

Sosyal Medyada Benliğin Sunumu Bağlamında Çocuk YouTuber'lar Üzerine Bir Analiz
An Analysis of Child YouTubers in the Context of Presentation of the Self in Social Media

Dr. Öğr. Üyesi Feryat ALKAN
Muş Alparslan Üniversitesi, Bulanık Meslek
Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik
Bölümü, Muş, Türkiye
Muş Alparslan University, Bulanık Vocational
School, Office Services and Secretarial
Department, Muş, Türkiye
ORCID: 0000-0001-9962-4195
E-mail: f.alkan@alparslan.edu.tr

Öğr. Gör. Mehmet Latif CANDEMİR
Muş Alparslan Üniversitesi, Bulanık Meslek
Yüksekokulu, Çocuk Bakımı ve Gençlik
Hizmetleri Bölümü, Muş, Türkiye
Muş Alparslan University, Bulanık Vocational
School, Department of Child Care and Youth
Services, Muş, Türkiye
ORCID: 0000-0003-0417-7658
E-mail: ml.candemir@alparslan.edu.tr

Makale Bilgisi / Article Information

Cite as/Atıf: Alkan, F. ve Candemir, M. L. (2025). Sosyal medyada benliğin sunumu bağlamında çocuk YouTuber'lar üzerine bir analiz. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 135-150. DOI: 10.53586/susbid.1705478

Makale Türü / Article Types: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received: 24/05/2025 **Kabul Tarihi / Accepted:** 03/12/2025

Yayın Tarihi / Published: 30/12/2025

Yayın Sezonu / Pub Date Season: Aralık/December

Cilt/ Volume: 13 Sayı/ Issue: 2

Sayfa / Pages: 135-150

İntihal / Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği tespit edilmiştir. / This article was reviewed by at least two referees and found to be plagiarism free.

Yayıncı / Published by: Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü / Siirt University Institute of Social Sciences

Etik Beyan / Ethical Statement: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur (Feryat ALKAN ve Mehmet Latif CANDEMİR). It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.

* Bu çalışma, kamusal olarak erişilebilir dijital içeriklerin (YouTube videoları) nitel analizi esas alınarak yürütülmüş olup doğrudan katılımcı içermemektedir. Bu nedenle etik kurul izni gerektirmemektedir. / This study is based on the qualitative analysis of publicly available digital content (YouTube videos) and does not involve direct participants. Therefore, ethics committee approval was not required.

Öz

Dijitalleşmenin hızla artması, sosyal medyanın günlük hayatın bir parçası haline gelmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, YouTube da, hem içerik üreticilerinin hem de kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri ve etkileşimde bulundukları dijital alanlardır. Bu çalışmada, beş çocuk YouTuber'a ait yirmi video incelenmiş ve çocukların dijital ortamdaki benlik sunumları analiz edilmiştir. Videolar, içerik türü, mekânsal yapı, tematik öğeler, ürün kullanımı ve anlatım biçimi açısından değerlendirilmiştir. Bulgular, çocukların hem içerik üreticisi hem de dijital performans gösteren bireyler olduğunu ortaya koymaktadır. İçerikler genellikle oyun ve eğlence odaklı olup, eğitici unsurlar sınırlıdır. Videolarda, izleyiciyle etkileşim kurmaya yönelik mizah, müzik ve filtreler gibi görsel-işitsel öğeler yoğun şekilde kullanılmaktadır. Çekimler çoğunlukla ev içerisinde veya güvenli alanlarda yapılmakta, içerik üretimi aile denetiminde yapılmaktadır. Videolarda sıkça görülen markalar ve ürünler, çocukların dijital temsillerinin tüketime dayalı bir kimlikle birleştiğini göstermektedir. Genel olarak, çocukların dijital benlik sunumları eğlence temelli, görsel-işitsel olarak dikkat çekici ve ticarileşmeye açık bir yapı göstermektedir. Bu içerikler, yalnızca çocukların ifade biçimlerinin yanı sıra, sosyal, kültürel ve duygusal gelişim süreçlerini de etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, YouTube, benlik sunumu, çocuk YouTuber'lar, içerik analizi.

Abstract

The rapid growth of digitalization has made social media an integral part of daily life. In this context, YouTube is a digital space where both content creators and users express themselves and interact. This study examined 20 videos from five child YouTubers and analyzed the children's self-presentation in the digital environment. The videos were evaluated with respect to content type, spatial structure, thematic elements, product use, and narrative style. The findings reveal that children are both content creators and digital performers. The content is generally focused on games and entertainment, with limited educational elements. Visual-auditory elements, such as humor, music, and filters intended to engage the audience, are extensively used in the videos. Filming primarily occurs indoors or in safe areas, and the family supervises the production of content. The frequent appearance of brands and products in videos indicates that children's digital representations are associated with a consumption-based identity. Overall, children's digital self-presentations are entertainment-based, visually and audibly attention-grabbing, and commercially viable. These contents affect not only children's forms of expression but also their social, cultural, and emotional development processes.

Keywords: Social media, YouTube, self-presentation, child, child YouTuber.

Extended Abstract

With the acceleration of digitalization processes today, social media platforms are transforming from mere channels where individuals access information or consume content into fundamental living spaces where they construct, display, and negotiate their identities. This transformation brings with it new social, cultural, and psychological dynamics, particularly for children. Social media is becoming an integral part of children's daily lives; their forms of play, entertainment, socialization, and self-expression are increasingly moving to digital environments. In this context, the YouTube platform, which stands out for its visual and auditory capabilities, enables children to move beyond the passive viewer role and become active content creators and performing digital actors. Traditional childhood experiences are increasingly moving away from physical playgrounds and face-to-face interactions, giving way to digital playgrounds, screen-based interactions, and online performance stages. Children now exist on digital platforms not only as individuals who consume content, but also as subjects who tell their own stories, interact continuously with a specific audience, and make their digital identities visible. This study aims to reveal how child YouTubers present their selves within this new media ecosystem, what narrative and representation strategies they use, and what elements shape their digital identities.

The focus of the research consists of a total of twenty videos belonging to five child YouTubers who have gained popularity in the Turkish context. The study uses qualitative content analysis, one of the qualitative research methods. The selected videos are systematically examined within the framework of predefined categories such as content type, spatial structure, thematic elements, product and brand use, audiovisual elements, and narrative style. Through this analysis process, children's forms of existence in the digital environment, their motivations for production, and the nature of their interaction with viewers are evaluated in detail. At the same time, the sociological, cultural, and psychological dimensions of digital childhood are discussed based on concrete data. The videos examined reveal that a large portion of the content revolves around games, entertainment, and everyday life practices. It is observed that the motivation of "having fun and entertaining" is dominant in children's content production processes. It is understood that educational or instructive content is limited, and that videos are constructed with elements of popular culture aimed at attracting the viewer's attention and increasing visibility within the platform. The narrative structure of the videos is characterized by fast editing, sudden transitions, exaggerated facial expressions, and high energy. Supported by humor, sound effects, colorful filters, and music,

this narrative style causes children to present their digital selves as cheerful, energetic, and constantly happy performers.

From a spatial perspective, the vast majority of videos are filmed in home environments, children's rooms, or controlled outdoor spaces (such as playgrounds and shopping malls). This indicates that children's digital content production processes largely take place under parental supervision. It appears that parents take on the roles of director, screenwriter, or editor behind the camera. Therefore, the digital self-presentation exhibited by children is considered to be a "filtered" representation that has been approved by parents and adapted to social and cultural norms, rather than being a completely individual and spontaneous form of expression. The fact that digital content production has become an intra-family practice necessitates a renewed discussion of the boundaries of childhood and privacy. One of the striking findings of the study is the intensity of product, brand, and toy usage in children's YouTube videos. It is evident that children's digital identities are intertwined with consumer culture, particularly through content such as "unboxing," "toy reviews," and "shopping vlogs." These practices show that children have become both content creators and tools for brands to reach their target audience. The trend toward commercialization carries with it the risk of transforming children's digital identities into commodities. Economic dynamics directly influence what content children produce, what kind of character they portray in their videos, and what themes are highlighted.

The language used in the videos is observed to be simple, understandable, and composed of repetitive patterns. Children are seen to adopt a sincere, friendly, and positive style when addressing viewers. The absence of slang, violence, or negative behavior models is considered a positive development in terms of digital ethics and child-friendly content production. However, it is also noteworthy that the constant display of happiness and energy in the content does not reflect the complexity and emotional diversity of real life. This situation may reinforce children's need for constant approval, admiration, and visibility. The findings reveal that the YouTube platform has become not only an entertainment space for children, but also a professional digital performance stage. Children's digital identities are constantly reshaped in line with audience reactions, platform algorithms, and parental guidance. It is emphasized that quantitative success indicators (number of views, number of subscribers, like rates) should not take precedence over children's social and emotional development in this process.

