



Araştırma Makalesi

Türkçe Çocuk Youtube Kanallarının Popüler Kültür Açısından  
İncelenmesi

Examination of Turkish Children's Youtube Channels in Terms Of  
Popular Culture

Research Article

Şenay BULUT PEDÜK\*<sup>1</sup>

Sultan ÖRENOĞLU<sup>2</sup>

Ebrahim MOHAMMADZADEH SARDROUD<sup>3</sup>

Sümeyye Nur İMAMOĞLU<sup>4</sup>

Karamanoğlu Mehmetbey  
Uluslararası Eğitim  
Araştırmaları Dergisi

Aralık, 2024  
Cilt 6, Sayı 2  
Sayfalar: 106-121  
<http://dergipark.gov.tr/ukmead>

\* Sorumlu Yazar

Makale Bilgileri

Geliş : 27.04.2024  
Kabul : 14.06.2024

DOI: 10.47770/ukmead.1474635

Özet

Hazırlanan bu çalışmada YouTube'ta yer alan Türkçe çocuk kanallarının popüler kültür bağlamında farklı değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, amacına uygun bir şekilde nitel araştırma yöntemi olan fenomenoloji deseninde tasarlanmıştır. Çalışma grubu, amaçlı örnekleme türlerinden olan ölçüt örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Araştırmanın çalışma grubu çocukların rol aldığı Türkçe içerik üreten çocuk YouTube kanallarından oluşmuştur. Kanalları incelemek için 30.11.2023 tarihi esas alınmıştır. Ayrıca, araştırmaya en çok abone ve izlenme oranına sahip 30 çocuk YouTube kanalı dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen videolarda popüler kültürün birçok noktada çocukların hayatına yön verdiği, çocukların görünür olmasına ebeveynlerinin destek olduğu, çocukların ve ailelerinin devamlı olarak kendisini ön planda tutmak istediği, videolar ile yüksek meblağların kazanıldığı, YouTuber'ların farklı mecralarda da var olmak istediği, kullanıcı yaş sınırının 13 olduğu YouTube platformunda bu sınıra uyulmadığı ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır. Araştırmadan alınan sonuçlara göre önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler:

Çocuk YouTube kanalları, çocuk YouTuberlar, popüler kültür.

Abstract

This study aims to analyze Turkish children's channels on YouTube in terms of different variables in the context of popular culture. The research was designed in phenomenology design. The study group was determined through criterion sampling, which is one of the purposeful sampling types. The 30 children's YouTube channels with the highest number of subscribers and views were included in the study. In the videos analyzed within the scope of the research, it was found that popular culture directs children's lives at many points, parents support children's visibility, children and their families constantly want to keep themselves in the foreground, high sums are earned with videos, YouTubers want to exist in different channels, and this limit is not followed on the YouTube platform where the user age limit is 13. Suggestions were made according to the results of the research.

**Keywords:** Kids YouTube channels, kids YouTubers, popular culture

International Journal of  
Karamanoğlu Mehmetbey  
Educational Research

December, 2024  
Volume 6, No 2  
Pages: 106-121  
<http://dergipark.gov.tr/ukmead>

\* Corresponding author

Article Info:

Received : 27.04.2024  
Accepted : 14.06.2024

DOI: 10.47770/ukmead.1474635

<sup>1</sup> Trakya Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, sbpeduk@gmail.com Orcid: 0000-0001-6727-3228

<sup>2</sup> Trakya Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, sorenoglu@gmail.com Orcid: 0009-0008-1368-3177

<sup>3</sup> Trakya Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, sardur1992@gmail.com, Orcid: 0000-0001-9259-5141

<sup>4</sup> Trakya Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, sumeyyemamoglu@gmail.com Orcid: 0009-0005-1527-1043

## GİRİŞ

Günümüzde teknoloji her alanda gelişirken insan yaşamı da değişime uğrayarak sürece adapte olmaktadır. Artık dünyanın herhangi bir yerindeki bir insan kişisel bilgilerini, fotoğraflarını sosyal medyada ya da YouTube’da yayınlamaya pek çok kişi tarafından görülebilmekte ve izlenebilmektedir. Değişen yaşam ve sosyal ağlarla tüm bunların paylaşılması mümkün ve kabul görmektedir.

Dünyada internet temelli kullanılan sosyal medya ağlarından en çok kullanılanlardan biri olan YouTube platformu, kullanıcıların kendi kişisel videolarını aktarabildiği, var olan videoları izleyip, beğenebildiği, istenirse yazarak açıklamalar yapabildiği interaktif video paylaşım platformudur. Chad Hurley, Jawed Karim ve Steve Chen 2005 yılında video paylaşımının daha rahat ve ulaşılabilir bir yolu olduğuna inanarak önce kendi videolarını çekip internette paylaşmış, zamanla içeriklerini zenginleştirip tüm dünyanın en çok video paylaşılan platformunu oluşturmuşlardır. İlk video Jawed Karim tarafından platforma yüklenen “Me At Zoo (Hayvanat Bahçesinde Ben)” isimli videodur. YouTube 2010 yılından sonra profesyonel olarak içerik üretmek ve ticari gelir elde etmek isteyen insanların tercihen kullandığı bir platform haline gelmiştir. YouTube’un her geçen gün yeni teknolojik imkânlar sunması (canlı anlık videolar açılması, 360 derece videolar çekilmesi ve sanal gerçeklik vb.) onu daha cazip hale getirmektedir. Ayrıca YouTube’un mobil uygulamasının olması ile erişim kolaylığı onun kullanıcı tabanını genişletmektedir (Bilim Genç- Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu [TÜBİTAK], 2023).

Dünyada insanların sosyal medyada geçirdiği süre ortalama olarak günde 2 saat 27 dakika olarak karşımıza çıkmaktadır (We Are Social, 2022). Aynı raporda ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformunun YouTube olduğu görülmektedir. Son yıllarda YouTube sadece video paylaşılan platform olmaktan çıkmış aynı zamanda para kazanılan bir sektör haline gelmiştir. Bir meslek dalı olarak “YouTuber” diye nitelendirilmiştir (Demir ve Kargın, 2020). YouTuberlar çok yüksek izlenme ve takip oranına sahip kişilerdir. YouTube’ un sadece izlemeyi gerektirmesi ya da hem izleme hem de dinlemeye yönelik olup, kullanırken çok çaba gerektirmemesi en sadık kullanıcıların içinde çocuklarında yer almasına sebep olmuştur (Atalay, 2019). YouTube’ un içerik zenginliği olması çocuklar için televizyon dışında yeni bir alternatif olarak görülmesine etki etmektedir. Ayrıca çocuklar hem izleyip hem de kendileri yetişkinler gibi içerik oluşturabilmektedirler (Boğa ve Sağlam, 2021). İçerik oluşturan çocuklar “Çocuk YouTuber” kavramını doğurmuştur (Demir ve Kargın, 2020). Çocuklar henüz kendi kanallarını yönetemedikleri için çocukların YouTube kanallarının çoğunda anne ve babaların daha aktif olduğu görülmektedir. Popüler olmak ve beğeni sayısını arttırmak amacıyla çekilen videolarla ilgili ilerleyen yıllarda çocukların ne düşüneceği ve ne hissedeceği henüz bilinmemekle beraber bu durum çocuklar üzerinden para kazanmanın bir yolu olarak görülebilmektedir (Demir ve Kargın, 2020).

YouTube’da çocuklar için eğitici video kanallarının yanında, meydan okuma veya oyuna yönelik çok sayıda kanal bulunmaktadır. Bu kanallar arasında çizgi film, animasyon kanalları, komik içerikli video kanalları, müzikli içerikler, herhangi bir durum/olaya yönelik nasıl yapılır videoları 3-7 yaş çocukları arasında popülerliği en yüksek videolar olarak belirlenmiştir. Amerika’da yapılan bir pazarlama araştırmasında YouTube’un çocukların hayatlarında en çok bildikleri marka olduğu tespit edilmiş ve çocukların %80’i de günlük olarak mutlaka YouTube kullandıklarını belirtmişlerdir (İzci vd., 2019). Birleşik Krallıkta yapılan benzeri bir araştırma çıktıları ile uyumlu sonuçlara ulaşılmış ve mobil uygulamasının özellikle 5 yaş çocuğu olan aileler tarafından en çok tercih edilen uygulama olduğu belirlenmiştir (Marsh vd., 2015).

### Popüler Kültür Ögesi Olarak YouTube Kanalları

Popüler kültür eski adıyla “Kitle Kültürü” Daniel Bell’in belirttiği gibi aynı anlama gelmekte, genel olarak kitle iletişim araçları ile insanlara iletilen yaşam öğeleridir. Toplumda herkes tarafından bilinen üretim biçim ve tekniklerini, örgütlerini, şehir topluluklarındaki tüketicilere sunmaktadır. Bazen halk tarafından oluşturulan halka ait olan kültürdür, bazen de halkın tükettiği kültürdür. İnsanların kimi zaman beğendiği ve istediği, kimi zaman ise başka kaynakların topluma zorla kabul ettirdiği kültürdür (Urhan Torun ve Yüksek, 2017). Şehirleşme ve ticari gelişmeyle birlikte teknolojinin durmadan ilerlemesi, bilhassa toplumların kitle iletişim araçlarından etkilenmesi, toplumun beğenerek tercih ettiği toplumun kültürü olarak ifade edilebilir. Popüler kültür halkın kabul ettiği ve sahip olduğu kültürdür (Karadağ vd., 2011).

Popüler kültürün kendisini sürekli yenileme ve değiştirme zorunluluğu onun yapısının gereğidir. Hızlı üretim ve tüketim bu değişken yapıyı gerekli kılmaktadır. Değişkenlik olumlu yönde bir şeyin daha iyisini yapmak için olabileceği gibi genelde olumsuz şekilde unutmak, değersizleştirmek gibi olumsuz yönde de kendisini gösterebilmektedir. Bu popüler kültürün değişken olduğu özelliğini ortaya koymaktadır. İlgi, popüler kültürün temel ögesi olmasının yanında popüler kültüre sahip olduğunun farkında olan ya da olmayan herkesin arzuladığı ve mutlaka elde etmeyi istediği bir durumdur. Popüler kültürü oluşturan araçların en önemlilerinin başında medya gelir. Süresiz eğlenmek, sınırsız eğlence popüler kültürün kişilerin gerçekten uzaklaşmasına ve kendi sanal dünyalarını yaşamalarına, gerçek yaşamdan, bağlamdan uzaklaşmasına neden olmaktadır. Özetle, değişim, ilgi, medya, süreklilik, popüler olanın özelliklerini oluşturmaktadır. Popüler kültür etkisiyle kişiler veya varlıklar, ürünler göz önünde olmakta ve herkes tarafından bilinmektedir (Storey, 2015).

Güllüoğlu (2012) kitle iletişim araçları arasında en çok kullanılan, en çabuk ve etkili olan aracın televizyon olduğunu belirtmiştir. Televizyon, izleyicisinin zihnine popüler kültür ürünlerinin girmesini ve bu ürünlerin onda tercih edilmesi ve duygusal olarak olumlu hisler hissetmesini sağlar. Bu kişinin benlik gelişimini destekleyerek onun egosunun yükselmesine neden olarak kendisini mutlu eder (Güllüoğlu, 2012). Çocuklar dünyaya gelir gelmez televizyonla karşılaşmakta ve fark etmeden televizyonun yansıttığı görüşlerden etkilenmektedir. Bu nedenle çocukların kültürünün oluşumunda televizyon da

etkili olmaktadır. Televizyonda ve birçok farklı şekillerde çocuklara ulaşan çizgi filmler çocukluk dönemi için onları eğlendiren eğiten yaşama dair fikirler veren önemli bir araçtır. Hatta çocukluk döneminin bir döneminde çizgi filmlerin onlar için çok ayrı bir yeri vardır. Çocuklar çizgi filmin kahramanlarından çok etkilenmekte çizgi film öğeleri onun yaşamına girmektedir. Böylece çizgi film çocuğun sadece bu şekli ile değil, oyuncak, kırtasiye malzemeleri, giyim, şarkı ve mobilyaya kadar popüler kültür öğesi olarak yaşamına girmektedir. Özellikle çocuğu sosyal, kültürel, ekonomik açıdan birçok alanda etkileyen oyuncaklar çocuğun yaşamının merkezine oturarak onun çevresini tanımasına, keşfetmesine aracı olmaktadır. Oyuncaklar kültürel araç olarak kullanılmaktadır. Kültürel araç olan bu unsurlar popüler kültürün de araçları arasında yerini almasına sebep olmaktadır.

