

YouTube Üzerinden Çocukluğun Yok Oluşuna Bir Örnek: “Kısmetse Olur” Programı*

Being a Spectator to the Disappearance of Childhood on YouTube: The Case of “Kısmetse Olur”

Seyyid Halid ÖZGÜR**
Ahmet ESKİCUMALI***

Öz

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde sosyal yaşam hızla dönüşmektedir. Dijitalleşmenin zirveye ulaştığı günümüzde, ekrana maruz kalma yaşı giderek düşerken, ekran karşısında geçirilen süreler de artmaktadır. Çocukların ekran karşısında geçirdikleri süre oldukça fazla olduğundan günümüz medyası aile, mahalle ve akran çevresi gibi sosyalleşme araçlarıyla, uzun yıllara yayılan yaşam deneyimleri yerini dijital platformlarda izlenen dizi ve videolara terk etmektedir. Bu çalışmada YouTube’da yayınlanan Kısmetse Olur programı Postman’ın ‘Çocukluğun Yok Oluşu’ kavramsallaştırması bağlamında ele alınmış olup nicel ve nitel yöntem birlikte kullanılmıştır. Araştırmada yetişkinler için hazırlanan ancak çocukların YouTube platformunda daha çok izlediği bir program haline gelen Kısmetse Olur dizisinin çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri ele alınarak dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla çocukluğun değişen ve dönüşen yapısına dikkat çekilmektedir. Araştırmanın ilk bölümünde Sakarya’da yaşayan 570 sekizinci sınıf öğrencisine YouTube izleme alışkanlıkları ile ilgili bir anket uygulanmıştır. İkinci bölümde çocukların YouTube’da en çok izledikleri yapımlar olarak bulguların Kısmetse Olur programının, toplam 62 milyon görüntüleme almış olan 29 saat 45 dakikalık 11 bölümünün videolarında geçen konuşmaların transkriptleri ve her bölümün altında yer alan izleyicilerin yazdığı toplam 90.049 yorum nitel içerik analizi yöntemlerinden biri olan In Vivo kodlama yöntemiyle MAXQDA 2022 analiz programı kullanılarak incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre tüm konuşmalar ve yorumların %35,9’unda “Aşağılama/Argo/Alt Kültür”, “Cinsellik/Dış Görünüş”, “Evlilik/Aldatma/Para” kategorileri altında yer alan kelimeler yer almaktadır. Ayrıca “dış görünüş”ün aşırı önemli gösterilip özendirildiği ve cinsellik boyutunda da belli bir alt kültürün yaşam tarzına özendirildiği tespit edilmiştir. Çalışmada çocukların en sevdikleri kanallar arasına girmesi ve çocukları evlilik, ilişkiler, cinsellik gibi yetişkin gündemlerle erken yaşta tanıştırması, ebeveynlerin de denetim konusundaki farkındalıklarının yeterli olmaması gibi bulgular YouTube üzerinden çocukluğun yok oluşuna seyirci kalınmakta olduğunu düşündürmektedir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, YouTube, Kısmetse Olur, çocukluğun yok oluşu, Postman

Abstract

Social life is rapidly transforming thanks to new communication technologies. Today, when digitalization has reached its peak, the age of exposure to screens is gradually decreasing, while the time spent in front of the screen is increasing. Since the amount of time children spend in front of the screen is quite high, today's media, socialization tools such as family, neighbourhood and peer circle, and life experiences spread over many years are being replaced by series and videos watched on digital platforms. In this study, the Kısmetse Olur program broadcast on YouTube was examined in the context of Postman's conceptualization of 'The Vanishing of Childhood' and quantitative and qualitative methods were used together. In the research, the negative effects of Kısmetse Olur, which is prepared for adults but has become a program that children watch more on the YouTube platform, on children are discussed and the changing and transforming structure of childhood with the spread of digital technologies is drawn attention. In the first part of the study, a questionnaire about YouTube viewing habits was applied to 570 eighth grade students living in Sakarya. In the second part, the transcripts of the conversations in the videos of the Kısmetse Olur program, which was found to be the most watched production on Youtube by children, in 11 episodes of 29 hours and 45 minutes with a total of 62 million views, and a total of 90,049 comments written by the viewers under each episode were analysed using the MAXQDA 2022 analysis program with the In Vivo coding method, one of the qualitative content analysis methods. According to the findings of the study, 35.9% of all speeches and comments contain words under the categories of "Humiliation/Slang/Subculture", "Sexuality/Outward Appearance", "Marriage/Deception/Money". It was also found that "appearance" was shown as overly important and encouraged, and in the dimension of sexuality, the lifestyle of a certain subculture was encouraged. The findings of the study, such as the fact that it is among the favourite channels of children and introduces children to adult agendas such as marriage, relationships and sexuality at an early age, and that parents' awareness of supervision is not sufficient, suggest that the destruction of childhood on YouTube is being watched.

Keywords: social media, YouTube, childhood, disappearance of childhood, Postman

* Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu, 06.10.2022, Sayı: E-61923333-050.99-175551.

Bu çalışmada birinci yazarın hazırladığı henüz yayınlanmamış doktora tezinden istifade edilmiştir.

** Öğr. Gör., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Çevre Koruma Teknolojileri Bölümü, halidozgur@subu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7942-2027

*** Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, ecumali@sakarya.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3296-9580

Gönderim Tarihi / Submitted: 02.10.2023

Kabul Tarihi / Accepted: 04.11.2023

Atf Bilgisi / Cite As: Özgür, Seyyid Halid & ESKİCUMALI, Ahmet (2023), “Youtube Üzerinden Çocukluğun Yok Oluşuna Bir Örnek: “Kısmetse Olur” Programı”, *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 386-405.

Bu makale araştırma ve yayın etiğine uygun şekilde hazırlanmış ve [turnitin](#) intihal taramasından geçmiştir.

1. Giriş

Yeni medyanın en güçlü sosyalleşme faktörlerinden biri haline geldiği günümüzün çocukları artık geniş bant iletişimin, mobil cihazların, sosyal ağların, etkileşimli oyunların ve çevrimiçi videoların kişisel yaşamlarına tamamen entegre olduğu küresel bir medya ortamında büyümektedirler. Postman (1995, 73)'a göre, geleneksel kültürden dijital kültüre geçişle birlikte yetişkinler dünyasının sınırları kolay erişilebilir olmaya başlamış, bununla beraber çocukluk ve yetişkinlik arasındaki çizgi de bulanıklaşmıştır. Çocuklar yeni medya araçlarını kullanarak her bilgiye ulaşabildiklerine ve yetişkinlerin sınırlarını bile öğrenebileceklerine göre çocuklukla yetişkin arasındaki sınırlar ortadan kalkmaktadır. Postman (1995, 57) bu durumu “çocukluğun yok oluşu” olarak tanımlamaktadır.

Medyaya erişim olanaklarının artması ve çeşitlenmesiyle birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerini daha sık kullananlar arasında çocuk ve yetişkin grupları iç içe geçebilmekte, hatta birbirlerinin yerini alabilmektedir. Aşar (2013, 88)'a göre bunun birkaç nedeni vardır: Birincisi, iş dünyası ve tüketici pazarı iki grubu bir araya getirerek ve birlikte tanımlayarak kâr oranlarını artırmak istemektedir. Bu durum çocuklara yönelik gibi görünen ancak kendilerinden çok yetişkinlerin ilgisini çeken oyuncak ve filmlerde daha belirginleşmektedir. İkinci olarak, yetişkinin çocuğuyla “arkadaş gibi” olması şeklinde bir imge söz konusudur ki, bu imgeye göre günümüzün çocukları akıllıdır, çabuk olgunlaşmaktadır ve demokratik ortamın gereği hızla bilinçlenmektedirler. Böylece çocuk ve yetişkin aynı dili konuşabilmekte, aynı ortamı paylaşabilmektedir. Aşar (2013, 89)'a göre çocuğuyla “arkadaş gibi” olmak, çocukluk ve yetişkinlik kategorilerinin özelliklerini bozmak demektir yani aynı takımı tutmak, aynı jargonu kullanmak, aynı elbiseleri giymek, vb., çocuğun çocukluğunu doğal biçimde yaşamasını engellemektedir. Yetişkinle çocuk arasındaki sınırların “arkadaşça” ortadan kalkması sonucu yetişkinlerin çocuklar üzerindeki otoritesi de sarsılmış, her şey bilindiğinden ve paylaşıldığından çocukça meraklar, hatta yaramazlıklar ve utanma duygusu zayıflamış, nezaket de yerini ukalalığa bırakmıştır.

Günümüzün ebeveynleri için zaman çok önemli hale gelmiştir. Özellikle iki ebeveynin de çalıştığı çekirdek ailelerde çocuklarına yeterince zaman ayıramadığını düşünen ebeveynler, bu açığı çocuğuna abartılı maddi imkânlar sunarak ya da ekran karşısında daha fazla özgürlük vererek çözmeye çalışmaktadır. Öte yandan günlük iş yaşamından bunalan ebeveynler kendilerine vakit ayırabilmek adına çocuklarını “medyanın kontrolsüz dadılığına” emanet etmektedirler. “Medya çocukları” olarak bilinen bu çocuklar, bilinmeyenleri ebeveynlerinden veya öğretmenlerinden değil, medyadan öğrenmektedir. Bandura (1977, 22)'ya göre insan davranışlarının çoğu modelleme yoluyla gözlemsel olarak öğrenilir: kişi başkalarını gözlemleyerek yeni davranışların nasıl yapıldığına dair bir fikir oluşturur ve daha sonraki durumlarda bu kodlanmış bilgi eylem için bir rehber görevi görür. Ancak çocuklar gerçeklik ve kurgusallık ayrımını yapamamakta (Sezer, 2022, 105), dolayısıyla YouTuber'ların sunduğu içeriklerden etkilenmekte ve kendilerine sunulan sosyal ve eğlence hayatının ihtişamına kapılabilmektedirler.

