



Çocukların Değişen Mizah Kültürü: Youtube Parodi Hikâyelerinde Çocukların Tüketim Öyküleri*

Evolution of Children's Humor Culture: Children's Consumption Stories in Youtube Parodiess

Çilem Tuğba Koç**
Deniz Elif Yavalar***

Öz

Çocukların, bebeklikten itibaren en çok takip ettiği platformların başında gelen Youtube'da paylaşılan ve popülerleşen parodi eğlencesi, post-modern kültürün bir parçasıdır. Metnin aslına gönderme yapan sonsuz çağrışımlar içinde yaratılan mizah, bir tür pastiş/taklidi andırırsa da çocuk oyun ve eğlence kültürünün popüler

Geliş tarihi (Received): 21.08.2023 Kabul tarihi (Accepted): 20.02.2024

* Bu çalışma, Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu tarafından desteklenen TUBİTAK 1001 "Çocuk Youtube'lar Aracılığıyla Tüketim Kültürü'nün Okul Öncesi (4-6 Yaş) Çocuklara Satışı" isimli, 221K053 nolu araştırma projesinin bir parçasıdır. (This study is part of the TUBİTAK 1001 research project numbered 221K053, titled 'The Sale of Consumption Culture to Preschool (4-6 years old) Children through Child Youtubers', and supported by the Scientific and Technical Research Council of Turkey.)

** Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Tv ve Sinema Ana Bilim Dalı. Kayseri-Türkiye/ Erciyes University Faculty of Communication Department of Radio TV and Cinema. takdag@erciyes.edu.tr. ORCID ID: 0000 0002 3479 4035

*** Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Ana Bilim Dalı. Kayseri-Türkiye/ Erciyes University Faculty of Communication Department of Journalism. deyavalar@erciyes.edu.tr. ORCID ID: 0000 0002 1225 8805

formlarından biri olarak kabul edilmektedir. Youtube'daki çocuk parodi, komedi, skeç videolarının ele alındığı bu çalışmada, aynı zamanda içerik üreticisi olan çocukların yayınladıkları videolar aracılığıyla mizahı nasıl ürettikleri, mizahın kaynağının neye dayandığı soruşturulmaktadır. Bu amaçla, Fatih Selim Tube, Yusuf Mirza Tube, Agugu Tv, Oyuncak Avı, Oyuncak Şekeri, Ecrinsu Çoban, Oyuncak Oynuyorum, Oyuncu Yusuf, Prenses Elif, Prenses Lina Tv'de en popüler 242 çocuk youtuber videosu üzerinden, tematik nitel içerik analizi yapılmıştır. Youtube, çocukların takip ettikleri bir platform olmasının ötesinde, aynı zamanda firmalar için çocuk izleyiciye ulaşılabilen bir mecradır. Youtube'un bu ticari karakteri, Youtube'da üretilen her içeriğin içinde tüketim kültürü unsuruyla karşılaşma olasılığını arttırmaktadır. Bu nedenle çalışmada Youtube'la birlikte değişen çocuk mizahı incelenirken bu mizah içinde tüketim kültürüne ilişkin unsurlar da araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, Youtube'daki çocuk youtuber kanallarındaki parodi videolarının popüler metinlere gönderme yapan pastiş/taklit videolar oldukları, saklambaç, kaçma kovalamaca gibi oyunlara dayandıkları, ticari içerik taşıdıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: *parodi, Youtube, çocuk youtuber, mizah, tüketim kültürü*

Abstract

Parodic content disseminated and popularized on YouTube, a platform extensively frequented by children from an early age, constitutes a significant facet of post-modern culture. Despite its reliance on humor derived from intricate associations referencing original texts, thereby resembling a form of pastiche or imitation, such content is widely embraced as a prevalent mode of expression within children's play and entertainment culture. This study, focusing on children's parody, comedy, and sketch videos on YouTube, aims to explore how children, who also serve as content creators, generate humor in the videos they produce and the underlying sources of this humor. To accomplish this objective, a thematic qualitative content analysis was conducted on the 242 most popular videos uploaded by child YouTubers, including channels such as Fatih Selim Tube, Yusuf Mirza Tube, Agugu Tv, Toy Hunt, Toy Candy, Ecrinsu Çoban, Oyuncak Oynuyorum, Oyuncu Yusuf, Princess Elif, and Princess Lina Tv. Beyond functioning as a platform catering to children's interests, YouTube also serves as a conduit for companies to engage with child viewers. This commercial dimension of YouTube enhances the prevalence of elements associated with consumer culture in the content disseminated on the platform. Consequently, in addition to exploring the evolving nature of children's humor on YouTube, this study also scrutinizes elements related to consumer culture within such humor. The research findings suggest that parody videos on children's YouTube channels often take the form of pastiche or imitation, referencing popular texts, and are frequently rooted in playful activities such as hide and seek, escape, and chase. Furthermore, these videos frequently incorporate commercial content, reflecting the pervasive influence of consumer culture within children's digital entertainment spaces.

Keywords: *parody, Youtube, child youtuber, humor, consumption culture*

Extended summary

Parody videos have been cited as the genre with the highest proportion of user-generated content. Some parodies are based on music videos, while others are based on parodies of YouTube celebrities or mainstream famous pop culture actors. Parodic humor is popular in populist communication because people are already familiar with it and can join in the fun. Popular culture consists of parodic texts that the majority of people are familiar with. Parodies are often counted among famous elements of popular culture, such as movies, comics, and music. Popularity on YouTube depends on being the most watched and how many people choose to do something with the most watched video. These two features of YouTube, according to Shiftman (2012), reflect two fundamental characteristics of popular culture, namely the creation of a pastiche, a parody in which the same image is repeated, and the reworking of the same texts under the participation of internet users in this culture. Parody has been defined as a form of imitation marked by a critical distance from the text it refers to (Hutcheon, 2000; Boxman-Shabtai, 2019).

In the study, 242 parody, comedy, and sketch videos published on ten different children youtube channels such as Fatih Selim Tube, Yusuf Mirza Tube, Agugu Tv, Toy Hunt, Toy Candy, Ecrinsu Çoban, Oyuncak Oynuyorum, Oyuncu Yusuf, Princess Elif, Princess Lina Tv, which have a subscriber count of over 1Mn. and which appear among the most popular videos in the Youtube algorithm, were selected for analysis. When the studies on parody, comedy, and sketch videos are examined, humor theories such as relaxation, superiority, and incongruity specific to the genre are found. First, it examined which humorous elements were used in the analyzed video texts. Since parody is related to the concept of pastiche, the reference to the original text and the popular memes/symbols/texts used popularly in the analyzed videos were investigated. Also, child youtuber performances were tried to be observed and noted. The number of coded texts is 1581, and observation data was written on 80 memo-linked video documents. It was observed that the child influencers seen in the child youtuber videos analyzed were between the ages of 3-15. Child youtubers gave information about themselves and the videos they shot in both the About section of their channels and the description section of the videos they published.

When the language of the titles used in the videos is analyzed, it is determined that 96% are in Turkish, 50% in English, and 11% in Arabic. The fact that the language used in the title of the video is not only Turkish suggests that it is a strategy to increase the likelihood of videos being viewed more and to appeal to a global market through the algorithm system used on Youtube. Child YouTubers preferred shooting videos in living rooms, halls, or gardens in their homes (62.3%) instead of studios. Through videos shot in the home environment, child youtubers preferred to convey how they live in their homes, what they play with, and what activities they do in a sincere and realistic environment. Apart from home spaces, outdoor shooting, with a rate of 32.3%, and studio shooting, with a rate of 10.9%, stood out as the other locations used in children youtube videos. It was determined that narrators accompanied the game that told the story or directed the actors in the videos. In the majority of the videos analyzed (50%), the child youtuber himself gives information about what will happen at the beginning of

the video. However, apart from the child youtuber, 30.2% of the videos were narrated by the mother, 6.1% by the father, 6.1% by the sibling, and 1.7% by the child youtuber's immediate environment. In addition, an unidentified external voice was used in 14% of the analyzed videos. In the analyzed videos, it was observed that the child youtuber or the parents in the role of the narrator of the story mostly (90.8%) used exclamations and intonations to create excitement in the video. Secondly, when we look at the stage performances of the narrator or the child youtuber, it was determined that the second most prominent stage performance was the theme of playing or animating (67.2%); the third theme was the theme of arousing curiosity (57.9%), and the last theme was the theme of giving the impression of happiness (27.7%). The parodies produced on Youtube or the genres that can be characterized as comedy are similar to sitcoms (situation comedy) that were popular on television for a while. It was observed that sound effects were frequently used in the videos. Sound effects were not counted because they were present in almost every scene and plan, making it difficult to count them. However, it was observed that sound effects such as the laughing effect, baby voice, „yeeahh!“ sound when a task is accomplished, and „ohh no“ sound in a negative situation was used. It was also determined that the sound effects used in the videos were sound effects that YouTube made available to the content producers free of charge.

Memes were also found in parodies on children youtube channels. Memes appeared either as a repetition of a refrain in the nursery rhyme song „Johnny Johnny Yes Papa!“ published on Youtube or as a direct reference to a video published on Youtube. For example, in Toy Hunt, in a kitchen scene, Öykü repeated the famous nursery rhyme-like song „Johnny Johnny Yes Papa!“ in English as a dialog with his father. In Oyuncak Oynuyorum (I Play Toys), the original video was imitated by shooting a similar video of Chicken Song/ The Hens' dancing song/ 20021, which received 70,561,501 likes on Youtube. In the videos of Fatih Selim and Oyuncu Yusuf, memes such as Hello Neighbour and Pacman, popular computer game characters, were found. Spiderman, one of Marvel's oldest cartoon characters that appear on t-shirts, bags, shoes, and even socks for boys, has also appeared in many imitations in children's youtuber videos.

Parody, comedy, and sketch videos were found to contain commercial elements. It was determined that both local and global brands and products were promoted. It was observed that product promotion was done in two ways in the videos. The first is the videos in which product promotions are made either in the middle or at the end of a story while the child youtuber plays hide-and-seek or chase. The second is videos, where the story is directly based on the promotion and features of a product. Along with product promotions, it was determined that the capitalist consumption chain shaped the story of the video by involving children in the shopping process. The analyzed parody, sketch, and comedy videos determined that product brands were shown 313 times. The products were placed on the screen manually or covering $\frac{3}{4}$ of the screen. Regarding the area covered by the videos, 51.7% of the videos showed on-screen placement. When the product brands were analyzed, it was seen that these were both local and global-branded food and beverage, cosmetics, and toy-branded products.

