



DOI: 10.18039/ajesi.786295

Sosyal Medya İçeriklerinin Ahlaki Değerler Bağlamında İncelenmesi: Youtube Örneği

Hakkı KAHVECİ¹

Geliş Tarihi: 27.08.2020

Kabul Tarihi: 10.12.2020

Türü: Araştırma Makalesi

Öz

Sosyal çevre insanın ahlaki tutumlarını ve davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların sosyal çevreleri de çeşitlenmiştir. Sosyal medya uygulamaları insanın sosyal çevrelerinde önemli bir yere sahip olmuştur. İnsanlar sosyal medya aracılığı ile farklı insanlarla etkileşime girmekte ve onların ürettiği içeriklerinden etkilenebilmektedir. Bir sosyal medya uygulaması olan YouTube'da her kullanıcı video içeriği üretebilmekte ve bu içerikleri yayınlatabilmektedir. Bu video içerikleri de insanları etkileme potansiyeline sahiptir. Bu çalışmanın amacı YouTube'daki genç ve çocuklara yönelik içeriklerin ahlaki değerler bağlamında incelenmesidir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yaklaşımı kullanılmıştır. Enes Batur, Orkun Işıtmak ve Kafalar YouTube Türkiye'de en çok aboneye sahip bireysel kanallardır. Bu kanalların Eylül 2019 ile Ocak 2020 arasında yüklenmiş ikişer videosu örnekleme alınmıştır. Bu videolar eğlence, oyun, macera ve tanıtım temasına sahiptir. Video içerikleri profesyonel bir senaryoya dayanmamaktadır. Sıradanlık, doğallık, izleyiciyle etkileşim ve ilgi çekicilik gibi temel özelliklere sahiptir. Özellikle Enes Batur ve Kafalar'ın içeriklerinde küfür ve argo ifadeleri sıkça kullanılmaktadır. Bazı videolarda hayatın oyun, eğlence ve kolay para kazanma üzerine kurulu olduğu algısı göze çarpmaktadır. Bu videolardaki küfür ve argo içeren ifadeler ile nezaketsiz davranışların ahlaki olarak olumsuz etkilere sahip olduğu söylenebilir. Bu nedenle gençleri ve çocukları bu olumsuz etkilerden korumak için ailelere, eğitimcilere ve ilgili kurumlara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: ahlak, eğitim, sosyal medya, YouTube

Atf: Kahveci, H. (2021). Sosyal medya içeriklerinin ahlaki değerler bağlamında incelenmesi: Youtube örneği. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 11(1), 204-225. DOI: 10.18039/ajesi.786295

¹ (Sorumlu Yazar) Dr. Öğretim Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, Türkiye, e-posta: hakkikahveci@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-8578-5622>



DOI: 10.18039/ajesi.786295

Examining of Social Media Contents in the Context of Moral Values: The Case of Youtube

Hakkı KAHVECİ¹

Submitted by: 27.08.2020

Accepted by: 10.12.2020

Type: Research Article

Abstract

The social environment is one of the important factors that affect people's moral attitudes and behavior. With the development of technology, people's social environment has also diversified. Social media apps have had an important place in people's social circles. People interact with different people through social media and can be influenced by their content. On YouTube, a social media app, each user can publish their video contents. These video contents also have the potential to influence people. The purpose of this study is to examine the YouTube contents for children and young people in the context of moral values. Content analysis approach, which is one of the qualitative research methods, was used in the study. Enes Batur, Orkun Işıtmak and Kafalar are the individual channels with the highest number of subscribers on YouTube's Turkish version. Two videos were chosen from each of these channels that were uploaded between September 2019 and January 2020. These themes of videos are entertainment, games, adventure, and promotion. Video contents are not based on a professional scenario. It has basic features such as mediocrity, naturalness, interaction, and engaging with the viewer. In particular, swearing and slang are frequently used in the contents created by Enes Batur and Kafalar. The perception that life is based on gaming, entertainment, and easy-to-monetize is noticeable in some videos. It can be expressed that swearing, using slang, and uncivilized behaviors in some videos have morally negative effects. Therefore various recommendations have been made to families, educators, and related institutions to protect young people and children from these negative impacts.

Keywords: education, morals, social media, YouTube

Cite: Kahveci, H. (2021). Examining of social media contents in the context of moral values: The case of youtube. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 11(1), 204-225. DOI: 10.18039/ajesi.786295

¹(Corresponding author) Assist. Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Education, Department of Educational Science, Turkey, hakkikahveci@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-8578-5622>

Giriş

Ahlak Eğitimi ve Sosyal Çevre

Ahlakın içeriği ve insan eğitimine dair öne çıkan düşüncelerin temelinde insanın nasıl bir yaşam sürmesi ve sürülecek yaşam için neler öğrenmesi gerektiği en önemli problemlerden olmuştur. Bu problemlerin çözümlenmesi için ortaya çıkan düşünceler çoğunlukla insanın “iyi” ve erdemli bir hayat sürmesi noktasında uzlaşmaktadır. Örneğin Aristoteles’e (2012, 1097b, 1098a, 1102b, 1106a) göre “iyi” kendinde amaç olan, başka şeyler için değil, sadece kendisi için tercih edilendir. İnsanın “iyi” bir hayat sürmesi içinse ruhunun akla uygun eylemlerde bulunması, erdemli olması gerekmektedir. Erdem ise her varlık için farklıdır. Gözün erdemi nasıl görme işini kusursuz yaparsa insanın erdemi de iyi insan olması ve aklına göre eylemesidir. Aristoteles dışında ortaya çıkan diğer ahlak öğretilerinde ise iyi yaşamın içeriği haz, hazdan uzaklaşma, acı getirmeyecek haz, sevgi veya ödevle uygun yaşam olarak belirlenmiştir (Akarsu, 1998, s. 6). Ancak insanın ahlaki açıdan iyi yaşamasına dönük vurgu hep aynı kalmış ve eğitimin içeriğinde etkili olmuştur. Zamanın, kültürlerin ve yaşam biçimlerinin değişmesi, bilim ve teknolojinin hızla gelişmesi karşısında dahi eğitimle ulaşılması gereken amaçlar arasında bireyin ahlak çerçevesinde iyi bir hayat sürmesi amacı önemini hep korumuştur. Dünyadaki tüm toplumlar gelecek nesillere belirli ahlaki değerleri aktarmayı ve erdemli bireyler yetiştirmeyi amaçlamışlardır (Cevizci, 2012, s. 283). Ahlak, tutum ve davranışların iyi-kötü, doğru-yanlış veya erdemli-kusurlu biçiminde değerlendirilmesiyle ilgili olup (Nuttall, 1997, s.15) insanların birbirleriyle olan ilişkisini düzenleyici kurallar ve değerler sistemini oluşturur. Bu kurallar ve değerler sisteminde toplumun duygusal eğilimleri, inançları, alışkanlıkları, gelenekleri, töreleri belirleyici bir etkiye ve buyurgan bir niteliğe sahiptir (Özlem, 2004, s. 16). Bu nedenle her insan topluluğunun sahip olduğu ve nesilden nesile aktardığı ahlak yapısı vardır. Oluşturulan ahlak yapıları insanların yapmaları ve yapmamaları gereken davranışları belirleyerek birbirleriyle barış ve huzur içinde yaşamasını sağlama amacını taşımaktadır (Cevizci, 2017, s. 219).

Ahlaklı ve erdemli yaşama üzerine birbiriyle benzeşen veya çelişen birçok yorum ve etik teori bulunmaktadır. Antik Yunan felsefesinde “kozmos”, aklî çıkarımlara dayalı kurgusal bir yapıda ele alınmışken Yeni Çağ’da insan ahlakı deney ve gözlemin temel alındığı ama rasyonel bir düzenin de yok sayılmadığı “doğa” düzenine göre açıklanmıştır. İnsanın doğal yapısı gereği şekillenen biyolojik ve psikolojik durumunu esas alarak geliştirilen doğalcı etik teoriler ahlaklılığı mutluluk gibi bir amaca ulaşmak için yapılan eylem olarak tanımlar. Mutluluğun buradaki içeriğini haz/yarar oluşturur (Özlem, 2004, s.27-8). İnsan doğasından yola çıkılarak yapılan çözümlenmelerde Hobbes bencil ve kendini koruma içgüdüsüyle yaşayan insanın ancak devlet gibi bir otoritenin boyunduruğu altında, yasaya uyarak ahlaklı davranabileceğini belirten düşüncesi ile J. Bentham ve J. S. Mill’in ahlakı yararlılığa göre belirleyen utilitarizmi öne çıkmaktadır (Akarsu, 1998). Sezgici teoride ise ahlaklı eylem, hali hazırda ulaşılması gereken ideal durumken, ödev etiğinde insanın kendi aklıyla ve özgür iradesiyle kendi koyduğu yasaya boyun eğmesi zorunluluğundan kaynaklanır. Bazı istisnalar dışında tüm teorilerde eylemin başkasıyla olan ilişkide ahlaki bir boyut kazandığı görülür (Özlem, 2004). Yapılan eylemin bir başkasına olan etkisi, eylemin ahlaki açıdan değerlendirilmesi durumunu oluşturur. Günümüzde egemen olan ahlak değerleri diğer insanların istek ve ihtiyaçlarını göz önüne almayı, onlara saygı duymayı ve kendi isteklerimizi kontrol etmeye dayanır (Akarsu, 1998, s. 14). Var olan etik teorilerin büyük bir kısmı ile din, gelenek veya töreye dayalı ahlak kurallarında bireylerin ötekini gözetmesi ahlaklılığın odak noktasını oluşturmaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı öğretim programı hazırlama çalışmaları kapsamında milli ve evrensel nitelikteki değerler arasından on kök değer belirleyerek öğrencilere bu değerleri öncelikli olarak kazandırmayı amaçlamaktadır. Belirlenen kök değerler adalet, dostluk, dürüstlük, öz denetim, sabır, saygı, sevgi, sorumluluk, vatanseverlik, yardımseverlik olarak belirlenmiştir (MEB, 2017). Belirlenen bu değerlere dikkat edildiğinde her birinin birlikte yaşanan

insanlara karşı davranışlarımızla ilişkili olduğu görülmektedir. Öte yandan bu değerlerin farklı görüş ve inançlardan beslenen birçok kimse tarafından benimsenmesi ve bu değerlerle çatışan davranışların da ahlak dışı olarak değerlendirilmesi mümkündür. Hiç kimse küfürlü ve kaba konuşmayı, diğer insanlara saygısızca davranmayı ve onlara şiddet uygulamayı, başkalarının hakkına göz dikmeyi veya davranışların sorumluluğundan kaçmayı olumlu bulmayacaktır. Dolayısıyla temel değerlerin benimsenerek yaşam pratiğinde yer alması herkesçe istenebilecek bir durumdur.

