır. Ayrıca gerek markaların gerekse ürünlerin videolar içine yerleştirildiği tespit edilmiştir. Çalışmada dikkat çeken bir diğer bulgu ise, okul öncesi (0-6 yaş) çocukların ruhsal gelişimini etkileyebilecek şiddet/saldırganlık, cinsellik ve korku gibi zararlı içeriklere de rastlanılmış olmasıdır.

## ABSTRACT

In this study, the video content published on YouTube Kids, a children's viewing platform developed with the claim that it offers a safe and educational environment special for children, is taken as the subject of research. The study aims to reveal the presence or absence of a "discourse of consumption" in the video content published on YouTube Kids, and if so, which arguments are used to produce this discourse. For this purpose, the content published on the platform was determined by applying a filter for (0-6 years old) content on the YouTube Kids application. "Maşa and Big Bear", "Firefighter Sam", "Little Bus Tayo", "Niloya", "Kukili", "Pijamaskeliler", "Talking Tom and Friends", "Cailou", "Blippi Turkish", A total of 16 channels, including "Little Truck Leo", "Oyuncak Oynuyorum", "Ben 10", "Polly Pocket", "Adisebaba Masalları", "Sesegel Çocuk", "Mucize Uğur Böceği ile Kara Kedi", stood out. A total of 38 of the most watched videos on the channels, which were broadcast between 01.09.2022 and

30.12.2022, were selected by purposive sampling and analyzed in the MAXQDA Pro Analytics 2022 data analysis program. As a result of the study, along with product and brand advertisements in the analyzed videos, elements that encourage children to consume, such as buying and giving gifts on special occasions, were found. In addition, it was determined that both brands and products were embedded in the videos. Another striking finding of the study is that harmful content such as violence/aggression, sexuality, and fear that may affect the mental development of preschool children (0-6 years old) was also found.

© 2024- e-ISSN 2667-6850

---

## GİRİŞ

Önce televizyon, daha sonrasında iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerle beraber internet, akıllı telefon, tablet, çocukların gündelik yaşam biçimini yeniden şekillendirmektedir. Çocuklar, her geçen gün daha çok telefon, tablet gibi ekrana bağımlı hale gelmektedir. Bu durum, televizyon ve sinema gibi geleneksel mecralarla birlikte, yeni medya üzerinden de tüketim kültürüne çocukların maruziyeti sorununu gündeme getirmektedir. Akdağ ve Yavalar (2017), çocuklara yönelik içerik ürettiği iddiasında olan web sayfalarında dahi tüketim kültürüne ait unsurların olduğunu tespit etmiştir. Çocukların, televizyon izleyebilmesi için evde olması gerekmektedir oysa internete girebilmek için bir mobil telefon yeterli olmaktadır. Youtube’da yayınlanan videolar aracılığıyla sunulan iyi ya da kötü, ticari ya da değil, her mesajla çocuklar doğrudan muhatap olmaktadır.

Atalay (2019), ‘*Babishko Family Fun Tv*’ isimli çocuk YouTuber Işıl’ın kanalını incelediği çalışmasında, kanalda çeşitli markalarla sponsorluk ve tanıtım anlaşması olduğu ve çocukların tüketime özendirildiği sonucuna varmıştır. Benzer bir şekilde Kiraz (2021), 12 YouTuber çocuk kanalını incelediği çalışmasında, YouTuberlar’ın tüketim davranışlarının çoğunda hedonist tüketim görülürken, alışverişte ise en çok oyuncak alışverişinin yapıldığı tespit etmiştir. Çalışma sonucunda, YouTuberların satın aldıkları ürünlerle alışveriş alışkanlıklarının izleyenleri tüketmeye ve hedonist davranışa yönlendireceği sonucuna ulaşılmıştır. YouTube’un çocuk ve aileleri de hedef-kitle olarak kazanmak istemesi ve YouTube’a getirilen çocuklara zarar verebilecek içerikler paylaştığı yönündeki eleştiriler nedeniyle, YouTube, 2015 yılında, YouTube Kids uygulamasını geliştirilmiştir. 21 Nisan 2021 tarihinde, Türkiye’de kullanılmaya başlanılan uygulama, çocuklara özel hazırlandığını ve daha güvenli bir ortam sunduğunu öne sürmektedir (YouTube Kids, 2023). Kırık ve Altun (2019), YouTube Kids uygulamasında yayınlanmış olan Sesame Street TV, TuTiTuTV ve DreamWorks TV kanallarda yer alan ‘‘Sesame Street: Elmo’s World: Play Ball, Kitchen, Is a Tomato a Fruit or a Vegetable?’’ isimli videoları incelemiştir. Videolardaki içeriklerin çocukları olumlu yönde etkilediği ve gelişimine katkıda bulunduğu, Youtube Kids uygulamasının yeni medya alanında etkili bir uygulama olabileceği sonucuna

ulaşılmıştır. Dursun (2022) ise, YouTube Kids ve OkiDoKido uygulamalarının kullanım seçeneklerini, yaş aralığına göre içerik ve görsel açısından karşılaştırılmalı olarak incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, OkiDoKido kanalının YouTube Kids'e göre çocuklar için daha uygun bulunmuştur. Yine aynı çalışmada, YouTube Kids platformunun geniş bir video seçkisi sunması ile çocukların tercih yapma şansının arttığı, uygulamadaki videolarda çocukların, şarkı söyleme, el işi öğrenme gibi hobilerin gelişimine yönelik içerikler bulunduğuna dikkat çekilmiştir. İmran ve Nasaruddin'in (2022), YouTube Kids'in çocukların kelime bilgisini geliştirebileceğini iddia ederken; Mawaddah ve Halili (2020) ise, YouTube Kids'in çocuklara başka kaynaklardan elde edemeyecekleri bazı kelimeleri kolayca kazandırabildiğini ve çocukların sözcük dağarcığını geliştirmede oldukça etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Yapılan bu çalışmada ise, YouTube Kids diğer çalışmalardan farklı olarak, çocuklar için ve çocuklara yönelik içerik üreten YouTube Kids uygulamasından yayınlanan içerikler "tüketim kültürü" açısından ele alınmak istenmiştir. Bu kapsamda, YouTube Kids uygulaması incelenerek, bu uygulamada yayınlanmış olan video içeriklerinde verilen mesajlar aracılığıyla, çocukların tüketim kültürüne nasıl teşvik edildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Diğer taraftan, her ne kadar YouTube Kids'de rahatsız edici içeriklerin filtrelenip çocuklara sunulmasının engellenebildiği ve çocukların gelişimi için faydalı içeriklerin bulunduğu belirtilse de uygulamanın, okul öncesi çocuklar için hala zararlı içerikleri barındırdığına dair çok fazla bir araştırmaya rastlanamamaktadır. Diğer taraftan, uygulamada faydalı içerikler olabileceği gibi zararlı içeriklerle de çocuklar karşılaşabilmektedir. Algoritmalar sürekli olarak aktif olması çocukların yanlışlıkla da olsa izlediği zararlı içeriklerle daha sık karşılaşmasına sebep olabilmektedir. Örneğin çocuk, oyuncak araba videoları izlemeyi seviyorlarsa, sonuç olarak ekranlarında oyuncak arabaları içeren benzer videolar belirlemektedir. Buna bağlı olarak da bu videolar yayınlanmaya, çocuklar da gelişimlerine uygun olmayan veya ticari ürünler içeren bu videoları izlemeye devam etmektedir. Bu nedenle, bu araştırmada ayrıca, tüketim kültürüyle birlikte, yine bu videolarda çocukların ruhsal gelişimlerine zarar verebilecek şiddet, saldırganlık ve cinsellik gibi içerikler barındırıp barındırmadıklarına da bakılmıştır.