Çocukların Dijital Teknolojileri Kullanma Alışkanlıkları

TÜİK (2021)'in araştırmasına göre teknoloji ürünlerinden (bilgisayar, cep telefonu/akıllı telefon, TV/akıllı TV, akıllı saat ve oyun konsolu) en az birinin sadece kendi kullanımında olduğunu beyan eden 6-15 yaş grubundaki çocukların oranı, %66,6'dır.

18-24 yaş arası gençlerin %72,5'i dijital platformları cep telefonundan izlemekte, %79,5'i her gün 1-2 saatini YouTube'da geçirmektedir (SosyalAğHaritası.gov.tr, 2023). Dünya çapında yayınlanan güncel istatistiklere göre (Hubspot, 2023), Z kuşağının %56'sı, Y kuşağının %54'ü, X kuşağının %48'i ve Boomers kuşağının

%26'sı yeni ürünleri en sık YouTube'da keşfettiklerini söylüyor. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre, YouTube veya YouTube Kids kullanan ebeveynler, YouTube'un çocuklarının öğrenmesini daha eğlenceli hale getirdiği konusunda hemfikir olduğu bulgulanmıştır (OxfordEconomics, 2021). TVtech'in (2021), 2-12 yaş arası YouTube izlediğini bildiren çocukların oranı %85'tir, bu da YouTube'la tanışma ve YouTube izleme yaşının ne kadar erken dönemlere kadar düştüğünü göstermektedir.

Çocuklar, özellikle yaş grubu küçüldükçe medya okuryazarlığı noktasında daha az bilgiye sahip olduklarından sosyal medyanın olumsuz etkilerine karşı daha savunmasız durumdadırlar. Medya okuryazarlık düzeyi noktasında ise çocuğun yaşı ne kadar küçük ise, medya okuryazarlığı o kadar düşük düzeydedir. RTÜK'ün (2022) güncel raporunda araştırmaya katılan gençlerde 21 yaş grubunda okuryazarlık düzeyinin yüksek olduğu, 18 yaş grubunda orta düzey ve 15-16 yaş grubunda ise düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde konuya farklı perspektiflerden bakan çeşitli çalışmalar yer almaktadır. İşliyen (2020: 442)'in çalışmasında “cinsel içerik” bağlamında 18 yaş altına hitap eden 8 çizgi film örneklemini üzerinde betimsel analiz tekniğiyle elde edilen bulgulara göre çizgi filmlerde cinsellik unsurunun yoğun bir şekilde resmedildiği tespit edilmiştir. Ünür (2022: 156)'ün çalışmasında televizyonda da sık sık tekrar gösterime giren Türk sinemasındaki farklı film türlerinde cinsellik ile şiddetin sunumu ve bunlara bağlı olarak ahlaki değerlerin temsilinde farklılıklar incelenmiş ve tüm örneklem içerisinde cinsellik sahnelerinin yarısından fazlasının Yeşilçam sinemasında olduğu bulgulanmıştır.

Altınoluk (2018, 184)'un çalışmasında kadınlar yönelik gündüz kuşağında yayınlanan Kısmetse Olur programında kadın devamlı olarak bakımlı erkeklerin söylem aracılığıyla gücün ve bedenün üst bölgesinin yüceltildiği parçalı bir beden algısı oluşturulmaya çalışıldığı görülmüş, izlenen bölümlerde günümüzün beden beklentileriyle benzer sunulduğu görülmüştür. RTÜK'e 2016 yılında en çok şikâyet edilen Kısmetse Olur evlilik programının televizyonda yayınlanan 30 bölümünü inceleyen Korkmaz (2018: 40)'ın çalışmasına göre ise gelin/damat adayları, sunucular ve konukların cinsiyetçi söylemler kullanması, evlilik kurumunun toplumsal cinsiyet kalıp yargılarıyla dikte edildiğine dair bulgular elde etmiştir. Güzelhisar (2021, 214) ise televizyonda yayınlanan “Kısmetse Olur” programını eleştirel söylem analizi çerçevesinde incelemiş, kadın ve erkek çatışması şeklinde ilerlediğine dair tespitlerde bulunarak, baskın erkekliğin etkisiyle kadın edilgenliğinin medya tarafından pekiştirildiğini belirtmiştir. Güner ve Genç (2014, 250)'in çalışmasında ise ortaokul öğrencilerinin televizyon mecrası üzerinden medya ile olan etkileşiminin, öğretmen görüşlerine göre tespit ettikleri araştırmanın bulguları arasında öğrencilerin dizilerdeki kurgulanmışlık boyutunu fark edemedikleri yönündeki görüşlerin ağırlıklı olduğu bulunmuştur. Canatan ve Avşar (2019, 113)'in çalışmasında, ebeveynler ile çocukları arasında sosyal medya kullanım ve paylaşımlarında mahremiyet algularının farklılıklar gösterdiği özellikle beden, ev ve aile alanlarına ilişkin de ebeveynlerle çocuklar arasında görüş farklılıkları bulgulanmıştır. Kırık, Ahmet, Çetinkaya ve Gül (2015, 121)'ün çalışmasında ebeveynlerin bilgi eksikliği ve çocuklarına rehberlik etme konusundaki başarısızlıkları sosyal medya bağımlılığını tetikleyen başlıca nedenler arasında görmektedirler ve bunun önlenmesi için çocukluğun en başında sosyal medya bilincinin geliştirilmesinin önemli olduğunu belirtmektedirler. Bostancı ve Çakır (2022, 106)'ın çalışmasında erken çocukluk çağında çocuğu olan ebeveynlerin dijital ebeveynlik farkındalık düzeylerinin yeterli düzeyde olmadığı sonucuna ulaşılrken, bir diğer bulgu da ebeveynlerin medya aracılık davranış düzeylerinin ortalamanın biraz üzerinde olduğu bulgulanmıştır. Toğuşlu (2021, 72)'nin izleyici alışkanlıklarını (YouTube, Netflix, Amazon Prime vb. gibi) dijital platformlar ile kuşaklara göre değerlendirildiği çalışmasının sonuç bölümünde, dijital platformların -geleneksel televizyonlardan farklı olarak- içeriklerini her zaman erişilebilir olmalarını dizilerin de aynı sinema filmleri gibi kalıcı ve önemli olmasını sağladığı şeklinde tartışılmıştır.

Çocuk içerik üreticileri (çocuk YouTuber'lar) boyutuna bakıldığında ise YouTube'da yayınlanan videolarda çocuk YouTuber'ların yetişkin olarak tanımlandığı, çocuk gibi değil 'minyatür yetişkinler' gibi olduğu tespit edilmiştir Tosun (2023, 148). Fide ve Sapsağlam (2020: 208) Youtube editörlerinin çocukların kimlik oluşumundaki etkisini incelemiş ve Youtube içerik üreticilerinin çocukların gelecek beklentileri ve cinsiyet kimliğinin oluşumunda etkili olduğu, özellikle kızların belli bir güzellik standardına yönlendirme çabası içinde oldukları bulmuştur.

YouTube'un (ve Google'ın) geliştirdiği algoritmalar sayesinde bu içerikler çocukların istemedikleri zamanlarda bile karşlarına çıkmaktadır. Otomatik oynatma işlevi; kullanıcı davranışını izler ve kullanıcının ilgisini çekebilecek videoları bir oynatma listesine yerleştirmektedir ve bu işlem tamamen algoritmalar tarafından yapılmaktadır (Gezer - Elmas, 2019). YouTube öneri sisteminin Google Research'te yayınlanan "YouTube Önerileri için Derin Sinir Ağları" başlıklı makalede derin öğrenmenin son zamanlarda YouTube video öneri sistemi üzerindeki yoğun etkisine odaklanmıştır. YouTube'un var olan en büyük ölçekli ve çok gelişmiş endüstriyel öneri sistemlerinden birini temsil ettiğinin savunulduğu çalışmada (Sargın ve Covington, 2016) YouTube'un aslında sadece bir parçası olduğu büyük resmin ve görünenin arkasındaki büyük gücün Google çalışanları tarafından açıklanması da ayrıca önemlidir. Ebeveynler ve eğitimciler tarafında bu durumun bilinmesinin ve çocuklara uygun şekilde öğretilmesinin çok önemli olduğuna bir gerçektir. Çünkü özellikle 13-14 yaş grubu savunmasız çocuklar, çok güçlü şirketlerin büyük bütçeler ayırdığı, uzman psikolojik danışmanlarının yazılımcılarla desteklediği ve derin sinir ağları kullanan endüstriyel sistemlerle karşı karşıyadır ve bu her geçen gün daha ciddi bir boyutta gerçekleşmektedir. Postman (1995, 124), çocukların medyaya erişimini kontrol etmek için iki yol önermiştir: 1. Çocukların medyaya maruz kalmasının sınırlandırılması, 2. Çocuklara gösterilenleri dikkatle gözlemlenmek ve medyada gösterilen programların temaları ve değerleri konusunda sürekli olarak makul eleştiriler yapmalarına yardımcı olmak. Ancak her ikisini de başarmak çok zordur ve çoğu aile bunun farkında olmamak bir tarafa bu konuda bir çaba harcamaktan çok uzaktadır.

YouTube kendi web sitesinde inançlarını ve değerlerini öz cümlelerle ifade etmektedir. YouTube Sosyal Etki sayfasında; "Herkesin birbirine destek olan, engelleri aşan, sınırların ötesine geçen ve ortak ilgi alanları ile tutkular etrafında bir araya gelen topluluklar bulabilmesi gerektiğine inanıyoruz (Youtube, 2023)" cümleleri yer almaktadır. Yine aynı sayfada, değerlerinin dayandığı dört özgürlük türünü de şöyle sıralamaktadır: 1. İfade Özgürlüğü 2. Bilgi Edinme Özgürlüğü 3. Fırsat Özgürlüğü 4. Dilediğiniz Yere Ait Olma Özgürlüğü. Kulağa hoş gelen bu özgürlük ifadelerini YouTube'un değerleri olarak iletişim literatürüne not ederken, eleştirel perspektiften bakarak bu cümlelerin arkasındaki örtük anlamlara, sınırlanmamış ve denetlenmemiş özgürlüklerin oluşturabileceği olası sosyal etkilerin çocuklar için risklerine dikkat çekilmesinin çok önemli olduğu düşünülmelidir. Çocukluğun masum dünyası bir avuç şirketin içerik pazarlayıp reklam üzerinden para kazandığı ve bunun için sadece şirketin kendi ahlak anlayışı çerçevesinde sınırlamalar koyarak "özgürlük" adı altında her türlü içeriğin yayınlanmasına müsaade ettiği, hatta birçok inanç sistemi tarafından sapkın kabul edilen görüşlerin bile yaygınlaşmasına destek olduğu kabul görmüş bir gerçektir.