Giriş

İnternetin ve özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, bireylerin kendilerini ifade etme ve başkalarıyla etkileşim kurma biçimlerinde köklü bir değişim oluşturmıştır. Bu değişimden en fazla etkilenen gruplardan biri ise çocuklardır. Erken yaşlardan itibaren dijital dünyanın aktif kullanıcıları haline gelen çocuklar, çeşitli platformlarda kendi varlıklarını inşa etme çabasında olmaktadır. Teknoloji, duygusal hayatları oluşturmak, yönlendirmek ve sürdürmek için başlıca araçlardan biridir. Teknolojinin sunduğu olanaklarla, ilişkilerimiz şekillenmekte, duygusal bağlarımız korunmaktadır. Ancak, dijital dünyada kurduğumuz bu yakınlıklar, aslında bir çeşit yarılsama da yaratmaktadır. Turkle (2011) bu durumu, "amansız bağı yeni bir yalnızlığa yol açması" şeklinde tanımlamaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi, insan ilişkilerinin daha yüzeysel hale gelmesi, gerçek ve derin bağlar kurmanın giderek daha zor bir hale gelmesine neden olmaktadır.

Çocuk YouTuber'lar, YouTube platformunda düzenli olarak video içerikleri üreten ve yayınlayan, genellikle yaşı küçük bireylerdir. Oyuncak incelemelerinden günlük yaşam rutinleri, eğitici içeriklerden eğlenceli içeriklere kadar geniş bir yelpazede içerik sunan bu çocuklar, kısa sürede büyük izleyici kitlelerine ulaşmakta ve önemli bir sosyal medya fenomeni haline gelmektedirler. Bu durum, çocukların sosyal medyada benliklerini nasıl sundukları, kimliklerini nasıl inşa ettikleri ve bu süreçte hangi dinamiklerin etkili olduğu sorularını gündeme getirmektedir.

Sosyal medya, gençlerin ruhsal sağlıklarını yönetebilecekleri nispeten yeni bir mecra (Boyd, 2014). Sosyal medyada benliğin sunumu, bireylerin çevrimiçi ortamlarda kendilerini nasıl ifade ettikleri, başkaları üzerinde nasıl bir imaj oluşturmaya çalıştıkları ve kimliklerini nasıl sergiledikleriyle ilgili karmaşık bir süreçtir. Çocuk YouTuber'lar özelinde bu süreç, yaşlarının getirdiği özellikler, ebeveynlerinin rolleri, platformun dinamikleri ve izleyici beklentileri gibi çeşitli faktörlerin etkisi altında şekillenmektedir. Böylece, çocukların sosyal medya platformlarında, özellikle de görsel odaklı bir mecra olan YouTube'da benliklerini nasıl inşa ettikleri ve sundukları, psikolojik, sosyolojik ve iletişim bilimleri açısından önemli bir araştırma alanı sunmaktadır.

Bu çalışma, çocuk YouTuber'ların sosyal medyada benlik sunumlarını analiz ederek, bu olgunun altında yatan motivasyonları, kullanılan stratejileri ve potansiyel etkilerini anlamayı amaçlamaktadır. Böylece, çocukların dijital ortamda kendilerini ifade etme biçimlerinin, kimlik gelişimleri üzerindeki etkileri ve sosyal etkileşimleri üzerindeki yansımaları daha iyi anlaşılacaktır. Bu araştırma, hem akademik literatüre katkı sağlamayı hem de ebeveynler ve eğitimciler için önemli çıkarımlar sunmayı hedeflemektedir.

Günümüzde, zamanın akışıyla birlikte sadece günlük işler dışında, alışkanlıklarımız, davranışlarımız ve hayata bakış açımız da sürekli ve hızlı bir değişmektedir. Bu dönüşüm, hayatımızın her köşesinde kendini hissettirmektedir. Örneğin, bir restoranda yemek yerken ya da kahve içerken, insanlar artık prizin yakınında bir masa tercih etmektedir. Telefonlarımızdan sürekli gelen bildirimlere odaklanmak, beğeni ve paylaşım sayılarını takip etmek gibi kavramlar zihnimizi önemli ölçüde meşgul etmektedir. Bu durum, dijitalleşmenin günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline geldiğini açıkça göstermektedir. Dijitalleşme süreci ve dijital teknolojilerden beklenen roller ise oldukça geniş bir yelpazede sıralanabilmektedir. Kimlik oluşturma ve öz kimliğin inşası, sosyal ilişkilerin şekillenmesi, yaşam tarzı ve etkinliklerin değişimi, yaşam doyumu ve refah seviyesinin etkilenmesi, bilgiye erişim ve yeterliliklerin kazanılması, öğrenme ve eğitim süreçlerinin dönüşümü, ekonomik kolaylıkların sağlanması (gelir elde etme gibi), istihdam olanaklarının yaratılması ve iş bulma süreçlerinin kolaylaşması gibi pek çok alanda dijitalleşmeden beklentiler bulunmaktadır (Selwyn, 2019, s. 3).

Son yıllarda, bireylerin dijital teknolojilerin adeta tutsağı ve onlara bağımlı hale geldiği yönünde eleştiriler yükseliyor. Bu eleştirilerde, teknolojiyle kurduğumuz gerçek ilişkinin tam olarak anlaşılamadığı ve doğru bir şekilde yorumlanamadığı vurgulanıyor (Heidegger, 2017, s. 79). Yeni medya anlayışında önemli bir yere sahip olan ve yaygın bir şekilde kullanılan YouTube ise, geleneksel medyanın aksine izleyicilere tam kontrol imkânı sunuyor. Geleneksel medyada izleyicinin müdahale edemediği bir akış söz konusuysen, YouTube tamamen izleyicinin tercihleri doğrultusunda şekillenen bir platform olarak öne çıkıyor (Işıkman, 2016, s. 10). Güncel verilere (2024) göre de YouTube, dünya genelinde ve Türkiye'de en çok ziyaret edilen ikinci web sitesi olma özelliğini sürdürmektedir (Similarweb, 2024; Statcounter, 2024).

YouTube'a erişim yaşının sürekli olarak düşmesi ve küçük çocukların bu platformda aktif içerik üreticisi olarak yer almaya başlaması, dikkatle incelenmesi gereken önemli bir konudur. Çünkü çocuklar bu ortamda sadece pasif tüketime yönelik içeriklerin dışında, kendi gelişim dönemlerine uygun olmayan çeşitli aktivite ve içeriklerle de karşı karşıya kalabilmektedir (Atalay, 2019, s. 183, 187). Bu durum, Williamson'ın (2016, s. 58) "erken yaşta dijitalleşmenin paradoksları" olarak adlandırdığı olguyu yansıtmaktadır. Williamson, erken yaşta sunulan dijital imkanların potansiyel faydalarının yanı sıra, çocukların mahremiyetinin korunması, uygunsuz içeriklere maruz kalma ve siber zorbalık gibi riskleri de beraberinde getirdiğini vurgulamaktadır.

Gelişen teknolojilerle birlikte sosyal ağlar insan hayatında yer edinmektedir. (Alkan, 2023, s. 288) Dijital teknolojilerdeki hızlı ilerleme, radyo, televizyon ve sinema gibi yerleşik medya sistemlerine karşı yeni bir medya ekosisteminin doğuşunu desteklemiştir. Bu yeni medya ortamı, yorum yapma, içerikleri beğenme ve paylaşma gibi özellikler aracılığıyla izleyicilere ve dinleyicilere karşılıklı etkileşim imkânı sunmaktadır (Aydoğan, 2012, s. 59). Bu durum, Lister ve diğerlerinin (2009, s. 14) yeni medyayı "sayısallaştırılmış, ağ bağlantılı, etkileşimli, izleyici tarafından yönlendirilen ve sanal" olarak tanımlamasıyla örtüşmektedir. Onlar, bu özelliklerin geleneksel tek yönlü yayın modelinden farklı olarak, kullanıcıların aktif katılımını ve içerik üzerinde söz sahibi olmasını sağladığını vurgulamaktadır. Ayrıca, Jenkins'in (2006, s. 3) "yakınsama kültürü" olarak adlandırdığı olgu da bu durumu desteklemektedir; farklı medya biçimleri bir araya gelmekte ve izleyiciler, medya içeriği yaratma ve yayma süreçlerine daha fazla dahil olmaktadır.

