

ÖZGÜN ARAŞTIRMA / ORIGINAL ARTICLE



Copyright@Author(s) - Available online at dergipark.org.tr/en/pub/igusbd.
Content of this journal is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (CC BY-NC-ND) International License.

Yurtdışı Merkezli Kamu Yayıncılarının Youtube'da Gençlere Yönelik Hazırladıkları Türkçe İçeriklerin Analizi

Analysis of Turkish-Language Content Prepared by International Public Broadcasters on YouTube for Youth

¹Süeda Nur TUTAN 

²Musa GÜREL 

³Hakan KARAMAN 

⁴Ömer Miraç YAMAN 

¹Bağımsız Araştırmacı

✉ suedanurtutan@gmail.com

²Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sandıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Sosyal Hizmet Bölümü, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Araştırmalar ve Uygulama Merkezi, Afyon, Türkiye
✉ musa.gurel@hotmail.com

³Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, Bartın, Türkiye
✉ karamannhakann@gmail.com

⁴Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, İstanbul, Türkiye
✉ omermirac@gmail.com

Geliş/Received: 28.06.2024
Kabul/Accepted: 05.12.2024

Öz

Amaç: Bu çalışma, yurtdışı merkezli kamu yayıncılarının YouTube'da Türkiye'deki gençlere yönelik hazırladıkları Türkçe içerikleri tematik açıdan incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, bu yayıncıların hangi konularda içerik ürettiği, bu içeriklerdeki eleştiri ve değerlendirmeler ile izleyicilerin bu içeriklerden nasıl etkilendiği analiz edilmiştir.

Yöntem: Nitel araştırma deseniyle yürütülen çalışmada, tematik analiz ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Abone sayısı 100 binin üzerinde olan yurtdışı merkezli kamu yayıncılarının gençlik temalı 74 videosu incelenmiş ve içerikler sekiz ana tema altında değerlendirilmiştir.

Bulgular: Analiz sonucunda, gençlik temalı içeriklerde şu başlıkların öne çıktığı görülmüştür: cinsellik ve cinsel yönelimin fark edilmesi, LGBT temsili, şiddet ve toplumsal tabuların ele alınması, işsizlik ve ekonomik kaygılar, eğitim sorunları, yurtdışında yaşamın teşviki, dini ve inanç sorgulamaları, azınlık olma deneyimleri, göç ve sosyal medya kullanımı. İçeriklerde, Türkiye'deki toplumsal yapı ve ekonomik koşullara yönelik eleştirilerin ağırlık kazandığı, bazı konuların tek yönlü ele alındığı belirlenmiştir.

Sonuç: Yurtdışı merkezli kamu yayıncılarının içerikleri, gençlerin bireysel ve toplumsal meselelerini ele almakta ve onların kendilerini ifade etmelerine katkı sağlamaktadır. Ancak, bazı içeriklerin Türkiye bağlamında olumsuz bir tablo sunduğu ve belirli ideolojik çerçevelerle hazırlandığı gözlemlenmiştir. Gelecek araştırmalar, bu tür içeriklerin gençler üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemelidir.

Anahtar Kelimeler

Gençlik, Kamu Yayıncılığı, İçerik Analizi, Youtube, Medya

Süeda Nur TUTAN, Musa GÜREL, Hakan KARAMAN, Ömer Miraç YAMAN, "Yurtdışı Merkezli Kamu Yayıncılarının Youtube'da Gençlere Yönelik Hazırladıkları Türkçe İçeriklerin Analizi", Istanbul Gelisim University Journal of Social Sciences, 12 (2), October 2025, pp. 551-570.

Abstract

Aim: This study aims to analyze the thematic aspects of Turkish-language content produced by international public broadcasters on YouTube targeting young audiences in Turkey. The research examines the topics covered by these broadcasters, the critiques and evaluations presented in the content, and the ways in which viewers are influenced by such materials.

Method: A qualitative research design was employed, utilizing thematic analysis and content analysis methods. A total of 74 youth-themed videos from international public broadcasters with over 100,000 subscribers were examined and categorized under eight main themes.

Findings: The analysis revealed that the dominant themes in youth-oriented content include the recognition of sexuality and sexual orientation, LGBT representation, discussions on violence and societal taboos, unemployment and economic concerns, educational challenges, the encouragement of migration abroad, religious and faith-related inquiries, minority experiences, immigration, and social media usage. The findings indicate that these videos heavily criticize Turkey's social structure and economic conditions, with some topics being presented from a one-sided perspective.

Conclusion: The content produced by international public broadcasters addresses various individual and social issues faced by young people and provides them with a platform for self-expression. However, some of the content appears to depict a predominantly negative portrayal of Turkey and is shaped by specific ideological frameworks. Future research should further investigate the impact of such media content on young audiences.

Keywords

Youth, Public Broadcasting, Content Analysis, Youtube, Media

Giriş

Gençlik döneminin evrensel bir tanımı bulunmamakla birlikte Birleşmiş Milletlerin (1985) demografik, eğitim, istihdam ve sağlık gibi konularda istatistiksel olarak veri elde etmek amacıyla gençliği “15 ila 24 yaş aralığındaki bireyler” olarak tanımlaması dünya üzerinde geniş kabul görmüştür. Bu tanımlamaya ek olarak UNESCO (2023), genç olma deneyiminin dünya çapında, devletler ve bölgeler arasında önemli farklılıklar gösterebileceğini ifade etmekte ve gençliği, “çocukluğun bağımlılığı, yetişkinliğin bağımsızlığı ve bir toplum üyesi olarak bağlılığın farkındalığına geçiş dönemi” şeklinde esnek bir tanımlamada bulunmaktadır. Gençlik dönemi, yaş aralıkları veya kuşaklara göre farklı şekillerde tanımlansa da, fizyolojik ve psikolojik gelişim açısından disiplinler arasında ortak bir anlayış bulunmaktadır (Arnett, 2000; Özdemir ve Çok, 2011; Zastrow ve Kirst-Ashman, 2015; Bessant ve ark. 2020). Bu açıdan ele alındığında gençler, heyecanlı, enerjik ve cinsel duyguları yoğun olarak yaşayan; kendi kimliğini ve toplumsal statüsünü oluşturma noktasında bağımsızlık arayışında ve toplum içerisinde sürekli olarak bir çatışma içerisinde olan bir görünüş çizmektedir (Yaman, 2019).

Günümüzde tüm dünyada 15-24 yaş aralığında 1,2 milyar genç bulunmakta ve bu dünya nüfusunun yüzde 16'sını oluşturmaktadır (United Nations, 2023; TÜİK Dünya Nüfus Günü, 2024). Bu oranın hızla artması ve gençlerin toplum içerisinde sorunlarına çözüm arayışında olması birçok devlet ve uluslararası kuruluşu gençlik sorunlarını araştırmaya itmiştir. Gençlerin sorunlarına yönelik çözüm arayışında öncü rol üstlenen Birleşmiş Milletler, dünya üzerinde gençlerin topluma aktif katılımını sağlamak için gençlerin sorun yaşadığı eğitim, istihdam, siyaset, şiddet, cinsiyet eşitsizliği, yoksulluk, yerinden edilme, marjinalleşme ve kuşaklar arası çatışma gibi alanlarda ulusal, bölgesel ve uluslararası düzeyde sürdürülebilir kalkınma hedefleri yürütmektedir (United Nations, 2018). Türkiye özelinde gençlik sorunları incelendiğinde, özellikle toplumun 15,2'lik bir kısmını oluşturmasıyla birçok Avrupa ülkesine göre daha genç yapılaşmasının bulunması ve etnik, dinsel, mezhepsel ve sınıfsal kökene sahip heterojen bir gençlik yapısının olması sorunların çeşitlilik göstermesine neden olmuştur (Konrad Adenauer Stiftung, 202; TÜİK, 2023). Bu noktada Türkiye'deki gençler, eğitim, işsizlik, istihdam, aile içi geçimsizlik, kuşaklararası çatışma, bağımlılık, cinsel kimlik ve barınma gibi konularda psiko-

sosyal ve fizyolojik sorunlar yaşamaktadır (SEKAM, 2016). Buna ek olarak dünya üzerinde teknolojik gelişmelerin farklı bir boyuta evrilmesi ve hızlı küresel değişimlerin etkileriyle birlikte gençlik özelinde; toplumsal değişimle bağlantılı olarak değer değişimi, statükoya karşı çıkma, gelecek kaygısı ve korkusu, yabancılaşma, kimlik karmaşası, kültürsüzleştirilme, yabancılaşma, boş zamanlar gibi sorunlar yaşanmaktadır (Demir, 2012; Konrad Adenauer Stiftung, 2021)

Teknolojinin hızlı gelişimi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kişilerarası bağlantı kurmada sanal bir artış yaşanmış ve bundan en çok etkilenen kesim gençler olmuştur (Njoroge, 2013). Medya alanındaki bu hızlı yükseliş, sosyal ilişkilerdeki sunma ve algılama biçiminde değişikliğe yol açmış ve günlük yaşamda duygularını dile getiremeyen veya dikkat çekmeye çalışan bireylerin paylaşım yapabildiği bir alan haline gelmiştir (Ünlü, 2018). Bu durum hem insanların sorunlarını medya kanalları üzerinden dile getirmesine hem de medyanın, insanlar ve davranışları üzerinden direkt ya da dolaylı yoldan kontrol edilmesine olanak tanımıştır. Özellikle teknolojinin olumlu yönleriyle birlikte büyüyün ve Z Kuşağı olarak adlandırılan 16-24 yaş grubundaki genç nüfusun %96,9 oranında internet kullanması, bu gençlerin yaşamında hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratmaktadır (SEKAM, 2016; TÜİK, 2023). Buna ek olarak, dünya genelinde önemli bir kısmını gençlerin oluşturduğu 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısının bulunması, sosyal medyanın gençler üzerindeki etkisinin ne denli büyük olduğunu göstermektedir (Lemish, 2013 akt. Cantürk ve Yüksel: 2020; We Are Social, 2022). Gençlerin iletişim kurma ve sosyalleşme davranışlarını şekillendiren sosyal medya, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak, geleneksel medyadan farklı şekilde iletişim, ilişkiler, deneyim paylaşımı, görünürlük ve kendi kendine eğitim gibi birçok alanda farklı kesimlerden insanlar için bir kanal oluşturmaktadır (Kıran ve ark. 2020; Mayfield, 2008; Al-Ansi, 2023). Bu yeni medya türü, gençlerin dünyayla etkileşimini ve toplum içindeki yerlerini yeniden şekillendirmektedir.

Sosyal medyada her kesimden insanın kendisine ait bir profil oluşturabilmesi, insanların ortak ilgi alanlarına yönelik olarak sanal topluluklar kurma fırsatı vermektedir. Buna ek olarak sosyal medya, ortak geçmiş, dünya görüşü, siyasi bakış açısı gibi özelliklere sahip bireylerin örgütlenebilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum her yaştan insanı bir araya getirir de gençler özellikle aktif davranışlar sergilemektedir. Dijital yerliler¹ olarak gençlerin sosyal platformlarda bu denli aktif olması, devlet kurumlarını, uluslararası sivil toplum kuruluşlarını ve çeşitli toplumsal hareketleri sosyal medya hesapları oluşturmaya ve görüşlerini bu platformlar üzerinden paylaşmaya yöneltmektedir (Prensky, 2001; Cantürk ve Yüksel, 2020). Araştırmalar, yeni medyanın özellikle gençler arasında sivil ve siyasi katılımı sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi tartışmaların merkezine yerleştirdiğini ve gençler ile sosyal medya arasında kurulan güçlü güven bağının, gelecekteki demokrasi ve toplum yapısı üzerinde olumlu etkiler yaratacağını göstermektedir (Boulianne ve ark. 2018; Sengupta, 2019). Bu bağlamda araştırmalar, dijital medyanın sosyal ve siyasi katılımı teşvik etmede alternatif bir yol sunduğunu öne sürmekte ve bu durumun gençlerin sivil ve siyasi yaşama katılımını artırmak için tasarlanacak müdahalelerde önemli bir rol oynayacağını öngörmektedir (Moon ve Bai, 2020; Scherman ve ark. 2022).