Bütün bu düşünceler çerçevesinde YouTube platformunun çocuklar üzerindeki olası olumsuz etkilerini araştırmak önemlidir. Bu bağlamda çocukların düşüncelerini ortaya koymak, sevdikleri kanalları tespit etmek ve bu kanalların sunduğu içerikler üzerinden çocukların cinsellik gibi yetişkinlik dönemi gündemleriyle erken yaşlarda tanışmasının getireceği olumsuz etkilere dikkat çekmek hedeflenmektedir.

2. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı televizyonda yayından kaldırılan ama YouTube üzerinden yayınlanan ve 13-14 yaş ortaokul 8. Sınıf düzeyi çocukların en sevdiği kanallar arasına giren Kısmetse Olur kanalının, sunduğu içeriklerin çocukları yetişkin gündemlerle çok hızlı tanışması sonucunda çocukların ‘çocukluğunun yok oluşuna’ sebep olduğuna dikkati çekmektir.

Araştırmanın niceliksel tarafında ise 13-14 yaş arası gençlerin YouTube platformundaki favori kanalları, saha anketi sorularına verdikleri yanıtlarla belirlenmiştir. Araştırmanın nitel tarafında Kısmetse Olur YouTube kanalında ne tür içeriklerin sunulduğunu belirlemek amacıyla nitel içerik analiz yöntemlerinden biri olan In Vivo kodlama yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda “kod” sıklıkla dilsel veya görsel verileri tanımlamak için sembolik olarak kullanılan, özet, dikkat çekici veya yansıtıcı ve/veya bağlantı içeren bir kelime veya kısa ifade olarak tanımlanabilir (Saldana, 2023, 110).

Evren ve Örneklem: Araştırmanın nicel kısmının evrenini Sakarya ili Serdivan ilçesi Ortaokullarının 8. sınıflarında okuyan 1741 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklem ise %95 güven aralığı ve %5 hata payıyla, en az yaklaşık 384 öğrenci ile yüz yüze anket görüşmesi gerektirmekte olup, olası hatalar göz önünde bulundurularak toplamda 570 öğrenci ile anket yapılmıştır. Araştırmanın nitel analiz kısmında evren YouTube’da Kısmetse Olur kanalına 29 Ağustos 2022 – 29 Ağustos 2023 tarihleri arasında bir yıllık süre içerisinde her gün yayınlanan (her biri yaklaşık 2 saat 40 dakikadan oluşan) programlardan 217 tam bölüm videosundan oluşmaktadır.

Verilerin Seçimi: YouTube’da yayına başlayan Kısmetse Olur kanalında yayınlanan 217 program içerisinde, en çok izlenen bölümleri listelenmiş ve 5 milyon görüntülenmenin üzerinde olan 11 farklı bölüm seçilmiştir. İlgili bölümlerde yapılan iki ayrı unsur incelenmiştir; bu unsurlar video içerisindeki karakterlerin konuşmaları ve aynı videoya izleyicilerin videonun altına yaptıkları etkileşimli yorumlardır. İncelediğimiz bölümler 2, 3, 4, 6, 11, 17, 44, 48, 157, 200 ve 201. bölümlerdir. Bu bölümler yaklaşık olarak toplam 63 milyon görüntülenmiştir.

Verilerin Analizi: Büyük veri seti üzerinde çalışılacağı için yazılım desteği almak üzere nitel araştırmalarda, içerik analizi çalışmalarında sık tercih edilen kodlama ve analiz araçlarından biri olan MAXQDA 2022 tercih edilmiş ve araştırma için lisanslanmıştır. En çok izlenen bölümlerden seçilen 11 bölüm içerisinde (toplam 29 saat 45 dakikalık videoda) yer alan konuşmacıların kendi söylemlerinde kullandıkları ifadeler ve her bölümün altındaki yorum alanında izleyicilerin bölüm gündemi, oyuncular ve birbirlerine karşı etkileşimli olarak yazdıkları ilk 10.000 yorum toplam olarak 90.049 yorum veri seti olarak yazılıma yüklenmiştir. Yorumlar kimi zaman bir satır kimi zaman birkaç paragraf metinden oluşmaktadır. Böylece veri seti içinde programın oyuncularının (gelin ve damat adayları) ile sunucunun seçilen bölümlerdeki yaklaşık toplam 30 saatlik videodaki konuşmaları ve 90.000 yorumdan oluşan izleyicilerin yorumları birlikte içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu veri seti içerisinde yer alan yetişkinlere dair kelimeler aranmış, frekansına (yoğunluğunun fazlalığına) göre kodlanmış, anlamsal olarak birbiriyle benzer kodlar birleştirilip kodlar gruplanmış ve ardından benzer kod grupları uygun kategoriler altında toplanarak kodlardan kategorilere ulaşıp, programın analiz araçları aracılığıyla bulgular elde edilerek ve yorumlanmıştır.

Nitel içerik analizi için In Vivo kodlama yöntemi tercih edilmiştir. Saldana'ya göre (2023, 105), In Vivo kodlama yönteminin literatürde temel anlamı "canlı olanın içinde" olup, "katılımcıların" kodlama sürecinde kullandıkları kısa sözcükler ve nitel veri kayıtlarında kullanılan dilin kendisini ifade eder. Belirli bir alt kültüre özgü argo yerel terimleri veya söz dağarcığını bulmak için In Vivo kodlama oldukça faydalı bir yöntemdir.

Ek olarak, özellikle gençlerle yapılan eğitim alanındaki etnografik çalışmalarda son derece yararlıdır. Gençlerin ve çocukların sesleri sıklıkla ötekileştirilir, bu nedenle bir yetişkinin gerçek sözlerini kodlamak, gençlerin kültürlerini ve dünyalarını daha iyi anlamasını sağlamaktadır.

Çalışmamızın nitel içerik analizi aşamasında sahanın sesine kulak vermek için Kısmetse Olur programının oyuncuların, sunucunun konuşmalarına ve izleyicilerin izledikten sonra/izleme sırasında ilgili bölüm hakkında yaptıkları yorumların incelenmesi amaçlanmıştır. Hem oyuncular yarışma sürecinde aralarında belli konuları sıklıkla konuşmakta, konuşurken belli sözcükler, kavramlar diğerlerine göre daha fazla geçmektedir. İzleyicilerin izledikleri bölüme dair kendi aralarında da tartışmalara girdikleri bu sırada öne çıkan ve tekrar edilen bazı kelimeler olduğu görülmüştür. Böylece çocukların çok izlediği bu kanalın içerikleri, kanalda yayınlanan videoların içeriklerinden keşfedilerek direkt katılımcıların sesinden oluşturulmuştur. Ayrıca ilgili videolara yapılan yorumlar da incelenmiştir.

3. Bulgular

Araştırma kapsamındaki katılımcılara ait temel karakteristik ve demografik bulgular tablolar ve altında yorumlarıyla beraber sunulmuştur.

Tablo 1. Cinsiyete Göre Dağılımı

	Frekans	%
Erkek	209	53,9
Kız	179	46,1

Katılımcıların, %53,9'u (n=209) erkek, %46,1'i (n=179) kızdır. Türkiye'deki nüfusun genel cinsiyet dağılımına yakın bir orandır, Türkiye nüfusunun %49,9'unu kadınlar, %50,1'ini erkekler oluşturmuştur (TÜİK, 2022), bu bağlamda çalışmamızın cinsiyet göre dağılımı da Türkiye örneği açısından iyi bir örneklem oluşturmaktadır.

Tablo 2. YouTube Kullanım Amacına Göre Dağılımı

	Frekans	%
Eğlenmek/Vakit geçirmek	309	79,6
Eğitim/ödev vb.	30	7,7
Ürün inceleme/araştırma	32	8,2
Video yükleme	4	1,0
Belirtmek istemiyorum	13	3,4

YouTube kullanım amaçları, %79,6'sının (n=309) eğlenmek/vakit geçirmek, %7,7'si (n=30) eğitim/ödev, %8,2'sinin (n=32) ürün inceleme/araştırma, %1,0'inin (n=4) video yükleme ve %3,4'ünün (n=13) belirtmek istemiyorum'dur. Literatürde T.C. İletişim Başkanlığı'nın daha büyük bir evren ve örneklem (2510 kişi) ile gerçekleştirdiği güncel iletişim araştırmasının sonuç raporunda da YouTube izleme amaçları bizim bulgularımızla benzerlikler içermektedir: %68,2 müzik, %42,5 eğlenceli içerikler / mizah içerikleri / komik videolar, %15'i eğitim şeklindedir (SosyalAğHaritası.gov.tr, T.C. İletişim Başkanlığı, 2023).

Tablo 3. YouTube’da Kültürel, Ailevi veya Dini Geleneklerine Uymayan İçeriklerle Karşılaşma Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	%
Evet	230	59,3
Hayır	158	40,7

Katılımcıların, %59,3’ü (n=230) YouTube’da kültürel, ailevi veya dini geleneklerine uymayan içeriklerle karşılaşır iken, %40,7’si (n=158) karşılaşmamıştır. Çocukların %59,3’ü kültürel ailevi ve dini geleneklerine uymayan içeriklerle karşılaştığını belirtmiştir, yani çocukların aslında karşılaştıkları içeriklerin uygunsuz olduğunun farkında olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Günlük YouTube İzleme Sürelerinin Ortalaması

	Ort±SS	Min-Max (Medyan)
Günlük YouTube İzleme Süresi (saat)	1,91±0,138	0,20-5 (1,5)

Günlük YouTube izleme süreleri 0.20 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 1,91±0,138 saattir. T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı’nın Sosyal Ağ Haritası sitesinde yapılan araştırmada YouTube kullanıcısı olduğunu ifade eden katılımcılara günlük ortalama YouTube’da geçirdikleri süre sorulmuştur, 15-17 yaş arası gençlerin büyük çoğunluğu (%55,4) 1-2 saat arası kullanırken, %19,4’ü 0-1 saat kullanmakta, %20,4’ü ise 2-4 saat kullanmaktadır (SosyalAğHaritası.gov.tr, 2022). Bu araştırmanın sonuçlarını ortalama kullanım süresi hesabı yaparak 1,54 ile bizim örneklemimizin ortalama izleme süresine yakındır.