İnsanların düşünce ve davranışlarının şekillenmesinde ve ahlaki tutumların oluşmasında alınan eğitim belirleyici olmaktadır. Ancak ahlaki tutum ve davranışların şekillenmesinde sadece normatif eğitim değil; aile, arkadaş, komşu, öğretmen ve sosyal çevre de çok etkili olabilmektedir. Hatta sosyal çevrenin etkisi çocuklar ve gençler üzerinde daha güçlü olabilmektedir. Bireyin sosyal çevresi içinde rol model olarak benimsediği kişilerin davranışları, okuduğu kitaplar ve diğer yayınlar, izlediği filmler ve videolar, dinlediği müzikler, şahit olduğu diyaloglar ve olaylar gibi birçok etken bireyin değer sistemini şekillendirmektedir. Sosyal çevrenin ahlaki ve sosyal gelişimde oluşturduğu etki Platon'un (2013) üzerinde önemle durduğu bir konudur. Platon Devlet adlı eserinde insanları olumsuz etkileyebilecek masal, şiir, sanat ve geleneksel eserlerin yasaklanmasını ve bunların yerine bireyi ahlaki açıdan doğru yöne yöneltecek eserler sunulmasını savunmaktadır (377/b, 378/d, 392/b). Bu yolla insanlar hayatın, sosyal çevrenin ve eserlerin kötü etkilerinden korunacak ve iyi yönde eğitilecektir (Ünder, 1993). Aristoteles ise insanı sosyal bir canlı olarak niteleyerek (1253a) insanın ancak organize bir toplum veya devlet içinde diğer insanlarla birlikte "iyi" ereğine ulaşabileceğini (1280b, 1281a) vurgulamaktadır. Toplumun iyiliği bireyin de iyiliğini getirecektir. Farabi (2017) için de yaşamın tek amacı mutlu olmaktır. Mutluluğa da ancak erdemli bir hayat yaşayarak ulaşılabilir. Erdemli yaşamın yolu eğitimden geçmektedir. Ancak Farabi Platon gibi doğrudan bir yasaklama önermemekle birlikte Aristoteles gibi erdemli olmak için toplumsal ilişkilere dikkat çekmektedir. Farabi insanların erdemli bir hayata ulaşarak mutlu olabilmesi için adil ve erdemli bir toplum düzenine sahip olan İdeal Devlet'te yaşaması gerektiğini belirtmektedir. İdeal devlet düzeninin dışındaki devletleri de sapık, fâsık, değişebilen ve cahil devlet olarak tanımlamakta ve bu devlet düzenlerinde erdem ve mutluluğa ulaşmanın imkânsız olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanında sosyal çevrenin ve bireye rol model olacak aile reisi, öğretmen ve devlet başkanının da önemini vurgulamaktadır. Aristoteles ve Farabi, davranışlarda ve duygulanım durumunda ölçülü ve dengeli olmayı ahlaklı yaşamın temelini oturtmuşlardır. Bununla birlikte doğruluk ve adaletli olmanın yanında orta yolu bulabilmek koşuluyla cesaret, dostluk, nüktedanlık, iffet ve sadakat de ahlaki erdemlerden sayılmaktadır. Aristoteles (2012, 1160b, 1170a) için hem aşırılık hem de eksiklik kötülüğe yol açar, orta yol veya ölçülülük ise erdeme götürür. Kişinin erdemli yaşam sürmesinin en önemli koşulu da ahlaklı davranışları yapa yapa öğrenmesidir. Yani ahlaklı davranış alışkanlıkla ve eğitim yoluyla kalıcı olabilir (Uslu, 2018).

Rousseau (2009, s. 116-19) Platon gibi mevcut toplumsal yaşamı ve uygarlığın ürün ve eserlerini hor görür. Ona göre uygarlığın kuralları, bilimi, sanatı ve felsefesi insanı köleliğe mahkum etmekte, doğal iyiliğini bozmaktadır. Çocukları bu etkilerden korumak ve onları doğal iyiliklerini temel alarak eğitmek gerekir. Çünkü Rousseau için insan doğası ilk haliyle iyidir ancak toplumsal sözleşmeler ve taklit insanı doğasından uzaklaştırarak kötüleştirir. Çocuğun eğitimi de bu doğasına uygun şekilde ve toplumsal bozukluklardan korunarak gerçekleşmelidir (Gutek, 2011, s. 84). Kant'ın (2009) ödev etiğinde bireyin etik davranması için başvuracağı kaynak kendi aklıdır. Bir eylemi gerçekleştirmeden önce aklına başvurmalı ve eylemin etik olma durumunu belirleyecek ilkelerle karar vermelidir. Eylemin sonuçları değil, eyleme karar veren niyet ahlakilikte ölçüt olarak kabul edilir. Eylem doğru olsa bile niyet ahlaki değilse eylemin ahlakiliğinden söz edilemez. Kant bu yaklaşımıyla toplumsal olana ve sosyal çevrenin etkisine temas etmemekte, eyleme karar veren bireyin kendisine ve otonomisine vurgu yapmaktadır (Noddings, 2017, s. 158). Ancak bu bireyci vurgu çocuklar ve gençler için tam olarak geçerli değildir. Kant'a (2009, s. 101) göre ahlak eğitimi disiplin üzerine değil, "maksim"ler üzerine

inşa edilmelidir. Ancak çocuklar doğa itibarıyla zayıf ve kendi yönünü bulamayacak bir durumda olduğundan onu tamamen serbest bırakmak ahlaki bir ideale ulaşmasını sağlamayacaktır. Kant özgürlük ve toplumsal baskıyı uzlaştıran bir yöntemle çocukları eğitmeyi önermektedir. Eğitimle çocuk belirli bir kontrol altında disipline sokulmalı, uzaktan denetimle sosyal ilişkiler kurmasına izin vermeli ve iyi alışkanlıklar edinmelidir. Daha sonrasında akıl yoluyla yasaya uymayı ve ahlaki davranışlar sergilemeyi öğrenecek biçimde eğitilmelidir (Kant, 2009, s. 104-7; Yayla, 2005). Buradan da Kant'ın bireyin doğal güdülerinin esiri olacak bir özgürlüğe karşı çıktığı ve bireyin gelişim sürecinde onu ahlaki yönden yetkinleştirecek bir kontrol mekanizmasını ve aklını kullanacak bir eğitimi savunduğu görülmektedir.

Dewey (2013, s. 41) eğitim için kaba kuvvet ve baskının olmadığı demokratik bir toplum modeli önerirken sosyal paylaşımların, deneyim zenginliğinin ve iletişimin etkisinin büyüklüğünü dikkate almaktadır. Demokratik bir toplum temelinde olmak kaydıyla sosyal çevreyle kurulacak etkileşimin ve yaşanacak deneyimlerin bireyin gelişimini iyi yönde etkileyeceğini savunmaktadır (Guttek, 2011, s. 113). Sosyal çevre ve rol modellerin öğrenmeye olan etkisi psikolojik açıdan da incelenmiş ve Bandura başta olmak üzere öğrenme üzerine araştırma yapan araştırmacılarca sosyal öğrenme kuramı oluşturulmuştur. Bu kurama göre çocuk ve genç bireylerin ahlaki gelişimlerinde sosyal çevrenin normatif olmayan öğretici etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle çocuk ve genç bireylerin sosyal öğrenmelerini denetlemek ve bu öğrenmelerin olumsuzluklarından korumak gerektiği belirtilmiştir (Gürel, 2014). Ergenliğin de içinde olduğu gençlik döneminde bireyler için ailelerden daha çok akranları, arkadaş çevresi ve sosyal grupları kişilik gelişiminde daha çok etkili olabilmektedir (Brown ve Larson, 2009). Dolayısıyla bu dönemde rol model görülen kişilerin tutum ve davranışları bireyin tutum ve davranışlarını şekillendirebilmektedir.

İnternet ve Sosyal Medya

Sosyal çevrenin bireyin ahlaki gelişimindeki önemli etkisine karşın günümüzde bireyin ahlaki ve sosyal gelişiminde çevresel etkenlerin kontrolü gittikçe zorlaşmaktadır. Geçmişte insanların çevresini ailesi, akrabaları, komşuları ve yaşadığı bölgenin insanları oluşturmaktayken günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte neredeyse tüm dünya bireyin çevresini oluşturabilmektedir. Gelişen teknolojik imkânlar ve internet, yaşam biçimlerini ve insanlar arası etkileşimleri dönüştürmektedir. İletişim kurma biçimleri, eğlenme anlayışları, tercihler ve tüketim alışkanlıklarını da kapsayan bu dönüşüm sadece belirli bir sosyo-ekonomik sınıfla sınırlı kalmamakta toplumun farklı sınıflarında bulunan bireylerin neredeyse tamamında görülmektedir. Özellikle genç yaştaki bireyler artık eğlenmek, sosyalleşmek, yeni bilgiler öğrenmek gibi amaçlar için yakın çevresinin dışına çıkarak yüz yüze tanışmadığı insanlarla internet aracılığıyla iletişim kurabilmekte, bu insanların sundukları dijital içerikleri kullanabilmekte ve bu içeriklerden etkilenebilmektedir (Baştürk Akça, Sayımer ve Ergül, 2015; Kuyucu, 2019). İnternet sayesinde insanların her an ve her yerde ulaşabileceği dijital bir çevresi de bulunmaktadır.

