

SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI VE ÇOCUK ODAKLI REKLAMLAR: YOUTUBE ÜZERİNE BİR İNCELEME^{1 2}

Social Media Applications And Children-Oriented Ads: An Analysis On Youtube

Dr. Öğr. Üyesi. Fikret YAZICI

Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Kayseri/TÜRKİYE

ORCID ID : orcid.org/0000-0003-1821-0973

Yüksek Lisans Öğrencisi. Nadide Büşra KAYNAK

Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Kayseri/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5723-2337>

ÖZET

Markalar sosyal mecralar aracılığı ile geniş tüketici kitlesine ulaşarak kendi ürünlerinin ve markalarının bilinirliğini artırmayı hedeflemektedir. Sosyal medyayla birlikte reklamların ulaşabileceği kişi sayısı da oldukça artmış bulunmaktadır. Özellikle çocuk tüketicilere yönelik yapılan reklamlar çocukları ileride daha fazla tüketmeye yönlendirmektedir. Bu nedenle çalışmada, Youtube çocuk kanallarında yer alan video içeriklerinin incelenmesi yapılarak çocukları tüketime teşvik etmesi açısından sonuç ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, Youtube çocuk kanallarında yer alan videolar incelenerek çocukları daha fazla tüketmeye teşvik ettiğinin belirlenmesidir. Bu çalışma kapsamında Türkiye’de Youtube çocuk kanalları içerisinde 1 milyon ve üzeri aboneli olan 5 kanalın 2019 yılı baz alınarak, 1 milyon ve üzeri izlenmeye ulaşmış 5’er videosunun içerik analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda çocukların izledikleri içeriklerde en az bir reklam unsuruna maruz kaldıkları görülmüştür. Bunun yanı sıra içeriklerin çocukları tüketime özendirerek yapıda olduğuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Yeni medya, Youtube, Çocuk

ABSTRACT

Brands aim to increase the awareness of their products and brands by reaching a wide consumer base through social media. Along with social media, the number of people that ads can reach has increased considerably. Especially, advertisements made for child consumers direct children to consume more in the future. For this reason, in the study, the results of the video on YouTube children's channels are examined and the results are tried to be revealed in order to encourage children to consume. The main purpose of this study is to examine the videos on Youtube children's channels and to determine that they encourage children to consume more. In this study children's channel in Youtube in Turkey 1 million and 5 channels with over 2019 subscribers based on the content analysis of 1 million or more has reached 5 watchable video was made. As a result of the study, it was seen that children were exposed to at least one advertisement element in the content they watched. In addition, it has been reached that the contents are in a structure to encourage children to consume.

Keywords: Advertisement, New media, Youtube, Child

1. GİRİŞ

Yeni medya, internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kullanıcıların zaman ve mekan fark etmeden etkileşim içerisinde buldukları sanal ortamlar olarak adlandırılmaktadır. (Bulunmaz, 2014:25). Yeni medya ekonomik olması, kolay ulaşılabilir olması ve hedef kitleye ulaşması nedeniyle günümüzde en etkili reklam mecrası olmaktadır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte insanların iletişim yolları değişerek yerini sosyal medya platformlarına bırakmıştır. Dolayısıyla sosyal medya günümüzde yoğun olarak kullanılan iletişim ortamının en başında gelmektedir. Reklam verenler sosyal medya platformlarını kullanarak geniş tüketici kitlesine ulaşmayı hedeflemekle birlikte aynı zamanda markasının bilinirliğini de artırmayı amaçlamaktadır. Reklam verenler tarafından sosyal medya az maliyetli olması ve birçok kişiye ulaşması bakımından en çok tercih edilen mecra olmaktadır. Sosyal mecraların ortaya çıkmasıyla birlikte ve her yaş düzeyinden insanın bu sosyal paylaşım sitelerini takip etmeleri birçok tüketim alışkanlığını da farkında olarak ya da olmayarak edinmelerine sebep olmaktadır.

¹Bu çalışma, Nadide Büşra KAYNAK'ın Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema ve Televizyon A.B.D.'nda Dr.Öğr. Üyesi Fikret YAZICI yönetiminde tamamlanmış olduğu yüksek lisans tezinden üretilerek hazırlanmıştır.

² Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenen SYL-2019-8630 numaralı "Sosyal Medya Uygulamalarında Çocukları Hedef Alan Reklamlar: Youtube Üzerine Bir İnceleme" adlı proje kapsamında hazırlanmıştır

Günümüzde çocuklar artık internet dünyasının içine doğmakta ve internet kullanım yaşı çok küçük yaşlara kadar inmiş durumdadır. Reklam verenler için potansiyel hedef kitle olan çocuklar, ebeveynlerini satın alma konusunda ikna kabiliyetlerinin yüksek olması sebebiyle reklam verenlerin hedefi haline gelmektedir. Nitekim sosyal medya platformlarında yapılan reklamlar, tüketici gözü ile bakılan çocuklar tarafından algılanarak onları tüketime yönlendirmektedir. Çocuklar gelecekte daha fazla tüketme eğiliminde olmaları ve ebeveynlerini harcama yapma konusunda ikna edebilmeleri açısından reklam verenler için oldukça büyük öneme sahiptirler. Çocuklar teknolojinin ve sosyal platformların gelişimiyle birlikte erken yaşta tüketime yönlendiren bir mecranın içerisinde bulunmaktadır. İlgisini çeken içeriği izlemeye başlayan çocuk ise farkında olmadan hedef kitlesi çocuk olan reklamlara maruz kalmaktadır. Araştırmalara göre çocuklar karşılıklarına çıkan her iletiyi yetişkin bireyler gibi algılayamamaktadır. Yetişkinler iletiye eleştirel yaklaşabilirken, çocuklar henüz bu yetide olamamaktadırlar. Pembecioğlu, edinilen bilgilerin duyular yolu ile algılanıp depolandığını söyler. Çocukların duyular ile algıladığı bilgiyi bilinçli bir şekilde algılamadığını, izlenimlerini algılayarak aklına kazıdığını belirtir. Çocuğun aklında kalan bu mesaj daha sonrasında çocuğun davranışlarını etkilemektedir (Pembecioğlu, 1997:219-220).

Sosyal medya platformlarından olan içerik paylaşım sitesi Youtube, reklam verenlerin ürün ya da hizmetlerini bu mecrada anlatarak ulaşmak istenilen hedef kitleye markalarını tanıtmak için aracı olan, günümüz şartlarında önemli bir mecra olarak değerlendirilmektedir. Youtube geleneksel medyaya oranla daha geniş tüketici kitlesine ulaşabilmektedir. Youtube özgürce içerik üretilen bir platform olması dolayısıyla hem yetişkinlerin hem de çocukların içerik üretebileceği bir platformdur. Youtube'da yetişkinlerin kanal sahibi olmasının yanı sıra çocuklarda kanal sahibi olabilmekte ve takipçileriyle ürettiği içerikler vasıtasıyla iletişime geçebilmektedir. Özellikle çocuk tüketicilere yönelik yapılan reklamlar çocukları ilerde daha fazla harcama yapmaya yönlendirdiği düşünülmektedir. Bu nedenle araştırmada içerik paylaşım mecrası olan Youtube'un çocukları hedef kitlesi olarak oluşturduğu kanal içeriklerinde yer alan reklamların çocuklarda tüketim algısı yaratması üzerinde durulmuştur.

Çocuklar karşılıklarına kontrolsüzce çıkan reklamlardan etkilenerek gelecekte tüketime daha fazla eğilimlerinin olacağı düşünülmektedir. Youtube çocuk kanalları incelenerek çocukları tüketim açısından etkilemesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı içerik paylaşım mecralarından biri olan Youtube'un çocukları hedef kitlesi olarak oluşturduğu kanal içeriklerinde yer alan unsurların çocukları tüketime yönlendirme konusunda etkisinin anlamlı bir farklılığının olup olmadığını belirleyebilmektir. Çalışmada, Youtube'ta 1 milyon ve üzeri abone sayısına sahip olan 5 çocuk kanalı seçilmiştir. Çocuk kanallarının 2019 yılı içerisinde kanala yüklenmiş olan 1 milyon ve üzeri görüntüleme sayısına ulaşmış 5'er videosu, toplamda 25 video seçilerek video içerisindeki tüketim algısı yaratabilecek unsurlar belirlenmiş ve çocukları tüketime teşvik etmesi açısından incelenmeye çalışılmıştır. Youtube çocuk kanallarında yer alan videolarda çocukları tüketime teşvik edebileceği düşünülen unsurlar ortaya çıkarılarak çocuklara etkisi ortaya konmaya çalışılmış ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

2. REKLAM ARACI OLARAK YOUTUBE KULLANIMI

Günümüzde gazete, dergi, televizyon gibi mecralar geleneksel medya mecraları olarak dile getirilmektedir. İlerleyen teknoloji ile beraber internetin hayatımıza girmesi medya kavramında da değişimlere yol açmıştır. Yeni medya, birçok kullanıcıyı istekleri doğrultusunda kontrol ederek, kullanıcıları yönlendirmektedir (Yengin, 2012:126-130). Teknolojik gelişmelere bağlı olarak reklamlarda bu mecralara doğru kaymıştır. Kullanıcıların girdiği sosyal medya platformlarında artık reklamlarda karşımıza çıkmaktadır. Reklam verenler reklamlarını tüketiciye ulaştırırken artık geleneksel anlayış ile değil, yeni reklam mantığı ile yaklaşmaktadırlar (Yazıcı, 2018:1252). Çağımızda reklam, artık bilgi vermek yerine insanları tüketime yöneltmek için üretilmektedir (Cengiz, 2009:63). Reklam ile birlikte tüketici bir yaşam biçimi meydana getirmektedir. Reklam metinleri, oluşturulan yaşam biçiminin pekiştirilmesi ve bireylere benimsetilmesi amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Tüketicinin reklamlar aracılığıyla gelen mesajları hangi kitle iletişim aracı ile daha yoğun bir şekilde alacağı merak konusu olmuştur. Reklam ajanslarının en etkili mecrayı tespit ederek reklam verenleri kendilerine yöneltmeye çalışması sonucunu doğurmuştur (Tellan, 2009:294). Gelişen teknoloji ile sosyal platformlar artmış ve reklamlar bu platformlarda yerini almıştır. Sosyal medya en büyük kitle iletişim araçlarından biri olarak hayatımızda yer almaktadır.

