

Popüler Kültürün

Popüler Rol Modelleri YouTuberlar

İlköğretim Çağındaki Özel Okul Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

Yunus Ergen

Öz: Geniş toplumsal kesimler tarafından sevilen ve tercih edilen kültür olarak tanımlanan popüler kültürün medya aracılığıyla kitlelere aktarıldığı bilinmektedir. Gelişen iletişim teknolojileriyle artan yeni medya ortamları, popüler kültürün ve bu kültüre ait unsurların yayılma hızını arttırmaktadır. Günümüzde özellikle sosyal medya platformları, popüler kültürün geniş kesimler tarafından benimsenmesine ve kabul görmesine olanak sağlamaktadır. Buradan hareketle popüler kültür ve sosyal medya ilişkisi bağlamında YouTube'u ve YouTube fenomenleri olarak tanımlanan YouTuberları konu edinen bu çalışma, YouTube'un ve YouTuberların ilköğretim çağındaki çocuklar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmış bu çerçevede Konya'daki özel bir ilköğretim okulunda eğitim gören 24 öğrenciyle görüşülmüştür. Araştırma sonucunda görüşmeye katılan çocukların büyük bir kısmının interneti, sosyal medyayı ve özelde YouTube'u eğlenmek ve bilgi edinmek amacıyla yoğun bir şekilde kullandıkları ve YouTuberları, kendilerine örnek alarak büyüyünce YouTuber olmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. YouTuber olmak isteyen çocuklar, bu isteklerini genel olarak tanınmak, bilinmek, popüler olmak ve herkes tarafından sevilme arzusuyla gerekçelendirmişlerdir.

Anahtar Kelimeler Popüler kültür, sosyal medya, YouTube, YouTuberlar, çocuklar.

Abstract: Popular culture is defined as a culture that is favored and preferred by the large social segments. As a result of the emerging communication technologies, the popularity of the popular culture and the elements of this culture have been increased thanks to the increasing new media environments. Today, social media platforms, which are an area of new media, in particular allow popular cultures to be adopted and accepted by large social segments. In this context, the main theme of this study is popular culture and social media relations. And the focus of the study is about YouTube and YouTubers. The aim of the study is also to reveal how YouTube and YouTubers have influence on kids in the age of primary school. In the study, semi-structured in-depth interview method, which is a qualitative research method, was used. And it was interviewed by 24 kids in a private primary school in Konya. As a result of the research, it was reached that the kids use intensively YouTube to enjoy and learn. Furthermore, it was determined that the kids take YouTubers as a role model and want to be a YouTuber when they grow up. The kids explained their desire to become a YouTuber to be known, valued and loved by everyone.

Keywords: Popular culture, social media, YouTube, YouTubers, kids.

@ Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi. y.e.ergen@gmail.com

© İlmî Etüdler Derneği
DOI: 10.12658/M0284
insan & toplum, 2019, 9(1), 117-153.
insanvetoplum.org

Başvuru: 01.08.2018
Revizyon: 16.08.2018
Kabul: 07.11.2018
Online Basım: 27.12.2018

*Merhaba arkadaşlar kanalıma hoş geldiniz!**

Giriş

19. yüzyılda Endüstri Devrimi'yle birlikte ortaya çıkan popüler kültürün, medya ve iletişim çalışmalarının temel konularından birisi olduğunu ve üzerinde kritiği yapılan “popüler” alanlardan biri olma özelliğini günümüzde de koruduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki popüler kültürün ne olduğu, nasıl biçimlendiği, toplumların yapısında ne gibi değişiklikler medyana getirdiği ve kitle üretim süreçlerini nasıl etkilediği gibi sorular, akademik çevrelerde hâlâ yanıtı aranan sorular arasında yer almaktadır. Bu durumu, popüler kültürün kendini yeniden üretmesiyle açıklamak mümkündür. Dolayısıyla kendini yeniden üreten ve her geçen yıl farklı formlarla bireylerin karşısına çıkan popüler kültürün ve bu kültür kapsamında yer alan unsurların, popüler kültürün en önemli aktarım araçlarının başında medya ortamlarının geldiği düşünüldüğünde, medya ve iletişim çalışmalarına konu olması kaçınılmazdır.

İletişim toplumu, enformasyon toplumu, gözetim toplumu, ağ toplumu gibi tanımlamalarla anılan çağımızda medyanın yeri ve önemi oldukça büyüktür. Günümüz toplumlarını ilgilendiren ekonomik, siyasal, dinî veya kültürel gelişmelerin neredeyse tamamı medya aracılığıyla kitlelere aktarılmaktadır. Kültürün sanayileşmiş ve ticarileşmiş bir biçimi olan popüler kültürün oluşumunda ve aktarımında da medyanın özellikle televizyonun başrol oynadığı düşüncesi hâkimdir. Bir başka deyişle medyanın, popüler kültürün yaşam alanını teşkil ettiği ve hemen her popüler kültür, ürün, sembol veya ikonunun medya aracılığıyla kitlelere aktarıldığı, servis edildiği söylenebilir.

İnternetin sağlamış olduğu tüm imkânları bünyesinde barındırarak ortaya çıkan ve “yeni” sıfatıyla anılan günümüz medya ortamları ise insanlar arası ilişkileri şekillendirmekte ve insanların günlük yaşamını yeniden dizayn etmektedir. Yeni medya ortamlarının en önemli alanı olan sosyal medya platformları bugün insan hayatında geleneksel medya ortamları kadar önemli hâle gelmiştir. Zira bugün sosyal medya platformlarının özellikle çocuklar ve gençler başta olmak üzere hemen her yaşta insan tarafından geleneksel medya platformlarına kıyasla daha yaygın bir şekilde kullanıldığı bilinmektedir. Sosyal medyanın günümüzdeki popülaritesi, onu popüler kültürün aktarımında “popüler” bir alan olarak ön plana çıkarmaktadır. Bu durum, sosyal medyada birtakım popüler ikonların veya rol modellerin doğmasına olanak sağlamaktadır. Bunun en somut örnekleri arasında sosyal medya fenomenlerini (influencerlar, YouTubelar, vloggerlar vs.) göstermek mümkündür. Buradan hareket-

* YouTuberlar tarafından sıklıkla kullanılan popüler video başlatma ifadesi.

le bu çalışma, popüler kültür ve sosyal medya ilişkisi bağlamında bir sosyal medya platformu olan YouTube'un ve bu sosyal medya platformunun fenomenleri olarak tanımlanan YouTuberların çocuklar üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. YouTuberların, sosyal medyanın en yoğun kullanıcıları arasında yer alan çocuklara bir rol model olup olmayacağı ve bu rol modelliğin çocukların anlam dünyasında nasıl bir yere tekabül ettiğini tespit etmek, çalışmanın temel problemidir.¹

Çalışma, iki ana kısımdan oluşmaktadır. Çalışmanın ilk kısmı literatür incelemesine ayrılmıştır. Bu bağlamda ilk kısımda, popüler kültür ile sosyal medya ilişkisinin nasıl şekillendiği ve sosyal medyanın popüler kültürün aktarımında nasıl bir rol oynadığı özce izah edilecek ve popüler kültür bağlamında YouTube'un ve YouTuberların genel bir değerlendirilmesi yapılacaktır. Literatürde YouTube ve YouTuberlarla ilgili çalışmalara sıklıkla rastlamak mümkündür. Söz konusu bu çalışmalarda, YouTube ve YouTuberlar ağırlıklı olarak pazarlama iletişimi (bk. Mutlu ve Bazarcı, 2017; Gürbüz ve Aydın, 2018; Çalapkulu ve Şimşek, 2018), eğitim (bk. Ata ve Atik, 2016; Keskin, 2017; Alp ve Kaleci, 2018), sağlık (bk. Yaylacı vd., 2015) vb. konularla ilişkilendirilerek ele alınmıştır. Bununla birlikte doğrudan YouTuberları konu edinen çalışmalar da mevcuttur (bk. Işıkman, 2016; Çiçek, 2018). Bu çalışma ise YouTube'u ve YouTuberları popüler kültür aktarım aracı olarak ele alması ve çalışma grubu olarak çocuklara odaklanması açısından literatürdeki benzer çalışmalardan ayrılmaktadır. Ayrıca çalışma, YouTube ve YouTuberlar özelinde çocukların sosyal medyaya yükledikleri anlamı görmek açısından önemlidir.

1 Çalışmanın böyle bir amacının olması ve YouTuberların çocuklar üzerindeki olası etkilerini/rol model olması durumunu problematik olarak görmesi, eşimin 8 yaşındaki yeğeni Mert ile aramda geçen bir diyaloga dayanmaktadır. Geçtiğimiz yarıyıl tatilinde ailesiyle birlikte İstanbul'dan Konya'ya bizleri ziyarete gelen Mert ile bir gün sinemaya giderken aramızda aşağı yukarı şöyle bir konuşma geçti: Mert heyecanlı bir tavırla: "Yunus abi Enes Batur'un filmine mi gideceğiz?" diye sorduğunda Mert'in bir filme ve o filmin yönetmenine (Enes Batur'un yönetmen olduğunu düşünerek) olan ilgi/ilgisine şaşırılmışım. Çünkü Enes Batur'un kim olduğunu ve bir sinema filminin olduğunu o zamana kadar bilmiyordum. "Enes Batur kim?" diye sorduğumda aldığım yanıt beni daha da şaşırttı: "Enes Batur'u nasıl bilmezsin Yunus abi en ünlü YouTuber, filmi de çıktı ya hani *Enes Batur Hayal mi Gerçek mi?* diye, ona mı gideceğiz?" Mert'in bu sorusuna: "Hayır, bugün başka bir filme gideceğiz ama başka zaman olabilir" yanıtı verince bir miktar üzülüğünü gözlemledim. Bunun üzerine Mert'e Enes Batur'un kim olduğunu ve YouTuberın ne demek olduğunu sordum. Aldığım yanıtlar tatmin edici düzeyde olmasa da Mert'in YouTuber ve Enes Batur'la ilgili temel bilgilere sahip olduğu anlaşılıyordu. Konuşma, Mert'in Enes Batur ve diğer başka YouTuberlarla ilgili verdiği bilgiler üzerine devam etti. Mert ile aramda geçen bu konuşmadan sonra aşağı yukarı yaşları 8-14 arasında değişen kendi yeğen ve kuzenlerim, çevremde gördüğüm aynı yaş aralığındaki tanıdık başka çocuklarla da YouTube ve YouTuberlarla ilgili konuşma fırsatım oldu. Ön görüşme yaptığım çocukların büyük bir çoğunluğunun YouTube'u yoğun olarak kullandığını, YouTuberlara ilgisinin olduğunu ve onlara özendiğini gözlemledim. Mert ve diğer çocuklarla yapılan bu ön görüşmelerden hareketle çocukların YouTube'a ve YouTuberlara neden bu kadar ilgi duyduğu, YouTuberlara neden özendiği, temel motivasyonlarının neler olduğu konusunu araştırmanın değerli olacağı düşünülmüş ve çalışma amacı ve problemi, bu ön görüşmeler neticesinde belirlenmiştir.

Çalışmanın ikinci kısmı ise araştırma kısmıdır. Bu kısımda YouTube'un ve YouTuberların ilköğretim çağındaki çocuklar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen araştırmaya ve bu araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilecektir.

Literatür

Popüler Kültür ve Sosyal Medya İlişkisi

Endüstri Devrimi ile ortaya çıkan kapitalizm olgusu hemen her alanda olduğu gibi kültür üzerinde de tahakküm imkânı elde etmiştir. Kapitalizmin tahakkümü altına giren kültür, bir emtia hâline dönüşerek/dönüştürülerek tüketilebilir bir yapıya bürünmüş/büründürülmüş (Karakoç, 2014, s. 246) olan popüler kültürün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kültürel göstergelerin tüketimle birlikte çoğaltıldığı, kültürün gündelik yaşamda dolaşımında olan her şeyin görüntüsüyle kendini gösterdiği bir çağ olarak tanımlanan 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlayan, şimdilerde başladığı yerden daha geniş alanlara doğru yayılan kültür ya da tüketim istemi, mevcut kavramların anlamlarını değişime uğratmış ve yeni ticari kültürel değerler oluşturmuştur. Tüketiciliğin oluşturduğu bu ticari kültürel değerler, kitle kültürü veya popüler kültür olarak anılan, kültürün endüstriyel bir üretim sürecinden geçtiği, üretilen ürünlerin kitlelerin tüketim zincirinde dolaşımının gerçekleştiği, iyi olanın, hoş olanın, moda olanın veya ünlü olanın sürekli bir devinim hâlinde olduğu bir kültür tasarımı olarak her zaman ve mekânda kendini yeniden inşa ettiği bir sürece tekabül etmektedir (Cengiz, 2010, s. 7). Bu süreç içerisinde kültür, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte öznel ve yerel olmaktan çıkarak küresel bir muhteva taşır hâle gelmiştir. Kültürün küreselleşerek yaygınlaşmasında, kitle iletişim araçlarının payı ise göz ardı edilemeyecek derecede önemlidir. Kitle iletişim araçlarıyla artan iletişim ve yoğunlaşan etkileşim, ortak yaşam alanı ve alışkanlıklara dayalı popüler kültürün baskın kültür olarak geniş toplumsal kesimler tarafından yaygınlık kazanmasını sağlamıştır (Şentürk, 2007, s. 25).