İnternete ulaşım sadece bilgisayar aracılığıyla sınırlı kalmamakta, tablet, telefon, televizyon gibi araçlarla da internete bağlanmak ve içeriklere ulaşmak mümkün olabilmektedir. Bu imkân ise internete bağlanmak için mekâna bağlanma zorunluluğunu da ortadan kaldırmaktadır. Diğer yandan bağlantı hizmeti sağlayan kurumların sağladıkları hizmete erişim imkânlarının artması internetin yaşamımızdaki alanını da genişletmekte ve yaşam biçimlerimizi dönüştürme gücünü artırmaktadır. *We Are Social* adlı internet sitesinin yayınladığı verilere göre 2020 yılı Ocak ayı itibarıyla Türkiye'de 16-64 yaş arası günlük internet kullanımının 7:29 saat, mobil internet kullanımının ise 4 saat olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımı da günlük 2:55 saat olarak dünya ortalamasının üzerindedir. 2020 Temmuz verilerine göre 13 yaş üstü sosyal medya kullanıcılarının nüfusun tamamına oranı %79 iken sosyal medyada geçirilen süre de 3:05 saate ulaşmıştır (We are Social, 2020a, 2020b). Bu veriler internet

içerikleri ve sosyal medyanın yaşamımızdaki yerinin büyüklüğü konusunda önemli bir ışık tutmaktadır. Söz konusu verilerde genç nüfus özelinde kullanım belirtilmemekte ancak Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun yaptırdığı bir çalışmaya göre ortaokul öğrencileri arasında günlük ortalama internet kullanımı süresinin 2:13 saat olduğu, internette en çok yapılan etkinliğin ise video izlemek olduğu belirlenmiştir (AA, 2019). İnternet kullanımındaki sürelerin çok olmasında özellikle akıllı telefonla internete erişim imkânının bulunması önemli bir etken olarak göze çarpmaktadır.

Özellikle genç insanların daha çok rağbet ettiği sosyal medya uygulamaları insanların tanıdıkları ve tanımadıkları insanlarla karşılıklı etkileşim kurabildikleri; duygularını, deneyimlerini, düşüncelerini fotoğraf, video ve yazı ile paylaşabildikleri bir platform olarak herkesin katılım sağlayabildiği ve katkı sunabildiği bir kültürlenme alanıdır (Tuten ve Solomon, 2018, s.33). Bu bağlamda sosyal medya özellikle genç bireylerin sosyalleşmesinde ve kişiliğinin gelişmesinde etkisini hızla artırmaktadır (Smahel, Brown ve Blinka, 2012). İnternet teknolojisinin her kişinin kullanımına sunulduğu günümüzde internet kullanımı içinde sosyal ağların kullanım oranları da hızla artmaktadır. Bu artış sosyalleşme ve kişisel yaşam tarzlarımızı da doğrudan etkileyecek düzeydedir (Akyazı ve Tutgun Ünal, 2013). Bunun yanında sosyal medya ile insanlar sadece yüz yüze oluşturdukları çevreyle değil, tanımadıkları kişilerle de iletişim kurabilmektedir. Öte yandan hayranlık duydukları kişilerin kişisel hesaplarını takip edebilmekte ve onların paylaşımları altına yorum yaparak doğrudan etkileşime girme imkânına da sahip olabilmektedir. Hayran olunan kişiler geleneksel medya ve sinemada ünlene kişilerle sınırlı olmayıp doğrudan sosyal medya üzerinden ünlene ve çok yüksek sayıda takipçi sayısına ulaşan kişileri de kapsamaktadır.

Herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma misyonunu benimsediğini ilan eden ve özgürlük temelli değerlere vurgu yapan YouTube (2020) sosyal medya uygulamaları arasında popüler bir video paylaşım sitesidir. Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından 2005 yılında kurulmuş olan YouTube, kurulduktan 1 yıl sonra Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır (İlhan ve Aydoğdu, 2018). YouTube'da isteyen herkes ürettiği video içeriklerini ücretsiz olarak siteye yükleyebilmekte ve yayımlayabilmektedir. YouTube'da video içeriği üretenler kurumsal kullanıcılar olabileceği gibi kişisel kullanıcılar da olabilir. Video içeriği üretip internet ortamında herkese açık olarak yükleyen kişilere "video logger" veya bu terimin kısaltması olarak "vlogger" denmektedir. İnternet ortamında video yüklemek için YouTube'u seçenler ise "YouTuber" olarak da adlandırılmaktadır (Alişarlı ve Eken, 2018). YouTube'da videoların altına videoyla ilgili yorum yapılabilmesi ve bu yorumların videoyu yükleyen tarafından görülebilmesi izleyici ve içerik üreticisi arasında doğrudan etkileşim imkânı sunmaktadır. Ayrıca YouTube herhangi bir konuda bilgilendirme, belgesel, film, müzik, eğlence, oyun, hobi vb. alanları içine alan geniş ve zengin bir içeriğe sahip olup her geçen dakika bu içerikler artmaktadır (Branding Türkiye, 2019)

YouTube'daki videolar müzik, eğlence, reklam, film ve diziler, belirli bir konu hakkında bilgilendirme ve eğitime ile kişisel yaşamlardan ilginç olabilecek bölümler olarak farklı gruplara ayrılabilirler. Kişisel olarak video yükleyen YouTuberların videoları ise daha çok kişisel yaşantılarından çeşitli bölümler, oyunlar, müzik, eğlence veya çeşitli konularda bilgilendirme içeriklerine sahiptir. Sosyal medyada ve YouTube'da düzenli olarak içerik üretenlerin abone ve izleyicisinin sayıca çok olması onları "fenomen"leştirmektedir. Fenomenler izleyicilerini etkileme gücüne sahip birer kanaat önderi veya lider olarak da görülebilir. Bu liderler sosyal medyada belirli özelliklere sahip kitleleri etkileme gücüne sahiptirler (Tuten ve Solomon, 2018, s. 155).

Türkiye'de YouTube'a kişisel hesapla video içeriği yükleyenler vlogger yerine YouTuber olarak adlandırılmaktadır. İlhan ve Aydoğdu'nun (2018) belirttiğine göre 2012 yılından itibaren YouTube Türkçe desteği ile Türkiye ile YouTube iş ortaklığı programı açarak videoların izlenme sayısına göre maddi katkı sunmaya başlamıştır. Bu gelişmelerle birlikte YouTuber olmak bir meslek

olarak kabul edilmiştir. İŞKUR da 2017 yılında Google ile yaptığı işbirliği ile YouTuberlık eğitimi vermeye başlayarak (NTV, 2017) YouTuberlığı resmi olarak meslek kabul etmiştir.

YouTube platformunda etki gücüne sahip YouTuberların deneyimlerine göre bir videonun çok sayıda izleyiciyle buluşabilmesi ve etkileyebilmesi için düzgün giyim, diksiyon vb. bilinen özelliklerin önemi yoktur. Önemli olan içeriğin merak oluşturmaya, eğlenceli olması ve dikkat çekici biçimde hazırlanmasıdır (İlhan ve Aydoğdu, 2018). YouTuberların televizyon ve sinema dünyasındaki ünlü kişilerden farkını da bu özellikleri oluşturmaktadır. YouTube genç bireyler arasında çok daha fazla kullanılmaktadır. Bunun nedeni olarak yapılan araştırmada genç bireyler televizyon gibi geleneksel medya kanallarının sınırlı bir içeriğe sahip olduklarını, kendi ilgilerine ve yaşam tarzlarına hitap etmediğini ifade etmektedir. YouTube ise daha özgür ve zengin bir içeriğe sahiptir. Bunun yanında genç bireyler geleneksel medya ünlülerine göre YouTuberlarda kendileriyle ilişkilendirebilecek ve özdeşleşebilecek daha çok ortak nokta bulduklarını belirtmektedir (Defy Media, 2017). Ayrıca genç izleyiciler ünlü YouTuberlarla kendilerini akran görerek, onların kültür ve yaşam biçimleriyle kendileri arasında benzerlik kurarak yakınlık hissetmekle birlikte onların yaratıcılık ve becerilerine de hayranlık duyarak bağlılıklarını güçlendirmektedir (Pérez Torres, Pastor Ruiz ve Abarrou Ben-Boubaker, 2018)

Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla oluşmuş olan dijital çevreyle etkileşimde zaman ve imkân sınırlamasının olmaması faydalı ve zararlı yönleri sahiptir (Cliffon ve Mann, 2011). Sosyal medya uygulamalarının bilinçli ve doğru bir şekilde kullanılmaması durumunda sosyal ilişkilerde ve psikolojik durumlarda sorunlara yol açtığı ve kişiyi olumsuz yönde etkilediği yapılan çalışmalarda belirlenmiştir (Çalışır, 2015; Doğan ve Tosun, 2016). Bu olumsuz etki genç bireylerin davranışlarına ve ahlaki tutumlarına da yansımalarla kişisel ve sosyal sorunlara yol açma potansiyelini taşımaktadır. Bireyin sosyal çevresini ve rol modellerini belirleyen sosyal medyanın aileler tarafından kontrol edilmesi de internet dışı sosyal çevrenin kontrolünden daha zordur. Çünkü birey internete bağlanabildiği her yerde ve zamanda bu sosyal çevreye ulaşabilmektedir. Bu durum da sosyal medya ve internetin olumsuz etkisine maruz kalma riskini artırmaktadır.

Sosyal medya kaynaklarından YouTube'un gençler ve çocuklar arasında popüler olan içerik üreticilerinin ürettikleri içeriklerin dil, içeriğin teması, hikayesi ve verilen mesajların ahlaki bağlamda olumlu ve olumsuz öğelerinin incelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. YouTube'da fenomen olmuş kişisel içerik üreticilerinin ürettikleri içeriklerin teması nedir?
2. YouTube'da fenomen olmuş kişisel içerik üreticilerinin ürettikleri içeriklerde bireyi ahlaki ve sosyal yönden olumlu ve olumsuz etkileyebilecek ifade, tutum ve davranışlar nelerdir?

Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yaklaşımı kullanılmıştır. İçerik analizi görsel, işitsel ve yazılı olarak oluşturulmuş dokümanların belirlenmiş amaçlar doğrultusunda detaylı incelenmesidir (Sönmez ve Alacapınar, 2013, s. 84). Bu yaklaşımla analiz edilen verilerle çeşitli kavramlara ulaşılabilir ve ilişkiler ortaya çıkartılabilir (Keskin ve Öğretici, 2013, s. 155).