İletişim alanında çığır açan bir dönüşümü tetikleyen yeni medya, geleneksel medyanın aksine, içeriğin dijital platformlarda sunulması ve etkileşimli bir yapıya sahip olması şeklinde tanımlanabilir (Başlar, 2013, s. 777). Bu kavramsallaştırma, Van Dijck'in (2013, s. 15) sosyal medya platformlarını "bağlantılı kişisel medya" olarak tanımlamasıyla paralellik göstermektedir. Van Dijck, bu platformların sadece içerik dağıtım kanalları olmadığını, aynı zamanda kullanıcıların aktif katılımıyla şekillenen sosyal ve kültürel etkileşim alanları yarattığını vurgulamaktadır. Castells (2009, s. 65) ise yeni medyayı, "çoklu ortamın dijitalleşmesi ve internetin etkileşimselliği" olarak tanımlayarak, bu ortamın iletişim süreçlerindeki dönüştürücü gücüne dikkat çekmektedir.

Dijital teknolojilerin hayatın her alanına nüfuz ettiği bir çağda dünyaya gelen çocuklar, çevreleriyle kurdukları ilk etkileşimlerde sıklıkla akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazlarla tanışmaktadır (Kırık ve Altun, 2019, s. 114). Bu durum, Prensky'nin (2001) "dijital yerliler" olarak adlandırdığı bu yeni neslin, teknolojiyi doğal bir parçaları olarak algılamalarının bir yansımasıdır. Livingstone ve Helsper (2008) de benzer şekilde, çocukların erken yaşlardan itibaren dijital ortamlara erişiminin giderek yaygınlaştığını ve bu durumun onların sosyal öğrenme süreçleri ve kimlik gelişimleri üzerinde önemli etkileri olduğunu belirtmektedir.

Çocuklar, günümüzde giderek artan bir şekilde çeşitli dijital platformlarda aktif rol almakta, video içeriklerini izlemekten büyük keyif almakta ve hatta kendi video içeriklerini üretme konusunda motive olmaktadır. Türkiye'de en yaygın kullanılan dijital medya platformlarından biri olan YouTube, çocuklar için geniş bir yelpazede eğlenceli video içeriğine kolay erişim imkânı sunan popüler bir ortam haline gelmiştir (Duygulu, 2018, s. 640, 645). Bu durum, Livingstone ve Blum-Ross (2018) tarafından belirtildiği üzere, çocukların dijital dünyayla erken yaşta kurduğu etkileşimin ve bu platformların onların sosyal ve kültürel gelişimindeki artan rolünün bir göstergesidir. Ayrıca, Buckingham (2019), YouTube gibi platformların çocuklar için sadece bir eğlence kaynağı olmakla kalmayıp, aynı zamanda öğrenme, yaratıcılıklarını ifade etme ve akranlarıyla etkileşim kurma potansiyeli taşıdığını da vurgulamaktadır.

YouTube'un uluslararası alanda kazandığı yaygınlığın ardından, Türkiye gibi ulusal düzeylerde de büyük bir üne ulaşması, bu platformu sunduğu çeşitli içerikler aracılığıyla popüler kültürün ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir (Gelebek, 2020, s. 102). Bu durum, Burgess ve Green'in (2009) YouTube'un sadece bir video paylaşım sitesi olmanın ötesinde, kullanıcıların etkileşimleri ve ürettikleri içeriklerle şekillenen yeni bir katılımcı kültür alanı yarattığı yönündeki görüşleriyle örtüşmektedir. Ayrıca, Van Dijck (2013), YouTube gibi platformların, bireylerin kendilerini ifade etme, topluluklar oluşturma ve kültürel trendleri takip etme biçimlerini derinden etkileyerek dijitalleşen kültürün önemli bir göstergesi haline geldiğini belirtmektedir.

YouTube platformunun hem işitsel hem de görsel nitelikleri, bebeklerin ve küçük çocukların ilgisini kolayca çekebilmektedir. Özellikle canlı renkler, dinamik hareketler ve çeşitli sesler içeren

içerikler, bu yaş grubundaki çocukların dikkatini yoğunlaştırmakta ve uzun süreli ekran maruziyetine yol açabilmektedir (NansenveJayemanne, 2016, s. 598). Bu durum, Christakis (2010) tarafından belirtilen erken yaşta aşırı ekran süresinin potansiyel gelişimsel etkileriyle paralellik göstermektedir. Ayrıca, Radesky ve Christakis (2016) tarafından vurgulandığı üzere, bu tür interaktif ancak pasif deneyimler, çocukların sosyal etkileşim ve yaratıcılık gibi önemli gelişim alanlarını olumsuz etkileyebilmektedir.

Çağdaş toplumda sosyal medya, bireylerin kendiliklerini ifade etme ve kimlik inşa süreçlerinde yapısal bir dönüşüme neden olmuştur. Özellikle çocuklar için YouTube, yalnızca bir eğlence aracı olmanın ötesine geçerek, öz-ifade ve toplumsal etkileşim için önemli bir platform haline gelmektedir. Bu bağlamda çocuk YouTuber'lar, sergiledikleri benlik sunumlarıyla dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, çocuk YouTuber'ların sosyal medya ortamındaki benlik sunumları incelenecek, bu süreçte karşılaşılan güçlükler ve potansiyeller analiz edilecektir.

Çocuk YouTuber'lar, genellikle oyun, eğlence, eğitim ve gündelik yaşam gibi çeşitli tematik alanlarda içerik üretmektedirler. Üretilen bu içerikler, çocukların kendilerini ifade etme biçimlerinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Erken yaşta sosyal medya platformlarında aktif rol alan çocuklar, izleyicileriyle kurdukları etkileşim aracılığıyla kendi kimliklerini oluşturma sürecine dahil olmaktadır. Bu durum, Goffman'ın (1959, s. 17-25) "benlik sunumu" teorik çerçevesinde incelenebilir. Goffman, bireylerin sosyal etkileşimlerde farklı "maskeler" kullanarak kendilerini takdim ettiklerini öne sürmektedir. Çocuk YouTuber'lar da, hedef kitlelerine belirli bir imaj yansıtarak, bu dijital platformda kendilerini konumlandırmaktadırlar.

Çocuk YouTuber'ların benlik sunumu pratiği, eş zamanlı olarak mahremiyet ve güvenlik sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Çocukların kişisel verilerini paylaşmaları, onları çeşitli risklere açık hale getirebilmektedir. Sosyal medya platformlarının, çocukların mahremiyetini koruma noktasında yetersiz önlemler alması, çocukların güvenliğini tehdit edebilir. Bu çerçevede, Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) gibi düzenlemeler, çocukların dijital ortamda korunması yönünde atılmış önemli adımları temsil etmektedir (Avrupa Birliği, 2016).

Çocuk YouTuber'ların benlik sunumları, izleyici etkileşimi ile şekillenmektedir. İzleyicilerin geri bildirimleri, çocukların içeriklerini nasıl oluşturacaklarını ve hangi yönlerini öne çıkaracaklarını belirlemektedir. Bu durum, çocukların toplumsal beklentilere yanıt verme çabası olarak değerlendirilebilir. Özellikle popüler kültür ve sosyal medya normları, çocukların benliklerini nasıl sunacakları üzerinde etkili olmaktadır (Marwick, 2013). Çocuklar, izleyicilerinin beğenilerini kazanmak için belirli davranış kalıplarını benimsemekte ve bu süreçte kendi kimliklerini şekillendirmektedirler.

Çocuk YouTuber'ların içerik üretim süreçlerinde izleyici etkileşimi merkezi bir rol oynamaktadır. İzleyicilerden alınan geri bildirimler, çocukların üretecekleri içeriklerin niteliğini ve hangi yönlerini vurgulayacaklarını belirleyici bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, çocukların toplumsal beklentilere yanıt verme çabası olarak yorumlanabilir. Çocuklar, izleyici kitlesinin beğenisini kazanma motivasyonu ile popüler kültür ve sosyal medya normlarına uyum sağlamakta, bu durum da onların benlik sunumlarını etkilemektedir (Livingstone, 2008).

Çocuk YouTuber'ların benlik sunumu, aynı zamanda mahremiyet ve güvenlik sorunlarını da gündeme taşımaktadır. Çocukların kişisel bilgilerini ifşa etmeleri, onları çeşitli tehlikelere maruz bırakabilmektedir. Sosyal medya platformlarının, çocukların mahremiyetini temin etme konusunda yeterli tedbirleri almaması, çocukların güvenliğini riske atabilir (O'KeeffeveClarke-Pearson, 2011). Çocukların dijital ortamda kendilerini ifade etme biçimleri, hem çeşitli olanaklar sunmakta hem de birtakım zorlukları da içermektedir.