## 1. YouTube Kids ve Çocuk

YouTube Kids, Google şirketinin yan kuruluşu olan YouTube tarafından geliştirilen özel bir hizmettir. Youtube platformuna karşı çocukların, yaşlarına uygun olmayan şiddet ve yetişkin içeriklerine maruz kaldığına yönelik çok sayıda eleştiri geldiği görülmektedir. Bu eleştirilere yönelik YouTube, 13 yaş altı çocuklar için daha fazla ebeveyn denetimi sunmuş ve YouTube Çocuk uygulamasını geliştirmiştir. Uygulamanın, çocukların teknolojiyle tanıştığı ilk adım olarak değerlendirildiği ve

çocukların, teknolojiyle tanışma deneyimine odaklandığı belirtilmektedir. Dolayısıyla YouTube Kids, bebeklerden ve yeni yürümeye başlayan çocuklardan gelir elde etmeye yönelik demografik bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Burroughs, 2017, s. 3). YouTube Kids, çocuklara ve ailelere daha güvenli ve uygun içerikler sunma amacı taşımaktadır. Uygulamaya ilk erişimde ebeveynlerden, YouTube Kids'i kurmaları ve güvenlik denetimi için birkaç adımlık bazı bilgileri sağlamaları istenmektedir. Uygulamada ilk adımda ebeveyn güvenlik kontrolü için ebeveynin doğum yılı ve e-posta adres bilgileri talep edilmektedir. Sonraki adımda ebeveynlerin, uygulamanın gizlilik politikasını kabul etmelerine yönelik bildiriye onaylamaları gerekmektedir. Bu bildiride, uygulamanın kişisel bilgileri nasıl işlediği ve ebeveynlerin gizlilik kontrollerini nasıl kullanabileceği hakkında detaylı bilgiler sunulmaktadır.

YouTube Kids, uygulamaya girilen cihazın donanım modeli ve ayarları, Internet Protokol (IP) Adresi ve çocukların video izleme gibi uygulamayı kullanımına ilişkin cihaz ve uygulama hakkında bilgileri toplayıp depolamaktadır. YouTube Kids, cihaz ve uygulama kullanım bilgilerini depolamasının sebebini ise; istenmeyen içerikleri, e-postaları ve istismarı önleme veya engelleme, içerik lisans kısıtlamalarını uygulama, tercih edilen dili belirleme gibi amaçlardan dolayı olduğunu belirtilmektedir. Uygulama, sunulan hizmetin çocukların kullanımına göre özelleştirip, onların ilgisini çekecek içerik tavsiyesi sunmak için çocukların kullanımına yönelik bilgileri depolamaktadır (YouTube Kids, 2023). YouTube Kids, çocukların kendi başlarına çevrimiçi videoları daha güvenli, eğlenceli ve kolay bir şekilde keşfedebilmeleri amacıyla minimalist bir düzenle, yan ekranda tam boyut olarak kullanmaya yönelik özel olarak tasarlandığı görülmektedir. Uygulama, küçük, parlak ve daha büyük bir arayüzle, çocukların kolayca dokunabileceği, kullanımını kolaylaştırabileceği büyük simgelere yer vermektedir (Ben-Yair & Diwanji, 2015).

Ebeveynler uygulamada bir hesap altında her çocuk için yaşına göre belirlenen toplam sekiz farklı profil oluşturabilmektedir. Bu profillerde çocukların izlemesini istedikleri videoları seçme, çocuklara uygun olmayan videoları engelleyebilme, arama özelliğini devre dışı bırakma ve çocuklarının ekran süresini ayarlama gibi çocukların dijital tüketimleri kontrol edebilme imkanına sahip olmaktadır. Bu durum, ebeveynlerin çocuklara rehberlik etme imkânı sağlayarak çocukların dijital teknoloji tüketiminde daha sağlıklı dijital deneyimler yaşamasına olanak tanıdığı ifade edilmiştir (Dursun, 2022, s. 331). Ancak, çoğu ebeveyn, çocuklarının daha güvenli içerikleri izlemesi, dijital tüketimlerinde zararlı içeriklere maruz kalmalarını engelleme yönünde uygulamanın, kendilerine sunduğu çocukların karşısına çıkacak içerikleri kontrol altında tutmaya yönelik ayarların ya farkında olmayabilir ya da bu ayarları yapmak istemeyebilir. Dolayısıyla sınırlı bir platform kullanımının ve ebeveyn kontrolünün sağlanması her zaman içeriğin küçük çocuklar için uygun olduğu anlamına gelmediği hususu vurgulanmalıdır.

Televizyona alternatif olan YouTube (Seko, 2020, s. 23), çocukların eğitim ve eğlence amaçlı çeşitli içerikleri izledikleri “videonun kralı” olarak tanımlanmaktadır (Izci vd., 2019, s. 84). Sadece izleme ve dinleme işlevlerini gerektirdiği ve kolay kullanıma sahip olduğu için okul öncesi çağındaki çocuklar ve aileleri tarafından en çok tercih edilen uygulamalardan biri olmaktadır. Dolayısıyla YouTube’un en sadık kullanıcılarının başında çocuklar gelmektedir (Atalay, 2019, s. 184). YouTube ayrıca farklı ülkelerin kendilerine ait kültürleri çizgi filmler aracılığıyla da yayılmasına aracılık etmektedir. Önceleri sadece televizyon üzerinde yayınlandığı saatte ve televizyonun olduğu mekânda çizgi film izleyen çocuklar, artık ebeveynlerinin telefonlarından ya da kendilerini oyalamaları için çocuklara alınan ve yeni nesil oyuncaklar olarak görülebilecek tabletlerden bu içeriklere ulaşabilmektedir (Seko, 2020, s. 23).

Bu elektronik cihazlar ile çocuk ebeveyni ile bir kafeye gittiğinde, parkta ya da komşuya gittiğinde internetin olduğu her yerde her an çizgi filmini izleyebilmektedir. Bu noktada, ebeveynlerin YouTube’u çocuklarına bir şeyler yedirmede, çocukları sakinleştirme, eğlendirme ve eğitime gibi amaçlarla 'dijital bebek bakıcısı' olarak kullandıkları ifade edilmektedir (Elias ve Sulkin, 2017). Youtube, çocukları eğitmeye ve düşünmeye yönlendirmek yerine, onları gerçeklerden uzaklaştırma, çocukların sosyalizasyon süreçleri üzerinde olumsuz etkilere neden olmakta ve çocukları kültür endüstrisinin tüketicilerine dönüştürmektedir. Çocuklar, vakitlerinin büyük bir bölümünü YouTube’da geçirmekte ve platformu izlerken dünyadan kopma, hatta yemek yemeyi unutma ve arkadaşlarıyla reel dünyada oyunlar oynamama gibi davranışları sergilemektedir. Tüm bunlar, çocukların aslında çocukluklarını tam anlamıyla yaşayamamalarının bir göstergesidir (Fide ve Sapsağlam, 2020, s. 208).