Tabii ki araştırmamızda sadece YouTube’da geçen süre sorulmuştur, dolayısıyla diğer sosyal medya platformlarında geçirilen süreler ile günlük ortalama toplam sosyal medya kullanım süresi yükselmektedir.

Tablo 5. Ailelerin Çocuklarının YouTube’da İzlemesini İstemediği Kanallar

	Frekans	%
Yanıt yok *	388	89,2
Enes Batur	22	5,1
BTS	4	0,9
Minecraft	3	0,7
Tonguç	2	0,5
Tolunay Ören	2	0,5
Elraen	2	0,5
Diğer	11	2,7

*Açık uçlu anket sorusuna hiç yanıt vermeyenleri göstermektedir.

Katılımcıların, %89,2’si (n=388) açık uçlu soruyu boş bırakmıştır, yanıt vermemiştir. Yüksek oranda yanıtlanmaması ebeveynlerin çocuklarına YouTube kanalları veya YouTuber’lar noktasında kısıtlamadıklarını şeklinde yorumlanabilir. Bir diğer çıkarım da ebeveynlerin YouTube’un içeriklerinden tam bilgi sahibi olmadığı yönünde olabilir. Bunu destekleyen bir diğer bulgu aynı soruya yanıt veren katılımcıların %5,1’inin (n=22) Enes Batur kanalını belirtmesidir. Enes Batur sinema filmi çekmiş, filmde başrol oynamış, televizyonlarda haber olmuş Türkiye’nin en çok bilinen ve en çok kazanan YouTuber’larından (Durmuş,

2021, 329). Geleneksel mecralarda da kanalıyla ilgili haberler yer almaktadır. Ancak ebeveynlerin çocuklarının izlemesini istemediği kanallardan biri olduğunu çocuklarından öğrendiğimiz bu kanal, 16 Aralık 2022 tarihinde “255 Gün Videosuz Neler Yaşadım” (Batur, 2022) başlıklı bir video yayınlamıştır. Yani ebeveynlerin çocuklarının izlemesini istemediği kanal, yaklaşık bir yıla yakın bir süredir YouTube’a hiç video yüklememiştir. Bu bulgular bizi ebeveynlerin Enes Batur kanalını haberlerden duymuş olabileceği, ama uzun bir süredir video yayınlamadığının farkında olmayabileceklerini düşündürmektedir.

Araştırma anketinde “En sevdiğiniz YouTuber’ın adını (veya kanalını) yazınız?” açık uçlu sorusuna verilen yanıtlar derlenmiş ve en çok sevilen 5 kanal aşağıda Tablo 6’da listelenmiştir.

Tablo 6. Çocukların En Sevdiği YouTuber’lar veya YouTube Kanalları*

Kanal Adı	%
Mr.Beast	15
Noluyo Ya	13
Elraenn	12
Orkun İşitmak	10
Kısmetse Olur	10

*Araştırma anketindeki açık uçlu soruya yanıt verenler arasındaki dağılımı göstermektedir ve %10’un altındaki çok sayıda farklı kanal hariç tutulmuştur.

MrBeast kanalı. ABD merkezli olan kanal, dünyanın en çok kazanan kanallarından biri olarak (Brown & Freeman, 2022) 177 milyon aboneye ve 30 milyardan fazla görüntülemeye sahiptir. Yüksek yapım bütçeli (örneğin tüm videolar Türkiye’de profesyonel Türkçe dublajlanmaktadır) ve büyük prodüksiyonlar olan ‘oyunlaştırılmış hayır işleri’ videoları yayınlanmaktadır (Miller ve Hogg, 2023: 1006).

Noluyo Ya kanalı. Türkiye merkezli 2016 yılında açılmış olan kanal 5,22 milyon aboneye, 1,4 milyardan fazla görüntülemeye sahiptir. Evli çift Fırat Albayram ve Ceyda Kasabalı Albayram’ın Vlog, Eğlence ve Yemek videoları yayınlanmaktadır (YouTube, 2023).

Elraenn kanalı. Türkiye merkezli 2,42 aboneye ve yaklaşık 589 milyon toplam görüntülemeye sahip kanal, Tuğkan Gönültaş resmi hesabıdır (Elraenn, 2023), dijital oyun oynama videoları yayınlanmaktadır.

Orkun İşitmak kanalı. Türkiye merkezli olan kanal, 2007’de açılmış ve 10,6 milyon aboneye ve toplam 3,4 milyardan fazla görüntülemeye sahiptir. Acılı Ev Turları, Sonradan Görme Serileri, Ölmeden Önce Yapılacak Şeyler serisi gibi yüzlerce farklı seri ile haftada 2 video yayınlanmaktadır (Orkunİşitmak, 2023).

Kısmetse Olur kanalı. Türkiye merkezli kanal 2022 yılında açılmıştır, 1,47 milyon aboneye, 1,4 milyar görüntülemeye sahiptir. Evlilik, kız-erkek ilişkileri üzerine videolar yayınlanan kanalın Hakkında sayfasında tanıtım amacıyla şu ifadeler yer almaktadır: “Efsane geri döndü! Aşkın gücüne inanıyor musunuz? Bir ilişkide nasıl davranılır? Doğru bildiğimiz yanlışlar neler? 9 Kadın 9 Erkek bir araya gelecek... Artık Kısmetse Olur!” (KısmetseOlur, 2023). Profesyonel bir ‘televizyon yapımı’ olarak daha önce Türkiye’de televizyon kanallarında yayınlandığı dönemde RTÜK tarafından idari para cezaları almıştır (RTÜK, 2015). 29 Nisan 2017 tarihinde tüm evlilik programlarının yayından kaldırılması üzerine kanalın internet sitesinde bir süre devam etmiştir (KanalD, 2023). Daha sonra, "Kısmetse Olur: Aşkın Gücü" adıyla 12 Aralık 2022 tarihinden itibaren YouTube üzerinden yayımlanmaya devam etmektedir. Bu bulgular araştırmacılar olarak bizi araştırmamıza katılan çocukların en sevdiklerini belirttikleri YouTube kanalları içerisinde yer alması dolayısıyla daha detaylı incelemeye yönlendirmiştir.

2015-2017 yılları arasında televizyonda yayınlanmaya başlayan programın türü “Dating – Reality yarışma”dır. Hedef kitlesi Genel İzleyici olan programın süresi 120-160 dk ve yayın periyodu Hafta içi her gün “Final Prime Time”dir. Türkiye, Yunanistan, Romanya ve Meksika’da yayınlamıştır. İki sezon olarak özel bir televizyon kanalında yayınladıktan sonra, yayından kaldırılmış ve bir süre ara verildikten sonra 12 Aralık 2022 tarihinde aynı prodüksiyon şirketi tarafından televizyon yerine “sadece YouTube’da” yayınlanmaya başlamıştır (Kısmetse Olur, 2023). Yapım şirketi programı web sitesinde televizyon döneminde tanıtım metninde şu ifadeleri vurgulamıştır: “Program bir yarışma programı şeklinde tasarlandığı için ilgi çekiciliği özellikle çocuklar için daha yüksek olabilmektedir” (Kısmetse Olur, 2023).

Araştırmamızın anket sonuçlarındaki bulgular arasında da çocukların en çok sevdiği YouTube kanalları (Tablo 6) arasında programın çıkması tesadüf olmadığı gibi, bilinen bir gerçek olarak bulgularımızı desteklemektedir.

Tablo 7. Kısmetse Olur YouTube Kanalı İçerik Analizi İçin Seçilen Videolar

	Görüntüleme (Milyon)	Yorum	Süre (saat)	Yayın Tarihi
201. Bölüm	1	2516	02:42:00	2.08.2023
200. Bölüm	1,1	4072	02:40:38	1.08.2023
157. Bölüm	1,5	3461	02:37:44	12.06.2023
48. Bölüm	7,4	27962	02:36:48	4.02.2023
44. Bölüm	6,1	28770	02:41:01	31.01.2023
17. Bölüm	6,2	15721	02:51:38	30.12.2022
11. Bölüm	5,7	20871	02:34:05	23.12.2023
6. Bölüm	6,4	24496	02:37:58	17.12.2023
4. Bölüm	7,8	23798	02:50:59	15.12.2022
3. Bölüm	8,8	22921	02:50:16	14.12.2023
2. Bölüm	10	21582	02:42:01	13.12.2022
Toplam	62	196170	29:45:08	

Veri setine seçilen bölümler Tablo 4’te listelenmiştir. En az 1 milyon, en çok 10 milyon görüntüleme olmak üzere toplamda 62 milyon görüntüleme almış olan videolara toplam 196.170 yorum gelmiştir ancak MAXQDA 2022 veri tabanının sınırlaması sebebiyle her bölüm için ilk 10.000 yorum alınabilmektedir, bu sebeple toplamda 90.049 yorum veri setine dahil edilmiştir. Toplam 29 saat 45 dakikalık videoda geçen konuşmaların transkripti analiz edilmiştir.