Evren ve Örneklem

Araştırma evreninde bulunan videoların çok yüksek sayıda ve uzunlukta olması nedeniyle amaçlı örnekleme yöntemiyle örneklem seçimi yapılmıştır. Örneklem dahil edilecek videoların seçimi için öncelikle Türkçe içerik üreten YouTube kanalları arasında en çok aboneye sahip olan kanallar

incelenmiştir. Türkiye’de YouTube kanalları içinde en çok aboneye sahip kanallar arasında ilk 5 sırayı 16. Milyon aboneye Netd Müzik, 11.8 milyon aboneye Enes Batur, 6.97 aboneye Orkun Işıtmak, 6.3 milyon aboneye Kafalar ve 6.23 milyon aboneye Oyuncak Oynuyorum kanalları oluşturmaktadır (Cnn Türk, 2020). Bu kanalların içeriklerinden olan Netd müzik güncel şarkıların paylaşıldığı kurumsal bir kanaldır. Enes Batur, Orkun Işıtmak, Kafalar ve Oyuncak Oynuyorum kanalları ise bireysel YouTuberlar tarafından kurulmuş, eğlence, müzik, gezi ve oyun içeriklerine sahip kanallardır. Oyuncak Oynuyorum kanalı küçük çocuklara hitap ederken diğer üç kanal ise genç yaştaki bireylere daha çok hitap etmektedir. Bu nedenle çalışmanın problemine uygun olarak YouTube’da en çok aboneye sahip bireysel Türkçe içerik üreticisi olan ve daha çok genç bireylere hitap eden Enes Batur, Orkun Işıtmak ve Kafalar grubunun kanalları araştırma kapsamına alınmıştır. Bu kanalların yayınladıkları videoların sayıca çok fazla olması nedeniyle videoların seçimi için yüklenme zamanı, video süresi ve video izlenme sayısının çokluğunu dikkate alan ölçütler belirlenmiştir. Videolar, yükleme zamanı olarak 1 Eylül 2019 ile 31 Mart 2020 tarihleri arasında yüklenenlerle sınırlandırılmıştır. Süre olarak ise 10 dk. ile 30 dk. arasında olmasına dikkat edilmiştir. Bu ölçütlere uyan videolardan en çok izlenme sayısına sahip olan ilk beşer video arasından rastgele seçilen 2’şer video araştırma kapsamında incelenmiştir. Örneklemin seçimi 25 Nisan 2020 tarihinde gerçekleşmiştir. İncelenen videolara ait bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. *Örnekleme alınan videolar*

Kanal Adı	Videonun adı	Yüklenme tarihi	Videonun süresi	İzlenme sayısı
Enes Batur	SAKIN Yanlış GİZEMLİ KUTUYU Suya İtme (Seçim Yap)	01/09/2019	24:00 dk	11.9 milyon
Enes Batur	Tiktok HAYAT HİLELERİ Denedim... (ÇALIŞIYOR 🤖)	29/01/2020	26:42 dk	9.9 milyon
Orkun Işıtmak	5 YAŞINDA DÜNYANIN EN KASLI ÇOCUĞUYLA KAPIŞTIM	28/09/2019	16:26 dk.	9.8 milyon
Orkun Işıtmak	KÖYDE 0TL ile 1 GÜN GEÇİRMEK!	02/03/2020	26:47 dk.	4.5 milyon
Kafalar	BİR HAFTA BOYUNCA HAYIR DERSEN ÖLERSİN!!	13/09/2019	21:07 dk.	6.1 milyon
Kafalar	ÇOK BEKLENEN GELENEKSEL KIŞKIRTMA 2	27/12/2019	28:32 dk.	6.4 milyon

Veri Analizi

Örnekleme alınan videoların içerik analizi yapılırken video içeriği araştırma amacı doğrultusunda kodlanarak kategorilendirilmiştir. Analiz güvenilirliğini sağlamak amacıyla iletişim bilimleri alanında bir uzman da aynı amaç doğrultusunda analiz yapmış ve yapılan kodlandırma ve kategorilendirme karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırmada önemli bir uyumsuzluk olmadığı görülmüştür.

Etik Konular

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması gerektiği belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Bulgular

Bu bölümde örnekleme alınan üç video içerik üreticisinin ikişer videosunun içeriğindeki tema, diyaloglar ve video içeriklerindeki olayların analizi bulunmaktadır. Analizde videonun çekilme amacı, başlığı, içerikteki diyaloglar, hareketler, mimikler ve olaylar ahlaki bir perspektifte ele alınmıştır.

Örnekleme kapsamında ilk incelenen video Enes Batur’un (2019) “SAKIN Yanlış GİZEMLİ KUTUYU Suya İtme (Seçim Yap)” isimli videosudur. Videonun başlığında kullanılan cümlenin kelimelerinin küçük ve büyük harflerle yazılmış olması videonun ciddiyet içermediğinin bir göstergesidir. Aynı zamanda dikkat çekici bir özelliğe de sahiptir. Diğer yandan gizemli kutu ifadesi de merak uyandırmaktadır.

Video villa tipi bir binanın bahçesindeki havuzun çevresinde çekilmiştir. Video kutunun içindeki bir kişinin havuza itilme sahnesiyle başlamakta ve ikinci sahnede Enes Batur ve 5 arkadaşı görünmektedir. Videonun bu sahnesinde Enes Batur “Hepinize merhaba arkadaşlar” hitabıyla videoya başlamakta, oyun oynayacağı arkadaşlarını ve videonun içeriğini kısaca tanıtmaktadır. Videonun oyun içerikli ve eğlence amacıyla çekildiği anlaşılmaktadır. Enes Batur tanıtım konuşmasında sona kalan kazanır oyununun şans kutusu versiyonunu oynayacaklarını belirtmektedir. Enes Batur videonun 200000 beğeni alırsa yenisinin çekileceğinin sözünü vermektedir. Videodaki herkes heyecanlı ve keyifli görünmektedir. Başta Enes Batur olmak üzere diğer oyuncularında yüzünde sık sık gülümseme ve gülme ifadesi dikkat çekmektedir. Videoda dart atma, en hızlı su içme, balonu şişirerek en hızlı patlatma, kapalı gözle tenis topunu sektirme, tabu oyunu ve yapbozu en hızlı bitirme yarışmaları yapılmıştır. Her yarışmanın sonunda sona kalan 2 kişi kutunun içine girmekte ve yarışmanın birincisi kutulardan birini havuza itmektedir. İtilen oyuncu oyundan elenmektedir. Videoda karşılıklı diyaloglar, kahkahalar ve küçük tartışmalar, zararsız el şakaları yer almaktadır. Videonun genelinde oyuncuların ve Enes Batur’un hareketlerinde ve diyaloglarında doğallık göze çarpmaktadır. Bu doğallık izleyicide gerçeklik algısını güçlendirmekte ve izleyicinin videodaki oyuncularla özdeşleşmesini kolaylaştırmaktadır. Doğallığın getirdiği özdeşleşme izleyicinin videodaki oyuncular ve Enes Batur’un eğlence ve haz üzerine kurulu bu yaşam biçimine öykünmesine yol açabilecek güçtedir. Videoda geçen diyaloglarda 7 argo ifadesi toplamda 43 kez, 2 hakaret ifadesi birer kez, 2 küfür ifadesi birer kez ve 2 cinsel içerikli ifade ve hareket birer kez kullanılmıştır. Bu ifadelerden bazılarını “ol.m”, “la.”, “o.a”, “...a k.y.m” ve “ağzına s...yoruz” ifadeleri örnek verilebilir. Nezaket dışı ve ahlaki olarak olumsuz olan bu ifadelerin sayıca çokluğu dikkat çekmektedir. Tüm oyuncuların eğleniyor görüntüsü vermesi, oyuncuların günlük kıyafetlerle kamera karşısında olması ve konuşmaların argo, küfür içermesi ve rastgele oluşması videonun içeriğinde sıradanlaştırılmış ve böylece doğallık algısı güçlendirilmiştir. Kameraya doğru yapılan konuşmalar da izleyiciyle doğrudan diyalog kurulmak istendiğini ve bunun da etkili bir şekilde yapıldığını göstermektedir. Diğer yandan videoda kutu içlerine de kamera konmuş olması ve kutunun havuza itilmesiyle içerideki oyuncunun yüz ifadelerindeki değişimin videoda yer bulması ile videoya sonradan eklenen efektler ise doğallığın yanında profesyonelliği de yansıtmaktadır. Olumlu sayılabilecek içerik ise yalan söylenmemesi ve dürüstlük üzerine yapılan kısa vurgu ile haksızlık yaptığını düşünen bir oyuncunun diğer oyuncudan özür dilemesi sayılabılır.

Enes Batur'un (2020) incelenen ikinci videosu "Tiktok HAYAT HİLELERİ Denedim... (ÇALIŞIYOR 🤖)" isimli videosudur. Videonun başlığındaki kelimelerin küçük ve büyük harflerle yazılmış olması dikkat çekici bir formda olup eğlence içerdiğine dair ipucu vermektedir. Başlığın sonunda parantez içinde "çalışıyor" ibaresi ile korkuyla çığlık atan yüz emoji kullanımı da merak uyandıracak niteliktedir. Bu videonun Tiktok isimli video uygulamasında gerçek hayat için pratik bilgiler veren veya farklı hileleri gösteren videoların işe yarayıp yaramadığının teyidi için çekildiği Enes Batur tarafından ifade edilmektedir. Bu içerik hem eğlence hem de izleyici kitlesinin bilgilendirilmesini amaçlamaktadır. Enes Batur bu videonun başında da diğer videosunda olduğu gibi videoya 200000 beğeni gelirse bu tür videoların yenisini çekeceğini vaat etmektedir. Video "Hepinize merhaba arkadaşlar" hitabıyla başlamakta ve izleyicileri arkadaş olarak gördüğünü vurgulamaktadır. Video ev, ofis ve dış mekanlarda çekilmiştir. Enes Batur Tiktok'ta seçtiği bu tür videoların birebir deneyini yapmakta ve işe yarayanlara onay vermekte, işe yaramayanları ise reddetmektedir. Videoda başarılı ve başarısız olan pratikleri tüm şeffaflığıyla göstererek izleyicinin gözünde güvenilir bir otorite olduğunu göstermek istemektedir. Bunu yaparken de eğlence ön plandadır. Teyit edilen pratik bilgiler veya hilelerden bazıları, saç düzleştirme aletiyle mısır patlatma ve para düzleştirme, kırık telefon ekranını dış macunıyla tamir etme, bir markanın cips kutusundan pratik cips yeme, cips kutusuyla karpuzu silindir şeklinde çıkarma, limon içine sprey başlığı monte ederek limon suyunu sıkma, bir kahve dükkanından küçük boy bardak kahveyi parayla, büyük boy buzlu bardağı ücretsiz alarak küçük boy kahve parasıyla büyük boy buzlu kahve içme hilesi gibi bilgiler içermektedir. Videoda Enes Batur doğrudan kameraya ve bazı anlarda kameramanla konuşarak doğal bir görüntü vermektedir. Enes Batur günlük kıyafetleriyle ekran karşısına çıkmakta, genelde gülümsemekte ve sempatik bir ifadeyle videosunu sürdürmektedir. İzleyiciyle doğrudan diyalog kurma çabasıyla samimi olma izlenimi vermektedir. Konuşma içeriği rastgele oluşmakta ve böylece doğallık algısı güçlenmektedir. Diğer videosu kadar olmasa da argo içeriği ve küfür bu videoda da kullanılmaktadır. Video boyunca küfürlü bir ifadenin bir kez kullanıldığı ancak argo içerikli ifadelerden ise 25 tane kullanıldığı görülmektedir. En çok kullanılan argo ifadelerinden bazıları "ol.m", "sal.k" ve "la." ifadeleridir. Bu içeriğin videodaki doğallığa katkı yaptığı düşünülse de söz konusu ifadeler ahlaki açıdan sorunlu ve kişiler arası iletişimde nezaketin dışına yer almaktadır.