Giriş

Geleneksel medya aracılığıyla deneyimlenen popüler metinler, iletişim teknolojilerindeki olanakların çeşitlenmesiyle birlikte yeni medya ortamlarına da taşınmaktadır. Popüler bir dizide kullanılan bir replik ya da popüler bir müzik videosu ya da bir anime karakter, yeni medyada kullanıcı tarafından yaratılan içeriklerde görülebilmektedir. Yeni medya ortamı için üretilen ve paylaşılan içerikler bir taraftan kendi medya ekolojisi içinde popüler hale gelmekte, diğer taraftan ise geleneksel medyadaki popüler üretimlerden de etkilenecek bu üretime benzemektedir. Bu durum, Jenkins (2006)'in işaret ettiği yakınsama kültürüne götürmektedir. Bir taraftan Warner Bros, film, televizyon, popüler müzik, bilgisayar oyunları, web siteleri, oyuncaklar, eğlence parkı gezileri, kitaplar, haber kâğıtları, dergiler ve çizgi romanlar üretmeye devam ederken, diğer taraftan küresel çaptaki internet teknolojisi, popüler bir televizyon dizisinin hayranları, dizide geçen bir diyalogu başka bir kanal aracılığıyla tekrarlayabilmekte, bölümleri özetleyebilmekte, kendi müziklerini kaydederek, kendi filmlerini üretebilmektedir. Yeni medya endüstrisinin yaygın mecralarından biri olarak Youtube, Jenkins'in bahsettiği yakınsama kültürünün taşıyıcılarından biridir. Öncelikle, insanların izledikleri dizileri takip ettikleri, istedikleri müziği izledikleri/dinledikleri bir yer olan Youtube, kullanıcıların her içeriği üretip yayınladıkları ve kendi kanallarına sahip olabilecekleri bir yere dönüşmüştür. Üretilen içerikler izleyici ile bu içerikleri tüketenler arasında, popüler metinlerin yeniden dolaşımına dayanan bir yakınsama kültürü inşa etmiştir. YouTube'daki popülerlik, yalnızca en çok görüntülenme sayısına göre değil, aynı zamanda kaç kişinin en çok görüntülenen videoyla bir şeyler yapmayı seçtiğine göre de belirlenmektedir. Shifman'a (2012) göre Youtube'un bu iki özelliği, popüler kültürün temel özelliğini yansıtmakta ve bu kültürde internet kullanıcılarının katılımıyla aynı imgenin tekrarlandığı ve aynı metinlerin yeniden işlendiği bir pastiş, bir parodi yaratma işlevi görmektedir.

Parodi, atıfta bulunduğu metinden kritik mesafeye işaretlenen bir taklit biçimi olarak tanımlanmıştır (Hutcheon, 2000; Boxman-Shabtai, 2019). Katılımcı medyanın parodik bir mesajla birleşimi, potansiyel olarak güçlü bir kültürel direniş alanı oluşturmaktadır ancak post-modern dönemde parodinin, eleştirel özünden arındırılmış, yalnızca metinlerin tanınmasından kaynaklanan eleştirel olmayan hazı teşvik etmek için kullanıldığı söylenmektedir (Boxman-Shabtai, 2019). Youtube'da üretilen parodiler ya da komedi olarak nitelendirilebilecek türler, televizyonda bir dönem popüler olan sitkom (durum komedisine) benzemektedir. Olay örgüleri, basit, kişinin gariplikleri, becerisizlikleri, ya da aptallıkları üzerine gelişmektedir. İzleyici, mizahın nerede olabileceğini ses efektleri olan yerlerden fark edebilmekte, eğlenceli bir video olduğunu, videoların arka fonundaki müzik kullanımından anlayabilmektedir. Youtube'da kullanıcı tarafından üretilen parodilerde, sosyal medyada veya geleneksel medyada popüler olmuş metinlere, başka videoların içinde göndermeler yapılarak, hali hazırda izleyicinin aşına olduğu durum üzerinden bir beğeni kazanmaya çalışılmaktadır. Jameson'a göre (1983: 114), modern edebiyat genel olarak parodi için çok zengin bir alan sunmaktadır. Faulknerian uzun cümlesi; D.H. Lawrence'ın karakteristik doğa görüntüleri; Wallace Stevens'in soyutlamaları kullanmanın kendine özgü yolu; Heidegger'in veya Sartre'in düşünceleri; Mahler veya Prokofiev'in müzik tarzları gibi büyük modern yazarların hepsi

kendine özgü buluş veya oldukça benzersiz stillerin üretimi ile anılmışlardır. Bu stilleri bilen birinin, bu eserleri ya da eser sahibini yanlış hatırlaması mümkün değildir. Parodi, benzersiz olan bu stillerin özgünlüğünü ve karakterini kullanarak, orjinalleriyle alay eden bir taklidini üretmektedir. Modern edebiyatın hiç olmadığı şekilde parçalanması ve özelleştirilmesi, bir dizi farklı özel stil ve duruş patlaması olarak görülse de her grubun kendine özgü bir dili gelişmekte, ve son olarak da her bireyin birbirinden farklı bağlı olduğu ayrı dil adacıkları ortaya çıkmaktadır. Ancak bu durumda geriye çok çeşitli tarzları, belirli dilleri ve kendine özgü tarzları taklit edebilen bir heterojenlik kalmaktadır. Pastiş, parodi gibi kendine özgü ya da benzersiz bir üslubun taklidi, üslupsal bir maskenin takılması, ölü bir dilde konuşma hâline gelecektir. Böyle bir mimetik üretimde, parodinin gizli güdüsü, hiciv dürtüsü, kahkahası bulunmamaktadır. Pastiş mizah anlayışını kaybeden boş bir parodiye dönüşmüştür.

İlgili incelemeler

Parodi videoları, kullanıcı tarafından üretilen içerikte en yüksek orana sahip tür olarak anılmaktadır. Bazı parodilerin, müzik videolarının taklidine dayanırken, diğer bazı parodilerin ise Youtube ünlüleri ya da ana-akım ünlü popüler kültür aktörleri taklidine dayandığı söylenmektedir (Simonsen, 2012: 39). Youtube parodileri içinde en çok kullanılan karakterlerden biri de Süper Mario olmuştur. Nintendo'nun video oyunlarının popüler yıldızı Super Mario, yalnızca serinin resmi oyunlarında değil, aynı zamanda kullanıcılar tarafından oluşturulan birçok videoda çağdaş görsel kültür içinde önemli bir karakter haline gelmiştir. Super Mario oyunları, parçalarına ayırmayı ve tekrar bir araya getirmeyi çok kolaylaştıracak şekilde tasarlanmıştır. Farklı çerçevelere uyum sağlamadaki kolaylığı nedeniyle hayranlar ve yeni ortaya çıkan komedyenler, onu Youtube komedi projelerinde bir dönüşüm ve parodi nesnesi olarak seçmişlerdir. Mario gibi bir karakterin teşvik ettiği şey, palyaçonun jestlerinin, bakışlarının ve hareketlerinin herhangi bir olay örgüsünden daha önemli olduğu sessiz komedi filmlerine benzemektedir (Garin, 2015). Hutcheon (2003), parodinin başarılı olabilmesi için, metinden farkını gösterirken; kaynak metne işaret etmesi gerektiğini savunmaktadır. Diğer bir deyişle, parodiye gücünü veren kopya ve orijinal arasındaki yakın ilişkidir. Parodi sadece orijinal metinle anlaşılabilirliğinden, kopya orijinal söylemleri içten dışa dağıtmaktadır. Bununla birlikte, parodinin kaynak metinle olan bağlantısının, tüketicilerin egemen olan söylemi kabul etmesinden kaynaklandığının unutulmaması gerektiği konusunda uyarılmaktadır.

Parodik mizah, insanların zaten âşına olduğu ve eğlenceye katılabildikleri için popülist iletişimde popülerdir. Popüler kültür, insanların çoğunluğunun âşına olduğu parodik metinlerden oluşmaktadır. Parodiler genellikle filmler, çizgi romanlar ve müzik gibi popüler kültürün ünlü unsurları içinde sayılmaktadır. Parodiler, hiciv ile karşılaştırıldığında, orijinal metne saldırmamakta veya onu eleştirmemektedir. Bunun yerine, post modern kültürde dikkat çekmenin bir yolu olarak kullanılmaktadır (Hariman, 2008; Beck, 2023). Parodist, bir eserin tarzının ve konusunun en çarpıcı özelliklerini kopyalamakta, böylece organik bir anı incelenebilecek mekanik bir şeye dönüşmektedir. Daha sonra farklı değiştirme stratejileri kullanarak orijinali bozmakta ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmaktadır. Hiciv, eleştiri oklarını sosyal geleneklere yöneltirken, parodi, estetik geleneklerle alay etmektedir (Hariman, 2008).

Parodi, bir metnin diğer metinlerin anlam yapılarına dayanarak taklit edilmesi olduğu için metinlerarası olarak da görülmüştür. Özellikle, internetin küresel bir ağ olarak ortaya çıkışı, pastiş ve parodi tartışmalarını gündeme getirdiği için bu alanın ne kadar katılımcı bir alan olduğu tartışmalarını ortaya çıkarmıştır (Boxman-Shabtai, 2018).

Mizahın üç önemli teorisi üzerinde duran Buijzen ve Valkenburg (2004), bu teoriler üzerinde bir fikir birliği olmadığını ifade etmiştir. Rahatlama teorisine göre, insanların üzerindeki gerilimden kurtulmak amacıyla mizaha başvurmakta (Schaeffer, 1981); üstünlük teorisine göre, insanlar başkalarına karşı bir tür zafer kazanmak veya onlardan daha üstün olduklarını göstermek için mizaha başvurmaktadır (Meyer, 2000). Üçüncüsü ise uyumsuzluk teorisi olarak ifade edilmiştir. Bu teoriye göre, alıcının zihninde mizahı kıskırtan beklenen bir modelin ihlâlidir (Berger, 1976). İnsanlar beklenmedik veya şaşırtıcı şeylere gülmektedir. Buradaki mizahın gücü, rahatlama teorisinde fizyolojik veya üstünlük teorisindeki duygusal işlevi yerine, uyumsuzluk teorisinde bilişsel bir işleve dayanmaktadır. Saçmalamak, saçmalık ve sürpriz bu kuramın kapsadığı mizahın hayati temalarıdır (Buijzen & Valkenburg, 2004).

Buijzen ve Valkenburg (2004), 319 mizahi televizyon reklamının içeriği üzerinde, mizah tekniklerinin kategorilerini ve nasıl kümelendiğini araştırmış; güldürü, palyaço mizahı, sürpriz, yanlış anlama, ironi, hiciv ve parodi olma üzere 7 tür mizah kategorisini tespit etmiştir. Araştırmaya göre, erken çocukluk çağındaki çocuklar (2-7) genellikle basit mizah biçimlerini beğenmektedir. Erken çocukluk dönemindeki çocukların dünyaya yönelimleri daha çok görseldir; bu nedenle, komik yüzler, yüz buruşturma ve ani görsel sürprizler gibi görsel ve fiziksel mizah için güçlü bir tercihi bulunmaktadır. 2 yaş ve altındaki küçük çocuklar, görsel ve fiziksel mizahın yanı sıra, olağandışı sesler veya ses etkileri gibi basit mizah biçimlerine gülmektedir. Yine bu yaş grubundaki çocuklar, ironi veya alaycılık gibi daha yüksek bir bilişsel anlayış gerektiren mizah tekniklerini anlayamamaktadır. 4 yaşına gelindiğinde çoğu çocuk, kelimelerin sesiyle oynamak, nesnelerin ve olayların birbiriyle uyumsuz bir şekilde adlandırılması gibi basit sözlü mizah biçimlerini beğenmeye başlamaktadır (Buijzen & Valkenburg, 2004: 151). Yine aynı araştırmada, çocuklara yönelik reklamlarda, çocukların tercihlerine bağlı olarak daha küçük yaştakilerin güldürü, palyaço mizahı ve yanlış anlama üzerine mizah yapıldığı tespit edilmiştir. 8 ila 11 yaş arasındaki çocuklarla ergen yaştaki çocukların ise, hiciv, parodi ve sürpriz mizahı içeren reklamları izlemeyi tercih ettikleri bulunmuştur. Dikkat çekici bir diğer bulgu ise, erkek ve erkek çocuklara yönelik reklamların, kadınlara ve kız çocuklarına yönelik reklamlardan çok daha ironi, hiciv ve güldürü içerdiği tespit edilmiştir. Buna karşın, kadınlara ve kız çocuklarına yönelik reklamlarda, palyaço mizahının daha çok kullanıldığı görülmüştür.