Teknoloji açısından dijital bir dünyanın içinde doğup büyüyen kendilerini koruyamayan günümüzün çocukları, yoğun enformasyona maruz kalmakta ve konuşma, istek, davranış hatta fiziksel görünüş olarak giderek yetişkinlere dönüşmektedir (Atalay, 2019, s. 183). Bu bağlamda çocukluğun başka bir evreye dönüşmesinde, çocukların rol model almalarında ve tüketim kültürüne dahil olmalarında kendi akranları olan çocuk etkileycileri önemli bir rol oynamaktadır. Fide ve Sağlam (2020), YouTuber yayıncılarının çocukların kimlik oluşumu, gelecek beklentisinin şekillenmesinde, erken yaşlarda yetişkinleşmeye başlamasında ve çocukların tüketime özenmesinde etkili olduğunu ifade etmiştir. YouTube yayıncıları çeşitli ürünlerin reklamlarını yaparak, daha küçük yaşlarda çocukların nasıl görünmeleri gerektiğini empoze etmektedir. Çocukların çocukluklarından kopmasına zemin hazırlayan YouTube videoları, küçük yaşlarda onları makyaj yapmaya özendirmekte ve bu durumun sonucunda kız çocuklarında, kendini olduğu gibi kabul etmeme, ideal güzellik kalıbına girmeye çalışma ve çocukların kimliğini değer verilen şey üzerinde inşa etme gibi problemler oluşmaktadır (Fide ve Sapsağlam, 2020, s. 207).

Tüketim kültürünün çocuk üzerinde ki bir başka olumsuz yönü ise, çocukluğun bir parçası olan çocukların oyun becerilerinde yaşanan değişimdir. Eskiden üretici, oyunlarında aktif olan çocuklar artık YouTube videoları ile oyun becerilerini köreltmektedir. Tosun ve Deniz (2023) çocuk etkileyici kanallarının, çocukları tüketime teşvik ettiğini ve böylece çocukların, üretken bireyler olma yeteneklerini engelleyip, oyun kurma becerilerini körelttiğini iddia etmektedir. YouTube içerik üreticilerinin, YouTube videolarının, çocukların cinsel kimlik oluşumları üzerinde de etkili olduğu, kız çocuklarının belirli bir “ideal” güzellik kalıbına girme eğiliminin oluşturulduğu sonucuna varılmıştır. Çocuk etkileyeciler, videolarında yer alan tüketim odaklı paylaşımlar, tüketim kültürünün devamını sağlamakta önemli rol oynamaktadır (Tosun ve Deniz, 2023, s. 596). Çocuklar oyunun aktif bir öznesi oldukları geleneksel oyunlardan uzaklaşmakta ve dijital platformlarda yer alan uygulamalara yönelerek, sadece izleyen pasif bir nesne haline dönüşmektedir. YouTube videolarını izleyen çocuklar hem de ebeveyni tarafından kendisine YouTube kanalı açılan çocuklar, “üre-tüketici olduğu ekosistemde izlenme kültürünün bir parçası haline” gelmektedir (Pınarbaşı ve Astam, 2021, s. 1191).

## 2. Tüketim Kültüründe Çocuk Olmak

Okul öncesi dönem çocuğunun davranışları genellikle gözlemleri sonucunda edindiği ve kendine rol model aldığı davranışlardır. Çocuğun davranışlarını şekillendiren rol modeli sadece anne babası ve çevresindeki gördüğü insanların davranışları olmamaktadır (Oruç vd., 2011, s. 286). Aynı zamanda izlediği filmdeki aktörlerin, okuduğu kitapta ya da çizgi filmdeki kahramanların veya YouTube yayıncıların davranışları da çocuk davranışında etkili bir rol model olabilmektedir (Oruç vd., 2011, s. 286). Bocock’un (1997, s. 89) da ifade ettiği gibi çocukların içine doğduğu, sosyal olarak eğitildiği farklı ve çeşitli kültürler yani inançlar, ahlaki değerler ve sembolik kapsamlar dizisi gibi bilinçdışı, çocukların davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Bu bağlamda, çocuğun hem içinde yaşadığı kültürel etkenler hem çevresindeki kişiler hem de çocuğu maruz kaldığı izlediği içerikler onun bilinçdışı olarak davranışlarını etkilemektedir. Yani öğrenmeyle ilgili edindikleri ilk deneyimler, daha sonraki yaşantısında modern/postmodern tüketimcilikle beraber geliştirdikleri tarzları etkilemektedir (Bocock, 1997, s. 88).

Bu noktada, Walt Disney’in (aktaran Giroux & Pollock, 2010, s. 24) “Bir çocuğun zihnini boş bir kitap olarak düşünüyorum. Hayatının ilk yıllarında sayfalara çok şey yazılacak. Bu yazının kalitesi hayatını derinden etkileyecektir” sözü önem kazanmaktadır (Giroux ve Pollock, 2010, s. 24). Sanders’in söylediği gibi (1999, s. 30), çocuk televizyonu her gereksinimini bilen, kişisellikten uzak, standartlaşmış çözümler sunan evrensel elektronik bir anne gibidir ifadesi günümüzdeki çocuk ve medya ilişkisine ışık tutmaktadır. Modern toplumda neoliberal politikalar, kapitalizm ve küreselleşme “tüketici olarak çocuk

imgesini' ortaya çıkarmaktadır. Her şeyin tüketime entegre edilmeye çalışıldığı bir dönemde, çocuklar, her geçen gün daha çok tüketim ve sahip olma kültürünün bir parçası olmaktadır (Karaboğa, 2018, ss. 4-7). Tüketici olan çocuk aile harcamalarında kendisine satın alınan ürünlerde söz sahibi olmakta ve harcamaları ciddi derecede etkilemektedir. Bu durumla ilgili Kapferer (1991, s. 8), babaerkil ve anaerkil aile tiplerinden sonra artık günümüzde “çocukerkil” bir yapıya girdiğimizi belirtmektedir.

Çocukların ilk tüketim deneyimlerini; yiyecekler, içecekler, oyuncaklar, giysiler, televizyon, YouTube, cep telefonları, tabletler ve çizgi filmler oluşturmaktadır (Bocock, 1997, s. 92). Çizgi filmlerdeki canlı ve renkli görsellerle birlikte kullanılan sesler, çocukların hem doğrudan hem de dolaylı yollardan çeşitli bilgiler ve mesajlar alabilmesini sağlamaktadır. Bu mesajlar bazen çocuğun gelişiminde eğitici ve öğretici olurken bazen ise çocuk üzerinde zararlı olabilmektedir. Tüketim olgusunda filmlerde yaratılan kahramanların yaydığı popüler ideolojiler ve bunlara çözüm yolları önem kazanmaktadır. Örneğin çizgi filmlerde genellikle savaşa, devrimcilere, Kızılderililere, Gangsterlere gibi kötülöklere karşı güçsüz kalan toplumu korumaktadır. Ancak süper kahramanlar mitsel güçler tarafından çoğunlukla kötülerin kullandıkları aynı yöntemleri, kötülere karşı kullanarak olayları çözmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 55). Popüler kahramanları izleyen tüketiciler ise, özellikle çocuklar günlük yaşamlarında da sorunlarına aynı yöntemle çözüm bulma riskini taşıyabilmektedir.

Tüketici çocuk kültürünün oluşmasında çizgi filmler ve buradaki karakterler önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü bu çizgi filmlerle ve karakterlerle beraber o çizgi filmdeki karakterlere ait yığınlarca oyuncaklar, eşyalar, yiyecekler gibi tüketim odaklı yan ürünler de piyasaya sunulmaktadır. Böylelikle çocuk ekranda gördüğü karakterin olduğu giysiyi giymek, oyuncuıyla oynamak, yediği yemeği yemek istemekte ve sürekli bir tüketim halinde bulunmaktadır (Karaboğa, 2018, s. 10). Bebeklikten itibaren tüketici olmaya alıştıran çocuk, dolayısıyla bu karakterlere göre davranışlarını, oynadığı oyunu, giydiği kıyafeti değiştirmektedir. Örneğin oyuncak artık çocuk için okudukları çizgi roman ya da televizyonda izledikleri çizgi filmler bağlamında bir anlama sahip olmaktadır. Bu süreç pazarlamacıların sürdürdüğü ciddi bir manipölasyon ile gerçekleşmektedir (İnal, 2007, s. 55).