Popüler kültür faydadan ziyade tüm farkları göz ardı ederek herkesin ilgisini çekecek konulara odaklanmaktadır. Kaos, aşk, yoksulluk, haksızlık, hak arama, zulme maruz kalma, nefret, hırs vb. bu konular arasındadır (Zorlu, 2016). Popüler kültür insanları tüketmeye teşvik etmekte, öyle ki elinde imkân olmasa bile özenti, sosyal medyada görülenlerin taklit edilmesi insanlarda ihtiyacı olmasa bile alması gerektiğini düşündürmektedir. Aslında temelde tüketim arzusu yaratmaktır. İnsanları kendi özünden yabancılaştırarak başkası gibi davranmayı, onların sürdürdüğü gibi bir yaşam tarzını benimsemeyi, aslında yemeyeceği yemekleri yemeyi, giymeyeceği kıyafetleri giymeyi alışkanlık ve tüketim çılgınlığı haline getirmektedir. (Coşkun, 2012). Sosyal medya araçları da bilginin hızlıca yayılmasını sağladıkları ve pek çok kolaylığı da beraberinde getirdikleri için tüketimi ve bunu insanlara göstermeyi teşvik etmektedir (Sarıtaş ve Karagöz, 2017). Popüler kültürün ürünü ve kültür biçimi olan YouTube kanalları da aynı mantıkla çocukları etkilemektedir (Onar, 2019). Aileler çeşitli ihtiyaç durumunda çocukları için “dijital bir bakıcı” olarak YouTube kanallarını kullanmakta, internet dünyasındaki videoları çocuklarını sakinleştirmek, eğlendirmek, yemek zamanlarında onları oyalamak, zaman zaman da onlara eğitim amaçlı içerikleri göstermek amacıyla tercih etmektedirler (Ellias ve Sulkin, 2017).

Popüler kültürün unsurlarından biri olan YouTube kanalları da videoları izleyen çocuklar üzerinde tüketim alışkanlığını teşvik edebilmektedir. “Çocuk YouTuber”lar videoların pek çoğunda alışveriş yapmakta ve tüketimi özendirici biçimde para harcamaktadır. Ayrıca bazı çocuk kanallarının birçok olumsuz davranışı barındırdığı kaba/uygun olmayan bir dil kullanma, yaşa uygun olmayan tehlikeli davranışlar sergileme, yaşa uygun olmayan şekilde giyinme göze çarpmaktadır. Aslında YouTube’un çocuk güvenliği politikası olmasına karşın bu konuda yeterli sayıda inceleme yapılmadığı da görülmektedir (Demir ve Kargin, 2020; YouTube, 2023)

Çocukların sosyal medya içerisinde YouTube vb. platformlarda yer almaları onları sadece izleyen değil hem üretici hem de tüketici konumuna taşımakta, çocukları olumsuz olarak etkilemektedir. Çocuğun;

- Yaşına uygun olmayan iletiye maruz kalması,
- Kapital düzen içerisinde pazar ve piyasa şartlarına göre tüketici olarak görülmesi,
- Kimlik oluşumu sırasında yanlış örneklerle maruz kalması,
- İçerik üreten olası tehlikelerle yüz yüze gelmesi,
- Küçük yaşta emeğinin sömürülmesi söz konusu olmaktadır (Leaver, 2015).

Sosyal medya platformlarından YouTube’un çocuklar üzerine etkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında Kılıç ve Kaya (2021)’nin Dünya genelinde YouTube üzerinden en fazla gelir kazanan YouTube kanalı “Ryan World’s” ve Türkiye’de YouTube üzerinden en fazla gelir kazanan çocuk YouTuber’ın kanalı “Prenses Elif” kanallarını çocukların emeklerinin sömürülmesi ve çocukların küçük yaşlarda bir çalışana dönüşme süreçlerini analiz ederek incelediği görülmektedir. Yadav vd., (2018) 6-24 ay arasındaki çocukların Youtube videolarında neleri izlediklerini analiz etmiştir. Hindistan’da 6 ile 24 ay arasındaki 55 çocukla YouTube’da yer alan şarkılar ve dans videoları ile nasıl etkileşime girdikleri ve bu durumun onların davranışlarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Çalışmada çocukların videolar hakkında konuşmalarının, yanlarında bulunan öğretmenlerle anlama, deneyim paylaşımı ve yorum yapma davranışlarına katkı sağlayarak okul öncesi ortamlarda olumlu bir öğrenme aracı olarak kullanılabilirliği de belirtilmiştir (Neumann ve Herodotou, 2020). Son yıllarda yurt dışında çocukların sosyal medyayı çok fazla kullanmaları ve günlük yaşamlarının bir parçası haline getirmelerine karşın çocuklar ve YouTube’un onların üzerindeki etkilerine yönelik yapılan çalışma sayısının yeterli olmadığı, yapılan çalışmaların ise çocukların kanalı nasıl inşa ettiği ve izleyici ile olan diyaloglarını analiz etme eğiliminde olduğu görülmüştür (Martinez ve Olsson, 2018). Yurt içinde yapılan çalışmalarda Demir ve Kargin (2020) en çok izlenen çocuk kanallarından 15 YouTube kanalının içeriklerini analiz etmiştir. Atalay (2019) “Babishko Family Fun TV” isimli YouTube kanalını, çocukluğun metalaştırılması, çocuk hakları ve izleyen çocukların tüketime özendirilmeleri açısından, Kahveci (2021) YouTube’daki genç ve çocuklara yönelik içerik üreten Enes Batur, Orkun Işıtmak ve Kafalar isimli Türkiye’nin en çok izlenme oranına sahip kanallarını ahlaki değerler açısından, Pınarbaşı ve Astam (2021) Goffman’ın dramaturji teorisi kapsamında abone sayısı yüksek ve aktif paylaşım yapan YouTube çocuk oyun kanallarının sosyal medyada benlik sunumu açısından incelemişler. Popüler kültür bağlamında çocuk YouTube kanallarını inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle Türkçe çocuk YouTube kanallarının popüler kültür öğelerini barındırma durumunun ne olduğu araştırma problemini oluşturmaktadır.

Araştırmada YouTube izlenme sayıları göz önünde bulundurularak en fazla takipçi sayısına ulaşmış “Çocuk YouTube” kanalları içerisinde, içerikleri Türkçe olan 30 kanal belirlenerek aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır.

1. Çocuk YouTube kanallarının toplam abone sayıları nedir?

2. Çocuk YouTube kanallarının toplam tıklanma sayıları nedir?
3. Çocuk YouTube kanallarının içerik türleri nedir?
4. Çocuk YouTube kanallarında popüler kültürün öğelerinin kullanım durumu nasıldır?
5. Çocuk YouTube kanalları hangi yaş aralığına ve cinsiyete hitap etmektedir?
6. Çocuk YouTube kanallarında başrolde olan çocuğun cinsiyeti ve çocuğun yaşına uygun davranma durumu nasıldır?

## YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde kullanılan araştırma modeli, çalışmanın oluşturduğu grup, verilerin toplanması ve de verilerin analizine yer verilmiştir.

### Araştırmanın Modeli

Araştırma, amacına uygun bir şekilde nitel araştırma yöntemi olan fenomenoloji deseninde tasarlanmıştır. Fenomenolojik model, birçok insanın belirli bir olgu veya kavrama ilişkin deneyimlerindeki ortak anlamı ortaya koyan bir modeldir (Creswell, 2018).

### Çalışma Grubu

Çalışma grubu, amaçlı örnekleme türlerinden olan ölçüt örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Ölçüt örnekleme, araştırma kapsamında gözlem birimleri belirli nitelikler sergileyen olay, kişi, durum veya nesnelere meydana getirilebilir (Büyüköztürk vd., 2013).

Araştırmanın çalışma grubu çocukların rol aldığı Türkçe içerik üreten çocuk YouTube kanallarından oluşmaktadır. Kanalları incelemek için 30.11.2023 tarihi baz alınmıştır. Araştırmada en çok abone ve izlenme oranına sahip 30 çocuk YouTube kanalı çalışma grubunu oluşturmuştur. Tablo 2.1.'de çalışma grubuna dahil edilen kanalların genel özelliklerine yer verilmiştir.

**Tablo 2.1.**

*YouTube Kanallarının Genel Özelliklerine Dair Dağılım ve Yüzdeler Değerleri*

	N	%	
Toplam abone sayıları	1-2.000.000	17	%57
	2.000.001-4.000.000	7	%23
	4.000.001-6.000.000	2	%7
	6.000.001-8.000.000	0	%0
	8.000.001-10.000.000	0	%0
	10.000.001-12.000.000	3	%10
	12.000.001-14.000.000	0	%0
	14.000.001-16.000.000	1	%3
Yayın ülkesi	Türkiye	23	%77
	ABD	3	%10
	İsveç	1	%3
	yok	3	%10
Toplam izlenme süresi	1-2.000.000.000	20	%67
	2.000.000.001-4.000.000.000	6	%27
	4.000.000.001-6.000.000.000	0	%0
	6.000.000.001-8.000.000.000	1	%3
	8.000.000.001-10.000.000.000	2	%7
	10.000.000.001-12.000.000.000	1	%3
Yüklediği video sayısı	1-1.000	19	%64
	1.001-2.000	8	%27
	2.001-3.000	1	%3
	3.001-4.000	1	%3
	4.001-5.000	0	%0
	5.001-6.000 ve üstü	1	%2
Reklam için iletişim adresi belirtme durumu	Evet	7	%23
	Hayır	23	%77
İlk videonun yüklendiği tarih	2015, 2016 yılları	10	%33
	2017, 2018 yılları	4	%13
	2019, 2020 yılları	8	%27
	2021, 2022 yılları	6	%20
	2023 yılı	2	%7
Kanalların içerik dili	Türkçe	28	%94
	Türkçe ve İngilizce	1	%3
	Türkçe ve Rusça	1	%3

Kullanılan diğer sosyal medya araçları	Instagram	18	%47
	Facebook	10	%26
	Twitter	3	%8
	Tiktok	2	%5
	Uygulama (aplikasyon)	2	%5
	Website	1	%3
	Pinterest	1	%3
	Diğer YouTube kanalı	1	%3
Toplam			%100

Tablo 2.1. incelendiğinde 17 kanalın (%57) 1-2.000.000 arasında, 7 kanalın (%23) 2.000.001-4.000.000 arasında, 2 kanalın (%7) 4.000.001-6.000.000 arasında, 3 kanalın (%10) 10.000.001-12.000.000 arasında ve 1 kanalın (%57) 14.000.001-16.000.000 arasında abone sayısına sahip olduğu görülmektedir.

23 kanalın (%77) Türkiye'den, 3 kanalın (%10) ABD'den ve 1 kanalın (%3) İsviçre'den yayın yaptığı görülmektedir. 3 kanalın (%10) ise yayın ülkesi gözükmemektedir.

20 kanalın (%67) 1-2.000.000.000 arasında, 6 kanalın (%27) 2.000.000.001-4.000.000.000 arasında, 1 kanalın (%3) 6.000.000.001-8.000.000.000 arasında, 2 kanalın (%7) 8.000.000.001-10.000.000.000 arasında ve 1 kanalın (%3) 10.000.000.001-12.000.000.000 arasında saat olarak izlendiği görülmektedir.

7 kanalın (%23) reklam amaçlı iletişim adreslerini paylaştığı, 23 kanalın (%77) ise reklam amaçlı iletişim adreslerini paylaşmadığı görülmektedir.

10 kanalın (%33) 2015, 2016 yıllarında, 4 kanalın (%13) 2017, 2018 yıllarında, 8 kanalın (%27) 2019, 2020 yıllarında, 6 kanalın (%20) 2021, 2022 yıllarında, 2 kanalın (%7) ise 2023 yılında ilk videosunu paylaştığı görülmektedir.

28 kanalın (%94) Türkçe, 1 kanalın (%3) Türkçe ve İngilizce ve 1 kanalın (%3) Türkçe ve Rusça içerik ürettiği görülmektedir.

18 kanalın (%47) Instagram, 10 kanalın (%26) Facebook, 3 kanalın (%8) Twitter, 2 kanalın (%5) Tiktok, 2 kanalın (%5) Uygulama (aplikasyon), 1 kanalın (%3) Website, 1 kanalın (%3) Pinterest, 1 kanalın (%3) ise Diğer YouTube kanalı olduğu görülmektedir.

### Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda başlangıçta araştırmacılar 40 çocuk YouTube kanalı belirlemiştir. Kanallar araştırmacılar tarafından incelendikten sonra Türkçe içerik üreten, en çok izlenmeye sahip olan ve aktif olarak paylaşım yapan 30 kanal ve her kanala ait popüler olan 3 video, toplamda 90 video analize dahil edilmiştir. 90 video her araştırmacı tarafından oluşturulan alt kategoriler dahilinde ayrı ayrı incelenmiştir. Verilerin güvenilirlik analizinde Miles & Huberman'ın (1994) güvenilirlik formülü kullanılmıştır. Araştırmacılar tarafından kodlanan veri setinin, benzerlik oranını belirlemek için toplanan verilerin görüş birliği ve farkı %92,29 içsel tutarlılık sonucuna ulaşılmıştır. İç tutarlılığın sağlanmasına yönelik kodlama kontrollerine göre kodlayıcılar arasındaki fikir birliğinin en az %80 olması gerekmektedir (Miles ve Huberman, 1994; Patton, 2002). Bu durum sonuçların güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

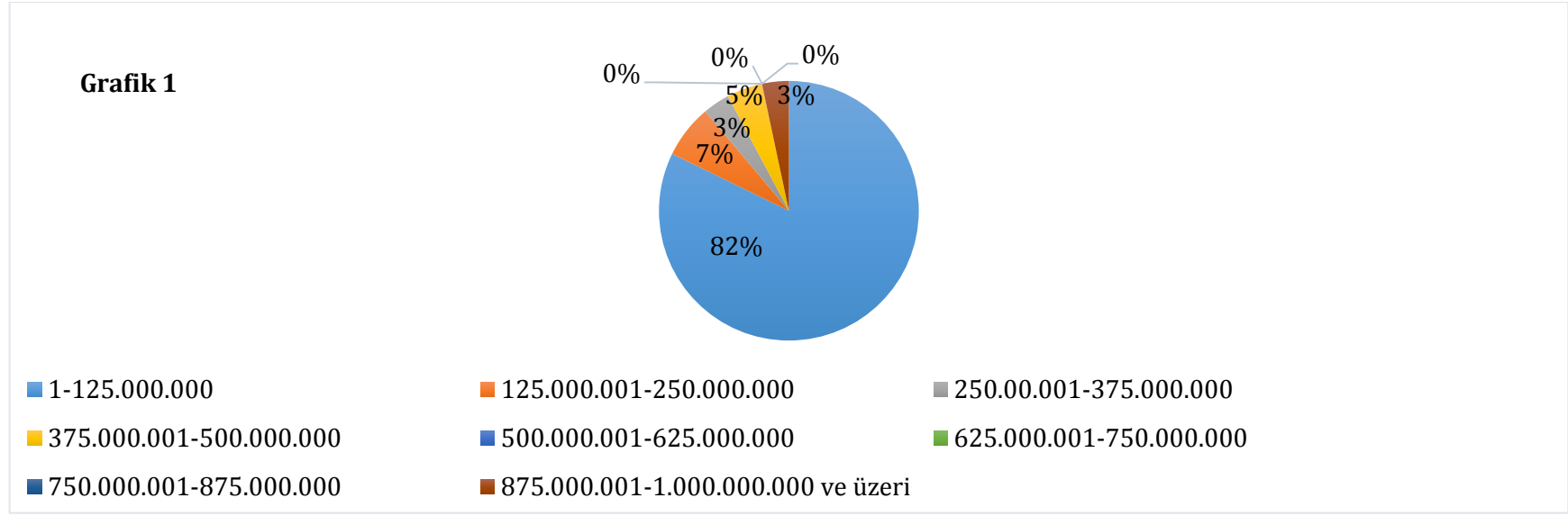
### Araştırma Etiği

Araştırmada veriler kişi ya da kuruluşlardan elde edilmediğinden ve başkalarına ait bir veri aracı kullanılmadığından dolayı etik kurul izni alınmamıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular yayın etiğine uygun olarak sunulmuştur.

## BULGULAR

Bu bölümde popüler YouTube videolarının; tıklanma sayısı aralıkları, içerik türleri, tüketilen gıda türleri, ağırlık verdikleri sunumları, süre aralıkları, bulunan popüler teknolojik alet, araç ve cihazlar, aile ilişkisi, kullanılan giysi türleri, yer alan kişi/kişiler, kullanılan müzik türleri, arka fonda bulunan materyal ve eşyalar, çekildiği mekan, kullanılan başlık dili, hitap ettiği yaş aralıkları, hitap ettiği cinsiyet, çocuğun yaşına uygun davranma durumu, başrolde olan çocuğun/çocukların cinsiyetine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Araştırmada elde edilen bulguların dağılımı, sayı ve yüzdeler olarak ifade edilmiştir.

Grafik 1'de çocuk YouTube kanallarının en çok izlenen videolarının tıklanma sayısı aralıklarına göre yüzdeler değeri verilmiştir.



Grafik 1 incelendiğinde; 1-125.000.000 tıklanmaya sahip 74 video (%82), 125.000.001-250.000.000 tıklanmaya sahip 6 video (%7), 250.000.001-375.000.000 tıklanmaya sahip 3 video (%3), 375.000.001-500.000.000 tıklanmaya sahip 4 video (%5), 500.000.001-625.000.000 tıklanmaya sahip 0 video (%0), 625.000.001-750.000.000 tıklanmaya sahip 0 video (%0), 750.000.001-875.000.000 tıklanmaya sahip 0 video (%0) ve 875.000.001-1.000.000.000 ve üzeri tıklanmaya sahip 3 videonun (%3) olduğu görülmektedir.

Tablo 3.1'de çocuk YouTube kanallarının en çok izlenen videolarının içeriklerine göre dağılımı ve yüzdeleri verilmiştir.

**Tablo 3.1.**

*Çocuk YouTube Kanallarının En Çok İzlenen Videolarının İçeriklerine Göre Dağılımı ve Yüzdeleri*

		S	%
Etkinlik	Şarkıyla Türkçe renkleri öğrenme, sürpriz yumurtalarla İngilizce renkleri öğrenme, yüzme, top havuzu yapma, boyama, İngilizce renkleri öğrenme, çiçekleri sulama, kek yapma, oyuncakları temizleme etkinliği, şekilleri öğrenme ve dondurma yapma, sinemaya gitmek, yemek yapma	12	%13
Oyun	Lego oyunu, kum oyunu, hamur oyunu, top havuzunda sürpriz yumurta bulma, kurgusal oyun, saklambaç, dondurmacılık, oyun parkında oyuncaklarla oynama, top havuzu oyunu, araba ile oyun, tamirci oyunu, oyun parkında oyun, çocuk benzin istasyonunda meslek oyunu, saklanan nesneyi bulma oyunu, yerde lav var oyunu, en iyi çizen kazanır oyunu ve resim çizme etkinliği, bilgisayar oyunu, doktorculuk, polis oyunu, futbol maçı, köpük oyunu, araba satış oyunu, kovalamaca, sürpriz yumurtalarından çıkan oyuncaklarla oyun, yiyecek tahmini oyunu, oyuncaklarla yemek yapma oyunu, havuz kurma oyunu, trafik kuralları oyunu	50	%56
Oyun ve etkinlik	Sürpriz yumurtalarla İngilizce renkleri öğrenme ve saklambaç oyunu, top havuzu yapma etkinliği ve top havuzu oyunu, araba tamiri etkinliği ve araba oyunu, İngilizce renkleri öğrenme ve top havuzunda oyun, satın alınan akülü arabayı açma etkinliği ve araba oyunu, resim etkinliği ve en iyi çizen kazanır oyunu, dondurma yapma ve oyuncaklarla oyun, yemek yapma ve evcilik oyunu	9	%10
Oyun ve günlük yaşam videosu	Kum oyunu ve alışveriş, oyuncaklarla oyun ve oyun parkına gitme videosu, meslek oyunu ve çocuk benzin istasyonuna gitme, basketbol oyunu ve alışveriş, köpük oyunu ve internetten internetten alışveriş yapma videosu, yiyecek tahmini oyunu ve piknik videosu	7	%8

Günlük yaşam videosu	Alışveriş yapma, havuza düşen kediyi kurtarma, parka gitme, çocuk benzin istasyonuna gitme, bebek bakma, komşu ziyareti, doğum günü videosu, hayvanlarla ilgilenme, piknik yapma, ters ev ve illüzyon odasında gezi	12	%13
Toplam		90	%100

Tablo 3.1 incelendiğinde; etkinlik içerikli 12 video (%13), oyun içerikli 50 video (%56), hem oyun hem de etkinlik içerikli 9 video (%10), hem oyun hem günlük yaşam içerikli 7 video (%8) ve günlük yaşam içerikli 12 videonun (%13) olduğu görülmektedir. Ayrıca etkinlik çeşitleri (şarkıyla Türkçe renkleri öğrenme, sürpriz yumurtalarla İngilizce renkleri öğrenme, yüzme, top havuzu yapma, boyama, İngilizce renkleri öğrenme, çiçekleri sulama, kek yapma, oyuncakları temizleme etkinliği, şekilleri öğrenme ve dondurma yapma, sinemaya gitmek, yemek yapma), oyun çeşitleri (lego oyunu, kum oyunu, hamur oyunu, top havuzunda sürpriz yumurta bulma, kurgusal oyun, saklambaç, dondurmacılık, oyun parkında oyuncaklarla oynama, top havuzu oyunu, araba ile oyun, tamirci oyunu, oyun parkında oyun, çocuk benzin istasyonunda meslek oyunu, saklanan nesneyi bulma oyunu, yerde lav var oyunu, en iyi çizen kazanır oyunu ve resim çizme etkinliği, bilgisayar oyunu, doktorculuk, polis oyunu, futbol maçı, köpük oyunu, araba satış oyunu, kovalamaca, sürpriz yumurtalarından çıkan oyuncaklarla oyun, yiyecek tahmini oyunu, oyuncaklarla yemek yapma oyunu, havuz kurma oyunu, trafik kuralları oyunu) ve günlük yaşam video çeşitlerine (alışveriş yapma, havuza düşen kediyi kurtarma, parka gitme, çocuk benzin istasyonuna gitme, bebek bakma, komşu ziyareti, doğum günü videosu, hayvanlarla ilgilenme, piknik yapma, ters ev ve illüzyon odasında gezi) de yer verildiği görülmektedir.

Tablo 3.2'de çocuk YouTube kanallarının en çok izlenen videolarında tüketilen gıdaların türüne göre dağılımı ve yüzdelik değerleri verilmiştir.

**Tablo 3.2.**

*Çocuk YouTube Kanallarının En Çok İzlenen Videolarında Tüketilen Gıdaların Türüne Göre Dağılımı ve Yüzdelik Değerleri*

	Tüketilen Gıda	S	%
Abur cubur	Şeker, jelibon, çikolata, cibs, kuruyemiş, patlamış mısır	15	%17
hazır yemek	Tost, hamburger, pizza, börek, çikolatalı ekmek	8	%9
Ev yemeği	Balık, pilav, makarna, çorba	2	%2
meyve ve sebze	Elma, muz, kiraz, karpuz, çilek, zeytin, salatalık, marul	5	%6
Süt ve süt ürünleri	Yoğurt, peynir, ayran, süt, tereyağı	4	%4
Gazlı içecek	Kola, gazoz	2	%2
Sağlıklı içecek	Çay, su, meyve suyu, ayran, süt,	2	%2
gıda tüketilmemektedir		52	%58
Toplam		90	%100

Tablo 3.2 incelendiğinde; videolarda tüketilen gıdalar olarak 15 videoda (%17) abur cubur, 8 videoda (%9) hazır yemek, 2 videoda (%2) ev yemeği, 5 videoda (%6) meyve ve sebze, 4 videoda (%4) süt ve ürünleri, 2 videoda (%2) gazlı içecek, 2 videoda (%2) sağlıklı içecek tüketildiği görülmektedir. 52 videoda (%58) ise herhangi bir gıda türünün tüketildiği görülmemektedir.

Tablo 3.3'te çocuk YouTube kanallarının en çok izlenen videolarının ağırlık verdiği sunumlara göre dağılımı ve yüzdelik değerleri verilmiştir.