Yeni medya, içerik oluşturma, eğlence ve sanat vlogları, çevrimiçi oyunlar ve yayınlar gibi çeşitli imkanlar sunarak geleneksel medyanın rolünü dönüştürmekte ve giderek daha fazla tercih edilmektedir. Bu sayede ekonomi, eğitim, toplumsal konular, siyaset ve eğlence dünyasında daha etkileşimli bir rol üstlenerek medyanın vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir (Fox ve ark. 2021). İçerik ve kullanım amaçlarına bağlı olarak, yeni medya platformlarının gençlerin davranışları üzerinde hem caydırıcı hem de destekleyici yönde etkileri olabilmektedir. Sosyal ve kültürel ilişkilerin iyileştirilmesi, yeni öğrenme ve keşfetme yeteneği kazandırması ve bireyler üzerinde güçlendirici etkiler yaratması gibi olumlu yönlerine rağmen (Simonson, 2017; Ahmadzadeh ve Chan, 2017; Ogira, 2019), yeni medya; zihinsel sağlık sorunlarına yol açma, duygusal bağların zayıflaması, siber zorbalık, düşünce ve anlayış

¹Marc Prensky'nin "dijital yerliler" (digital natives) kavramı, 2001 yılında yayımladığı makalesinde ortaya koyduğu önemli bir tanımdır. Prensky, dijital yerlileri şu şekilde tanımlar: "Dijital yerliler, dijital teknolojilerin içine doğmuş, internet, bilgisayarlar, video oyunları ve mobil cihazlar gibi teknolojileri hayatlarının başından itibaren kullanarak büyümüş bireylerdir. Bu bireyler, teknolojiyi doğal bir şekilde öğrenir ve kullanır; teknoloji, yaşamlarının ayrılmaz bir parçasıdır."

Bu bireyler, internet, bilgisayarlar ve diğer teknolojileri sanki anadilleri gibi kullanırlar. Çevrimiçi sosyal ağlar onların günlük yaşamının merkezinde yer alır. Bu nesil, 21. yüzyılın çocukları ve gençleri olarak, hayatlarını çevrimiçi ortamlar ve yeni teknolojiler üzerine kurmuşlardır (Bilgiç, Duman ve Seferoğlu, 2012).

kapasitesinin azalması, dezenformasyonun yaygınlaşması ve tembelliği kolaylaştırma gibi olumsuz etkiler de barındırmaktadır (Desai ve ark. 2022; Al-Ansi ve ark. 2023). Yeni medya sunucuları, özellikle gençlerin tüketim kültürleri ve kimlik oluşumu üzerinde büyük rol oynamaktadır. Genç bireyler, benlik duygusu ve kimlik inşası için arayış içerisinde oldukları konular hakkında bilgi edinmek için medyaya özellikle de sosyal platformlara yönelmektedir. Lajnef'in (2023) çalışmasına göre, sosyal medya influencer'ları üzerinden yapılan hedefli reklamlar, gençleri bu influencer'ların görünümünü ve tüketim alışkanlıklarını benimsemeye teşvik ederek kimlik kalıplarını etkilemektedir. Bu durum, gençlerin sosyal medya imajlarına daha fazla önem vermelerine ve aidiyet duygusu kazanmak için influencer'ları taklit etmelerine yol açmaktadır.

Bu çalışma, sosyal medyanın gençler üzerindeki etkinliğini dikkate alan bir çalışma olarak merkezi yurtdışında bulunan medya organlarının Youtube platformunda gençlere ilişkin olarak hazırladıkları Türkçe içeriklerin tematik analizini içermektedir. Çalışmanın temel hedefi, ilgili yayın organlarının Türkiye'deki gençlerle ve gençlikle ilişkili olarak ne tür içerikler hazırladığını, hangi konularda ne tür eleştiri ve değerlendirmeler sunduklarını ve izleyicilerin bu içeriklerden nasıl etkilenebileceğini belirlemektir. Bu amaçla yurtdışı merkezli olan ve 100 bin üzerindeki aboneye sahip Youtube kanallarında yayınlanmış 74 video incelenmiştir.

Yöntem

Ocak 2023 itibarıyla Türkiye'de sıradan bir internet kullanıcısı günde ortalama 7 saat 24 dakikasını internette geçirirken bu sürenin yaklaşık 2 saat 54 dakikasını ise sosyal medya platformlarına ayırmaktadır.² Kullanıcıların gün içinde sosyal medyada harcadıkları sürenin farkında olan medya organları, habercilik alışkanlıklarını değişen koşullara göre adapte etmekte ve kitlelere bu platformlar aracılığıyla ulaşmayı hedeflemektedir. Türkiye'de haber alma amaçlı en çok ziyaret edilen sitelerin sıralamasında ilk 3 sırada Youtube (2 milyar 825 milyon), Instagram (277 milyon) ve Facebook (166 milyon) yer almaktadır.³ Bu çalışmada, haber alma amaçlı en çok ziyaret edilen internet sitesi olan Youtube platformunda kamu yayıncılarının (broadcaster) paylaştığı gençliğe ve gençlere yönelik video içerikleri nitel araştırma deseni kullanılarak incelenmiştir.

Araştırma Grubu ve Veri Toplama Süreci

Araştırma kapsamında kamu yayıncılarının, Youtube platformunda yayınladıkları gençliğe ve gençlere yönelik video içerikleri incelenmiştir. Söz konusu kanalların yayınladıkları video içeriklerinin, sayısının ve çeşidinin fazla olması sebebiyle çalışmada önce teknik çerçeve belirlenmiş ardından gençlikle ilgili videolar seçilmiştir.

Araştırmada kullanılacak verinin çerçevesi belirlenirken 2 temel soruda sınırlandırmaya gidilmesi gerekmiştir:

1. Hangi kamu yayıncılarının (broadcaster) Youtube kanalları?
2. Hangi tür video içerikleri?

Youtube kanalları seçilirken, doğrudan yurt dışı merkezli bir televizyon kanalına ait olan veya söz konusu yayıncıların içerik üreticisi olduklarını beyan ettikleri, Türkçe yayın yapan Youtube kanalları çalışmaya dahil edilmiştir. Video içeriklerinin kitlelere erişimi dikkate alınarak abone sayısı 100 bin üzerinde olan Youtube kanalları seçilmiştir. İlgili Youtube kanallarının yayınları incelenirken farklı standartlarda video içerikleri hazırladıkları tespit edilmiş ve video türleriyle ilgili sınırlandırmaya gidilmiştir. Seçilen videoların dijitalle özgü, açıklayıcı gazetecilik standartlarına uygun hazırlanan ve gençlerin deneyimlerini aktaran videolar olmasına özen gösterilmiştir.⁴ Televizyon izleyici kitlesine

²DataReportal. (2023). Digital 2023 Global Digital Overview. Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> Erişim tarihi: 23.04.2023

³Most Visited Websites by Traffic in Turkey for News and Media, Mart 2023. Erişim Adresi: <https://www.semrush.com/website/top/turkey/news-and-media/> Erişim Tarihi: 23.04.2023

⁴Açıklayıcı gazetecilik kavramı ilk kez 1980'lerde kullanılmış ve 2010'larda dijital medya kanallarında sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Olayları içinde bulunduğu bağlam ile birlikte aktaran, önemini vurgulayan, dezenformasyonu azaltmak amacıyla tercih edilen gazetecilik türüdür (McDermott, 2014; Visnovsky ve Belik; 2021).

göre hazırlanan programların kesitlerinden oluşan veya sadece ajans videolarından kesitler alınarak hazırlanan video içerikleri araştırmaya dahil edilmemiştir. Video süreleri de dikkate alınarak en az 3 dakika, en fazla 20 dakika olan videolar seçilmiştir.

Araştırmada anlamlı olacak sayıda videonun incelenmesine dikkat edilmiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamında bu videoların incelenebilmesi için, belirli bir döneme ve aranan içeriklere göre sınırlamalar yapılmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle Eylül 2020- Ekim 2022 tarihlerinde yayınlanan, 100 bin üzerinde izlenmesi olan videolar araştırmaya dahil edilmiştir. Gençlikle ilgili videolar seçilirken video veya kapak başlığında, tanıtım yazısında gençliğe atıf yapan veya kapak görselinde genç birinin olduğu videolar seçilmiştir. Bu elemanın ardından tablo 1’de belirtilen kanallardaki video sayıları araştırmanın ana verilerini oluşturmuştur. Çalışmanın verileri 14.10.2022-14.11.2022 tarihlerinde toplanmıştır. Video içerikleri eğitim, din, psikoloji, sosyoloji gibi çeşitli alanları kapsamakla birlikte araştırma için gençlik teması esas alınmıştır. Yukarıdaki kriterleri karşılayan 3 Youtube kanalı belirlenmiş ve toplamda 74 video araştırma kapsamında incelenmiştir. Seçilen kanallar ve video sayısı aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

Tablo 1. Seçilen Kanal Bilgisi

	Kanal İsmi	Abone Sayısı	Seçilen Video Sayısı
1	BBC News Türkçe	852 bin	15
2	+90	596 bin	40
3	DW Türkçe	708 bin	19

Verilerin Analizi

Veri analizi yapılırken yöntem olarak içerik analizi ve tematik analiz yöntemleri tercih edilmiştir. Tematik analiz, toplanan veriyi tanımlayan, çözümleyen ve ortaya çıkan örüntüleri en minimal haliyle organize ederek betimlemeye dayanan bir yöntemdir (Braun & Clarke, 2006). İçerik analizi ise, medya içeriklerinin incelenmesinde kullanılan, verinin bilgisayar destekli nicel analizinin yapılabildiği, sistemli ve organize bir şekilde değerlendirildiği bir yöntemdir (Neuendorf, 2017). Araştırmada seçilen videoların bilgisayar ortamında deşifresi yapılmış ve betimleyici kodlar verilmiştir. Ardından betimleyici kodların düzenlenmesiyle alt temalar oluşturulmuştur. Alt temalar incelenerek ana temalar belirlenmiş ve nihayetinde 8 ana tema halinde araştırma bulguları ele alınmıştır.

Bulgular

Çalışma kapsamında ulaşılan veriler tematik olarak 8 başlık altında tasnif edilmiştir. İlgili başlıklar şu şekildedir: “Kadın”, “İşsizlik/Ekonomik Kaygı”, “Eğitim”, “Göç”, “LGBT”, “Alt Kültür”, “Sosyal Medya” ve “Din/İnanç”. Yapılan tasnif, tematik analizi okuyucuya sağlıklı ve net sınırlarla sunmak adına olabildiğince detaylı yapılmıştır. Bu nedenle temalar altındaki içeriklerin yoğunluğu farklılaşabilmektedir.