Bu mecralar içerisinde en popüler olan ve video denildiği zaman insanların aklına ilk olarak Youtube'dur. Youtube günümüzde müzik dinlemekten pazarlamaya, siyasal iletişimden toplumsal olaylara ve güvenliğe, video konferanstan canlı yayınlara, eğitimden sağlığa ve teknoloji incelemelerine kadar çok geniş bir



yelpazede kullanılan, dünyanın en büyük sosyal medya platformlarından biridir. Youtube'un önemli kullanım alanlarından biriside video reklamcılığıdır. (Özhan, 2015). Milyarlarca kullanıcısı olan Youtube, Google'dan sonraki en büyük ikinci arama motorudur. Günümüzde en popüler video paylaşım sitesi olan Youtube, dünya genelinde milyarlarca insanın ortak kullanım alanı olmuş durumdadır. Kısa sürede çok fazla kullanıcıya ulaşması sebebiyle reklam aracı olarak sık tercih edilen bir mecradır. Reklam verenler bilinirliğini artırmak ve hatırlanmak için Youtube aracılığı ile izleyiciye kısa reklamlarla gösterilmektedir. Youtube reklamlarının ölçülebilir olması, reklamın izlenme, tıklanma ve reklamın ne kadar bölümünün izlendiği bilgilerine ulaşılabilmesi için bir avantaj olmaktadır.

Dünya genelinde en çok ziyaret edilen video sitesi olan Youtube, her geçen gün daha fazla kullanıcıya ev sahipliği yapmaktadır. Çok fazla kullanıcıya sahip olan Youtube'a video içerik üreticileri, kullanıcıların dikkatini çekmek ve kendi kanallarına abone olmalarını sağlamak adına farklı içerikler hazırlayarak aslında reklam verenlerinde adresleri olmaktadır. Bununla birlikte Youtube üzerinde kanal açarak ismini kitlelere duyurmak isteyenler ya da markalarını tanıtmak isteyenler reklam platformu olarak geleneksel medyaya oranla Youtube'u daha çok tercih etmektedir. Kullanıcıların kendi ürettikleri içeriklerin milyonlarca insan tarafından izleniyor olması reklam verenlerinde bu kanal sahiplerine reklam vererek kanal sahibinin hedef kitesinden yararlanmak ve tanınırlığını artırmak istemektedir.

3. YOUTUBE ÇOCUK KANALLARINDA REKLAM VE ÇOCUK ALGISI

Reklamlar çeşitli medya mecraları ile tanıtımlar yapılarak kalıcılık sağlanıp, insanları satın almaya teşvik etmektedirler. Reklamlar ile hedef kitle, ürün, fiyat gibi pek çok konu hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Yavuz, 2009:61). Reklam, markaya ait ürünlerden tüketiciyi haberdar ederek ve ürünün özellikleri hakkında bilgi vererek tüketiciyi bilgilendirir. Reklam hedef kitleyi satın almaya yönlendirir (Shimp'ten akt. İplikçi, 2015:263). Reklamcılık değişen teknolojiler ve değişen reklamcılık algısıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Reklam verenlerin yeni medya ile yeni bakış açısına sahip olmaları yenilikçi bir yapıyı da ortaya çıkarmıştır. Reklam verenler sosyal medyanın gücünü fark etmesiyle birlikte bu alana yönelmişlerdir.

Sosyal medyanın pazarlama üzerindeki etkisini artmasıyla birlikte markalar yeni medyayı kullanmaya mecbur kalmışlardır. (Ergin, 2015:76). Sosyal medya reklamlarıyla birlikte amaç marka algısı oluşturarak tüketimi sağlamaktır. Özellikle anneler ve çocuklara yönelik reklamlar ile onların daha fazla tüketmeleri beklenmektedir (Aydoğan, 2015:56). Reklam verenler açısından çocukları etkilemek daha kolay olduğu için reklam verenler çocuklara yönelik reklam içeriklerine sıkça sosyal medyalarda yer vermektedir (Ritzer, 2000:53). Alım konusunda ailelerini ikna etmekte önemli bir güç olan çocuklar reklam verenler içinde kaçınılmaz tüketicilerdir. Reklamlar çocukları hedef alarak aslında geleceğin tüketicilerini oluşturmaktadır. Şimdiden ailelerini satın alma konusunda ikna edebilen çocuk, yetişkinlik döneminde de tüketim algısında olacaktır. Sosyal medya platformlarında çocuklara yönelik yapılan reklamları çocuklar çok algılayamamakta fakat reklam verenin istediği gibi ebeveynlerini gördükleri ürünü almaya ikna edebilme potansiyeline sahiptirler.

Reklamlar aracılığıyla çocuklara tüketim açısından pek çok mesaj iletilmektedir. (Özel, 2012:33). Reklamlar taşıdığı iletişim doğrultusunda hedef kitlesine birtakım mesajlar aktarmakta dolayısıyla reklam içerikleri ile çocuklara bazı mesajlar aktarılmaktadır. Çocukların tüketim konusunda ebeveynlerini almaya ikna etmeleri reklamcılarının çocuklara yönelik sitelere yönlendirmelerine neden olmaktadır. Markalar tüketici olarak gördükleri çocukları haliyle kendi markalarına yönlendirmek istemektedirler (Tosun, 1991:42-43). Çocuklar küçük yaşta tüketime alıştırlarak yetişkinlik çağında daha fazla tüketmeye alıştırlanmaktadır. Yeni medyanın doğuşuyla birlikte internet dünyası çocuklar için de tüketim alanı haline gelmiştir. Araştırmalar gösteriyor ki çocukların maruz kaldıkları reklam içeriklerini algılama düzeyleri yetişkinlerinki gibi olmamaktadır. Çocuklar maruz kaldıkları reklam içeriğini eleştirmekten yoksundurlar. Dolayısıyla reklamlar karşısında edindikleri bilgileri akıllarında tutarak daha sonrasında bunu davranışa dönüştürmektedirler (Pembecioğlu, 2006:219-220). İnternette vakit geçiren çocuk birden fazla reklam unsuruna maruz kalmakta ve gördüğü reklam ürününün kendisinde de olma isteğini bastırmayıp birer tüketici konumuna yerleşmiş olmaktadır.

Youtube çocuk kanalları ise çocuklara yönelik reklamların yoğun olarak kullanıldığı reklam mecrasıdır. Artık çocuklarında kolay ulaşabildiği bir mecra olan Youtube, içeriğinin eğlenceli ve renkli olması sebebiyle çocuklara yönelik reklam için uygun bir ortam olmaktadır. Markalar çocuklara yönelik hazırladıkları reklamlarda ebeveynlerin çocukların isteği üzerine o markalı ürünü almalarını

hedeflemektedirler. İnternetin gelişimiyle birlikte sosyal medyaları kullanan kitlelerin artışı reklam verenleri bu mecralara yöneltmiştir. Reklam verenler için ise en önemli kitle çocuk tüketici kitlesidir. İnternet dünyasının belki de en çok kullanılan platformlarından biri olan Youtube, günümüzde geleneksel medya mecralarına bakıldığı zaman çok daha fazla izlenmeye sahip olduğu görülmektedir. Markalar ve reklamcılar için çocuklar, büyüyen pazarın yeni tüketicileri konumundadır.

4. ARAŞTIRMANIN TASARIMI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojik gelişmeler yeni video mecralarını da ortaya çıkarmıştır. Bu yeni video mecralarının kullanıcılar tarafından sıklıkla kullanılması reklam verenleri bu mecralara kaydırılmış durumdadır. Bu video platformlarından bir tanesi olan içerik paylaşım sitesi Youtube, reklam verenlerin tüketicilerin alışkanlıklarını belirleyerek tüketicilerine ulaşabilmeleri için önemli bir mecra sayılmaktadır. Youtube’da kanal sahibi olan bir kullanıcıda geleneksel medyanın ulaşabildiği hedef kitlesinden çok daha fazla hedef kitlesine ulaşabilmektedir. Dolayısıyla reklam verenlerin amacı ise kısa sürede çok fazla tüketiciye ulaşmak olduğu için reklam verenler için Youtube kanalları önemli bir reklam alternatifi olmaktadır.

Çocukların reklam verenler için geleceğin tüketicileri konumunda olmaları, reklam verenlerin hedefi haline getirmiştir. Markalar geleceğin tüketicisi konumunda olan çocuklara çok daha küçük yaşlarda ulaşarak onların ileride birer tüketici olmasına sebep olarak, daha fazla tüketmeye yönlendirmektedir. Markalar yaptıkları reklamlar ile sadece çocuğu etkilemeyi değil, aynı zamanda satın aldırma konusunda ebeveynlerine baskı yapan çocukları hedef almaktadır (Kırgız, 2007:149). Bu araştırma da sosyal içerik paylaşım mecralarından biri olan Youtube’un çocukları hedef kitlesi olarak oluşturduğu kanal içeriklerinde yer alan unsurların çocukları daha fazla tüketime teşvik etmesi üzerinde durulmuştur.