Kitle iletişim araçları veya yaygın kullanımla medya, popüler kültürün oluşturulmasında ve geniş kitlelere iletilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu rolü oynarken medya, alıcı konumunda bulunanları, popüler kültürün temel tüketicisi hâline dönüştürmektedir (Karakoç, 2014, s. 247). Günümüz medya ortamlarında bu durumun daha da yaygın bir şekilde karşılık bulduğu bilinmektedir. Özellikle sosyal medyanın hızlı gelişimiyle birlikte popüler kültürün tüketicisi konumunda olan alıcıların artık üreten-tüketen konumuna yükseldiği söylenebilir. Bu açıdan

geleneksel medyanın sadece tüketicisi olan bireylerin, sosyal medyayla üretici-tüketici konumuna geçmesiyle birlikte artık popüler kültürel unsurlarının birer üreticisi olduğunu ifade etmek mümkündür.

Günlük yaşamın her alanına bir şekilde temas eden sosyal medya, birey ve toplum ilişkilerinin genel olarak değişim ve dönüşüm yaşamasını sağlayan bir olgu olarak önemini her geçen gün arttırmaktadır. Daha çok bireysel kullanıma dayalı bir yapısı bulunan sosyal medyanın diğer yönüyle bireyleri birbirine bağlayan yapısı, onun toplumsal bir fenomen olduğu gerçeğini de ön plana çıkarmaktadır (Babacan, 2016, s. 23). Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın toplumların yapısını oluşturan hemen her unsurla etkileşime geçtiğini söylemek mümkündür. Söz konusu bu etkileşimin kültürel alanda da var olduğu ve süregittiği ifade edilebilir.

Bugün medyanın yeni bir formu olarak değerlendirilen sosyal medya, toplumların kültürel yapısının oluşturulmasında, şekillendirilmesinde ve sonraki kuşaklara aktarılmasında geleneksel medya ortamları kadar önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, popüler kültürel unsurların geniş kitlelere daha kolay, daha hızlı ve aracasız bir şekilde sunulmasının yolunu açmıştır. Bu sayede popüler kültür ürünleri her yaşta insana daha kolay bir biçimde ulaşma olanağı elde etmiştir (Karaduman, 2017, s. 8). Babacan'a (2016, ss. 30-31) göre, sosyal medyaya atfedilen sonsuz/sınırsız özgürlük tanınması, birey merkezli oluşu, demokratik katılıma imkân vermesi gibi bazı özellikler, 20. yüzyılda popüler kültürün diğer unsurları üzerinden üretilmekte ve birey, popüler kültür karşısında bir nesne olarak görülmekteyken bu üretimin 21. yüzyılda sosyal medya marifeti/aracılığıyla gerçekleştirildiği ve bireyin popüler kültür öznesi olarak toplumsal alanda karşılık bulmaya başladığı görülmektedir. Buna göre, popüler kültürün günümüzdeki en önemli taşıyıcı ayağının sosyal medya ve onu en çok kullananın genç nüfus olduğu belirtilmektedir. Buradan hareketle günlük yaşamı ve kültürel alanı hızlı bir şekilde değiştiren sosyal medya platformlarını, 21. yüzyılın yeni popüler kültür formu olarak görmek ve popüler kültür ürünlerinin beslendiği ve yayıldığı bir alan olarak değerlendirmek mümkündür.

Sosyal medya aracılığıyla toplumsal yapıya daha kolay ve hızlı yayılan popüler kültür, toplumların yapısını şekillendirmekte ve yeni yaşam biçimleri sunmaktadır. Sosyal medyanın günümüzde her yaşta insanı bir araya getirdiği düşünüldüğünde, popüler kültürün oluşturulması ve aktarılması için en az geleneksel medya araçları kadar önemli bir ortam olduğu gerçeği ön plana çıkmaktadır (Karaduman, 2017 s. 8). Dolayısıyla sosyal medya ve popüler kültür ilişkisinin günümüzde geleneksel medya ortamları kadar yakın bir çerçevede geliştiği söylenebilir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak popüler kültür ürün, sembol veya ikonlarının sosyal medya

platformları aracılığıyla toplumun her kesimine kolaylıkla iletilebilme olanağı oluşmuştur. Özellikle son on yılda büyük bir gelişim kaydederek bugün dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında yer alan YouTube’u Facebook, Instagram, Twitter gibi popüler kültürün aktarımında rol oynayan sosyal medya platformları arasında göstermek ve söz konusu bu platformda var olan üretici-tüketicileri ise popüler kültürün birer öznesi/ikonu olarak değerlendirmek mümkündür.

YouTube ve YouTuberlar

Dünyanın en popüler video paylaşım topluluğu ve aynı zamanda en fazla kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformlarından birisi olan YouTube, çevrimiçi ticaret sitesi PayPal’ın eski çalışanları Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında az sayıda kullanıcının katılımı ile kurulmuştur. YouTube, çevrimiçi videonun yaygın paylaşımına yönelik teknik engelleri kaldırmasının yanı sıra kullanıcılarına yüksek seviyeli teknik bilgiye sahip olmaksızın, standart tarayıcı yazılımlarının teknolojik kısıtlamalarını ortadan kaldırmasıyla ve nispeten mütevazı bant genişliği dâhilinde sınırsız video yüklemeye, yayınlamaya ve görüntülemeye olanak sağlamasıyla diğer video paylaşım sitelerinden ayrılmaktadır (Burgess ve Green, 2009, s. 1). Bu durum yukarıda bahsedilen sınırsız özgürlük, bireysel kullanım, demokratik katılım gibi öne çıkan sosyal medya özelliklerini YouTube’un da taşıdığını göstermektedir.

YouTube’un ilk test videosu ise sitenin kurucularından Jawed Karim tarafından 23 Nisan 2005 tarihinde siteye yüklenmiştir. Bu ilk videonun ardından YouTube, bünyesinde yer alan geniş yelpazedeki video çeşitliliği ve kullanıcıların videolara yorum yapma (ki bu özellik WEB 2.0 teknolojisinin ilk örnekleri arasında gösterilebilir) ve diğer kullanıcılarla etkileşime girme imkânı tanınmasıyla hem amatörler hem de profesyoneller tarafından ilgiyle takip edilen bir site hüviyetine bürünmüştür (Lange, 2014, s. 8). Bu ilgi, sitenin kurulduktan bir yıl sonra 2006’da Google tarafından 1,65 milyar dolar karşılığında satın alınmasını sağlamıştır (Snickars ve Vonderau, 2009, s. 9). Google’ın YouTube’u satın almasıyla birlikte site hızla büyümeye başlamıştır. Kasım 2007 yılında YouTube, ABD ve İngiltere başta olmak üzere dünyanın çeşitli ülkelerinde en popüler eğlence sitesi olma özelliğini yakalamış, 2008 yılı başında ise çeşitli web ölçümleme servisleri tarafından periyodik olarak paylaşılan “dünyanın en çok ziyaret edilen on web sitesi” listelerinde sürekli olarak yer almaya başlamıştır. Nisan 2008 itibarıyla YouTube’un piyasa ve marka değeri, bir önceki yıla oranla on kat artış göstermiş ve katlanarak artmaya devam eden 85 milyonu aşkın

videoya ev sahipliği yapmaya başlamıştır (Burgess ve Green, 2009, ss. 1-2). Bu sayede YouTube'un popülaritesi dünyanın hemen her bölgesinde yaygınlık kazanmaya başlamış ve YouTube, her yaşta birey tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Bugün YouTube, dünyanın en büyük video platformu ve Google'dan sonra dünyanın en büyük ikinci arama motorudur (Raun, 2016, s. 3). We Are Social ve Hootsuite sosyal medya araştırma şirketleri tarafından 2018 yılı Ocak ayında hazırlanan "Global Digital Report 2018" isimli raporda yer alan verilere göre YouTube, aylık 1,5 milyar aktif kullanıcı sayısı ile Facebook'tan sonra dünyada en fazla kullanıcı sayısına sahip ikinci sosyal medya platformu olmuştur (<https://digitalreport.wearesocial.com/>, 2018). YouTube'un günlük ortalama aktif kullanıcı sayısı 30 milyon kişiyi aşmaktadır. Günlük ortalama 5 milyardan fazla videonun izlendiği YouTube'a dakikada 300-400 saat kadar yeni video yüklenmektedir. YouTube görüntülemelerinin yarısından fazlası ise mobil cihazlar aracılığıyla yapılmaktadır. Günlük ortalama mobil görüntülenme süresi 40 dakikayı geçmektedir. YouTube kullanıcılarının %62'sini erkekler, %38'ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Milenyum ve sonrasında doğanlar YouTube'u televizyona oranla iki kat daha fazla tercih etmektedir. Erkek YouTube kullanıcıları daha çok futbol ve stratejik oyun videolarını takip ederken, kadın YouTube kullanıcıları daha çok kişisel bakım ve güzellikle ilgili videoları takip etmektedir. YouTube günümüzde 88 ülkede 76 farklı dilde hizmet vermektedir. Bir başka ifadeyle YouTube dünyadaki toplam internet kullanıcılarının %95'ine hizmet sağlamaktadır (Aslam, 2018; Smith, 2018). Bu istatistikler, YouTube'un ne denli büyük bir topluluk ve sosyal medya platformu olduğunu göstermektedir.

YouTube'un bu popülaritesinin en önemli gerekçelerinden birisi, geniş çaplı kullanılabilirliğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Öyle ki YouTube, akıllı dijital cihazların da çoğalmasıyla birlikte yer ve zaman sınırı olmaksızın istenilen her videoyu yüklemeye, izlemeye, paylaşmaya ve bu videolara yorum yapmaya ve derecelendirmeye olanak sağlamaktadır (Kandakatla, 2016, ss. 2-3). Bununla birlikte YouTube'un yaygın bir şekilde kullanılmasında ve dünyanın en büyük video paylaşım sitesi olmasında, kullanıcıların YouTube dışında herhangi bir başka sitede gezinirken YouTube videolarını www.youtube.com adresine doğrudan erişim olmaksızın izlemeyebilme imkânına sahip olması gösterilebilir.

YouTube'un dünya nüfusunun büyük bir çoğunluğu tarafından kullanılıyor olması onun toplumların kültürel yapısı içerisindeki konumunu da önemli hâle getirmektedir. YouTube'u, bireylerin kimliklerini ve bakış açılarını temsil edebilecekleri, başkalarının kendi temsillerini gerçekleştirebilecekleri ve kültürel farklılıklarla

karşılaşılabilecekleri kozmopolit bir kültürel alan olarak tanımlamak mümkündür (Burgess ve Green, 2009, s. 81). Bu kültürel alan içerisinde kültürel ürünlerin, özellikle popüler kültürel ürünlerin, popüler kültürün icracıları olan, üretici-tüketici konumunda bulunan kullanıcılar tarafından YouTube'a yüklenen videolar aracılığıyla hızlı bir şekilde dolaşıma girmesi ve geniş toplumsal kesimler tarafından karşılık bulması, YouTube'un önemli bir popüler kültür aktarım aracı olduğu gerçeğini ön plana çıkarmaktadır.