Kadın

Gençlikle ilgili videolarda kadın teması üç alt tema altında sıklıkla işlenmektedir. Söz konusu videolarda cinsellik alt temasında erkek merkezli cinsellik anlayışı, kadının cinsellikte pasif olması, cinselliğin kadınlarda acı verici bir eylem olarak değerlendirilmesi ve kadınlarda cinselliğin evlilikle ilişkilendirilmesi işlenmiştir. Diğer yandan şiddet alt temasında akran zorbalığı, cinsellik üzerinden fiziksel şiddet, online cinsel istismar ve siber zorbalık öne çıkmaktadır. Son olarak kadın olmakla ilişkili tabular bir diğer alt tema olarak belirlenmiştir. Kadının seküler bir aileye sahip olsa da bekarlığına ilişkin bir tabu, sekülerliğin muhafazası olarak nitelendirilmektedir. Regl olmanın gizlenmesi tabu olarak işlenip eleştirilmektedir. Dini bir uygulama olan başörtüsünün kadın temasında bir tabu olarak işlenmesi dikkat çekmektedir. İlgili alıntılar aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 2: Gençlik Konulu Videolarda Kadın Temsili

Alt Tema	Kodlar	Söylem
Cinsellik	İlk cinsel deneyim ve memnuniyetsizlik Cinsel deneyim ve toplumsal normlar	<i>"Epey canım yandı ve akabinde ilk hissettiğim şey "Ya bu muymuş ya? O mutlu, erkek mutlu. Ben neden mutlu değilim?" (V-6)</i> <i>"Çok yakın arkadaşlarım var iki tane. Onlarla konuşurken bir tanesi anlattı işte "ben "dedi "en sonunda yaptım" dedi. "Allah Allah" dedim kendi kendime. Ama hiç acıdan bahsetmiyor. Sordum direk yanı "Hiç canın yanmadı mı?". "Gayet keyifliydi, çok mutlu oldum" falan şeklinde." (V-16)</i> <i>"Cinsel hayatın var mı, cinsel ilişkiye girdin mi?" diye sormuyorlar. Direk 'Evli misin?' diye soruyorlar. Yoo evli değilim. Ama cinsel ilişkiyi yaşıyorum. 5-6 doktor değiştirmek zorunda kaldım." (V-14)</i>
Şiddet	Zorbalık ve fiziksel şiddet Sosyal medyada taciz ve tehditler Kadına yönelik sistematik şiddet	<i>"Küçükken boyum çok kısaydı. Okulun en kısasıydım ve bununla ilgili hep dalga geçerlerdi benle. Kaldırıp beni çöpün içine falan koyarlardı. Öyle bir zorbalık." (V-1)</i> <i>"Sosyal medya kanallarına da ulaştılar. Instagram, Facebook ve hatta telefon numaram bile... Bazı kişiler, başka fotoğraflar için mesaj bile attı. Hatta bana fotoğraf karşılığında para da teklif edildi. Tüm bunlar beni çok kötü etkiledi. Kendimi fahişe gibi hissettim. Özel fotoğraflarımı biriyle paylaşmışım ve onlar için bu, bir kadın olarak artık değerim olmadığı anlamına geliyordu." (V-8)</i> <i>"Kadın şiddette uğruyor. Şiddete uğradığı evde hasbelkader gebe kalıyor. Ve biz diyoruz ki 'Sen git kocanın imzasını getir.'" (V-4)</i>
Tabular	Bekaret ve aile beklentileri Başörtüsü ve özgürlük Toplum tafaından yargılanma Menstrüasyon ve toplumsal tabular	<i>"Annem benim bakire olmadığımı duyunca yıkıldı. Türkiye'nin en seküler okullarında okudum. Hatta muhafazakar çevrelere de bir tık böyle hafif burun kalkıklığıyla bakan anne babaya sahibim. Ama bununla birlikte aslında kendi muhafazakarlığını yaşıyormuş. Bunun sekülerliğin muhafazakarlığı olduğunu anlıyorsun." (V-6)</i> <i>"Başörtümü de açtım. Çünkü bu bir kalıp. Bu kalıba bürünmek istemedim. Daha özgür daha rahat olmak istedim. Keza çocuğumu da bu yönde büyütüyorum." (V-16)</i> <i>"İlk bakkala gidip işte "Ben ped alcam" falan dediğimde böyle bakkalın suratını ve sonra böyle fuşt fuşt diye böyle bütün kağıtlarla onu böyle iki kat kapattığını görünce böyle şok olmuşum." (V-3)</i> <i>"Tabu olması noktasında birazcık da yüklenen anlamların açıkçası çelişmesi beni rahatsız ediyor. Hem doğurganlığı ekliyorsunuz muazzam bir görevmiş gibi bu. Ama reglimi saklamamı da bekliyorsunuz." (V-13)</i>

Tablo 2.'de, ilk olarak cinsellik alt temasında videolarda kadınların ilk cinsel deneyimlerinden memnun kalmamaları ve bununla ilgili yaşadıkları hayal kırıklıkları, kadınların ilk cinsel ilişki sırasında yaşadıkları fiziksel uyumsuzluklar ve korkular, cinsel ilişkiyle ilgili toplumsal normlar ve beklentiler, kadınların yaşadığı zorluklar üzerinden ele alınmıştır.

Şiddetin kadın temasında önemli bir yer aldığı görülmektedir. Kadınların çocukluk dönemlerinde yaşadıkları zorbalık ve fiziksel şiddet, sosyal medya üzerinden kadınlara yönelik yapılan taciz ve tehditler, bu durumun kadınlar üzerindeki psikolojik etkileri, kadınların yaşadıkları ilk cinsel deneyimlerde şiddet olduğunu bilmemeleri ve bu farkındalığın eksikliği, kadınların maruz kaldığı sistematik şiddet ve bu şiddetin sosyal ve hukuki boyutları üzerinde durulmuştur. Öne çıkarılan durumlardan biri kadınların ilk cinsellik deneyimlerinde karşılaştıkları erkek tutumlarını çoğu kez anlamlandıramadıkları; aslında bu eylemlerde şiddet pratiklerinin yer aldığını fark etmedikleri yönünde bir değerlendirme de öne çıkarılmıştır. Kadınların yaşadıkları cinsel şiddetin bir sonucu olarak kürtaj gündeme gelmekte ve cinsel şiddetin bir örneği olarak değerlendirilmektedir.

Kadınların, ailelerinde ve sosyal hayatta karşılaştıkları tabular belirlenen diğer alt tema olmuştur. Kadınlarda bekaretin seküler ailelerde dahi tabu olması, özel hayatın ifşa edilmesiyle

kadınların toplumsal yargılara maruz kalması, başörtüsünün dini uygulama yerine bir tabu olarak değerlendirilmesi işlenmiş ve menstrüasyon (regl olma) görünürlüğüne saklanması eleştirilmiştir. Özellikle eşile olan mahrem görüntüleri ifşa edilen bir kadının sosyal çevresi tarafından hor görülmesi videolarda aktarılmıştır. Hiçbir suç işlememesine rağmen toplumsal yargılar sebebiyle mağdur olduğu belirtilmiştir. Örneklerde, tabular sadece paylaşılmamış buna yönelik eleştiriler de dile getirilmiştir. Gençlik konulu yayınlardaki kadın temasının öne çıktığı videolarda genel olarak kadınların cinsellik, şiddet ve tabular gibi çeşitli temalar etrafında karşılaştıkları zorlukları ve bu zorlukların onların hayatlarına olan etkileri işlenmiştir.

İşsizlik ve Ekonomik Kaygı

Videolarda işlenen “İşsizlik ve Ekonomik Kaygı” teması, gençlerin işsizlikle ilgili zorluklarını ve bu durumun psikolojik, sosyal ve ekonomik hayatları üzerindeki etkilerini derinlemesine ele almaktadır.

Tablo 3: İşsizlik ve Ekonomik Kaygı Alt Temalı Video Alıntıları

Alt Tema	Kodlar	Söylem
İşsiz Olma Sebepleri	Pasif iş beklentisi İdealizmin işsizliğe etkisi	“Yani iş olduğu sürece çalışıyoruz. İş olmadığında buradayız, mahalledeyiz yani. Kahvedeyiz, oturuyoruz.” (V-15)
		“Bence benim iş bulamamamın sebebi aslında belki çok fazla hayal kurduğumuz için ilk başta sıkıntı çekiyoruz. Ama mesela ben artık hayallerimin suya düştüğünün farkındayım yani.” (V-17)
İşsizliğin Etkileri	Mesleki gelecek kaygısı	“İş görüşmelerinden çıktıktan sonra hani bu kadar okudum, bu kadar kendimi yetiştirdim, kendime yatırım yaptım ama geleceğimi göremiyorum.” (V-13)
İş Beğenmeme	Mesleki tatminsizlik Eğitim ve iş uyumsuzluğu	“Yani emek verip mezun oldum. Beni kültürel anlamda hiçbir şekilde beslemeyecekse ve mesleki anlamda benim üretmediğimi hissettiriyorsa, bana hiçbir katkısı olmuyorsa, sadece sömürülüyorsa o işi beğenmeme lüksüm olmalı bence.” (V-2) “Şey demek kolay: “Siz de iş beğenmiyorsunuz.” Öyle bir şey yok. Ya da şöyle diyeyim: tabi ki de belli işleri beğenemeyeceğim yani. Çünkü aldığım eğitim üzerine bir şey kurmak istiyorum. Yoksa niye okuyayım ki?” (V-12)
Olumsuz Çalışma Şartları	Çalışan sömürüsü ve meslek içi baskılar Değer kaybı ve insan onurunun ihlali	“İnsanlar artık “Biz şu ustayı ya da şu işin ehlini alıp da gereken parayı verip gerektiği gibi çalıştıralım” demiyorlar. “Biz bunu ne kadar sömürebiliriz? Biz buna ne kadar daha az maaşla çalıştırabiliriz?”. Ürün ticareti yapılmıyor artık, insan hakları ticareti yapılıyor.” (V-7) “Modellik senin duygularını yaşamana izin vermeyen bir meslek. Çünkü sen tamamen fiziğinle ordasın. Ve sana komutlar veren fotoğrafçı, senin her şeyine karışabileceğini, annemizin babamızın bize söyleyemeyeceklerini söyleyen bir ajans... Sen sadece ortalık malısın.” (V-19)
Ekonomik Kaygı	Ekonomik baskı altında riskli kararlar Hayat standardı ve maddi imkansızlıklar Etkin çalışma ve kazanç dengesizliği	“Üniversite öğrencisi seks işçileri var, erkek seks işçileri var. Sanal şovlarla seks işi yapan seks işçileri var. Dolayısıyla bu sayı her geçen gün artıyor. Tabi ki ekonomik krize de ilgili bu.” (V-13) “Herkes ister dört dörtlük bir hayat ama koşullar el vermeyince yapacak hiçbir şey yoktur. Şöyle bir şey söyleyeyim, gerçekten hani, “Çok isteyerek bunu satayım, elde edeyim” diye bir hevesim de yok gerçekten. Ama maddi bir koşul vardır.” (V-18) (simitçi bir genç) “E tabi hızlı para da. Şimdi haftada 50 saat çalışıp benim kazandığım parayı kazanamıyor insanlar. Ben 4 saat çalışıyorum günde.” (V-13)

Tablo 3'e göre, işsiz olma sebeplerinde düzenli iş bulunamaması ya da işle ilgili beklentinin yüksek olması öne çıkmıştır. Diğer yandan işsizliğin, üniversite sonrasında yaşanıyor ise bir hayal kırıklığı oluşturduğu ve gençleri bazı temel sorgulamalara ittiği görülmüştür. Diğer yandan "iş beğenmeme" ile ilgili olarak belirli alanlarda eğitim almalarından ve kimi işlerin mesleki ve kültürel tatminsizliğinden dolayı iş beğenmemenin meşru bir durum olduğu düşüncesi öne çıkmıştır. Yine çalışma ortamlarındaki olumsuzluklara ilişkin olarak işçi ve insan hakları ihlallerinin yaşandığı, özel hayatın gizliliğinin ihlal edildiği aktarılmaktadır. Ekonomik kaygılar açısından da istenmeyen işleri yapmak zorunda kalmak durumunda kalındığı aktarılırken ekonomik kriz ve hızlı para kazanma arzusu nedeniyle sanal seks işçiliğinin yaygınlaştığı aktarılmıştır. Dolayısıyla iş bulma sürecindeki güçlükler, işsizlikten kaynaklanan hayal kırıklıkları, olumsuz çalışma koşulları ve işsizliğin yol açtığı ekonomik baskılar gençlerin yaşam kalitesini önemli ölçüde düşürmektedir. Bu zorluklar, bazı gençlerin kişisel gelişim ve kariyer hedeflerinden ödün vermesine, hatta bazı durumlarda alternatif ve riskli gelir kaynaklarına yönelmesine neden olmaktadır.