Tablo 8. Kod Sistemi ve Kodlardan Geliştirilen Kategoriler

Kod Sistemi	Frekans	%
Toplam	137235	100,0
DİĞER YORUMLAR	87931	64,1
Üst-seviye yorumlar	65277	47,6
Yorumlara cevaplar	22654	16,5
AŞAĞILAMA / ARGO / ALT KÜLTÜR	24882	18,1
linç fan kafa koparma çocuk ergen şok show	6885	5,0
iğrenç boş kusucam rezil tiksiniç	5660	4,1
varoş trip toksik kasıntı manit zort keko vibe	3570	2,6
ego samimiyetsiz özgüven psikolojisi bozuk	2834	2,1
itici	2085	1,5
sinsi iki yüzlü yalan	1845	1,3
mal hayvan yılan yalaka sümük	1154	0,8
koymak oha geber laf sokma	821	0,6
13-14 yaş	28	0,0
CİNSELLİK / DIŞ GÖRÜNÜŞ	16856	12,3
güzel beğen havalı çirkin hoşlanma yakışıklı	5942	4,3
ilişki kırmızı oda erkeksi öpüşme flört	4883	3,6
vücut burun dudak g*t kalça göğüs popo	2103	1,5
estetik makyaj dövme botoks	1679	1,2
açık giyinme elbise ayakkabı dekolte	1145	0,8
dans twerk dansöz	659	0,5
tiktok instagram	445	0,3
EVLİLİK / ALDATMA / BOŞANMA	6449	4,7
aşk sevgili kıskanç aşko kuşko	3024	2,2
para dolar euro	1124	0,8
karı koca hanımcı	731	0,5
ayrılma	689	0,5
gelin damat düğün	382	0,3
aldatma	375	0,3
ifşa	81	0,1
ihanet	27	0,0
boşanma	16	0,0
GELENEKSELLİK	1117	0,8
aile terbiye değerler	1008	0,7
kültür gelenek görenek örf	102	0,1
rtük	7	0,0

Kod sistemi içerisindeki kategorisi altında bulunan kodların toplam frekansları; *Aşağılama / Argo / Alt Kültür* için %18,1 (n=24882), *Cinsellik / Dış Görünüş* için %12,3 (n=16856), *Evlilik / Aldatma / Para* için %4,7 (n=6449), *Geleneksellik / Aile* için ise %0,8'dir (n=1117). Örneklem içerisindeki 11 bölümün tamamında bu dört kategorinin toplam frekansı ise %35,9'dur (n=49304). Programın gündemine dair önemli bulgulardan birisi %35,9'un yetişkinlere hitap eden belli kodların tekrarından oluşmuş olmasıdır.

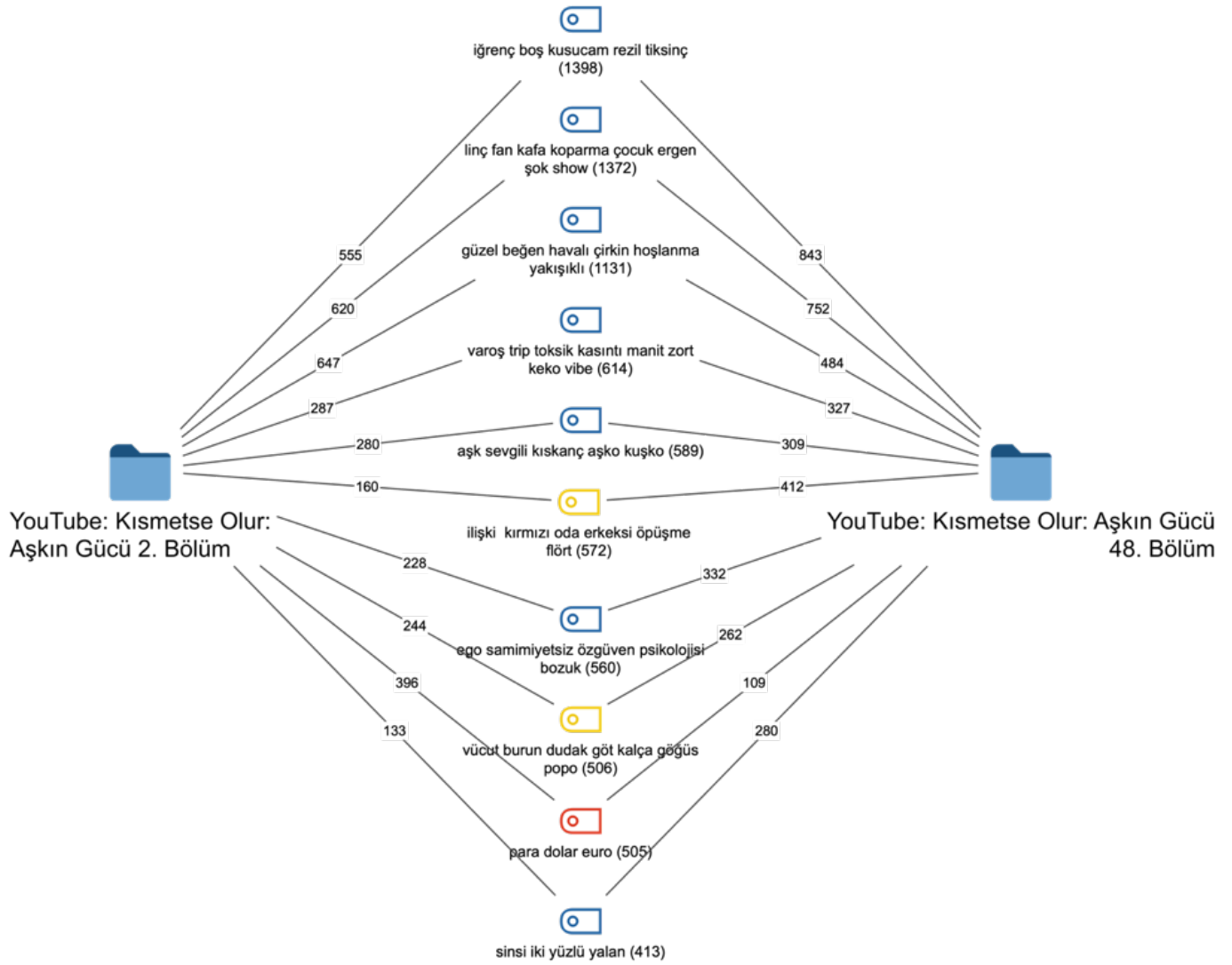
Aşağılama / Argo / Alt Kültür. Bu kategoride linç fan kafa koparma çocuk ergen şok show kodunun %5,0’tir (n=6885). İkinci yüksek frekanslı olan iğrenç boş kusucam rezil tiksiniç kodu %4,1’dir (n=5660). Alt kültüre ait varoş trip toksik kasıntı manit zort keko vibe kodunun frekansı da %2,6’dır (n=2834). Bu bulgulardan da izleyicilerin belli türde aşağılama, argo ve sosyal medyaya özel kelimelerden oluşan bir alt kültür ağzı konuştukları/yazıştıkları görülmektedir. Bazı kodlar ise tek başına, yani -diğer benzer kodlarla birleştirilmeye gerek kalmadan- yüksek frekanslı çıkmaktadır. Örnek olarak itici kodu, seçilen 11 bölümlük örneklem içerisinde %1,5 (n=2085) oranında kullanılmıştır.

Cinsellik / Dış Görünüş. Bu kategori altında frekansı en yüksek olan *güzel beğen havalı çirkin hoşlanma yakışıklı* kodu seçili bölümlerin %4,3’ünü (n=5942) oluşturmaktadır. İkinci olarak *ilişki kırmızı oda erkeksi öpüşme flört* kodunun frekansı %3,6’dır (n=4883), üçüncü olarak *vücut burun dudak g*t kalça göğüs popo* kodunun frekansı %1,5’tir (n=2103). Cinsellik yanında *estetik makyaj dövme botoks* gibi insanların vücudu, değişimi veya süslenmesine dair dış görünüş ile bağlantılı kodun frekansı da %1,2’dir (n=1679) ve her gün yayınlanan bir program olması sebebiyle oyuncular ve sunucu arasında sürekli gündem edilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu kategorideki kodlar ve frekanslarından çıkan bulgular bize çocukların yetişkin gündemlerle erken yaşlarda tanıştıklarını, dış görünüşün (estetik, burun, dudak, makyaj, dövme vb.) aşırı önemli gösterilip özendirildiği (ya da belli görünüşlerin toplum tarafından dışlanacağı algısının yerleştirdiğini) ve cinsellik tarafında da belli bir alt kültürün yaşam tarzının gündem edildiğini göstermektedir.

Evlilik / Aldatma / Para. Bu kategoride en yüksek frekanslı kod %2,2 (n=3024) ile *aşk sevgili kıskanç aşko kuşko*’dur. İkinci kod ise %0,8 (n=1124) ile *para dolar euro* kodudur. Aynı ayrı kodlar olarak frekansları az olsa da *ayrılma, aldatma, ifşa, ihanet, boşanma* kodları da bir araya geldiğinde %0,9’a (n=1188) ulaşmaktadır. Bu kategoriye dair yorumlarken çocukların evlilik sürecini aşko-kuşko, para-dolar-euro ve ayrılma-boşanma-ifşa kelimeleriyle duymalarının sosyal gerçeklik oluşumu açısından olumsuz etkiler oluşturabileceği not edilmelidir.

Geleneksellik. Bu kategorinin kodları ise frekansı düşük kodlardan oluşmaktadır. Genellikle aile ve değerler konusunda duyarlı olan az sayıda kişinin arasında yazılmış etkileşimli yorum ve yorumlara cevaplar şeklindedir. Bu kategoride *aile terbiye değerler* kodu %0,7 (n=1008) ile kategori içindeki en yüksek frekanslı kodudur. İkinci olarak *kültür gelenek görenek örf* kodunun frekansı %0,1’dir (n=102). Geleneksel konuşma ve yorumların frekansı diğerlerinin yanında çok zayıf bulgulanmıştır.

Yetişkinlere dair gündemlerin farklı bölümlerde devamlı olup olmadığını örneklemek için birbirinden uzak zamanlarda yayınlanan bölümler arasında kodlar ile ilişkisi sorgulanmış ve aşağıdaki grafik gösterimde sunulmuştur.