Youtube'da var olan videoların ise neredeyse tamamının kullanıcılar tarafından oluşturulduğu bilinmektedir. Bu durum, YouTube kullanıcılarının özelliklerinin neler olduğu konusunu da gündeme getirmektedir. Lange (2007, ss. 4-5), YouTube kullanıcılarını beş farklı kategoride tasnif etmiştir. Bu tasnife göre YouTube kullanıcıları ve bu kullanıcıların özellikleri şu şekildedir:

- Eski katılımcılar (former participants); YouTube'a herhangi bir video yüklemesinde bulunmayan, var olan hesabını sadece video izlemek için kullanan ve arada bir videolara yorum yapan kişilerdir.
- Sıradan kullanıcılar (casual users); genellikle bir YouTube hesabı olmayan, belirli bir videoyu aramak veya birileri tarafından gönderilen videoları açmak istediklerinde YouTube'u ziyaret eden kişilerdir.
- Aktif katılımcılar (active participants); belirli bir YouTube hesabı olan ve bu hesaba periyodik olarak video yükleyen veya video yüklemese bile diğer kullanıcıların videolarına yorum yapan kişilerdir. Aktif katılımcılar YouTube topluluğunun büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır.
- YouTube'lar (YouTubers); YouTube'un diğer kullanıcı/katılımcılarına oranla YouTube'a daha fazla katılım sağlayan ve daha çok etkileşime giren kişilerdir. Bu gruptakiler YouTube'a düzenli olarak video yükleyen ve site içerisindeki tartışmalara diğer gruplara göre daha fazla katılan kişilerdir.
- YouTube ünlüleri (YouTube celebrities); YouTube'larla benzer nitelikler taşıyan YouTube ünlüleri hem site içinde hem de site dışında tanınmaktadırlar. YouTube ünlüleri, YouTube'a yükledikleri videolar, yapmış oldukları yorumlar ve diğer etkileşim araçlarıyla YouTube'da hâkim olan veya bir başka ifadeyle YouTube'da popüler olan söylem, etkinlik ve hedefleri etkilemektedirler.

Lange'nin 2007 yılındaki çalışmasında, YouTube kullanıcılarına yönelik geliştirmiş olduğu bu tasniften hareketle YouTube'da var olan içeriklerin büyük çoğunluğunun YouTube ünlüleri ve YouTube'lar tarafından üretildiği sonucu ortaya çık-

maktadır. Günümüze gelindiğinde ise bu durumun hâlâ geçerli olduğunu söylemek mümkündür (Evan, 2016). Özellikle YouTuberların, YouTube topluluğu içerisinde yer alan en popüler kullanıcı grubu olduğu bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında YouTuberların hangi özelliklere sahip olduğu hem YouTube kullanıcıları arasında en çok ilgi gören grup olması hem de bu çalışmanın odaklandığı ana unsurlardan birisi olması hasebiyle önem arz etmektedir.

Sosyal medya platformlarında takipçi sayısı fazla olan, ilgi çekici paylaşımlar yapan ve yaptığı bu paylaşımların yüzlerce hatta binlerce kişi tarafından yeniden paylaşılması sonucunda popüler olan kişileri veya hesapları, sosyal medya fenomeni olarak tanımlamak mümkündür. Dünyanın en popüler video paylaşım sitesi, en büyük ikinci arama motoru ve en çok kullanıcı sayısına sahip ikinci sosyal medya platformu olan YouTube’da da söz konusu bu fenomenlerin olduğu bilinmektedir. Ancak YouTube’da fenomen olan şahıs veya hesaplar daha çok YouTuber ismiyle anılmaktadır. YouTuber, Cambridge Dictionary’de (2018) “YouTube web sitesini sıklıkla kullanan ve söz konusu bu siteye video üreterek sıklıkla görünen kişi” şeklinde tanımlanmaktadır. Oxford Dictionary’de (2018) de benzer bir tanım yapılmış ve YouTuber “YouTube video paylaşım web sitesinde video yükleyen, üreten veya görüntüleyen kişi” şeklinde ifade edilmiştir. Daha geniş açıdan bakıldığında YouTuberları, YouTube için video içerikler üreten, üretilen bu videoların izlenme oranlarının hesaplanması sonucu belirli bir reklam geliri elde eden, belirli bir kitleye hitap eden ve bu kitle tarafından sevilen, aynı zamanda YouTube ile iş ortaklığına giderek bu işi bir meslek olarak icra eden kişiler ya da oluşumlar şeklinde tanımlamak mümkündür (Yamak, 2015; Çetinkaya, 2016; web_dew, 2017). Bu tanımlamalardan hareketle YouTuberların, YouTube topluluğu için önemli bir aktör olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Öyle ki bugün dünyada (örneğin; PewDiePie, Smosh, Fine Brothers vs.) ve Türkiye’de (örneğin; Enes Batur, Orkun Işıtmak, Prenses Elif vs.) popüler olan YouTuberlar, milyonlarca kişi tarafından takip edilmekte, söz konusu bu YouTuberların üretmiş oldukları içerikler/videolar yine milyonlarca kişi tarafından izlenmektedir. Bu durum YouTube’un site trafiğini arttırmakta ve var olan video çeşitliliğinin periyodik olarak artmasını sağlamaktadır. YouTuberların, YouTube topluluğu içerisinde önemli bir aktör olmasının bir diğer sebebi ise ciddi bir reklam getirisine sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. YouTube ile iş ortaklığına giden YouTuberların videolarına almış oldukları reklamlarla hem kendilerinin para kazandığı hem de YouTube’a para kazandırdıkları bilinmektedir (Kachroo-Levine, 2015; Edinger, 2017). Buna göre YouTuberların, popüler kültürün ana eksenlerinden birini oluşturan kapitalist üretim-tüketim sürecine hizmet ettiğini söylemek mümkündür.

Bugün YouTube, insanların sadece çevrimiçi videoları nasıl kullandığıyla ve bu videolarla nasıl etkileşime geçtiğiyle ilgili bir devrim yaratmamış aynı zamanda yeni video türlerinin ve kendine özgü yüzlerce popüler kültür ikonunun oluşmasını da sağlamıştır. Vloglardan (video kaydı ile günlük tutma) unboxing (ürün tanıtımı) videolarına, oyun videolarından eğitim videolarına kadar hemen her alanda gelişirmiş oldukları yeni video anlatım tarzıyla YouTuberların söz konusu popüler kültür ikonlarının başında geldiği söylenebilir (Evan, 2016). Popüler kültür ikonu olarak YouTuberlar, dünya genelinde birçok toplumda özellikle çocuklar ve ergenler tarafından ilgiyle takip edilmekte ve benimsenmektedir. YouTube'un ve YouTuberların çocuklar üzerindeki etkisinin ne düzeyde olduğu çeşitli araştırmalarda sıklıkla konu edinilmiş ve bu araştırmalarda çocukların YouTube'u aşırı bir şekilde kullandığı ve YouTuberları kendilerine rol model/örnek olarak gördüğü sonucuna ulaşılmıştır (Lange, 2014; Soner, 2016; Burroughs, 2017; Martinez ve Olsson, 2018). Örneğin; ABD'de çocuklar ve ergenler üzerinde yapılan çeşitli araştırmalarda, çocukların ve ergenlerin, YouTuberlardan etkilenme nedenlerinin başında ulaşılabilir ve güvenilir olmalarının geldiği tespit edilmiştir. Ergenler kendileriyle eşit olduklarını düşündükleri için YouTuberları kendilerine daha yakın hissettikleri, onların da kendileri gibi sıradan insanlar olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle çocukların ve ergenlerin, herhangi bir Hollywood yıldızından (şarkıcı, oyuncu, sporcu vs.) ziyade popüler olan bir YouTuberın yaşam tarzına daha fazla ilgi duyduğu öne sürülmüştür (Westenberg, 2016, s. 8). Buradan hareketle Türkiye'de YouTube'un ve YouTuberların çocuklar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu ve YouTuberların çocuklara bir rol model olup olmayacağı soruları önem kazanmaktadır.

Yöntem

Araştırma, popüler kültürün günümüzdeki en önemli aktarım araçlarından birisi olan YouTube'u ilköğretim çağındaki çocukların ne amaçla, ne sıklıkta ve nasıl kullandığını ve popüler kültür ikonu olan YouTuberların ilköğretim çağındaki çocuklar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte YouTuberların ilköğretim çağındaki çocuklara bir rol model olup olmayacağı ve bu rol modelliğin çocukların anlam dünyasında nasıl bir yere teka-bül ettiğini tespit etmek, araştırmanın temel problemidir. Araştırmanın evrenini, Konya'da özel okullarda eğitim gören ilköğretim çağındaki çocuklar, örneklemini ise bir özel okulda 5., 6. ve 7. sınıflarda eğitime devam eden ve yaşları 10 ile 14 arasında değişen 24 çocuk oluşturmaktadır. Özel okul öğrencilerinin hane halkı gelir düzeylerinin devlet okulu öğrencilerine kıyasla daha yüksek olmasının inter-

nete ve sosyal medyaya erişimi daha olanaklı kılacağıni söylemek mümkündür. Bu durum örneklem olarak özel okulun tercih edilme sebepleri arasındadır.² Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme tekniği tercih edilmiş ve örneklem olarak seçilen çocuklarda YouTube kullanma durumu gözlemlenmiştir. Görüşülen ilköğretim çağındaki çocukların yaş aralığı ve sınıfları belirlenirken, Türkiye Cumhuriyeti Milli Eğitim Bakanlığının (MEB) uygulamış olduğı 12 yıllık zorunlu eğitim sistemi olan 4+4+4 sistemindeki ikinci 4'lük kısma yani 5., 6., 7. ve 8.³ sınıflarda eğitime devam eden ve yaşları 10-14 arasında değışen çocuklara odaklanılmıştır.⁴

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme, en az iki kişi arasında sözlü olarak sürdürülen bir araştırma biçimidir. Görüşme, araştırmada cevabı aranılan sorular çerçevesinde ilgili kişilerden veri toplama şeklinde gelişen bir yöntem olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk vd., 2014, s. 150). Görüşmeler temelde yapılandırılmamış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmış olmak üzere üçe ayrılmaktadır (DiCicco-Bloom ve Crabtree, 2006; Güler vd., 2013; Büyüköztürk vd., 2014). Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler bir nitel araştırma projesi için kullanılan en temel veri kaynakları arasında yer almaktadır. Genellikle, önceden belirlenmiş bir dizi açık uçlu soru etrafında şekillenen yarı yapılandırılmış görüşmeler, görüşmeci ile görüşülen arasında gelişen diyalog sonucunda ortaya çıkan diğere sorularla neticelenmektedir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler, nitel araştırmalar için en yaygın kullanılan görüşme biçimidir ve bir bireyle veya grupta gerçekleştirilebilir (DiCicco-Bloom ve Crabtree, 2006, s. 315). Bu görüşme türü nitel araştırma yön-

- 2 Araştırmada devlet okulunda eğitime devam eden ilköğretim çağındaki öğrencilerden de veri toplanmak amacıyla Konya'daki çeşitli devlet okulu idarecileriyle görüşülmüş ancak veri toplamak amacıyla görüşme yapmak için izin alınamamıştır. Bu nedenle öncelikli olarak özel okul öğrencileri üzerinden araştırma yürütülmüştür. Bu sınırlılığın yanı sıra örneklem grubunun özel okul öğrencileri olarak seçilmesinin bir diğere gereğesi ise araştırmacının yapmış olduğı ön görüşmelerin büyük bir kısmının devlet okulunda eğitime devam eden çocuklardan oluşması ve bu çocukların evlerinde internete erişim imkânının olmaması veya internete ve sosyal medyaya erişimi olanaklı kılacak cihazlara sahiplik durumlarının sınırlı olmasının gözlemlenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum, YouTube ve YouTuberlar örneğinde sosyal medyanın çocuklar üzerindeki etkisini araştıran bir araştırma için bir sınırlılık olarak görülmüş bu nedenle temelde internete ve sosyal medyaya özeldir ise YouTube'a teknik olarak erişim imkânı daha fazla olan çocuklar üzerinden araştırmanın yürütülmesinin daha uygun olacağı düşünülmüştür.
- 3 8. sınıf öğrencileri lise sınavları hazırlık sürecinde olduğundan görüşme izni alınamamış bu nedenle araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.
- 4 Bu yaş aralığındaki çocukların tercih edilmesinde 4+4+4'lük eğitim sisteminde ikinci 4'lük kısımda "çocuğın yeteneklerini sınadığı ve geliştirdiğı bir kademe" olması durumu göz önünde bulundurulmuştur (MEB, 2012). Zira bu evrede çocuklar kendi yeteneklerini test edip yeni birtakım şeylere daha kolay adapte olup benimseyebilmektedir. Bu nedenle YouTube ve YouTuberlarla ilgili bir konuda bu yaş aralığındaki çocuklarla görüşmenin daha sağlıklı olacağı düşünülmüştür.

temleri arasında yüksek bir popülariteye sahiptir çünkü esnek, erişilebilir ve anlaşılabilir bir yapıya sahip olmakla birlikte bireysel ve örgütsel davranışların önemli ve genellikle gizli yönlerini ortaya çıkarmaya daha elverişlidir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler çoğunlukla bilgi toplamak için kullanılan en etkili ve en uygun yöntem olarak nitelendirilir (Qu ve Dumay, 2011, s. 246).