Güloğlu (2019), hedef kitlesi 4-16 yaş arası olan Winx karakterlerinin çocukları saç tarzı, kıyafet seçimi ve makyaj yapma istediği gibi dış görünüşleri açısından etkilediğini ve çocukta kusursuz görünüme sahip olma istediği oluşturduğunu tespit etmiştir. Hatta çocuklar oyunlarını dahi Winx'e dair oyunlarla oynamaktadır. Ancak Winx karakterlerinin söyledikleri şarkılar, dans figürleri, kıyafetleri, tavır ve mimikleri Türk kültür yapısına ve çocuğun yaş seviyesine uygun olmamaktadır (Güloğlu, 2019, ss. 72-122). Dolayısıyla bu durum çocuğun geleneksel kültüründe ciddi değişiklikler yaşanmasına yol açmaktadır. Ailelerde çocuğu mutlu olsun diye çizgi film karakterlerini taşıyan ayakkabı, saat, çanta,

bebek, kıyafet, oyuncak gibi ürünleri satın almak zorunda kalabilmektedir. Önceleri sadece televizyon ekranlarında çocuk kanallarında olan çizgi filmler artık internetin hayatımıza girmesi ile beraber video paylaşım sitesi olan YouTube üzerinden de yayınlanmaktadır.

Tüketici çocuk kültürünün oluşmasında, çocukların ekranda gördüğü çizgi filmlerdeki karakterler kadar onların, hayatını kapsayan kültürel ikonlarda tüketim olgusunun yayılmasında bir diğer etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin bir yetişkinin bile imajını, yaşam şeklini, değiştirebilen sosyal kimliği üzerinde etkili olan ekranda izledikleri veya dinledikleri pop yıldızları ve spor yıldızları çocukların da imajını, tarzını ve sosyal kimliğini belirlemede etkili olabilmektedir. Boden (2006), çocukların kimlik geliştirmelerinin nasıl olduğunu analiz ettiği çalışmasında, popüler kültürün, çocukların kendi tarzlarını ve kimlik sunumunu değiştirmede, çocukların fikirlerini formüle etmede yardımcı olabileceğini ifade etmiştir. Boden'a göre (2006, s. 289), popüler kültürün belirleyicisi olan ve aynı zamanda popüler kültür tarafından şekillenen kültürel ikonlar, çocuklarda; yeni istekler ve satın almalar yaratabilir, alışveriş gezileri başlatabilir ve çocukları güncel trendlere veya belirli görünümlere göre kıyafet seçmeye teşvik edebilmektedir.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın evrenini, YouTube Kids uygulamasında, 0-6 yaş çocuklara yönelik kullanılan filtreleme sonucu ortaya çıkan, “Maşa ile Koca Ayı”, “İtfaiyeci Sam”, “Küçük Otobüs Tayo”, “Niloya”, “Kukili”, “Pijamaskeliler”, “Konuşan Tom ve Arkadaşları”, “Cailou”, “Blippi Türkçe”, “Küçük Kamyon Leo”, “Oyuncak Oynuyorum”, “Ben 10”, “Polly Pocket”, “Adisebaba Masalları”, “Sesegel Çocuk”, “Mucize Uğur Böceği ile Kara Kedi” isimli 16 kanal oluşturmaktadır. Video sürelerinin uzunluğu nedeniyle, 01.09.2022- 30.12.2022 arasında yayınlanmış olan, her bir kanal ve çizgi filminden görüntülenme sayısı en yüksek olan ikişer video amaçlı örnekleme ile seçilerek, araştırmada toplam 38 video örnekleme çerçevesine dâhil edilmiştir. Videolar MAXQDA Pro Analytics 2022 bilgisayar programında deşifre edildikten sonra, içerik analizi veri analiz tekniği ile incelenmiştir. Örnekleme dâhil edilen videolar **Tablo 1.**'de gösterilmektedir.



**Tablo 1. Örnekleme Dahil Edilen Videolar**

Videonun Adı	Kanalın Adı	Görüntülenme Sayısı	Videonun Süresi
Doya Doya Dans Et #Kukuli -Yeni Şarkı 🎵 Dünya Çocuk Hakları Günü (K1)	Kukuli (K)	17.737.085 görüntüleme	3 dakika 6 saniye
Maşa ile Koca Ayı-Yeni bölüm 2022! 🤖 Ben, Robot 🤖 Bölüm kolleksiyonu 📺 (MK)	Maşa ile Koca Ayı (MK)	15.347.563 görüntüleme	1 saat 4 dakika 57 saniye
İtfaiyeci Sam   Büyük İtfaiye Aracı   Çizgi Film (İS1)	İtfaiyeci Sam- Fireman Sam (İS)	13.483.297 görüntüleme	3 dakika 15 saniye
Niloya-Yeni / 2022 / 1 SAAT / 141-151. Bölümler (N)	Niloya (N)	13.318.512 görüntüleme	58 dakika 34 saniye
Bakkal Amca 2-Kukuli   İşaret Dili ile Çocuk Şarkıları (K2)	Kukuli (K)	13.111.674 görüntüleme	4 dakika 30 saniye
Blippi Çiftliği Ziyaret Ediyor  Blippi Türkçe-Çocuklar için Eğitici Videolar (BT)	Blippi Türkçe (BT)	5.095.863 görüntüleme	40 dakika 13 saniye
Aile ve Arkadaşlarla Zaman   Derleme   @Polly Pocket Türkiye (PP1)	Polly Pocket Türkiye (PP)	3.545.245 görüntüleme	18 dakika 36 saniye
Hayvanlar İçin Şarkılar 🎵🐱 Hayvan Sevgisi   Değerleri Öğreniyorum   Pedagog Onaylı Çizgi Film (K3)	Kukuli (K)	2.899.912 görüntüleme	5 dakika 10 saniye
Minecraft Viral Tiktok Hack ve Hilelerini Deniyoruz 3! Gerçek mi? Hile mi?   Minecraft Oynuyoruz (S1)	Sesegel Çocuk (S)	2.897.328 görüntüleme	12 dakika 38 saniye
Çizgi film! Küçük Kamyon Leo ile yeni sezon! Bebek videoları! (KK)	Küçük Kamyon Leo (KK)	2.745.561 görüntüleme	41 dakika 31 saniye

Nitel içerik analizinde, ana kategori ve alt kategori ve alt kategorini boyutları olmak üzere kategori sistemi oluşturulmaktadır (Gökçe, 2006, s. 100). Bu nedenle, videoların içerik özelliklerinden yola çıkılarak, araştırma soruları doğrultusunda ortaya çıkan kategorilerin belirlenmesinde nitel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Çocukların ruhsal gelişimini etkileyebilecek içerikler, videolardaki tüketim kültürüne teşvik eden içerikler videoların içerik özelliklerinin alt kategorileri olarak belirlenmiştir. Kodlama cetvelinde, videolarda tüketime teşvik eden içerikler kategorisi ile birlikte, fiziksel şiddet (vurma yaralama, fırlatma, güç gösterme/kullanma, çevre ve eşyalara zarar verme, ateşli/kesici silah kullanma vb.); psikolojik/duygusal şiddet (küçümseme, korkutma, manipülatif davranış, dışlama, alay etme vb.); sözlü şiddet (nefret, hiddet, tehdit, argo, bağırma, intikam, emir vb.) kodlar da yer almaktadır.