Şekil 1. Kismetse Olur 2. Bölüm ve 48. Bölüm Kod Karşılaştırması

Farklı zamanlarda yayınlanan iki farklı bölümün konuşma ve yorumlarında en çok geçen 10 kod frekans değerleri parantez içinde yanlarında gösterilmiştir. Bu tarz bir gösterimle amacımız programın ana gündemine dair farklı zamanlarda bile kodlama yapılsa yaklaşık olarak tekrarlar devam etmektedir, örnek olarak *iğrenç boş kusucam rezil tiksiniç* kodu iki bölümdeki toplam frekansı 1398'dir ve 2. Bölüm içerisinde 555 defa geçerken -aradan yaklaşık bir buçuk ay geçtikten sonra yayınlanan- 48. bölümde 843 defa yer almıştır. Benzer şekilde *linç fan kafa koparma çocuk ergen şok show* kodu ise 2. bölümdeki frekansı 620 iken 48. bölümdeki frekansı 752'dir. Bu veriler aynı zamanda şunu da göstermektedir; kodların çoğunda (yani bu iki bölüm örneğinde 10 kodun 8'inde) program ilerledikçe frekanslarda artış görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle program ilerledikçe belli kodlar frekans olarak genellikle artmakta ve tüm bölümlerde belli bir seviyede süreklilik arz etmektedir.

Tablo 9. “Cinsellik / Dış görünüş” ile “Aşağılama / Argo / Alt Kültür” kategorilerinin kod ilişkileri

Kod Sistemi	güzel beğen havalı çirkin hoşlanma yakışıklı	ilişki kırmızı oda erkeksi öpüşme flört	vücut burun dudak g*t kalça göğüs popo	estetik makyaj dövme botoks	tiktok instagram	açık giyinme elbise ayakkabı dekolte	dans twerk dansöz
linç fan kafa koparma çocuk ergen şok show	2101	2062	682	559	277	323	307
iğrenç boş kusucam rezil tiksinç	1701	1706	636	431	140	405	221
varoş trip toksik kasıntı manit zort keko vibe	1142	1057	409	335	149	235	101
Ego samimiyetsiz özgüven psikolojisi bozuk	923	924	329	234	66	117	128
itici	778	505	294	242	95	116	48
sinsi iki yüzlü yalan	572	646	182	137	58	66	72
Mal hayvan yılan yalaka sümük	332	329	204	83	30	70	39
Koymak oha geber laf sokma	271	256	95	65	30	54	28
13-14 yaş	4	4	5	5	4	0	0
Toplam	7824	7489	2836	2091	849	1386	944

MAXQDA’ın Kod İlişkileri Tarayıcısı’nda “Cinsellik / Dış görünüş” kategorisi ile “Aşağılama / Argo / Alt Kültür” kategorisinde yer alan kodlar satır ve sütun olarak seçilerek, aynı belgedeki kodların yakınlığına bakıldığında Tablo 9’da listelenen sonuçlara ulaşılmıştır, sonuçların daha kolay yorumlanabilir olması için sütunlar kod modellerinin benzerliğine göre ve frekans değerlerine göre azalan şekilde sıralanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre en yakın mesafede ilişkili (n=2101) olanlar *güzel beğen havalı çirkin hoşlanma yakışıklı* kodu ile *linç fan kafa koparma çocuk ergen şok show* kodu iken, benzer şekilde aynı kategorideki *iğrenç boş kusucam rezil tiksinç* kodu (n=1701) ve *varoş trip toksik kasıntı manit zort keko vibe* (n=1142) kodu da yakın mesafeli bulunmuştur. Programın seçilen bölümlerinde konuşulan konular ve bölümlerin altında yazılan yorumlarda araştırmamızın odaklandığı yaşta çocuklar için kullanılan “çocuk” ve “ergen” kelimelerinin (aşağılama şeklinde kullanılarak) sık tekrar edilmesi ve *beğenilme, hoşlanma, güzellik, çirkinlik* kodu ile yakın mesafeli çıkması dikkat çekmektedir.

Öte yandan *linç, kafa koparma, şok gibi* argo kodu ise; *ilişki, kırmızı oda, erkeksi, öpüşme, flört* (n=2062) kodu ve *vücut, burun, dudak, g*t, kalça, göğüs, popo* (n=682) kodu ile yakın mesafeli olduğu görülmektedir. Çocukların cinselliği öne çıkaran kelimeleri bu kadar açıktan ve bu bağlamlarla duymaları, onları çocukluğun masum dünyasından hızlı bir şekilde yetişkinlerin dünyasına taşımaktadır. Üstelik gerçek dünyada yaygın olmadığı şekliyle, ilişkilerde cinsellik boyutunu öne çıkararak, basite indirgenmiş bir sosyal ilişki algısına sahip olmalarına yola açabileceğini de düşündürmektedir. 13-14 yaşındaki çocuklara evlilik, gelin/damat olma, alt-kültür kız-erkek ilişkileri ve aile kurumu doğru giden süreci bu şekilde kurgusal bir alt-kültür tarzında sunulması, araştırmanın bulguları arasında dikkatimizi çekmektedir ve bize çocukluğun yok oluşuna dair önemli sinyaller vermektedir.

4. Sonuç

Araştırma kapsamında en az 1 milyon, en çok 10 milyon görüntüleme olmak üzere toplamda 62 milyon görüntüleme almış olan 11 bölümde geçen Toplam 29 saat 45 dakikalık videoda geçen konuşmaların transkripti ve her bölümün altında yer alan izleyicilerin yazdığı toplam 90.049 yorum analiz edilmiştir.

Araştırmanın bulguları göstermektedir ki; televizyon mecrasında yayından kaldırılmış evlilik (dating) temalı programlardan birisi, YouTube’da yayınlanabilmekte, çocuklara kolayca ulaşabilmekte ve bunun da ötesinde çocukların en sevdiği kanallar arasına (Tablo 6) girebilmektedir. Tabii ki YouTube’un içerik politikalarının “özgürlük” kelimelerinin arkasında saklanan küresel bir serbestliğe dönüşümü görülmektedir ve bu yaşananlara karşı seyirci mi kalmaktayız, sorusunu akıllara getirmektedir. Öyle görünüyor ki, çocukları önceleyen bir sosyal medya denetimi (hatta yaptırımları) kritik önemdedir, çünkü bu içeriklerin etkisi alanında bulunanlar çocuklarımızdır ve denetimi istenen düzeyde yapılmayan/yapılamayan içerikler yoğun bir şekilde algoritmaların önermeleriyle çocuklara -istemesele de ulaşmaktadır.

Evrensel değerler perspektifinden bakıldığında, insan neslinin devamı için gerekli olan “evlilik” kurumu, tüm dünyada farklı kültürlerde de kutsal ve toplumların özü olarak kabul edilmesine rağmen; Kısmetse Olur programındaki evlilik (aile kurma) kavramının işleniş biçimi ciddi sorunlar içermektedir. Evlilik sürecine giden yolda gösterilen kız-erkek (gelin-damat) adaylarının iletişimleri hem saygı ve sevgiden yoksun, hem de kaba ve sert sözel kavgalar içermektedir. Araştırmanın bulgularına göre toplam 30 saatlik bölümünde geçen konuşmalar ve yorumların %35,9’u “Aşağılama/Argo/Alt Kültür”, “Cinsellik/Dış Görünüş”, “Evlilik/Aldatma/Para” kategorileri altında yer alan kelimeler yer almaktadır (Tablo 8). Bu kadar olumsuz ve yoğun bir içeriğin çocukların en sevdiği kanallar arasına giren bir kanalın videolarında kapladığı alan çocukların ahlaki ve gelişimleri yönünden gerçekten tedirgin edici boyutta olduğu görülmektedir. Peki çocuklar bu tarz içeriklerin kurgu olduğunu fark edebiliyorlar mı? Araştırmalar, yaşı küçük olan çocukların medya okuryazarlığı düzeyinin de düşük seviyede olduğunu gösterdiğinden şu yorum kolaylıklar yapılabilir: Çocuklar burada daha çok görüntüleme uğruna yapılan kurgusal ve sahte ilişkileri bir sosyal gerçeklik olarak algılayacaklardır. Çoğunlukla sözel (ve duygusal) kavgaların olduğu (argo, küfür, cinsellik çağrışımı ifadeler, laf ebelikleri ve fiziksel güzellik/yakışıklılık yarıştırmaları) üzerine kurulu bir iletişim şekli, ne evlilik sürecinde kabul edilebilir ne de sağlıklı bir aile oluşumunu destekleyebilir. Bunu ifade ederken, 2016 yılında televizyonda yayınlanan programda tanışıp evlenen bir çiftin 3 yılın ardından boşanma kararı alması (CNNTürk, 2019) veya programın gözde gelin adaylarından birinin daha önce evlenip boşandığının ortaya çıkması (İnternetHaber, 2019) gibi haberleri de destekleyebilir. Üstelik bu konular sadece programın içerisinde işlenmekle kalmıyor, ek olarak internet ve geleneksel mecralarda da haber niteliğinde işlenerek iyice

yaygınlaştırılıyor. Çocuklar ise bir şekilde evlilik kurumunun gerçekliği konusunda hem izledikleri hem de gerçekte yaşananlar arasında sıkışıp kalmaktadır.

Araştırmanın bulguları arasında çarpıcı olanlardan birisi de Kısmetse Olur dizisinde “dış görünüş”ün (estetik, burun, dudak, makyaj, dövme vb.) aşırı önemli gösterilip özendirildiği (ya da belli görünüşlerin toplum tarafından dışlanacağı algısının yerleştiğini) ve cinsellik tarafında da belli bir alt kültürün yaşam tarzı olarak özendirildiği tespit edilmiştir. İndirgemeci bir yaklaşımla insanların evlilik sürecinde konuştuğu konuların açık açık “*vücut burun dudak g*t kalça göğüs popo*” gibi kelimelerin tekrarının %1,5 olması, -küçük bile görünse- bize çocuk yaşta için dozu çok yüksektir. En azından televizyonda bile bu kelimelerin çoğu bip’lenmektedir, ama YouTube’da bunlar serbest bırakılarak normalleştirilmektedir. Her ne kadar yapılan içerik analizinde sözel/yazınsal olarak programda geçen konuşmalar ve yorumlar üzerinden yapmış olursa da, görsel anlamda verilen mesajlar tartışmasız cinsellik ağırlıklı kurgulanmıştır. Kızların ve erkeklerin toplumun gerçekliğinden ve kültüründen uzak “çıplaklığa varan” giyim-kuşamlarının da çocuklara özendirilmesi söz konusudur. Üstelik çocukların çok izlenen videolarda gördüklerini rol model alma potansiyeli de ayrıca değerlendirilmelidir. Zira 13-14 yaşında evlilik, ilişkiler, cinsellik gibi konularla bu şekilde (seviyesiz) tanışmak çocuklar büyüdüğünde ve yaş olarak yetişkinliğe adım attığında açığa çıkacak özümsemiş yaklaşımlara dönüşecektir.