4.2. Araştırma Soruları

Çalışmada aşağıda belirtilen araştırma sorularının cevabı aranmıştır:

1. Sosyal medya reklamlarının tüketici davranışlarına etkisinin yaşa bağlı olarak anlamlı bir farklılığı vardır.
2. Youtube teknik özellikler bakımından, geleneksel medyadan üstün bir konumda yer almaktadır.
3. Youtube geleneksel medyada üretilen içeriklere göre zaman, mekan ve yaş bakımından daha serbest bir alan sunmaktadır.
4. Youtube çocuk kanallarında çocuklara yönelik yapılan reklam kampanyalarının çocuk tüketiciler üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.
5. Youtube içeriklerinde yer alan unsurlar çocukları daha fazla tüketime teşvik etmektedir.

Bu bağlamda; Youtube çocuk kanallarında yer alan içeriklerin çocuklar üzerindeki etkisi bu araştırma soruları kapsamında incelenmiştir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada, Youtube çocuk kanallarında yer alan videolarda çocukları tüketime teşvik edebileceği düşünülen unsurlar ortaya çıkarılarak çocuk üzerinde yaratabilecek etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada, Youtube’da 1 milyon ve üzeri abone sayısına sahip olan çocuk kanalları “Oyuncak Oynuyorum”, “Oyuncak Avı”, “Prenses Elif”, “Oyuncak Kraliyeti” ve “Toys and Fun” kanalları seçilmiştir. Çocuk kanallarının 2019 yılı içerisinde kanala yüklenmiş olan 1 milyon ve üzeri görüntüleme sayısına ulaşmış 5’er videosu, toplamda 25 video seçilerek içerisindeki reklamlar belirlenmiş, aynı zamanda çocuklar üzerinde etki bırakabilecek etkenler göz önünde bulundurulup kodlanarak çocukları tüketim açısından teşvik etmesi incelenmiştir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

4.4.1. İçerik Analizi

İçerik analizi veriden onun içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 1980:25). İçerik analizi verileri özetleme, standardize etme, karşılaştırma veya başka bir biçime dönüştürme aracıdır (Smith, 1975:389). Crano ve Brewer e (1973)

göre: içerik analizi bir gözlem yöntemi değil bir çözümleme yöntemidir. Bu yöntemle bireylerin birebir sorgulaması, gözlenmesi değil mevcut dokümantasyonların incelenmesi söz konusudur.

İçerik analizi farklı disiplinlerde kullanılabilen bir araştırma yöntemidir. Esnek yapısı dolayısıyla içerik analizi yöntemi sosyal bilimlerin her alanında çalışmalarda görülebilmektedir (Yıldırım, 2015). İçerik analizi, nitel veri analiz türleri arasında en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Nesnellik, sistemlilik, genellik kavramları içerik analizi yönteminde ön plana çıkmaktadır. Toplumsal konular ile ilgili neredeyse her alanda içerik analizi yöntemi kullanılabilmektedir (Çilingir, 2017:149). İçerik analizinde araştırmacı araştırma konusu ile ilgili kategoriler geliştirmelidir. Araştırmacı incelemiş olduğu veride, oluşturduğu kategoriler içerisine giren kelime, cümle ya da resimleri saymalıdır.

Çalışmada içerik analizi yöntemi araştırma sorularını cevaplamaya, bulmaya yardımcı olan ve verileri nicel bir şekilde ortaya koyması sebebiyle tercih edilmiştir.

4.4.1.1. Sınıflandırma Sistemi

İçerik analizi, içeriğin belirli sınıflandırma ile düzenli bir biçimde gerçekleştirilmesini amaçlayan araştırma tekniğidir (Geray, 2014:237). Berelson'a göre; içerik analizindeki en önemli kısım araştırma sorularına uygun sınıflandırmaların oluşturulmasıdır (Gökçe, 2006:136). Sınıflandırma sistemi iki farklı şekilde de yapılmaktadır. İlki, konuyla ilgili daha önceden yapılmış ve örneklendirilmiş sınıflamaların kullanılması, ikincisi ise araştırma soru ve hipotezlerine aynı zamanda çalışmanın içeriğine göre oluşturulan sınıflandırmalardır (Yıldırım, 2015:105). İçerik analizi yönteminde sınıflandırma sistemi ile ham veriler, araştırmada kullanılan veriler ile sistemli verilere dönüşmektedir (Gökçe, 2006:136). Sınıflandırma sisteminde kontrol değişkenleri, biçimsel değişkenler ve içerik değişkenleri olmak üzere üç farklı değişken türü bulunmaktadır. Kontrol değişkeni; içerikle ilgilenmeyen, bütün araştırma birimleri için doldurulan ve teknik bakımdan önemli olan değişkenlerdir. Biçimsel değişkenler, incelenecek metinlerin yer aldığı sayfa, bulunduğu konum ile ilgili değişkendir. İçerik değişkeni ise kodlayıcının içerikten çıkarması gereken veriler, olayın türü ve değerlendirmeler bu değişken türünü kapsamaktadır (Gökçe, 2006:136). Bu bağlamda değişkenler aşağıda oluşturulmuştur.

Kontrol Değişkenleri:

1. Değişken: İncelenen Youtube çocuk kanalları
2. Değişken: Çocuk ile ilişkilendirilen kavramlar ve sıklığı
3. Değişken: Tüketim ile ilişkilendirilen kavramların sıklığı

Biçimsel Değişkenler:

4. Değişken: Çocuğa yönelik tüketim unsurlarının yer aldığı videoların sırası
5. Değişken: Tüketim unsuru içeren videoların sayfadaki konumu

İçerik Değişkenleri:

6. Değişken: Çocuğa yönelik yapılan reklam unsuru
7. Değişken: Videoda reklam unsurunu tanıtan kişinin cinsiyeti
8. Değişken: Videoda reklam unsurunu tanıtan kişinin yaş durumu

3.4.1.2. Kodlama Cetveli

İçerik çözümlemesinde kodlama, belli bir sınıfa giren simge veya sayıdır (Geray, 2014:237). Kodlama, analiz birimlerinin çözümleme kategorisi içerisine yerleştirilmesi işlemidir. Araştırmacı, kodlama sistemini incelenen metin ya da iletişim ortamı türüne göre uyarlar ve bu sistem araştırmacının analiz birimine bağlı yapılmaktadır (Neuman, 2014:842).

Bu sebeple içerik analizi yöntemi ile Youtube çocuk kanallarında yer alan videoların çocukları tüketici birer birey olarak yönlendirmesi bakımından incelenmesini sorgulayan ve araştırmanın değişkenlerini ölçmek için yapılan kodlama cetveli ile analiz yapılmıştır.

4.4.1.3. Ön Deneme ve Güvenirlilik

Araştırmada uygulanan teknikler geçerli ve güvenilir olmalıdır. Bu bağlamda araştırma sürecinde kodlama cetvelini oluşturan kavramlar daha öncesinde farklı zaman ve mekanda tarafımda kontrol edilip tekrar kodlaması yapılmıştır. Elde edilen verilerin büyük kısmında benzerlik sağlanmıştır.

5.BULGULAR

Video içerikleriyle çocukların istekleri belirlenmeye çalışılarak çocuklarda video içeriğindeki ürünü alma isteğini etkileyebilme gücü olabileceği varsayılmıştır. Çocukların video içerikleriyle eğitici bilgiler öğrenmek yerine popüler ürünler hakkında bilgilendirilerek “potansiyel tüketici” haline dönüştürüldükleri tespit edilmiştir.

Çocukları tüketime yönlendiren video içeriklerinin Youtube çocuk kanallarındaki konumu, kanalın görünümünün nasıl olduğu, abone sayıları, izlenme sayıları ve videoların beğeni sayıları tespit edilerek aşağıda gösterilmiştir.



OYUNCAKOYNUYORUM

6,11 Mn abone

ABONE OL

Görsel 1: Oyuncak Oynuyorum Kapak Sayfası

“Oyuncak Oynuyorum” isimli Youtube çocuk kanalının ana sayfasının genel görünüşüne bakıldığı zaman kanalın kapağında çocuk kahramanların ve kanalın oyuncularının bulunduğu görülmüştür. Kanalın isim kısmının bulunduğu yerin hemen altında abone bilgisi yer almaktadır. Kapağın hemen alt kısmında “ana sayfa”, “videolar”, “oynatma listeleri”, “kanallar” ve “hakkında” kısımları bulunmaktadır

Tablo 1: Oyuncak Oynuyorum Kanalı Video İzlenme Sayısı

VİDEO ADI	YAYINLANMA TARİHİ	İZLENME SAYISI	BEĞENİ SAYISI
Masal and Öykü play with surprise frozen 2 toys	20 Kasım 2019	2.392.981	7,5 bin
Öykü, Masal both want the same dress	16 Eylül 2019	8.318.849	21 bin
Masal and Öykü surprise toys elsa and anna toddlers	6 Aralık 2019	5.073.982	15 bin
Masal and Öykü's funny situations	17 Aralık 2019	7.703.415	21 bin
Masal and Öykü are opening a surprise gift funny kids	7 Ağustos 2019	1.152.531	2,4 bin

Kanal 2016 yılında kurulmuş şuanda 6.22 milyon aboneye sahiptir. Youtube tarafından doğrulandığını gösteren doğrulama rozeti bulunmaktadır. Kanalda toplamda 651 adet video olduğu görülmektedir. Kanalda yer alan videolar kısmından kanala yüklenmiş olan bütün videolara ulaşılabilir. Kanalın oynatma listeleri bölümünde beğenilen videolardan oluşturulmuş birde oynatma listesi yer almaktadır. Kanallar kısmında herhangi bir şey bulunmamaktadır. Kanalın “hakkında” kısmında verilmiş olan istatistikler de ortalama 3.918.728.587 görüntüleme olduğu yer almaktadır. İş sorguları için bir mail adresi bulunurken, “Instagram” ve “Facebook” adreslerinin bulunduğu linklerden doğrudan kanalın sosyal medyalarına ulaşılabilir. Videoların konularının belirlenmeye çalışılırken videoların sabit bir konularının olmadığı belirlenmiş ve konuların net olarak belirlenemediği gözlemlenmiştir.