Çizgi filmlerde yer alan şiddet içeriklerinde şiddetin sadece fiziksel türü olmadığı dikkate alınarak Yıldız'ın (2016) araştırmasında kullandığı "çizgi filmlerdeki şiddet öğeleri tespit formu" ve Atik ve Ebren'in (2015) araştırmasında şiddete karşı tam tersi tepki göstermesi, şiddetin beklenen

karşılığı /tepkiyi görmemesi, şiddetin beklendik zarara yol açmaması, şiddetin normalleştirilmesi ile ilgili olarak ortaya koyduğu ‘sempatik şiddet kullanımı’ şeklinde yer alan ‘sempatik şiddet belirleme forumu’ harmanlanarak yeni bir şiddet öğeleri tespit formu oluşturulup çizgi filmlerdeki şiddet içerikleri incelenmiştir.

Çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

A.S.1: YouTube Kids uygulamasında yayınlanan videolar, çocukları tüketim kültürüne teşvik edici unsurlar bulunmakta mıdır?

A.S.2: İncelenen video içeriklerinde tüketim söylemi nasıl kurulmuştur?

A.S.3: Tüketimi teşvik edici ürün ya da markalar bulunmakta mıdır? Bu ürün ve markalara yönelik hangi reklam stratejileri kullanılmıştır?

A.S.4: YouTube Kids uygulamasında yayınlanan videoların içeriklerinde, tüketim söylemiyle birlikte çocukların ruhsal gelişimini etkileyebilecek başka unsurlar bulunmakta mıdır?

#### 4. Araştırmanın Bulguları

İncelenen kanallardan en fazla abone sayısına sahip olan kanalın 11,4 Mn abone sayısı ile Oyuncak Oynuyorum kanalı olduğu görülmüştür. Bu kanalı, en çok abone sayısına göre, Maşa ile Koca Ayı, Niloya, Kukuli ve Sesegel Çocuk kanalı izlemektedir. En az abone sayısına sahip olan kanallar ise sırasıyla, Mucize-Uğur Böceği ile Kara Kedi, Küçük Kamyon Leo ve Polly Pocket Türkiye kanallarıdır. İncelenen videolarda yerel izleyicilerin dikkatini çekmek adına başlıklarda ünlem işareti ve başlığa uygun imojiler kullanılmıştır. Globalleşme adına sadece Oyuncak Oynuyorum kanalında yayınlanan videoların başlığının (f=3) Türkçe dışında İngilizce dilinde kullanıldığı tespit edilmiştir. Videolarda yer alan karakterlerin cinsiyetleri açısından bakıldığında, analiz edilen toplam 38 videoda erkek karakterlerin sayısının (f=113), kız karakterlere (f=88) göre daha çok olduğu tespit edilmiştir.

##### 4.1. Çocukları Tüketime Teşvik Eden Unsurlar

YouTube Kids uygulamasında yayınlanan videolarda çocukları tüketim kültürüne teşvik edebilecek içerikler ürün yerleştirme, tüketime teşvik eden söylemler ve tüketim kültürünün unsurları olmak üzere 3 alt kategoride incelenmiştir. Örnekleme dâhil edilen 38 videonun 17 videosunda tüketim kültürüne teşvik edebileceği düşünülen içeriğe rastlanmıştır. Tüketim kültürüne teşvik eden içeriklerin videolardaki dağılımına bakıldığında 17 videonun 9’unda tüketime teşvik eden söylemler, 8 videoda ürün yerleştirme ve moda, hediye özel günlerde ürün almaya yönelik mesajlar olduğu görülmüştür.

Tüketim kültürü unsurlarının, video içeriklerinde ürün yerleştirme (f=33), tüketime teşvik eden söylemler (f=29) ve tüketim söylemi (f=23) olarak geçtiği belirlenmiştir.

Araştırmada tüketim kültürüne teşvik edebilecek içeriklerin yer aldığı videolara bakıldığında en fazla Oyuncak Oynuyorum çocuk kanalında (f=21) olduğu tespit edilmiştir. Bu kanalı sırasıyla; Polly Pocket, Blippi Türkçe, Mucize Uğur Böceği ile Kara Kedi, Maşa ile Koca Ayı, Küçük Otobüs Tayo, Sesegel Çocuk, Pijamaskeliler, Kukuli, Konuşan Tom ve Arkadaşları ve Caillou çocuk kanallarının izlemektedir.

İncelenen 17 videonun 8'inde ürün yerleştirme unsuruna rastlanılmıştır. Ürün yerleştirmenin en fazla olduğu video, Oyuncak Oynuyorum (f=13) çocuk kanalında yayınlanmış videolardır. Daha sonra sırasıyla; Bilippi Türkçe (f=10), Küçük Otobüs Tayo (f=6), Pijamaskeliler (f=2), Konuşan Tom ve Arkadaşları (f=1) ve Sesegel Çocuk (f=1) kanallarında yayınlanan videolarda ürün yerleştirmeye olduğu belirlenmiştir.

**Görsel 1. Blippi Türkçe Blippi Çiftliği Ziyaret Ediyor | Blippi Türkçe**



(Görsel [https://www.youtube.com/watch?v=yb76W3Bu4yc&ab\\_channel=BlippiT%C3%BCrk%C3%A7e-%C3%87ocuklari%C3%A7inE%C4%9FiticiVideolar](https://www.youtube.com/watch?v=yb76W3Bu4yc&ab_channel=BlippiT%C3%BCrk%C3%A7e-%C3%87ocuklari%C3%A7inE%C4%9FiticiVideolar)'dan indirilmiştir.

İncelenen 17 videonun 9'unda tüketime teşvik eden söylemlere; 17 videonun 8 videosunda moda, hediye özel günler gibi ürün almaya teşvik eden mesajlara rastlanılmıştır. Tüketime teşvik eden söylemlerin en fazla olduğu videoların Polly Pocket (f=12) isimli çocuk kanalında yayınlanan videolarda olduğu görülmüştür. Polly Pocket kanalını sırasıyla; Oyuncak Oynuyorum, Sesegel Çocuk, Blippi Türkçe, Maşa ile Koca Ayı ve Kukuli kanallarında yayınlanmış videolar oluşturmuştur.

Aşağıda incelenen videolarda tespit edilmiş tüketim kültürüne teşvik eden söylemlere ilişkin şu örnekler bulunmuştur:

**Blippi Türkçe:** *Pizza, Las Vegas, Nevada'daki Kinderland kapalı oyun alanında oynamak çok güzeldi*

**Kukuli:** *Söylenen şarkıda YouTuber ablaya yer verilmesi, kamerasının mikrofonunun ve kanalının olmasıyla klip çekmesine denilmesi*

**Maşa ile Koca Ayı:** *Maşaya oyuncak robotun gelmesi, Heeeyyy şuna bakın, bu inanılmaz bir şey baksanıza sizce de muhteşem değil mi? Neler yapabildiğine bakın şunun. İşte bu hareketleri yapıyor, Her zaman söylediğim gibi kendine bir robot almalısın demesi*

**Oyuncak Oynuyorum:** *Kocaman bir dolabım var çünkü giyinme konusunda sürekli tarzımı değiştiririm*

- Bir lambam var bunun aynısı öyküde de var. Çünkü ikimizde çok beğendik bunu

- Burada kokum var. Odam çok güzel kokuyor

- roblox oynuyorum, ayy reklam oldu

- Tavanda da renkli LED ışıklarım var. Şimdi hemen açıp göstereceğim size

**Polly Pocket:** *Merhaba kızlar. Yüzüğümü arıyordum. Doğum günümde bana verdiğin gümüş olan var ya en sevdiğim yüzüktü, kesinlikle bir süre bu çantalara baktım*