Amaç

Son yıllarda YouTube, küçük yaşlardaki çocuklar için hem içerik oluşturma hem de video paylaşımının önde gelen platformlarından biri haline gelmiş, bu durum kişisel kanallara sahip çocuk YouTuber sayısında belirgin bir artışa yol açmıştır. Özellikle oyun temalı videoların yoğun ilgi gördüğü bu kanallarda yüksek izlenme ve abone sayıları dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, platformda aktif olan çocukların hangi içerik türleriyle öne çıktıklarını ve çevrimiçi benliklerini nasıl inşa ettiklerini incelemek, bu araştırmanın temel amacını teşkil etmektedir.

YouTube'da aktif olarak içerik üreten ve bu platformda önemli ölçüde zaman geçiren çocukların içerik sunumlarını, performanslarını ve çevrimiçi benlik sunum stratejilerini derinlemesine analiz etmeyi hedeflemektedir. Ayrıca, çocukların bu içerikleri sunarken mahremiyet olgusunu nasıl ele aldıkları değerlendirilerek, dijital ortamın çocukların benlik gelişimi üzerindeki potansiyel etkileri de incelenecektir. Çocuk YouTuber'ların YouTube üzerindeki performanslarının, çocukların benlik gelişimi ve toplumsal rolleri üzerindeki yansımalarını anlamak bu araştırma için büyük önem taşımaktadır. Çocukların erken yaşta dijital medyaya yoğun maruziyeti, ebeveynlerin bu süreçteki rolleri, çocuk haklarının dijital bağlamda korunması ve çocukların dijital dünyadaki üretici ve tüketici kimlikleri gibi konular, sosyal medya kullanımının yaygınlaştığı günümüzde giderek artan bir önem arz etmektedir. Bu nedenle, bu araştırma hem içerik üreten hem de bu içerikleri tüketen çocukların dijital dünyada nasıl etkileşim kurduklarını, karşılaşılabilecekleri uzun vadeli etkileri anlamayı ve bu konuda toplumsal farkındalık oluşturmaya amaçlamaktadır.

Bu çerçevede, çocukların dijital medya üretimindeki rolünü anlamak ve bu üretim sürecinde karşılaşılan fırsatları ve riskleri değerlendirmek üzere aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. İncelenen videoların izlenme sayıları ve ortalama izlenme süreleri nedir?
2. Videolarda nasıl bir yaşam biçimi sunumu yapılmaktadır?
3. Videolarda çocukların duygu durumu ne şekilde yansıtılmaktadır?
4. Videoların çekim mekânları nerelerdir?
5. Videoların içeriği hangi temalara dayanmaktadır?
6. Videolarda yer verilen içerik türleri nelerdir (eğlence, eğitim, oyun vb.)?
7. Videolarda markalı ürünlerin kullanımı veya ürün yerleştirme örnekleri bulunmakta mıdır?
8. Videolarda kullanılan anlatım dili nasıl bir yapı sergilemektedir?

Bu araştırma soruları doğrultusunda, çocukların dijital platformlarda sergiledikleri performanslar, benlik sunumları ve medya üretim süreçleri çok boyutlu olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Yöntem

Bu araştırma, sosyal medyada benlik sunumu olgusu bağlamında çocuk YouTuber'ları incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, çocuk YouTuber'ların videolarından elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmanın metodolojik çerçevesini, olayları doğal ortamında betimlemeyi ve ortaya koymayı hedefleyen tarama modeli (Büyüköztürk ve diğerleri, 2016) oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, YouTube platformunda içerik üreten çocuk YouTuber'ların videoları ayrıntılı bir şekilde analiz edilmiştir. Videolarda belirginleşen öğeler ve unsurlar, içerik analizi metodu kullanılarak sistematik bir şekilde incelenmiştir. Bu sayede, çocukların içerik oluşturma pratikleri ve videolarda öne çıkan temalar kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir.

İçerik analizi yöntemi, yazılı veya görsel metinlerin nicel ve nitel özelliklerini inceleyerek sosyal gerçekliğin daha az bilinen boyutlarını ve kesitlerini açığa çıkarmayı hedefleyen bir araştırma tekniğidir (Gökçe, 2006, s. 20). Ayrıca, bir söylemi anlama ve yorumlama sürecinde öznel değerlendirmelerden kaçınmayı olanaklı kılar (Bilgin, 2006, s. 1). Bu yöntem, araştırmacılara doğrudan insan davranışlarını gözlemlemek yerine, dolaylı yollarla inceleme imkânı sunmaktadır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2016, s. 250). İçerik analizinin temel amacı, araştırma konusu olan belge veya metinlerde yer alan karakterlerin ele alınma sıklığını ve tekrar düzeyini belirlemek, iletilen mesajların özelliklerini ve bu mesajların sunuluş biçimindeki tutumları tespit etmektir (Binark, 2021, s. 43). Bu araştırmanın örnekleme doğrultusunda, YouTube üzerinde bir milyon ve üzeri aboneye sahip, yüksek izlenme sayılarına ulaşmış çocuk YouTuber'ların popüler videoları detaylı bir şekilde analiz edilecektir. Bu videolar, içerik analizi yöntemiyle incelenerek, çocukların sundukları içerik türleri, kullandıkları dil, video içeriklerinde belirginleşen temalar ve izleyicilerle kurdukları etkileşim gibi unsurlar derinlemesine değerlendirilecektir. Ek olarak, bu içeriklerin benlik sunumu ve dijital kimlik gelişimi üzerindeki olası etkileri de gözlemlenecektir.

Bu çalışma kapsamında, YouTube platformunda aktif olarak içerik üreten çocuk YouTuber'lar arasından belirli ölçütlere göre seçilen beş kanal araştırma örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem seçimi, 20 Mayıs 2025-20 Haziran 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve örneklem belirlenirken amaca yönelik örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Veri toplama sürecinde, Google arama motoru üzerinden “En çok abonesi olan Türk YouTube kanalları listesi” ifadesiyle yapılan sorgulama temel alınmış; kategori filtresi “çocuk” olarak belirlenmiş ve abone sayısı 9 milyonun üzerinde olan kanallar arasından beş çocuk YouTuber seçilmiştir. Bu seçme süreci, platformda yüksek görünürlüğe sahip, geniş bir izleyici kitlesine ulaşan çocuk içerik üreticilerinin temsil edici örnekler olarak değerlendirilmesini sağlamıştır.

Etik ilkelere uygunluk ve çocukların dijital mahremiyetinin korunması amacıyla, çalışmada yer verilen kanalların gerçek isimlerine doğrudan yer verilmemiştir. Bunun yerine, kanallar abone sayılarına göre sıralanarak “Kanal 1 (51,5 milyon abone)”, “Kanal 2 (27,7 milyon abone)”, “Kanal 3 (15,3 milyon abone)”, “Kanal 4 (12,1 milyon abone)” ve “Kanal 5 (9,5 milyon abone)” biçiminde kodlanmıştır.

Her bir kanaldan en az 1 milyon izlenmeye ulaşmış dört popüler video seçilmiş ve toplamda yirmi video içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu videoların seçiminde, içerik üreticilerinin izleyici etkileşimi, içerik sunum biçimi ve dijital benlik temsillerinin gözlemlenebileceği örnekler dikkate alınmıştır.

Bu araştırmanın temel sınırlılığı, yalnızca yüksek abone ve izlenme sayılarına sahip kanalları kapsaması nedeniyle, daha az bilinirliğe sahip çocuk içerik üreticilerinin deneyimlerini dışarda bırakmasıdır. Dolayısıyla elde edilen bulgular, YouTube'daki tüm çocuk YouTuber'ları temsil etmemekte, yalnızca yüksek görünürlüğe sahip olan örnekler üzerinden analiz yapılmaktadır. Ancak bu sınırlılık, dijital platformlarda etkisi geniş olan çocuk kullanıcıların performanslarını ve dijital benlik sunumlarını anlamaya yönelik derinlemesine bir analiz yapılmasına olanak tanımaktadır.

Bulgular

Saha araştırması kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda, çalışmada yer alan kanalların tanımlayıcı bilgilerine Tablo 1'de yer verilmiştir. İncelenen videoların içerik türlerine ilişkin bulgular Tablo 2'de sunulmuştur. Videoların çekim mekânlarına ilişkin dağılım Tablo 3'te gösterilmiştir. Ev ortamında gerçekleştirilen çekimlerin ayrıntılı konumları ise Tablo 4'te detaylandırılmıştır. Videolarda kullanılan ürün kategorilerine ilişkin bulgular Tablo 5'da yer almaktadır. Son olarak, videolarda öne çıkan tematik unsurlar ve içerik özellikleri Tablo 6 aracılığıyla sunulmuştur.

Tablo 1.