Oyuncak Avı

ABONE OL

Görsel 2: Oyuncak Avı Kapak Sayfası

“Oyuncak Avı” isimli Youtube çocuk kanalının ana sayfasının genel görünüşüne bakıldığı zaman kanalın kapağında profil resminde kanalın sahibi olarak görünen çocuğu görmekteyiz. Çeşitli oyuncakların yer aldığı resim kapak sayfasını oluşturmaktadır. Kanalın abone sayısı gizli tutulmak istendiği için abone sayısı görülememektedir. Onun yerine kanalda kaç adet videonun yer aldığı yazılmaktadır. Abone bilgisinin yer alınamamasına rağmen bu kanalın seçilme sebebi olarak videoların izlenme oranlarına ve içeriklerde yer alan reklam unsurları göz önünde bulundurularak seçilmesi kararlaştırılmıştır. Kapak resminin hemen alt kısmında “ana sayfa” “videolar” “oyunatma listeleri” “kanallar” ve “hakkında” kısmı bulunmaktadır.

Tablo 2: Oyuncak Avı Kanalı Video İzlenme Sayısı

VİDEO ADI	YAYINLANMA TARİHİ	İZLENME SAYISI	BEĞENİ SAYISI
Öykü going to the princess party	16 Eylül 2019	1.337.708	3 bin
Öykü and Barbie car	8 Temmuz 201	2.644.194	7,1 bin
Öykü and dad pretend play police	19 Temmuz 2019	1.462.504	2,4 bin
Öykü dad and their fun adventures	27 Aralık 2019	2.141.453	6,4 bin
Öykü and dad whole car surprise balls	28 Ağustos 2019	3.997.475	6,6 bin

Kanal 2014 yılında kurulmuştur. Kanalın kaç abonesinin olduğu gizlendiği için abone sayısına ulaşılamamaktadır. Youtube tarafından doğrulandığını gösteren doğrulama rozeti bulunmaktadır. Kanalda toplamda 526 adet video olduğu görülmektedir. Kanalda yer alan videolar kısmından kanala yüklenmiş olan bütün videolara ulaşılabilir. Kanalın oyunatma listeleri bölümünde beğenilen videolardan oluşturulmuş 10 adet oyunatma listesi yer almaktadır. Kanallar kısmında herhangi bir şey bulunmamaktadır. Hakkında kısmında verilmiş olan istatistikler de ortalama 5.648.124.393 görüntüleme olduğu yer almaktadır. İş sorguları için bir mail adresi bulunurken, “Instagram”, “Facebook”, “Pinterest”, “Twitter” adreslerinin bulunduğu linklerden doğrudan kanalın sosyal medyalarına ulaşılabilir. Videoların konularının belirlenmeye çalışılırken videoların sabit bir konularının olmadığı belirlenmiş ve konuların net olarak belirlenemediği gözlemlenmiştir.



prenses elif

3,16 Mn abone

ABONE OL

Görsel 3: Prenses Elif Kapak Sayfası

“Prenses Elif” isimli Youtube çocuk kanalının ana sayfasının genel görünüşüne bakıldığı zaman kanalın profil fotoğrafında kanal sahibi çocuğun fotoğrafını görmekteyiz. Kapakta çeşitli çizgi film karakterleri yer almaktadır. Kanalın isim kısmının bulunduğu yerin hemen altında abone bilgisi yer almaktadır. Kapağın hemen alt kısmında “ana sayfa”, “videolar”, “oyunatma listeleri”, “kanallar” ve “hakkında” kısmı bulunmaktadır.

Tablo 3: Prenses Elif Kanalı Video İzlenme Sayısı

VİDEO ADI	YAYINLANMA TARİHİ	İZLENME SAYISI	BEĞENİ SAYISI
Elif ve Berkay bebek ile Mc Donald's tüm yeni oyuncakları aldık	10 Mart 2019	1.476.841	5,6 bin
Elif ve Berkay bebek Formula araba ile geziyor.	12 Mart 2019	1.034.034	4,7 bin
En güzel Squishy kimde?	17 Nisan 2019	1.168.418	6,2 bin
Elif'e 2 milyon hediyesi Formula spor araba	3 Şubat 2019	1.223.215	6,6 bin
3 milyon kutlamasına hazırlık	8 Aralık 2019	1.105.275	6,8 bin

Kanal 2016 yılında kurulmuş, 3,18 milyon aboneye sahiptir. Youtube tarafından doğrulandığını gösteren doğrulama rozeti bulunmaktadır. Kanalda kaç adet video yer aldığına dair bilgi yer almamaktadır. Kanalda yer alan videolar kısmından kanala yüklenmiş olan bütün videolara ulaşılabilmektedir. Kanalin oynatma listeleri bölümünde beğenilen videolardan oluşturulmuş 19 adet oynatma listesi yer almaktadır. Kanallar kısmında herhangi bir şey bulunmamaktadır. Kanalin "hakkında" kısmında verilmiş olan istatistikler de ortalama 4.915.053.591 görüntüleme olduğu yer almaktadır. İş sorguları için birden fazla mail adresi bulunurken, "Instagram" ve "Facebook" adreslerinin bulunduğu linklerden doğrudan kanalın sosyal medyalarına ulaşılabilmektedir. Videoların konularının belirlenmeye çalışılırken videoların sabit bir konularının olmadığı belirlenmiş ve konuların net olarak belirlenemediği gözlemlenmiştir.

**Oyuncak Kraliyeti**

2,01 Mn abone

ABONE OL**Görsel 4:** Oyuncak Kraliyeti Kapak Sayfası

"Oyuncak Kraliyeti" isimli Youtube çocuk kanalının ana sayfasının genel görünüşüne bakıldığı zaman kanalın profil fotoğrafında çikolata kaplı dondurma resmi yer almaktadır. Kapakta çeşitli savaşçı erkek ve prenses çizgi film karakterleri yer almaktadır. Kanalın isim kısmının bulunduğu yerin hemen altında abone bilgisi yer almaktadır. Kapağın hemen alt kısmında "ana sayfa" "videolar" "oynatma listeleri" "topluluk" "kanallar" ve "hakkında" kısmı bulunmaktadır.

Tablo 4: Oyuncak Kraliyeti Kanalı Video İzlenme Sayısı

VİDEO ADI	YAYINLANMA TARİHİ	İZLENME SAYISI	BEĞENİ SAYISI
Canavar kardeşler prenses odası yapıyor	1 Mayıs 2019	2.183.095	5,7 bin
Canavar kardeşler sabah prenses hazırlıkları yapıyor	15 Mayıs 2019	5.156.429	16 bin
Oyuncak bebek bakma oyunları	21 Haziran 2019	3.484.240	14 bin
Barbie ve Lol evlerini yerleştirme oyunu	30 Ağustos 2019	4.150.491	16 bin
Canavar kardeşler ile en güzel kıyafet giydirmeye oyunları	4 Eylül 2019	1.384.505	5,4 bin

Kanal 2016 yılında kurulmuş, 2,04 milyon aboneye sahiptir. Youtube tarafından doğrulandığını gösteren doğrulama rozeti bulunmaktadır. Kanalda 472 adet video yer almaktadır. Kanalda yer alan videolar kısmından kanala yüklenmiş olan bütün videolara ulaşılabilmektedir. Kanalin oynatma listeleri bölümünde beğenilen videolardan oluşturulmuş 10 adet oynatma listesi yer alırken aynı zamanda farklı çocuk kanallarında yer alan videolardan oluşturulmuş oynatma listesi de yer almaktadır. Topluluk kısmında kanala yüklenmiş videoları görmekteyiz. Kanallar kısmında "Fındık Ailesi", "Oyuncak", "Kız Oyuncakları", "Barbie Oyunları" gibi kanallar arkadaşlarımız başlığı adı altında belirtilmiştir. Aynı zamanda oyuncak kraliyetinin abone olduğu kanalların listesini de bu kısımda görebilmekteyiz. Kanalin "hakkında" kısmında verilmiş olan istatistikler de ortalama 1.301.602.962 görüntüleme olduğu yer almaktadır. İş sorguları için mail adresi bulunurken, "Instagram" ve "Facebook" adreslerinin bulunduğu linklerden de doğrudan kanalın sosyal medyalarına ulaşılabilmektedir. Videoların konularının

belirlenmeye çalışılırken videoların sabit bir konumlarının olmadığı belirlenmiş ve konumların net olarak belirlenemediği gözlemlenmiştir.



Toys and Fun

2,92 Mn abone

ABONE OL

Görsel 5: Toys and Fun Kapak Sayfası

“Toys and Fun” isimli Youtube çocuk kanalının ana sayfasının genel görünüşüne bakıldığı zaman kanalın profil fotoğrafında yüzü gülen sürpriz yumurta resmi yer almaktadır. Kapakta Niloya, Pepe gibi çizgi film karakterleri yer almaktadır. Kanalın isim kısmının bulunduğu yerin hemen altında abone bilgisi yer almaktadır. Kapağın hemen alt kısmında “ana sayfa”, “videolar”, “oyunatma listeleri”, “topluluk”, “kanallar” ve “hakkında” kısmı bulunmaktadır.