**Polly Pocket:** *Yeni moda filtresi, dünyayı ve o saçma moda filtresine şık olmak ne demekmiş gösterecez*

- Bütün popüler moda trendlerine dayanan bir kostüm yapalım

- Kızlar deneyecek bir dolap dolusu eğlenceli şey var

**Sesegel Çocuk:** *(Kıyafetlerini kastederek) Üstlerimiz de aynı...*

- Bence puanları yorumlarda alalım mı? Puanlar yorumlarda

- Bugün Tiktok'taki viral Minecraft hacklerini deneyeceğiz

#### 4.2. Çocuklara Yönelik Olumsuz İçerikler

Analiz edilen toplam 38 videodan 23 videoda çocukların ruhsal gelişimini etkileyebilecek içerikler olduğu görülmüştür. İncelenen bölümlerden sırasıyla 22 videoda şiddet saldırganlık içerikleri,

10 videoda korku içerikleri ve 4 videoda cinsellik içerikleri olduğu tespit edilmiştir. İncelenen videolarda, sırasıyla 207 kez şiddet/saldırganlık, 47 kez korku ve 17 kez cinsellik içeriğine rastlanılmıştır. Yani uygulamada yayınlanan videolar incelendiğinde en sık çocukların şiddet/saldırganlık içeriklerine maruz kaldığı görülmüştür. Şiddet saldırganlık içerikleri; sözel şiddet, psikolojik/duygusal şiddet, fiziksel şiddet ve sempatik şiddet olmak üzere 4 alt kategoriye ayrılmıştır. 22 videonun 14'ünde fiziksel şiddet, 12'sinde psikolojik/duygusal şiddet, 15'inde videoda sözel şiddet ve 8'inde videoda sempatik şiddet türü olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada şiddet/saldırganlık içeriklerin yer aldığı videolara bakıldığında en fazla Pijamaskeliler çizgi filminde 46 kez şiddet/saldırganlık unsurları bulgulanmıştır. Pjamaskeliler, sırasıyla Ben 10 (f=38), Mucize Uğur Böceği ile Kara Kedi (f=37), Konuşan Tom ve Arkadaşları (f=24), Maşa ile Koca Ayı (f=23), Adisebaba Masalları (f=14) ve Küçük Otobüs Tayo (f=12) çizgi filmlerinin takip ettiği görülmüştür.

İncelenen 38 videodan 14 videoda fiziksel şiddet unsurları görülürken 24 videoda fiziksel şiddet unsuruna rastlanmamıştır. Fiziksel şiddetin görünürlüklerinin videolardaki dağılımına bakıldığında; 11 videoda vurma/yaralama/fırlatma/kavga etme şeklinde, 6 videoda ateşli ve kesici silah kullanma şeklinde, 8 videoda çevreye ve eşyalara zarar verme şeklinde şiddetin işlendiği tespit edilmiştir. Fiziksel şiddet unsurları en fazla yine Pijamaskeliler çizgi filminde olduğu belirlenmiştir. Yine, en çoktan en aza, sırasıyla; Ben 10, Mucize Uğur Böceği ile Kara Kedi, Maşa ile Koca Ayı, Konuşan Tom ve Arkadaşları, Adisebaba Masalları, Küçük Otobüs Tayo ve Sesegel Çocuk kanallarının videolarında fiziksel şiddet unsurlarına rastlanmıştır. İncelenen 38 videodan 12 videoda psikolojik/duygusal şiddet unsuru olduğu bulgulanmıştır. Psikolojik/duygusal şiddetin görünürlüklerinin videolardaki dağılımına bakıldığında; 7 videoda manipülatif davranış şeklinde, 5 videoda küçümsemek şeklinde, 4 videoda alay etmek şeklinde, 2 videoda dışlama/eşitsiz muamele ve kıskançlık şeklinde kıyaslamak ve 1 videoda kızgın yüz ifadesi şeklinde yer aldığı tespit edilmiştir. Yine 15 videoda sözel şiddet unsurlarına rastlanılmıştır. Sözel şiddetin görünürlüklerinin videolardaki dağılımına bakıldığında sırasıyla, 6 videoda suçlama/hakaret etme, 5 videoda tehdit etmek 5 videoda aşağılamak, 5 videoda intikam söylemi, 5 videoda bağırarak, 4 videoda nefret söylemi, 4 videoda fiziksel şiddeti içeren söylemler şeklinde yer aldığı belirlenmiştir. Sözel şiddetin en fazla yer aldığı çizgi film Pijamaskeliler kanalı olmaktadır. Bu kanalı ise sırasıyla; Ben 10, Mucize Uğur Böceği ile Kara Kedi, Adisebaba Masalları, İtfaiyeci Sam, Maşa ile Koca Ayı, Küçük Otobüs Tayo, Konuşan Tom ve Arkadaşları ve Sesegel Çocuk kanalları izlemektedir. İncelenen 38 videonun 8 videosunda sempatik şiddet unsuruna rastlanmıştır. Sempatik şiddetin ise en fazla (f=12), Konuşan Tom ve Arkadaşları çizgi filminde olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Çocuklar izledikleri çizgi filmler korku içerikleri ile karşılaştıklarında psikolojik olarak etkilenebilmektedir. İncelenen 38 videonun 10'unda korku içeriklerinin unsurlarına rastlanmıştır.

Araştırmada, YouTube Kids uygulamasında yayınlanan 38 videonun incelemesinde korku içeriklerine dair bulgular, Tablo 2’de yer almaktadır. Araştırmada korku içeriklerinin yer aldığı videolara bakıldığında en fazla Sesegel Çocuk (f=15) videosunda ve Mucize uğur Böceği ile Kara Kedi (f=14) olduğu söylenebilir. Daha sonra ise sırasıyla; Konuşan Tom ve Arkadaşları, Ben 10, Adisebaba Masalları, İtfaiyeci Sam ve Caillou çizgi filmlerinde görülmektedir. Blippi Türkçe, Küçük Kamyon Leo, Oyuncak Oynuyorum ve Polly Pocket, Niloya, Küçük Otobüs Tayo, Maşa ile Koca Ayı kanallarının videolarında korku içeriğine rastlanmamaktadır.

**Tablo 2. Videolardaki Korku İçeriklerinin Belge Temelli Sıklık Tablosu**

Korku Unsurları:	Belgeler:
Çığlık atmak/bağırarak	7
Korkmuş/korkunç yüz ifadeleri	9
Aniden ortaya çıkan nesnelere, karakterlere	2
Karanlık	1
Doğadaki sesler	1

Aşağıda, incelenen videolarda tespit edilmiş korku söylemlerine ilişkin şu örnekler bulunmuştur:

**Adisebaba:** *Tembel kızın yedinci odaya girmesi ve arıların yarasaların olması*

- *Arılar tembel kızı öyle sokmuşlar ki her yeri kıpkırmızı yara olmuş.*

**Ben 10:** *Ben’i yenmeye çalışan kocaman böcek*

**Ben 10:** *Gwen’in Ben uçurum diye bağırması*

**Ben 10:** *Ben ve Gwen’in oyuncak arabadayken yanın dolaş, bu direksiyon hiçbir şeye bağlı değil diye bağırmaları ve yüzlerindeki korku ifadeleri*

**Caillou:** *Caillou’nun ve kedisinin yatakta dışardaki şimşekten korkup gözlerini kapatmaları ve dışarıdaki karanlık ile şimşek fırtına sesleri*

**İtfaiyeci Sam:** Norman'ın demirlere kafasını sıkıştırması, Mike'ın çıktığı üzerindeki durduğu merdivenin düşmesi ve çatıdan düşmemek için elleriyle tutup asılı kalması, imdaaatt diye bağırmaları

**Görsel 2. Konuşan Tom ve Arkadaşları Konuşan Tom'dan Kısa Kısa Mega Paket (KT3 Bölümü)**



(Görsel, [https://www.youtube.com/watch?v=C3XLRwCId5c&ab\\_channel=Konu %C5%9FanTomveArkada%C5 %9Flar%C4%B1T%C3 %BCRkiye](https://www.youtube.com/watch?v=C3XLRwCId5c&ab_channel=Konu%20%9FanTomveArkada%C5%9Flar%C4%B1T%C3%BCRkiye)'den indirilmiştir.)