İçerikleri incelenen Enes Batur videoları ahlaki açıdan sorunlu olabilecek küfür ve argo ifadeleri içermektedir. Enes Batur'un bu ifadelerinin yanında video içerikleri tamamen eğlence ve oyuna dayanmakta, video içeriklerinde az da olsa tüketim ve israf yoluyla tatmin dikkat çekmektedir. Bu durum izleyici kitlesinde kolay para kazanmayı mutlu yaşamının tüketim ve anlık eğlenceli gerçekleşebileceği izlenimini güçlendirecek niteliktedir.

Orkun Işıtmak'ın (2019) ilk incelenen videosu "5 YAŞINDA DÜNYANIN EN KASLI ÇOCUĞUYLA KAPIŞTIM" adlı videodur. Video başlığı büyük harflerle yazılmış ve "en kaslı çocuk" ifadesi kullanılarak dikkat çekici ve merak uyandırıcı hale getirilmiştir. Bu video sportif yetenekleri çok gelişmiş, fiziksel gücü yaşlılarına göre çok fazla olan Arat isimli İranlı bir çocukla röportajını ve karşılıklı sportif mücadelelerini içermektedir. Video boş bir spor salonunda çekilmiştir. Video içeriği Arat'ın yeteneklerini tanıtmaya ve eğlence amacı taşımaktadır. Bu mücadeleler top sektirme, top üstünde dengede durma, bilek güreşi gibi etkinlikleri kapsamaktadır. Arat'ın küçük yaşta gösterdiği performansın ve mücadelecilik karakterinin olağanüstü olması videoyu ilgi çekici kılmaktadır. Videoda ahlaki olarak olumsuz kabul edilebilecek argo ve küfür içeren bir ifade bulunmamaktadır. Videodaki bir diyalogda Orkun Işıtmak, Arat'a kavga etmemesi gerektiğini belirterek izleyicilere güçlü ve yetenekli olsak da kavganın kötü olduğu mesajını vermek istemiştir. Diğer yandan Arat'ın hırsını törpülemek için müdahale etmesi ve kendini daha fazla zorlamaktan alı koyması da bir başka olumlu davranış olarak kabul edilebilir. Kullanılan dil çok sık şaşırma ve çocuğa övgü ifadeleri içermektedir. Orkun'un sıklıkla

gülümsemesi ve gülmesi sempatik bir hava katmaktadır. Aynı zamanda günlük kıyafetlerle videoyu çekmesi, konuşmaların rastgele oluşması da videonun doğallığını güçlendirmiştir.

Orkun Işıttmak'ın (2020) ikinci videosu “KÖYDE 0TL ile 1 GÜN GEÇİRMEK!” adlı videodur. Başlık diğer videosundaki gibi büyük harfler yazılarak dikkat çekici ve merak uyandırıcı bir hale getirilmiştir. Videonun konusu Orkun Işıttmak ile kameramanın hiç para kullanmadan İstanbul'dan Tekirdağ'ın Uçmakdere köyüne gidip 1 gün geçirmesi ve gün içinde yaşadıkları olayları içermektedir. Video otostopla başlamakta, Orkun Işıttmak sık sık kameramanla ve karşılaştığı kişilerle konuşmaktadır. Videoda 3 farklı araba değiştirilerek hedefe ulaşılmıştır. Yolda araç sahipleriyle yapılan konuşmalar videoda yer almaktadır. Ayrıca yolun çevresi ve Uçmakdere köyüyle ilgili bilgiler de videoda bulunmaktadır. Videoda sık sık yüksek sesle şaşırma, sevinme ifadeleri, çığlık ve kahkaha atma sahneleri bulunmaktadır. Videoda küfür içerikli 1 ifadenin bir kez, 2 argo ifadesinin birer kez kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca video, 1 cinsel içerikli şaka hareketi ve tuvaletini yapma görüntüsü içermektedir. Bu içerik ahlaki açıdan olumsuz olarak değerlendirilebilecek niteliktedir. Videonun olumlu sayılabilecek özellikleri ise çalışarak kazanma, yardımlaşma ve misafirperverlik değerlerine çok az da olsa temas etmesidir. Ayrıca yardım görülen kişilere teşekkür edilmesi, üretimin emekle gerçekleştiğini belirtmesi de bir başka olumlu sayılabilecek özelliktir. Videoda parasız da olursa bir şekilde günü geçirebilmenin mümkün olduğu, bu imkânı kullanabilmek için yılmadan mücadele etmek ve çevredekilerle doğru iletişim kurmak gerektiği verilmek istenen mesajlar olarak düşünülebilir.

Orkun Işıttmak izleyenlere farklı deneyimlerini ve maceralarını anlatma, olağan dışı kişileri ve çalışmalarını tanıtmaya içeriklerini eğlence üzerine inşa etmektedir. Videolarının teması eğlence olmakla birlikte çok az sayıda küfürlü ve argolu ifade görülmektedir. Öte yandan hayatın olağanı içinde yer alan çalışarak kazanma, gezip görerek öğrenme, bir amaca ulaşmak için yılmadan çaba gösterme, kültürel yaşantıda yer alan misafirperverlik gibi gelenekleri izleyicilerine sunma çabası Orkun Işıttmak'ın videolarının olumlu sayılabilecek yönleridir. Ancak küfür ve argolu ifadelerin az sayıda olsa da kullanılıyor olması içeriklerin olumsuz yönlerini oluşturmaktadır.

Kafalar'ın (2019a) ilk incelenen videosu “BİR HAFTA BOYUNCA HAYIR DERSEN ÖLERSİN!!” adını taşımaktadır. Video başlığında büyük harflerin ve cümlelerin sonunda 3 tane ünlem işareti bulunması dikkat çekiciliği artırmaktadır. Başlıkta yer alan “ölürsün” kelimesi ise “ölürsün” anlamı yerine kullanılmakta ve bu kelime kullanımının başka YouTuberlar tarafından da kullanıldığı göz önüne alındığında bu kelimenin YouTuberlar ve izleyici kitlesi arasında kullanılan bir jargon olduğu anlaşılmaktadır. Bu da videolarda kullanılan dilin oluşturduğu kültüre ilişkin farklılığa işaret etmektedir. Video bir orman kenarında bir araya gelen ekip arkadaşlarının konuşmalarının ortasında başlamaktadır. Video çekilen yerler orman, sokak, apartman koridorları, ev, ofis ve hayvan barınağıdır. Videoda oynanan oyunun amacı kişiye aslında kabul edilemeyecek şeyler söylene ve teklif edilse dahi hayır dememektir. Hayır diyen veya teklifi reddeden kişi cezalandırılmaktadır. Videoda ayrıca bir e-ticaret firmasının reklamı da sıklıkla yapılmaktadır. Video içeriğinde hayır diyen kişiyi paint ball tüfeğiyle vurma, balık tutan kişilerden balık isteme, denize atlama, kişinin üzerine su ve buz dökme, evini spreyle boyayla boyama, eve plastik köpük dökme, ayakkabısını zorla alma gibi eylemler bulunmaktadır. Videodaki diyaloglarda 15 adet argo içerikli ifade, 19 adet küfür içerikli sözlü ve el hareketli ifade bulunmaktadır. Diğer yandan diyaloglarda bağırma, fiziksel şakalar, yüksek sesle kahkahalar, şımarıklık olarak kabul edilebilecek hareketler de yer almaktadır. Videonun son bölümünde hayvan barınağındaki hayvanlara mama verir misin, sorusuna hayır denmesi sonrasında hayvan barınağına gidilmektedir. Barınakta sokak hayvanlarının durumu hakkında yetkiliden bilgi alınmakta ve hayvanlara mama verme ve onlarla oynama görüntüleri bulunmaktadır. Bu görüntülerin eşliğinde videonun çeşitli bölümlerinde yazılı olarak hayvanlar hakkında bilgi verilmekte ve barındaki hayvanların sevgiye ve şefkate ihtiyacı olduğu vurgusu yapılmaktadır. Video kanalın 6 milyon abonenin aşılması nedeniyle bir kutlama

sahnesiyle son bulmaktadır. Videoda olumsuz olarak nitelendirilebilecek unsurların başında küfür ve argo içeren ifadelerin ve hareketlerin var olması gelmektedir. Diğer yandan oyun da olsa eve plastik köpük püskürtme ile sprey boyayla duvarları ve eşyaları boyama şakalarının izleyenler tarafından kendi arkadaş grubunda tekrarlanmak istenmesi zararları çok büyük sonuçlara yol açabilecek niteliktedir. Ayrıca bu videoda olumlu içerik olarak ise barınaklardaki sokak hayvanlarına dikkat çekilmesi bulunmaktadır. Barınaklardaki sokak hayvanlarının ihtiyaçlarının dile getirilmesi, onların haklarına dikkat çekilmesi, sevimli halleriyle görüntülerinin sunulması ve sahiplenme konusunda dikkat edilecek durumlardan söz edilmesi izleyicilerin hayvanlara karşı daha hassas olmasında etkili olabilecek niteliktedir.