Tablo 5: Toys and Fun Kanalı Video İzlenme Sayısı

VİDEO ADI	YAYINLANMA TARİHİ	İZLENME SAYISI	BEĞENİ SAYISI
Örümcek adam kostümü giyen Selim, örümcek adam evden uzakta filmi oyuncuğu açıp Thanos'u yendi	11 Temmuz 2019	3.748.594	9,1 bin
Frozen elsa kostümü giyen Azra, örümcek adam kostümü giyen Selim ile Danone Mix yiyip elsa kalesi yaptı	19 Mart 2019	14.638.934	44 bin
Niloya kostümü giyen Azra, Selim Danone Hüpper yoğurt yiyip elsa ve spiderman'e dönüşüyor	12 Mart 2019	17.595.970	46 bin
Dev Lol çanta renk değiştiren sürpriz Lol ruju, emzikli Lol bebek açtık	19 Haziran 2019	1.108.319	5,9 bin
Tombik aşçı cingöz ninenin kurabiyelerini yerken boğazında kaldı	10 Mart 2019	3.106.315	7,9 bin

Kanal 2015 yılında kurulmuş, 2,97 milyon aboneye sahiptir. Youtube tarafından doğrulandığını gösteren doğrulama rozeti bulunmaktadır. Kanalda 1526 adet video yer almaktadır. Kanalda yer alan videolar kısmından kanala yüklenmiş olan bütün videolara ulaşılabilir. Kanalın oynatma listeleri bölümünde birden fazla oluşturulmuş oynatma listeleri yer almaktadır. Topluluk kısmında kanala yüklenmiş videoları görmekteyiz. Kanallar kısmında herhangi önerilen kanala denk gelinmemiştir. Kanalın ‘hakkında’ kısmında verilmiş olan istatistikler de ortalama 2.186.957.974 görüntüleme olduğu yer almaktadır. İş sorguları için mail adresi bulunurken, “Instagram” ve “Facebook” adreslerinin bulunduğu linklerden de doğrudan kanalın sosyal medyalarına ulaşılabilir. Videoların konumlarının belirlenmeye çalışılırken videoların sabit bir konumlarının olmadığı belirlenmiş ve konumların net olarak belirlenemediği gözlemlenmiştir.

Youtube çocuk kanallarında çocukları hedef alan reklamlar incelenmiştir. 01.01.2019 ile 17.09.2019 tarihleri arasında abone sayısı 1 milyon ve üzeri olan 5 Youtube çocuk kanalından seçilen 1 milyon ve üzeri görüntüleme sayısına ulaşmış toplam 25 video analiz edilerek çocukları hedef alan reklamlar ele alınmıştır. İncelenen video analizleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 6: Oyuncak Oynuyorum Kanalı Reklam Dağılımları

OYUNCAK OYNUYORUM	
VİDEO	SAYI
Masal and Öykü play with surprise frozen 2 toys	6
Öykü, Masal both want the same dress	1
Masal and Öykü surprise toys elsa and anna toddlers	6
Masal and Öykü's funny situations	2
Masal and öykü are opening a surprise gift funny kids	2

15.11.2019 tarihinde erişim sağlanmış olan “Oyuncak Oynuyorum” kanalında “Masal and Öykü play with surprise frozen 2 toys” videosunda 6 adet reklam unsuruna rastlanmıştır. Yine “Oyuncak Oynuyorum” kanalında bir başka “Öykü, Masal both want the same dress” videosunda 1 adet, “Masal and Öykü surprise toys elsa and anna toddlers” videosunda 6 tane, “Masal and Öykü's funny situations” videosunda 2 tane “Masal and Öykü are opening a surprise gift funny kids” videosunda 2 tane reklam unsuruna rastlanmıştır.

Tablo 7: Oyuncak Avı Kanalı Reklam Dağılımları

OYUNCAK AVI	
VIDEO	SAYI
Öykü going to the princess party	2
Öykü and barbie car	2
Öykü and dad pretend play police	3
Öykü dady and their fun adventures	1
Öykü and dad whole car surprise balls	1

16.11.2019 tarihinde erişim sağlanmış olan “Oyuncak Avı” kanalında “Öykü going to the princess party” videosunda 2 adet, “Öykü and barbie car” videosunda 2 adet, “Öykü and dad pretend play police” videosunda 3 adet, “Öykü, dady and their fun adventures” videosunda 1 adet ve “Öykü and dad whole car surprise balls” videosunda 1 adet reklam unsuruna rastlanmıştır.

Tablo 8: Prenses Elif Kanalı Reklam Dağılımları

PRENSES ELİF	
VIDEO	SAYI
Elif ve Berkay bebek ile Mc Donald's tüm yeni oyuncakları aldık	1
Elif ve Berkay bebek Formula araba ile geziyor.	1
En güzel Squishy kimde?	1
Elife 2 milyon hediyesi Formula spor araba	1
3 milyon kutlaması hazırlık yüzlerce balon Lol bebek, pasta Lol bebek sürprizler	4

17.11.2019 tarihinde erişim sağlanmış olan “Prenses Elif” kanalında “Elif ve Berkay bebek ile Mc Donald's tüm yeni oyuncakları aldık” adlı videoda 1 adet, “Elif ve Berkay bebek Formula araba ile geziyor” videosunda 1 adet, “En güzel Squishy kimde?” videosunda 1 adet, “Elif'e 2 milyon hediyesi Formula spor araba” videosunda 1 adet, “3 milyon kutlaması hazırlık yüzlerce balon Lol bebek pasta Lol bebek sürprizler” videosunda 4 adet reklam unsuruna rastlanmıştır.

Tablo 9: Oyuncak Kraliyeti Kanalı Reklam Dağılımları

OYUNCAK KRALİYETİ	
VIDEO	SAYI
Canavar kardeşler prenses odası yapıyorlar	3
Canavar kardeşler sabah prenses hazırlıkları yapıyorlar	3
Oyuncak bebek bakma oyunları	2
Barbie ve Lol evlerini yerleştirme oyunu	2
Canavar kardeşler ile en güzel kıyafet giydirmeye oyunları.	4

18.11.2019 tarihinde erişilmiş olan “Oyuncak Kraliyeti” kanalında “Canavar kardeşler prenses odası yapıyorlar” videosunda 3 adet, “Canavar kardeşler sabah prenses hazırlıkları yapıyorlar” videosunda 3 adet, “Oyuncak bebek bakma oyunları” videosunda 2 adet, “Barbie ve Lol evlerini yerleştirme oyunu” videosunda 2 adet, “Canavar kardeşler ile en güzel kıyafet giydirmeye oyunları” videosunda 4 adet reklam unsuruna rastlanmıştır.

Tablo 10: Toys and Fun Kanalı Reklam Dağılımları

TOYS AND FUN	
VIDEO	SAYI
Örümcek adam kostümü giyen Selim örümcek adam evden uzakta filmi oyuncuğu açıp Thanos'u yendi	3
Frozen elsa kostümü giyen Azra örümcek adam kostümü giyen Selim ile Danone Mix yiyip elsa kalesi yaptı	3
Niloya kostümü giyen Azra inanılmaz Selim Danone Hüpper Yoğurt yiyip elsa ve spiderman'e dönüşüyor	2
Dev Lol çanta renk değiştiren sürpriz Lol ruju, emzikli Lol bebek açtık	1
Tombik aşçı cingöz ninenin kurabiyelerini yerken boğazında kaldı. Doktor dottie ile doktorculuk oyunu	4

19.11.2019 tarihinde erişim sağlanmış olan “Toys and Fun” kanalında “Örümcek adam kostümü giyen Selim görünmez örümcek adam evden uzakta filmi oynacağı açıp Thanos yendi” adlı videoda 3 adet, “Frozen elsa kostümü giyen Azra örümcek adam kostümü giyen Selim ile Danone Mix yiyip elsa kalesi yaptı” videosunda 3 adet, “Niloya kostümü giyen Azra inanılmaz Selim Danone Hüpper yoğurt yiyip elsa ve spiderman'e dönüşüyor” adlı videoda 2 adet, “Dev Lol çanta renk değiştiren sürpriz Lol ruju emzikli Lol bebek açtık” videosunda 1 adet, “Tombik aşçı cingöz ninenin kurabiyelerini yerken boğazında kaldı doktor dottie ile doktorculuk oyunu” videosunda 4 adet reklam unsuruna rastlanmıştır.

Videolarda yer alan kelimelerin sıklığını belirlemek amacıyla 4 kelime belirlenmiştir. Bu kelimeler prenses, güzel, kahraman, güç olarak belirlenerek analiz edilmiştir.

Tablo 11: Çocukla İlişkilendirilen Kavramlar

	OYUNCAK OYNUYORUM	OYUNCAK AVI	PRENSES ELİF	OYUNCAK KRALİYETİ	TOYS AND FUN
	İçerik	İçerik	İçerik	İçerik	İçerik
Prenses	Yok	Var	Var	Var	Var
Güzel	Var	Var	Yok	Var	Var
Kahraman	Yok	Yok	Yok	Var	Var
Güç	Yok	Yok	Yok	Var	Var

Bu bağlamda “Oyuncak Oynuyorum” kanalının “Masal and Öykü play with surprise frozen 2 toys” videosunda prenses, kahraman ve güç kelimelerine rastlanmazken güzellik kelimesine sıkça rastlanmıştır. “Öykü, Masal both want the same dress” videosunda ise çocukla ilişkilendirilen belirlenmiş olan kavramlara rastlanmamıştır. “Masal and Öykü surprise toys elsa and anna toddlers” videosunda prenses, kahraman ve güç kelimelerine rastlanmazken güzellik kelimesine sıkça rastlanmıştır. “Masal and Öykü's funny situations” çocukla ilişkilendirilen belirlenmiş olan kavramlara rastlanmamıştır. “Masal and Öykü are opening a surprise gift funny kids” videosunda prenses, kahraman ve güç kelimelerine rastlanmazken güzellik kelimesine sıkça rastlanmıştır.