Araştırmada dikkati çeken bulgulardan biri de programın konuşma ve yorumlarında belli türde aşağılama, argo ve sosyal medyaya özel kelimelerden oluşan bir alt kültür ağzı konuşulduğu/yazışıldığının görülmesidir. Yani kendilerine has bir alt kültür jargonu söz konusudur; şöyle ki *varoş trip toksik kasıntı manit zort keko vibe* gibi kelimelerin toplam frekansı %2,6’dır. Bunun yanında tek başına *itici* kelimesi %1,5 oranında kullanılmıştır. Araştırmamızın bulgularından bir diğeri de program ilerledikçe (yeni bölümler yayımlandıkça) belli kodlar frekans olarak genellikle artmakta ve tüm bölümlerde belli bir seviyede süreklilik arz etmektedir (Şekil 1)

Öneriler

Çocukları zararlı medya içeriklerinden korunmak için; çocuktan birinci derecede sorumlu çocuğun ailesini, özdenetim sahibi olması için çocuğun kendisini ve zararlı içeriklerden korunup, faydalı içerikler sunmak için içerik üreticilerini bilinçlendirmek gerekmektedir. Çocuklar medya izleme alışkanlıklarını doğal olarak önce evde öğrenmektedir. Anne- babanın medya ile kurduğu ilişki bu açıdan çocuğa rol model oluşturmaktadır. Çocuklar, hayatın diğer kısımlarında olduğu gibi, medya izleme alışkanlıklarını da onlardan gördüğü şekliyle belirlemektedir. O yüzden aile önce kendisi bilinçli bir medya kullanıcısı olarak doğru rol model olmalıdır. Avrupa ülkelerinde internet risk faktörleri konusunda ailelerin bilinçlendirilmesine yönelik çalışmalar ülkemizde de yapılmalıdır. Daha sağlıklı bir nesil ve toplum oluşturmak için ailelerin internet kullanımı ve çocuklarıyla ilgili riskler hakkında bilgi sahibi olması ve bunu açık ve basit bir rehber olarak ele alması gerekir. Ailenin kendisinin de medyaya ayırdığı vakitten kısarak çocuklarına vakit ayırması, onlarla iletişim kurması ve deneyimlerini artırabileceği ortam sunması sağlanmalıdır.

Ailelerin medyayı çocuklarıyla birlikte kullandığı zamanlar olmalıdır. Çocuklarla medya izlemek medya mesajlarını ve içeriğini tartışmaya, uyarılarda ve tespitlerde bulunmaya imkân sağlayacaktır. Aynı zamanda şiddet ve eğlence arasındaki ayrımın yapılması sağlanacak ve çocuğun medyayı araştırmaya dönük kullanabileceği gösterilebilecektir. Öte yandan ebeveynler “dizi izliyorum” diyen çocuğu masum görmemelidir, hangi kanalı, hangi tür içeriği izlediğini iyi bir iletişim kurarak tespit etmeli ve uygunluğuna dair yönlendirmelerde bulunmaları önerilebilir. Çünkü yetişkinlere yönelik olan içeriklerin çocukların en

sevdiği kanallar arasına girmesi mümkündür. Televizyon kanallarındaki programların öncesinde, sinema filmlerinin başında gösterildiği gibi hangi yaşa hitap ettiğine dair uyarılar konulması bir çözüm önerisi olabilir.

Çocukları korumak temelde anne babaların görevidir ancak bunun için ebeveynlerin yeterli bilinç/bilgi düzeyine ulaşması gerekmektedir. Bunun yanında RTÜK tarafından çocuklara olumsuz etki yapacak içeriklerin engellenmesi için çalışmalar yapılmalı, sosyal medya platformları dünyanın başka ülkelerinde ve Türkiye’de farklı düzeylerde adım atılmaktadır (BBCNewsTürkçe, 2020), ancak yeterliliği konusu düşündürücüdür. AB (Avrupa Birliği) AB’nin yeni internet içeriği denetimi yasası yürürlüğe girmesi (VOATürkçe, 2023), umut verici görünmektedir.

Medya okuryazarlığı sayesinde çocukların günlük yaşamlarının her anında karşılaştıkları her türlü medya içeriğine eleştirel bir şekilde ulaşabilmeleri gerekmektedir. Böylece kavramın tanımı gereği, yazılı ve yazılı olanın ardındaki mesajlara erişme, bunları analiz etme, değerlendirme ve iletme yeteneği kazandırılmalıdır. Bir yandan bilinçli medya oluşturma becerisini, diğer yandan da iletilen medya unsurlarını analiz etme yeteneğini içeren medya okuryazarlığı eğitiminin hedefleri şöyle özetlenebilir: 1. Medya mesajlarını doğru algılamak, 2. Eleştirel değerlendirme 3. Gerçek ile kurguyu ayırt etmek 4. Medyada sunulan dünyanın gerçekçi olmayabileceğini fark etmek 5. İletişimin yönlendirici ve yönetsel bir role sahip olduğunun farkına varmak.

Öte yandan içerik üreticilerinin de bu anlamda kritik bir sorumlulukları olduğunu bilinmelidir YouTuber’lar ve yapım şirketleri çocuk dostu bir anlayış benimseyerek içerik üretmelidir. Bu bağlamda BM tarafından kabul edilen “Çocuk Hakları Dair Sözleşme”de (UNICEF, 2023) yer alan hassasiyetleri yeniden gündeme taşınmalıdır. İçerikler, çocuğun korunması ve uyumlu gelişmesi bakımından her halkın kendine özgü geleneklerinin ve kültürel değerlerinin taşıdığı önemi göz önünde tutarak geliştirilebilir. Yine kitle iletişim araçlarının önemini kabul ederek çocuğun; özellikle toplumsal, ruhsal ve ahlâki gelişimi ile bedensel ve zihinsel sağlığını geliştirmeye yönelik çeşitli ulusal ve uluslararası kaynaklardan bilgi ve belge edinmesini sağlamak üzere -geleneksel medyada olduğu gibi- sosyal medya platformlarının da gerektiğinde devlet eliyle ve bağımsız bir üst kurul politikaları aracılığıyla denetlenerek düzenlemeler yapılabilir.

Kaynakça

- Aşar, E. (2013). Keşfedilen Çocuk, İletişim Teknolojileriyle Yitip Giden Çocukluk ve Çocuk Kültürü. *İletişim ve Diplomasi / Çocuk ve Medya*, 83-94. Keşfedilen Çocuk, İletişim Teknolojileriyle Yitip Giden Çocukluk ve Çocuk Kültürü adresinden alındı
- Altınoluk, D. (2018). "Kismetse Olur1 Diyen Damatların "Erkeklik Krizi". H. Kuruoğlu & K. T. Özsel (Eds.), *Medya ve Beden* (69-190). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alver, F. (2004). Neil Postman'ın Çocukluğun Yok Oluş Sürecinde İletişim Teknolojisi Eleştirisinin Eleştirisi. *İletişim Araştırmaları*, 129-141.
- Alqahtani, S. I., Alluhaibi, R., M. S. Yafooz, W., Alsaedi, A., & Syed, L. (2023). Children's Safety on YouTube: A Systematic Review. *Applied Sciences*.
- Balcombe, L., & De Leo, D. (2023). *The Impact of YouTube on Loneliness and Mental Health. Informatics*.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New Jersey: Prentice-Hall A Paramount Communications Company Englewood Cliffs.
- Batur, E. (2022). *Enes Batur*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HENe9orVqWg> adresinden alındı

- BBCNewsTürkçe. (2020). Sosyal medya yasası: Hangi ülke, internette nasıl denetimler uyguluyor? *BBC News Türkçe*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53261921> adresinden alındı
- Biricik, Z. (2022). Yeni İletişim Teknolojileri ile Değişen Çocukluk Kültürü: Dijital Çocukluk. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli SBE Dergisi Dijitalleşme Özel Sayısı*, 108-124.
- Boone, T., Reilly, A. J., & Sashkin, M. (1977). SOCIAL LEARNING THEORY Albert Bandura Englewood Cliffs. *Group & Organization Studies*, 384-385.
- Bostancı, S., & Çakır, R. (2022). Erken Çocukluk Çağında Çocuğu Olan Ebeveynlerin, Çocuklarına Medya Kullandırmadaki Aracılıkları ve Dijital Ebeveynlik Farkındalıklarının İncelenmesi. *Turkish Journal of Primary Education*, 86-116.
- Brown, A., & Freeman, A. (2022). The Highest Paid YouTube Stars: MrBeast, Jake Paul, and Markiplier Score Massive Paydays. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2022/01/14/the-highest-paid-youtube-stars-mrbeast-jake-paul-and-markiplier-score-massive-paydays/?sh=241e83fe1aa7> adresinden alındı
- Canatan, K., & Avşar, S. A. (2019). Anne-Baba ve Ergen Çocukların Mahremiyet Algısındaki Farklılıkların Sosyal Medya Üzerinden Okunması. *Çekmece İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 93-125.
- Chang, V., Golightly, L., Xu, Q. A., Boonmee, T., & Liu, B. S. (2023). Cybersecurity for children: an investigation into the application of social media. *Enterprise Information Systems*.
- CNNTürk. (2019). *Magazin*. CNN Türk. <https://www.cnnturk.com/magazin/nur-erkoc-ile-batuhan-cimillinin-3-ay-once-bosandiklari-ortaya-cikti> adresinden alındı
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Durmuş, B. T. (2021). Kitleleşme Öz-İletişim Sistemi Bağlamında, Üretici-Tüketici YouTuberlar Üzerine Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 312-343.
- Elraenn. (2023). *YouTube*. Elraenn. <https://www.youtube.com/@Elraenn/playlists> adresinden alındı
- EUKidsOnline. (2010). *Avrupa Çevrimiçi Çocuklar Projesi*. The London School of Economics and Political Science. <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/toolkit/information-for-parents/TurkeyExecSum.pdf> adresinden alındı
- Fide, E. G., & Sapsağlam, Ö. (2020). Youtube Yayıncılarının Çocukların Kimlik İnşa Süreçlerine Yansıması. *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 199-210.
- Garlen, J. C., & Hembruff, S. L. (2021). Unboxing Childhood: Risk and Responsibility in the Age of YouTube. *Journal of Childhood Studies*, 78-90.
- Gerbner, G. (1992). Crisis and Democracy: Mass Communication and the Disruption of Social Order. In M. Raboy & B. Dagenais (Eds.), *Media "Violence and Terror in and by the Media"* (pp. XX-XX). California: Sage Publications.
- Gerbner, G. (2014). *Medyaya Karşı*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gezer, E., & Elmas, B. (2019, 05 22). Dijital Medya ve Çocuk. *İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi*. <https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2019/05/22/youtube-algoritmaları-ve-cocuklar/> adresinden alındı