Parodi videolarını mimetik video olarak tanımlayan Shifman (2012) tarafından 2009 yılında, tüm zamanların popülerlik sıralamasındaki 100 mimetik video üzerinden bir analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, videolarda mizaha getirilen teorilerden, “uyuşmazlık” teorisi olduğunu saptamıştır. İnsanlarla hayvanlara ait özelliklerin veya eril özelliklerle dişil özelliklerin yan yana getirilmiş olması gibi videolarda uyumsuzluk bulunduğunu tespit etmiştir. Youtube’da en çok viral olan videolardan biri olan ‘*Charlie Bite My Finger!*’ videosunda Charlie’nin ağabeyi bebeğin ağzına parmağını kasıtlı olarak koymakta

ve Charlie parmağı ısırılmaktadır. Ancak Charlie'nin tepkisi, sanki durumdan habersizmiş gibi davranmasıyla zıtlık oluşturmaktadır. Bu zıtlığın bir uyumsuzluk örneği olarak kullanıldığı ifade edilmiştir. Yine aynı çalışmada, basitleştirilmiş içerik, yeniden üretilebilirlik, kültürdeki popülerlik ve tuhaf içerik dahil olmak üzere parodilerin belirli özelliklerini tanımlamıştır. Bununla birlikte, mimetik videolar performatif bir kimliğe sahiptir; içerik üreticisi, metinsel memlerin aksine, yüz ve vücut hareketleri aracılığıyla memin mesajının hem aracısı hem de aktarıcısı olarak hizmet etmektedir. Buna ek olarak, parodiler genellikle mantıksız davranan insanların tasvirini içermektedir.

Yöntem

Araştırmada abone sayısı, 1Mn. üzerinde olan Fatih Selim Tube, Yusuf Mirza Tube, Agugu Tv, Oyuncak Avı, Oyuncak Şekeri, Ecrinsu Çoban, Oyuncak Oynuyorum, Oyuncu Yusuf, Prenses Elif, Prenses Lina Tv gibi birbirinden farklı 10 çocuk youtuber kanalında yayınlanmış ve Youtube algoritmasında en popüler videolar arasında görünen 242 parodi, komedi ve skeç videoları inceleme için seçilmiştir. Videolar hem görsel metin olarak hem de söylem olarak incelenmek istendiği için, her bir video izlenirken, Word dokümanı üzerine yazılı transkripsiyonları yapılmıştır. Seçilen videolar, sonradan yayından kaldırılma ihtimaline karşın önce bilgisayar ortamına indirilerek, kanalın adı ve yayın tarihine göre bir kod numarası verilerek saklanmıştır. Örneğin, Fatih Selim kanalı için 'FS' şeklinde video isimleri kodlanarak; video kodunun yanına yayın sırasına göre 'FS001' şeklinde bir numara verilmiştir. Bulgu kısmındaki nitel verinin analizinde de bu kod isimlerinden yararlanılmıştır. Transkripsiyonu yapılan her video yine aynı kod numarasına göre belge ismi verilerek, nitel veri analizi için MaxQuda Analytics Pro 2022 programındaki veri belge sistemine aktarılarak bir veri seti oluşturulmuştur. Araştırma verilerinin kodlanması ve analizinde iki araştırmacı ve bursiyerler görev almıştır. Kodlamaya başlamadan önce, araştırmacılardan biri kodlama cetvelinden sorumlu kod editörü olarak belirlenmiştir. Kodun tanımının ve açıklamasının yer aldığı bir kodlama klavuzu hazırlanmıştır. Bursiyerlere bu kodlama cetvelindeki kodlar hakkında bilgi verilmiştir. Bursiyerler, ilk aşamada kodlama cetveline göre veriyi bilgisayar programı üzerinden manuel kodlama yaparak kodlamıştır. İkinci aşama kodlama ise, araştırmacılar tarafından yapılmıştır. İkinci aşama kodlamada, ortak özellikler gösteren kategoriler birleştirilerek ana kodlara ve ana kodlardan da temalara ulaşılmıştır. Kodlamaların gözden geçirilmesi ve güvenilirlik analizi iki farklı araştırmacı tarafından yapılmıştır. Her bir kodun güvenilirlik analizleri, MaxQuda Analytics Pro 2022 programında analiz edilip kodlayıcılar arası güvenilirlik testiyle ölçümlenmiş kod güvenilirliği, $Kappa = (Po - Pc) / (1 - Pc) = 0.88$ (%88) olarak bulunmuştur. İçinde kodların açıklamalarının da yer aldığı araştırmada kullanılan kodlama cetveli Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Kodlama cetveli

Kodun adı:	Kodun tanımı:
1. Videonun numarası:	Video numarası, kanallar karışmaması adına çocuk youtuberın baş harfiyle birlikte gösterilen numaralardır. Örneğin Fatih Selim'in incelenen ilk videosu F001 şeklinde kodlanmıştır.
2. Videonun yayınlanma tarihi:	Videonun Youtube'da yayınlanma tarihini içermektedir.
3. Videonun görüntülenme sayısı:	Videonun Youtube'da kaç kez görüntüendiğini içermektedir. Görüntülenme sayısı, beğeni sayısından farklı bir şeyi ifade etmektedir.
4. Videonun süresi:	Videonun toplamda kaç saat, dakika ya da saniye tuttuğu cinsinden rakamsal ifadesidir.
5. Videonun açıklaması: 5.1. Kanala davet: 5.2. Hashtag (etiket) kullanımı: 5.3. Sosyal medya mecrasına çağrı: 5.4. Marka ya da ürün linki:	Video açıklaması, videonun hemen altında yazılan açıklamalardır. Youtuber tarafından videonun açıklamasında yer verilen kanalına çağrı ya da davetin ifade edildiği yerdir.
6. Videonun başlığı: 6.1. Video başlığında kullanılan dil:	Video altında yazan ve izleyici çekmek için kullanılan yazıdır. Küresel bir pazara hitap etmek için, videoların bazılarında farklı diller de kullanılmaktadır. Kullanılan başlıklarda Türkçeden başka bir dil varsa kullanılan dilin ismi yazılarak kodlama yapılmıştır.
7. Videonun çekildiği mekân 7.1.Ev ortamı/doğal ortam: 7.2.Stüdyo ortamı: 7.3.Dış çekim:	Videonun çekildiği mekânı anlatmaktadır. Salon, çocuk odası, ebeveyn odası, evin balkonu, banyo gibi evin bölümleri bu kısımda kodlanmıştır. Çekilen video için hazırlanmış özel bir sahneyi ifade etmektedir. Evin bir bölümünde kurulan stüdyolar da bu kodun içerisine dahil edilmiştir. Stüdyo ortamı ve ev ortamı olmayan yerlerde çekilen videolar dış çekim olarak değerlendirilmiştir.
8. Videonun anlatıcısı:	Videonun içerisinde birden fazla anlatıcı tespit edildiyse ağırlıklı olarak anlatıcılık rolünü yüklenen kişi videonun anlatıcısı olarak kabul edilmiştir.
9. Reklamı yapılan ürün ve markalar: 9.1.Ürün yerleştirme:	Videonun içinde görüntülenen marka, ürün ya da logolar bu kısımda kodlanmıştır. Ürün marka ve logolarının ekrana yerleştirilmesi, aynı sahnede nasıl gözüktüğü gibi özellikleri anlatmaktadır.

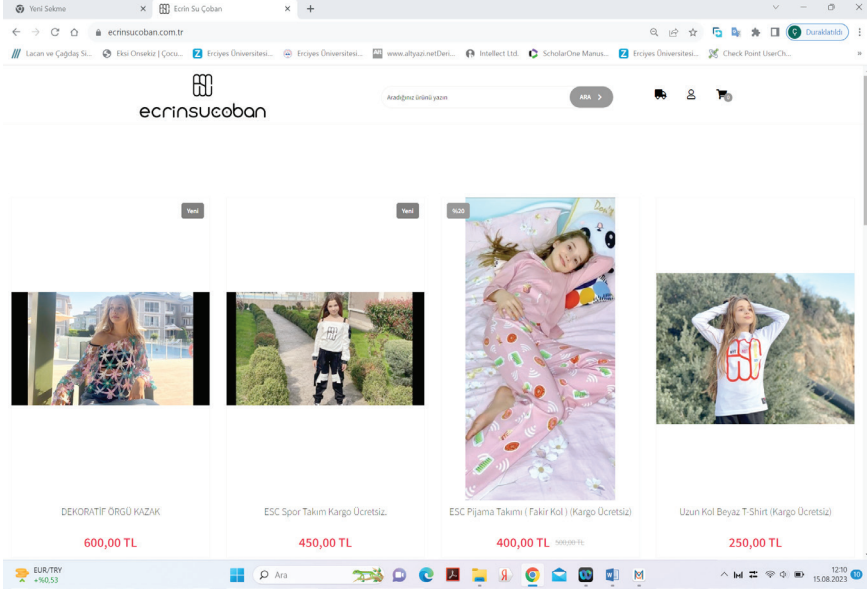
10. Oyuncunun performansı:	Çocuk youtuberlar, kendisini izleyen diğer çocuklara ürünle nasıl oynanacağını/kullanacağını/giyeceğini gösteren tiyatral bir performans sergileyerek ürün deneyimini çocuklara yaşatmaktadır. Bu kod, çocuk youtuberın ürünü deneyimlerken nasıl bir performans sunduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.
10.1. Merak uyandırma	“...bu kimin ki?, ... kime ait bu?” şeklinde merak uyandıran ifadeleri işaret etmektedir.
10.2. Mutluluk izlenimi verme	Ürünü deneyimlerkenki duyulan mutluluğun ifade edilmesidir. Çok güzel, bunu seviyorum gibi...
10.3. Nida, ünlemler	Videoyu daha eğlenceli bir hale getirmek için kullanılan heyecan belirten ifadeler. Aaa, ayyy, gibi
10.4. Oyun oynama ya da canlandırma	Çocuk fenomenin ürünü deneyimlerken yapmış yorumları, mimikleri ya da söylemleri içermektedir.

Parodi, komedi, skeç videolarıyla ilgili yapılmış olan çalışmalara bakıldığında türe özgü rahatlama, üstünlük, uyumsuzluk gibi mizah teorilerine rastlanılmıştır. Öncelikle, incelenen video metinlerinde hangi mizahi unsurların kullanıldığına bakılmıştır. Parodi, pastiş kavramıyla ilişkili olduğu için incelenen videolarda asıl metne atıf, popüler olarak kullanılan popüler memes/simge/metinlerin neler olduğu araştırılmıştır. Yine, çocuk youtuber performansları izlenmeye ve not edilmeye çalışılmıştır. Toplamda kodlanan metin sayısı 1581’dir ve 80 adet memolink şeklinde deşifre edilen video dokümanları üzerine gözlem verisi yazılmıştır.