“Oyuncak Avı” kanalında yer alan “Öykü going to the princess party” adlı videoda prenses, güzellik kelimelerine sıkça rastlanırken kahraman ve güç kelimeleri karşımıza çıkmamaktadır. “Öykü and Barbie car” videosunda belirlenmiş olan bu kelimelerin hiç birine rastlanmamıştır. “Öykü and dad pretend play police” adlı videoda belirlenmiş olan bu kelimelerin hiç birine rastlanmamıştır. “Öykü and dad whole car surprise balls” adlı videoda belirlenmiş olan bu kelimelerin hiç birine rastlanmamıştır.

“Prenses Elif” kanalında yer alan “Elif ve Berkay bebek ile Mc Donald's” tüm yeni oyuncakları aldık videosunda prenses kelimesine rastlanmış fakat güzel, kahraman, güç kelimelerine rastlanmamıştır. “Elif ve Berkay bebek Formula araba ile geziyor” adlı videoda prenses kelimesine rastlanmış güzel, kahraman, güç kelimelerine rastlanmamıştır. “En güzel Squishy kimde?” adlı videoda prenses kelimesine rastlanmış güzel, kahraman, güç kelimelerine rastlanmamıştır. “Elif arabayla evi darmadağın etti. Elif'e 2 milyon hediyesi Formula spor araba adlı” videoda prenses kelimesine rastlanmış güzel, kahraman, güç kelimelerine rastlanmamıştır. “3 milyon kutlaması hazırlık, Lol bebek pasta Lol bebek sürprizler” adlı videoda prenses kelimesine rastlanmış güzel, kahraman, güç kelimelerine rastlanmamıştır.

“Oyuncak Kraliyeti” kanalında “Canavar kardeşler prenses odası yapıyor” adlı videoda prenses ve güzel kelimelerine sıkça rastlanırken kahraman ve güç kelimelerine rastlanmamıştır. “Canavar kardeşler sabah prenses hazırlıkları yapıyor” adlı videoda adından da anlaşılacağı gibi prenses ve güzel kelimelerine rastlanmıştır. Kahraman ve güç kelimelerine rastlanmamıştır. “Oyuncak bebek bakma oyunları” adlı videoda bu kavramların hiçbirine rastlanmamıştır. “Barbie ve Lol evlerini yerleştirme oyunu” adlı videoda da belirlenmiş olan bu kavramlara rastlanmamıştır. “Canavar kardeşler ile en güzel kıyafet giydirme oyunları” videosunda prenses ve güzel kavramlarına sıkça yer verilmişken, videoda kahraman ve güç kavramlarına rastlanmamıştır.

“Toys and Fun” kanalının “Örümcek adam kostümü giyen Selim, örümcek adam evden uzakta filmi oynacağı açıp Thanos'u yendi” videosunda prenses ve güzel kelimelerine rastlanmamış, kahraman ve güç kelimelerine rastlanmıştır. “Frozen elsa kostümü giyen Azra örümcek adam kostümü giyen Selim ile Danone Mix yiyip elsa kalesi yaptı” adlı videoda belirlenmiş olan bu kavramlara rastlanmamıştır. “Niloya kostümü giyen Azra, Selim Danone Hüpper yoğurt yiyip elsa ve spiderman'e dönüşüyor” adlı videoda prenses ve kahraman kelimelerine rastlanmışken güzel ve güç kelimelerine rastlanmamıştır. “Dev Lol

çanta renk değiştiren sürpriz Lol ruju, emzikli Lol bebek açtık” adlı videoda güzel kelimesine sıkça rastlanırken diğer kelimelere yer verilmemiştir. “Tombik aşçı cingöz ninenin kurabiyelerini yerken boğazında kaldı. Doktor dottie ile doktorculuk oyunu” videosunda ise güzel kelimesinin dışındaki belirlenmiş olan kelimelere rastlanmamıştır.

Videolarda tüketimle ilişkilendirilen 9 kelime belirlenmiştir. Bu kelimeler oyuncak, renk, işlev, abartılı cümleler, cinsiyet, ebeveyn, tüketim unsuru, abartılı hareketler ve parti olarak belirlenerek analiz edilmiştir.

Tablo 12: Tüketimi Çağrıştıran Kelimeler

	OYUNCAK OYNUYORUM	OYUNCAK AVI	PRENSES ELİF	OYUNCAK KRALİYETİ	TOYS AND FUN
	İçerik	İçerik	İçerik	İçerik	İçerik
Oyuncak	Var	Var	Var	Var	Var
Renk	Var	Var	Yok	Var	Var
İşlev	Var	Var	Var	Var	Var
Abartılı Cümleler	Var	Var	Yok	Var	Var
Cinsiyet	Yok	Yok	Yok	Var	Yok
Ebeveyn	Var	Var	Var	Yok	Yok
Tüketim Unsuru	Var	Var	Var	Var	Var
Abartılı Hareketler	Var	Var	Yok	Var	Var
Parti	Yok	Var	Yok	Var	Yok

Bu bağlamda “Oyuncak Oynuyorum” kanalında belirlenmiş olan tüketimi çağrıştıran kelimeler görülmektedir. Kanalda yer alan “Masal and Öykü play with surprise frozen 2 toys” videosunda abartılı hareketler, oyuncaklar, anlatımı yapılan oyuncakın, reklam unsurunun işlevinden bahsedilmektedir. Pilsan tırtıl tünel, Disney frozen 2 elsa karlar ülkesi oyuncak bebek, Disney doctor dottie peluş oyuncak, Disney frozen 2 buz püskürtücü eldiven, Disney frozen 2 buzdan adımlar ayak projeksiyonu oyun seti, Disney frozen 2 müzikli ışıklı elsa bebek tüketim unsurlarına rastlanmaktadır. “Öykü, Masal both want the same dress” videosunda abartılı hareketlere ve abartılı cümleler yine görülmektedir. Tüketim unsuru olarak bu videoda Fatih markalı bir kırtasiye seti görülmektedir. “Masal and Öykü surprise toys elsa and anna toddlers” videosunda Disney frozen elsa baskılı kazak, Disney frozen 2 elsa ve nokk, elsa frozen kalem, silgi, kalemtraş, Disney frozen 2 elsa’nın yatak odası, Disney frozen 2 anna bebek, Disney frozen 2 elsa bebek tüketim unsurlarına rastlanmıştır. Abartılı tepkiler ve abartılı hareketlere de yer verilmiştir. Oyuncakların işlevlerinden bahsedildiği görülmektedir. “Masal and Öykü’s funny situations” videosunda Cheetos bıyık ketçap aromalı mısır çerezi, İnjusa minnie mouse ev tüketim unsuru olarak görülmektedir. Abartılı hareketler ve abartılı cümleler sık sık görülmektedir. Bu videoda ebeveynin elinde cheetos paketini görmekteyiz. “Masal and Öykü are opening a surprise gift funny kids” videoda İnjusa minnie mouse ev ve Trolls çılgın saçlar tüketim unsurları görmekteyiz. Abartılı hareketler ve cümleler karşımıza çıkmaktadır.

“Oyuncak Avı” kanalında “Öykü going to the princess party” adlı videosunda prenses partisinde giymek için Barbie dreamtopia markalı bir kostüm seçiliyor. Videoda abartılı hareketler ve cümlelere yer verilmiştir. “Öykü and barbie car” adlı videoda Bestway Barbie oyun evi, Barbie şişme havuz arabası oyuncaklarıyla oynayan çocuğu görmekteyiz. Videoda abartılı hareketler ve cümlelere yer verilmiştir. “Öykü and dad pretend play police” videosunda BMW akülü polis motosikleti, Barbie şişme havuz arabası, Pilsan kale oyun evi reklam unsuru olarak görülmektedir. Videoda abartılı hareketler ve cümlelere yer verilmiştir. “Öykü, dady and their fun adventures” adlı videoda Lol sürpriz yumurta bebekler oyuncakı görülmektedir. Videoda abartılı hareketler ve cümlelere yer verilmiştir. “Öykü and dad whole car surprise balls” adlı videoda yine Lol sürpriz yumurta bebekler oyuncakı görülmektedir. Videoda abartılı hareketler ve cümlelere yer verilmiştir.

“Prenses Elif” kanalında yer alan “Elif ve Berkay bebek ile Mc Donald’s tüm yeni oyuncakları aldık” adlı videoda Mc Donald’s çocuk menüsü ve oyuncaklarını görmekteyiz. Tüketim unsuru olarak Mc Donald’s markasının yiyeceğini görmekteyiz fakat bu kanala yüklenen videolara daha çok vlog tarzı denilen videolardan oluştuğu görülmektedir. Bu sebeple abartılı hareketler ya da abartılı cümlelere



rastlanmamaktadır. “*Elif ve Berkay bebek Formula araba ile geziyor*” videosunda Formula akülü arabayı görmekteyiz. Onun dışındaki kavramlara rastlanmamıştır. “*En güzel Squishy kimde?*” adlı videonun adından anlaşılacağı üzere Squishy oyuncakları videonun tamamı boyunca görülmektedir. Çocukların yanı sıra ebeveynlerinde oyuna eşlik ettiği görülmektedir. Onun dışındaki kavramlara rastlanmamıştır. “*Elif arabayla evi darmadağın etti. Elif'e 2 milyon hediyesi Formula spor araba*” videosunda Formula Akülü Arabayı görmekteyiz. Onun dışındaki kavramlara rastlanmamıştır. “*3 milyon kutlaması hazırlık yüzlerce balon Lol bebek pasta Lol bebek sürprizler*” videosunda ise Testinaz peluş oyuncak, Lol karavan, Lol kar tatili evi, Pepe'nin çiftliği kutu oyunu tüketim unsurları görülmektedir. Onun dışındaki kavramlara rastlanmamıştır.