Kafalar'ın (2019b) incelenen ikinci videosu “ÇOK BEKLENEN GELENEKSEL KIŞKIRTMA 2” adını taşımaktadır. Video başlığının büyük harflerle yazılarak, başlıkta “çok beklenen” tabirinin kullanılması da videoya dikkat çekici bir özellik katmaktadır. Videonun çekildiği yer lüks sayılabilecek havuzlu ve bahçeli bir villadır. Video görüntülerinde Atakan, Fatih ve Bilal ile birlikte 2 kişi daha bulunmaktadır. Video Atakan ve Fatih'in Bilal'e kışkırtıcı şakalar yapması ile birlikte gelişen diyalogları içermektedir. Videonun ilk dakikaları Atakan'ın Fatih'i eliyle uyandırması ve Atakan'ın havuzda yüzünü yıkamasıyla başlamakta ve videonun diğer tüm videolardan farklı olacağı iddiasını içermektedir. Videonun devamında Bilal'in yüzüne ve telefonuna balık pisliği sürme şakası ve Bilal'in küfür ifadeleri ve şiddet içerikli hareketleriyle gösterdiği tepki bulunmaktadır. Diğer şakalar ise klozet suyu ile ıslatılmış sakızın Bilal'e ikram edilerek çiğnetilmesi, çantasındaki diş fırçasının klozet suyuna ve çevresine sürülerek kirletilmesi, rahatsız edici şekilde Atakan'ın sakız çiğnemesi, Bilal annesiyle konuşurken yanında bağırma videosu çekilmesi, Bilal'in kafasına yumurta atılması şeklindedir. Videoda Bilal yapılan şakalara çok sert şekilde fiziksel şiddet ve küfürlü konuşmalarla tepki göstermektedir. Bilal'e şaka yapanlardaki şımarık ve aşırı ciddiyetsiz tutumlar göze çarpmaktadır. Video Bilal'in gece evi terk etmesiyle son bulmaktadır. Videonun içeriğinde küfürlü ve argolu konuşma ile kötü davranış hareketleri sıkça bulunmaktadır. Videoda 41 adet küfürlü konuşma, 44 adet argo içerikli konuşma veya hitap, 38 adet şiddet içerikli ve 2 adet küfürlü hareket belirlenmiştir. Bu ifadelere “ol.m”, “la.”, “s..tir git”, “g..üne s...rım”, “a..na k.y.m” gibi sıkça kullanılan ifadeler örnek verilebilir. Videonun tamamı göz önüne alındığında karşılıklı saygının hiç önemsenmediği, anlık olarak eğlenmek için her türlü aşırılığın denendiği ve diyalogların ahlaki içerikten uzak olduğu görülmektedir. Yapılan şakaların temizlik kurallarını ihlal etmesi ve kişinin öfke sınırını fazlasıyla zorlaması kişisel sağlığı ve sosyal ilişkileri tehdit edebilecek düzeydedir. Videodaki diyalog ve hareketlerde doğallık algısı yaratılmak istendiği, sık sık kameraya konuşarak izleyiciyle de diyalog kurulmak istendiği göze çarpmaktadır. Yapılan şakaların küçük ve önemsiz olduğu ancak Atakan'ın fazla tepki verdiği yorumlanmakta ve bu tür şakaların normal olduğu izleyiciye aktarılmaktadır.

Kafalar kanalının videolarında bulunanların günlük kıyafetler giymesi, karşılıklı iletişimde nezakete dikkat etmemesi, küfürlü ve argo içerikli ifadelerin çok fazla olması dikkati çekmektedir. Tüm bunlar bir doğallık algısının oluşması için yapılmış olsa da karşılıklı yapılan abartılı fiziksel ve sözlü şakalar ile bu ifadeler birleşince ortaya ahlaki açıdan çok olumsuz görüntüler çıkmaktadır. Bu içerikler küfür ve argo içerikli konuşmaların, fiziksel şakaların normal olduğu, nezaket ve kibarlıkla kurulan iletişimin ise gereksiz olduğu izlenimini izleyiciye aktarmaktadır. Bu davranışların taklit edilmesi halinde kişiler arası ilişkileri olumsuz yönde etkileyecek şiddette olduğu söylenebilir. Bu videoların içeriklerinde hayatın eğlence, yaşamın da eğlenerek haz duymaya dayalı olduğu, ciddiyetin ve nezaketin gereksiz olduğu, kabalığın ve argolu konuşmaların normal bir iletişim biçimi olduğu örtük biçimde vurgulanmaktadır. Bu durum ise videolarını ilgiyle izleyen genç ve çocukları ahlaken ve sosyal yönden olumsuz yönde etkileme, izleyenlerin günlük davranışlarında videoda gördükleri ifadeleri kullanma, hayatı haz ve eğlence odaklı yaşama olarak algılamaya olasığını ortaya çıkarmaktadır. İlk

videoda sokak hayvanlarına sahip çıkılması ve onların sıkıntılarında dikkat çekilmesi önemli olmakla birlikte bunun dışında ahlaki anlamda olumlu bir öge bulunmamaktadır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

İnternet tabanlı siteler ve YouTube gibi video platformları sayesinde bilgiye ve eğlence ulaşmanın sınırları ortadan kalkmış, insanlar internete bağlanabilen herhangi bir araçla yer ve zaman kısıtı olmadan istediği kaynağa erişebilme imkânına sahip olmuştur. YouTube’da üretilmiş video içerikleri de belirli bir kurum onayı olmadan isteyen her izleyiciye ulaşabilmektedir. Bu imkân insanların ulaştıkları içeriğe bağlı olarak doğru bilgiye ve ahlaki açıdan olumlu yönde gelişime katkı sağlayacak içeriklere ulaşmasını sağlarken, tam tersi durumlara da kapı açabilmektedir. Söz konusu etkilerin çift yönlülüğü nedeniyle YouTube ve diğer internet sitelerini fırsatlar ve tehditlerle dolu bir havuz olarak nitelendirmek mümkündür. Bu çalışmada da YouTube’da en çok izlenen video içerik üreticisi kanalların seçilen videolarında ahlaki ve sosyal gelişim açısından bireyleri olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilecek içerikler incelenmiştir. Araştırma kapsamında Enes Batur, Orkun Işıtmak ve Kafalar kanalının yayınlamış olduğu videolar incelendiğinde videoların eğlence ve izleyicinin dikkatini çekme amacıyla ortaklaştığı anlaşılmaktadır. Video içeriklerinde izleyicilere videoları beğenme çağrısının yapılması bir yandan kanalın daha çok reklam almasını sağlamakta, diğer yandan da kanal için sonraki videoların içeriğinin ne yönde olması gerektiğine dair içerik üreticilerine fikir sunmaktadır. İzleyici beğenisinin video içeriğini oluşturmada önemli bir etken olması izleyicilerin değer gördüğünü hissetmesine neden olabilir. Bu da izleyicilerin kanalla bağlarının güçlenmesi sonucunu doğurabilecek niteliktedir.

İzlenen tüm videoların ana yapısını eğlence, oyun ve yeni deneyimler oluşturmaktadır. Bu videoların çok yüksek denebilecek bir izlenme sayısına sahip olması eğlence tüketiminin ve farklı deneyimlere duyulan ilginin genç yaş grubunda temel bir kültür olduğunu göstermektedir. Arklan ve Kartal (2018) ile Kuyucu’nun (2019) yaptıkları çalışmalarda da gençlerin YouTube içeriklerini izleme amaçları arasında eğlenme, günlük rutinin dışına çıkma, farklı deneyimler yaşama, etkileşime girme, popüler olanı takip etme ve bilgilenme amaçlarını ifade ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Videoların içeriklerinin eğlence, oyun ve farklı deneyimler yaşama gibi bir tema üzerine inşa edilmesi, izleyicinin serbest zamanında izlenecek nitelikte olması ve izlenen kişilerin YouTube’da fenomen olması hitap edilen izleyici kitlesinin talepleriyle örtüşmektedir.

İncelenen tüm videolarda günlük kıyafetlerle ekran karşısına çıkılması, konuşma içeriğinin ve videodaki bazı olayların rastgele oluşması, gülümseme ve gülme ifadesinin yoğunluğuyla sempatik ve samimi bir havanın oluşturulması, kameraya doğru konuşularak izleyicilerle doğrudan temas kuracak diyaloglara yer verilmesi videolardaki doğallık etkisini güçlendirmektedir. İzleyici kitlesi de bu doğallık ve samimiyet çerçevesinde kendisiyle özdeşleşecek ortak noktaları geleneksel medya kaynaklarındaki içeriklere göre daha fazla bulabilmektedir. YouTuberlar “bizden biri” gibi doğal bir görüntü vermeleri, kolayca ve eğlenerek para kazanıyormuş gibi görünmeleri, özgürlük ve mutluluğun sıradan ortamlarda sınırsızca yaşanabildiği bir algı oluşturmaları ile geleneksel ünlü modelinden farklılaşmakta, daha öte ve derin bir anlama sahip olmaktadır (Zinderen, 2020). Bu durum izleyicilerin YouTube’daki bu içerikleri daha fazla izleme ve bu içerikleri üretenlere daha fazla hayran olma olasılığını artırmaktadır. Onlar gibi konuşma, eğlenme ve şakalaşmanın yanında argo ve küfür kullanma eğilimlerini artırıcı bu durum aynı zamanda onların yaşam biçimini gerçek bir hayatmış gibi algılamalarına da yol açabilecek düzeydedir. Bu da izleyici kitlesini oluşturan genç bireylerin sorumluluklarını yerine getirme ve yaşam içinde karşılaşılan acı veya sıkıcı olaylara tahammül etme becerilerini zayıflatma olasılığını artırabilir. YouTube platformunda düzenli izleyici kitlesine sahip bu içerik üreticilerinin içeriklerinin izleyicilerine olumsuz örnek içeren davranış ve ifadeleri kullandıkları, olumlu değerlere kısmen de olsa yer verdikleri

ancak genel anlamda eğlenceyi ve dikkat çekmeyi amaçlarken izleyicilerinin ahlaki ve sosyal gelişimine duyarlı olmadıkları söylenebilir. Özellikle Enes Batur ve Kafalar grubunun kullandığı ifadelerde ahlaki duyarlılık ve nezaket çok daha azdır. Bu iki kanalın izleyicilerinin bu yönde olumsuz etkilenme riskleri çok daha yüksek gözükmemektedir. Karakuş, Karacaoğlu ve Keten'in (2020) ortaokul öğrencilerinin dil ahlakına yönelik yaptıkları çalışmalarda kullandıkları ahlak dışı ve kaba ifadeler ve gösterdikleri davranışlarda YouTubelerden etkilendikleri ve onlara özendikleri saptanmıştır.