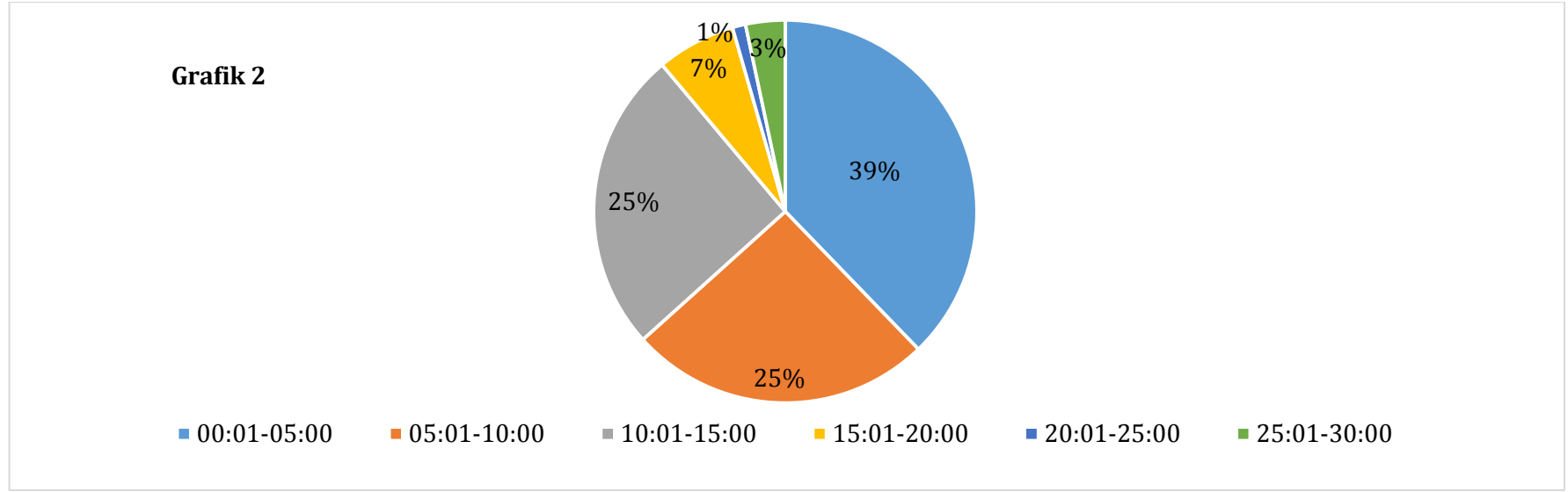
**Tablo 3.3.**

*Çocuk YouTube Kanallarının En Çok İzlenen Videolarının Ağırlık Verdiği Sunumlara Göre Dağılımı ve Yüzdelik Değerleri*

	S	%
Görsel ağırlıklı	7	%8
Konuşma ağırlıklı	41	%46
Müzik ağırlıklı	1	%1
Yorum ağırlıklı	3	%3
Görsel ve konuşma ağırlıklı	25	%28
Görsel ve müzik ağırlıklı	4	%4
Görsel ve yorum ağırlıklı	7	%8
Konuşma ve yorum ağırlıklı	2	%2
Toplam	90	%100

Tablo 3.3 incelendiğinde; videolarda ağırlık verilen sunumlar olarak görsel ağırlıklı 7 video (%8), konuşma ağırlıklı 41 video (%46), müzik ağırlıklı 1 video (%1), yorum ağırlıklı 3 video (%3), görsel ve konuşma ağırlıklı 25 video (%28), görsel ve müzik ağırlıklı 4 video (%4), görsel ve yorum ağırlıklı 7 video (%8) ve konuşma ve yorum ağırlıklı 2 videonun (%2) olduğu görülmektedir.

Grafik 2'de çocuk YouTube kanallarının en çok izlenen videolarının süre aralıklarına göre yüzdelik değerleri verilmiştir.



Grafik 2 incelendiğinde; video süreleri açısından 00:01-05:00 arasında 34 video (%39), 05:01-10:00 arasında 23 video (%25), 10:01-15:00 arasında 23 video (%25), 15:01-20:00 arasında 6 video (%7), 20:01-25:00 arasında 1 video (%1), 25:01-30:00 arasında ise 3 videonun (%3) olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4'te çocuk YouTube kanallarının en çok izlenen videolarında bulunan popüler teknolojik alet, araç ve cihazlara göre dağılımı ve yüzdelik değerleri verilmiştir.

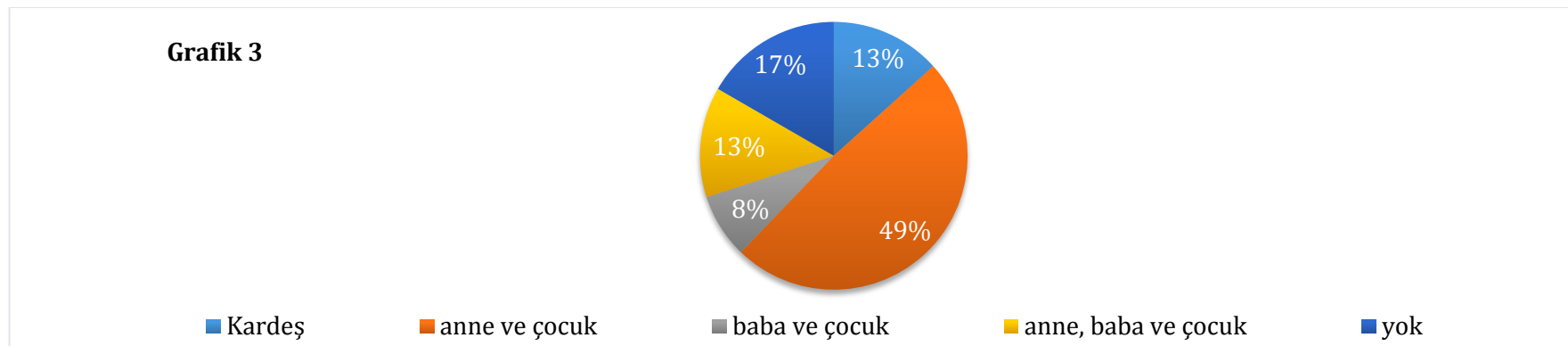
**Tablo 3.4.**

*Çocuk YouTube Kanallarının En Çok İzlenen Videolarda Bulunan Popüler Teknolojik Alet, Araç Ve Cihazlara Göre Dağılımı ve Yüzdelik Değerleri*

	S	%
Gerçek araba	5	%6
Akülü araba	6	%7
Robot süpürge	2	%2
Laptop	3	%3
Oyun konsolu	7	%8
Tv	9	%10
Cep telefonu	6	%7
Yaka mikrofonu	2	%2
Tefal mikser	1	%1
Şişme havuz	1	%1
Scotter	2	%2
Tablet	2	%2
Yok	44	%49
<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>%100</b>

Tablo 3.4 incelendiğinde; videolarda bulunan popüler teknolojik alet, araç ve cihazlar açısından 5 videoda gerçek araba (%6), 6 videoda akülü araba (%7), 2 videoda robot süpürge (%2), 3 videoda laptop (%3), 7 videoda oyun konsolu (%8), 9 videoda TV (%10), 6 videoda cep telefonu (%7), 2 videoda yaka mikrofonu (%2), 1 videoda tefal mikser (%1), 1 videoda şişme havuz (%1), 2 videoda scotter (%2), 2 videoda tablet (%2), bulunduğu görülmektedir. 44 videoda (%49) ise herhangi bir popüler teknolojik alet, araç ve cihazın bulunmadığı görülmektedir.

Grafik 3'te çocuk YouTube kanallarının en çok izlenen videolarında aile ilişkisi türüne göre yüzdelik değerleri verilmiştir.



Grafik 3 incelendiğinde; aile ilişkisi türü açısından 12 videoda (%13) kardeş ilişkisi, 44 videoda (%49) anne ve çocuk ilişkisi, 7 videoda (%8) baba ve çocuk ilişkisi, 12 videoda (%13) anne baba ve çocuk ilişkisinin olduğu görülmektedir. 15 videoda (%17) ise aile ilişkisinin bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 3.5'te çocuk YouTube kanallarının en çok izlenen videolarında kullanılan giysi türlerine göre dağılımı ve yüzdelik değerleri verilmiştir.

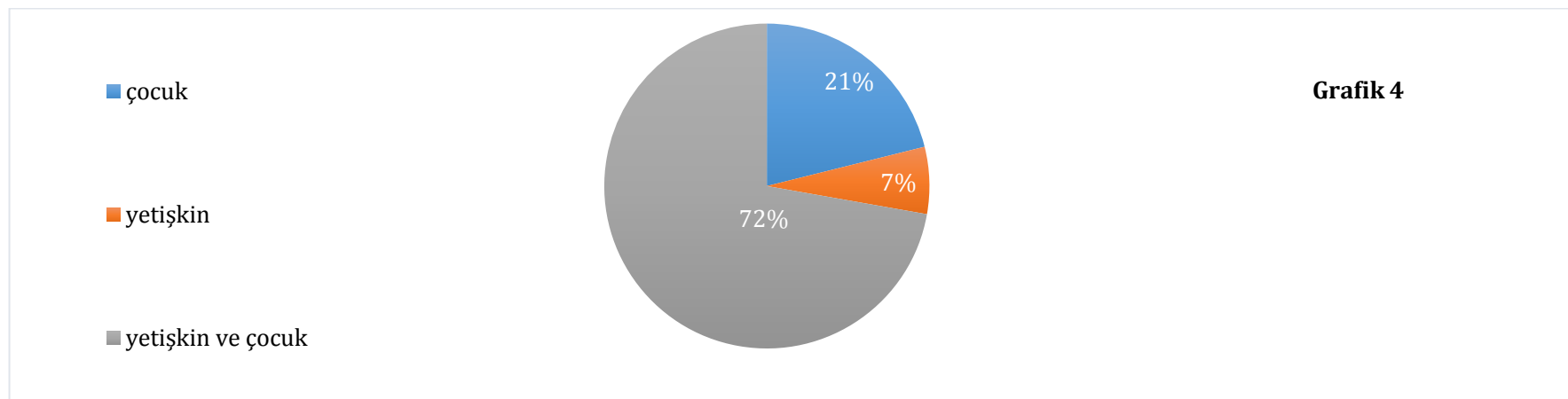


**Tablo 3.5.***Çocuk YouTube Kanallarının En Çok İzlenen Videolarında Kullanılan Giysi Türlerine Göre Dağılımı ve Yüzdeler Değerleri*

		S	%
günlük kıyafet		61	%68
kostüm	Çeşitli hayvan kostümleri (maymun, tavşan, köpek), meslekler ile ilgili kostümler (dondurmacı, garson, araba tamircisi, benzinci, polis, doktor), deniz kızı, süper kahraman)	12	%13
maske	Çeşitli hayvan maskeleri, yaşlı adam maskesi, süper kahraman maskeleri	6	%7
yüzme kıyafeti	Mayo, şort	7	%8
spor giysisi	Futbol, basketbol	2	%2
yöresel kıyafet	şalvar	2	%2
Toplam		90	%100

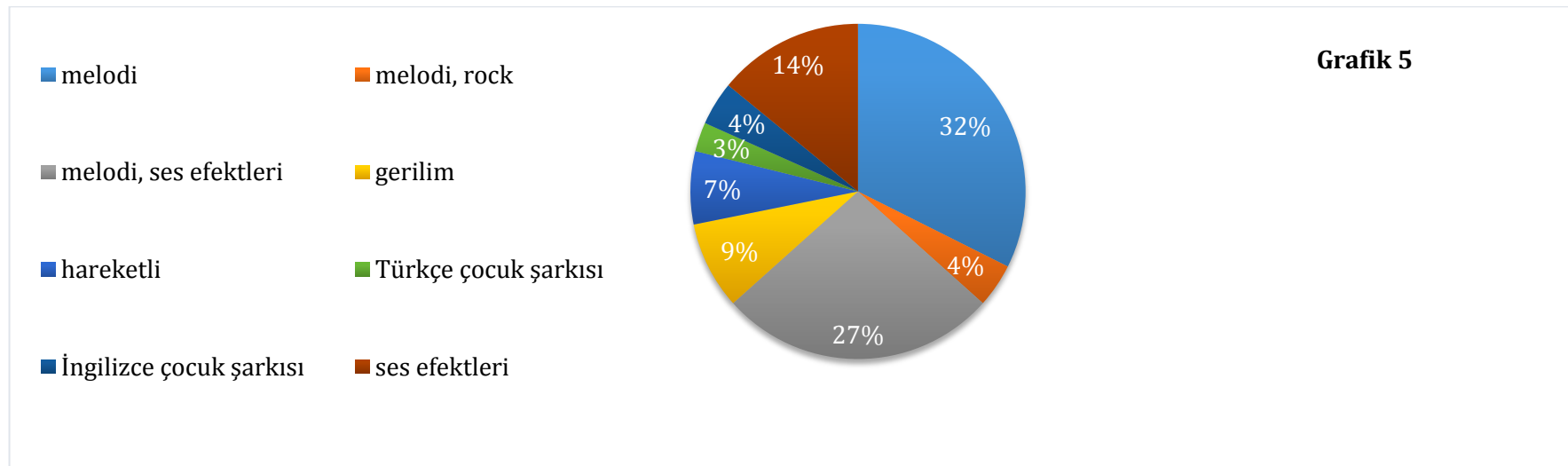
Tablo 3.5 incelendiğinde; videolarda kullanılan giysi türleri açısından 61 videoda (%68) günlük kıyafet, 12 videoda (%13) kostüm, 6 videoda (%7) maske, 7 videoda (%8) yüzme kıyafeti, 2 videoda (%2) spor kıyafeti ve 2 videoda (%2) ise yöresel kıyafet kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca tabloda kostüm [Çeşitli hayvan kostümleri (maymun, tavşan, köpek), meslekler ile ilgili kostümler (dondurmacı, garson, araba tamircisi, benzinci, polis, doktor), deniz kızı, örümcek adam], maske (Çeşitli hayvan maskeleri, yaşlı adam maskesi, pijamaskeliler), yüzme kıyafeti (mayo, şort), spor giysisi (futbol) ve yöresel kıyafetlerinin (şalvar) çeşitlerine yer verildiği görülmektedir.