- Güner, F., & Genç, S. Z. (2014). Medyadaki "Gerçeklik" Sorunu ve Ortaokul Öğrencileri (Öğretmen Görüşlerine Göre Durum Tespiti). *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 233-254.
- Güzelhisar, E. (2021). Gözetim Toplumu Bağlamında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin İnşası: "Kismetse Olur" Programının Değerlendirilmesi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 194-218.
- Hubspot. (2023). *YouTube Demographics & Data to Know in 2023*. <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-demographics> adresinden alındı
- İnternetHaber. (2019). *Medya*. İnternet Haber. <https://www.internethaber.com/kismetse-olur-gelini-dilek-hakkinda-olay-ifsa-1591123h.htm> adresinden alındı
- İşliyen, M. (2020). Çocuk, Televizyon ve Cinsellik: Çizgi Filmler Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 442-477.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2006). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Kitap.
- KanalD. (2023, Ağustos 21). *Kismetse Olur*. <https://www.kanald.com.tr/kismetse-olur/bolumler> adresinden alındı
- Karadoğan, U. C. (2019). "Çocuk ve Çocukluk" Kavramının Tarihsel Süreçte Değerlendirilmesi. *Çocuk ve Medeniyet*.
- Kesici, İ. (2022). Türkiye’de Genç İzleyiciler, Youtube Kültürü ve Hayran Kavramı. *EKEV Akademi Dergisi*, 109-125.
- Kırık, A. M., Ahmet, A., Çetinkaya, A., & Gül, M. (2015, 08). A Quantitative Research on the Level of Social Media Addiction among Young People in Turkey. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, 108-122.
- Kismetse Olur. (2023, 07 23). *Kismetse Olur*. <https://www.productionhouse.com.tr/kismetseolur.html> adresinden alındı
- Kismetse Olur. (2023, 08 21). *Kismetse Olur: Aşkın gücü*. YouTube. <https://www.youtube.com/@kismetseoluraskingucu/about> adresinden alındı
- Korkmaz, M. Z. (2018). *Marriage Programs in Turkish TV Channels: Reproduction of Sexist Discourse in "Kismetse Olur"*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Korkmaz, M. Z. (2018). *Türk Tv Kanallarındaki Evlilik Programları: Kismetse Olur’da Cinsiyetçi Söylemin Yeniden Üretilmesi*.
- Miller, V., & Hogg, E. (2023). ‘If you press this, I’ll pay’: MrBeast, YouTube, and the mobilisation of the audience commodity in the name of charity. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 997-1014.
- Morris, A. (2014). *YouTube in continuity with broadcast media history*. Boston University Theses & Dissertations. <https://open.bu.edu/> adresinden alındı
- Orkunİşitmak. (2023, Ağustos 21). *Orkun İşitmak*. YouTube. <https://www.youtube.com/@orkunisitmak/about> adresinden alındı
- OxfordEconomics. (2021). *Assessing the Economic, Societal, and Cultural Impact of YouTube in the US in 2021. The State of The Creator Economy*.

<https://kstatic.googleusercontent.com/files/7625201505a4dd9375fd4103cb05e5080c231c79a16db0d2202d733a02e4325c435d9b4f6442288838d1444f620065901c918ddbccc82feb4cecd55420da95a6> adresinden alındı

Piaget, J. (2020). *Çocuk Psikolojisi*. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Popat, A., & Tarrant, C. (2022). Exploring adolescents' perspectives on social media and mental health and well-being – A qualitative literature review. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 3-14.

Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yok Oluşu*. İstanbul: İmge Kitabevi.

Postman, N. (1999). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. İstanbul: Ayrıntı.

RTÜK. (2015, 11 11). *RTÜK Üst Kurul Kararları*. RTÜK. <https://www.rtuk.gov.tr/UstKurulKarar/Detay/6901> adresinden alındı

RTÜK. (2022). Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması 2022. *RTÜK Kamuoyu Araştırmaları*. <https://www.rtuk.gov.tr/genclerin-medya-kullanimi-ve-dijital-okuryazarlik-arastirmasi-2022/4402> adresinden alındı

Saldana, J. (2023). *Nitel Araştırmacılar için Kodlama El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

Santos, R. M. (2023). The associations between screen time and mental health in adolescents: a systematic review. *BMC Psychology*.

Sargın, E., & Covington, P. (2016). *Deep Neural Networks for YouTube Recommendations*. *Google Research*. <https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/en//pubs/archive/45530.pdf>

Sezer, N. (2022). Ebeveyn ve Çocuk Açısından Medya Okuryazarlığı. İçinde E. Y. Hilal (Ed.), *Çocuk ve Yeni Medya Sempozyumu / Çalıştayı* (s. 99-127). Beykoz Belediyesi Kültür Yayınları.

Shapiro, J. (2020). *Yeni Çocukluk*. Sola Unitas.

Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., & Hasebrink, U. (2020). EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. The London School of Economics and Political Science.

SosyalAğHaritası.gov.tr. (2022). Günlük Ortalama Youtube Kullanımı Ocak-Aralık 2022. *Sosyal Ağ Haritası*. <https://sosyalagharitasi.gov.tr/statistic/show/son-1-ayinizi-degerlendirdiginizde-youtubeu-gunde-ortalama-kac-saat-kullanirsiniz-2294>

SosyalAğHaritası.gov.tr. (2023). *T.C. İletişim Başkanlığı, YouTube Kullanım Raporu Mart 2023*. <https://sosyalagharitasi.gov.tr/report/download/124>

Taylan, H. H. (2011). *Televizyonla Yetişmek*. Çizgi Kitabevi.

Toğuşlu, C. (2021). *Dijital Platformlar Sonrası İzleyici Alışkanlıklarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi*. Işık Üniversitesi.

Tosun, E. (2023). Youtube'un Minyatür Yetişkinleri: Kidfluencer Videolarının Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 121-151.

Türetken, M. (2023). *Gündem*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/rtukten-evlilik-programlari-ile-ilgili-aciklama/890361>

- TÜİK. (2021). *Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, 2021. TÜİK. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132>
- TÜİK. (2022). *İstatistiklerle Kadın*. TÜİK Türkiye İstatistik Kurumu. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=%C4%B0statistiklerle-Kad%C4%B1n-2022-49668&dil=1#:~:text=Adrese%20Dayal%C4%B1%20N%C3%BCfus%20Kay%C4%B1t%20Sistemi,l'ini%20ise%20erkekler%20olu%C5%9Turdu>.
- TVtech. (2021). *New Data Shows YouTube Dominates Video Landscape for Kids*. TVtech. <https://www.tvtechnology.com/news/new-data-shows-youtube-dominates-video-landscape-for-kids>
- Twenge, J. M. (2018). *i-Nesli*. Kaknüs Yayınları.
- UNICEF. (2023, 09 02). *Çocuk Haklarına Dair Sözleşme*. UNICEF Türkiye. <https://www.unicef.org/turkiye/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1na-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme>
- Ünür, E. (2022). Kültürel Göstergeler Projesi Kapsamında Türk Sinemasında Şiddet ve Cinsellik. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 119-161.
- Üstündağ, A. (2020). Çocukların Sosyal Medya Kullanım Durumları ve Sosyal Medyanın Çocukların Duygu Durumları Üzerine Etkisi. *International Journal of Contemporary Educational Studies (IntJCES)*, 286-302.
- VOATürkçe. (2023). *AB'nin yeni internet içeriği denetimi yasası yürürlüğe girdi*. VOA Voice of America Türkçe. <https://www.voanews.com/turkish/abnin-yeni-internet-icerigi-den-timi-yasasi-yururluge-girdi>
- WHO. (2022). *Recognizing adolescence*. WHO (World Health Organization). <https://apps.who.int/adolescent/second-decade/section2/page1/recognizing-adolescence.html>
- Yalman Polatlar, D. K., Akyüz, M. H., Bilici, N., & Özdoğru, Z. (2022). Modern çocukluğa bakış: Neil Postman değerlendirmesi. *Journal of Sustainable Educational Studies (JSES)*, 314-328.
- Youtube. (2023, 07 21). *Youtube Social Impact*. <https://socialimpact.youtube.com/intl/tr/about/>
- Youtube. (2023, 07 21). *Youtube Hakkında*. <https://about.youtube/>
- YouTube. (2023, Ağustos 21). *Noluyo Ya*. <https://www.youtube.com/@NoluyoYaa/about>
- Youtube Yardım. (2023, 07 23). *YouTube Kids, YouTube ve çocuğunuzun Google Hesabı*. <https://support.google.com/youtubekids/answer/7124142?hl=tr#:~:text=13%20ya%C5%9F%C4%B1n%20alt%C4%B1ndaki%20%C3%A7ocu%C4%9Funuz%20i%C3%A7in,ve%20kendi%20Google%20Hesab%C4%B1n%C4%B1%20yönetemez>