Bulgular

İncelenen çocuk youtuber videolarındaki çocuk youtuberların, 3 ila 15 yaşları arasında olduğu tespit edilmiştir. Çocuk youtuberlar hem kendi kanallarının hakkında kısmına hem de yayınladıkları videolarının açıklama kısmına kendileri ve çektikleri videolarla ilgili bilgi vermektedir. İncelenen çocuk kanalları farklı olsa da izleyici çekmek için, “oyun oynamayı çok sevmek”, “yeni ve ilginç yerler görmek”, “fotoğraf ve videolar çekmek”, “eğlenceli anları paylaşmak”, “ailecek eğlenceli vakit geçirmek” gibi ortak söylemler geliştirdikleri görülmüştür. Çocuk youtuberlar izleyici ile etkileşimi sağlayabilmek için video açıklamalarına, izleyiciye “Arkadaşlar!” şeklinde hitap etmekte, videolarını izledikten sonra, izleyiciden yorum yapmalarını, beğenmelerini ve kanallarına abone olmalarını istedikleri görülmüştür. Videolar incelendiğinde, çocuk youtuberların çocuk izleyicileri, %87,6 oranında kendi kanallarını; %62,8 oranında Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya hesaplarını takip etmeye çağırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca, çocukların kendi kanalları ve yayınladıkları videoların takip edilmesi için, “#agugutv, #playdoh#sürpriz yumurta #oyuncak, #funnychildren, #funnybaby, #funnyvideo gibi hastagler kullandıkları belirlenmiştir. %31,2 oranında incelenen videolarda etiket kullanıldığı görülmüştür. Çocuk youtuberlar arasında, Ecrinsu Çoban

kanalında, youtubera ait bir marka yaratılmaya ve yaygınlaştırılmaya çalışılmıştır. Ecrinsu Çoban kanalında, incelenen videolarda 11 kez video açıklamalarında, Kıyafet markama göz atmak için; <https://www.ecrinsucoban.com> adresini önerilmiştir.



Resim 1: Ecrinsu Çoban markası adına online alışveriş sitesi

İlgi çekici ve merak uyandırıcı olan video başlıkları, videoların ana temasını ve içeriğini yansıtmaktadır. Video başlıkları incelendiğinde %96'sının Türkçe olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, başlıkların %50'sinin hem Türkçe hem İngilizce, %11'inin ise hem Türkçe hem de Arapça olduğu tespit edilmiştir. Videonun başlığında kullanılan dilin sadece Türkçe olmaması, Youtube'da kullanılan algoritma sistemi aracılığıyla videoların daha fazla görüntülenme olasılığını arttırmak ve küresel bir pazara hitap etmek için yapılmış bir strateji olduğunu düşündürmektedir. Çocuk youtuberlar, videolarını çoğunlukla stüdyo yerine ev alanları (%62,3) içerisinde yer alan oturma odalarında, salonda ya da evin bahçesi gibi mekânlarda çekmeyi tercih etmişlerdir. Ev ortamında çekilen videolar aracılığıyla, çocuk youtuberlar, evlerinde nasıl yaşadıklarını, nelerle oynadıklarını ve hangi aktiviteler yaptıklarını samimi ve gerçekçi bir ortamda aktarmayı tercih etmiştir. Ev alanları dışında ise, dış çekim %32,3'lük bir oranla, stüdyo ortamında yapılan çekimler %10,9 luk bir oranla çocuk youtuber videolarında kullanılan diğer mekânlar olarak öne çıkmıştır. Videolarda hikâyeyi anlatan oyuna eşlik eden veya oyuncularını yönlendiren anlatıcıların olduğu tespit edilmiştir. İncelenen videoların büyük bir çoğunluğunda (%50'sinde) çocuk youtuberın kendisi videonun başında neler olacağına dair bilgi vermektedir. Ancak çocuk youtuberın dışında, annenin (%30,2), babanın (%6,1), kardeşin (%6,1), çocuk youtuberın yakın çevresinin (%1,7) hikâye anlatıcısı olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, incelenen videoların %14'ünde kimliği tespit edilemeyen dış ses kullanıldığı da belirlenmiştir. İncelenen videolarda, çocuk youtuberın ya da hikâyenin anlatıcısı rolündeki anne ve babanın videoada heyecan yaratmak için en çok nida

ve ünlemlere (%90,8) başvurduğu görülmüştür. Yine anlatıcının ya da çocuk fenomenin sahne performanslarında oyun oynama ya da canlandırma (%67,2), merak uyandırma (%57,9) ve mutluluk izlenimi verme (%27,7) temalarının kullanıldığı tespit edilmiştir.

Videolarda kullanılan ses efekti ve müzikler

Youtube’da üretilen parodiler ya da komedi olarak nitelendirilebilecek türler, televizyonda bir dönem popüler olan sitkom (durum komedisine) benzemektedir. Videolarda sıkça ses efektleri kullanıldığı görülmüştür. Ses efektlerinin neredeyse her sahne ve planda yer alması, efektlerin sayılması zorlaştırdığı için ses efektleri sayılmamıştır. Bununla birlikte, gülme efekti bebek sesi, olay çözüldüğünde bir iş başarıldığında ‘yeeahh!’ sesi, olumsuz bir durumda “ohh no” sesi gibi ses efektleri kullanıldığı görülmüştür. Videolarda kullanılan ses efektlerinin Youtube’un içerik üreticilerinin ücretsiz olarak kullanımına açtığı ses efektleri olduğu da belirlenmiştir. İncelenen çocuk youtube kanalları içinde en çok ses efektine başvuran kanalın Oyuncu Yusuf ve Oyuncak Şekeri kanalı olduğu görülmüştür. Oyuncak Şekeri kanalında, şekerler akarken küçük bir bebeğin gülmesi sesi sıklıkla kullanılırken, Oyuncu Yusuf kanalında, müzik eşliğinde hızlı bir şekilde oynanan kaçma kovalamaca sahnelerinde ses efektleri ve gülme efektleri arka arkaya kullanılarak mizahi bir anlatım yakalanmaya çalışılmıştır. Youtube’daki içerik üreticileri ya videolarında kullandıkları müziklerin lisansını göstermek zorundadır ya da ücretsiz olan müzik sitelerindeki müzikleri de kullanabilmektedir. Parodi videolarının neredeyse tamamında (Fatih Selim ve Yusuf Mirza) haricinde, çocuk youtuber videolarında müzik kullanımının mizahi bir unsur olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, sadece Oyuncak Avı kanalında videoların açıklama kısımlarında, Audionautix sanatçısının You So Zany, Kevin MacLeod sanatçısının Jaunty Gumption, Happy Bee, Look Busy, Circus Tent, Comedic Juggernaut isimli şarkılarının kullanıldığı yazılmıştır. Popüler olmuş bir müzik videosu ile birlikte, çocukların mimiklerin el ve kol hareketleriyle eşlik ederek söyledikleri okul öncesi şarkıların da parodi başlığı altında yer aldığı görülmüştür. Yetişkin bir müzik klibine sadece Ecrinsu Çoban isimli çocuk youtuber kanalında rastlanılmıştır. Ecrinsu Çoban, tatil dönüşü okula dönmenin zorluklarını anlattığı klibinin başlığını, Gülşen’in efsane şarkısı “‘Bir İhtimal’i şubat tatilinin bitmesine uyarladık ve sizler için bizim çok eğlendiğimiz bir parodi videosu hazırladık...” şeklinde yayınlamıştır. Diğer çocuk kanallarında ise, daha çok Youtube’daki çocuk şarkılarından seçildiği tespit edilmiştir. Agugu Tv’de, ‘Bir Gün Bir Gün Çocuk’ isimli şarkı üç kızkardeşe birlikte söylenirken (AT032); Oyuncak Avı’nda ‘Johhy Johhny Yes Papa’ (OA010) ve ‘Daddy Finger’ şarkısı (OA092) müzik klibi olarak parodi türünde yayınlanmıştır.

Çocuk youtuberlar’ın sahne performansları

İncelemeye alınan çocuk youtuber kanallarında benzerlikler görülse de çocuk youtuberların performanlarına bağlı olarak farklılıklar gözlemlenmiştir. Oyuncu Yusuf, Yusuf Mirza, Fatih Selim, AguguTv, Esmannur gibi kanallarda, çocuklar kamera ile göz göze gelmekten, izleyici ile konuşmaktan kaçınmakta, anneleri ya da babalarının uyarısı olursa temas kurmak-

tadır. Oyuncak Şekeri'nde ise Nil neredeyse bebek yaştadır, onun yerine kamera ile iletişimi anne kurmaktadır. İncelenen videolarda, Oyuncak Şekeri'nde anne görülürken; Fatih Selim ve Yusuf Mirza da anne hiç görünmemektedir. Her iki kanalda da annelerin yüzü görülmemekte, buna karşın tüm videoda olayları anlatan, ünlemler kullanarak ya da bağırarak heyecan yaratan, çocuk youtuberı sesiyle yönlendirerek videoda mizah ve eğlenceyi kuran kişiler yine annelerdir. Annelerin gülme ya da kakhaha seslerinden videoda mizah olduğu anlaşılmaktadır. Diğer çocuk youtuberlar arasında mimik ve jest kullanımına en çok başvuran youtuberların Prenses Lina ve Ecrinsu Çoban olduğu görülmüştür. Ecrinsu Çoban'ın videolardaki yaşı diğer youtuberlara göre daha büyüktür, bu nedenle jest ve mimikleriyle hem mizah yaratmakta hem de izleyicilerini etkilemeye çalışmaktadır. Ecrinsu Çoban, her videonun başında mutlaka “Arkadaşlaaaa!..” diyerek söze başlamaktadır. Videolarda ya doğrudan kameraya bakarak konuşmakta ya da konuşurken bir arkadaşı onu çekmektedir. Videoya doğrudan konuştuğu zaman oldukça hızlı, bazı kelimeleri net bir şekilde telaffuz etmeyerek ve her seferinde heyecanlı bir şekilde izleyicisine hitap etmektedir. Diğer çocuk youtuberlardan farklı olarak dil sürçmelerine düştüğü anlar ile takıldığı yerler üzerine kamera arkası görüntülerini de parodi olarak yayınlamıştır. Böylece videoyu düzenlemeden önceki doğal halini de izleyici ile paylaşarak daha gerçekçi bir sanal kimlik oluşturmaktadır. Ecrinsu, yayınladığı parodilerde kardeşleriyle birlikte yaşamının zorluklarını ve onların komik hallerini mizahi bir öge olarak kullanmaktadır. Ecrinsu, 2 yaşındaki kardeşine daha yeni oje sürdüğünü söyler ve ekler “say Hi! (Merhaba de!) Defne.”, “...Sizce de ışık böyle güzel olmadı mı? Aşırı güzel oldu bence...”, “Hastaydım” diyerek neden 2 gün video çekimine ara verdiğini sıkı bir arkadaşına anlattığı gibi anlatmaya devam eder. Ecrinsu bir taraftan yüz mimikleri ve ifadelerini kullanarak bir mizah yaratmaya çalışırken, diğer taraftan farklı kişiliğini olaylara verdiği kendine özgü tepkilerle ortaya koymaktadır. Bu bazen kullandığı İngilizce bir kelime, sesli söylediği bir şarkı, kendine özgü hip hop dansı ya da babasına gelen paketi koşa koşa açmaya giderkenki yüz ifadesinde ortaya çıkmaktadır (EÇ096).

Annesi Ukraynalı, babası ise Türk bir ailenin kızı olan Prenses Elif, küçük yaşlardaki videolarında babası aracılığıyla konuşturulmaktadır. Babası o günkü oyunun senaryosunu yazan ve yöneten kişi olarak videolarda yer almıştır. Elif'e oyunlarda bazen annesi, bazen babası eşlik etmektedir. Elif kamerayla çok ilişki kurmamaktadır. Videonun bitimine yakın babası aracılığıyla “...arkadaşlara bye bye yap o zaman...” direktifiyle kamerayla vedalaşmaktadır. Baba dış ses, anlatıcı rolündedir, hikâyeyi bir taraftan anlatarak Elif'e ne yapması gerektiği konusunda sürekli yönlendirmektedir. Fatih Selim ve Yusuf Mirza kanallarında olduğu gibi, baba Elif'in oynadığı bir oyuncakı seslendiren, hikâyeyi anlatan, sesini alçaltıp yükselterek heyecanı yaratan kişi olarak videolarda yer almaktadır. Agugutv kanalındaki videoları ise kız kardeş olan Saliha ve Hafza çekmektedir. Saliha ve Hafza'nın videolarında her iki kardeş de kameraya bakmakta, izleyicinin onları seyrettiğinden emin bir şekilde hareket etmektedir. Çektikleri parodilerde, kardeşten biri yaramaz (hınzır) diğeri ise küçük kardeşinin sürekli oyununa katılan ablayı oynamaktadır. Saliha ve Hafza'nın parodi videoları, Charlie Chaplin'in sessiz filmlerindeki mizaha benzemektedir. İki kız kardeşten biri kötü, diğeri iyi olan karakterdir. İyi olan ya kandırılan ya korkutulan ya da kurban durumundadır. Hafza

(küçük kardeş) kötü karakter olur, rulo kâğıda kendini mumya gibi sararak Saliha'yı kovalar (AT047). Kovalamaca sahneleri hızlı çekimle verilirken fonda kullanılan müzik 1920'lerde kullanılan film müziklerine benzemektedir. Parodi, iyi olanın kötü olana kurban gitmesi ve komik duruma düşmesi üzerinden kurgulanan mizahi sunuma dayanmaktadır.