Çocuk YouTube Kanallarına İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Kanallar	Kanal 1	Kanal 2	Kanal 3	Kanal 4	Kanal 5
1. Abone Sayısı	51,5 milyon	27,7 milyon	15,3 milyon	12,1 milyon	9,5 milyon
2. Video sayısı (toplam)	1.933	4.828	558	1.072	8.999
3. Görüntüleme sayısı (toplam)	16.865.253.881	29.640.252.012	4.295.329.016	12.645.530.697	3.517.693.548
4. Kanal Açılış tarihi	12 Aralık 2012	8 Temmuz 2016	29 Aralık 2014	13 Mart 2016	9 Eylül 2017

Çocuklara yönelik içerik üreten YouTube kanallarına ilişkin temel veriler Tablo 1'de sunulmuştur. Bu tablo, beş farklı kanalın abone sayısı, toplam video sayısı, görüntülenme sayısı ve açılış tarihi gibi tanımlayıcı bilgilerini içermektedir. Veriler, kanalların performanslarını karşılaştırmalı olarak analiz etmeye olanak sağlamaktadır.

En yüksek abone sayısına sahip kanal Kanal 1 olup, 51,5 milyon abonesiyle öne çıkmaktadır. Bu kanal, aynı zamanda en erken açılan kanal olması (2012) dolayısıyla zaman içinde istikrarlı bir büyüme elde etmiş olabilmektedir. Abone sayısında ikinci sırada yer alan Kanal 2, 27,7 milyon aboneye sahiptir ve toplamda 29,6 milyar görüntüleme ile en yüksek izlenme oranına ulaşan kanal konumundadır.

Video sayısı açısından değerlendirildiğinde, Kanal 5, 8.999 içerikle en çok video üreten kanal olarak dikkat çekmektedir. Ancak, toplamda yalnızca 3,5 milyar görüntüleme almış olması, içerik başına

düşen izlenme oranının düşük olduğunu göstermektedir. Bu durum, yüksek üretim hacmine rağmen izleyici etkileşiminin sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır.

Öte yandan, Kanal 3, sadece 558 video ile yaklaşık 4,3 milyar görüntüleme elde etmiş, bu durumda video başına ortalama 7,7 milyon izlenme anlamına gelmektedir. Bu oran, kanalın içerik kalitesinin veya izleyiciyle kurduğu bağın güçlü olduğuna işaret etmektedir. İçerik verimliliği açısından değerlendirildiğinde Kanal 3, en yüksek performansı sergileyen kanal olarak öne çıkmaktadır. Elde edilen bulgular, çocuklara yönelik dijital içerik üretiminde niceliksel göstergelerin yanında niteliksel unsurların da dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2.
Videolarının İçerik Sınıflandırması

İçerik Türleri	N (sayı)	% Yüzde
1. Oyun / Kurgu / Eğlence	11	%45,8
2. Kutu / Oyuncak Açma	1	%4,1
3. Akım / Challenge	2	%8,3
4. Gündelik Yaşam	5	%20,8
5. Etkinlik / Deneyim	2	%8,3
6. Eğitici / Bilgilendirici	-	-
7. Yiyecek / İçecek Hazırlama	3	%12,5
8. Moda / Stil / Kozmetik	-	-
Toplam	24	%100

Videolarının içerik sınıflandırmasına ilişkin veriler Tablo 2’de sunulmuştur. Bu tablo, incelenen içeriklerin türlerine göre dağılımını sayısal (N) ve yüzdesel (%) olarak ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, içerik eğilimlerini ve çocukların dijital ortamdaki benlik sunumlarını da anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Verilere göre, en yaygın içerik türü Oyun / Kurgu / Eğlence kategorisidir. Bu tür, içeriklerin %45,8’ini oluşturmaktadır. Bu durum, çocukların dijital alandaki görünürlüklerini kurgusal ve eğlence temelli anlatılar aracılığıyla şekillendirdiklerini göstermektedir. Eğlence eksenli içeriklerde çocuklar, yaratıcı hikâyeler, mizahi canlandırmalar ya da kahramanlık senaryoları aracılığıyla ilgi çekici bir persona (benlik) sunmakta; bu durum onların dijital kimliklerini nasıl inşa ettiklerine dair önemli bir gösterge niteliğindedir. Gündelik Yaşam temalı içerikler 5 adet ile %20,8 oranındadır. Bu içerikler, çocukların gerçek hayat deneyimlerini, aile içi ilişkilerini veya sosyal rollerini yansıttıkları alanlardır. Bu tür içeriklerde çocuklar, gündelik rolleri üzerinden “doğal” bir benlik sunumu gerçekleştirmekte ve izleyicilere kendi yaşantılarını paylaşarak dijital ortamda görünürlük elde etmektedirler.

Yiyecek / İçecek Hazırlama (%12,5), Akım / Challenge (%8,3) ve Etkinlik / Deneyim (%8,3) kategorileri düşük olmakla birlikte, çocukların dijital ortamda deneyimlerini çeşitlendirme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu tür içerikler, çocukların oyun ve kurgu aracılığıyla olduğu gibi, katıldıkları etkinlikler, deneyimledikleri sosyal pratikler ve dijital akımlara katılım yoluyla da benliklerini ifade ettiklerini göstermektedir. Kutu / Oyuncak Açma içerikleri yalnızca 1 adet (%4,1) ile temsil edilmiştir. Bu, daha önce popüler olan bu türün incelenen kanal özelinde geri planda kaldığını, çocukların ürün odaklı olmadığını, hikâye ve kurgu temelli bir temsil biçimini tercih ettiklerini düşündürmektedir.

Eğitici / Bilgilendirici ile Moda / Stil / Kozmetik kategorilerinde ise herhangi bir içerik yer almamaktadır. Bu durum, çocukların benlik sunumlarında bilgi aktarıcı ya da görünüm odaklı temsillerin henüz ön planda olmadığını, daha çok oyun ve kurgu aracılığıyla duygusal ve yaratıcı yönlerini ortaya koyduklarını göstermektedir. Analiz edilen videolar çocukların dijital ortamdaki benlik sunumlarının ağırlıklı olarak yaratıcı, eğlence odaklı ve hikâye anlatımıyla biçimlendiğini ortaya koymaktadır. Bilgilendirici ya da estetik benlik temsillerinin düşük düzeyde olması, çocukların YouTube gibi platformları öncelikli olarak “oyun alanı” olarak kullandıklarını ve bu mecra aracılığıyla dikkat çekici, ilgi uyandıran ve çoğunlukla hayal ürünü olan temsiller geliştirdiklerini göstermektedir.

Tablo 3.
Videoların Çekim Mekânları

Mekânlar	N (sayı)	% (Yüzde)
1. Ev	12	%48
2. AVM / Oyun Alanları/ Oyun Parkı	1	%4
3. Bahçe / Bahçe Oyuncakları	7	%28
4. Plaj / Deniz / Havuz	3	%12
5. Tema / Eğlence / Tabiat Parkı	-	-
6. Diğer	2	%8
Toplam	25	%100

Videolarda kullanılan mekânlara ilişkin bulgular, çocuk içeriklerinin üretildiği fiziksel çevrenin hem temsili hem de sembolik anlamları açısından önem taşımaktadır. Tablo 3'te görüldüğü üzere, içeriklerin büyük bir çoğunluğu özel ve tanıdık alanlarda gerçekleştirilmiştir.

En fazla kullanılan mekân türü ev ortamıdır. 12 defa kullanılması ile toplam videoların %48'i ev içinde çekilmiştir. Bu durum, çocukların dijital içerik üretimini büyük ölçüde güvenli, kontrollü ve mahrem sayılabilecek alanlarda gerçekleştirdiğini göstermektedir. Aynı zamanda ev ortamları, çocukların aile denetiminde, gündelik yaşantılarının bir uzantısı olarak dijital temsiller geliştirdikleri bir sahne işlevi görmektedir. Ev ortamında çekilen videolar, çocukların "doğal benlik" sunumu yapmalarına zemin hazırlarken, aynı zamanda aile yapısının ve ev içi sosyal ilişkilerin dijital ortama taşındığını göstermektedir.

İkinci sırada yer alan bahçe / bahçe oyuncakları kategorisi (7 kes, %28), çocukların hem fiziksel hareket özgürlüğü sağladığı hem de oyun kurgusunun daha serbest gelişebildiği yarı-açık alanları temsil etmektedir. Bahçe gibi alanlar, ev ile kamusal alan arasında konumlanan geçiş mekânlarıdır. Bu bağlamda, çocuklar dış dünyayla kurdukları ilişkiyi hâlâ “özel alan” çerçevesinde ama daha fiziksel ve deneyimsel yollarla yansıtmaktadır.

Plaj / deniz / havuz gibi daha “özel” ve aynı zamanda sosyal anlam taşıyan tatil mekânları ise 3 defa ile %12 oranında yer almaktadır. Bu tür mekânlar, dijital temsilde “ideal çocukluk” imgeleri, boş zaman aktiviteleri ve özgürlük duygusuyla ilişkilendirilir. Çocukların bu alanlarda sundukları benlik temsilleri daha çok keyif, neşe ve sosyal etkileşim üzerinden kurgulanmaktadır.