Eğitim

Gençlikle ilgili videolarda eğitim konusunun öne çıkarıldığı görülmektedir. İlgili alıntılar, kod ve alt temalar aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 4: Gençlik ile İlgili Yayınlarda Eğitim Temalı Video İçerikleri

Alt tema	Kodlar	Söylem
Öğrenci Olmanın Zorlukları	Ekonomik Zorluklar	"Bunu ajitasyon olarak söylemiyorum ama ben kredi kartıyla ekmek aldığım zamanlar oldu. Bu durum gerçekten insanı iyi hissettiren bir durum değil." (V-27) "Ankara'nın kışında fazla doğalgaz gitmesin diye ben yatağımı yorganımı salona toplayıp yün içlikle yaşadığım dönemi biliyorum. Yani okula giderken içimde o oluyorsa eve geldiğim zaman da onu çıkartmadan üstün değiştirip başka eşofman giyiyordum. Niye? Ay sonunda 100 lira az doğalgaz vereyim diye." (V-33)
	Barınma Zorluğu	"Üniversitelerimizin olduğu kentlere geri döndüğümüzde müthiş bir kira zammıyla, fahiş fiyatlarla karşılaştık. Bir yandan yurtlar da aynı şekildeydi." (V-34)
Yurtdışında Okumak	Dil ve kariyer olanakları Staj olanakları ve diğer fırsatlar	"Çin'e geldiğimde Çince öğrenip, Çin'de bir bölüm okuyup, burada çalışmaya devam edip veya Türkiye'ye dönüp Çincele belki üzerine kattığım İngilizcemle ne yapabilirim düşündüğümde burası çok daha fazla ağır bastı. Şu anda da hiç pişman değilim açıkçası buraya geldiğim için." (V-30) "Pepsi'de staj yapmak, Nestle'de, Coca Cola'da staj yapmak burda gayet normal şeyler. İnsan tabii bazı şeylerin bu kadar kolay olduğunu görünce, hani vereceklerinin kesin olduğunu görünce, fırsat olarak görüyorum." (V-35)
Türkiye'de Üniversiteli olmak	Yurt dışı eğilimi Eğitim algısı	"Lisans seviyesindeki öğrenciler bile artık hani Türkiye'de durmak istemedikleri için "Yurtdışına nasıl gideriz?" düşüncesiyle sürekli çalışıyorlar." (V-22) "Üniversite eğitimi Türkiye'de bir moda haline gelmiş. Birçok üniversiteden mezun olduktan sonra insanlar iş bulamayacaklarını bilseler dahi o üniversitelere gitmeye devam ediyorlar. Gösteriş tüketim süreci içerisine girmiş yani üniversite mezunu olmak." (V-41)
Türkiye'de yabancı öğrenci olmak	Kültürel farklılık Şehir dinamikleri Ekonomik etkileşim	"İstanbul'da gözlemlediğim farklılık, inanılmaz canlı bir şehir olmasıydı. Her şey çok hızlı oluyor ve çok hızlı değişiyor. Bu da ayrıca benim için büyük bir güçlük. Çünkü Avusturya'ya geldiyseniz bilirsiniz, burada pek fazla bir şey olmaz, çok daha yavaştır." (V-22) "Bir aileye ek iş olarak İngilizce dersi vererek bir süre Türk lirası da kazandım. Bu sayede her şeyin gittikçe nasıl pahalılaştığını hissedebiliyordum. Erasmus desteğini Euro ile alabildiğim için inanılmaz ayrıcalıklıydım." (V-24)

Tablo 4'e bakıldığında öğrenci olmanın zorluklarında ekonomik zorluklar olarak öğrencilere verilen kredilerin yetersizliği eleştirilmekte, ekonomik kriz sebebiyle harcama alışkanlıklarının değiştiği ve tasarruf yöntemi olarak öğrencilerin giderlerini dengelemeye çalıştıkları işlenmektedir. Barınma zorlukları olarak büyük şehirlerde uygun fiyatlı yurt kapasiteleri yetersiz görülmüş, ekonomik kriz sebebiyle artan kira ve yurt fiyatlarının öğrencileri mağdur ettiği vurgulanmıştır.

Öte yandan eğitimine yurt dışında devam eden Türk öğrencilerin deneyimleri öne çıkarılırken, yurtdışındaki fırsatlar Türkiye ile kıyaslanmaktadır. Yabancı dil öğrenmenin iş hayatındaki olumlu etkileri vurgulanmakta, öğrencilerin kendilerine yaptıkları yatırımın yurt dışındaki şirketlerde değer göreceği işlenmektedir. 'Türkiye'de Öğrenci Olmak' kısmında Türkiye'de eğitime devam eden üniversite öğrencilerinin yaşadıkları ülkede bir gelecek görmedikleri ve Türkiye'de üniversite mezunu olmanın iş garantisi getirmediği video içeriklerde ele alınmaktadır. Son olarak, 'Türkiye'de Yabancı Öğrenci Olmak' teması, kültürel farklılıklar ve ekonomik etkileşimler üzerinden yabancı öğrencilerin karşılaştığı zorlukları ve ayrıcalıklı durumları ortaya koymaktadır. Öğrencilerin kendi ülkeleri ve Türkiye kıyaslanmaktadır. Türkiye'deki günlük yaşantının dinamizmi Avrupa şehirleriyle karşılaştırılırken, ekonomi ve politikanın insan ilişkilerini olumsuz etkilediği belirtilmiş ve ekonomik kriz Türk lirasının değer kaybı üzerinden işlenerek Euro hibesi almak ayrıcalık olarak tanımlanmıştır. Her bir alt tema, gençlerin eğitim süreçlerinin ve sosyal deneyimlerinin farklı yönlerini aydınlatarak, genel eğitim politikaları ve sosyal yapı üzerine değerli içgörüler sunmaktadır.

Göç

Göç, ilgili videolarda sıklıkla üzerinde durulan diğer bir önemli temadır. İlgili alıntılar, kod ve alt temalar aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 5: Gençlik Konulu Videolarda Göç Teması

Alt tema	Kod	Söylem
Türkiye'den Gitmek	Yer değiştirme isteği Ekonomik motivasyon Zorlaşan yaşam koşulları	<i>"Lise hayatım boyunca şöyle bir algı vardı: Buradan gitmeliyim. Neresi olduğunun pek bir önemi yok. Bildiğim tek şey, emin olduğum tek şey bu ülkeden başka bir yerde hayat kurmam gerektiği idi." (V-70)</i> <i>"Okurken ekonomik kaygılarım vardı. Ailene destek olmak istiyorsun, kendin aile kuracaksın, hayallerin var gerçekleştirmek istediğin. E bunları göz önüne aldığında ekonomik tarafından bakınca da sürekli bir gitme gerçeği." (V-66)</i> <i>"Ülke koşullarının, yani Türkiye'deki koşulların uygun olmamasından dolayı ve yaşam şartlarının çok zorlaşmasından dolayı genç nesil yurtdışına gitmek için müthiş bir can atma durumuna geldiler." (V-74)</i>
Almanya'da Türk Olmak	Dışlanma hissi Kominite desteği Göçmenlik sorunları	<i>"Okulda öğretmenimin 'Ayşe, Ahmet, Mehmet, Ayşe, Ahmet, Mehmet... Başka isim bulamıyorlar mı size?' dediğini hatırlıyorum. ... Şimdi iş başvuruyu yaparken çekiniyorum ne yalan söyleyeyim." (V-68)</i> <i>"Tabi Türkiye özelinde burası biraz başka bir yerde duruyor. Portekiz'de yaşamak gibi bir şey değil Almanya'da yaşamak. Çünkü her işini görebileceğin bir komünite var." (V-66)</i> <i>"Açıkgası Berlin dışına çıktığım an ötekiyim." (V-68)</i>
Türkiye'de Göçmen Olmak	Güvenlik endişeleri Hayal kırıklığı ve beklentiler Toplumsal tepkileri ve şiddet	<i>"Dışarı çıkmayı sevmiyorum. Burada yalnız yaşıyorum, başımı belaya sokmak istemiyorum. Bu yüzden pek dışarı çıkmıyorum. Eğer dışarı çıkar ve başımı belaya sokarsam bana kim yardım edecek?" (Afrikalı) (V-10)</i> <i>"Türkiye'ye gelen çok sayıda Afrikalı var. Çünkü Afrikalılar olarak Türkiye'yi ikinci evimiz gibi görüyoruz. Çünkü Türkiye fırsatlar ülkesi." (Afrikalı) (V-10)</i> <i>"Biz Müslümanız. Müslüman ülkeye geldik. Neden bize kötü davranıyorlar?" (Afgan) (V-73)</i> <i>"Biz bunlara ne yaptık bilmiyoruz. İki kişinin arasında bir sıkıntı oldu, bize çektiler. Geldiler bizim camıların hepsini kırdılar. Yani ben ne yaptım? Ben evin içindeyim, 3 tane çocuğum var. Çocuklarım korkuyor." (Suriyeli) (V-67)</i>

Gençlerin Türkiye’den gitmesinin sebeplerine odaklanılırken Türkiye’de yaşamının mümkün olmadığı düşüncesi vurgulanmakta, iyi meslek sahibi olmanın Türkiye’de kalıcı bir gelecek için yeterli olmadığı argümanı göç nedenleri arasında gösterilmekte ve ekonomik kaygıların gençlerin göç talebini arttırdığı video içeriklerinde işlenmektedir. Göç teması kapsamında Almanya’da Türk olmak alt teması öne çıkmaktadır. Almanya’da Türk olmanın eğitimde ve istihdamda ayrımcı tutumları beraberinde getirdiği, Türk diasporasının fazla olmasının yabancılık hissini azalttığı, kırsal kentlerin “öteki olma” ayrımını daha net hissettirdiği, göçle ilgili gerçekçi beklentilere sahip olmanın vurgulandığı görülmektedir. Diğer yandan Türkiye’de göçmen olmak temasında gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelerden gelen göçmenlere odaklanılmıştır. Afrika ülkelerinden ekonomik kaygılarla yapılan göçün beklentileri karşılamadığı, yalnız olmanın topluma entegre olmaya engel olduğu, dini kimliğin göç tercihindeki etkisi aktarılmaktadır. 2021 Ağustos ayında yaşanan Ankara Altındağ olayları kapsamında Türkiye’de Suriyeli göçmenlere yönelik şiddetin kitlesel hale geldiği ve bunun Suriyelilerin Türkiye içinde göç hareketini arttırdığı görülmektedir.

LGBT

İlgili videolarda LGBT temsiliyetine önem verildiği görülmektedir. LGBT temasında yönelimi fark etmek, LGBT olmaya yönelik şiddet, yasal süreçler, görünür olmak ve aile tepkileri olarak 5 alt tema yer almaktadır. Örnek alıntılar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 6: Gençlik Konulu Videolarda LGBT Teması

Alt tema	Kodlar	Söylem
Yönelimi Fark Etmek	Kendini tanıma ve kabul etme İçsel kesinlik ve dışsal eylemsizlik	<i>“Ben aslında cinsel yönelimimi 6 yaşında fark ettim. Ben 21 yaşında Kaos GL ile tanıştığımdaya cinsel yönelimimi kabul edip barıştım.” (lezbiyen) (V-59)</i> <i>“Bir evlilik içinde bir kadın, evliyken biseksüel olduğunu anlayabilir. “Evet, buyum” demesi için bir ilişki yaşamasına da gerek yok. Birine karşı beslediği sevgi, şefkat, tutkuyu deneyimleyebilir kendi içinde. Ve bunun sonucunda bir birliktelik yaşamalarına gerek yok. O zaman biseksüelsindir zaten.” (V-50)</i>
LGBT Olmaya Yönelik Şiddet	Günlük aktivitelerde güvenlik ve şiddet kaygısı Sosyal kabullenme	<i>“Örnek vereyim: Bir berbere gitmesi bile aslında büyük bir kriz olabilir. Yani çünkü güvenli bir yere ihtiyacı var. Transfobiye maruz kalabileceği bir yer. Çok savunmasız bir anınızda yani elinde makas olan ya da işte tıraş bıçağı olan birisiyle trans kimliğinizi böyle gizlemek konusunda çok tedirgin oluyorsunuz.” (Trans erkek) (V-51)</i> <i>“En gerekli şeylerden biri de aslında güvende hissetmek. Evimden kovulacak mıyım bu yüzden? Alışveriş yaptığım market işte partnerimi gördüğünde acaba bana ne diyecek? Küfür edecek mi? Beni dövmeyle kalkışacak mı?” (Biseksüel) (V-50)</i>
Yasal Süreçler	Yasal sınırlamalar Yurt dışına göç	<i>“Türkiye’de böyle bir yasal hakkımız (evlilik) olmadığı için ister istemez tabi ki de o zaman yurtdışına gidip evlenip yurtdışında yaşayalım diyoruz kendimize. Böyle bir hayalimiz var.” (Eşcinsel) (V-59)</i>
Görünür Olmak	Topluluk içi dayanışma Toplumsal etki ve kabul	<i>“Birazcık görünür olma taraftarıyım. Çünkü beni en iyi bir trans erkek anlar. Yani her zaman dayanışma içerisinde olmamız gerektiğini düşünüyorum.” (V-51)</i> <i>“Türkiye’deki LGBT hareket biz kurduğumuzda 15-20 kişilik küçük bir ekipti ve tabi ki hiç tehdit olarak algılanmıyordu. Ama Türkiye’deki LGBT hareket o denli başarılı oldu, toplumda o kadar ciddi kabul aldı ki 2013’teki onur yürüyüşünde 100 bin kişi yürüdü.” (V-59)</i>
Aile Tepkileri	Hayal kırıklığı ve beklentiler Destek ve direnç	<i>“Ya mesela anneme açıldım. Ne bileyim nişanlıyım ben, evlenecektim falan. Yani onun gözünde işte oğlu var, oğlunun torunları olacaktı, evlenecekti, bilmem neydi. Birden bunu duyduğunda hayal kırıklığına uğradığını söylemişti.” (biseksüel) (V-50)</i> <i>“Babam cezaevinde. Onunla çok konuştuk. Kendisi destekçimdi, yanımdaydı. ama işte bana sürekli eksilerini anlatıyordu ki tamamen emin misin? Ve emin olduğum zaman ‘sen nasıl mutluyun öyle olsun’ dedi. Ailemdeki herkes karşımdaydı, bir cepheydi. Ama babam vardı arkamda.” (trans erkek) (V-51)</i>