Esmanur kanalındaki parodi videolarında ise, annesi ya da kız kardeşleri tarafından kendisine sürekli şaka yapılan Esmanur'un mimikleri ve verdiği tepkilere, Youtube'da kullanılan ses efektleri ve gülme efekti eşlik etmektedir. Oyuncak Oynuyorum kanalında ise Öykü, oyunları babasıyla ve annesiyle birlikte oynamaktadır. Öykü, neşeli, mutlu ve enerji dolu bir kız çocuğunu oynamaktadır. Babasının (tamirci) rolünde yaptığı sakarlıklara bile kızmamakta, kibarlığından ödün vermemektedir. Üstelik babası anahtarı bulduğu halde Öykü'ye söylememekte, oyuncak evinin kapısını kırmaktadır. Öykü, doğrudan kameraya döner, "... neden bunun baştan söylemedi ki? Acaba görmedi mi ki?..." diyerek kendisini izleyen çocuk izleyiciye soru sorar (OA015). Öykünün tam tersine Prenses Lina, anne ve babasına videolarında hırçın davranmakta, oyundan rol gereği olsa da yaptıkları sakarlıklar karşısında onları azarlamaktadır. Her videosuna "Merhaba Arkadaşlaaar!" şeklindeki ifade ile başlayan Prenses Lina keskin zekalı, hazır cevap bir kimlik oluşturmaktadır. Lina öfkesini, şaşkınlığını kameraya bakarak göstermekten çekinmemekte oynadığı skeçlerde, karşıdaki kişiye üstün çıkabilen kişi gibi gözükmektedir. Lina ailesiyle bir oyun oynamadığı zamanlarda, doğrudan kameraya bakarak konuşmaktadır. Tıpkı Ecrinsu gibi, o gün ne yaptığını içtenlikle bir arkadaşına anlatıyor gibi açıklama yapmaktadır. Örneğin Lina, annesi yokken onun yerine geçerek temizlik yapacağımı izleyicileriyle şöyle paylaşmaktadır:

Hepinize merhaba arkadaşlar. Bugün evde rolleri değiştirdik. Ben annemle bir iddiaya girdim ama annem bana güvenmedi. Ben ona dedim ki, bütün evi temizlerim. Ama annem dedi ki, sen yapamazsın, sen çocuksun. Annem şimdi evde yok. Ben de gördüğünüz gibi böyle rahat kıyafetlerimleyim, saçım temizlik topuzu. Yani arkadaşlar iş başa düştü. Bütün ev işini bence ben yapacağım. Görün bakalım nasıl yapacağım. Annemi şok edeceğim gelince. Oh! Oh! O zaman iş başlasın. Ay nereden başlasam? Önce şu kolları bir sıvayalım bakalım. (PL029)

Oyuncak şekeri kanalının her videosunda şekerlemelere yer vermesi, Nil'in annesinin tatlıya düşkün olduğunu göstermektedir. Videolarda renkli şekerler, topitoplar ve çocukların ilgisini çekeceği kesin olan diğer ikramlar da dahil olmak üzere çeşitli şekerlemeler sergilenmektedir. Nil'in videolardaki tek rolü ekranda görünmektir. Kendisini çeken kameranın farkında olup olmadığı belli değildir. Nil'in kanalının çocuklar için olduğu iddia edilse bile, Nil aslında annesini takip eden bir oyuncudur. Oyuncu Yusuf da diğerleri gibi sevimli ve güler yüzlü bir çocuktur. Amcası ilk başta onunla oynamayı reddetse bile, Yusuf gülümsemesi ve sessiz itaatiyle onu ikna etmeyi başarmaktadır. Yusuf, videolarında daha çok erkek çocukların ilgi duyabileceği araba, ev tamiri, araba satın alma, süper kahraman olma gibi işlerle uğraşmaktadır. Dayısı ya da babası ona bu işlerde yardım eden diğer oyunculardır. Oyuncak Oynuyorum kanalında Öykü'nün videolarının bitimine pembe renkte bir fon kullanılırken, Oyuncu Yusuf'un videolarının sonuna ise mavi renkli bir fon konulmaktadır.

Popüler kültüre ilişkin memeler/imgeler/metinler

Çocuk youtuber videolarındaki parodik mizah, Youtube’da popüler olan metinler ve memlerle birlikte, ana-akım medyada popüler olan dizilerin taklidi aracılığıyla da üretilmiştir. Ecrinsu Çoban, Türkiye’de en çok takip edilen dizilerden biri olan “Aşk-ı Memnu” dizisinin taklidi üzerine videolar yayınlamıştır. Dizideki Bihter karakteri, Ecrinsu aracılığıyla sürekli saçlarıyla oynayarak ya da göz süzerek karşındakileri etkilemeye çalışan bir kadın şeklinde karikatürize edilmiştir. Dizide bir anne ile kızı arasındaki çatışmaların yanı sıra Bihter ile Behlül’ün arasına girmeye çalışanlar da anlatılmaktadır. Bu çatışmalar okul ortamındaki sahnelere uyarlanmaktadır. Örneğin dizideki anne-kız çatışması, Bihter’in babasını terk ettiği için annesine duyduğu kızgınlık üzerine odaklanmaktadır. Buna karşılık videodaki çatışma, kayırmacılık yapmamak için annesinin de öğretmen olduğunu gizleyen bir öğretmen ile dizide Bihter’i canlandıran kızı Ecrinsu arasında yaşanmaktadır. Popüler olan metnin kendisi yerine, ona atfeden ancak ondan çok farklı bir video ortaya çıkmış, aşına olunan metindeki Bihter (Ecrinsu) karakteri üzerinden kurulmuştur. Oyuncak Avı kanalında ise, Öykü balon şeklindeki uzaylıları kovalamaktadır. Uzaylı balon hem 1982 yapım E.T. isimli filmde çocukla arkadaşlık kuran uzaylı karakterine hem de *Dame tu cosita* isimli şarkıda dans eden uzaylıya benzemektedir. Videoda, popüler olan her iki metine de gönderme yapılmıştır. Mizah, uzaylıların Öykü’ye yaptığı yaramazlıklar üzerine kurulmuştur (OA016).



Resim 2: Öykü’nün E.T. balonu (OA016).

İncelenen videolarda en çok süper kahramanlara, çizgi karakterlere ve Walt Disney prenseslerine atıf verildiği görülmüştür. Fatih Selim’in annesi, Tweety, Sylvester, Hulk’la dans eden Fatih Selim videoları çekerken, “Fatih Selim de Hulk oldu gördünüz mü? Aaa çok komiksiz siz böyle. Bak dans ediyor anneciğim. Dans ediyor. Tweety dans ediyor. Ay ne kadar şekersiniz siz böyle. Fatih Selim baksana. Tweety’yi çok sevdim mi anneciğim? Arkadaşlar bakın Sylvester’ı gördünüz mü?...” şeklinde heyecan yaratarak çocuk izleyicinin dikkatini videoda tutmayı başarmaktadır (FS059). Videolarda Fatih Selim hemen hemen hiç konuşmazken, annesi onun yerine neredeyse video boyunca hiç susmamakta konuşmaktadır.

Fatih Selim gibi annesinin direktifleri doğrultusunda yönlendirilen bir diğer çocuk youtuber da Yusuf Mirza'dır. Yusuf Mirza kanalında ise Spiderman, Batman gibi Marvel karakterleri üzerinden kurulmaya çalışılan parodi videoları çoğunluktadır. Anne başka bir videoda, bu sefer elindeki televizyon kumandasını Yusuf'a tutarak onun videolardaki robot halini gerçekte de bir robota dönüştürmüş ve bundan aldığı keyfi de gülerek göstermiştir. Yusuf'un Robot (Batman) hâli, annenin neşeli sunumu ve altta kullanılan fon müziği eşliğinde mizahi bir durummuş gibi sunulmuştur (YM020).

Batman kostümü, diğer metinlerde olduğu gibi popüler kültüre ilişkin güçlü bir argüman olarak incelenen videolarda kullanılmıştır. Erkek çocuklarına, özellikle güçle simgelenen süper kahramanlar örnek olarak sunulmaktadır. Yusuf'un annesi de bu imgeyi pekiştirecek şekilde "ay inanamıyorum Batman sen gerçek bir kahramansın, vincimi kurtardığın için çok teşekkür ederim" diyerek Yusuf ve diğer erkek çocuklara süper kahraman olmanın ne kadar önemli bir şey olduğunu vurgular (YM020). Yusuf Mirza'nın annesi, örümcek adamı parodi videolarında sıklıkla kullanmıştır. Bazı videolarda örümcek adam kostümü giymiş biri (YM051), bazı videolarda örümcek adama ait figür oyuncaklar ve arabalar videonun merkezinde yer almaktadır (YM053). Yusuf Mirza'nın annesi, Spiderman logolu arabayı diğer oyuncakların içinden seçerek, ekranın neredeyse tamamını kapsayacak şekilde ekrana yerleştirerek, "keşke Spiderman de bunu görseydi" ifadesiyle örümcek adam imgesini birden fazla kez vurgulamıştır (YM053).



Resim 3: Örümcek Adam oyuncak arabasının ekrana yerleştirilmesi (YM053)

Oyuncu Yusuf kanalında ise, süper kahramanlı komedi videoları aynı senaryonun tekrarı üzerine kurulmuştur. Yusuf'un dayısının başına birşeyler gelir, Yusuf'u çağırır. Yusuf kostüm değiştirerek her seferinde bir süper kahramana dönüşür ve dayısını kurtarır. Süper kahraman çizgi filmlerinde kullanılan görsel efektlerin benzerlerinin de videolarda sıklıkla kullandığı görülmüştür. Yusuf'un büründüğü süper kahramanların başında Batman ve Spiderman ol-

mak üzere Kedi Çocuk, Super Hero gibi diğer popüler süper kahramanlar da bulunmaktadır. Yusuf'un süper kahramanlı videolarından birinde, Yusuf'un dayısı koltukta oturarak kitap okur. Kitabı kenara bırakır ve ayağa kalkmaya çalışır, o sırada beline bir şey olur. Belini tuttuğu sırada görsel efekt ve ses efekti kullanılarak, dayısının belinden bir kütürdeme sesi duyulur. Dayı kalkabilmek için Yusuf'tan yardım ister. "Dayım beni çağırıyor, yardım istiyor..." diyen Yusuf, koltuğun üzerindeki kostümlerden birini giyerek yardıma koşar ve dayısını kurtarır. Koltuğun üstünde Pijamaskeliler çizgi filmde yer alan Greg ve Connor'un kostümlerinin yanında bir de Spiderman kostümü bulunmaktadır. Bu oyun farklı sahnelerde de sürdürülmüştür. Her defasında dayısının yardım istemesiyle birlikte, bir süper kahraman kostümü giyip yardıma koşan Yusuf, giydiği kostümler bitinceye kadar oyuna devam eder (OY051).