AVM / Oyun Alanları / Oyun Parkı yalnızca 1 defa ile %4 oranında yer almakta olup, çocukların kamusal alanlarda içerik üretme sıklığının oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Bu durum, hem çekim izinleri hem de çocuk güvenliği açısından kamusal alanların sınırlı tercih edilmesiyle ilişkilendirilebilmektedir.

Tema parkı, eğlence parkı ve tabiat parkları kategorisinde ise hiçbir içeriğin yer almaması (%0), içerik üretiminde daha çok kolay erişilebilir, düşük maliyetli ve rutin yaşam alanlarının kullanıldığını ortaya koymaktadır. Ailelerin veya içerik üreticilerinin planlı dış mekân etkinliklerinden çok, günlük yaşamda kolayca erişilebilen alanları tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Diğer kategorisinde yer alan 2 video ise net olarak tanımlanamayan ya da geçici mekânlarda çekilen içerikleri ifade etmektedir. Bu videolar, genellikle belirli bir mekâna ait olmayan sahnelerden veya birden fazla mekânın kısa süreli kullanımlarından oluşmaktadır.

YouTube içeriklerinde kullandıkları mekânların büyük ölçüde özel alanlara dayalı olduğunu ortaya koymaktadır. Ev ve bahçe gibi alanların yoğun biçimde tercih edilmesi, çocukların dijital temsillerinin büyük oranda güvenli, tanıdık ve denetimli çevrelerde gerçekleştiğini göstermektedir. Kamusal ve tematik dış mekânların sınırlı kullanımı ise hem erişim kısıtları hem de mahremiyet ve güvenlik kaygılarıyla ilişkilendirilmektedir. Böylece çocukların dijital ortamdaki benlik sunumları, büyük oranda ev ve çevresinde şekillenen günlük yaşam pratikleri üzerinden kurgulanmakta; dış dünyayla kurdukları ilişkiler ise daha az görünür hale gelmektedir.

Tablo 4.
Ev İçi Çekim Mekânları

Mekânlar	N (sayı)	% (Yüzde)
1. Salon	15	%53,6
2. Çocuk Odası / Oyun Odası/ Yatak Odası	4	%14,3
3. Mutfak	5	%17,9
4. Balkon	-	-
5. Banyo	-	-
6. Ev İçi Video Paylaşımı Yoktur	4	%14,3
Toplam	28	%100

Çocuklara yönelik YouTube içeriklerinde kullanılan ev içi mekânlar, dijital benlik sunumlarının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Tablo 4'te görüldüğü üzere, çocukların video içeriklerinde yer verdikleri ev içi ortamlar büyük ölçüde belli başlı mekânlarda yoğunlaşmaktadır.

İncelenen 20 videoda 28 iç mekânın 15'i (%53,6) salon gibi merkezi ve aile bireylerinin ortak kullanım alanı olan bir mekânda çekilmiştir. Salon, geniş alan sunması nedeniyle çocuk içerikleri için ideal bir sahne işlevi görmektedir. Bu tür videolarda çocuklar genellikle oyun oynarken, kutu açılımı yaparken ya da kurgu içerikleri canlandırırken görülmektedir. Salonun sık tercih edilmesi, çocukların benlik sunumlarını kamusal-ailevi bağlamda gerçekleştirdiğini ve içerik üretiminin aile yaşamı ile iç içe geçtiğini göstermektedir.

Çocuk odası, oyun odası veya yatak odası gibi bireysel alanlar 4 defa (%14,3) ile sınırlı kalmıştır. Bu tür mekânlar, çocukların kendilerine ait alanlarda daha özgür ve kişisel bir şekilde ifade buldukları videolara sahne olabilmektedir. Ancak bu oranın görece düşük olması, çocukların dijital görünürlüklerinin daha çok ortak kullanım alanlarında gerçekleştiğini göstermektedir. Bu da mahremiyet sınırlarının, içerik üretimi sürecinde dikkatli biçimde belirlendiğine işaret edebilmektedir.

Mutfak mekânı 5 defa ile %17,9 oranında temsil edilmiştir. Bu alan genellikle yiyecek-içecek hazırlama, karışım deneyleri gibi etkileşimli ve eğlenceli içeriklerin çekildiği yerlerdir. Mutfak videoları, çocukların hem yaratıcı hem de üretici yönlerinin ön plana çıktığı benlik sunumlarına zemin hazırlamaktadır.

Balkon ve banyo gibi özel veya ara mekânların hiçbir videoda kullanılmaması (%0), çocuk içerik üretiminin sınırlarının aile gözetiminde belirlendiğini göstermektedir. Bu tür mekânlar, hem görsel hem de etik anlamda daha hassas alanlar olduğundan özellikle çocuk videolarında tercih edilmemektedir. Son olarak, 4 mekân (%14,3) ev içi mekân içermemekte, dış mekânda çekilmiştir. Bu da içeriklerin çeşitliliğini ve çocukların yalnızca ev ortamı ile sınırlı kalmadığını göstermektedir. Ev içi mekân kullanımına ilişkin veriler, çocukların dijital içerik üretiminde en çok salon gibi yarı-kamusal alanları tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu tercihler, hem fiziksel alanın çekim kolaylığı hem de aile denetiminin sağlanabilirliği ile ilişkilidir. Çocuklara ait bireysel alanlar daha sınırlı kullanılırken, özel veya mahrem sayılabilecek mekânlardan tamamen kaçınılmıştır. Bu durum, dijital benlik sunumunun aile denetiminde, güvenli ve toplumca kabul edilebilir çerçeveler içinde inşa edildiğini göstermektedir.

Tablo 5.
Videolarda Kullanılan Ürün Kategorileri

Ürün Kategorileri	N (sayı)	% Yüzde
1. Oyun / Oyuncak	11	%23,4
2. Yiyecek / İçecek	12	%25,5
3. Giyim	2	%4,3
4. Kişisel Bakım / Kozmetik	-	-
5. Elektronik	3	%6,4
6. Kırtasiye / Okul Ürünleri	4	%8,5
7. Aksesuar	5	%10,6
8. Bebek Ürünleri	3	%6,4
9. Mobilya / Çocuk Odası	3	%6,4
10. Ürün Kullanımı Yoktur	1	%2,1

11. Diğer	3	%6,4
Toplam	47	%100

Videolarda yer alan ürün kategorilerine ilişkin veriler Tablo 5'te sunulmuştur. Toplam 47 ürün kategorisi içerisinde kodlanan içeriklerde farklı ürün gruplarının yer alışı biçimi, çocuk içeriklerinin ticarileşme düzeyini ve tüketim kültürünün dijital benlik sunumlarıyla nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir. Verilere göre, en sık yer verilen ürün kategorisi yiyecek / içecek grubudur. 12 defa kullanılması ile bu kategori, toplam ürün yerleşimlerinin %25,5'ini oluşturmaktadır. Bu içerikler genellikle ev ortamında gerçekleştirilen etkinliklerle ilişkilidir: dondurma yeme, kek yapma, abur cubur tanıtımı ya da çeşitli içecekleri deneme gibi. Bu durum, çocukların tüketici kimliğini pekiştirirken aynı zamanda eğlence ve paylaşım yoluyla tüketimin normalleştirildiğini göstermektedir.

İkinci sırada yer alan oyun / oyuncak kategorisi, 11 defa kullanılması ile %23,4 oranındadır. Oyuncaklar, çocuk videolarının en klasik ve yaygın temalarından biri olup, hem doğrudan ürün tanıtımı hem de kurgu içi kullanımla sunulmaktadır. Bu tür içerikler, çocukların oyun yoluyla etkileşimli ve rol temelli benlik sunumu geliştirmelerine olanak tanırken, aynı zamanda reklam niteliği taşıma potansiyeline de sahiptir. Aksesuar (%10,6), kırtasiye / okul ürünleri (%8,5) ve elektronik ürünler (%6,4) gibi kategoriler daha düşük oranlarda temsil edilmekle birlikte, çocukların çeşitli yaşam pratiklerinde yer verdikleri ürünleri izleyicilere sunduklarını göstermektedir. Bu içerikler, dijital benlik sunumlarında çocuğun oyunculuğun ötesinde, okul hayatı, teknoloji kullanımı ve kişisel beğenileriyle şekillenen daha karmaşık bir kimlik inşa ettiğini göstermektedir.

Bu içerikler, dijital benlik sunumlarında çocuğun oyuncu olmak dışında, okul hayatı, teknoloji kullanımı ve kişisel beğenileriyle şekillenen daha karmaşık bir kimlik kurduğunu ortaya koymaktadır.