Grafik 4'te çocuk YouTube kanallarının en çok izlenen videolarında yer alan kişi/kişilere göre yüzdeler değeri verilmiştir.



Grafik 4 incelendiğinde; videolarda kişi/kişilerin yer alma durumu açısından 19 videoda (%21) çocuk, 6 videoda (%7) yetişkin, 65 videoda (%72) ise yetişkin ile çocuğun birlikte yer aldığı görülmektedir.

Grafik 5'te çocuk YouTube kanallarının en çok izlenen videolarında kullanılan müzik türüne göre yüzdeler değeri verilmiştir.



Grafik 5 incelendiğinde; videolarda kullanılan müzik türü olarak; 23 videoda (%26) melodi, 3 videoda (%3) melodi, rock, 19 (%21) videoda melodi, ses efektleri, 6 videoda (%7) gerilim, 5 videoda (%6) hareketli, 2 videoda (%2) Türkçe çocuk şarkısı, 3 videoda (%3) İngilizce çocuk şarkısı, 10 videoda (%11) çeşitli ses efektleri kullanıldığı görülmektedir. 19 videoda (%21) ise herhangi bir müzik türü kullanılmadığı görülmektedir.

Tablo 3.6'da çocuk YouTube kanallarının en çok izlenen videolarında arka fonda bulunan materyal ve eşyalara göre dağılımı ve yüzdeler değeri verilmiştir.

**Tablo 3.6.***Çocuk YouTube Kanallarının En Çok İzlenen Videolarında Arka Fonda Bulunan Materyal ve Eşyalara Göre Dağılımı ve Yüzdeler Değerleri*

	S	%
Arabalar	2	%2
Ev eşyaları	23	%26
Ev eşyaları, oyuncaklar	13	%14
Oyun ekipmanları	14	%16

Oyuncaklar	21	%23
Şişme havuz	2	%2
Yok	15	%17
Toplam	90	%100

Tablo 3.6 incelendiğinde; videolarda arka fonda bulunan materyal ve eşyalar açısından 2 videoda (%2) arabalar, 23 videoda (%26) ev eşyaları, 13 videoda (%14) ev eşyaları, oyuncaklar, 14 videoda (%16) oyun ekipmanları, 21 videoda (%23) çeşitli oyuncaklar, 2 videoda (%2) şişme havuz bulunduğu görülmektedir. 15 videoda (%17) ise arka fonda herhangi bir materyal ya da eşyanın bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 3.7'de çocuk YouTube kanallarının en çok izlenen videolarının çekildiği mekana göre dağılımı ve yüzdeler değeri verilmiştir.

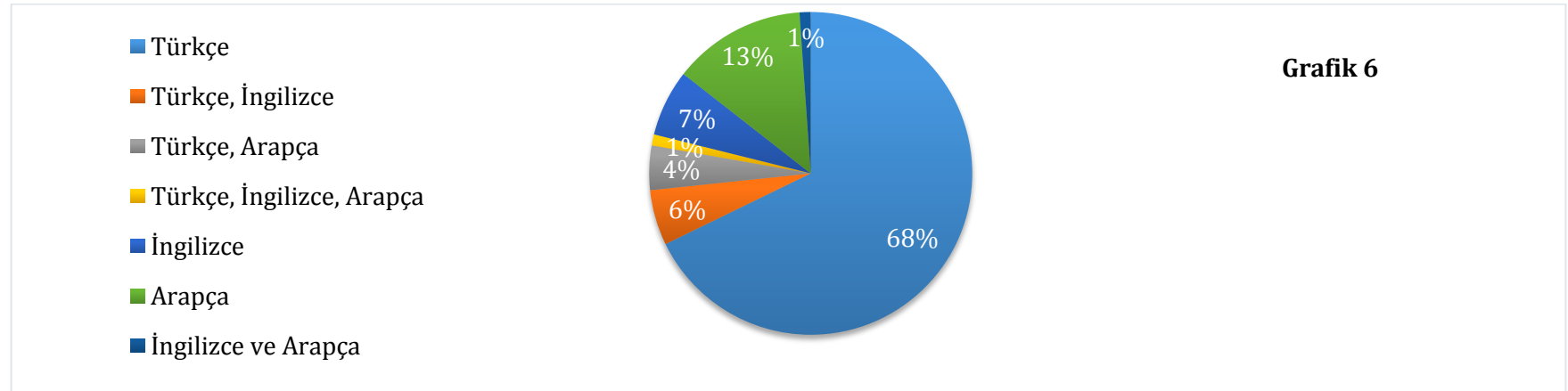
**Tablo 3.7.**

*Çocuk YouTube Kanallarının En Çok İzlenen Videolarının Çekildiği Mekanına Göre Dağılımı ve Yüzdeler Değeri*

	S	%
Araba, AVM, plaj ve kafe	1	%1
Evin bahçesi	9	%10
Evin içi	46	%51
Evin içi, AVM	5	%6
Kumsal	3	%3
Orman	1	%1
Otopark	2	%2
Oyun parkı	13	%15
Pastane	1	%1
Sokak	2	%2
Ters ev ve üç boyutlu mekan	1	%1
Evin içi, oyun parkı	6	%7
Toplam	90	%100

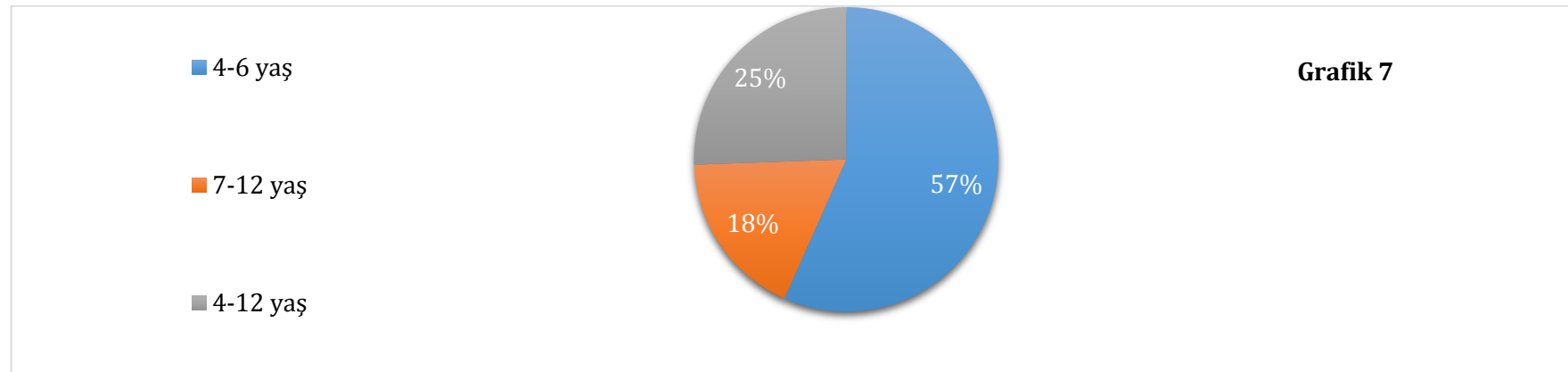
Tablo 3.7 incelendiğinde; videoların çekildiği mekan olarak 1 video (%1) araba, AVM ve plajda, 9 video(%10) evin bahçesinde, 46 video (%51) evin içinde, 5 video (%6) evin içi ve AVMde, 3 video (%3) kumsalda, 1 video (%1) ormanda, 2 video (%2) otoparkta, 13 video (%15) oyun parkında, 1 video (%1) pastanede, 2 video (%2) sokakta, 1 video (%1) ters ev ve üçboyutlu mekanda ve 6 videonun (%7) ise evin içinde ve oyun parkında çekildiği görülmektedir.

Grafik 6'da çocuk YouTube kanallarının en çok izlenen videolarında kullanılan başlık diline göre yüzdeler değeri verilmiştir.



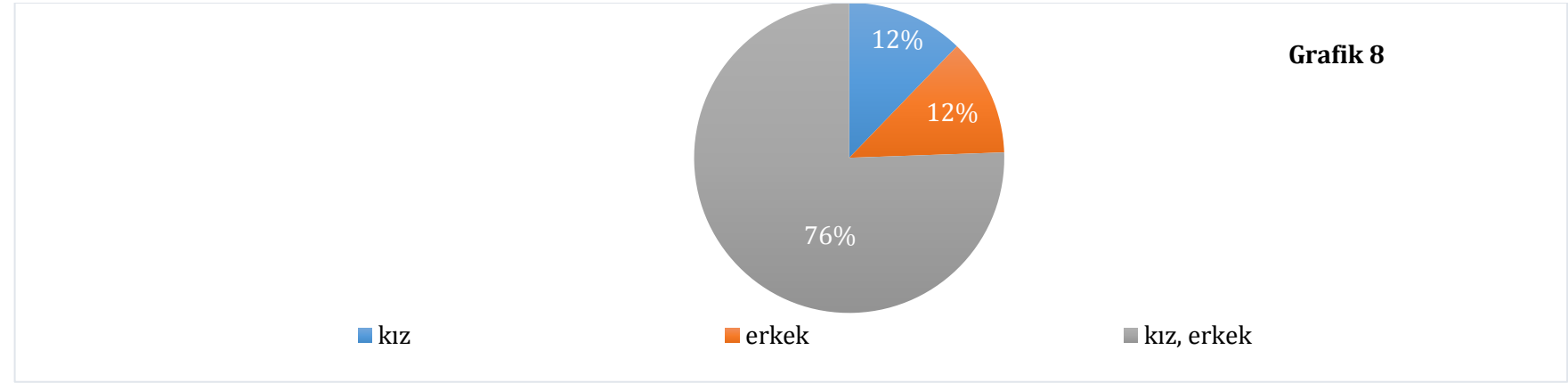
Grafik 6 incelendiğinde; video başlıklarında kullanılan yazı dili olarak 61 video için (%68) Türkçe, 5 video için (%6) Türkçe ve İngilizce, 4 video için (%4) Türkçe ve Arapça, 1 video için (%1) Türkçe, İngilizce ve Arapça, 6 video için (%7) İngilizce, 12 video için (%13) Arapça ve 1 video için (%1) İngilizce ve Arapça kullanıldığı görülmektedir.

Grafik 7'de çocuk YouTube kanallarının en çok izlenen videolarının hitap ettiği yaş aralıklarına göre yüzdeler değeri verilmiştir.



Grafik 7 incelendiğinde; videoların hitap ettiği yaş aralıkları açısından 51 videonun (%57) 4-6 yaş, 16 videonun (%18) 7-12 yaş ve 23 videonun (%25) 4-12 yaş aralıklarında olan çocuklara hitap etmekte olduğu görülmektedir.

Grafik 8'da çocuk YouTube kanallarının en çok izlenen videolarının hitap ettiği cinsiyete göre yüzdelik değerleri verilmiştir.



Grafik 8 incelendiğinde; videoların en çok hitap ettiği cinsiyet açısından 11 videonun (%12) kız çocuklarına, 11 videonun (%12) erkek çocuklarına ve 68 videonun (%76) ise hem kız hem de erkek çocuklarına hitap ettiği görülmektedir.

Tablo 3.8'de çocuk YouTube kanallarının en çok izlenen videolarında çocuğun yaşına uygun davranma durumuna göre dağılımı ve yüzdelik değerleri verilmiştir.