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde araştırmacı, araştırma konusu kapsamında soruları önceden hazırlamış, zihninde araştırmayla ilgili bir dizayn tasarlamış olsa da görüşmenin seyrine göre araştırma sorularını değiştirebilir, araştırmacının ana temasına bağlı kalmak koşuluyla görüşülenlere farklı sorular da yöneltebilir. Araştırmacı, görüşülenlerden gelen yanıtlara göre görüşme sorularını değiştirebilir hatta araştırma konusunu revize edebilir (Güler vd., 2013, s. 113). Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde araştırmacının konusu ne olursa olsun, araştırmacı, temelde bir veya birkaç araştırma sorusuna odaklanmalıdır. Temel araştırma sorusu/soruları, görüşmenin başlarında araştırmaya genel olarak katkı sağlayabilir ancak bu temel araştırma sorusunu/sorularını detaylandırmak ve daha fazla bilgi edinebilmek adına 5 ile 10 arasında ek soruyu görüşmeye eklemek araştırmaya farklı açılardan katkı sağlayacaktır (DiCicco-Bloom ve Crabtree, 2006, s. 316). Buna göre yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde, soru sayısının ortalama 10 ile 15 arasında değişebileceği söylenebilir. Buradan hareketle bu araştırmada temelde 3 soruya yanıt aranmaya çalışılmıştır:

- Çocukların YouTube kullanma sıklığı ve motivasyonları nelerdir?
- Çocuklar, YouTuber olmak istiyorlar mı? Neden?
- Çocuklar, Yotuberları kendilerine örnek alıyorlar mı? Neden?

Bu 3 temel araştırma sorusu odağında araştırmaya katılanlara, araştırma konusuyla ilintili diğer hususları aydınlatmak amacıyla ve görüşmecinin yanıtlarına ve görüşme seyrine göre farklı ek sorularla birlikte toplam 15 soru yöneltilmiştir. Görüşmeler, örneklem olarak seçilen özel okulda rehber öğretmen eşliğinde 7-9 Mayıs 2018 tarihleri arasında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye katılan çocukların isimleri, okul idaresinin isteğiyle gizlenmiş ve her bir katılımcı görüşme sırasına göre "Katılımcı (K)" şeklinde kodlanmıştır. Görüşülen çocukların velilerinden görüşmeyle ilgili gerekli izinler alınmıştır. Yaklaşık 15-30 dakika arasında süren görüşmeler, akıllı telefon aracılığıyla ses kaydına alınmıştır. Araştırmacı, her soruyu, çocukların anlayacağı şekilde açıklayarak yöneltilmiş ve aldığı yanıtları araştırma verilerine doğrudan aktarmıştır.

Bulgular

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden öne çıkan bazı bulgular şu şekildedir: 16 erkek ve 8 kız olmak üzere toplamda 24 öğrenciyle görüşülmüştür.⁵ Görüşülen öğrencilerin üçü 10, sekizi 11, dokuzu 12, üçü 13 ve biri 14 yaşındadır. Bu öğrencilerden onu 5. sınıf, onu 6. sınıf ve dördü ise 7. sınıfta eğitim görmektedir. Görüşülen öğrencilerin aylık hane halkı gelir düzeyi ise 2 ile 30 bin TL arasında değişmekle birlikte ortalama olarak her katılımcının 8-10 bin TL hane halkı gelir düzeyi olduğu saptanmıştır. Bu durum katılımcıların ekonomik gelir düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Zira katılımcıların dijital cihaz sahiplik durumları bu veriyi desteklemektedir (bk. Tablo 1).

Tablo 1.

Katılımcıların Dijital Cihaz Sahiplik Durumu

Soru	Cevaplar	Sayı
Akıllı telefonunuz var mı?	Var	23
	Yok	1
Tabletiniz var mı?	Var	24
	Yok	-
Bilgisayarınız var mı?	Var	24
	Yok	-

Tablo 1’de yer alan sorulara verilen yanıtlara göre sadece 1 öğrenci hariç görüşmeye katılan diğer tüm öğrencilerin, akıllı telefon, tablet ve bilgisayara sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılar, bu cihazlar arasından internete en çok akıllı telefon ve bilgisayar aracılığıyla girdiğini belirtirken, akıllı televizyondan internete girdiğini belirten katılımcılar da olmuştur. Buna göre katılımcıların, internete ve sosyal medyaya erişimi kolaylaştıracak araçların hemen hepsine sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum, çocukların genelde internet, özelde ise sosyal medyada var olan içeriklere kolay erişim imkânı elde ettiğini göstermektedir.

5 Görüşülen erkek öğrenci sayısının kız öğrenci sayısına oranla daha fazla olması, araştırmacının yapmış olduğu ön görüşmelerde erkek çocukların YouTube’a ve YouTuberlara kız çocuklarına oranla daha fazla ilgi duyduklarının gözlemlenmesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 2.

Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Süresi

Soru	Cevaplar	Sayı
Günde kaç saat internet kullanıyorsunuz?	1 saatten az	1
	1-2 saat	10
	2-3 saat	6
	3-4 saat	4
	4-5 saat	2
	5 saatten fazla	1

Tablo 2’de görüşmeye katılan öğrencilerin günlük internet kullanım süresi sunulmuştur. Katılımcıların hepsinin evinde internet bulunmakla birlikte gün içerisinde en çok 1 ile 2 saat aralığında interneti aktif olarak kullandıkları görülmektedir. Görüşmeye katılan öğrencilerin Tablo 2’de yer alan soruya verdikleri yanıtlardan bazıları ise şu şekildedir:

K1: “7 saat civarı giriyorum. Zaten telefonumun interneti 7/24 açık yani.”

K20: “Hafta içleri girmem yasak sadece Cuma, Cumartesi ve Pazar giriyorum o da 1-2 saat civarı oluyor.”

K17: “Hafta arası yarım saat kadar hafta sonu 4-5 saat giriyorum.”

K12: “Genellikle 2-3 saat kullanıyorum. Ama cezam olduğunda kullanamıyorum.”

Bu yanıtlar, katılımcıların interneti yoğun bir şekilde kullandığını ancak Türkiye’de günlük ortalama internet kullanım süresi olan 7 saat 6 dakikanın (bk. <https://digitalreport.wearesocial.com/>, 2018) altında kaldığını göstermektedir. Böyle bir kullanım süresinin ortaya çıkmasında, ebeveynlerin çocuklarını kısıtlamalarının etkisi olduğu görülmektedir. Öyle ki çoğu katılımcı, ebeveynlerinin sürekli olarak internet kullanımını kısıtladığı ve cezalarla kullanım sürelerini sınırlandırdıklarını ifade etmiştir. Bununla birlikte erkek katılımcıların kız katılımcılara oranla internette geçirdikleri sürenin daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Görüşme esnasında katılımcılara “Sosyal medyanın ne demek olduğunu biliyor musunuz?” diye sorulduğunda 2 katılımcı “Tam olarak bilmiyorum” cevabını verirken, geriye kalan 22 katılımcı “Biliyorum” cevabı vermiştir. “Biliyorum” cevabını veren katılımcılardan sosyal medyayı tanımlamaları istenmiştir. Verilen yanıtlardan bazıları şu şekildedir:

K12: “Instagram, Facebook, YouTube... O tarz şeylerin bulunduğu genel interaktif ortam.”

K15: “İnsanların konuşup anlaştığı yerler.”

K17: “Sosyal medya dedikleri, böyle internet üzerinden biriyle mesajlaşma, sohbet ediyorlar, yeni arkadaşlar edinebiliyorlar. Yani benim aklıma bunlar geliyor.”

K18: “Ya... İnsanların beraber bir şeyler paylaştığı, durumunu güncellediği, aktif olarak fotoğraf paylaştığı, video attığı ortam.”

Bu yanıtlar, katılımcıların sosyal medyayı genel olarak iletişim kurma ve sosyalleşme mecraları olarak gördükleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Buna göre çalışmanın literatür kısmında değinilen sosyal medya özelliklerinin çocuklar tarafından da aynı şekilde algılandığı görülmektedir. Yapılan sosyal medya tanımlamalarında erkek katılımcıların kız katılımcılara oranla daha açıklayıcı ifadelere yer verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumu

Soru	Cevaplar	Sayı
Hangi sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanıyorsunuz?	YouTube	24
	Instagram	18
	Facebook	13
	Whatsapp	10
	Twitter	2
	Skype	2
	Snapchat	1
	Google+	1
	Discord	1

Tablo 3’te katılımcıların aktif sosyal medya kullanım durumları sunulmaktadır. Verilen yanıtlara bakıldığında sırasıyla en çok YouTube, Instagram ve Facebook’un kullanıldığı görülmektedir. Bu yanıtlar, dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarının çocuklar tarafından da en çok kullanılan platformlar olduğunu göstermektedir. Ancak YouTube çocukların en çok kullandığı sosyal medya platformu olarak diğer platformlardan ayrılmaktadır. Bu durum, YouTube’da var olan içeriklerin çocuklar tarafından diğer sosyal medya platformlarına kıyasla daha kolay ve çabuk benimsenebileceğini göstermektedir. Zira çocukların YouTube kullanım süreleri bu önermeyi desteklemektedir.

Tablo 4.
Katılımcıların Günlük YouTube Kullanım Süresi

Soru	Cevaplar	Sayı
Günde kaç saat YouTube kullanıyorsunuz?	1 saatten az	7
	1-2 saat	9
	2-3 saat	5
	3-4 saat	1
	4-5 saat	2

Tablo 4'te günlük YouTube kullanım sürelerine bakıldığında katılımcıların gün içerisinde YouTube'u en çok 1-2 saat civarında aktif olarak kullandıkları görülmektedir. Bu süre, katılımcıların günlük internet kullanım süresiyle örtüşmektedir. Görüşmeye katılan öğrencilerin Tablo 4'te yer alan soruya verdikleri yanıtlardan bazıları ise şu şekildedir:

K6: "Hafta sonları 4 ile 5 arasında değişiyor. Hafta arası 2-3 saat ortalama..."

K7: "İnternete girdiğim zamanın neredeyse tamamı YouTube'da geçiyor diyebilirim. Yani 1-2 saat falan."

K11: "İnternete 1 saat giriyorsam girdiğimde hep YouTube'da geçiriyorum zaten..."

K12: "Mesela 2 buçuk saat giriyorsam bunun 2 saatini YouTube'da geçiriyorum."

K14: "İnternetin hepsini YouTube'da geçiriyorum ki..."

Bu yanıtlar, görüşmeye katılan çocukların YouTube'u ne denli yoğun kullandığını göstermektedir. Çocukların internette geçirdikleri sürenin neredeyse tamamını YouTube'a ayırmaları dikkat çekicidir. Buna göre çocukların büyük çoğunluğunun interneti genel olarak YouTube'a girmek amacıyla kullandıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte çocukların YouTube kullanım süresi, Türkiye'de günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi olan 2 saat 48 dakika (bk. <https://digitalreport.wearesocial.com/>, 2018) ile kısmen örtüştüğü görülmektedir. Ancak çocukların internette geçirdikleri sürenin büyük çoğunluğunu YouTube'a ayırmaları diğer sosyal medya platformlarına daha az ilgi duydıklarını göstermektedir. Çocukların YouTube'a daha fazla ilgi duymalarının temel nedenini YouTube'da var olan içeriklerin diğer sosyal medya platformlarına göre çeşitlilik arz etmesiyle açıklamak mümkündür. Bu durumu görüşülen çocuklardan K12 ise şu şekilde açıklama-

maktadır: “Bence YouTube’da her şey var. Mesela izlediğim birkaç dizi var. Onlara YouTube’dan da bakabiliyorum. Açıyorum telefonda canlı olarak kanalları öyle izliyorum. O nedenle YouTube çok faydalı bence. Bir keresinde bizim televizyonda kanallar gitmişti. Babam tamirci çağırursa bir sürü para. Ben YouTube’dan televizyon kanallarını nasıl getirileceğine bakıp kendim yapmıştım. Derslerime de çok faydası oluyor. Mesela Tonguç Akademi’de okulda işlediğimiz derslerin özetini bulup izliyorum, öyle...” Görüşülen çocukların büyük bir kısmının bu ve buna benzer gerekçelerle YouTube’u diğer sosyal medya platformlarına kıyasla daha fazla kullandığı saptanmıştır. Bununla birlikte görüşülen erkek ve kız çocukları arasında YouTube kullanım süreleri açısından büyük bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Görüşme esnasında katılımcılara “YouTube’u ne amaçla kullanıyor, ne tarz videolar izliyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların büyük çoğunluğu oyun, eğlence ve bilgi videoları şeklinde yanıt vermiştir. Verilen yanıtlardan bazıları ise şu şekildedir:

K2: “YouTube’u bazen böyle, yani nasıl desem... Böyle kolay şeyleri pratik yöntemleri anlatan, oyun videolarını, bir de şey, saçla ilgili bilgiler filan izliyorum. Saçlar nasıl kolay örülür falan. Bunun dışında bilgisayarda oyun oynuyorum, YouTube’da da oyunla ilgili videolar izliyorum. Sessiz, böyle şey yani oyun bilgileri. Mesela, bir oyun yüklüyorum. Oyunu beceremediğim zaman, oradan bakıyorum öyle yapıyorum.”