Bebek ürünleri, mobilya / çocuk odası ve diğer kategoriler (her biri %6,4) ise daha spesifik temsilleri barındırmaktadır. Bu içeriklerde genellikle ev içi düzenlemeler, kardeş ilişkileri ya da ebeveyn eşlikli etkinlikler ön plana çıkmaktadır. Giyim kategorisi yalnızca 2 defa ile %4,3 oranında yer almakta, kişisel bakım / kozmetik ürünlerine ise hiç yer verilmemektedir (%0). Bu bulgu, estetik temelli temsillerin oldukça sınırlı olduğunu ve kanalın çocukları görünüm odaklı olmadığını, daha çok oyun ve deneyim temelli şekilde temsil ettiğini göstermektedir. Dikkat çeken bir diğer bulgu, yalnızca 1 videoda markalı ürün kullanımının gözlemlenmemesi (%2,1). Bu durum, markaların videolarda yaygın biçimde yer aldığını ortaya koymaktadır.

İçeriklerde kullanılan ürünler, çocukların dijital ortamdaki benlik sunumlarının eğlence dışında, tüketimle iç içe geçmiş bir temsil düzlemine sahip olduğunu göstermektedir. Videolarda öne çıkan ürün grupları, çocuğun oyun oynayan, yemek hazırlayan, kırtasiye kullanan ya da elektronik ürünlerle etkileşime giren çok yönlü bir kimlik geliştirdiğini ortaya koyar. Bu çeşitlilik, çocukların dijital dünyada hem aktif kullanıcı hem de potansiyel tüketici olarak konumlandırıldığını göstermektedir.

Tablo 6.
Videolarda Öne Çıkan Tematik Unsurlar

Tematik Unsurlar	N (sayı)	% (Yüzde)
1. Filtre / Şekil / Obje Kullanımı	6	%12,8
2. Dikkat Çekici Kostüm / Maske-Peruk / Makyaj Kullanımı	6	%12,8
3. Müzik / Ses Efektleri	20	%42,6
4. Eğlence / Mizah / Espri	7	%14,9
5. Yanlış Telaffuz / Hatalı Kelime Kullanımı	2	%4,3
6. Argo Kullanımı	-	-
7. Yabancı Kelime / İfade Kullanımı	6	%12,8
Toplam	47	%100

Çocuklara yönelik YouTube videolarında kullanılan tematik unsurlar, içeriklerin dikkat çekici, eğlenceli ve çocuk izleyicilere hitap eder hale getirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Tablo 6'ya göre, videolarda en sık başvurulan unsur müzik ve ses efektleridir. 20 videoda (%42,6) bu öğelerin kullanılmış olması, ritmik yapı ve ses desteğinin izleyici ilgisini çekmek için temel stratejiler arasında yer aldığını göstermektedir. Müzik ve ses efektleri, aynı zamanda videoların temposunu artırmakta, olayları dramatize etmekte ve duygusal bağ kurmayı kolaylaştırmaktadır.

İkinci sırada yer alan eğlence / mizah / espri kullanımı (%14,9), çocuk izleyicinin dikkatini koruma ve içeriği duygusal olarak cazip kılma açısından öne çıkmaktadır. Komik diyaloglar, absürt hareketler veya yaratıcı oyun kurguları aracılığıyla çocukların hem izleyici olarak güldürülmesi hem de içerik üreticisi olarak mizahi kimlikler geliştirmesi mümkündür.

Filtre / şekil / obje kullanımı, kostüm, maske, makyaj ve yabancı kelime / ifade kullanımı gibi öğeler de eşit oranlarda (%12,8) yer almaktadır. Bu unsurlar, çocukların dijital benlik sunumlarını zenginleştiren ve görsel çeşitlilik sağlayan araçlardır. Özellikle filtreler ve objeler, sanal efektlerle oynayarak gerçeklikten kopma ya da hayal gücüne dayalı temsiller oluşturma imkânı sunmaktadır. Kostüm ve makyaj ise çocuğun farklı kimliklere bürünerek dramatik rol oyunları yapmasını mümkün kılar. Bu bağlamda, çocuklar “kendilerini gösteren” ve “kendilerini sahneleyen” bireyler olarak görünmektedir.

Yabancı kelime ve ifadelerin %12,8 oranında yer alması, özellikle küresel dijital kültürün çocuk içeriklerine olan etkisini göstermektedir. İngilizce kelimelerin başlıklarda veya konuşmalarda kullanılması, çocukların medya tüketimindeki çok dilliliğe ve popüler kültür öğelerine duydukları ilgiyi yansıtmaktadır. Yanlış telaffuz ve hatalı kelime kullanımı ise %4,3 oranında sınırlı bir kullanım göstermiştir. Bu tür kullanımlar bazen bilinçli olarak yapılmakta, çocuk diline yakınlık kurmak veya mizahi etki yaratmak amacıyla kullanılmaktadır. Ancak oranının düşük olması, bu stratejinin sınırlı tercih edildiğini göstermektedir. Argo kullanımı unsurunun hiçbir videoda yer almaması (%0) dikkat çekicidir. Bu durum, içerik üreticilerinin çocuklara uygun dil kullanımı konusunda görece hassas davrandığını ve toplumsal dil normlarına dikkat edildiğini göstermektedir.

Veriler, çocuklara yönelik dijital içeriklerde görsel-işitsel cazibenin ön planda olduğunu ve benlik sunumlarının çoğunlukla eğlenceli, yaratıcı ve dinamik tematik unsurlar aracılığıyla inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Müzik, mizah, kostüm, filtre gibi araçlar aracılığıyla çocuklar hem içerik tüketicisi hem de aktif birer anlatıcı olarak rol almaktadır. İçeriklerin genelinde argo ve uygunsuz söylemlerden kaçınılması ise dijital etik açısından olumlu bir göstergedir. Bu tematik unsurların bir arada kullanılması, çocukların dijital ortamdaki görünürlüğünü performansa dayalı, renklendirilmiş ve küresel kültürle harmanlanmış bir biçimde şekillendirdiğini göstermektedir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırma, çocuklara yönelik YouTube içeriklerinin içerik türü, mekân kullanımı, temalar, ürün gösterimi ve anlatım biçimi gibi farklı boyutlarını incelemektedir. sosyal ağların yaygınlaşmasıyla birlikte sivil davranışlar giderek daha fazla özel alanlarda şekillenmekte ve bireyler, bu davranışları kamuya paylaşma konusunda seçici bir tutum sergilemektedir. Vatandaşlar, artık sivil katılımlarını istedikleri zaman, kendi belirledikleri kitlelerle paylaşmayı tercih edebilmektedirler (Papacharissi, 2010). Elde edilen bulgular, çocukların YouTube platformunda aktif üreticiler ve performans sergileyen dijital aktörler olarak kendilerini ifade ettiklerini ortaya koymaktadır (Livingstone, 2014). İçeriklerin büyük ölçüde oyun ve eğlence temalarına odaklandığı, eğitici unsurların ise sınırlı olduğu gözlemlenmiştir (Chaudron et al., 2018). Videolarda sıkça kullanılan mizah, müzik ve filtre gibi görsel-işitsel unsurlar, çocukların dijital kimliklerini dikkat çekici ve etkileşim odaklı bir şekilde inşa ettiklerini göstermektedir (Marwick, 2015). Sosyal medyayı kullanmayı seçmenin ardındaki motivasyonu veya kullanıcıların bir sosyal medya oturumuna başlarkenki ruh sağlığı durumunu inceleyen çok az çalışma bulunmaktadır (Boyd, 2014). Çekimlerin çoğunlukla ev içi veya güvenli alanlarda yapılması, üretimlerin aile kontrolünde ve toplumsal sınırlar içerisinde gerçekleştiğine işaret etmektedir (Mascheroni & Holloway, 2016). Ayrıca videolarda yer alan ürün ve markalar, çocukların dijital temsillerinin tüketim kültürüyle iç içe geçmiş olduğunu ortaya koymaktadır (Cook, 2020). Duygular genellikle pozitif ve yüksek enerjili bir şekilde sunulmakta, dil ise sade, tekrarlı ve esprili bir yapı sergilemektedir. Argo ya da şiddet içeren söylemlerin olmaması, dijital etik açısından olumlu bir göstergelerdendir (Ofcom, 2023). Araştırma bulguları, çocuklara yönelik dijital içerik üretiminin yalnızca niceliksel ölçütlerin dışında; niteliksel, kültürel ve etik boyutları da göz önünde bulundurulması gerektiği vurgulanmaktadır. Çocukların dijital benlik sunumları, büyük ölçüde eğlence temelli, görsel-işitsel olarak zenginleştirilmiş ve tüketimle iç içe geçmiş bir yapı sergilemektedir. Bu içerikler, çocuğun kimliğini ifade etme biçimini etkilemenin ötesinde, onların kültürel, duygusal ve sosyal dünyalarını şekillendirmektedir. Araştırma, çocukların dijital platformlarda nasıl temsil edildiklerini ve bu temsillerin hangi toplumsal, kültürel ve ekonomik yapılarla iç içe geçtiğini açığa çıkarmaktadır. Çocukların benlik sunumları, eğlence ve performans odaklı bir yapıya sahiptir. Üretilen içerikler,