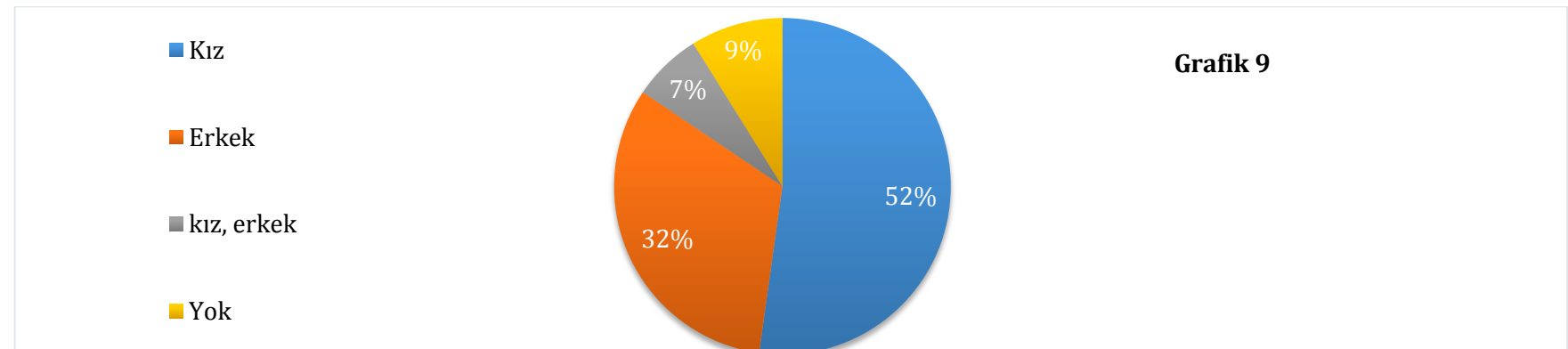
**Tablo 3.8.**

*Çocuk YouTube Kanallarının En Çok İzlenen Videolarında Baş Roldeki Çocuğun Yaşına Uygun Davranma Durumuna Göre Dağılımı ve Yüzdelik Değerleri*

	S	%
Yaşına uyumlu davranıyor	70	%78
Çocuk yaşından küçük davranışlar sergiliyor	3	%3
Yaşına uygun olmayan davranışlar gösteriyor	6	%7
Yetişkin gibi davranıyor	3	%3
Yok	8	%9
Toplam	90	%100

Tablo 3.8 incelendiğinde; çocukların davranışlarının yaşlarına uygunluğu açısından 70 çocuğun (%78) yaşına uyumlu davrandığı, 3 çocuğun (%3) yaşından küçük davranışlar sergilediği, 6 çocuğun (%7) yaşına uygun olmayan davranışlar gösterdiği ve 3 çocuğun (%3) yetişkin gibi davrandığı görülmektedir. 8 videoda (%9) ise çocukların videoya dahil edilmediği görülmektedir.

Grafik 9'da çocuk YouTube kanallarının en çok izlenen videolarında başrolde olan çocuğun/çocukların cinsiyetlerine göre yüzdelik değerleri verilmiştir.



Grafik 9 incelendiğinde; videolarda çocuğun cinsiyetine göre başrolde olma durumu açısından 47 videoda (%52) kız çocuklarının, 29 videoda (%32) erkek çocuklarının ve 6 videoda (%7) ise kız ve erkek çocuklarının birlikte başrolde olduğu görülmektedir. 8 videoda (%9) ise çocuk yer almamaktadır.

### TARTIŞMA VE SONUÇ VE ÖNERİLER

Popüler kültür, kendisine farklı mecralarda yer bulabilmektedir. Bunların başında web siteleri gelmektedir. Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesiyle web siteleri artık kullanıcılarında içerik yükleyebileceği bir hâl olarak interaktif paylaşımlar yapılan bir ortam hâline gelmiştir (Graham, 2013 akt. Demir ve Kargın, 2020). Bunların başında araştırmamızın çıkış noktasını oluşturan YouTube platformu gelmektedir. YouTube hem popüler kültür öğelerini içeriğinde barındırmakta hem de popüler kültürün yayılmasına katkı sağlamaktadır. Bu platformda çocuklarda kendisine yönelik bir içerik bulabilmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen çocuk YouTube kanallarının tamamına yakınında 1 milyon ile 125 milyon arasında bir tıklanma sayısının olduğu belirlenmiştir. YouTube videolarının tıklanma sayısına bağlı olarak gelir elde etme durumu söz konusu olmaktadır. Bu durumda kolay yoldan para kazanılması popüler kültür aracılığı ile iletilmektedir. Alan yazında YouTube'un içerik üreticisine videoların popülerliğine, abone miktarına ve izlenmek üzere ne kadar tıklanacağına bağlı olarak

belli miktarda ücret ödediği, bu şekilde YouTube'un ekonomik getiri elde edilecek bir ortam haline geldiği ifade edilmektedir. İçerik üreten kullanıcılar para kazanmakta, YouTube ise reklam geliri elde etmekte olup karşılıklı bir maddi kazanç sağlama sözü konusudur (Sekmen, 2019). Araştırmada elde edilen tıklanma sayıları ise kazanç elde etmenin ciddiyetini ve çocukların kazanç elde etme de bir nesne olarak kullanıldığını göstermektedir. Diğer yandan çocukların bir kazanç nesnesi olarak kullanılma durumunun ekonomik açıdan istismara uğramalarına zemin oluşturacağını düşündürmektedir. Bu da bir YouTuber olarak görülen çocuğun, arka planda bir çocuk işçi olarak çalıştırılma durumunu göz önüne sermektedir.

YouTube' da rahatsız edici içeriklere maruz kalabilme ve çeşitli ticari içerikler nedeniyle istismar yaşanması sorunu pek çok ülkede hem yasal olarak hem de çocuk gelişimi ve eğitimi üzerinde çeşitli endişeleri doğurmaktadır. Çocuklarla ilgili güvenlik tedbirsizlikleri ve şiddet unsurlarının yer aldığı videoların masum görünümlü videolar içinde yer alabilmesi yasal inceleme ve düzenlemelerde kopukluklar olduğunu ve bununla ilgili yaptırımlar yapılması gerektiğini ve yeni stratejiler yaratılmasını gündeme getirmektedir. (Neumann ve Herodotou, 2020).

Türkçe çocuk YouTube kanallarında en çok izlenen videoların içeriklerinin yarısından fazlasının oyun videoları (lego, kum, hamur, saklambaç, yiyecek tahmin etme gibi farklı içerikler) olduğu görülmektedir. Oyun videolarını aynı oranda izlenen etkinlik videoları (renkleri öğrenme, kek yapma, yemek yapma gibi içeriklerin bulunduğu) ve günlük yaşamın yer aldığı (alışveriş yapma, parka gitme, doğum günü kutlama gibi içerikleri olan) videolar takip etmektedir. Oyun ve günlük yaşamın birlikte yer aldığı videoların ise diğer videolara kıyasla daha az tercih edildiği görülmektedir. Çubuk ve Erol (2022) çalışmaları kapsamında inceledikleri videolarda çocukların anne ya da babalarıyla birlikte parkta, sahilde, alışveriş merkezinde veya evde video çektiğini, bu videolarda yeni oyuncak deneme, yiyecek challenge, arkadaşları-kardeşi ile oyuncak oynama gibi faaliyetlerde bulunduğunu ifade etmektedir. Bu sonuç çalışmamız sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

İncelenen Türkçe çocuk YouTube kanalları videolarının yarısından fazlasında herhangi bir gıda tüketimine rastlanmamakta, tüketilen gıdaların türüne bakıldığında ise %17 oranında çocukların abur cubur (çikolata, şeker, jelibon, cips gibi), %9 hazır yemek (hamburger, pizza, tost gibi) ve daha az oranlarda ise süt ve süt ürünleri, meyve-sebze, ev yemeği, gazlı içecek ve sağlıklı içecek (su, süt, ayran gibi) tüketimini tercih ettiği görülmektedir. Benzer bir bulguya göre, çocuklara yönelik YouTube kanallarında yer alan reklamların incelendiği araştırmada reklamlarda yiyecek ve içecek kullanılırken, en fazla reklamı yapılan yiyeceklerin araştırma bulgusuyla benzer olarak çikolata, sakız ve kek gibi abur cubur olduğu karşımıza çıkmaktadır (Çoban vd., 2023). Bu durumda çocukların sağlıklı beslenmesinin popüler kültürün olumsuz etkisi altında olduğunu söylemek mümkündür.

Kanallarda yayınlanan videolardaki ağırlık verilen sunuma bakıldığında videoların yarıya yakınının konuşma ağırlıklı olduğu, bu videoları görsel ve konuşma ağırlıklı videoların takip ettiği görülmektedir. Bu durum konuşma için gerçek ortamların tercih edilmediğini düşündürmektedir. Oysa çocukların kendi yaşlıları ve yetişkinlerle karşılıklı konuşmasının onun sosyal ve dil gelişimi için daha yararlı olduğu ve konuşmanın sanal ortamda da kullanılmasının çocukların gelişimsel özellikleri gereği olduğunu düşündürmektedir.

Kanallarda bulunan videoların sürelerine bakıldığında ise videoların yarısının 5 dakika ile 15 dakika olduğu bu videoları ise 1 ile 5 dakika arasında çekilen videoların takip ettiği bulgusuna ulaşılmaktadır. Bu durum çekilen videoların YouTube kanalına yüklemesinin uzunluğu ve daha çok çekim ile daha çok izlenme olanağına sahip olunacağına bağlanmaktadır.

Video çekilen mekanlardaki popüler teknolojik aletlerin var olma durumu değerlendirildiğinde yarıya yakın videoda popüler teknolojik aletin yer almadığı görülmüştür. Yer alan aletler arasında ise televizyon, akülü araba, gerçek araba, oyun konsolu, cep telefonu, oyun sandalyesi, kulaklık, tablet, robot süpürge, laptop, yaka mikrofoni, mikser, elektronik gitar, motosiklet, scotter, meyve sıkacağı, akıllı saat, kamera, elektrikli ısıtıcı, şarjlı diş fırçası, elektrikli çocuk arabası teknolojik aletlerin yer aldığı görülmektedir. Bu teknolojik aletlerin videolarda yer almasının izleyen kitleyi tüketime sevk ettiği düşünülmektedir. Ünlükaya vd., (2021) nin çalışmasında benzer olarak çocukların sosyal medyada takip ettikleri yaşlılarının sahip oldukları yiyecek, oyuncak, eşya vb. talep ettiğinden, bunları elde edemezlerse kendilerini yoksun hissettiğinden ve çocukların tüketime teşvik edildiğinden bahsedilmektedir. Bunun yanında çocuklar için kontrolsüz kullanıldığında zararlı olacak internet kullanımını arttıran tablet, cep telefonu, bilgisayar gibi teknolojik aletlerin çocukların erişim sağlayacağı şekilde videolarda yer aldığı görülmektedir. Kırık ve Altun (2019), gelişen teknoloji ile birlikte internet dünyasının telefon, tablet gibi ürünler üzerinden mobilize edilerek internet erişimini ve internet kullanımını arttırdığını vurgulanmaktadır.

Çalışma dâhilinde yer alan videoların tamamına yakınında çocukların aile bireylerine yer verdiği görülmektedir. Aile bireylerine yer verilen videoların yarısına yakınında çocuğun videoyu annesi ile birlikte çektiği, anne, baba ve çocuğun bulunduğu ve çocuğun kardeşi ile birlikte çektiği videoların %26'lık bir orana sahip olduğu, çocukların videolarında babalarına ise az sayıda yer verdiği görülmektedir. Bu durum annelerin çocuklarıyla daha yakın ilişki kurduğu, zamanının çoğunu çocuklarıyla geçirdiği, kanal sahibi çocukla birlikte kardeşinin de evde olmasına bağlı olarak videoya dâhil edildiği, babaların ise iş yoğunluğuna ve evde bulunmayışına bağlı olarak çocukların videolarında daha az yer aldığı düşünülmektedir. Mermer Üzümlü ve Güven'in (2023) çalıştığı Vlad ve Nikita kardeşlerinin kanalını inceleyen çalışmasında ev içi aktivitelerinde evde olan ebeveynin anneleri olduğundan, annenin bazen mutfakta, bazen TV odasında olduğundan ve vaktini çocuklarıyla oynayarak geçirdiğinden, video biterken ise ekrana gülümseyerek "ailenizle daha fazla zaman geçirin" ifadelerini kullandığından bahsedilmektedir. Ayrıca içeriklerde annenin günün her saatinde evin içinde sunulmasının ailenin geçimini sağlayanın baba olduğunu gösteren geleneksel aile düzenine vurgu yapıldığına işaret edildiğinden de bahsedilmektedir.

(Mermer Üzümlü ve Güven, 2023). Bu durumda popüler kültür ögesi olarak çalışmanın geleneksel aile düzenini vurguladığı söylenebilir. Kılıç ve Kaya, (2021)'nin çalışmalarında çocukların çektiği videolarda belirleyici faktörün aileler olduğu, ailelerin çocuklarını video içeriği üretmeleri için teşvik ettiği ve yönlendirdiği ifade edilmektedir. Bu durum incelenen videolarda aile bireylerine yer verilmesini açıklar niteliktedir.