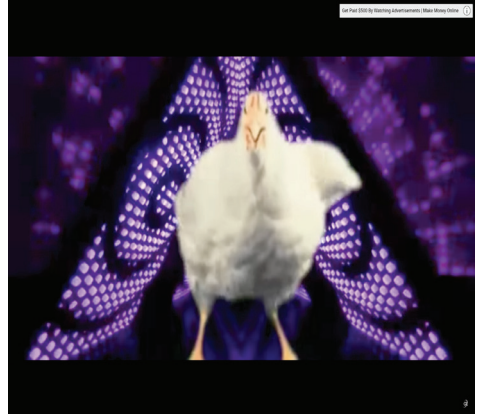
Marvel karakterlerine ilişkin videolara sadece erkek çocuklarda değil, kız çocuklarının videolarında da rastlanılmıştır. Öykü ve babasının Oyuncak Avı kanalıyla, Öykü ve Masal'ın Oyuncak Oynuyorum kanallarında Hulk ve Spiderman'ın örümcek figür oyuncakları üzerine parodi videolarının yayınlandığı görülmüştür. Öykü, bir videoda, spiderman kostümlü eve giren hırsız yakalamaca oynamaktadır (OA091). Spiderman animasyon efektle birden Marvel'in örümcek şeklindeki küçük spidermanına dönüşmüştür. Bununla da kalmaz, odasına çıkan Öykü kocaman "barbie" yazılı yatağının üstünde süpriz yumurtalar görür. Süpriz yumurtaları açan Öykü büyük bir şaşkınlık ve sevinç içinde Hulk, Captan Amerika gibi Marvel karakterlerin oyuncaklarını kutudan çıkararak onlarla oynar. Öykü ve Masal, diğer videodaki gibi Marvel'in örümcek adam şeklindeki oyuncakını çıkarıp duvardan duvara fırlatıp yapıştırarak oynar (OO044). Parodi ya da komedi başlığında çekilen videolarda, "kutudan çıkarılan Marvel karakterleri" çocukların eğlenmesi ve gülmesinin bir aracı olarak sunulmuştur. Yine başka bir videoda Öykü ve Masal, popüler kahramanlar olan Pijmaskeliler kılığına bürünerek, odalarındaki oyuncak küçük bir kediyi kurtarır. Video, çizgi dizide olduğu gibi "Pijamaskeliler" jeneriğiyle bitmektedir (00047). Prenses Elif kanalında ise, çocuk oyuncunun Elza ya da Deniz Kızı gibi Walt Disney prenseslerinin kostümlerini giyerek babasına sürekli gülümseyerek pozlar verdiği videolara da rastlanılmıştır (PE078).

Shifman (2012), internet öncesi çağda popüler bir meme türünün, televizyon hayranları tarafından türetilmiş parodiler olduğunu ifade etmiştir. Meme, belirli bir kültür içinde bir kişiden diğerine yayılan bir fikir, davranış, stil veya yapı olarak tanımlanmıştır. Memeler, melodiler, sloganlar, giyim modası veya mimari stiller gibi çeşitli enkarnasyonlarda oluşturulmuş fikirler, semboller veya uygulamalar gibi kolektif eylemleri ve zihniyetleri şekillendirmektedir (Knobel & Lankshear, 2007; Shifman, 2012). Dijital memeler hem hızlı bir şekilde yayılmakta, her yerde bulunabilmektedir. Memeler, kullanıcıların mevcut memeleri dönüştürmesine ve yenilerini çok kolay bir şekilde oluşturmasına olanak tanıdığı için popüler olmuştur. Dijital iletişimin kolaylaştırdığı çeşitli yeni yayılma yollarından YouTube hem memelerin yayılması hem de araştırılmaları için benzersiz bir platform olarak öne çıkmaktadır (Shifman, 2012). Çocuk youtuber kanallarındaki parodilerde de memelere rastlanılmıştır. Memelerin, incelenen videolarda, hem Youtube'da yayınlanan tekerleme şeklindeki *Johnny*

Johhny Yes Papa! şarkısındaki bir nakaratın tekrar etmesi hem de doğrudan Youtube'da yayınlanan bir videoyaya gönderme yapılması şeklinde ortaya çıktığı görülmüştür. Örneğin Öykü Oyuncak Avı kanalında, bir mutfak sahnesinde babasıyla birlikte Youtube'daki meşhur tekerleme kıvamındaki *Johnny Johhny Yes Papa!* şeklindeki şarkıyı diyalog şeklinde İngilizce olarak tekrar eder (OA091). Oyuncak Oynuyorum kanalında ise, Youtube'da 70.561.501 beğeni almış olan *Chicken Song/ The hens' dancing song/ 20021* isimli videonun bir benzeri çekilerek videonun aslı taklit edilmiştir (OO035).



**Resim 4: Chicken Song taklidi
(Oyuncak Oynuyorum)**



Resim 5: Chicken Song/ 20021(Aslı)

Fatih Selim ve Oyuncu Yusuf videolarında ise, popüler bilgisayar oyunu karakterleri Hello Neighbour ve Pacman gibi memelere rastlanmıştır. Hello Neighbor'daki karşı komşu rolündeki Wilson maskesi takan birinin Fatih Selim'in oyuncaklarını gizlice çalıp kaçması mizahi bir durum şeklinde aktarılmıştır (FS089). Bir başka videoda ise, Oyuncu Yusuf, tabletle Pacman oyunu oynar, bir sonraki sahnede ise Pacman canlanır, oturma odasında zıplayamaya başlar. Yusuf, Batmanli akülü arabasına biner ve kucağına birçok renkli top alır. Renkli topları yere atar ve Pacman topları yemeye başlar (OY040). Böylece, Pacman bilgisayar oyunu olmaktan çıkarak, Yusuf'un gündelik yaşamına girmiş, hayal gerçeğin yerini tutmuştur.

Erkek çocuklara tişörtlerde, çantalarda, ayakkabı da hatta çorapların üstünde yer alan Marvel'in en eski çizgi karakterlerinden biri olan Spiderman (Örümcek Adam)'ın, çocuk youtuber videolarında da birden çok taklidi ortaya çıkmıştır. Bu videolar arasında en çarpıcı olanı, Yusuf Mirza'nın Spiderman kostümünü giyerek bir masada oturduğu ve yine Spiderman şeklindeki pastanın önüne geldiği videodur. Çocuk izleyici için Spiderman'ın kendisi eğlenceli ve çok sevilen popüler bir kahraman olduğu için hem Yusuf'un giydiği kostüm hem de önüne koyulan pasta, Spiderman'ın pastışı olarak sunulmuştur. Böylece, çocukların bu videoyu izleyerek eğlenebilecekleri düşünülmüştür (YM038).



Resim 6: Yusuf Mirza ve Örümcek Adam pastışı

Parodi'nin teorisi: çocuk youtuber videolarında mizahın kaynağı

Çocuk youtuberların çekmiş oldukları videolar incelendiğinde, saklambaç oyunu (AT009, OO004, YM032, OA093, AT021, AT033, FS055), kaçma kovalamaca oyunu (OA019, OO083, YM017, YM056), küçük kardeşin yaptığı yaramazlıklar (AT021, AT036, AT031, OY068) türündeki oyunların sıklıkla parodilerde işlendiği görülmüştür. Fatih Selim'in eve gelen dinazorla bahçede saklambaç oynadıkları video buna örnek gösterilebilmektedir. Fatih Selim'in annesi eve dinazor çağırır. Mizah Fatih Selim'in saklanması ve dinazorun onu yakalamaya çalışması üzerine kurulmuştur. Video boyunca Fatih Selim'in sesi hiç duyulmaz, bütün heyecanı kendisi görünmeden ses tonunu alçaltarak/yükselterek, nida ve ünlemler kullanılarak annesi onun yerine yaratmaktadır. Fatih Selim'in annesi, "hoplayan bir dinazor. Fatih Selim. Bak. Oynuyor, oynuyor. Aaa nasıl oynuyor? Çok eğlenceli bir dinozormuş. Bakar mısınız? Ne kadar da şeker. Seni kovalayacak galiba Fatih Selim, kaç kaç anneciğim, seni kovalasın" şeklinde bir eğlence yaratır (FS055).

Yine başka bir videoda, Saliha ve Hafza'nın kardeşi küçük Kübra'nın yaramazlıkları mizah unsuru olarak kullanılmıştır (AT036). Çocuk youtuber videolarında gözlemlenen bir diğer mizah türü de karakter tipleridir. Babanne, dede, öğretmen, öğrenci, yaşlı teyze, temizlikçi, doktor gibi tiplere rastlanılmıştır. Masal, Öykü ve arkadaşının olduğu videoda Masal yaşlı bir kayınvalideyi oynamaktadır. Mizah tamamıyla, sınıfta derse katılan yaşlı kayınvalide (Masal) ile öğretmeni (arkadaşı) arasındaki diyologlar üzerine kurulmuştur. Kayınvalide görünüşü, birden kalkıp oynaması, yaşadığı köyle ilgili anlattığı hikâyeler, "aa-armut" şeklinde armut kelimesinin ilk harfine bastırarak bağırmasıyla sınıftaki diğer çocukları güldürür (OO076). Çeşitli öğrenci tiplerinin taklit edildiği Ecrisu Çoban'ın videosu da bu videolardan biridir. Videoda öğrenci tipleri şöyle sıralanmıştır: Ön sırada olan ve hocanın ona söz vermesi için çaba gösterenler, sürekli kalem, plastik su şişesi sesi çıkarıcılar, temizlik bağımlısı olanlar, tenefüse çıkmayan test çözen ya da kitap okuyanlar, süslü ve

bakımlı olanlar, yüze gülüp, arkadan konuşan sinsi tipler, yüksek not aldığını düşünen ama sınavda başarısız olanlar, ispiyoncu olanlar, okula gelmek için önceden kalkıp hazırlananlar, takdir almak için hocalardan fazladan puan almak isteyenler, hocaları çok seven ve hocalara iltifat edenler, sürekli dersten kopanlar, çok soru çözen, test bağımlısı olanlar (EÇ035). Mizah teorileri açısından bakıldığında, çocuk youtuberların kullandığı tiplere gülme, rahatlatma teorisinin içine dahil edilebilmektedir. Rahatlatma teorisine göre, insanların üzerindeki gerilimden kurtulmak amacıyla mizaha başvurmaktadır. Kendi komikliklerine ya da başka birinin komikliklerine gülebilmektedirler.