**Konuşan Tom:** Tom ve Hank'in korku filmi izlerken aniden çıkan korkunç nesnelere, Tom'un korkmuş yüz ifadeleri, odaya giren ve camdan giren hayalet

**Mucize Uğur Böceği ile Kara Kedi:** Fırtınalı havanın spot ışıklarını kırması ile her yerin karanlık olması, Alya ve kardeşinin korkmuş yüz ifadeleri

**Mucize Uğur Böceği ile Kara Kedi:** Salyalı canavarın yakın yüz görüntüsü ve korkan çocukların yüz ifadeleri, Marinette'in kabus görmesi, hamurun her zaman bir fırıncıyı yutmayı hayal ettim diye konuşması

**Sesegel Çocuk:** Ses var biri var. Karga mı yoksa? Aç ışığı bak. Ses var ses vaarr. Kapıda ses var kapıda biri var, Hayır Hayır ablaaa pastacı abla bir şey gördüm. No no nooooo hayuuurrrr kaçtım, aaaa ne çabuk geldin laaa yakalama beniiii, YouTuber'ın videoda oyun oynarken bağırmaları, yüz ifadeleri

## SONUÇ

YouTube Kids uygulamasında yayınlanan videoların analizi yapıldığında çocukları tüketim kültürüne teşvik eden söylemler ve tüketim kültürü unsurları tespit edilmiştir. Örneğin Blippi Türkçe kanalında YouTuber'ın gittiği oyun alanındaki yerin ismini söylemesi ya da Oyuncak Oynuyorum kanalındaki YouTuber çocuğun giyinme tarzını sürekli değiştirdiğine yönelik ifadeleri izleyen çocukları tüketim kültürüne teşvik eden söylemlere örnek olabilmektedir. Videolarda yer alan karakterlerin söylemlerinde moda trendleri, kullanılan ürünlerin özellikleri veya gidilen yerin isminin yer alması çocukların oraya gitmek istemesine ve ürünü almasına sebep olabilmektedir. Yine incelenen videolarda,

çocukların, sosyal medyayı kullanmaya ve dijital oyun oynamaya özendirildiği görülmüştür. İzlenen videolarda moda, hediye vermek ve özel günler gibi tüketim kültürü unsurlarının yer aldığı tespit edilmiştir. İncelenen videolardaki karakterler, yakın arkadaşlarına ya da aile üyelerine doğum günlerinde veya yılbaşında hediye almaya giderek kendilerini izleyen çocukları tüketime teşvik etmektedir. Videolarda özel günlerde hediye almaya önem verildiğinin gösterilmesi izleyen çocuklara, özel günlerde mutlaka hediye alıp tüketime katılması gerektiği izlenimi vermektedir.

Yine uygulamada yer alan videolar aracılığıyla, ürün ya da markaların videolara yerleştirilerek, tüketime özendirildiği tespit edilmiştir. Örneğin Oyuncak Oynuyorum kanalında, Masal'ın odasını tanıtırken markalı ürünü göstermesi, tatlı yaparken yine ürünlerin kullanımında markaların gösterilmesi, Küçük Otobüs Tayo kanalında çizgi film dışında lego oyun videosunun yer alması, videolarda şekerlemelerin, içecek markasının gösterilmesi gibi ürün ve markaların video içine yerleştirilerek gösterildiği belirlenmiştir. Videolarda, popüler kahramanlar ve onlara ait ürünlere yönelik ürünlerin de çekici hale getirilerek, çocukların tüketime yönlendirildiği de görülmüştür. Pijamaskeliler çizgi filmde karakterlerin küçülüp, oyuncak mağazalarında satılan Pijamaskeliler kutusuna girmesi, popüler kahramanlara yönelik ürünlerin gösterilerek satın alma cazibesini artırıcı bir unsur olarak kullanılmasına örnek olarak gösterilebilir.

Yapılan araştırma sonucunda, 0-6 yaş okul öncesi çocuklara yönelik YouTube Kids filtrelemesi kullanılarak tespit edilen videoların içeriklerin de, tüketim söylemiyle birlikte, çocukların ruhsal gelişimini etkileyebilecek şiddet/saldırganlık ve korku unsurlarının sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Videolarda kahramanların sürekli bir savaş halinde olduğu, birbirlerine karşı vurma, yaralama, tekme atma ya da güçlerinin silah şeklinde karşı tarafa fiziki olarak zarar verici bir şekilde kullandıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca sadece eylemlerinde değil, söylemlerinde de fiziksel şiddet olduğu tespit edilmiştir. Analiz edilen videolarda çocukların eğlenmek için izledikleri çizgi filmlerde eğlenceli olarak gözükken sahnelerde dahi, başına bir şey düştüğünde gülme, kovalarken ve kaçarken başka birinin üzerinde zıplama gibi şiddetin mutlu bir versiyonu olan sempatik şiddet içeriğine rastlanılmıştır.

Sonuç olarak YouTube Kids uygulamasının, her ne kadar sadece çocuklar için geliştirilmiş bir uygulama olduğu iddia edilse de, tüketim kültürüne ait söylemler, ürün ve marka reklamları, şiddet, korku gibi çocukları olumsuz şekilde etkileyebilecek içerikler barındırdığı tespit edilmiştir. Her ne kadar içeriksel olarak videolar kısıtlanırsa da uygulamaya yüklenen binlerce video bulunmaktadır. Bu noktada, her ebeveynin çocuklarının izlediği video içeriklerini ya onlarla beraber izlemeleri ya da daha sonrasında geçmişten kontrol etmeleri önem kazanmaktadır. Uygulamanın ebeveynlere sunduğu video izleme süresini kısıtlama, araştırma yapıp çocuklar için uygun olmayan içeriklere sahip videoları önceden