Çocuk YouTube kanallarında yer alan videoları çeken çocukların tercih ettiği kıyafet türlerine bakıldığında, yarısından fazlasının günlük kıyafet giymeyi tercih ettiği görülmektedir. Bu durum çocuğun doğal yaşamını yansıtarak daha fazla izleyici kitlesine ulaşabilmeyi amaç edinebileceğini ve videoda daha rahat hareket edebilmek için günlük kıyafet tercih edebileceğini düşündürmektedir. Çocukların günlük kıyafet tercihlerini kostümler (hayvan kostümü, meslek kostümü) takip etmektedir. Bunun yanında çocukların bir kısmının videoları yüzme kıyafeti ile havuz veya denizde çektiği görülmektedir. Bazı videolarda çocukların veya videoda yer alan kişilerin maske takmayı tercih ettiği bu maskelerin bazılarının çocukların yaşına uygun olmadığı ve korkutucu olduğu video içeriklerinde görülmüştür. Çocukların çok az bir kısmı ise videoları forma ve yöresel kıyafet ile çekmiştir. Çocukların videolarda farklı tarz kıyafetlerle yer alması videolarda çeşitliliği arttırmayı amaçladıklarını, kostüm ve maskenin kullanıldığı videolarla dikkat çekmeye çalıştıklarını düşündürmektedir. Aynı zamanda kız çocuklardan bazılarının bir yetişkini anımsatan kıyafet tercih ettiği, makyaj yaptığı, yetişkine özel olacak şekilde davranış sergileyerek kendilerini "küçük yetişkin" gibi gördükleri izlenen videolarda fark edilmektedir. Bu nokta da NeilPostman'ın 1995 yılında yayımlanan *Çocukluğun Yok Oluşu* kitabında çocukluğun yok oluşuna dair ele aldığı ifadelerle, günümüzde çocukluğun YouTube üzerinden yok edildiği görüşünü ifade eden Kılıç ve Kaya'nın görüşleri önem taşımaktadır. Kılıç ve Kaya Postman'ın çocukla yetişkinlik arasında ayrımın oyun, dil gibi bazı konularda belirsizleştiğini ve eskiden çocukların çocukluğunu yaşamasına engel olan televizyon için düşünülen kaygının bugünün kitle iletişim aracı olan sosyal medyanın farklı şekilleriyle olduğu fikrini savunmaktadır (Kılıç ve Kaya, 2021). Öte yandan çocukların yetişkinlere benzetilmesi çocukluğunun elinden alınmasına, yaşının gerektirdiği şekilde değil de dış görüntüsünün gerektirdiği şekilde davranmasına yol açabileceği tehlikesini ortaya çıkarmaktadır. Bu da çocuklarda hem davranış problemlerine yol açabilmekte hem de çocuğun ihmal ve istismara karşı açık hedef olmasını sağlayabilmektedir.

YouTube' un sahip olduğu bazı kuralları mevcut olmakla birlikte pek çok YouTube kullanıcısının bilmediği veya dikkate almadığı kuralların işlerliği ile güvenli kullanım öğrenilmelidir. YouTube' ta 18 yaşın altındaki kişiler küçük kabul edilmektedir. Küçük çocukların duygusal ve fiziksel sağlığını etkileyen içerikler kabul edilmemektedir. Küçük çocukların yaralanmalarına hatta hayatlarının sonlanmasına yol açabilecek oyunlar, şaka adı altında yapılan hareketler, daha iyisini yapmak adına yapılan davetler, kim en cesur diye yapılan oyunlara çocukların dâhil edilmemesi, kişisel bilgilerin ifşa edilmemesi gerekmektedir. Çocukların yer aldığı müstehcen içeriklerin (çıplaklık ve istismar görüntüleri vb.) YouTube genel merkezine bildirilmesi gerekmektedir. Ancak pek çok video içerik üreticisinin bunlara dikkat etmediği düşünülmektedir. YouTube kanalı bu kuralları ihlal ediyorsa ilk uyarı verilmekte, 90 günlük süreçte kanal takibe alınmakta, art arda üç kez ihtar alan kanal otomatik olarak YouTube genel merkezi tarafından kapatılmaktadır (YouTube, 2023). Ancak YouTube'un aldığı bu tedbirlerin ebeveynler tarafından bilinmesi ve bildirim çok daha önemli olduğu görülmektedir.

Kanallarda ki videolarda yer alan kişilere bakıldığında yarısından fazlasında çocuk ile yetişkinin bir arada yer aldığı, %21'inde çocuğun tek başına az bir kısmında ise yetişkinin tek başına yer aldığı görülmektedir. Videolarda yer alan yetişkinlerin çoğunlukla kanal sahibi çocukların ebeveynleri olduğu görülmektedir. Aynı zamanda videolarda yer alan ebeveynlerin genelde kendisini göstermediği, videoya ses ile dâhil olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguyu destekler nitelikte Demir ve Kargın'ın çalışmasında çocuk YouTuberların kanallarını kendilerinden çok ebeveynlerinin yönettiği onların aktif olduğu ve çoğu ebeveynin kamerada bir kez dahi yüzünü göstermediğinden bahsedilmektedir (Demir ve Kargın, 2020).

Videolarda müziğin yer alma durumuna bakıldığında yarısından fazlasında arka planda müziğin yer aldığı, arka planında yer alan müziklerin çoğunlukla sözsüz melodisel müzik, bazılarında gerilim müziğinin bazılarında Türkçe veya İngilizce şarkıların olduğu görülmektedir. Videolarda arka plana yerleştirilerek kullanılan müzik ve efektlerin çocukların ilgisini çekme ve heyecan duygusu oluşturma amaçlı kullanıldığı düşünülmektedir. Nitekim Tosun ve Deniz'in (2023) çocukların tüketimi bağlamında kidfluencer videolarında bir ürünün tanıtımı yapılırken ürün ekranda iken müzik/efekt kullanım oranını %61 olarak belirlemişler ve bu kullanımın çocukların ekranda gördüğüne bakışını değiştireceğini, çocukların gördüklerine daha fazla ilgi göstereceği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Çocuk YouTube videolarında arka planda eşyanın yer alma durumuna bakıldığında tamamına yakınında eşya bulunduğu; bu eşyaların en yüksek dağılımını ev eşyalarının oluşturduğu, daha sonra oyuncakların, şişme havuz ve arabaların takip ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Çocukların izleme oranını arttıracak şekilde oyuncakların, şişme havuzların ve arabaların arka planda yer almasının özenilecek bir mekân algısı oluşturulabileceği aynı zamanda çocukları tüketime teşvik edeceği düşünülmektedir.

Videoların çekildiği mekâna bakıldığında yarıya yakınının ev içinde çekildiği, evi park ve bahçenin takip ettiği görülmektedir. Farklı mekân olarak sokakta, doğal alanda (kumsal, orman), pastanede, alışveriş merkezinde kafede, ters evde çekilen videolarda bulunmaktadır. Videoların çoğunda mekân olarak evi tercih etmenin farklı bir mekâna gitmemenin, doğal ortamı tercih etmenin izleyiciler ile yakın bağ kurmak istenmesinden ve maliyet gerektirmemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra ev özel alanı ve mahremiyeti temsil ettiği için videolarda açık bir şekilde verilmesinin mahremiyet kavramına gölge düşürdüğü düşünülmektedir. Benzer bir görüş ise Sekmen'in (2019) çalışmasında yer almaktadır. Çalışmada Prenses Elif kanalının incelendiği çalışmada evin, mahremiyeti karakterize eden bir mekân olmasına karşın Prenses Elif'in ev içinde kamera ile izlenmesinin mahremiyetin genel olarak herkese gösterilmesi anlamına gelerek mahremiyetin yitirildiğinden de

bahsedilmektedir (Sekmen, 2019). Uluslararası Ryan's World ve ulusal Prenses Elif çocuk YouTube kanallarının karşılaştırmalı analizinin yapıldığı bir başka çalışmada çocukların gün içerisinde yaptıklarının video içerikleri olarak başkalarına izlettirilmesi, çocukların kişisel durumlarının da bu içeriklerde yer aldığı buradan hareketle belirtilen kanalların çocuk mahremiyetini önemsemeyip dijital içerik malzemesi haline getirildiği ifade edilmektedir (Karakoç ve Ünlü, 2021). Aynı zamanda video çekimleri için özel mekânların hazırlandığı da videolarda fark edilmektedir. Benzer bir bulgu da, Pınarbaşı ve Astam'ın (2021) YouTube'da yer alan oyun kanallarını incelediği çalışmasında yer almaktadır. Çalışmada, plastik materyallerin kullanıldığı yaşam alanlarının gerçeğe benzer şekilde tasarlandığı, tasarlanan mekanların bahçe, park ya da evin salonu, mutfağı olabildiğinden bahsedilmektedir.

Çocuk YouTube kanallarında video başlıklarına bakıldığında kullanılan dilin yarısından fazlasının Türkçe olduğu, %13'lük bir kısmının Arapça olduğu, geri kalan kısmın ise İngilizce, Türkçe-İngilizce, Türkçe-Arapça, Türkçe-İngilizce-Arapça olarak yazıldığı görülmektedir. Türkçenin dışında başlık olarak Arapça ve İngilizcenin de tercih edilen diller arasında olmasının farklı milletlerden insanlara hitap ederek tıklanma sayısını arttırmanın amaçlandığı düşünülmektedir. İlgi çeken başka bir nokta ise Arapça başlığa sahip videoların içeriğinde Arapça içeriğe, İngilizce başlığa sahip videoların içeriğinde İngilizce içeriğe rastlanmamış olmasıdır. Bu bulgu ise yapılan çıkarımı doğrular niteliktedir.

İzlenen çocuk YouTube kanallarındaki video içeriklerinin yarısından fazlasının erken çocukluk dönemine (4-6 yaş) hitap ettiği tespit edilmiştir. Videoların % 25'inin ilk çocukluk dönemine (7-12 yaş) geri kalan kısmın ise hem okul öncesi (4-6 yaş) hem de ilk çocukluk (4-12 yaş) dönemine hitap ettiği görülmektedir. Bu bulguyu destekler nitelikte Boğa ve Sağlam (2021) çalışmasında YouTube'u kullanma yaş sınırı 13 iken, 13 yaşın altındaki çocukların çok fazla kullanıcı olarak YouTube'u kullandığından bahsedilmektedir. YouTube'da animasyon videolarının çocuğun gelişimine katkısının ve uygunluğunun incelendiği bir çalışmada ise videoların çocukların gelişimine fayda sağlamada zayıf kaldığı, videoların çocukların yaşamları ile benzerliği fazla olsa da çocukların gelişim alanlarına katkının oldukça düşük olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Göksu ve Dağlıoğlu, 2022).

YouTube videolarının yarısından fazlasının %76'lık bir kısmının hem kız çocuklara hem erkek çocuklara, geri kalan kısmın ise yarı yarıya %12 kız ve %12 erkek çocuklara hitap ettiği görülmektedir. İncelenen videoların bazılarının başlıklarında kız çocuk oyunları şeklinde cinsiyet yönlendirmesinin bulunduğu, içeriğinde ise cinsiyetçi bir yaklaşımın benimsendiği, buradan hareketle videolarda toplumsal cinsiyet kodlarının yer aldığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Yapılan bir çalışmada YouTube yayıncılarının ebeveynlerinin oyuncak tercihinde cinsiyete yönelik ayırım yaptığı ve cinsiyet etiketli, stereotipik oyuncaklar tercih ettiği sonucuna ulaşılmış olsa da bu şekilde oyuncak seçiminin çocukların deneyimlerini sınırlandırdığı ve farklı cinsiyetin oyuncakları ile etkileşime girmeye elde edilebilecek becerileri geliştirme şansını engellediği ifade edilmektedir (Cherney, Kelly-Vance, Gill, Ruane, ve Ryalls, 2003 akt. Fide ve Sapsağlam, 2020).

Çocuk videolarında yer alan çocukların %80'e yakını video içeriğinde yaşına uygun davranmaktadır. %7'lik bir kısmın yaşına uygun davranmadığı, geri kalan kısmın ise aynı oranlarda yetişkin gibi veya yaşından küçük olarak davrandığı görülmektedir. İncelenen çocuk YouTube kanallarında video çeken çocukların tamamına yakınının bir veya daha fazla farklı sosyal medya platformlarında hesaplarının bulunduğu saptanmıştır. Çocukların farklı sosyal medya kanallarında hesaplarının olmasının, kendilerini erişilebilir gösterme ihtiyacından kaynaklı olduğu, bu durumun hem kendilerini hem takipçilerini bağımlılığa sevk edeceği, aynı zamanda farklı mecralardan tüketime yönlendireceği şeklinde sorunların ortaya çıkmasına sebebiyet vereceği düşünülmektedir.