Tablo 6'ya göre, video içeriklerinde eşcinsel yönelimi fark etmek ele alınırken geleneksel cinsiyet tanımlamalarıyla yaşanan uyumsuzluğun gençlerin cinsel yönelimlerini etkilediği düşüncesi işlenmektedir. Diğer yandan cinsel yönelimin okul öncesi keşfedilebileceği vurgusu ve sosyal desteğin cinsel yönelimi kabullenme üzerindeki etkisi aktarılmaktadır. Yönelimi fark etmek başlığı altında cinsel kimlik tanımı muğlaklaştırılmış, fiziksel veya sosyal bir değişim olmadan da hisse dayanarak cinsel yönelimin değişebileceği iddia edilmiştir. Diğer bir alt tema da LGBT olmaya yönelik şiddettir. Günlük alışkanlıkları etkileyecek şekilde LGBT bireylerin şiddete birçok yerde maruz kalabileceği aktarılmıştır. İlgili alıntılarda güvenlik kaygısının öne çıktığı, fiziksel olarak erkeklerle yakın temasta olunan ortamlarda şiddete maruz kalınabileceği, cinsel yönelimin fark edilmesinin barınma sorununa, çevreden gelecek sözlü ve fiziksel şiddete sebep olabileceği kaygısı video içeriklerinde işlenmiştir. Diğer yandan yasal süreçlerin de LGBT temalı video içeriklerde önemli bir yer aldığı görülmüştür. Evlat edinme şartlarına yönelik eleştiriler LGBT ve diğerleri olarak basit bir ayrım ile sunulmuş, LGBT birey olmanın kanun önünde enstest ve şiddet olaylarına kıyasla evlat edindirmede etkili bir unsur olduğunu, ya da tersten enstest ve şiddet gibi suçların LGBT kimlikten daha az önem verildiğini ifade eden bir düşünce aktarılmaktadır. Eşcinsel evliliğin Türkiye'de yasal olmaması sebebiyle yurt dışındaki alternatiflerin değerlendirildiği ifade edilmiştir. Öte yandan ilgili videolarda, LGBT topluluğunun görünür olması olumlu bir durum olarak ele alınmıştır. Görünürlüğün birlik ve beraberliği getireceği, bunun sosyal destek açısından önemli olduğu, temsiline artmasıyla yeni jenerasyonlarda farkındalığın artacağı, kitlesel hareketlerin LGBT topluluğunun başarısını yansıtmaya açısından önemli olduğu videolarda işlenmiştir. Son olarak aile tepkileri LGBT başlığında alt tema olarak ele alınmış, ebeveyn beklentilerini karşılamadığı için LGBT bireylerin aileleri hayal kırıklığına uğrattığı, aile tepkilerinin hem olumlu hem de olumsuz olabileceği videolarda aktarılmıştır.

Alt Kültür

Gençlikle ilgili video içeriklerinde alt kültüre de odaklanıldığı görülmektedir. Örnek alıntılar aşağıda listelenmiştir:

"Tabi modifiyeyle birlikte hayatıma cila çektiğimi düşünüyorum. Starbucks'ta oturup altın saat takmanıza gerek yok. Arabanızı modifiye yapmanız yeter bence." (modifiye kültürü) (V-55)

"Ben şahsımca eskiden dışlanan, işte alay edilen bir çocukken, şimdi insanlar benle muhabbet ederken kurduğu cümleyi iki kere düşünüyorlar." (rap Müzik) (V-64)

"Türkiye'de rapçi olmak yaşadığı dünyada kendini kabul ettirmektir. Yaşadığı ülkeye kabul ettirmek. Çünkü genelde çok içine kapanık olur ilk rap yapmaya başlayan gençler. Benden yola çıkarak söylüyorum bunu. Ben çok içine kapanık bir çocuktum. Utangaçlığımı rap yaparak kırdım ben ve Türkiye'yi gezdim bu sayede. Yani okul hayatımda yapamazdım bunu." (V-64)

"Belli bir saatten sonra geceleri artık sokak köpekleriyle bile farklı bir bağımız oluyor. Boyadığımız yerlerdeki esnaflarla olsun, bazen Alsancak'ta trans bireylerle kurduğumuz bağlar olsun, bazen onlar bizi koruyorlar biz onları koruyoruz. Sokak evimiz gibi bir şey oldu ve kolay kolay da kopacağımı sanmıyorum." (grafiti sanatı) (V-56)

"Türkiye'de punk olmak, bindiğiniz her toplu taşımadaki rastgele amcaların sizi atacak, dövecek gibi bakmasından oluşuyor genel olarak bence." (punk müzik) (V-63)

Alt kültür öğelerinin gençlerin sosyal ilişkilerini, yaşam tarzlarını, bulundukları mekânla etkileşimlerini, toplum içinde karşılaştıkları ayrımcılıkları etkilediği aktarılmaktadır. Modifiye kültürü gençler için bir sınıf atlama aracı olarak değerlendirilmekte, rap müzik yapmanın benlik algısını güçlendirdiği düşüncesi işlenmekte ve rap müziğin toplumda kabul görmek için bir aracı olarak sunulduğu anlaşılmaktadır. Alt kültür öğelerinden bir diğeri olan grafitinin, gençlerin bulundukları mekânda diğer toplumsal kesimlerle de etkileşim içerisine girmelerini sağladığı aktarılmaktadır. Dezavantajlı grupların birbirine destek olabileceği vurgusu yapılmaktadır. Alt kültür öğelerinin dezavantajlı yönleri de ele alınmış, toplumdan ayrılmayı sağlayan bir nitelik olduğu video içeriklerinde işlenmiştir. Punk kültürünü temsil eden gençlerin Türkiye'de ayrımcı tutuma maruz kaldığı aktarılmıştır.

Sosyal Medya

Sosyal medyanın gençlerin günlük yaşantısındaki payı her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda örnek alıntılar aşağıda listelenmiştir.

“Günlük rutinim oldu TikTok. Hani sadece TikTok varmış gibi hissediyorum artık hani. Arkadaşlarımla bazen buluşamıyorum vs. Bir yere gidemiyorum. Sabah kalkıyorsun TikTok, gece yatıyorsun TikTok.” (V-20)

“18 ila 24 yaşındakilerin neredeyse %40’ı, TikTok ve Instagram’ı öğle yemeği yemek için bir yer aradıklarında Google Aramalar ve Google Haritalar yerine kullanıyor” (V-61)

“Öncelikle kendimi bir “influencer” olarak değil, yaratıcı bir “içerik oluşturucu” olarak görüyorum veya bu şekilde görülmek için elimden gelenin en iyisini yapıyorum. Elbette, bu benim hayalimdeki işlerden birisiydi ve böyle bir iş yapmama olanak verildiği için onur duyuyorum.” (V-60)

“Benim şu an küçük bir kuzenim var, bana şey diyor: “Ben de büyüyünce Tiktoker olacağım” falan diyor. Hani bunu bir meslek gibi görüyor. Ben doğru örnek olunulması gerektiğini düşünüyorum. Bunu ciddi yapan insanlar var Tiktok’ta. Yapamayanlar da var.” (V-20)

“Çok fazla paylaşım vardı. Instagram’da bir sürü video, hikaye... Ve Facebook’ta binlerce takipçi, neredeyse yarım milyon. Bu desteğin hikayemizdeki yeri çok önemli. Destek olmasaydı, bunların hiçbiri olamazdı.” (V-65)

Video içeriklerde dijital platformların gençlerin günlük rutinini nasıl değiştirdiğine, bilgi alma kaynaklarının önceki jenerasyonlardan farklılaşığına, içerik üreticilerinin kendilerini ifade etme biçimlerine, “küçüklerine örnek olan influencer” düşüncesine ve öğrenci hareketlerinde sosyal medya desteğine yer verilmiştir. Bu kapsamda TikTok platformunun gençlerin günlük rutinini etkileyecek derecede bağımlılık yaptığı, genç jenerasyonun bilgi almak için arama motorları yerine TikTok ve Instagram gibi sosyal medya platformlarını tercih ettiği vurgusuyla yeni jenerasyonun dijital tüketim alışkanlıklarının değiştiği aktarılmıştır. İçerik üreticisi olmanın yeniden tanımlandığı, olumlu bir amaca hizmet ettiği takdirde teşvik edildiği ve bir kariyer türü olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Bireylere odaklanmayan öğrenci hareketlerinde, sosyal medyanın desteği sayesinde platformların gençleri gerçek hayatta aksiyon almaya teşvik ettiği vurgulanmaktadır.

Din/İnanç

Din/İnanç temasındaki videolarda Türkiye’deki gençlerin inançları, dini ve etnik azınlık mensubiyetleri ele alınmaktadır. Bu başlık, sorgulama ve azınlık olma alt temalarından oluşmaktadır. Müslüman ailelerde yetişen gençlerin dine bakış açısı ve Türkiye’deki dini azınlıkların içinde bulundukları toplumda var olma kimliklerini devam ettirme çabası video içeriklerinde ele alınmaktadır. İlgili alıntılar şu şekildedir:

“Dinin özellikle siyasi alanla olan ilişkisi beni çok fazla düşündürüyor, etkiliyordu. Dinin varoluş amacının zaten bu olduğunu düşündüm. İnançtan kurtulmam hakikaten çok zor oldu. Yani çok büyük korkular var sonuçta: doğduğum andan itibaren cehennemde sonsuza kadar yanmak gibi bir inanç var korku var. Bu korkuyu aşmak hakikaten çok zor.” (Müslüman ailede yetişen ateist genç) (V-52)

“Geçmiş keşfetme ihtiyacı duydum. Çünkü bir şekilde şeyi anlamlandıramıyordum gerekiyordu yani: Ben niye bu saldırının muhatabıyım? Çünkü kimseye zarar vermedim, kimsenin kedisine kıst demedim.” (Ermeni genç) (V-49)

Müslüman dindar bir ailede yetişen gencin din ve siyaset ilişkisini sorguladığı öne çıkarılırken, Ermeni gencin Ermenilere yönelik şiddet olaylarıyla birlikte kendi kimlikliğini sorgulamaya başladığı paylaşılmıştır. Müslüman gencin sorgulaması kendi içinde büyüdüğü dini değerlere ve ailesinin öğretilerine yönelik iken, Ermeni gencin sorgulaması kendi kültürünün Türkiye’deki yansımaları üzerinden, yani diğer bir deyişle Türk toplumuna yönelik olmuştur. Aynı temada işlenen ikinci alt tema azınlık olmayla ilgilidir. Örnek alıntılar şu şekildedir:

“Biz farklıyız, kimse gibi değiliz. Biz kimsenin de bizim gibi olmasını istemiyoruz. Onlara nasıl saygı gösteriyorsak, onların da bize saygı göstermesini istiyoruz.” (V-58) (alevi)

“Hemen hemen 5 yıldır avukatlık yapıyorum ve duruşmalarda şeyle karşılaşıyordum: “Ya gerçek isminiz mi Arno?” Yani her seferinde “Yok hayır sahne adım, duruşmalara bu isimle çıkıyorum” demeyi çok isterdim.” (V-49) (ermenî)

Türkiye’deki azınlıkların toplum içinde yaşadıkları yabancılaşma Alevi ve Ermeni kimlikleri üzerinden tartışılmıştır. Azınlık olarak Alevilerin, “kimse gibi değiliz” söylemiyle kendilerini tanımlamayı öteki

üzerinden yaptıkları, ötekinin kendisi gibi olmasını da istemedikleri görülmektedir. Diğer yandan azınlık olarak Ermeni olmanın Türkiye’de herkesin yabancıladığı bir durum olduğu kültüre özgü isimler üzerinden aktarılmıştır.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma yurtdışı merkezli kamu yayıncılarının Türkiye’deki gençlere ilişkin hazırladıkları Türkçe videoların içerik analizini içermektedir. Bu çalışmalar sekiz farklı tema altında tasnif edilerek sunulurken bu temaların ilkinde kadınla ilgili genel olarak olumsuz bir imaj çizilmekle birlikte Türk toplumunda cinsiyet ve cinsel normların ataeril yapı ve baskın kültürel söylemlerle yeniden üretildiğine vurgu yapılmaktadır. Bu doğrultuda, Türk toplumu bağlamı dışında gerçekleştirilen çalışmalarda, çeşitli toplumlarda kadınların cinsel olarak nesneleştirildiği ve pasif bir şekilde tatmin etme arzusuyla yönlendirildiği belirtilmekte; bu durum, geleneksel ataeril hiyerarşiye yönelik eleştiriler arasında yer almaktadır (Farci ve Scarcelli, 2023; Santoniccolo ve ark. 2023; Fab-Ukozor ve ark. 2021). Hazırlanan içeriklerde söylemsel açıdan feminist bakış açısının etkisi görülmekle birlikte ataeril söyleme karşı toplumsal cinsiyet ve cinsel eşitlik noktasında Türkiye özelinde bir eleştiri görülmektedir. Bu minvalde yapılan bazı çalışmalarda, feminizmin özellikle yeni medya alanında popülerliğinin artmasıyla birlikte, erkeklikten ziyade kadınlık ve kadınların sömürülmesiyle ilgili ifadelerle yer verildiği ve bu doğrultuda cinsiyet ve cinsel eşitliğin ön planda tutulduğu görülmektedir (Hemmings, 2018). Başka bir çalışmada kadınlar özelinde cinsiyet ve cinsel eşitliği savunan feminist söylemin, cinsiyet, inanç ve cinselliğin birleştiği noktada belirli toplumsal kategori ve öznelere karşı eşitliğin değişken ve ötekileştirici bir şekil aldığı da görülmektedir (Lähdesmäki ve Saresma, 2014). Dolayısıyla ele alınan içeriklerde kadınlıkla ilgili olan videoların feminist söylemi temsil ettiği ve bu doğrultuda tek yönlü bir eleştiri içerdiği görülmüştür.

İncelenen temalardan bir diğeri de işsizlik ve beraberinde getirdiği ekonomik kaygı olarak belirlenmiştir. Analiz edilen içeriklerde, Türkiye’deki ekonomik şartların olumsuz bir seyir izlediği ve bu durumun düzelmeyeceğine dair düşüncelerin bulunduğu görülmektedir. Konuyla ilgili istatistiklere göz atıldığında TÜİK (2023) verileri Türkiye’de işsizlik oranını %9,7; genç nüfus içerisinde işsizliğin %20 ,2 olduğunu ifade etmektedir. OECD (2023), Türkiye’nin resmi işsizlik oranını %10 olarak raporlamakta ve bu oranın OECD ülkeleri ortalamasının üzerinde olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, 15-24 yaş aralığındaki genç nüfus içerisindeki işsizlik oranının %20,1 ile OECD ortalamasının iki katı düzeyinde olduğunu vurgulamaktadır. Türkiye’nin 2021-2023 yılları arasında genç işsizlik oranları incelendiğinde 2021’de % 22,8 oranında olan genç işsizlik oranının %20,1’e indiği, OECD ülkeleri arasında da benzer şekilde yaklaşık %2,2’lik bir düşüşün olduğu görülmektedir (OECD, 2023). Uluslararası Çalışma Örgütü (İLO) ise, dünya genelinde genç istihdamının hala istenen düzeyde olmadığını ve bölgesel ile küresel krizlerin, diğer yaş gruplarına kıyasla gençleri daha fazla etkilediğini ortaya koymaktadır (İLO, 2023). Kıcırcı’nın (2017), TÜİK Hanehalkı İşgücü İstatistiklerini kullanarak yaptığı çalışmada, eğitim seviyesi ve işgücü niteliğinin iyileştirilmesinin işsizlikle mücadelede tek başına yetersiz kaldığı; ayrıca, yükseköğretim mezunlarının karşılaştığı iş bulma güçlüklerinin, üniversite öğrencileri arasında işsizlik endişesini artırdığı tespit edilmiştir. Korkmazer’in (2020) araştırma verilerinde; işsizlik kaygısının yaş, okuduğu bölüm, okuduğu sınıf, gelir durumu ve not ortalamasından etkilendiği vurgulanmıştır. İşsizliğin neden olduğu sorunlar, Görmüş ve ark. (2023) araştırmasına katılan bireylerin deneyimleri üzerinden ele alındığında; mental yorgunluk, maddi zorluklar ve sosyal dışlanma gibi önemli sorunlar öne çıkmaktadır. Ayrıca üniversite mezunlarının, deneyimsizlikten dolayı uzun süre işsiz kalması (Adıgüzel, 2021), eğitim aldıkları alanlarda layıkıyla bir iş bulma beklentisi, mevcut ekonomik ve sosyal şartlar altında sıklıkla karşılanamamaktadır (Cinel, 2021).

İncelenen içeriklere bakıldığında işsizlik ile ilgili tartışılan bir diğer nokta ise eğitim hayatından iş hayatına geçiş sürecinde yaşanan geçici işsizlik dönemindeki yoğun kaygı halinin normalleştirilmesidir. Bu durum aslında gençlerin birçok açıdan güvenli bir durumda bulunsalar bile yaşanan küresel kriz, işsizlik, eksik istihdam, sözleşmeli çalışma vb. sorunları yaygın olarak gördüğünde, güvencesizlik duygusunu normalleştirip bugünden daha iyi bir yaşam süremeyecekleri düşüncesine itmektedir (Worth, 2019; Basyouni ve El Keshky, 2021). Bu bağlamda yürütülen bazı çalışmalar gençlerin yaşadıkları ekonomik kaygı nedeniyle kolay para kazanma yollarına yöneldiği ve bu yönde yapılan

reklamlarda da özendirici bir yaklaşım benimsendiğini ortaya koymuştur (Nyemcsok ve ark. 2018; Graham ve Brady, 2021). Benzer şekilde araştırmada da kolay para kazanma yollarının olumlanması, gençler için teşvik edici nitelikte olduğunu göstermektedir. Tekin (2015), çalışmasında üniversiteden mezun olan öğrencilerin, ailelerine yük olmamak isteği ve ailelerin çocuklarının bir an önce iş bulmalarını beklemesi gibi faktörlerin, mezunları iş bulamama kaygısıyla baş başa bıraktığını ve bu durumun kişisel benlik algılarını tehdit ettiğini vurgulamıştır.

Hazırlanan içeriklerde temsil edilen gençlik profiline bakıldığında hayata ve geleceğe karşı umutsuz, kaygılı, dışlanmış ve kırılgan bir yapıya sahip profillerin öne çıktığı görülmektedir. Özellikle Türkiye’deki ekonomik, eğitim ve siyasi alanlarda yaşanan sorunların medya kanallarına olan yansımalarının bu temsili beslediği düşünülmektedir. Bu kapsamda yürütülen bazı çalışmalar, medya ve politika kanallarının gençleri kalıplaştırarak, onların ihtiyaçları ve bağlamları üzerinde marjinal, savunmasız ve kırılgan bir profil çizdiğini; bu durumun gerçeği yansıtmadığı gibi gençlere yönelik dışlayıcı tutumlar sergilenmesine neden olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, yeni medya kanallarının gelişmesiyle birlikte, gençlerin kendileri hakkında konuşabilecekleri bir ortam oluştuğu vurgulanmıştır (Halsall, 2004; Thurlow ve Bell, 2009; Mejias ve Banaji, 2019). Ayrıca yeni medya kanalları marjinalleşen alt kültür ve Queer gençlerinin kimliklerini keşfetme, hikayelerini paylaşma ve siyasi aktivizm için kullanabilecekleri bir zemin oluşturmalarına da katkı sağlamaktadır (Craig ve McInroy, 2014; Ridder ve Bauwel, 2015). Benzer olarak hazırlanan içeriklerde LGBT temsili önemli bir yer edinmekle birlikte Queer gençlerinin cinsel yönelimlerini keşfetme, yaşadıkları zorlukları paylaşma, evlat edinme, evlenme ve hak savunuculuğu talepleri, bu içeriklerde yer alan konular olmuştur. Araştırma bulgularına paralel olarak, dijitalleşmeyle birlikte queer yönelimlerin inşasının ve anlatılarının arttığı, bu anlatıların çevrimiçi kimlik gelişimi üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur (Craig ve McInroy, 2014; Hanckel, 2016; Surace vd., 2022). Günümüzde YouTube gibi dijital platformlarda ana akımdan farklı olarak LGBT bireylerin hikayelerine sıklıkla yer verildiği, farklı cinsel yönelimleri olan bireylerin bir araya gelmesine olanak sağladığı, içerik üreticilerinin kitleyi hareket geçirecek işlerde yayınlar yaptığı (Güler ve Uludağ, 2020) ve bu bireylerin seslerini bu medya yayınlarıyla duyurabildikleri görülmektedir (Köseoğlu, 2023:25). Öte yandan Netflix gibi medya organlarında da bu konu çok fazla işlenmektedir. Bu bağlamda, Netflix’in postmodernizmin neoliberal politikalarına uygun bir kültürel zemin oluşturduğu ve LGBTIQ+ söylemleri aracılığıyla tüketim amaçlı eşcinsel kültürü pazarlamak için yeni bir yaşam tarzı yarattığı ifade edilebilir. Günümüzün dijital platformlarında, içeriklerin özellikle cinsiyetsizleştirme teması üzerine kurgulandığı gözlemlenmektedir (Ulusal ve Özgen, 2023: 148). 2022 yılı itibarıyla Netflix’te “LGBTIQ+ Hikayeleri” kategorisinde 50’den fazla film bulunması da bunun en önemli göstergelerinden biridir (Çelik ve Çelik, 2022: 163).

Yurtdışı merkezli kamu yayıncılarının hazırladıkları içeriklerde çeşitli başlıklar altında karşılaşılan bir diğer nokta ise yurt dışına çıkmanın olumlanmasına karşılık Türkiye’deki imkanların değersizleştirilmesidir. Videolarda özellikle iş alanları, eğitim, din, cinsiyet farklılıkları ve cinsel eşitlik noktasında Türkiye’de ciddi zorlukların var olduğu, çözümün ise yurtdışında hayat sürmekle elde edileceği vurgulanmaktadır. Bu kapsamda yürütülen bir çalışmada, Avrupa ülkelerinin tutum, davranış ve çıkarlarıyla yakından ilişkili olarak, Avrupa medyasının Türkiye’ye karşı taraflı bir politika izlediği; Türkiye’nin ekonomik ve siyasi gibi birçok alanda yapılan haberlerinde bu tutumun açıkça görüldüğü ortaya konulmuştur (Jurgens, 2017). Bu çalışmada konuyla ilgili incelenen içeriklerin, Türkiye aleyhine bir propaganda aracı olarak sunulabileceği yönünde bir kanaat sunabileceği düşünülmektedir.