engelleme, arama özelliğini devre dışı bırakma gibi özelliklerini kullanmaları gerekmektedir. Çalışmada, YouTube Kids uygulamasında yayınlanan içerikler üzerinden bir metin analizi gerçekleştirilerek keşfedici bir araştırma deseni ortaya koyulmuştur. Ancak çalışmada, bu uygulamayı kullanan, tüketim mesajlarına maruz kalan çocuklarla görüşülmemiştir. Bu durum aynı zamanda, araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Hedef kitle üzerinde izleyici/kullanıcı araştırmaları yapılmasının, YouTube Kids platformunu kullanan çocukların video deneyimlerini ve burada üretilen anlamla, çocukların ürettikleri anlam arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarması bakımından önemli olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akdağ, Ç. T., ve Yavalar, D. E. (2017). Çocuklara Yönelik Tüketim Alanı Olarak Yeni Medya: Tıpezz Bizim Yerimiz Örneğinde Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 81-101. <https://doi.org/10.31123/akil.437463>
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk: Babishko Family Fun TV İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1, 179-202. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484856>
- Atik, A., ve Ebrin, Ö. (2015). Çizgi Filmlerde Sempatik Şiddet Olgusu: TRT Çocuk Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 8, 99-114.
- Ben-Yair, S., ve Diwanji, P. (2015, Şubat 23). Our First Building Block in Tech For Tykes: YouTube Kids [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://blog.google/products/youtube/youtube-kids/>
- Bocock, R. (1997). *Tüketim* (İ. Kutluk, Çev.). Dost Yayınları.
- Boden, S. (2006). Dedicated Followers of Fashion? The Influence of Popular Culture on Children's Social Identities. *Media, Culture & Society*, 28(2), 289-298. <https://doi.org/10.1177/0163443706061690>
- Burroughs, B. (2017). YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting. *Social Media + Society*, 3(2), 2056305117707189. <https://doi.org/10.1177/2056305117707189>
- Dursun, Z. (2022). Dijital Çocuk Platformları Üzerine Bir İnceleme: Youtube Kids ve Okidokido Örneği. 9. Uluslararası İletişim Günleri/Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu (ss.124). İstanbul, Türkiye.
- Elias, N., ve Sulkin, I. (2017). YouTube Viewers in Diapers: An Exploration of Factors Associated with Amount of Toddlers' Online Viewing. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11(3), Article 3. <https://doi.org/10.5817/CP2017-3-2>
- Erdoğan, İ., ve Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Erk Yayınları.
- Fide, E. G., ve Sapsağlam, Ö. (2020). Youtube Yayıncılarının Çocukların Kimlik İnşa Süreçlerine Yansıması. *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 5(2), Article 2.
- Giroux, H. A., ve Pollock, G. (2010). *The Mouse that Roared: Disney and the End of Innocence*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi—Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Siyasal Kitabevi.
- Güloğlu, H. (2019). *Çizgi Film Karakterleri ve Yan Ürünlerinin Çocuklar Üzerindeki Etkileri (Winx Club Çizgi Film ve Yan Ürünleri Örneği)* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Imran, M. C., ve Nasaruddin, N. (2022). Applying Youtube Kids to Foster Children Vocabulary Mastery at Ihya Al-Ulum Kindergarten. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 11(1), 9-16.
- Izci, B., Jones, I., Özdemir, T. B., Alktebi, L., ve Bakir, E. (2019). Youtube & Young Children: Research, Concerns and New Directions. *Crianças, Famílias e Tecnologias. Que Desafios? Que Caminhos?*, 81-92.
- İnal, K. (2007). *Modernizm ve Çocuk Geleneksel Modern ve Postmodern Çocukluk İmgeleri*. Sobil Yayıncılık.
- Kapferer, J. N. (1991). *Çocuk ve Reklam, Baştan Çıkarmanın Yolları* (Ş. Önder, Çev.). AFA Yayıncılık.
- Karaboğa, M. T. (2018). Medya Çağında Çocuk ve Çocuk Kültürü: Şiddet ve Tüketim Kültürünün Yansımaları. *Uluslararası Çocuk Edebiyatı ve Eğitim Araştırmaları Dergisi (ÇEDAR)*, 2(2), 1-17.

- Kırık, A. M., ve Altun, E. (2019). Yeni Medya ve Z Kuşağı İlişkisi Bağlamında Youtube Kids Uygulamasının İçeriksel Analizi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 111-119. <https://doi.org/10.18506/anemon.526344>
- Kiraz, S. B. (2021). *Tüketim Kültürü Bağlamında Çocuk Youtuberların Değerlendirilmesi* [Yüksek Lisan Tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Mawaddah, W. H., ve Halili, M. (2020). Youtube Kids As a Medium for Children'S Cognitive Development. *PARADIGM: Journal of Language and Literary Studies*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.18860/prdg.v3i2.10352>
- Oruç, C., Tecim, E., ve Özyürek, H. (2011). Okul Öncesi Dönem Çocuğunun Kişilik Gelişiminde Rol Modellik ve Çizgi Filmler. *EKEV Akademi Dergisi*, 15(48), 281-297.
- Pınarbaşı, T. E., ve Astam, F. K. (2021). Sosyal Medyada Çocuk: YouTube Oyun Kanalları Üzerine Dramaturjik Bir Analiz. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1183-1212. <https://doi.org/10.18094/josc.877896>
- Sanders, B. (1999). *Öküzün A'sı: Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü Ve Şiddetin Yükselişi* (T. Şehnaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Seko, Y. A. (2020). *Yumuşak Güç Boyutuyla Çizgi Filmler ve Rusya Yapımı Çizgi Film Maşa ve Koca Ayı Örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Tosun, E., ve Deniz, Ş. (2023). YouTube'da Çocuğun Tüketim Odaklı Sömürüsü: Kidfluencerlar Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 595-618.
- YouTube Kids*. (t.y.). Çocuklara Özel Olarak Hazırlanan Bir Uygulama. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/kids/>

## EXTENDED ABSTRACT

Through new media, multinational corporations involving children in the web of consumerism has become increasingly apparent. Among the most popular ideological apparatuses of today that encourage children towards consumption is YouTube. Serving as an ideological apparatus, the YouTube video platform shapes children into consumers who derive pleasure solely from consumption, thus commodifying and objectifying childhood, leading to their spiritual consumption and the erasure of childhood itself. Children not only refrain from consuming the products they see in the content they watch but also consume the meanings attached to these products, engaging in behaviors and personalities unsuitable for their age. Moreover, they consume violence, gender roles, and genderlessness depicted in the content they watch.

The abundance of content on YouTube exposes children to inappropriate content such as sexuality and violence. In response, YouTube presents the YouTube Kids application, claiming to offer a safer environment tailored for children. Therefore, this study aims to investigate the content of video materials in the YouTube Kids application, particularly focusing on harmful content directed at preschool children (0-6 years old) such as violence, sexuality, and aggression, alongside exploring whether the platform promotes consumer culture to children. Four main questions guided the study: Are there contents in the videos published on the YouTube Kids application that could affect children's psychological development, such as violence, sexuality, and aggression? Do the videos published on the YouTube Kids application encourage children towards consumer culture? What content is present on

the pages published on the YouTube Kids application, and are there advertisements? Is the YouTube Kids application, claimed to be created for children, truly a child-friendly space?

The study conducted a qualitative content analysis of 16 channels categorized under the “explore” and “learn” sections of the YouTube Kids application, including popular channels such as “Masha and the Bear,” “Fireman Sam,” “Tayo the Little Bus,” and others. A total of 38 episodes, the most popular ones aired between September 1, 2022, and December 30, 2022, were sampled and analyzed using the MAXQDA Pro Analytics 2022 software.

The analysis revealed textual and visual elements of violence/aggression, fear, and sexuality in the content of videos published on the YouTube Kids application, indicating the presence of content that could affect children’s psychological development. The discourse of characters in the analyzed videos emphasized fashion trends, product features, and the importance of gift-giving on special occasions, contributing to the conclusion that the videos on the YouTube Kids application promote consumerism among children. Although direct advertisements were not present in the application, instances of product placement, such as displaying branded products and signage of visited places, were observed in the videos.

In conclusion, it was observed that the YouTube Kids application is not entirely safe for children and does not solely contribute to their development, as it features popular products of characters in the context of consumer culture, which are also available for sale in the market and online platforms. However, the primary responsibility lies with the parents, who should utilize measures such as restricting viewing time, blocking unwanted content in advance, and limiting search features. Despite content restrictions, the application hosts thousands of videos, underscoring the importance for parents to watch videos with their children or monitor the content they consume afterward.