Bu sonuçlara göre çocuk ve gençlerin bu tür içeriklerden olumsuz etkilenmemesi için çeşitli önlemlerin alınması gerekebilir. Çocukların ve gençlerin arkadaş çevresi ve kendisine rol model olarak seçebileceği kişiler artık yüz yüze görüştüğü kişiler ve TV yıldızlarıyla sınırlı değildir. Çocuklar ve gençler evde sessizce otururken dahi internet imkânıyla dünyaya açılabilen, fenomen olmuş kişilerle etkileşim kurabilmekte ve söz konusu olumsuz içeriklere maruz kalarak etkilenebilmektedir. Teknolojinin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması çocuk ve gençlerin iletişim kurma biçimleri ile eğlence araçları tercihini de hızlı biçimde dönüştürmektedir. Bu dönüşüm aynı zamanda kültürel bir değişimi de meydana getirmekte ve yeni bir sosyalleşme biçimi oluşturmaktadır (Karaboğa, 2018). Değişim sadece gençlerle sınırlı olmayıp okul öncesi yaş gruplarında da gözlenmektedir (Sapsağlam, 2018). Tombul'un (2020) yaptığı çalışmada YouTuberların herhangi bir tartışma konusunda takipçileri tarafından ciddi şekilde desteklendikleri, YouTuberları eleştiren medyayı eleştirdikleri, YouTuberların kullandıkları dille takipçilerin de kendilerine has bir dil oluşturdukları tespit edilmiştir. Bu da takipçilerin kendilerini bir sosyal çevreye ait olduklarını hissettirdiğini göstermektedir. Birçok genç birey için internet ortamındaki içerikler ve kurulan iletişimlere verilen önem yüz yüze hayattaki sosyal ilişkiler kadar büyük öneme sahiptir. Bu yüzden okullar ve aileler için çocuk ve gençlere hitap edecek alternatif yollarla sosyal medya ve güvenli internet kullanımına dair daha nitelikli ve ilgi çekici eğitimler verilmesi, fenomenlerin yaşantılarının gerçek hayatla doğrudan ilgili olmadığı yönünde bilgilendirmeler yapılması ve okullarda sosyalleşmeye dönük etkinliklere daha çok yer verilmesi önerilebilir. Ancak söz konusu değişimin yok sayılması yerine bu gerçekliğin kabullenilmesi ve bu kabule göre etkili yönlendirme yapılması gerekmektedir. Dewey'in de ısrarla üstünde durduğu okulun problem çözmeye dayalı bir program temelinde eğitim vermesi ve bu yöndeki eğitimin gerçek hayata transfer edilebilir nitelikte olması (Gutek, 2011, s. 112) uyarınca sosyal medyadaki problemlerli alanlar, seçilen örnekler üzerinden analiz edilerek öğrenciye sorgulama imkânları sunulabilir. İnternet ortamının daha farklı ve olumlu içeriklere sahip yönleri tanıtılabilir. Ayrıca aileler çocuklarının konuşma ve davranışlarını gözlemleyerek karşılaştıkları olumsuz durumlara yapıcı yollarla müdahale edebilir. Ahlaki gelişim için sosyal çevrenin önemi çerçevesinde aileler çocuklarıyla daha çok birlikte olma aktiviteleri geliştirebilir veya olumlu örnekler sunan ve onların yaşlarına hitap edecek alternatifler sunabilir.

Sosyal medya kanallarında bu tür yayınların içeriğinin resmi makamlarca kısıtlanması pek olası ve çözüm odaklı görünmemektedir. Bu nedenle çocuk ve gençlere daha olumlu içerikler sunulabilmesi için sosyal medya platformlarında fenomen olmuş kişilerle resmi makamların ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliğine gitmesi ve daha olumlu veya olumsuz öğeler kullanmadan eğlenceli ve bilgilendirici içerik üretmesi için YouTuberları yönlendirmesi önerilebilir. Öte yandan öğrencilerin eleştirel düşünme ve sorgulama becerilerinin geliştirilmesi yönünde oluşturulacak bir eğitim programı da öğrencilerin gerçek ile sanal, doğru ile yanlış ayrımını yapabilmelerinde olumlu katkılar sunacaktır. Ayrıca neye inanılıp neye inanılmayacağı konusunda, sunulan içeriklerde bulunan ikna etme yöntemlerinin altındaki nedenleri sorgulama ile özgürleşme ve yanlış şeylerden uzaklaşma imkânı doğacaktır (Bowell ve Kemp, 2018, s. 3). Eleştirel düşünme becerilerinin artmasının sağlayacağı katkı sayesinde dışsal kontrol yerine içsel kontrol sağlanarak öğrencilerin ahlaki gelişimlerinde sapmalar ve olumsuz etkiler önlenir. Bu çalışma eğlence teması üzerine video içeriği oluşturan içerik üreticilerinin ürünleriyle sınırlı bir alanda gerçekleşmiştir. Bu tür araştırmalar videoların altına yapılan

yorumlar üzerinden çocuklar ve gençlerin içeriklerden nasıl ve ne yönde etkilendiği amacı üzerinden veya farklı içerik üreticilerinin ürettikleri içerikler incelenerek de yapılabilir.

Kaynakça

- Akarsu, B. (1998). *Mutluluk ahlakı*. İnkılap Yay.
- Akyazı, E. ve Tutgun Ünal, A. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı. *Global Media Journal Turkish Edition*, 3(6):1-24. <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Erhan%20AKYAZI%20-%20Aylin%20TUTGUN%20U%CC%88NAL.pdf> adresinden 26.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Alişarlı, Ö. ve Eken, İ. (2018). Yeni medyada ürün yerleştirme: Youtube'da paylaşım yapan fenomenler üzerinden kampanya süreci. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme* içinde (155-165) <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1895#sthash.FbNU6BhD.dpbs> adresinden 25.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Anadolu Ajansı (2019). Öğrencilerin günlük ortalama internet kullanım süresi 2 saat 13 dakika. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/ogrencilerin-gunluk-ortalama-internet-kullanim-suresi-2-saat-13-dakika/1678347> adresinden 03.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Aristoteles. (2012). *Nikhamakos'a etik*. Bilgesu Yay.
- Arklan, Ü. ve Kartal, N. Z. (2018). Y kuşağının içerik tüketicisi olarak YouTube kullanımı: kullanım amaçları, kullanım düzeyleri ve takip edilen içerikler üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 929-965. <https://dergipark.org.tr/en/pub/e-gifder/article/443959> adresinden 10.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Baştürk Akca, E., Sayımer, İ. ve Ergül, S. (2015). Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve siber zorbalık deneyimleri: Ankara örneği. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10). <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Emel%20BAS%CC%A7TU%CC%88RK-AKCA.%20I%CC%87dil%20SAYIMER%20&%20Seda%20ERGU%CC%88L%20.pdf> adresinden 10.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Batur, E. (2019, Eylül 1). Sakın yanlış gizemli kutuyu suya itme (seçim yap) [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ux7f1qHIObg&t=584s> adresinden 25.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Batur, E. (2020, Ocak 29). Tiktok hayat hileleri denedim... (çalışıyor 🤖) [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zTDC41xh5e4&t=8s> adresinden 25.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Bowell T. ve Kemp G. (2018). *Eleştirel düşünme kılavuzu*. (Çev. Bilge Tanrıseven) Tübitak: Ankara
- Branding Türkiye. (2019). YouTube istatistikleri. <https://www.brandingturkiye.com/YouTube-istatistikleri-guncel/> adresinden 27.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Brown, B. B. and Larson, J. (2009). *Peer relationships in adolescence*. R. M. Lerner ve L. Steinberg (Ed.), Handbook of adolescent psychology içinde (3. bs., s. 74-103). New York: Wiley.
- Cevizci, A. (2012). *Eğitim felsefesi*. Say Yay.
- Cevizci, A. (2017). *Felsefeye giriş*. Say Yay.
- Clifton, A. and Mann, C. (2011). Can YouTube enhance student nurse learning?. *Nurse education today*, 31(4), 311-313. doi.org/10.1016/j.nedt.2010.10.004 https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0260691710001802?casa_token=o_ik-GNxGdAAAAA:3yc5bkyfeIYkFexmTiazwayuc0yFiWBcS3uwWX4Vw86GVNoQw4EvLd1gAQjocPtATBt5TzjFLg adresinden 21.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Cnn Türk (2019, Ocak 21). En çok aboneye sahip Türk YouTube kanalları. <https://www.cnntrk.com/teknoloji/en-cok-aboneye-sahip-turk-YouTube-kanallari> adresinden 25.04.2020 tarihinde erişilmiştir.

- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası iletişimde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: Gümüşhane üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 10(3), 115-144. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/186873> adresinden 11.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Defy Media (2017) Acumen report, youth video diet. http://www.newsroom-publicismedia.fr/wp-content/uploads/2017/06/Defi-media-acumen-Youth_Video_Diet-mai-2017.pdf adresinden 01.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Dewey, J. (2013). *Deneyim ve eğitim*. Odtü Yay.
- Doğan, U. ve Tosun, N. İ. (2016). Lise öğrencilerinde problemlili akıllı telefon kullanımının sosyal kaygı ve sosyal ağların kullanımına aracılık etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(22), 100-128. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/265923> adresinden 10.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Gutok, L. G. (2011). *Eğitime felsefi ve ideolojik yaklaşımlar*. Ütopya Yay.
- Gürel, R. (2014). Sosyal pekiştiricilerin ve model davranışlarının, çocukların ahlaki yargılarının şekillenmesindeki etkisi (Bandura örneği *Değerler Eğitimi Dergisi*, 12(28), 101-119. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/302359> adresinden 12.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Işıtmak, O. (2019, Eylül 28). 5 yaşında dünyanın en kaslı çocuğuyla kapıştım. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WLK3auhler0&t=488s> adresinden 25.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Işıtmak, O. (2020, Mart 2). Köyde 0tl ile 1 gün geçirmek!. [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=w_vZom2qJQo&t=295s adresinden 25.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- İlhan, E. ve Aydoğdu, A. G. (2018). Türkiye'de YouTube yayıncılığı ve YouTuber olmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47). <https://iletisimdergisi.hacibayram.edu.tr/index.php/IKAD/article/view/520> adresinden 20.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Kafalar (2019a, Eylül 13). Bir hafta boyunca hayır dersin ölersin!!. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kLUFd2kIus0&t=89> adresinden 25.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Kafalar (2019b, Aralık 27). Çok beklenen geleneksel kışkırtma 2. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=j4dAHvMCKhQ&t=382s> adresinden 25.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Karaboğa, M. T. (2018). Üniversite öğrencilerinin bir sosyalleşme alanı olarak sosyal medya hakkındaki görüşleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/608918> adresinden 24.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Karakuş, N.; Karacaoğlu, M. Ö.; Keten, M. (2020). Ortaokul öğrencilerinin kullandığı argo kelimeler çerçevesinden dil ahlakına genel bir bakış. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö7), 172-191. DOI: 10.29000/rumelide.808340. <https://dergipark.org.tr/en/pub/rumelide/issue/57221/808340> adresinden 29.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Kant, I. (2009). *Ahlak metafiziğinin temellendirilmesi*. Türkiye Felsefe Kurumu Yay.
- Kant, I. (2009). *Eğitim üzerine*. Say Yay.
- Kuyucu, M. (2019). Y kuşağı ve YouTube: Y kuşağının YouTube platformunu kullanım amaçları. *Journal of International Social Research*, 12(63). https://www.sosyalarastirmalar.com/cilt12/sayi63_pdf/6iksisat_kamu_isletme_turizm/kuyucu_mihalis.pdf adresinden 30.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- MEB. (2017). Müfredatta yenileme ve değişiklik çalışmalarımız üzerine... https://ttkb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2017_07/18160003_basin_aciklamasi-program.pdf adresinden 30.05.2020 tarihinde erişilmiştir.