yalnızca bireysel ifade biçimi dışında; izleyici beklentileri, platform algoritmaları, ebeveyn denetimi ve tüketim pratikleriyle şekillenen çok katmanlı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocukların YouTube gibi sosyal medya platformlarında daha görünür hale gelmesi, dijital çocukluk kavramını yeniden tanımlamaktadır. Bu bağlamda, çocuk hem içerik üreticisi hem de medya endüstrisinin hedef tüketicisi olarak iki yönlü bir rol üstlenmektedir. Özellikle ürün yerleştirme, marka tanıtımı ve içerik estetiği gibi unsurlar, çocukların dijital ortamda birer "tüketim öznesi" olarak konumlandırıldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, medya içeriklerinin hem eğlence amaçlı olduğu, hem de ticari ve kültürel mesajlar barındırdığı anlamını taşımaktadır. Ayrıca, videolarda duyguların yüksek enerjiyle sunulması ve içeriklerin pozitif, eğlenceli bir dil üzerinden şekillenmesi, dijital benliğin performatif doğasını pekiştirmektedir (Goffman, 1959). Bu performans, çocuğun çevrimiçi kimliğini oluşturmakta ve izleyiciyle etkileşim kurma biçimini de belirlemektedir. Araştırma bulguları, çocuklara yönelik dijital içerik üretiminde sadece popülerlik ya da tıklanma oranları gibi niceliksel ölçütlerle sınırlı kalmadığı; içeriklerin çocuk gelişimine etkisi, etik sorumluluklar ve kültürel anlamlar gibi niteliksel boyutların da dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ailelerin, platformların ve içerik üreticilerinin bu noktada daha bilinçli hareket etmesi gerektiği açıktır. Aynı zamanda medya okuryazarlığı, hem çocuklar hem de ebeveynler için dijital dünyada daha sağlıklı ve bilinçli bir katılımın temeli olarak ele alınmalıdır.

Çocukların dijital içerik üretim süreçlerinin dinamik yapısı göz önüne alındığında, aynı YouTuber'ın farklı zaman dilimlerinde ürettiği videoların boylamsal içerik analiziyle incelenmesi önem arz etmektedir. Bu tür bir analiz, dijital benliğin zaman içerisindeki dönüşümü ve çocukların çevrimiçi temsillerinin gelişimsel yönleri hakkında daha kapsamlı bir anlayış sağlamaktadır. Videoların büyük çoğunluğunun ev ortamında ve güvenli alanlarda üretilmesi, ebeveynlerin bu süreçte aktif katılımını işaret etmektedir. Bu bağlamda, ebeveynlerin içerik üretim sürecindeki rolleri, yönlendirme biçimleri ve motivasyonları nitel araştırma yöntemleriyle, özellikle derinlemesine görüşmeler aracılığıyla detaylı bir şekilde incelenmelidir. Böylece, çocukların dijital üretim pratiklerinin aile yapısı ve ebeveyn tutumlarıyla nasıl ilişkilendiği daha net bir biçimde ortaya konabilecektir. Çocuk içerik üreticilerine gelen izleyici yorumları, dijital benliğin bireysellik dışında, sosyal bir etkileşim içinde inşa edildiğini göstermektedir. Bu nedenle, yorumların söylem analizi çerçevesinde ele alınması, izleyicilerin çocukların kimlik sunumlarına nasıl tepki verdiğini, onları nasıl konumlandığını ve bu sürecin çocukların içerik üretimini nasıl etkilediğini anlamak açısından önemlidir. Tüm bu öneriler doğrultusunda, çocuklara yönelik dijital içerik üretiminde niceliksel ölçütlerin (izlenme oranları, abone sayısı vb.) yanı sıra, niteliksel, kültürel ve etik boyutların da dikkate alınması gerektiği açıktır. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak çalışmaların disiplinlerarası yaklaşımlar ile zenginleştirilmesi, çocukluk, medya ve dijital kültür ekseninde daha derinlemesine analizlerin ortaya konmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Alkan, F. (2023). Sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet algısı, x, y ve z kuşağı üzerine bir araştırma. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, 274-293.
- Atalay, G. (2019). “Babishko family fun TV” isimli YouTube kanalının eleştirel bir analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(1), 179-202.
- Avrupa Birliği. (2016). *Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR)*.
- Aydoğan, F. K. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18(1), 58-69.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *Akademik Bilişim*, 1(1), 823-831.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnekler Çalışmalar*. Siyasal Kitabevi.
- Binark, M. (2021). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. Ayrıntı Yayınları.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Buckingham, D. (2019). *The media education manifesto*. Polity Press.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity Press.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Castells, M. (2009). *Communication power: Oxford University Press*. Inc. New York.
- Chaudron, S., Beutel, M., Donoso, V., Kóvacs, E., Lumsden, J. & Maquil, R. (2018). *Young children (0–8) and digital technology: A qualitative exploratory study across seven countries*. European Commission.
- Christakis, D. A. (2010). The effects of infant media usage: What do we know and what should we learn? *Acta Paediatrica*, 99(1), 8-16.
- Cook, D. T. (2020). *The commercialized child and the new consumer culture*. Duke University Press.
- Duygulu, S. (2018). Yeni medya teknolojilerinin k-kuşağının ebeveynleri ile olan iletişimine etkisi. *TRT Akademi*, 3(6), 632-652.
- Gelebek, E. (2020). *Gündelik kültür oluşturmada yeni medya araçlarının rolü: YouTube örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Siyasal Kitabevi.
- Heidegger, M. (2017). *Teknoloji ve insanın geleceği*. Say Yayınları.
- Işıkman, N. (2016). Genç lumiere'lerin yeni mecrası YouTube. *Atatürk İletişim Dergisi*, 1(10), 5-18.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kırık, A., ve Altun, E. (2019). Yeni medya ve z kuşağı ilişkisi bağlamında YouTube kids. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 111-119.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., ve Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. Routledge.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New media & society*, 10 (3), 393-411.
- Livingstone, S. (2014). *Children's rights and digital media: A report prepared for the UN Committee on the Rights of the Child*. LSE.

- Livingstone, S., & Blum-Ross, A. (2018). *Parenting for a digital future: How hope and fears about technology shape children's lives*. Oxford University Press.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2008). Parental mediation of children's internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), 581-599.
- Marwick, A. E. (2013). *Statusupdate: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxuryselfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160.
- Mascheroni, G., & Holloway, D. (2016). *The Internet of Toys: A report on the safety, security and privacy concerns of connected toys*. DigiLitEY.
- Nansen, B., & Jayemanne, D. (2016). Infants, interfaces, and intermediation: Digital parenting and the production of "iPad Baby" videos on YouTube. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(4), 587-603.
- Ofcom. (2023). *Children and parents: Media use and attitudes report*.
- O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the horizon*, 9(5), 1-6.
- Radesky, J. S., & Christakis, D. A. (2016). Increased screen time: implications for early childhood development and behavior. *Pediatric Clinics*, 63(5), 827-839.
- Selwyn, N. (2019). *Dijital yaşamda çocuk*. Pegem.
- Similarweb. (2024). *Top Web sites ranking*. <https://www.similarweb.com/top-websites/>
- Statcounter. (2024). *Search Engine Market Share World wide*. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books/Hachette Book Group.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Williamson, B. (2016). Digital education governance: Data visualization, predictive analytics, and 'real-time' policy instruments. *Learning, Media and Technology*, 41(1), 49-67.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Birinci yazar çalışmanın tasarımı, veri toplama, analiz ve yazım süreçlerinde %70 oranında katkı sağlamıştır. İkinci yazar çalışmaya kuramsal çerçeve ve metnin gözden geçirilmesi aşamalarında %30 oranında katkı sunmuştur.

Çıkar Beyanı

Bu çalışma kapsamında yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma, kamusal olarak erişilebilir dijital içeriklerin (YouTube videoları) nitel analizi esas alınarak yürütülmüş olup doğrudan katılımcı içermemektedir. Bu nedenle etik kurul izni gerektirmemektedir. / This study is based on the qualitative analysis of publicly available digital content (YouTube videos) and does not involve direct participants. Therefore, ethics committee approval was not required.