K4: “Genelde ilgimi çeken videoları izliyorum. Bazen video yüklüyorum kanalıma öyle. Oyun tarzı, ondan sonra bilgilendirici videolar izliyorum. Mesela, dünyada nesli tükenen hayvanlar gibi...”

K7: “Eğlenceli video izliyorum. Hoşuma giden videolar izliyorum. Mesela, oyun videoları, mesela, büyük yaşa hitap eden Oha Diyorum, YAP YAP tarzı videolar çok ilgimi çekiyor, onları izliyorum.”

K10: “Oyun videoları izliyorum. Kafalar’ı izliyorum. Enes Batur izliyorum öyle...”

K15: “Ben Enes Batur bilmem ne filan izlemiyorum. Genelde, nasıl desem... Hile videoları izliyorum. Mesela, oyun hileleri falan...”

Bu yanıtlar, çocukların YouTube’u daha çok oynadıkları dijital oyunlar hakkında bilgi almak amacıyla kullandığını göstermektedir. Bununla birlikte spesifik olarak bir video teması bulunmayan kanallarda yer alan videolar da çocuklar tarafından ilgiyle izlenmektedir. Bu kanallarda yer alan “challenge” yani meydan okuma/

kışkırtma videolarının ise (örneğin; gülmeme challenge, slime challenge gibi) en çok beğenilen ve çocuklar tarafından takip/taklit edilen videolar arasında yer aldığı saptanmıştır. Görüşülen erkek çocukların YouTube'u daha çok dijital spor ve savaş oyunlarıyla ilgili bilgi almak, kız çocukların ise kişisel bakım yöntemleri ve günlük yaşamı kolaylaştıran bilgilere ulaşmak amacıyla kullandığı tespit edilmiştir.

Tablo 5.

Katılımcıların YouTube Kanalı Sahiplik Durumu

Soru	Cevaplar	Sayı
YouTube kanalınız var mı?	Var	19
	Yok	5

Tablo 5'de katılımcıların bir YouTube kanalına sahip olup olmama durumu aktarılmıştır. Katılımcıların 19'u YouTube kanalına sahip olduğunu belirtirken 5'i ise kanalı olmadığını veya var olan kanalını sildiğini belirtmiştir. Tablo 5'de yer alan soruya verilen yanıtlardan bazıları ise şu şekildedir:

K8: "Kanalım var ama video atmak için değil abone olmak için, aboneleri yok kanalımın..."

K11: "Eskiden bir kanalım vardı ama birkaç video paylaştıktan sonra sildim."

K12: "Evet, aktif olarak video attığım iki kanalım var. Bir tanesinin 6 abonesi diğerinin 32 aboneli var."

K16: "Kendi kanalım yok ama teyzemin kanalında videom var."

K20: "Şu an yok. Babam bir yaşa geldikten sonra aç diyor, sesin otursun, yüz hatların otursun bari diyor."

K21: "Var 35 aboneli var. Kanalımı havacılıkla ilgili eğitimler vermek amacıyla açmıştım."

Bu yanıtlara göre YouTube'da kanalı bulunan çocukların sayısının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Kanalı olmayan çocukların ise bir tanışı ya da akrabası aracılığıyla video yüklediği veya ebeveyni tarafından bir sınırlandırma/yasak nedeniyle YouTube kanalı açmadığı tespit edilmiştir. Görüşülen erkek çocuklarının kız çocuklarına oranla YouTube kanalı açmaya daha yatkın olduğu saptanmıştır.

Tablo 6.

Katılımcıların YouTube Kanallarına Video Yükleme Durumu

Soru	Cevaplar	Sayı
YouTube kanalınıza daha önce video yüklediniz mi?	Evet	17
	Hayır	2

Tablo 6’da YouTube kanalı olan 19 katılımcının YouTube’a video yükleme durumları aktarılmıştır. Katılımcıların 17’si daha önce YouTube kanalına video yüklediğini belirtirken, 2’si kanalına herhangi bir video yüklenmediğini ifade etmiştir. Kanalına video yükleyen katılımcılara: “Kanalınıza hangi tarz videolar yüklediniz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlardan bazıları şu şekildedir:

K2: “Ya üç videom var ya da dört. Böyle benim, biliyor musunuz bilmem? Minişler var. Miniş, böyle bebek değil de onların daha küçüğü, küçük hayvanlar. Onlarla ilgili oynayıp onları kaydediyorum. İnsanlara böyle bilgi filan veriyorum. Birine haksızlık yapıldığında ondan filan bahsediyorum.”

K3: “Oyunla ilgili videolar yüklüyorum. Minecraft, PES gibi oyunlarla ilgili...”

K12: “Eğlence, vlog tarzı...”

K17: “Oyun eğlence tarzı bayağı video yükledim ama sonra gerek yok hiç izlenmiyor diye düşünüp sildim. Şu anda ama yeniden bir video yükledim, o duruyor şu anda. Kanalımın tanıtım videosu o da...”

K18: “10 tane filan paylaşmıştım da sildim. Şu an 2 tane var. Şaka videoları ikisi de...”

K21: “2 videom var. Genelde oyun ve havacılıkla ilgili videolar paylaşıyorum.”

YouTube kanalına video yükleyen katılımcıların sayısı da oldukça yüksek olmakla birlikte daha çok oyun içerikli videolara ağırlık verildiği görülmektedir. Ayrıca kanalına vlog tarzı ve spesifik bir konu hakkında bilgi verme amaçlı video yükleyen çocuklar da mevcuttur. Çocukların YouTube kanalı abone sayıları ise oldukça düşük olmakla birlikte söz konusu bu abonelerin daha çok arkadaş ve akraba çevresinden oluştuğu ve çocukların kanallarında yer alan videoların da yine akraba ve arkadaş çevresi tarafından izlendiği saptanmıştır. Bazı çocuklar ise videolarının izlenme sayısının düşük olması korkusuyla kanalına video yüklenmediğini veya var olan videolarını düşük izlenme sayısı nedeniyle sildiğini ifade etmiştir. Bu durum, çocukların YouTube kanallarına video yüklemesinin temel nedenlerinden birinin geniş kitleler tarafından ilgiyle takip edilmek/beğenilmek olduğu gerçeğini ön plana çıkarmaktadır.

Görüşme esnasında katılımcılara “YouTube’da genellikle hangi tarz kanalları takip ediyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcılar bilgi, eğlence, oyun ve vlog tarzı şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcılara yoğunluklu olarak hangi kanalları takip ettikleri sorulduğunda ise sırasıyla en çok “OHA diyorum!”, “YAP-YAP”, “Kafalar”, “5 dakikada hallet”, “SeseGel” ve “Tonguç Akademi” yanıtları verilmiştir (bk. Tablo 7).

Tablo 7.

Katılımcılar Tarafından En Sık Takip Edilen YouTube Kanalları

Soru	Cevaplar	Sayı
	OHA diyorum!	4
	YAPYAP	4
	Kafalar	4
	5 dakikada hallet	3
	SeseGel	3
	Tonguç Akademi	2
En sık takip ettiğiniz YouTube kanalları hangileri?	duymadım DEME	1
	webtekno	1
	Tumbik TV	1
	OyuncaX TV	1
	Onedio	1
	Herşey Dahil	1
	YapBi	1

Görüşmeye katılan çocukların takip ettikleri YouTube kanalları değişkenlik göstermekle beraber bu kanallarda yer alan videoların büyük çoğunluğunun içerik olarak benzer niteliklere sahip olduğu saptanmıştır. Öyle ki çocuklar tarafından en çok takip edilen OHA diyorum! ile YAPYAP kanallarında neredeyse aynı başlıkta ve içerikte videolar olduğu görülmektedir. Örneğin; OHA diyorum! kanalında “Kıran Kırana Zula Oynadık Yeni Silahlar Geldi” başlıklı bir video yer alırken, aynı videonun bir benzeri “Çekişmeli ZULA Oynadık - Yepyeni Silahlar ve Makineler” başlığıyla YAPYAP kanalında yer almaktadır (bkz. OHA diyorum!, 2018; YAPYAP, 2018). Bu benzerlik, çocuklar tarafından takip edilen diğer tüm YouTube kanallarında da görülebilmektedir. Ayrıca çocukların kendi YouTube kanallarına yüklediği videoların içeriklerinin takip ettikleri kanallarda yer alan videolarla benzerlik gös-

terdiği tespit edilmiştir. Buna göre çocukların takip ettikleri YouTube kanallarına özendiklerini ve söz konusu bu kanallara benzer kanallar oluşturmak istediklerini ifade etmek mümkündür.

Görüşme esnasında katılımcılara “YouTuber’ın ne demek olduğunu biliyor musunuz?” sorusu yöneltildiğinde ise 1 katılımcı “Tam olarak bilmiyorum” yanıtını verirken 23 katılımcı “Biliyorum” yanıtını vermiştir. Biliyorum yanıtını veren katılımcılardan YouTuberı tanımlamaları istenmiştir. Yapılan tanımlamalardan bazıları şu şekildedir:

K4: “Yani benim düşünceme göre YouTuber, YouTube çeken ve başkalarının ilgisini kazanıp, abone kazanıp para kazanmaya çalışan kişiler...”

K10: “YouTube kanalı olan, YouTube’da yani videolar çekip gönderen, işi YouTube olan kişiler. Yani başka işleri de var ama YouTube işini de yapan kişiler...”

K15: “YouTube’a video üreten, atan kişi. YouTuber olabilmen için ünlü olman gerekiyor, seviliyor olman gerekiyor, ardından izlenmen gerekiyor. Bir de abone sayınının yüksek olması gerekiyor.”

K20: “YouTube izleyen insanlara özgün içerik üreten, isterse de bundan maddi gelir elde edebilen kişiye denir.”

Bu yanıtlar, görüşmeye katılan çocukların neredeyse tamamının YouTuberların kim olduklarını ve ne gibi özelliklere sahip olduklarını bildiklerini göstermektedir. Zira, katılımcıların çalışmanın literatür kısmında yapılan YouTuber tanımıyla büyük oranda benzer tanımlamalar yaptıklarını ifade etmek mümkündür. Buna göre çocukların YouTuberlığı bir meslek/iş olarak gördüğü ve bu işten hem para kazanabileceğini hem de ünlü/popüler olunabileceğini bildikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

YouTuber’ı tanımlayan katılımcılara yoğunluklu olarak hangi YouTuberları takip ettikleri sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların büyük çoğunluğu “Enes Batur” ve “Orkun Işıtmak” yanıtını vermiştir (bk. Tablo 8).

Tablo 8.

Katılımcılar Tarafından En Sık Takip Edilen YouTuberlar

Soru	Cevaplar	Sayı	Cevaplar	Sayı
En sık takip ettiğiniz YouTuberlar hangileri?	Enes Batur	16	Mendebur Lemur	1
	Orkun Işıtmak	13	Berkcan Güven	1
	Alper Rende	3	Başak Karahan	1
	Fırat Sobutay	3	Sude Çınar	1
	PewDiePie	3	Berk Güler	1
	Burak Güngör	2	Baturay	1
	Duygu Köseoğlu	2	Alper Erözer	1
	Selen Teksöz	2	Lord of Murat	1
	Berk Coşkun	2	Danla Bilic	1
	Ruhi Cenet	2	Logan Paul	1
	Hakan Bozkurt	2	Azad	1
	Enis Kirazoğlu	2	Berkay Devrengeç	1
	Furkan Yaman	2	Kerem Olgun	1
	Bilge Su Işık	2	zeoNNN	1
	Meryem Can	1	Berk M. Sezgin	1
	Reynmen	1	Gereksiz Oda	1

Bu yanıtlara göre katılımcıların en sık takip ettiği YouTuberlar ile Türkiye’de abone sayısı en fazla olan YouTuberlar listelerinde yer alan isimler büyük oranda örtüştüğü görülmektedir (bk. Social Blade, 2018). Buna göre Türkiye’deki en popüler YouTuberların çocuklar arasında da popüler olduğu ve ilgiyle takip edildiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Görüşme esnasında katılımcılara: “En beğendiğiniz YouTuber kim?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların üçte biri Enes Batur yanıtını verirken, Enes Batur’dan sonra en çok Orkun Işıtmak yanıtı verilmiştir (bk. Tablo 9). Verilen yanıtlar en sık takip edilen YouTuberlarla büyük oranda örtüşmektedir.