Elde edilen bulgulara bakıldığında içeriklerde yer alan genç bireylerin yoğun sosyal medya kullanımına ilişkin vurgu dikkat çekicidir. Bu bakımdan, internet kullanımıyla ilgili yapılan araştırmalar, dünya nüfusunun %64,5’inin internet kullandığını ve bu kullanıcıların büyük bir kısmını %75’lik oranla 16-24 yaş aralığındaki gençlerin oluşturduğunu ortaya koymuştur (We are Social, 2023; Statista, 2023). Ayrıca, dünya üzerinde en çok ziyaret edilen web siteleri sırasıyla Google, YouTube, Facebook, Twitter ve Instagram olurken, gençlerin genellikle bu kanallar içerisinde faaliyet gösterdikleri görülmektedir (We are Social, 2023). Gençlerin medyada bu denli aktif olmaları, kendilerine yönelik pazarlama stratejilerinin medya denkleminde toplanmasına; özellikle sosyal ilişki oluşturma ve sürdürmede, sorunlarını paylaşma noktasında sosyal medya platformlarını kullanması, medya üzerinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmesine de zemin hazırlamaktadır (Abi-Jaoude ve Naylor, 2020; We are

Social, 2023). Özellikle içerik üreticileri bu zeminin oluşmasında katalizör görevi görmektedir. Sosyal medya kanalları üzerinden gençlerle yoğun bir iletişim içerisinde olan içerik üreticileri kolektif bir biliş oluşturmakta, gençlerin tutum, davranış ve seçimlerinde etkili olmaktadır (Lajnef, 2023). Bu noktada sosyal medyanın genç kadın kullanıcıların satın alma kararı üzerindeki etkisine dair yapılan bir araştırmada genç kadınların satın alma davranışı üzerinde içerik üreticilerinin büyük etkisinin olduğu saptanmıştır (Djafarova ve Rushworth, 2017).

Gençlerin din ve inanç temalı video içeriklerinde yansıttığı sorgulamalar ve azınlık olma deneyimleri, Türkiye'deki derin toplumsal çatışmaları gözler önüne sermektedir. Müslüman ailelerde yetişen gençlerin dini ve siyasi ilişkileri sorgularken yaşadıkları içsel çatışmalar, inançtan kopuş süreçlerinin zorlukları videolarda ele alınmıştır. Literatürde yer alan çalışmalarda da (İmamoğlu ve Yavuz, 2011: 238), üniversite öğrencilerinde kader inancının, gelecekte beklenenlerle doğrudan ilişkili olduğu belirtilmektedir. Son yıllarda Türkiye'de özellikle de gençler arasında deizm ve ateizm eğiliminin arttığı yönünde tartışmalar mevcuttur. Literatürde çoğunlukla (Güner, 2021; Abanoz, 2020: 119; Tetik, 2020: 135; Kılavuz, 2005: 41; Baynal, 2015: 206) yetişkin bireylerin ya da gençlerin dini tutumlarını etkileyen unsurların ele alındığı çalışmalar yer almaktadır. Kaynak ve Yılmaz'ın (2023) 596 öğrenciyle yaptığı araştırmaya katılan gençlerin %90,1'i Allah'a inanmakta, %5,1'i Allah'ın olup olmadığını bilmediğini ve bunu bilmenin bir yolu olduğuna inanmadığını ve %4,8'i Allah'ın var olduğuna inanmadığını belirtmişlerdir. Güner'in (2021) 1572 üniversite öğrencisinin dini yönelimleri üzerine yaptığı araştırmaya göre, öğrencilerin Allah'ın varlığına ve evreni yarattığına dair görüşlerinin ve kadere inanma düzeylerinin yaş grubu ve cinsiyet değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, erkeklerin inanma düzeylerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Farklı bir çalışmada ise, İslamcı gençlerin kimliklerinin bireysel ve kolektif düzeyde değiştiği, özellikle iyi eğitilmiş Müslüman gençlerin kendilerini daha bireysel ve refleksif bir şekilde tanımladıkları bulunmuştur (Saktanber, 2007). Öte yandan çalışmamızda, Ermeni gençlerin kimlik bunalımları ve toplumsal varoluş mücadelesi, azınlık olmanın getirdiği yabancılaşma deneyimlerini ortaya koymaktadır. Ayrıca gençlik temalı bu video içeriklerinde, Alevi ve Ermeni gençlerin kendilerini tanımlama ve saygı talep etme çabaları, toplumda ötekileştirme ve kabul görme mücadelesi işlenmiştir. Demir ve İpek (2015) tarafından Alevilere yönelik ayrımcılık araştırmasında benzer şekilde, iletişim kurmama, sınır koyma arkadaşlık etmeme ve önyargılı davranma gibi ötekileştirici tutumlarla yüzleştiği belirtilmiştir. Dijital platformlarda bu tür içeriklerin yer alması, Türkiye'deki dini ve etnik çeşitliliğin bireyler üzerindeki derin etkilerini anlamak ve farklı bakış açılarını yansıtmak açısından büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, yurtdışı merkezli kamu yayıncılarının Türkiye'deki gençlere yönelik YouTube içeriklerinin tematik analizini sunarak, gençlerin yaşadığı ekonomik zorluklar, işsizlik, eğitim problemleri, göç eğilimleri, LGBT temsili, alt kültürlerin etkisi, sosyal medyanın rolü ve dini/inanç temalı sorgulamalar gibi çeşitli konuların nasıl ele alındığını ortaya koymuştur. Özellikle, bu içeriklerin gençlerin toplumsal ve bireysel yaşamlarına dair farklı perspektifler ve eleştiriler içermesi, hem gençlerin kendilerini ifade etmeleri için bir platform sunmakta hem de toplumsal sorunların ve çözüm arayışlarının daha geniş bir bağlamda tartışılmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda gelecek çalışmalar, farklı kültürel ve toplumsal bağlamlarda yaşayan gençlerin dünya genelinde benzer sorunlar ve taleplerle karşı karşıya kaldığı göz önüne alındığında, yurtdışı merkezli kamu yayıncılarının içeriklerinin uluslararası ölçekte nasıl algılandığına yönelik karşılaştırmalı analizlere odaklanmalıdır.

Kaynaklar

ABANOZ, S. (2008). 6-12 Yaş arası çocukların dini ve ahlâki gelişimlerinde anne ve babaların rolü. *Türk Din Psikolojisi Dergisi*, 3(1), 111-138.

ABI-JAOUDE, E., NAYLOR K.T. (2020). Pignatiello A. (2020). Smartphones, social media use and youth mental health. *CMAJ*, 192(6), 136-141. <https://doi.org/10.1503%2Fcmaj.190434>.

ADIGÜZEL, M. (2021). Türkiye'de genç işsizliği etkileyen faktörler. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(8), 100-129.

AHMADZADEH E. ve CHAN P.K. (2017). Mining pros and cons of actions from social media for decision support, *IEEE International Conference on Big Data (Big Data) IEEE*, 877-882.

- AL-ANSI, A.M., HAZAIMEH, M., HENDI, A., AL-HRINAT, J. ve ADWAN G. (2023). How do social media influencers change adolescents' behavior? An evidence from Middle East countries. *Heliyon*, 9(5), e15983.
- SURACE, A., KANG A., CHRISTOPHER W. K & OPERARIO, D. (2022). "I'm Gay With an Asterisk": How Intersecting Identities Influence LGBT Strengths, *Journal of Homosexuality*, 1-21. DOI: 10.1080/00918369.2022.2132579
- ARNETT J. J. (2000). Emerging Adulthood: A Theory of development from the late teens through the twenties. *The American Psychologist*. 55(5), 469-480.
- BASYOUNI, S.S & EL KESHKY, M.E.S (2021) Job Insecurity, Work-Related Flow, and Financial Anxiety in the Midst of COVID-19 Pandemic and Economic Downturn. *Front. Psychol.* 12: 632265.
- BAYNAL, F. (2015). Yetişkinlerde dindarlık ve ruh sağlığı ilişkisinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 206-231.
- HANCKEL, B. (2016) Representations of LGBT youth: A review of Queer Youth and Media Cultures, *Journal of LGBT Youth*, 13(4), 410-413, DOI: 10.1080/19361653.2016.1185764
- BESSANT, J., PICKARD S. ve WATTS, R. (2020) Translating Bourdieu into youth studies. *Journal of Youth Studies*, 23(1), 76-92.
- BİLGİÇ, H.G., DUMAN, D., SEFEROĞLU, S. S. (2011). Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrimiçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri, *Akademik Bilişim*, 2-4 Şubat 2011 / İnönü Üniversitesi, Malatya.
- BRAUN, V. ve CLARKE, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- CANTÜRK, G. ve YÜKSEL, İ. (2020). Dijital medyanın ortaöğretim çağındaki gençlerin düşünme biçimleri üzerindeki etkileri. *Uluslararası Eğitim Araştırmacıları Dergisi*, 3(2), 222-243.
- CİNEL, E.A. ve YOLCU, U. (2021). Eğitim, yaş ve cinsiyetin işsizlik oranı üzerindeki etkileri: Türkiye Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 20(78), 844-858.
- CRAIG, S.L. ve MCINROY, L. (2014). You Can Form a Part of Yourself Online: The Influence of New Media on Identity Development and Coming Out for LGBTQ Youth. *Journal of Gay & Lesbian Mental Health*, 18(1), 95-109, DOI: 10.1080/19359705.2013.777007
- ÇELİK, T. N., & ÇELİK, Y. (2022). Uludağ sözlük üzerinden yeni normalin toplumsal inşasını yaratmada Netflix'te LGBT hikayeleri kategorisi. *Sosyologca*, (23), 159-168
- DEMİR, İ. (2012). The development and current state of youth research in Turkey: An overview. *Young*, 20(1), 89-114.
- DEMİR, F. B & İPEK, Z. (2015). Alevilere yönelik ayrımcılık bir saha çalışması: İstanbul. İstanbul: İnsan Hakları ve Mazlumlar İçin Dayanışma Derneği.
- DESAI, A.N., RUIDERA, D., STEINBRINK, J.M., GRANWEHR, B. & Lee D.H. (2022). Misinformation and disinformation: the potential disadvantages of social media in infectious disease and how to combat them. *Clin. Infect. Dis*, 74 (3), 34-39.
- DJAFAROVA, E. & RUSHWORTH, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- FAB-UKOZOR, N., CHIMA, O., OBAYI, P., ANORUE, I., ONWUDE, N. (2021). Portrayal of women in advertising on facebook and instagram. 10.5281/zenodo.4006048.
- FARCI, M., & SCARCELLI, C. M. (2023). Men have to be competent in something, women need to show their bodies. Gender, digital youth cultures and popularity. *Journal of Gender Studies*, 33(5), 572-584. <https://doi.org/10.1080/09589236.2023.2241857>.
- FOX, M. P., et al. (2021). Will podcasting and social media replace journals and traditional science communication? No, but..., *American Journal of Epidemiology*, 190(8), 1625-1631.
- GÖRMÜŞ, A., BOZKURT, B., KARAÖZ E. & KUÇINOĞLU, D. (2023). Üniversiteden Yeni Mezunların İşsizlik Deneyimleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(2). 298-315.

GRAHAM, B., BRADY, L. M. (2021). Young people and money: a review of young people's use of online information and advice Literature review. *Money and Pensions Service*, DOI: 10.13140/RG.2.2.34164.27522.

GÜLER, E., ULUDAĞ, M. (2020). Popüler görsel kültürde toplumsal cinsiyet rollerinin incelenmesi: Youtube kanallarında kadın ve erkek imajları, *Turkish Studies - Social*, 15(1), 343-367. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.37844>

GÜNER, B. (2021). Gençlerin dini inançları ve deizme yönelim durumları: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi örneği. *Turkish Studies-Social*, 16(5), 1825-1840. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.50805>.