Bununla birlikte çocuk youtuberların videolarındaki mizahi yaklaşımlar içinde uyumsuzluğun önemli bir yer tuttuğu görülmüştür. Önceki çalışmalardan farklı, 4-6 yaş çocukların hatta Oyuncak Şekeri'nde olduğu gibi daha küçük çocukların videolarında da uyumsuzluk teorisi uygulanmıştır. Oyuncak şekerinde Nil'in annesi, "Pijamaskeliler" çizgi filmine ait oyuncak figürleri ya da diğer oyuncak bebekleri sanki canlılar gibi konuşarak oynamaktadır (OŞ053). Bu durum videolarda bir uyumsuzluk oluşturmaktadır. Benzer bir durum, Agugu Tv kanalında yayınlanan videolarda da gözlemlenmiştir. Saliha kapıyı açtığı anda önünde bırakılmış bir karton kutu bulmaktadır. Kutuyu açtıklarında Saliha ve Hafsa kutunun içinde bir oyuncak bebek görünce şaşırır. Kutunun nereden geldiği bilinmemektedir. Kutuyla oynamaya başladıklarında bebeğin canlandığını gören Saliha ve Hafsa hayrete düşmektedir (AT035). Video, hem kutudan çıkan sürpriz bebek hem de bebeğin aynı anda hem canlı hem de cansız olma durumu aracılığıyla mizahın uyumsuzluk teorisini örneklemektedir. Esmanur kanalında da uyumsuzluk teorisine göre mizahi bir anlatıma sıklıkla başvurulduğu görülmüştür. Videolarda kurgulanan mizah, uyumsuz şeylerin etkileri üzerine kurulmuştur. Esmanur ve annesi, bir sosyal medya aracı olan Snapchat uygulamasında yer alan efektleri deneyerek birbiriyle uyumlu olmayan bir çok şeyi birarada denemiştir. Videoda, kafa kısmında siren olan iskeletten bir lamba, Esmanur'un kafası videoya yerleştirilen uzayda bir astronot görüntüsü, evin salonunda oynayan bir kurabiye adam, koltuğun önüne oturan büyük bir goril gibi çeşitli efektler uygulanmıştır (ES060). Bir başka videoda, Esmanur'un annesi, Esmanur'a uğur böcekli bir pasta almıştır. Esmanur ne zaman pastaya çatalını batırır, uğur böcekli pastadan ses çıkmaktadır. Esmanur ise bu duruma çok şaşırır. Esmanur bir türlü pastasının yiyemez. Videonun sonunda annesi, pastanın canlı olmadığını, çatalın pastaya değdiği anda çıkan sesi kendisinin çıkardığını söylemektedir (ES052). Videolardaki bu örnekler gerçekte hiçbir zaman olmayan absürt durumları anlatmaktadır.

Meyer (2000), üstünlük teorisine göre, insanların başkalarına karşı bir tür zafer kazanmak veya onlardan daha üstün olduklarını göstermek için mizaha başvurduklarını ifade etmektedir. Prenses Lina kanalında hem uyumsuzluk teorisine hem de üstünlük teorisine uygun bulgulara rastlanılmıştır. Prenses Lina'nın doktor olduğu videosunda, annesi onun tecrübesiz, beceriksiz ameliyat hemşiresini oynamaktadır. Lina, hemşiresi rolündeki annesine "yatır, ay, bırak, bırak, bırak, rezil, tırnaklarına bak, yarın o tırnakları görmeyeyeeeceğim" diye bağırır (PL080). Kirli tırnaklar, mikroplu dudaklar temiz olmaması üzerinden doktor kılığındaki Lina, hastane hemşiresi rolündeki annesine bağırıp onu azarlamaktadır. Bu durum mizahi bir unsur olarak sunulmuştur. Annesine komut verdiği ve bağırıldığı yerlerde gülme

efektleri kullanılmıştır. Prensess Lina'nın temizlikçisi fısırk Ayşe rolündeki annesiyle gittiği villa tatili videosunda da benzer bir mizahi durum söz konusudur. Lina'nın annesi, videoda karikatürleştirilmiş Fısırk Ayşe lakabıyla Lina'nın hizmetçisi rolünde ortaya çıkmaktadır. Lina (Zengin Pakize) ve annesi köylü bir temizlikçi rolündedir. Ayşe'nin her davranışı ve sözü Pakize tarafından eleştiriye sebep olmaktadır. Televizyon durum komedilerini andıran bu hikâyede düğüm noktası İmam'ın (imam rolündeki babanın) eve gelmesiyle çözülmektedir. İmam olmasına rağmen mayolu Pakize'nin (Lina'nın) evine gelir. İmam, fısırk Ayşe ile Pakize arasında, Pakize'nin tarafını tutar. Bu nedenle, nazar duası okumaya gelen imamlar Ayşe (Lina'nın annesi) arasında bir savaş başlar. Ayşe, temizlik yapıyor bahanesiyle imamın kafasına yersilin sapını vurarak havuza düşürür. Böylece, videonun başlığıyla uyumlu bir şekilde imamın bayılmasıyla hikâye sonlanır (PL037). Videoda, Pakize rolündeki Lina paraya, güce sahip olan; temizlikçisi rolündeki annesi Ayşe ise, yoksul, taşralı bir temizlikçidir. Mizah ise Ayşe'nin söz ve davranışlarının küçümsenmesi ve alaya alınması üzerine olması bakımından üstünlük teorisine üzerinden mizahın üretildiğini göstermektedir. Ancak bu videoda bazı uyumsuz durumların da olduğu tespit edilmiştir. Lina'nın prenses kılığında yerel bir şiveyle konuşması buna karşın temizlikçi rolünde olan annenin düzgün bir şiveyle konuşması bir tezatlık oluşturmaktadır. Yine imamın sadece 4 dua bilmesi, mayolu şekilde oturan Pakizeyle tespihli imamın aynı sahnede yer alması da ayrı bir uyumsuzluk olarak ortaya çıkmıştır. Üçüncü olarak Pakize'nin zengin ama görgüsüz olması üzerinden uyumsuzluk teorisine uygun düşebilecek bir mizah yaratılmaya çalışılmıştır. Bu videoda, Lina diğer videolarının aksine bir dizi çekiyormuş gibi davranmakta ve kamerayla hiç iletişime girmemektedir. Diyaloglar anne-kız çekişmesine ya da evin hanımı ile temizlikçisi arasındaki çekişmeye benzemektedir. Prensess Lina kanalında karşılaşılan üstünlük kuramına göre bir diğer videoda, Lina otoriter bir patron/sahip rolünü üstlenmektedir. Lina'nın babası da onun isteklerini yerine getirmeye çalışan bir hizmetkâr rolündedir. Önceki videolardan farklı olarak, Lina'nın babası annesi yerine onun emirlerini yerine getirmekte ve beceriksizliği nedeniyle azarlanmaktadır. "Lina'yı en iyi kim tanır, babası mı annesi mi?" yarışmasını kaybeden baba, Lina ne isterse onu yapmak zorunda kalmıştır. Lina babasına „emir erim“ şeklinde seslenmekte ve babasının emirlerine itiaat etmesini söylemektedir. Babasından ona ruj ve oje sürmesi gibi ataerkil Türk ailesindeki baba-kız ilişkisine pek uygun olmayan isteklerde bulunmaktadır. Mizah, Lina'nın babasının isteklerini yerine getirememesi sonucu ona kızmasıyla yakalanmaya çalışılmıştır. Lina izlendiğinin farkındadır. Lina, dans ederek izleyiciyi oyuna başlamadan selamlayarak tiyatrodaki oynayan bir piyes sergileyen aktör gibi davranmaktadır. Lina, hizmetkâr rolündeki babasına „kes kes yeteeer“ şeklinde azarlamakta ve „söyle bakalım bir şarkı da, iki gerdan kırayım...“ şeklinde emirler vermektedir. Onun bu halleri mizahi bir unsur olarak videoda yer almıştır. Videonun sonunda Lina izleyicilere, videoda babasına karşı sergilediği davranışın gerçek hayattaki ilişkilerini yansıtmadığını açıklamaktadır. Lina, “emirler bitmiştir babam, teşekkür ederim...” diyerek, tüm bunların oyunun bir parçası olduğunu vurgulamaktadır (PLO97). Oyun olduğu bilinen ve vurgulanan kurgu bir hikâyede dahi anne ve babanın çocukların emirlerini yerine getiren ebeveyn rolü yapması, gerçekle kurguyu ayırt edemeyecek yaşta olan çocukların videoda gösterilenleri

gerçekmiş gibi algılamalarına ve ebeveynlerinden aynı davranışları beklemelerine yol açabilmektedir. Diğer taraftan çocukların ebeveynlerine ve kendilerinden büyük olan kişilere emirler vermeleri, babanın kızına oje sürmesi gibi durumlar Türk aile profiline çok da uygun olmayan tavırlar olarak da okunabilmektedir. Özellikle çok fazla sayıda çocuk takipçiye sahip olan çocuk youtuber kanallarında gösterilen davranış ve alışkanlıklar, çocukların medya aracılığıyla özdeşim kurmasına ve bu davranışları taklit edebilmesine neden olabilmektedir.

Parodi, skeç, komedi videolarında tüketimin ifşa edilmesi

Parodi, komedi ve skeç videolarının içinde ürün tanıtımının iki biçimde yapıldığı görülmüştür. İlki, çocuk youtuber saklambaç, kovalamaca oynarken ya bir hikâyenin ortasında ya da sonuna, ürün tanıtımlarının yapıldığı videolardır. Örneğin, Prenses Lina kanalında, videonun başında, Lina'ya annesi şeker pembe bir peruk takarak pembe pastalı, pembe tabaklı pembe konseptinde bir video çekeceklerini söylemektedir. Fakat ilerleyen sahnelerde Danino, Kefir, Sek, Eker gibi süt ürün markaları masada markaları gözükecek şekilde dizilerek ürün tanıtımı yapılmıştır. Yine aynı videoda, Lina'nın annesi, Hello Kity markalı aksesuarı Lina'nın koluna takarak, „baksana harika oldu inanamıyorum ya... pembe Hello Kity, bir künye aldık arkadaşlar, sana da çok yakışacak Lina“ diyerek ürünün «kolda çok tatlı durması» üzerine satış vaadi çocuk izleyiciye sunulur (PL010). Başka bir videoda Yusuf ve arkadaşı dinozor kostümü giyen biri tarafından kovalanmaktadır. Çocuklar, yakalanmamak için saklanırlar. Yusuf Mirza'nın annesi, „içinden ne çıkacak acaba dinozor yumurtasının? aaa o ne? Suluk, Hot Wheels suluk çıktı...“ diyerek ürünleri tek tek ürünleri ekrana yerleştirir (YM056). İkincisi ise hikâyenin doğrudan bir ürünün tanıtımı ve özellikleri üzerine kurulmuş olan videolardır. Esmalur kanalında annesi videoların hikâyesini doğrudan ürün tanıtımları üzerine kurmuştur. Annesi Esmalur'a önce kuru fasulye yemeği verir ama Esmalur bonibon çorbası hayal eder. Şekerlemenin „bonibon“ ismiyle verilmesi açıkça markanın tanıtımıdır. Esmalur bonibon çorbasını görünce çok heyecanlanır, çocuğun gözleri büyür ve ağzı açılır iştahla tabağı önüne çeker. Annesine en sevdiğim yemek eline sağlık der, annesi tabağını bonibon şekerleriyle doldurduktan sonra sevgiyle afiyet olsun diyerek abur cubur tüketimi onaylar (ES001). Bonibon markası üzerinden çocukların en sevdiği yiyeceğin, renkli draje çikolatalar olduğu mesajı verilerek çocuk izleyici abur cubur yiyeceklere özendirilmiştir. Esmalur kanalındaki başka bir videoda saklambaç oyunu, popüler bir sakız firmasına ait sakız kutusunun saklanıp bulunması üzerinden hikâyeleştirilmiştir. Söz konusu sakız kutusu ekrana Esmalur'un annesinin eliyle yerleştirilerek izleyiciye gösterilmektedir. Sonraki sahnede tekrar masaya sakız kutusu konular ve zoom çekimi yapılır. Sakız kutusu birden kaybolur, anne ile Esmalur sakızı ararlarken bir fare kuyruğu görür. Videonun sonunda ise, Esmalur'un ablalarının bu şakayı yaptığı anlaşılır (ES002). Gizem üzerinden mizahi bir kurgu tasarlanmaya çalışılmıştır. Anne videoda hikâyeyi kuran, heyecanını kimi sahnelerde çığlık atarak sürdüren taraf olarak görülmektedir. Parodi, komedi ve skeç videolarında ürün tanıtımının yanı sıra, kapitalist tüketim zinciri de videoların hikâyesini şekillendirmektedir. Oyuncu Yusuf kanalındaki videolarda, Yusuf ve dayısı çeşitli aktiviteleri işlerler. Yusuf bir videosunda, satıcı rolündeki dayısından sürekli olarak bir araç kiralar. Araba kiralama esnasında, yapılan

alışveriş eğlenceli bir müzik eşliğinde sunulur. Aynı yetişkin gibi çocuk youtuber, ödemeyi kartla yapacağını söyler, oyuncak bir yazar kasada kartını okuturak şifresini girer ve aracı kiralar (OY006). Video aracılığıyla çocuklar için alışverişin eğlenceli bir deneyim olduğu, gülme efektleri ve 80'lerdeki hareketli film müziklerine benzer müziklerle anlatılmaktadır. Arka planda kullanılan müzikte konuşma bulunmamaktadır.