- Noddings, N. (2017). *Eğitim felsefesi*. Ankara: Nobel.
- NTV. (2017). İşkur youtuber yetiştirecek. <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/iskur-youtuber-yetistirecek,S7LEJa4s6UeDUKBlmpAUzg> adresinden 31.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Nuttall, J. (1997). *Ahlak üzerine tartışmalar*. Ayrıntı Yay.
- Özlem, D. (2004). *Etik –ahlak felsefesi*. İnkılap Yay.
- Pérez Torres, V., Pastor Ruiz, Y. and Abarrou Ben Boubaker, S. (2018). YouTube videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar, Media Education Research Journal*, 26(1). doi: 10.3916/C55-2018-06. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1174588.pdf> adresinden 30.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Platon (2013). *Devlet*. İş Bankası Yay.
- Rousseau, J. J. (2015). *Emile ya da eğitim üzerine*. Say Yay.
- Sapsağlam, Ö. (2018). Okul öncesi dönem çocuklarının değişen oyun tercihleri. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(1), 1122-1235. http://kefad.ahievran.edu.tr/InstitutionArchiveFiles/f44778c7-ad4a-e711-80ef-00224d68272d/d1a3a581-af4a-e711-80ef-00224d68272d/Cilt19Sayi1/313699d5-51d0-45a6-a0c8-f4e49a168e6f_20180427001.pdf adresinden 30.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Smahel, D., Brown, B. B. and Blinka, L. (2012). Associations between online friendship and internet addiction among adolescents and emerging adults. *Developmental Psychology*, 48(2), 381-338. <https://psycnet.apa.org/buy/2012-04837-005> adresinden 23.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Sönmez V. ve Alacapınar F. G. (2013) Örneklandırılmış bilimsel araştırma yöntemleri. Anı Yay.
- Sykes, S. (2014). *Making sense of beauty vlogging* (Yayımlanmamış doktora tezi). Carnegie Mellon University, Pittsburgh, ABD. https://kilthub.cmu.edu/articles/Making_Sense_of_Beauty_Vlogging/6723560/1 adresinden 10.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Tombul, I. (2020). Netnografik analizle Türkiye’de YouTuberlar ve değişen ahlaki panik fenomeni. *Erciyes İletişim Dergisi* 7(2) 789-811. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.649357> adresinden 25.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. Sage Publications: London.
- Uslu, N. B. (2018). Farabî ve Aristoteles’te mutluluk ahlakı. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 469-480. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/528270> adresinden 20.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Ünder, H. (1993). Platon'un devletinde eğitim ve insan doğası. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 26(1), 185-201. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/780206> adresinden 22.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- We Are Social (2020a). *Digital 2020 global overview report*. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> 04.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- We Are Social (2020b) Digital 2020 July global statshot report. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-july-global-statshot-report-july-2020-v0114.11.2020> tarihinde erişilmiştir.
- Yayla, A. (2005). Kant’ın ahlak eğitimi anlayışı. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 38(1), 73-86. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/509173> adresinden 22.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- YouTube (2020) Hakkımızda. <https://www.YouTube.com/intl/tr/about/> adresinden 20.05.2020 tarihinde erişilmiştir.

Zinderen, İ. E. (2020). Yeni medyada kimlik inşası: youtuber kimliğine ilişkin bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 415-434. doi: 10.17680/erciyesiletisim.650956 <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/939179> adresinden 22.05.2020 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Introduction

Morality is the evaluation of attitudes and behaviors in the form of good-bad, right-wrong, or righteous-flawed (Nuttall, 1997: 15). It creates a system of rules and values that regulate human relations. Whatever its source, every community has a moral structure that it creates and transmits it to future generations. The formed moral structures differ according to societies, cultures and times. But they all aim to ensure that people live at peace and in tranquility with each other (Cevizci, 2018, p. 219). Individuals and societies aim for future generations to have a good moral character. One of the most important goals of education is to cultivate moral generations. In addition to family and school, the social environment is also very effective especially in the moral development of young people and children. This effect is an issue that philosophers like Plato, Farabi, Rousseau, Dewey also emphasize. Plato (2013) advocates the banning of all artistic works and samples that he thinks will affect children morally. Farabi (2017) stated that a virtuous society is necessary to be virtuous and moral, and drew attention to the social environment in the development of the individual. Rousseau (2013) stated that children and young people should be protected from the harmful effects of society. Dewey emphasized that social interactions are very important in the development of the individual. (Guttek, 2011).

Today, technology has an important function in the formation of the social environment that affects the moral and personality development of individuals. Internet and social media have also become a very effective social environment. Especially young people spend time on social media applications. One of these applications, YouTube offers many video contents such as entertainment, information, music, movies, etc. These contents are uploaded by independent users. YouTube is getting more attention from this aspect than television. However, there is no time and opportunity limitation in interacting with the digital environment created through social media applications like YouTube. This situation has beneficial and harmful aspects (Cliffon and Mann, 2011). Besides, the difficulty of controlling the content watched by the individual and accessing these contents at any time carries the risk of being adversely affected especially by the youth.

The aim of this study is to examine the positive and negative elements of the content produced by the social media sources of YouTube, which are popular among young people and children, in terms of language, theme, content and moral context of the messages.

Method

In accordance with the problem of the study, the videos of the channels that appeal to mostly children and young people on YouTube were analyzed by using a content analysis method, which is one of the qualitative research methods. Content analysis is the detailed examination of the documents created in visual, audial, and written forms for specified purposes (Sönmez and Alacapınar, 2013, p. 84). Enes Batur, Orkun İşitmak ve Kafalar's own the highest number of subscribers on YouTube (TR). Their most-watched videos uploaded between September 1, 2019 and March 1, 2020 constitutes the research sample of this study.

Findings

In this study, Enes Batur influenced the audience through his game and entertainment videos. Video shootings were done professionally. The first video includes a pool game with a group of friends. Everyone has a lot of fun in this video. In the second video, Enes Batur experiences some practical solutions that can be made in daily life according to Tiktok videos. As a result of these experiences, he informs his followers whether the methods applied are working or not. Enes Batur often smiles in his videos, tries to get in touch with the audience, and gives the image of having fun. Slang and abusive expressions are frequently used in the perception of naturalness created in videos.

Orkun Işıtmak takes videos based on entertainment that reflects his trips and interesting people or situations. The first of the two videos reviewed tells about a free travel adventure. The video is shot in ordinary clothes, just like Enes Batur, and contains unplanned and ordinary conversations. The speeches he made and the moments he lived in are found in the video. In his second video, he has an interview with an athlete and a very talented child. While doing the interview, he performs different sports activities together. Both videos were prepared as entertaining content. Profanity and argumentation were used very rarely. The content of Orkun Işıtmak offers different experiences to the audience within the theme of entertainment.

Kafalar channel offers game and entertainment content. In the first video examined, the group will not say no to each other for 1 week. It is forbidden to say no to various jokes and offers in this game. That's why bad jokes and harmful activities are done. At the end of this video, animal shelter visits were made and attention was paid to street animals. The second video is driven by a person selected from a group of friends. The chosen person is getting angry by the bad jokes made by other people. These jokes can be a bad example to the audience, and very often swearing and violent images are included in the video. Kafalar team usually talk to the camera lens directly and they seek to include the audience in their videos. The perception of naturalness stands out in clothes, activities, and speeches. However, abusive expressions, violent images, bad jokes are morally negative examples.

Conclusion, Discussion and Suggestions

It is possible to qualify YouTube and websites as a pool of opportunities and threats. In this study, in the selected videos of the most-watched video content producer channels on YouTube, the content that could affect individuals positively and negatively in terms of moral and social development was examined. Within the scope of the research, when the videos published by Enes Batur, Orkun Işıtmak and Kafalar channel are analyzed, it is understood that the videos are shared in order to attract the attention of the audience and entertainment. The content of the videos is based on a theme such as entertainment, gaming, and different experiences. The viewer's opportunity to be able to watch the video in their free time, and the video producers being a celebrity on YouTube coincide with the demands of the audience.

The Youtubers analyzed in this study differs from the traditional celebrity model by having a natural image like the "one of us". They look as if they make money easily and they amused themselves all the time. Accordingly, this creates a perception with a deeper meaning where freedom and happiness can be lived in ordinary environments (Zinderen, 2020). This situation, which increases the tendency to use slang and swearing as well as speaking, having fun, joking like them, can also lead them to perceive their lifestyles as real life. This may weaken the ability of young individuals who make up the audience to fulfill their responsibilities and to tolerate painful or boring events encountered in life.

According to these results, various measures may be required to prevent children and young people from being adversely affected by a such content. It may be recommended to provide more intensive training on the use of social media and safe internet through alternative ways that will appeal to children and young people, especially schools, and to inform them that their experiences are not directly related to real life. Parents can intervene in the negative situations they encounter by observing their children's speech and behavior in a constructive way. Within the framework of the importance of the social environment for moral development, families can develop activities to be more involved with their children. In addition, in order to offer more positive content to children and young people, it can be suggested that people who have become a social media celebrity on social media platforms should cooperate with officials and non-governmental organizations. An educational program should be designed for the development of students' critical thinking and questioning skills. It should help them to differentiate what real and what is virtual, so that this will help them to distinguish between the right and the wrong.