Tablo 9.

Katılımcıların En Beğendiği YouTuberlar

Soru	Cevaplar	Sayı
En beğendiğiniz YouTuber kim?	Enes Batur	8
	Orkun Işıtmak	4
	Bilge Su Işık	2
	OHA Diyorum'daki Alper	1
	Reynmen	1
	OyuncaX TV'deki Melike	1
	Alper Rende	1
	Meryem Can	1
	Azad	1
	Berkay Devrengeç	1
zeoNNN	1	
Kerem Olgun	1	
Burak Güngör	1	

En beğendikleri YouTuberın adını söyleyen katılımcılara bunun nedeni sorulduğunda ise verilen yanıtlar farklılık göstermiştir. Bu yanıtlardan bazıları şu şekildedir:

K1: “En beğendiğim Enes Batur. En ünlü olan o çünkü... Onunla ilgili bir şey konuşacağım da herkes onu tanıyor yani. Ama eskiden daha iyiydi bence, film den üç dört ay önce bozdu bence...”

K3: “Enes Batur. Çünkü dürüst diğerlerine göre, ben onu bu yönden daha çok seviyorum.”

K5: “Enes Batur. Çünkü videolarını samimi buluyorum.”

K6: “Enes Batur. Şimdi şöyle ben ilk Enes Batur’u izlediğimde geçen yıldır Dead Pool diye bir film çıkmıştı, ben o filmi izlemeyi çok istiyordum. Yani o kadar çok istiyordum ki ama annem götürmemişti. Bende YouTube’da dolaşırken onun videosunu gördüm. Normalde GTA oyununun moduymuş film. İşte onu izledim, sonra adına baktım. Sonra izlemeye başladım, beğendim devam ettim öyle...”

Türkiye’de en fazla abone sayısına sahip ve en popüler YouTuberlardan birisi olan Enes Batur’un görüşmeye katılan çocuklar arasında en çok beğenilen/sevilen

YouTuber olduğu görülmektedir. Çocuklar böyle bir yönelimin nedenini Enes Batur'un en popüler YouTuber olması, dürüst olması, samimi olması gibi gerekçelerle açıklamışlardır. Bu durum, çocukların takip ettikleri YouTuberlarda samimiyete ve dürüstlüğe önem verdiğini göstermektedir.

K7: “Yani kişilik olarak en çok Oha Diyorum'daki Alper'i beğeniyorum. Çünkü samimi geliyor.”

K12: “Orkun Işıtmak. Kendisini kendime yakın buluyorum ve hayat stili benim çok hoşuma gidiyor. Bana hitap eden içerikler üretiyor. Alçakgönüllü. Ya... ‘Önce yapmak istediklerinizi sorgulayın, sonra önünüzde hiçbir engel yoksa bunu yapın’ diyor. Bir de ‘eğer kafanızda bir şey kaldıysa, bunu en doğru ve en uygun zamanda uygulayın, aklınızda kalmasın’ diyor. Bu sözleri hoşuma gidiyor.”

K22: “Orkun Işıtmak. Çünkü ne bilim benimle yapmak istediğim şeylerin aynıısını yapıyor. Oyun videosu çekmiyor mesela ben oyun videosu izlemeyi sevmiyorum. Sürekli geziyor o nedenle...”

K23: “Burak Güngör. Çünkü diğer YouTuberlardan olayları biraz daha değişik anlatıyor. Mesela değişik değişik olaylar oluyor Türkiye’de bazen saçma sapan olaylar gündeme gelebiliyor o da her duyduğumuza inanmayalım diye bilgiler veriyor.”

Enes Batur dışında farklı YouTuberların beğenilme nedenleri, Enes Batur'un beğenilme nedenleriyle benzerlik göstermekle birlikte çocuklar diğer bazı YouTuberları kendilerine yakın buldukları, kendileri gibi oldukları için beğendiklerini ifade etmişlerdir. Görüşmeye katılan çocukların bu yanıtları vermelerinde, en beğendikleri YouTuberların çoğunun da kendileri gibi çocuk veya ergen olmalarından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Öyle ki söz konusu bu YouTuberların kanallarında yer alan videolara bakıldığında “çocukça” denebilecek tavırlar sergilediği ve bu videoların içeriklerinin neredeyse tamamının çocuk ve ergenlere hitap ettiği görülecektir. Ayrıca, kız ve erkek katılımcıların genel olarak hemcinsi olan YouTuberlara daha fazla ilgi duyduğu saptanmıştır.

Görüşme esnasında “Büyüyünce ne olmak istiyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya sırasıyla en çok “Doktor”, “Bilgisayar Mühendisi” ve “Mimar” gibi popüler meslek grupları yanıt olarak verilmiştir. Bunun üzerine katılımcılara “YouTuber olmak ister misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların 18’i bu soruya “İsterim” şeklinde yanıtlarken 6’sı “İstemem” cevabını vermiştir (bk. Tablo 10).

Tablo 10.

Katılımcıların YouTuber Olmayı İsteme Durumu

Soru	Cevaplar	Sayı
YouTuber olmak ister misiniz?	İsterim	18
	İstemem	6

Görüşme esnasında katılımcılara neden YouTuber olmak istedikleri ve neden YouTuber olmak istemedikleri sorulduğunda bu soruya katılımcılar tarafından farklı yanıtlar verilmiştir. Verilen yanıtlardan bazıları ise şu şekildedir:

K4: “İstiyorum. Yani yapmayı seviyorum. Çünkü eğlenceli bir şey...”

K9: “İsterim neden olmasın. Popüler olursun, para kazanırsın. Popüler olmak bence güzel bir şey... Tatmadım ama güzeldir yani...”

K10: “İsterim. Eğlenceli bir iş bence... Hâkimlikte sıkıntı filan çıkabiliyor ama YouTube’da o yok bence. Bazen belki telif atarlar o videoyu geri çekebilirsin, sadece bu...”

YouTuber olmayı isterim yanıtı veren çocukların geneli, eğlenceli bir iş olması, popüler olmaya ve para kazanmaya imkân tanınması ve diğer mesleklere oranla daha az riskli olması gibi nedenlerle YouTuber olmak istediklerini ifade etmişlerdir. Buna göre görüşmeye katılan çocukların popüler olmayı, eğlenmeyi ve para kazanmayı, YouTuber olunca daha kolay elde edebileceklerine inandıklarını söylemek mümkündür.

K2: “Evet, çok isterim. Bilmiyorum bana hoş geliyor böyle bilgileri başkalarıyla paylaşmak, onların yorumlarına göre daha da geliştirmek isterim ama kendi mesleğim olsun onu da hobi olarak yapayım. Eğlenceli sonuçta. Tanınıyorsun. Tanındığında arkadaşlık da kolay oluyor çünkü benim çok fazla arkadaşım yok. Olmuyor hani bana uymuyorlar mesela, sitemizde de öyle... Benim sitemizde bir tane arkadaşım var.”

K24: “İsterim. Yani çok kişi seni seviyor, izliyor, biliyor. Herkes tarafından bilinmek ve sevilmek güzel olur. Çünkü o şekilde kendini daha iyi hissedersin.”

K22: “... Bir de YouTuber olunca mesela, çok fazla insanların önünde konuşmıyorum kameraya bakınca konuşmamı sağlar. Çünkü kameraya bakıyorum ama kamerada hiçbir şey olmayınca daha çok kişi izliyor.”

YouTuber olmayı isterim yanıtı veren çocuklardan bazıları, sosyal çevrelerinin daha fazla gelişebileceğini düşündükleri, bu sayede herkes tarafından bilinip sevi-leceklerini ve daha iyi hissedeceklerini düşündükleri için YouTuber olmak istedikle-

rini ifade etmiştir. Buna göre görüşmeye katılan çocuklardan bazılarının YouTuber olmayı bir sosyalleşme aracı olarak gördüğü sonucu ortaya çıkmaktadır.

K4: "...Ama sadece Youtber olmak havalı bir şey değil bence çünkü herkes yapar. İş daha önemli bence, hem çalışıp hem de hobi olarak YouTuber olmak isterim."

K6: "Eğer öğrencilik hayatımı etkilemezse lise son sınıf ya da üniversite son sınıfa kadar YouTuber olmak istiyorum. Okulu bitirince de basketbolcu. Çünkü okulu bitirdikten sonra hangi işsiz YouTuber olur ki? Mesela; videonuzu beğenmediler, o izlenmedi ve siz para kazanmak istiyorsunuz ve sizi sevmiyorlar. O zaman yani hiçbir şey olmaz ki."

K21: "Yani pilotlukla ilgili şeyler paylaşmak için belki ama böyle çok sanmıyorum. Bence insanlar onca emek verip para kazanırken hiçbir şey yapmadan para kazanmak ne bileyim doğru değil."

K15: "Hayır istemem. Yani neden olayım ki yani hayatın boşa gider yani risk var. YouTuber olursam para kazanacağım bir işi bırakıp o işi yapmam gerekiyor. Ama doktor olursam mesela, ameliyatı çekip bilgi amaçlı YouTube'a koyabilirsin. Bu şekilde olabilir. Bu şekilde olmak isterim."

K23: "İstemem. Çünkü YouTuberlık biraz daha zevke dayalı ve bir süre sonra senin zevklerin değişmeye başladığı zaman insanlar seni eski kişiliğinle isteyecekler ama sen beğenmediğin bir şeyi yaparsan ne kadar çok zevkli olabilirsin ki. Ama psikolog olunca YouTuber olmak isterim yani güzel olur daha çok insan tanır, yurtdışından da gelirler. Ama sadece YouTuber olmak istemem."

YouTuber olmayı istemem yanıtı veren çocuklar genel itibarıyla YouTuberlığı bir meslek olarak görmedikleri veya büyüyünce yapmak istedikleri mesleklerin yanında bir hobi/uğraş niteliğinde gördükleri için YouTuber olmayı istemediklerini ifade etmişlerdir. Bunun nedenini ise asıl yapacakları mesleklerinin daha önemli olduğu, YouTuberlığın zevke dayalı olduğu ve hitap edilen kitlelerin zevklerinin değişkenlik göstereceği bu nedenle her zevke hitap eden video üretmenin oldukça zor olduğu, yeteri düzeyde emek harcanmadan para kazanmaya imkân tanıdığı veya para kazanmanın aslında sanıldığı gibi kolay olmadığı ve sadece YouTuber olmanın havalı bir şey olmadığı gibi gerekçelerle açıklamışlardır. Bununla birlikte YouTuber olmayı istemem şeklinde yanıt veren öğrencilerin hemen hepsi asıl mesleklerinin yanında hobi olarak YouTuberlığı yapabileceklerini dile getirmiştir. Buradan hareketle görüşmeye katılan öğrencilerin neredeyse tamamının YouTuber olmayı istedikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, görüşülen erkek çocukların kız çocuklarına oranla YouTuber olmaya daha hevesli olduğu saptanmıştır.

Tablo 11.

Katılımcıların YouTuberları Kendilerine Örnek Alma Durumu

Soru	Cevaplar	Sayı
YouTuberları kendinize örnek alıyor musunuz?	Evet	15
	Hayır	9

Tablo 11’de katılımcılara sorulan: “YouTuberları kendinize örnek alıyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar aktarılmıştır. 15 katılımcı bu soruya olumlu yanıt verirken 9 katılımcı olumsuz yanıt vermiştir. Katılımcılara YouTuberları neden örnek alıp almadıkları sorulduğunda ise verilen yanıtlar farklılık göstermiştir. Söz konusu yanıtlardan bazıları şu şekildedir:

K8: “Alıyorum. Mesela; Reynmen disiplinli, ondan sonra meraklı. Merakı beni çok şey yapıyor. Çünkü her ülkeye gidip, oranın yöresel şeylerini filan keşfetmeyi çok seven biri... Ben de merak ediyorum o bakımdan örnek alıyorum. Orkun Işıtmak, onu da kendime benzetiyorum. Şey bakımından, attığı videolarda çok... Nasıl adlandırsam onu, canlandırıcı, cana yakın, o nedenle.”

K12: “Evet. Çünkü iyi şeyler yapıyorlar. Mesela; Lord of Murat, anneler gününde annesine yardım ediyor ve bunu vlog olarak paylaşıyor. Bu çok güzel mesela...”

K14: “Evet. Meryem Can gibi video çekmek isterdim mesela. En çok onu seviyorum.”

K18: “Evet. Mesela; büyük YouTuberlar, Oha Diyorum, Enes Batur, Gereksiz Oda, Baturay, Orkun Işıtmak gibi... Bilmiyorum, güzel geliyor onlar. Mesela, bir sürü kişi seni takip ediyor ve senin videolarını izliyor.”