HALSALL, A. (2004). 'You don't know what we're really like': A profile of young people's values (Order No. U199908). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1797411409). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/you-dont-know-what-were-really-like-profile-young/docview/1797411409/se-2>.

HEMMINGS, C. (2018). Resisting popular feminisms: gender, sexuality and the lure of the modern, *Gender, Place & Culture*, 25(7), 963-977.

ILO (2023). Genç İstihdamında Küresel Trendler 2022: Yönetici Özeti. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/publication/wcms_858664.pdf.

İMAMOĞLU, A., & YAVUZ, A. (2011). Üniversite gençliğinde dini inanç ve umutsuzluk ilişkisi. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 13(23), 205-244

JURGENS, K. (2017). Deciphering the Mindset behind the anti-Turkey Bias in European Reporting. *Insight Turkey*, 19 (2), 63-77. <https://www.insightturkey.com/file/78/deciphering-the-mindset-behind-the-anti-turkey-bias-in-european-reporting-spring-2017-vol19-no2>

KAYNAK, Ç. C., & YILMAZ, M. (2023). Gençlerin tanrı algısı bağlamında yaşadıkları inanç sorunları ve kendi çözüm önerileri, *Eskiye*, 51, 1110- 1146.

KICIR, B. (2017). Eğitimli genç işsizliği üzerinden işsizlik kaygısına bir bakış. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 54, 1369- 1396

KILAVUZ, M. A. (2005). Anne baba örnek davranışlarının çocukların ve ergenlerin dini kişiliğinin oluşumuna etkileri. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(2), 41-58.

KIRAN, S., KÜÇÜKBOSTANCI, H. & EMRE, İ. E. (2020). Sosyal medya kullanımının kişiler üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13 (4), 435-441.

KONRAD ADENAUER STIFTUNG (2021). Turkish Youth Research 2021. *Turkey Office of Konrad-Adenauer-Stiftung Foundation*. Retrieved from: https://www.kas.de/documents/283907/16886777/Turkish+Youth+2021_KAS.pdf/e430a8e7-a1e1-6b55-4a74-e77c4b2a8652?version=1.3&t=1655118037331

KORKMAZER, F. (2020). Üniversite öğrencilerinin işsizlik kaygısı algılarının incelenmesi, *Business Economics and Management Research Journal*, 3(2), 141-152.

KÖSEOĞLU, A. (2023). Dijital Çağda Alternatif Medya Bağlamında "Youtube" Platformu (Editör Köseoğlu, A.), *Dijital Çağda Medya* (içinde), Eğitim Yayınevi. Ankara.

LÄHDESMÄKI, T., SARESMA, T. (2014). Reframing gender equality in finnish online discussion on immigration: populist articulations of religious minorities and marginalized sexualities, *NORA- Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 22(4), 299-313.

LAJNEF, K. (2023). The effect of social media influencers' on teenagers behavior: an empirical study using cognitive map technique. *Curr Psychol*.

LEMISH, D. (2013). *The Routledge International Handbook Of Children, Adolescents And Media*. London: Routledge.

MAYFIELD, A. (2008). What is social media? http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden 09.08.2023 tarihinde erişilmiştir.

MCDERMOTT, J. (2014, Mart 17). Explaining what's behind the sudden allure of explanatory journalism. Digiday. <https://digiday.com/media/explainer-rise-explanatory-journalism/> Erişim tarihi: 23.04.2023

MOON, S. J., BAI, S. Y. (2020). Components Of Digital Literacy As Predictors Of Youth Civic Engagement And The Role Of Social Media News Attention: The Case Of Korea. *Journal of Children and Media*, 14:4, 458-474.

NANCY WORTH (2019). Making sense of precarity: talking about economic insecurity with millennials in Canada, *Journal of Cultural Economy*, 12(5), 441-447.

NEUENDORF, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.

NJOROGE, R. (2013). Impacts Of Social Media Among The Youth On Behavior Change: A Case Study Of University Students In Selected Universities In Nairobi, Kenya. *Master's Thesis*. University Of Nairobi, Communication Studies Of The School Of Journalism And Mass Communication, Kenya.

NYEMCSOK, C. vd. (2018). Young people's recall and perceptions of gambling advertising and intentions to gamble on sport. *J Behav Addict*, 7(4), 1068-1078.

OECD (2023). Unemployment rates, OECD News Release - June 2023. Retrieved from: <https://www.oecd.org/sdd/labour-stats/unemployment-rates-oecd-06-2023.pdf>

OGIRA, C.D. (2019). Pros And Cons Of Social Media And Literature (Case Study: Uganda). *International Journal of Advances in Social Sciences*, 7(1):6-8.

ÖZDEMİR, Y., ÇOK, F. (2011). Ergenlikte Özerklik Gelişimi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4 (36), 152-164.

PRENSKY, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.

RIDDER, De S. & BAUWEL, V. S. (2015). The discursive construction of gay teenagers in times of mediatization: youth's reflections on intimate storytelling, queer shame and realness in popular social media places. *Journal of Youth Studies*, 18 (6), 777-793.

SAKTANBER, A. (2007). Cultural Dilemmas of Muslim Youth: Negotiating Muslim Identities and Being Young in Turkey 1. *Turkish Studies*, 8, 417-434. <https://doi.org/10.1080/14683840701489290>.

MEJIAS, S., & BANAJI, S. (2019) Backed into a corner: challenging media and policy representations of youth citizenship in the UK. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1714-1732, DOI: 10.1080/1369118X.2018.1450436

SANTONICCOLO, F., TROMBETTA, T., PARADİSO, M. N., ROLLÈ, L. (2023). Gender and media representations: a review of the literature on gender stereotypes, objectification and sexualization. *Int J Environ Res Public Health*, 20(10):5770.

SCHERMAN, A., VALENZUELA, S., RIVERA, S. (2022) Youth environmental activism in the age of social media: the case of Chile (2009-2019), *Journal of Youth Studies*, 25:6, 751-770.

SEKAM (2016). *Türkiye Gençlik Raporu Gençliğin Özellikleri, Sorunları, Kimlikleri ve Beklentileri*. İstanbul: SEKAM Yayınları

SENGUPTA, S. (2019). Protesting climate change, young people take to streets in a global strike. *The New York Times*, Retrieved from: <https://www.nytimes.com/2019/09/20/climate/global-climate-strike.html>.

SIMONSON, M. (2017). Social Media And Online Learning: Pros And Cons. *Dist. Learn*, 14(4):72. 71. https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1427&context=fse_facarticles

STATISTA (2023). Number of internet and social media users worldwide as of July 2023. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (Erişim Tarihi: 22.10.2023).

TEKİN, A. N. (2015). Üniversite öğrencilerinde işsizlik kaygısı: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.

TETİK, H. O. (2020). Anne baba tutumları ve ailede çocuğun dini gelişimi. *Universal Journal of Theology*, 5(2), 135-171.

THURLOW, C. ve BELL, K. (2009). Against technologization: young people's new media discourse as creative cultural practice. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 1038–1049, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01480.x>

TÜİK (2023). İstatistiklerle Gençlik, 2022, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İstatistiklerle-Gençlik-2022-49670#:~:text=T%C3%BCrkiye%20n%C3%BCfusunun%20%15%2C2',15%2C2'sini%20olu%C5%9Fturdu,Adresinden%2006.08.2023%20tarihinde%20erişilmiştir.>

TÜİK (2024). Dünya Nüfus Günü 2024, Temmuz 2024, <https://data.tuik.gov.tr/>.

TÜİK (2023). İşgücü İstatistikleri, Ocak 2023. <https://data.tuik.gov.tr/>.

ULUSAL, D. ve ÖZGEN, N. (2023). Dijital platform içeriklerinde sunulan farklı cinsel yönelimlerin gençler üzerindeki etkisi: netflix örneği, *Yeni Medya Dergisi*, 14, 142-154.

UNESCO, Youth: UNESCO with, by and for Youth. <https://www.unesco.org/en/youth#:~:text=Welcome%20to%20the%20UNESCO%20Youth%20Programme&text=The%20United%20Nations%20defines%20'youth,aged%20between%2015%20and%2024.> Adresinden 02.08.2023 tarihinde erişilmiştir.

UNITED NATIONS (2018). *World Youth Report: Youth And The 2030 Agenda For Sustainable Development*. United Nations Publication. <https://www.un.org/development/desa/youth/wpcontent/uploads/sites/21/2018/12/WorldYouthReport-2030Agenda.pdf>

UNITED NATIONS (2023). Global Issues: Youth. <https://www.un.org/en/global-issues/youth> adresinden 12.08.2023 tarihinde erişilmiştir.

UNITED NATIONS GENERAL ASSEMBLY (1985). International Youth Year: Participation, Development, Peace. 19 June 1981, A/36/215. <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N81/165/83/PDF/N8116583.pdf?OpenElement> adresinden 02.08.2023 tarihinde erişilmiştir.

ÜNLÜ, F. (2018). Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 161-172.

VISNOVSKY, J., & BIELIK, P. (2021). Explanatory Journalism – A New Way How To Communicate In Digital Era. *Media Literacy and Academic Research*, 4:1, 24-37.

We Are Social (2022). Digital 2022 Global Overview Report. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

We Are Social (2023). Digital 2023 July Global Statshot Report. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/07/social-media-use-reaches-new-milestone/> (Erişim Tarihi: 22.10.2023).

YAMAN, Ö. M. (2019). *Apaçi Gençlik. Gençlerin Toplumsal Davranış ve Yönelimleri*: İstanbul'da "Apaçi" Altkültür Grupları Üzerine Nitel Bir Çalışma. İstanbul: Bir Yayıncılık.

ZASTROW, C., KIRST-ASHMAN, K. K. (2015). *İnsan Davranışı ve Sosyal Çevre II: Yetişkinlik ve Yaşlılık*. S. E. Türközü ve B. Alparslan (Çev.). Ankara: Nika Yayınevi.

Summary

Currently, there are 1.2 billion young people aged 15-24 worldwide, making up 16% of the global population. The rapid increase in this demographic and young people's quest for solutions to their societal issues have led many governments and international organizations to investigate youth problems. Concurrently, the rapid development and widespread use of technology have resulted in an explosion of interpersonal connections, significantly impacting young people. This surge in media has changed how social relationships are presented and perceived, creating a space for individuals who struggle to express their emotions or seek attention in daily life. In Turkey, the average internet user spends approximately 7 hours and 24 minutes online daily, with around 2 hours and 54 minutes dedicated to social media platforms. Therefore, this study aims to conduct a thematic analysis of

the Turkish content prepared by international public broadcasters on YouTube for young people in Turkey. The research seeks to determine what types of content these broadcasters produce concerning Turkish youth, the subjects of their critiques and evaluations, and how viewers might be influenced by this content. Using a qualitative research design, thematic analysis and content analysis methods were employed to examine 74 youth-themed videos from international broadcasters with over 100,000 subscribers. The research findings are categorized under eight main themes: 'Women', 'Unemployment/Economic Concerns', 'Education', 'Migration', 'LGBT', 'Subculture', 'Social Media' and 'Religion/Faith'. Under the women theme, issues such as sexuality, violence, and societal taboos are highlighted, while the unemployment and economic concerns theme reveals the difficulties young people face with unemployment and its impact on their lives. The education theme is expanded with sub-themes such as the challenges of being a student and studying abroad. The migration theme addresses reasons for emigrating from Turkey and the challenges faced by migrants. The LGBT theme encompasses topics like recognizing sexual orientation, violence, and legal processes. The subculture theme examines young people's social relationships and lifestyles. The social media theme evaluates young people's habits of using digital platforms and the influence of content creators. The religion and faith theme includes young people's religious inquiries and minority experiences.

In conclusion, this study provides a comprehensive analysis of the content prepared by international public broadcasters for Turkish youth, revealing significant insights into their social and individual lives. It concludes that such content offers a platform for young people to express themselves and facilitates broader discussions on societal issues. Given that young people globally face similar issues and demands, future studies should focus on comparative analyses of how this content is perceived internationally.