“Oyuncak Kraliyeti” kanalında yer alan “*Canavar kardeşler prenses odası yapıyorlar*” videosunda ebeveynin dışında belirlenmiş olan bütün kavramlara rastlanmıştır. Videoda Barbie Dreamtopia prenses kostümü, Pretty Pink makyaj güzellik seti, Pretty Pink takı seti tüketim unsurlarına rastlanmıştır. “*Canavar kardeşler sabah prenses hazırlıkları yapıyorlar*” videosunda Barbie Dreamtopia prenses kostümü, Pretty Pink makyaj güzellik seti, Pretty Pink takı setine rastlanmıştır. “*Oyuncak bebek bakma oyunları*” videosunda abartılı hareketler ve cümlelere rastlanmazken diğer kavramlara rastlanmıştır. Tüketim unsuru olarak Baby Born oyuncak bebek yağmurluk ve çizme, Baby Born oyuncak bebek duşa kabine rastlanmıştır. “*Barbie ve Lol evlerini yerleştirme oyunu*” abartılı hareketler ve cümlelere rastlanmazken diğer kavramlara rastlanmıştır. Barbie Bebek oyuncak evi, Lol bebek oyuncak evi tüketim unsuru olarak rastlanmıştır. “*Canavar kardeşler ile en güzel kıyafet giydirme oyunları*” videosunda Dede barbie temizlik arabası, Cleaning oyuncak temizlik seti, ELC oyuncak temizlik seti, unicorn prenses elbisesi unsurlarına rastlanmıştır.

“Toys and Fun” kanalında yer alan “*Örümcek adam kostümü giyen Selim örümcek adam evden uzakta filmi oynacağı açıp Thanos'u yendi*” adlı videoda tüketim unsuru olarak örümcek adam çocuk kostümü, spiderman far from home oyuncak, Thanos Ooyuncağa rastlanmıştır. Küçük bir çocuğun ezberletilmiş bir metinden okuyor gibi cümleler kurulduğu gözlemlenmiştir. Tanıtılan oyuncağın rengi, işlevi videoda anlatılmıştır. “*Frozen elsa kostümü giyen Azra örümcek adam kostümü giyen Selim ile Danone Mix yiyip elsa kalesi yaptı*” videosunda Danone Mix meyveli yoğurt, Pororo oyuncak buzdolabı, Play@home oyuncak buzdolabına rastlanmıştır. Danone yoğurdun bütün özelliklerinin anlatıldığı gözlemlenmiştir. “*Niloya kostümü giyen Azra, Selim Danone hüpper yoğurt yiyip elsa ve spiderman'e dönüşüyor*” videosunda ise Danone hüpper meyveli yoğurt ve Cash Register yazar kasa oyuncağa rastlanmıştır. Hüpper meyveli yoğurttan detaylıca bahsedildiği görülmüştür. Yoğurt abartılı cümleler ve hareketlerle anlatılmaya çalışılmaktadır. “*Dev Lol çanta renk değiştiren sürpriz Lol ruju emzikli Lol bebek açtık*” videosu sadece dış ses yardımıyla Lol babies oyuncağının bütün özelliklerinin gösterilerek işlevinin neler olduğu anlatılarak oluşturulduğu görülmektedir. “*Tombik aşçı cingöz ninenin kurabiyelerini yerken boğazında kaldı doktor dottie ile doktorculuk oyunu*” videosunda ise Samatlı tombik aşçı oyuncak, Tomy cingöz nine oyuncak, Disney doktor dottie oyuncak, Play@home oyuncak fırına rastlanmıştır. Videoda dış ses yardımıyla oyuncaklar konuşturularak çocuk bireylerin ilgisi çekilmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında videoları uygulayan, anlatan kişinin cinsiyeti ve yaşları tespit edilerek veriler ortaya konulmaya çalışılmıştır. 25 videonun 23 tanesinde video içeriğini anlatan kişinin çocuk olduğu gözlemlenmiştir. 2 videoda çocukların yanı sıra anne yer alırken 7 videoda çocukların yanı sıra babanın yer aldığı gözlemlenmiştir. 2 videoda ise hem anne hem de baba yer almıştır. 2 video anlatımı ise dış ses ile yapılmıştır. Çalışmada videoların anlatıcısı olan çocukların yaşları ele alınırken daha önce yayınlanmış olan doğum günü videolarından yola çıkılarak yaş hesaplamaları yapılmıştır. Buna göre 7 videoda 7 yaşında çocuk yer aldığı gözlemlenirken, 15 videoda 8 yaşında, 8 videoda 10 yaşında ve 3 videoda 5 yaşında çocukların anlatıcı olarak yer aldığı gözlemlenmiştir. Ebeveynlerinde yer aldığı videolarda ebeveynlerin kesin yaş aralığı belirlenemezken ebeveynler için yaş aralığı olarak seçilmiş, 10 videoda 35-45 yaş aralığında çocukların anne, babaları ya da her ikisi yer almıştır.

“Oyuncak Oynuyorum” kanalında “*Masal and Öykü play with surprise frozen 2 toys*” videosunda anlatıcılar 7 ve 10 yaşında olan iki kız kardeşdir. “*Öykü & Masal both want the same dress*” videosunda anlatıcılar 7 ve 10 yaşında olan iki kız kardeşdir. “*Masal and Öykü surprise toys elsa and anna toddlers*” videosunda anlatıcı olarak bu defa 7 ve 10 yaşında olan iki kız kardeşin yanı sıra yaş aralığı 35-45 olan anne yer almaktadır. “*Masal and Öykü's funny situations*” videosunda 7 ve 10 yaşında olan iki kız kardeşin yanı sıra yaş aralığı 35-45 olan anneyi görmekteyiz. “*Masal and Öykü are opening a surprise gift funny kids*” videosunda anlatıcılar 7 ve 10 yaşında olan iki kız kardeşi görmekteyiz.



“Oyuncak Avı” kanalında “Öykü going to the princess party” videosunda anlatının 8 yaşında bir kız çocuğu olduğunu görüyoruz. “Öykü and barbie car” videosunda 8 yaşında bir kız çocuğu olduğunu görüyoruz. “Öykü and dad pretend play police” videosunda 8 yaşında kız çocuğuyla beraber anlatıma katılan 35-45 yaş aralığı olarak belirlenen babasını görüyoruz. “Öykü, daddy and their fun adventures” videosunda 8 yaşında kız çocuğuyla beraber anlatıma katılan 35-45 yaş aralığı olarak belirlenen babasını görüyoruz. “Öykü and dad whole car surprise balls” videosunda yine 8 yaşında kız çocuğuyla beraber anlatıma katılan 35-45 yaş aralığı olarak belirlenen babasını görüyoruz.

“Prenses Elif” kanalı diğer incelenen kanallara göre daha çok vlog tarzı çekimlerin yer aldığı bir kanala olarak karşımıza çıkmaktadır. Prenses Elif kanalında, “Elif ve Berkay bebek ile Mc Donald’s tüm yeni oyuncakları aldık” videosunda anlatıcı olarak baba ve kız çocuğunu görmekteyiz. Bunun yanı sıra video içerisinde küçük bebeği de sıklıkla görmekteyiz. Videoda kamera karşısında 8 yaşında ki Elif’i ve 2 yaşındaki kardeşi Berkay’ı görürken 35-45 yaş aralığında yer aldığı tahmin edilen babayı çekimi gerçekleştirirken dış anlatıcı olarak görmekteyiz. “Elif ve Berkay bebek Formula araba ile geziyor” videosunda anlatıcı olarak baba ve kız çocuğunu görmekteyiz. Bunun yanı sıra video içerisinde küçük bebeği de sıklıkla görmekteyiz. Videoda kamera karşısında 8 yaşındaki Elif’i ve 2 yaşındaki kardeşi Berkay’ı görürken 35-45 yaş aralığında yer aldığı tahmin edilen babayı çekimi gerçekleştirirken dış anlatıcı olarak görmekteyiz. “En güzel Squishy kimde?” Adlı videoda çekimi yine 35- 45 yaş aralığında olduğu tahmin edilen baba gerçekleştirirken anlatıcı olarak sık sık duymaktayız. 8 yaşında kanal sahibi olan Elif’in yanı sıra bu videoda yine 35-45 yaş aralığında olduğu tahmin edilen anneyi görmekteyiz. “Elif araba ile evi darmadağın etti. Elif’e 2 milyon hediyesi Formula spor araba” adlı videoda çekimi yine 35-45 yaş aralığında olduğu tahmin edilen baba ile kamera karşısında 8 yaşında kanal sahibi olan Elif’i görmekteyiz. “3 milyon kutlaması hazırlık yüzlerce balon Lol bebek pasta Lol bebek sürprizler” adlı videoda çekimi yine 35- 45 yaş aralığında olduğu tahmin edilen baba gerçekleştirirken anlatıcı olarak sık sık duymaktayız. 8 yaşında kanal sahibi olan Elif’in yanı sıra bu videoda yine 35-45 yaş aralığında olduğu tahmin edilen anneyi görmekteyiz.

“Oyuncak Kraliyeti” kanalı “Canavar Kardeşler prenses odası yapıyorlar” adlı videoda 8 ve 10 yaşında biri kız çocuk olan ve diğeri erkek çocuk olan anlatıcıları görmekteyiz. “Canavar Kardeşler sabah prenses hazırlıkları yapıyorlar” adlı videoda 8 ve 10 yaşında biri kız çocuk olan ve diğeri erkek çocuk olan anlatıcıları görmekteyiz. “Oyuncak bebek bakma oyunları” adlı videoda 8 yaşında kız çocuğu anlatıcıyı görmekteyiz. “Barbie ve Lol evlerini yerleştirme oyunu” adlı videoda anlatıcı olarak 8 ve 14 yaşlarında iki kız çocuğu görmekteyiz. “Canavar kardeşler ile en güzel kıyafet giydirme oyunları” adlı videoda biri 8 yaşında kız çocuğu ve diğeri 10 yaşında olan erkek çocuğunu anlatıcı olarak görmekteyiz.