YouTuberları kendime örnek alırım yanıtı veren katılımcılar bu örnekliliği farklı gerekçelerle açıklamışlardır. Buna göre YouTuberların çocuklar tarafından örnek alınmalarının temel nedenleri arasında; popüler olmaları, çocukların yapmak istediklerini yapmaları ve bu nedenle çocuklar tarafından çok sevlmeleri, cana yakın ve samimi olmaları, iyi ve güzel videolar üreterek örnek davranışlar sergilemeleri gibi özellikler ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte görüşmeye katılan kız ve erkek katılımcıların genel olarak hemcinsi olan YouTuberları örnek aldıkları saptanmıştır.

K15: “Hayır. Çünkü artık genellikle insanların ne istediği belli olmuyor. Genellikle herkes artık uygunsuz içerik atmaya başladı. O yüzden YouTuberları kendime örnek almıyorum.”

K19: “Hayır. Ben kendi tarzımı oluşturmak istiyorum.”

K20: “Yok öyle biri. Yani ben kendi davranış sitemi sergilemeyi seviyorum.”

YouTuberları kendine örnek almadığını belirten katılımcılar ise bu durumu uygunsuz, herkes tarafından sevilmecek içerikler üretmeleri ve kendi video üretim tarzlarını oluşturmak istemeleri gibi nedenlerle gerekçelendirmişlerdir. Buna göre kötü/uygunsuz içerik üreten YouTuberlar ile iyi, örnek olabilecek içerikler üreten YouTuberların olduğu çocuklar tarafından ayırt edilebilmektedir. Bu durum, çocukların YouTuberlara karşı bir “bilinç” geliştirdiğini de göstermektedir.

Sonuç

Herkes tarafından sevilen, tercih edilen ve herkesin kültürü olarak tanımlanan popüler kültürün kendini üretmesinde ve devamlılığını sağlamasında medyanın önemli bir aracı konumunda olduğu bilinmektedir. Popüler kültürün herkes tarafından ulaşılabilir ve yaşanılabilir bir yönünün olması, onu herkes tarafından kullanılan medyanın, özellikle günümüzde sosyal medyanın etkileşim alanına dâhil etmektedir. Bugün toplumsal yaşamın her alanıyla bir şekilde etkileşim hâlinde bulunan sosyal medya, taşıdığı özellikler itibarıyla kültürel alana da temas etmektedir. Bu bakımdan sosyal medyanın, popüler olan kültürel unsurların geniş kitlelere hızlı, aracasız ve kolay bir biçimde aktarımını sağladığını ve bu unsurların toplumların geniş kesimleri tarafından kabul edilmesine ve benimsenmesine imkân tanıdığı görülmektedir. Sosyal medya, popüler kültürel unsurların aktarımını sağlarken, yeni medya ortamlarıyla birlikte pasif olmaktan çıkarak üretici-tüketici konumuna yükselen kullanıcılardan yani popüler kültürel özne, ikon veya rol modellerden istifade etmektedir. Bu durumun en somut örneğini ise dünyanın en büyük video paylaşım platformu, en büyük ikinci arama motoru ve en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu olan YouTube’da görmek mümkündür.

YouTube, bireylerin kendilerini temsil edebilecekleri, farklı temsillerle ve dolayısıyla farklı kültürel unsurlarla karşılaşabilecekleri kozmopolit bir kültürel alan olarak popüler kültürün aktarımında en az diğer sosyal medya platformları kadar önemli bir rol oynamaktadır. YouTube’un popüler kültürün aktarımında oynamış olduğu bu rolün popüleritesini ise üretici-tüketici konumunda bulunan kullanıcılarıyla açıklamak mümkündür. Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi YouTube’da da var olan içeriklerin/videoların neredeyse tamamının kullanıcılar tarafından oluşturulduğu bilinmektedir. Bu, YouTube’da var olan veya ortaya çıkan popüler kültürel unsurların kullanıcılar tarafından dolaşıma sokulduğu veya akta-

rıldığı anlamına gelmektedir. YouTube kullanıcıları arasında en dikkat çekici grubun ise YouTube fenomenleri yani YouTuberlar olduğu görülmektedir. Zira YouTuberlar milyonlarca abone sayısına sahip olmasıyla ve üretmiş oldukları videoların milyonlarca kişi tarafından izleniyor olmasıyla diğer kullanıcı gruplarından ayrılmaktadır. Dolayısıyla YouTuberların diğer YouTube kullanıcılarından farklı olarak değerlendirilmesi mümkündür. Buradan hareketle YouTube, popüler kültürün aktarımını sağlayan bir sosyal medya platformu, YouTuberlar ise bu aktarımın gerçekleşmesine yardımcı olan popüler kültürel ikonlar olarak ön plana çıkmaktadır. Öyle ki YouTuberlar üretmiş oldukları videolarla hemen her yaşta insana hitap etmektedir. Bu durum, popüler kültür ikonu olarak öne çıkan YouTuberların, sosyal medyanın en yoğun kullanıcıları arasında yer alan çocuklar için bir rol model olup olmayacağı sorusunu gündeme getirmektedir. Bu soruya yanıt aramak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, bir popüler kültür aktarım aracı olan YouTube'un ve bu aracın popüler kültürel ikonları olarak ön plana çıkan YouTuberların, kültürün ve kültürel unsurların gelecek nesillere aktarılmasını sağlayacak olan çocuklar üzerinde güçlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medyanın en önemli mecralarından birisi olan YouTube'un ve bu mecra'nın fenomenleri YouTuberların popülaritesinin ilköğretim çağındaki çocuklar arasında oldukça revaçta olduğu görülmektedir. Günümüzde dijital dünyanın içine doğan ve yaşları 10 ile 14 arasında değişen bu çocukların, bugün sosyal medya platformlarının en yoğun kullanıcısı olduğunu söylemek mümkündür. Çocukların internet ve YouTube kullanım süreleri bu durumu kanıtlar niteliktedir. Sosyal medya ortamlarında var olan popüler kültürel unsurların çocuklar tarafından daha kolay kabul edildiği ve popüler kültür ikonlarının çocuklara birer rol model olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle çocukların YouTube'u yoğun bir şekilde kullanması, YouTuber olma isteği ve YouTuberları kendilerine örnek alması bu durumun en somut göstergesidir. Araştırmaya katılan çocukların büyük bir kısmının YouTuber olmayı arzuladığı görülmektedir. YouTuber olmak isteyen çocuklar, genel olarak eğlenceli bir iş olması, havalı olması, herkes tarafından tanınmaya ve popüler olmaya imkân tanınması, kolay yoldan para kazanmayı sağlaması, herkes tarafından seilmeyi sağlaması gibi nedenlerden dolayı YouTuber olmak istediklerini belirtmiştir. YouTuber olmayı istemeyeceğini belirten çocuklar ise riskli olması, para kazanmanın aslında sanılan kadar kolay olmaması, video çekmenin zahmetli ve uğraş gerektiren bir iş olması gibi nedenlerle YouTuber olmak istemediklerini belirtmiştir. Görüşmeye katılan çocukların büyük çoğunluğunun, YouTuberlığı para kazanı-

lan bir meslek olmasının yanı sıra hobi olarak yapılan bir uğraş niteliğinde gördüğü bununla birlikte büyüyünce asıl çalışmak istedikleri mesleklerin bir devamı veya uzantısı niteliğinde YouTuber olmayı daha uygun buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma verilerinden hareketle, YouTube'un ilköğretim çağındaki çocuklar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmasının ve YouTuberların çocuklara rol model olarak ön plana çıkmasının ilerleyen yıllarda birtakım yeni problemlerin doğmasına neden olabileceğini söylemek mümkündür. Özellikle sosyal medyada var olan içeriklerin büyük bir kısmının videolar aracılığıyla üretildiği düşünüldüğünde bu içeriklerin denetiminin olmaması ya da yeteri düzeyde yapılmaması, çocukların yanlış bilgilenmelerine, ahlaki açıdan hoş olmayan davranışlar sergilemelerine, kişisel/ruhsal gelişimlerini olumsuz etkileyecek süreçlere girmelerine yol açabileceği ifade edilebilir. Bu noktada ebeveynlere ve eğitimcilere büyük bir sorumluluk düştüğünü söylemek mümkündür. Ebeveynler, çocuklarının genelde sosyal medya, özelde ise YouTube kullanım biçim ve yoğunluklarını çeşitli kısıtlayıcı/sınırlandırıcı uygulamalardan istifade ederek denetim altında tutabilirler. Bununla birlikte ebeveynler, çocukların hangi YouTube kanallarını ve YouTuberları takip ettiklerini gözetleyip tespit ederek buradaki video içeriklerinin çocukların düzeyine uygun olup olmadığını ve onlara olumsuz örnek teşkil edip etmeyeceğini saptayabilirler. Ayrıca ebeveynler, YouTube kanalı olan çocuklarının kanallarına ne tarz videolar yüklediklerini de denetleyebilirler. Eğitimciler ise çocukların dijital dünyayla kurmuş oldukları ilişkinin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için çeşitli eğitim politikaları geliştirerek sosyal medya okuryazarlığı bilincinin çocuklarda oluşmasını sağlayabilirler.

Sonuç olarak bu çalışmanın, çocukların YouTube'a ve YouTuberlara verdiği kıymeti/önemi görmek ve durum tespiti yapmak açısından önemli veriler ortaya koyduğunu söylemek mümkündür. YouTube ve YouTuberlarla ilgili yapılacak olan gelecek çalışmalarda farklı yaş gruplarından daha fazla çocuğa ulaşılarak örneklemin kapsamı genişletilebilir. Bununla birlikte çocukların takip ettikleri YouTube kanallarının ve YouTuberların üretmiş oldukları videoların içeriklerinin tasnifi yapılarak hangi videoların çocukları daha fazla cezbediği ve bunun nedenleri tespit edilebilir. Konuya farklı bir açıdan bakmak amacıyla YouTuberların görüşüne başvurarak video içerikleri üretirken hangi motivasyonlarla hareket ettikleri ve daha çok hangi yaş aralığını hedefledikleri saptanabilir.

YouTubers as a Popular Culture Role Model


A Research Study on Private School Students

Yunus Ergen

Introduction

Today's "new" media environments, which have all the facilities provided by the internet, shape the relationships between people and redesign the daily lives of people. Nowadays, social media platforms, which are the most important areas of new media, have become as important as traditional media. It is known that social media platforms are used more widely by people of almost every age, especially by kids and young people, compared to traditional media platforms. The popularity of social media makes it a popular "area" in the transmission of popular culture. This situation allows the emergence of some popular icons or role models on social media. The most concrete examples of this are social media phenomena (influencers, YouTubers, vloggers, etc.). In this context, the main theme of this study is the relations between popular culture and social media, and the focus of the study is about YouTube and YouTubers. The aim of the study is also to reveal how YouTube and YouTubers have influence on kids in primary school. The main problem of the study is to find out whether YouTubers will be a role model for kids, who are among the densest users of social media, and how this role model relationship corresponds to kids' meaning of the world.

@ Research Assistant, Selçuk University. y.e.ergen@gmail.com

 © Scientific Studies Association
DOI: 10.12658/M0284
insan & toplum, 2019, 9(1), 147-153.
insanvetoplum.org

Literature

Social media, which is in contact with every aspect of daily life, increases its importance as a phenomenon that enables individuals and society relations to change and transform in general. Social media has an “individual” aspect as well as a “social” aspect (Babacan, 2016, p. 23). From this perspective, it is possible to say that social media interacts with almost every element that constitutes the structure of societies. It can be stated that this interaction exists and continues in the cultural field.

Social media plays an important role in creating, shaping and transferring the cultural structure of societies as much as traditional media environments do. Furthermore, social media has paved the way for the transmission of popular cultural elements to the masses more easily, faster and without intermediaries. In this way, popular culture products have been able to reach people of all ages more easily (Karaduman, 2017, p. 8). According to Babacan (2016, pp. 30-31), some features of social media, such as giving unlimited freedom, being individualized and allowing for democratic participation, were produced in the 20th century through other elements of popular culture and the idea of the individual was seen as an object of popular culture. However, this production started to be realized through social media in the 21st century and the individual was seen as the subject of popular culture. According to this, it is stated that, today, the most important transporter pillars of popular culture are social media and the young population using it. From this point of view, it is possible to see the social media platforms that change daily life and the cultural area as a new popular culture form of the 21st century and to be an area where popular culture products are fed and spread.