Videolarda başrolde olan çocuğun cinsiyetine bakıldığında yarısından biraz fazlasının kız olduğu, %32'lik bir kısmın erkek olduğu az bir kısmında ise hem erkek hem de kız çocuğun birlikte yer aldığı görülmektedir. Kız çocuklarının daha fazla başrolde olmasının kızların erkeklere nazaran daha fazla beğenilme arzusu güttüğünden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda YouTube'un çocuk kanallarında kendilerini yayınlayan çocukların cinsiyet ayırmaksızın farkında olmadan kendilerini olumsuz durumlara karşı açık hedef olarak yansıttığı düşünülmektedir. Atalay, sosyal medyada yer alan çocukların, kişisel yaşamlarını, kendileri ve aile üyelerine ait pek çok bilgiyi paylaştığı, bu durumun çocukları olası güvenlik tehditleri ile karşı karşıya bırakabileceği ya da kişisel yaşamın gizliliğine ilişkin ihlale neden olabileceğini ifade etmektedir (Atalay, 2019).

Araştırma kapsamında incelenen videolarda popüler kültürün çocukların giyim tercihleri, yedikleri yiyecekler, oynadıkları oyunlar ve oyuncaklar, yaşadıkları ortamlar, kullandıkları materyaller ve davranış biçimleri gibi farklı alanları etkileyerek bu alanlara yön verdiği görülmektedir. Çocukların görünür olmasına ebeveynlerinin destek olduğu, çocukların ve ailelerinin devamlı olarak kendisini ön planda tutmak istediği, videolar ile kolay yoldan yüksek meblağların kazanıldığı, çocukların bazı markalar tarafından araç olarak kullanıldığı, çocuk YouTuber'ların farklı mecralarda da var olmak istediği, kullanıcı yaş sınırının 13 olduğu YouTube platformunda bu sınıra uyulmadığı ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır. Boğa ve Sağlam (2021) ise YouTube'un işaret ettiği yaş sınırına uyulmamasının ve çocukların küçükken kullanıcı olması konusunun önemli olduğunu ifade etmektedir. Araştırmamızda çocuk YouTuber'ların ebeveynlerinin çocuklarını desteklediği hatta videolarda çocuklarının genelde yanında olduğu sonucuna ulaşılmıştır ancak karşı tarafta yer alan ve videoları izlemeyi tercih eden çocukların ebeveynleri ile görüşmelerin yapıldığı bir çalışmada izleyici olan ebeveynlerin YouTube çocuk kanallarını zararlı bulduğu, bu sebeple çocukları gözetim altında bulundurduklarının yanı sıra YouTube'un olumsuz örnek oluşturduğu konusunda fikir birliğine varıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır (Demir ve Ayaz, 2023). Çocukların gelişiminde kritik dönem olarak görülen erken çocukluk döneminde çocukların mümkün olduğunca YouTube ve benzeri sosyal medya platformlarından uzak

tutulmasının bir gereklilik olduğu düşünülmektedir. Araştırma bulguları doğrultusunda aşağıda araştırmacılara, ebeveynlere ve politika yapıcılara yönelik önerilere yer verilmiştir.

#### Araştırmacılara yönelik öneriler:

- YouTube’u aktif olarak kullanan farklı yaş gruplarına, ait YouTube kanalları araştırılabilir.
- Çocuk YouTube kanal sahipleri ve ebeveynleri ile iletişime geçilerek kanal içerikleri ve popüler kültür hakkında ki görüşleri araştırılabilir.
- Farklı şehirlerde yaşayan çocukların en çok izlediği YouTube kanalları belirlenerek bu kanallara yönelik incelemeler yapıp YouTube’ a yönelik kültürel bir harita çıkartılabilir.
- YouTube dışında ve başka sosyal medya platformlarında hesabı olan çocukların bu hesapları popüler kültür bağlamında incelenebilir.

#### Ebeveynlere yönelik öneriler:

- Kendilerini medyayı bilinçli tüketme konusunda geliştirerek çocuklarına medya kullanımı konusunda rol model olabilirler.
- Çocuklarının sosyal medya kullanımlarını gözetim altında tutabilirler.
- Araştırma yaparak çocuklar açısından faydalı olabileceğini düşündükleri YouTube kanallarına çocuklarını yönlendirebilirler.
- Çocuklarının sosyal medya platformlarında geçirdiği süreyi sınırlandırarak çocuğun vaktini kaliteli geçirmesine yönelik imkanlar sunabilirler.

#### Politika yapıcılara yönelik öneriler:

- YouTube’un ülke genelinde özellikle çocuklar arasında kontrolsüz bir şekilde yayılmasının önüne geçmek, popüler kültürün olumsuz etkilerinden çocukları korumak adına yaptırımlar uygulanabilir.
- YouTube üzerinden kolay para kazanmanın önüne geçmek için YouTuber’lara yüksek oranda vergi düzenlemeleri getirebilirler.
- Çocuklarını bir gelir kaynağı olarak gören ve sürekli göz önünde bulunduran ailelere cezai yaptırım getirebilirler.
- Devletin hizmet kurumlarında ailelere medya kullanımı hakkında bilinçli farkındalık eğitimleri verilmesini sağlayabilirler.

#### Öğretmenlere Yönelik öneriler:

- Kendilerini medya okuryazarlığı konusunda geliştirebilirler.
- Kurumlarını medya okuryazarlığına dair ailelere eğitimler verilmesi yönünde yönlendirebilirler.
- Sınıflarında medyanın zararlarını ve faydalarını anlatan etkinlikler düzenleyebilirler.

### KAYNAKÇA

- Atalay, G. E. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk: “Babishko Family Fun TV” isimli YouTube Kanalının eleştirel bir analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1, 179-202.
- Bilim-Genç-TÜBİTAK, (2023). *YouTube: Kim, Ne Zaman İcat Etti?*. 13.12.2023 tarihinde <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/YouTube-kim-ne-zaman-icad-etti> adresinden alınmıştır.
- Boğa, E. ve Sağlam, M. (2021). Dijital ortamda çocuk: Bir çocuk YouTuber kanalının içeriksel analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 643-664.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi
- Çoban T, Gun T, Bozkurt SB, Sariduman B, Gulecer B, Cebanova C, et al. Food and beverage content on YouTube videos targeting children: A descriptive analysis. *Çocuk Dergisi - Journal of Child*, 23(1):50-57.
- Coşkun, M.(2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Journal of Life Sciences*, Volume 1, Number 1,
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Çubuk, S., & Erol, D. (2022). Erken çocukluk döneminde çocuk YouTube içerik üreticilerinin yayınladığı videoların, çocuğun duygusal istismarı açısından incelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 5(2), 453-474.
- Demir, A. O. & Ayaz, F. (2023). YouTube çocuk kanallarında ebeveyn rollerinin sunumu ve buna yönelik ebeveyn görüşlerinin değerlendirilmesi. *Yeni Medya Dergisi*, 15, 153-175.
- Demir, R. ve Kargin, T. (2020). Çocuk YouTuberlar ve paylaştıkları videolar üzerine bir doküman analizi. *Turkish Studies - Education*, 15(6), 4091-4116.
- Ellias, N., ve Sulkin, I. (2017). YouTube viewers in diapers: An exploration of factors associated with amount of toddlers’ online viewing. *Cyberpsychology. Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11(3), article 2.
- Fide, E. G. ve Sapsağlam, Ö. (2020). YouTube yayıncılarının çocukların kimlik inşa süreçlerine yansımaları. *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*. 5 (2), 199-210.
- Göksu, H. ve Dağlıoğlu H. E. (2022). YouTube’daki animasyon içeriklerin çocuğa uygunluk ve gelişime olan katkıları açısından incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42(3), 2539-2568.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun popüler kültür ürünlerini Benimsetme ve yayma işlevi üzerine bir değerlendirme. *Global Media Journal*. 2(4), 64-86.
- İzci, B., Jones,I., Bahçekapılı-Özdemir,T., Alktebi,L. ve Bakır,E. (2019). *YouTube & Young Children: Research, Concerns And New Directions*. Children, families and technology in today’s society: What challenges? Which paths? (pp.81-92).
- Kahveci, H. (2021). Sosyal medya içeriklerinin ahlaki değerler bağlamında incelenmesi: YouTube örneği. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*. 11(1), 204-225.

- Karadağ, R., Kolaç, E. ve Ulaş, A.H. (05-07 Ekim 2011). Meanings Ascribed To the Concept of "Culture" By Prospective Turkish-Language Teachers and Their Attitude to Popular Culture. 3. *Ulusal Çocuk ve Gençlik Edebiyatı Sempozyumu*.
- Karakoç, E. ve Ünlü, T.T. (2021). Oyun mu, iş mi? YouTube kidfluencerları üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *TRTakademi*. 6 (12), 468-493.
- Kılıç B. ve Kaya S. (2021). Yeni medya çağında çocuk YouTuberlar üzerinden çocukluğun yok oluşu. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*.12(3). 1141-1156.
- Kırık, A. ve Altun, E. (2019). Yeni medya ve z kuşağı ilişkisi bağlamında YouTube kids uygulamasının içeriksel analizi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(6), 109-119.
- Leaver, T. (2015). *Born Digital? Presence, Privacy, and Intimate Surveillance*. In Hartley, John ve W. Qu (Eds.), *Re-Orientation: Translingual Transcultural Transmedia. Studies in narrative, language, identity, and knowledge* (pp. 149-160).
- Marsh, J., Plowman, L., Yamada-Rice, D., Bishop, J.C., Lahmar, J., Scott, F., Davenport, A., Davis, S., French, K., Piras, M., Thornhill, S., Robinson, P., ve Winter, P. (2015). *Exploring play and creativity in preschoolers' use of apps: Final project report*. Sheffield: University of Sheffield. Retrieved 13 December, 2023 from [www.techandplay.org](http://www.techandplay.org).
- Martinez, 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*. 36-52.
- Mermer Üzümlü, A. ve Güven, F. (2023). Bir dijital pazarlama segmenti olarak çocuklar: YouTube. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*. 22(2), 550-564.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded Sourcebook*. (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Neumann, M.,M. ve Herodotou, C. (2020). Young children and YouTube: A global phenomenon. *Childhood Education*. 96:4, 72-77.
- Onar, K. (2019). *Popüler kültür ürünlerinin çocuk oyuncaklarına yansımaları ve oyuncaklar üzerinden inşa edilen kültürün sosyolojik analizi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Mersin, Mersin.
- Özcan, G. (2023). Çocuk hakları ihlali ve çocuk istismarı açısından çocuk YouTube kanalları. *Disiplinlerarası Çocuk Hakları Araştırması Dergisi*, 3(5): 64-72.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd Ed.). London: Sage Publications, Inc.
- Pınarbaşı, T. E. ve Astam, F. K. (2021). Sosyal medyada çocuk: YouTube oyun kanalları üzerine dramaturjik bir analiz. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(3), 1183-1212.
- Sarıtaş, A. ve Karagöz, Ş. (2017). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarına etkisi: Üniversite öğrencileri örneği. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*. Cilt 6 Sayı 17 Yaz.
- Sekmen, M. (2019). "Çocuk YouTuber"larda sorunlu bir alan: tüketim ile mahremiyetin yitimi". *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8 (4): 3566-3584.
- Storey, J. (2015). *Cultural Theory and Popular Culture*. London: Pearson.
- Tosun, E. ve Deniz, Ş. (2023). YouTube'da çocuğun tüketim odaklı sömürüsü: Kidfluencerlar üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 595-618.
- Urhan Torun, B. ve Yüksek, Ö. (2017). Kitap okuma tercihinde popüler kültürün rolü: Çok satan kitap okurları üzerine bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*. vol.9, no.62 , 549-559.
- Ünlükaya, A., Savaş, S. Ve Sucu, İ. (2021). YouTube çocuk kanallarında bulunan video içeriklerindeki temaların ortaya koyulmasına yönelik bir çalışma. *Journal of Business in The Digital Age*. 4(1), 33-49.
- Yadav, S., Chakraborty, P., Mittal, P., & Arora, U. (2018). *Children aged 6-24 months like to watch YouTube videos but could not learn anything from them*. *Acta Paediatrica*. 107(8), 1461-1466.
- YouTube. (2023). *YouTube'da Çocuk Güvenliği*. 24.12.2023 tarihinde, [https://www.YouTube.com/intl/ALL\\_tr/kids/safer-experience/](https://www.YouTube.com/intl/ALL_tr/kids/safer-experience/) adresinden alındı.
- Zorlu, Y. (2016). Türkiye'de bir popüler kültür aracı olarak televizyon. *Erciyes İletişim Dergisi*. 4, 3, (84-98).