“Toys and Fun” kanalı “Örümcek adam kostümü giyen Selim, örümcek adam evden uzakta filmi oynucağı açıp Thanos’u yendi” adlı videoda anlatıcı olarak 5 yaşında erkek çocuğunu görmekteyiz. “Frozen elsa kostümü giyen Azra örümcek adam kostümü giyen Selim ile Danone Mix yiyip elsa kalesi yaptı” adlı videoda anlatıcı olarak biri 7 yaşında olan kız çocuğunu görürken diğeri 5 yaşında olan erkek çocuğunu görmekteyiz. “Niloya kostümü giyen Azra, Selim Danone Hüpper yoğurt yiyip elsa ve spiderman’e dönüşüyor” adlı videoda anlatıcı olarak biri 7 yaşında olan kız çocuğunu görürken diğeri 5 yaşında olan erkek çocuğunu görmekteyiz. “Dev Lol çanta renk değiştiren sürpriz Lol ruju, emzikli Lol bebek açtık” adlı video sadece dış ses yardımıyla çekilmiş bir video olduğu için sadece cinsiyet olarak belirlenmesi gerçekleştirilmiştir. Yaş bakımından değerlendirilememiştir. Videoda kadın dış ses yardımıyla video anlatımı gerçekleştirildiği görülmektedir. “Tombik aşçı cingöz ninenin kurabiyelerini yerken boğazında kaldı. Doktor dottie ile doktorculuk oyunu” adlı videoda sadece dış ses yardımıyla çekilmiş bir video olduğu için sadece cinsiyet olarak belirlenmesi gerçekleştirilmiştir. Yaş bakımından değerlendirilememiştir. Videoda kadın dış ses yardımıyla video anlatımı gerçekleştirildiği görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çocuklar Youtube’da geçirdikleri zamanda evcilik oyunları ya da oyuncak paketi açma gibi tüketime yönlendirecek içeriklere sahip videoları izlemektedirler. Dolayısıyla çocuklar öğrenmeye en yatkın oldukları dönemde vakit geçirdikleri platform içerikleri sebebiyle tüketime teşvik edilmektedir. Kanalların en çok izlenen videolarına bakıldığı zaman daha çok çocukların ilgisini çekebilecek, eğlence içerikli videolar olduğu görülmüştür. Videoların çocuk hedef kitlesini baz alarak basit ve eğlenceli içeriklerde olduğu görülmektedir. Araştırma, Youtube çocuk kanalları üzerinden değerlendirilmiş ve içeriklerde karşılaşılan reklamların çocuklarda tüketim algısı yarattığını ortaya çıkarmıştır.

Araştırmada çocukla ilişkilendirilen kelimeler kodlanarak anlamlı bir farklılık ortaya koyma hedeflenmiştir. İçerik analizi sonuçları incelendiğinde anlamlı farklılıklar göze çarpmaktadır. Yapılan içerik analizi verilerine göre araştırma kapsamında sunulan kanalların en az bir videosunda belirlenmiş olan kelimelerden en az bir tanesinin kullanıldığı görülmektedir. Videolarda eğlenceli sohbet ya da oyunlarla anlatımı yapılan reklam unsurları, çocuklara o ürüne sahip olma isteğini aşılıyarak tüketimin bir parçası olmalarına sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra literatürdeki araştırmalara bakıldığı zaman Youtube'daki içeriklerin çocuklar açısından olumsuz yönleri olduğu belirtildiği gibi bu çalışmada, Youtube'da video izleyen çocuk tüketicilerin izledikleri içeriklerden karşılına çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl etkilendiklerini anlamak açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır. Çocukları tüketim açısından etkilemesi konusunda literatürde yer alan araştırmalar ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Çocuklar içeriklerde yer alan unsurlar sayesinde tüketim eğilimi göstermektedir.

Çalışmada hedef kitlesi çocuklar olan kanallar, çocukları tüketime yönlendirmesi açısından incelenmiştir. Kanallar incelendiğinde, ana sayfaların çocukların ilgisini çekebilecek oldukça renkli aynı zamanda da çizgi film kahramanlarının yer aldığı kapak sayfaları olduğu görülmüştür. Kanalların en çok izlenen videolarına bakıldığı zaman daha çok çocukların ilgisini çekebilecek, eğlence içerikli videolar oldukları görülmüştür. Videoların çocuk hedef kitlesini baz alarak basit ve eğlenceli içeriklerde olduğu gözlemlenmiştir. Videolar incelendiğinde kanal sahiplerinin çocuklar olduğu ve ebeveynlerinin çocukları kamerayla çektiği gözlemlenmiştir. "Prenses Elif" kanalı dışında ki kanallarda çocukların ezberletilmiş diyaloglar halinde konuşturulduğu görülmüştür. "Prenses Elif" kanalı diğer kanallardan farklı olarak vlog tarzı videolardan oluşmuştur. "Toys and Fun" kanalında yer alan "Dev Lol çanta renk değiştiren sürpriz Lol ruju, emzikli Lol bebek açtık" videosu ve "Tombik Aşçı Cingöz Ninenin kurabiyelerini yerken boğazında kaldı" videoları dış sesten oluşmuştur. Kanallarda yer alan videoların yoruma kapalı olduğu görülmüştür. "Oyuncak Oynuyorum" kanalı ile "Oyuncak Avı" kanalında video başlıkları İngilizce olarak yazılmıştır. Diğer kanallarda buna rastlanılmıştır. En çok videonun bulunduğu kanal "Prenses Elif" kanalıdır. Sonrasında "Toys and Fun" kanalı, "Oyuncak Oynuyorum" kanalı ve "Oyuncak Avı" kanalı gelmektedir. Kanallarda yer alan videoların süresi değişiklik göstermekle birlikte en uzun süreli videoları "Prenses Elif" kanalı çekmiştir. Kanallarda yer alan videoların dilleri sade ve çocuk izleyicilerin anlayabileceği şekildedir. Kanal sahiplerinin yaşları ve cinsiyetleri çocukları etkilemesi açısından anlamlı farklılığı ortaya çıkarmayı hedefleyen analiz sonucuna göre ise kanal sahiplerinin yaş aralıklarının birbirine çok yakın oldukları algılanmıştır. Kanalların çocuk sahipleri 7-14 yaş aralığındaki çocuklardan oluşmaktadır. Videoların kanalın ana sayfasında sabit bir konumu olmadığı gözlemlenmiştir. Kanala atılan her video diğer videoların sıralamasını değiştirmiştir.

Araştırmada Youtube çocuk kanallarında yer alan içeriklerin çocukları tüketim açısından etkilemesi konusunda içerik analizi yapılmıştır. Araştırma öncesinde analizde farklılıklar olacağı düşünülmüştür. İçeriklerde öne çıkan çocuk ve tüketim ile ilişkilendirilen kodlamalar yapılarak sonuç ortaya konmuştur. Kodlama yapılan kelimelerin hepsinde çocuğu tüketime yönlendirmesi açısından sonuçlar ortaya çıkmıştır. Gelecekte çocuğu hedef alan reklamlar üzerine benzer çalışmalar yapılabilir. Ayrıca farklı mecralar üzerinde çocuğu hedef alan reklamlar ile ilgili karşılaştırmalar yapılabileceği gibi, toplumsal cinsiyet gibi değişkenler dahil edilerek araştırma genişletilebilir.

KAYNAKÇA

- Aydoğan, F. (2015). Tüketici Kitleler Olarak Çocuklar ve Çocuk Dergileri Uygulaması. Ankara: Nobel Yayın.
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak? Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4(1), 22-29.
- Cengiz, S. A. (2009). Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Crano, W D., & Brewer, M. B. (1973). Principles of research in social psychology. New York: McGraw-Hill.
- Çilingir, A. (2017). İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans Ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme. Erciyes İletişim Dergisi, 148-160.
- Ergin, E. E. (2015). Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi , İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişim Sanatları , İstanbul.



- Geray, H. (2014). Toplumsal Araştırmalarda Nicel Ve Nitel Yöntemlere Giriş. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Gökçe, O. (2006). İçerik Analizi Kurumsal Ve Pratik Bilgiler . Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İplikçi, H. G. (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 7(1), 66-76.
- Krippendorff, K. (1980) Content Analysis: An Introduction to is Methodology, Sage, Beverly Hills.
- Neuman, L. (2014). Toplumsal Araştırma Yöntemleri. Ankara: Desen Ofset.
- Özel, R. (2012, Ocak). Reklamların Çocuklar Üzerindeki Olumlu Olumsuz Etkileri. Eğitim Dergisi.
- Özhan, M. (2015). Neden video reklamcılığı kullanmalısınız? <http://sosyalmedya.co/neden-videoreklamciligini-kullanmalisiniz/> (Erişim Tarihi: 19.09.2019).
- Pembecioğlu, N. (1997). Çocukluklarını Yitiren Çocuklar Üzerine . İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi, 253-274.
- Pembecioğlu, N. (2006). İletişim ve Çocuk, İletişim Ortamlarında Çocuk ve Reklam Etkileşimi. İstanbul: Eabil Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Smith, H.W. (1975). Strategies of Social Research: The Methodological Imagination. Prentice-Hall inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Tellan, D. (2009). Reklamcılık: Bakmak Ve Görmek. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Tosun, N. (1991). Çocuklara Yönelik Reklamların Etkileri ve Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi .
- Yavuz, ř. (2009). Reklamın Toplumsal Yansımaları Ve Yeni Reklam Biçimleri. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yazıcı, F. (2018). Radyo Programlarında Reklam Kullanımı: Program Yapımcısı Perspektifinden Radyo Reklamlarının Deđerlendirilmesi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(59), 1252-1261.
- Yengin, D. (2012). Yeni Medya Ve. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. Konya: Literatürk Academia.