Today, it can be said that the relationship between social media and popular culture develops as closely as traditional media did. As a natural consequence of this situation, it has been possible to easily transfer popular culture products, symbols or icons to all segments of society through social media platforms. It is especially possible to show YouTube, which has made great progress in the last decade, among social media platforms that play a role in the transmission of popular culture, such as Facebook, Twitter, and Instagram. It is also possible to evaluate the existing producer-consumer relationship on YouTube as an icon or subject of popular culture.

YouTube is the world’s largest video platform and the second largest search engine in the world after Google (Raun, 2016, p. 3). The fact that YouTube is used by most of the world’s population makes it important for its position within the cultural structure of societies. It is possible to define YouTube as a cosmopolitan

cultural area where individuals can represent their identities and perspectives, and where others can make their own representations and encounter cultural differences (Burgess and Green, 2009, p. 81). Within this cultural area, popular cultural products are quickly circulated through videos uploaded by users to YouTube, and are responded to by large social segments of society. This situation features the fact that YouTube is an important popular culture transmission medium. From this point of view, it is possible to see YouTubers, who are the most video-producing users on YouTube, as the popular culture icons or role models.

YouTube, as a popular culture transfer medium, is used, and YouTubers, as popular culture icons, are followed and adopted by many people, especially by kids and adolescents in many societies around the world. The extent of the impact of YouTube and YouTubers on kids has often been the subject of extensive research, and it has been concluded that kids use YouTube too much and that YouTubers are role models for them (Lange, 2014; Soner, 2016; Burroughs, 2017; Martinez and Olsson, 2018). From this point of view, in Turkey, the questions, “How does YouTube have an impact on kids?” and “Would YouTubers be role models for kids?” gain importance.

Method

The universe of the research consists of primary school kids studying in private schools in Konya. The sample of the research consists of 24 kids aged between 10 and 14 who attended the 5th, 6th and 7th grades in a private school. In the research, a semi-structured in-depth interview method was used. Semi-structured in-depth interviews are among the most basic data sources used for a qualitative research project. Semi-structured in-depth interviews are the most widely used form of interview for qualitative research and can be performed with an individual or group (DiCicco-Bloom and Crabtree, 2006, p. 315). Semi-structured in-depth interviews are often considered to be the most effective and most appropriate method for gathering information (Qu and Dumay, 2011, p. 246).

In semi-structured in-depth interviews, the researcher should focus on one or several research questions regardless of the subject of the research. The basic research questions may contribute to the research in general at the beginning of the interview, but adding 5 to 10 additional questions to the interview to elaborate on these basic research questions and learn more will contribute to the research from different perspectives (DiCicco-Bloom and Crabtree, 2006, p. 316). Accordingly, in

semi-structured in-depth interviews, it can be said that the number of questions can vary between 10 and 15, on average. From this point of view, 3 questions were tried to be answered in this research:

- How frequently do the kids use YouTube and what motivates them?
- Do kids want to be YouTubers? Why is that?
- Do kids regard YouTubers as role models? Why is that?

A total of 15 questions were asked to kids with different additional questions to find answers to these 3 basic research questions.

Findings

The household income levels of the kids participating in the interview were generally high. It shows that kids have digital devices (smart phones, tablets and computers) that will allow access to the internet and social media. It has been found that the participants use the internet on an average of 1-2 hours during the day and use the internet to enter social media, especially YouTube. It has been determined that kids use YouTube more extensively than they use other social media platforms. This shows that the content on YouTube can be more easily and quickly adopted by kids than is that of other social media platforms. It has been found that kids use YouTube to learn more about the digital games they play. In addition, the videos in the entertainment channels are watched with interest by the kids. "Challenge" videos in these channels (such as laughing challenge, slime challenge) are among the most liked, watched and imitated videos by the kids.

The number of kids with a channel on YouTube has been found to be high. It has determined that kids, who do not have a channel, are uploading videos to YouTube through an acquaintance or a relative or have not opened a YouTube channel due to a restriction or a ban by their parents. The number of participants uploading videos to a YouTube channel is also high. It has been detected that kids extensively upload videos about games to their channels. Some kids, who do not upload videos to their channel, stated that they have not uploaded videos to their channel for fear of low video views. Others stated that they have deleted their videos due to the low number of views. This highlights the fact that one of the main reasons kids upload videos to their YouTube channels is to be watched and admired by a wide audience.

It has been determined that the most frequently followed YouTube channels by kids are "OHA diyorum!", "YAPYAP", "Kafalar", "5 dakikada hallet", "SeseGel",

“Tonguç Akademi”. Although the YouTube channels followed by the kids participating in the interview have varied, it has been found that the majority of the videos included in these channels have similar qualities as the content. The most admired YouTubers by kids are Enes Batur and Orkun Işıtmak. This is because these two YouTubers are more sincere, honest and closer to kids than other YouTubers are. While 18 kids interviewed have stated that they want to be YouTubers when they grow up, 6 kids have stated that they don’t want to be YouTubers.

Conclusion

In the study, it was concluded that YouTube and YouTubers have a strong impact on kids of primary school age. It is possible to say that these kids, who are born into the digital world and whose ages range from 10 to 14, are the most intense users of social media platforms today. The internet and YouTube usage times of kids support this result. It has been determined that popular cultural elements that have existed in social media environments are accepted more easily by kids, and popular culture icons come to the fore as role models for kids. In particular, the fact that kids use YouTube extensively, their desire to become YouTubers, and the view of YouTubers as role models, are the most concrete indicators of this situation.

It was found that most of the kids participating in the interview wanted to be YouTubers. On the one hand, the kids who want to be YouTubers have stated that they want to be YouTubers for reasons such as having fun, being cool, being recognized and loved by everyone, being popular, and making money easily. On the other hand, the kids who would not want to be YouTubers stated that they do not want to be YouTubers because it is risky, making money is not as easy as it is thought to be, and video shooting is a laborious and demanding job.

Kaynakça | References

- Alp, Y. ve Kaleci, D. (2018). YouTube sitesindeki videoların eğitim materyali olarak kullanımına ilişkin öğrenci görüşleri. *International Journal of Active Learning (IJAL)*, 3(1), 57-68.
- Aslam, S. (2018). *YouTube by the numbers: Stats, demographics & fun facts*. Erişim Tarihi: 15.07.2018. Erişim Adresi: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>.
- Ata, A. ve Atık, A. (2016). Alternatif bir eğitim-öğretim ortamı olarak video paylaşım siteleri: Üniversitelerdeki YouTube uygulamaları. *Social Sciences (NWSASOS)*, 11(4), 312-325.
- Babacan, M. E. (2016). Toplumsal derinlik, sosyal medya ve gençlik. *İnsan ve Toplum*, 6(1), 23-45.
- Burgess, J. ve Green, J. (2013). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
- Burroughs, B. (2017). YouTube kids: the app economy and mobile parenting. *Social Media+ Society*, 3(2), 1-8.

- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cambridge Dictionary. (2018). *Meaning of "YouTuber" in the English dictionary*. Erişim Tarihi: 20.07.2018. Erişim Adresi: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/youtuber>.
- Cengiz, E. (2010). Popüler kültür ve sanat. *Folklor/edebiyat*, 16(64), 7-14.
- Çalapkulu, Ç. ve Şimşek, R. (2018). Sosyal medyanın reklam aracı olarak kullanılmasında YouTube: Sakarya üniversitesi iletişim fakültesinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 269-278.
- Çetinkaya, E. (2017). *Youtuber nedir? Nasıl Youtuber olunur?* Erişim Tarihi: 20.07.2018. Erişim Adresi: <http://www.teknokulis.com/dosyalar/internet/2016/04/17/youtuber-nedir-nasil-youtuber-olunur>.
- Çiçek, M. (2018). YouTube videoları: Kim, nerede, ne zaman, nasıl, neden izler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 5(7), 163-170.
- DiCicco-Bloom, B. ve Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314-321.
- Edinger, E. (2017). *The five ways YouTubers make money*. Erişim Tarihi: 08.08.2018. Erişim Adresi: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/42395224/evan-edinger-the-five-ways-youtubers-make-money>.
- Evan. (2016). *The most popular types of YouTube videos*. Erişim Tarihi: 12.07.2018. Erişim Adresi: <http://mediakix.com/2016/02/most-popular-youtube-videos/#gs.gTQt3iQ>.
- Global digital report*. (2018). Erişim Tarihi: 15.07.2018. Erişim Adresi: <https://digitalreport.wearesocial.com/>.
- Güler, A., Halıcioğlu, M. B. ve Taşşım, S. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. ve Aydın, B. O. (2018). İslami inanç destinasyonlarının tanıtımında YouTube videolarının kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 539-568.
- Işıkman, N. G. (2016). Genç Lumiere'lerin yeni mecrası YouTube. *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, 5-18.
- Kachroo-Levine, M. (2015). *How do YouTubers make money? A pro YouTuber explains just how the whole system works-video*. Erişim Tarihi: 08.08.2018. Erişim Adresi: <https://www.bustle.com/articles/103239-how-do-youtubers-make-money-a-pro-youtuber-explains-just-how-the-whole-system-works>.
- Kandakatla, R. (2016). Identifying offensive videos on YouTube. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Wright State University, Ohio.
- Karaduman, N. (2017). Popüler kültürün oluşmasında ve aktarılmasında sosyal medyanın rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, XLIII (2), 7-27.
- Karakoç, E. (2014). Medya aracılığıyla popüler kültürün aktarılmasında toplumsal değişkenlerin rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 245-269.
- Keskin, B. (2017). An analysis of YouTube videos about teachers. *Journal of Education and Future*, 12, 85-94
- Lange, P. G. (2007). Commenting on comments: Investigating responses to antagonism on YouTube. *Society for Applied anthropology conference*, 31, 163-190.
- Lange, P. G. (2014). *Kids on YouTube*. CA: Walnut Creek
- Martínez, C. ve Olsson, T. (2018). Making sense of YouTubers: How Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 1-17.
- MEB. (2012). *12 yıl zorunlu eğitim sorular – cevaplar*. Erişim Tarihi: 10.08.2018. Erişim Adresi: http://www.meb.gov.tr/duyurular/duyurular2012/12Yil_Soru_Cevaplar.pdf.
- Mutlu, B. ve Bazarca, S. (2017). Marka işbirlikleri için yeni bir alan: YouTube içerik üreticileri ve kanal toplulukları üzerine netnografik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 28-45.
- OHA diyorum!. (2018). *Videolar*. Erişim Tarihi: 09.08.2018. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/user/Ohaa-Diyorum/videos>.
- Raun, T. (2016). *Out online: Trans self-representation and community building on YouTube*. New York: Routledge.
- Şentürk, Ü. (2007). Popüler kültür örneği olarak futbol. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), 25-41.

- Smith, K. (2018). *39 fascinating and incredible YouTube statistics*. Erişim Tarihi: 15.07.2018. Erişim Adresi: <https://www.brandwatch.com/blog/39-YouTube-stats/>.
- Snickars, P. ve Vonderau, P. (2009). *The YouTube reader*. Stockholm: National Library of Sweden.
- Social Blade. (2018). *Top 250 YouTubers in Turkey sorted by SB rank*. Erişim Tarihi: 10.08.2018. Erişim Adresi: <https://socialblade.com/youtube/top/country/tr>.
- Soner, T. (2016). *YouTube'da çocukları bekleyen tehlikeler*. Erişim Tarihi: 20.08.2018. Erişim Adresi: <http://dijitalmed-yavecocuk.bilgi.edu.tr/2016/12/13/youtubeda-cocuklari-bekleyen-tehlikeler/>.
- Oxford Dictionary. (2018). *Definition of YouTuber in English*. Erişim Tarihi: 20.07.2018. Erişim Adresi: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>.
- Qu, S. Q. ve Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(3), 238-264.
- Yamak, M. (2015). *Youtuber kimdir? Youtube'dan nasıl para kazanılır?* Erişim Tarihi: 20.07.2018. Erişim Adresi: <http://www.webtekno.com/youtube/youtuber-kimdir-youtube-dan-nasil-para-kazanilir-h3851.html>.
- YAPYAP. (2018). *Videolar*. Erişim Tarihi: 09.08.2018. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/user/yapyap/videos>.
- Yaylacı, S., Serinken, M., Elicabuk, H., Yılmaz, A., Dal, O. ve Kaya, G. F. (2015). YouTube kaynaklı Türkçe "temel yaşam desteği" ve "kalp masajı" videolarının güvenilirliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 7(1), 38-45.
- web_dew. (2017). *Youtuber ne demek? Youtuber nasıl olunur?* Erişim Tarihi: 20.07.2018. Erişim Adresi: <http://www.aydinmahmut.com/youtuber-ne-demek-youtuber-nasil-olunur/>.
- Westenberg, W. M. (2016). The influence of Youtubers on teenagers: a descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers. (*Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*). University of Twente, Twente.