İncelenen parodi, skeç ve komedi videolarında yer alan ürün markalarının 313 kez gösterildiği tespit edilmiştir. Ürünler ekrana elle ya da ekranın $\frac{3}{4}$ 'ünü kapsayacak şekilde yerleştirilmiştir. Videoların kapsadığı alana bakıldığında videoların %51,7'sinde ekrana yerleştirme tespit edilmiştir. Ürün markaları incelendiğinde, bunların hem yerel hem de küresel markalı yiyecek-içecek, kozmetik ve oyuncak markalı ürünler olduğu görülmüştür. Ayrıca, Apple telefon, Samsung bilgisayar, tablet gibi ürünlerinde çocuk youtuberların elinde markaları tanınacak bir şekilde tutulduğu belirlenmiştir. Ekrana yerleştirilen ürünlere bakıldığında, Algida (Cornetto, Classic, Twister), Nesquik çikolatalı süt, Ozmo çikolata, Kinder joy sürpriz yumurta, Indo Mie markalı Noodle, Toybox topitop, Ülker çikolata, Ülker 9 Kat gofret, Eti Pizza Kraker, Le Cola, Pepsi, Coca Cola markalı içecekler, Mentos markalı şeker gibi abur cubur ürünler, parodi, komedi ve skeç videolarında görülen ürünler olmuştur. Ayrıca, Maşa ile Koca Ayı, Niloya ve Frozen Elsa çizgi filmlerine ait ürünlerle; Mario kostümü, Barbie oyuncakları, Barbie evi, Barbie yatak örtüsü, Barbie perde, Barbie buzdolabı; Spiderman, Supergirl, Hulk, Kaptain Amerika, Venom ve Pijamaskeli figür oyuncakları; Batman kostümü ve oyuncakları; Pilsan, Traffic Sounds, Mercedes, BMW İ8, Ford ve Go Kart markalarına ait akülü arabalar; toplar, oyuncak bahçe evleri, bebekler, şişme havuzlar, Popit oyunu, Beneto salıncak gibi ürün ve markaların videolarda yer aldığı tespit edilmiştir. Bazı marka ve ürünlerin videoların hikâyesi içine doğrudan yerleştirilerek reklam yapıldığı da bulgulanmıştır.



Resim 7: Ürün yerleştirme (EÇ036)



Resim 8: Ürün yerleştirme (OY099)

Sonuç

Youtube’da yer alan parodi, komedi ve skeç videoları, çocuk eğlence kültürü içinde önemli bir yer tutmaktadır. İncelenen videolar her ne kadar çocuklar tarafından, çocuklar için üretilmiş olsa da içinde ticari mesajlar ve satış teknikleri barındırmaktadır. Çocuk youtuberlar tarafından üretilen mizah videoları, popüler kültürde yer alan süper kahramanların, figür oyuncaklarının kostümlerinin tanıtıldığı ve küresel oyuncak sektörünün önde gelen markalarının görüldüğü bir içeriğe sahiptir. Youtube’da yayınlanan bir tür olarak bakıldığında ise, çocuk youtuberlar tarafından üretilen parodilerin kaçma kovalama, saklambaç, karakter tiplmeleri, absürtlükler üzerine kurulu olduğu görülmüştür. Parodi videolarında, çocuk youtuberın ya da onlar adına konuşan hikâye anlatıcılığı rolü üstlenen anne ve babaların sahne performansları önemli bir yer tutmuştur. Hatta bazı videolarda, çocuk youtuberla ebeveynlerin karşılıklı sahne önünde bir oyunculuk performansı sergiliyor gibi rol yaptıkları gözlemlenmiştir. Çocuk youtuberların ses, mimik ve davranışlarıyla mizah yaratmaya çalıştıkları tespit edilmiştir. Parodi videolarında, çocuk youtuberlar, karakter tiplmeleri üzerinden rahatlama teorisine, absürtlükler ve zıtlıklar üzerinden uyumsuzluk teorisine ve üstünlük kurma teorisine uygun içerikler üreterek mizahi bir duygu yakalamaya çalışmıştır. Videolarda müzik, hareketli görüntüler ve ses efektleri, televizyondaki durum komedilerine benzer şekilde kullanılmaktadır. Pastiş/taklit, tekrarlanabilirlik, popüler memeler ya da metinlerin ortak özellikleri olarak ortaya çıkmıştır. Popüler kültürle ilişkili olarak hem Youtube’da ün yapmış çocuk videolarının hem de Hello Neighbour, Pacman gibi bilgisayar oyunu karakterleri ve hâli hazırda çocuk pazarı tarafından üretilen ve yaygınlaştırılan Walt Disney ya da Marvel karakterlerinin mizah adı altında çocuk eğlencesine katıldığı görülmektedir.

Çocukların oyun kültürü, küresel ticari markaların tüketim kültürüne dönüşmüştür. Çocuk youtuberlar paylaştıkları videolar aracılığıyla popüler ürünleri tüketerek mutlu olmakta ve kendileriyle özdeşim kuran diğer çocuklara bu vaadi sunmaktadır. Küresel çocuk pazarından çocukları korumak için başta ebeveynler olmak üzere eğitimciler, politika yapıcılara ve bu videoların yayınlandığı Youtube platformuna pek çok görevler düşmektedir. Öncelikle ebeveynler, çocukları Youtube izlerken, izledikleri içerikleri takip edebilir; Youtube’da çocuğun geçirdiği vakti, çocukları spor, müzik, tiyatro gibi etkinliklere yönelterek değerlendirebilirler. Yine ebeveynler çocuklarına hayatın sürekli eğlenmek üzerine kurulu olmadığı mesajını verebilirler. Eğitimciler, çocukların popüler kültür ve ticari kültürün etkisi altında kaldığı konusunda bilinçlendirme yaparak tüketim kültürü maruziyetine karşı uyarılarda bulunabilirler. Bu uyarılar, çocukların medya içeriğini eleştirel bir bakış açısıyla tüketmelerini teşvik edebilir. Ayrıca, eğitimciler çocuklara reklam ve pazarlama teknikleri konusunda bilgi vererek, onların bu tür içeriklere karşı daha bilinçli olmalarını sağlayabilirler. Diğer taraftan Youtube para kazanma ile çocukları ticari kültürden koruma arasında kurmuş olduğu dengeyi yeniden gözden geçirecek sorumlu bir yayıncılık çerçevesinde çocukların lehine kullanılabilir. Politika yapıcılar, Youtube’da yayınlanan bu içerikleri daha iyi denetleyebilmek için bu konularda çalışan uzman iletişimci ve hukukçulardan oluşan bir birim kurabilirler. İlgili birim bu içerikleri düzenli olarak izleyerek politika yapıcılar için raporlar hazırlayabilir. Yine politika yapıcılar gerekli yasal düzenlemelerin hayata geçirebilmesi konusunda tedbir alabilirler.

Araştırma ve yayım etiği beyanı: Bu makale TÜBİTAK 1001 “Çocuk Youtuberlar Aracılığıyla Tüketim Kültürü’nün Okul Öncesi (4-6 Yaş) Çocuklara Satışı” isimli, 221K053 nolu araştırma projesinin bir parçası olarak planlanmış, yürütülmüş ve sonuçları ile raporlaştırıldıktan sonra ilgili dergiye gönderilmiştir. Araştırma herhangi bir sempozyum, kongre vb. sunulmamış ya da başka bir dergiye değerlendirilmek üzere gönderilmemiştir.

Research and publication ethics statement:

This is a research article was planned and conducted as a part of the TÜBİTAK 1001 research project numbered 221K053 and titled “The Sale of Consumption Culture to Preschool (4-6 Years) Children through Child Youtubers” and sent to the relevant journal after the results were reported. The research has not been presented at any symposium, congress, etc. or sent to another journal for evaluation.

Yazarların katkı düzeyleri: Birinci yazar %50, ikinci yazar %50.

Contribution Rates of Authors to the Article: First author %50, second author %50.

Etik komite onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Ethics committee approval: Ethics committee approval is not required for the study.

Finansal destek: Bu çalışma, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından 221K053 Numaralı proje ile desteklenmiştir. Projeye verdiği destekten ötürü TÜBİTAK’a teşekkürlerimizi sunarız.

Support Statement (Optional): This study was supported by Scientific and Technological Research Council of Turkey (TÜBİTAK) under the Grant Number 221K053. The authors thank to TÜBİTAK for their supports.

Çıkar çatışması: Çalışmada potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Statement of Interest: There is no conflict of interest between the authors of this article.

Kaynakça

- Beck, D. (2023). Humorous parodies of popular culture as strategy in Boris Johnson’s populist communication. *The British Journal of Politics and International Relations*. <https://doi.org/10.1177/13691481231174165>
- Berger, A. A. (1976). Anatomy of the Joke. *Journal of Communication*, 26(3), 113-115. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01913.x>
- Boxman-Shabtai, L. (2018). Reframing the popular: A new approach to parody. *Poetics*, 67, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2018.03.001>
- Boxman-Shabtai, L. (2019). The practice of parodying: YouTube as a hybrid field of cultural production. *Media, Culture & Society*, 41(1), 3-20. <https://doi.org/10.1177/0163443718772180>
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2004). Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media psychology*, 6(2), 147-167. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0602_2
- Garin, M. (2015). Super Mario, the new silent clown: Video game parodies as transformative comedy tools. *International Journal of Cultural Studies*, 18(3), 305-309. <https://doi.org/10.1177/1367877913513688>
- Hariman, R. (2008). Political parody and public culture. *Quarterly Journal of Speech*, 94(3), 247-272. <https://doi.org/10.1080/00335630802210369>

- Hutcheon, L. (2000). *A theory of parody: The teachings of twentieth-century art forms*. University of Illinois press.
- Hutcheon, L. (2003). *The politics of postmodernism*. Routledge.
- Jameson, F. (1983). *Postmodernism and Consumer Society*. The anti-aesthetic: Essays on postmodern culture, 111-125. Verso
- Jenkins, H. (2006). *Convergence*. Culture:where old and new media collide. New York University Press.
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). *Online memes, affinities, and cultural production. A new literacies sampler*, 199-227. Peter Lang.
- Meyer, J. C. (2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication theory*, 10(3), 310-331. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x>
- Schaeffer, N. (1981). *The art of laughter*. Columbia University Press.
- Shifman, L. (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New media & society*, 14(2), 187-203. <https://doi.org/10.1177/1461444811412160>
- Simonsen, T. (2012). *Identity-formation on YouTube: Investigating audiovisual presentations of the self (Doctoral dissertation)* [Faculty of Humanities at Aalborg University, Department of Communication and Psychology].



Bu eser Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
(This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License).