Yayın Geliş Tarihi: 01.11.2025
Yayına Kabul Tarihi: 23.02.2026
Online Yayın Tarihi: 15.09.2026
http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1814951

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 28, Sayı: 3, Yıl: 2026, Sayfa: 1521-1548
E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

MUTLULUĞUN KODLANDIĞI ÇOCUKLUK: YOUTUBE KİDS TÜRKİYE ÜZERİNDEN ALGORİTMİK KÜLTÜR VE DUYGUSAL SÖYLEM ANALİZİ

Simge YILMAZ[*]

Öz[1]

Bu çalışma, dijital platformlarda çocuklara yönelik içeriklerin, YouTube Kids Türkiye örneğinde, çocukluk deneyimini nasıl yeniden biçimlendirdiğini incelemektedir. Araştırma, çocuklara sunulan görsel ve işitsel içeriklerin, duygusal söylemler aracılığıyla nasıl algoritmik çocukluk biçimi oluşturduğunu ve bu süreçte mutluluk kavramının nasıl ekonomik bir değere dönüştüğünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, Türkiye bağlamında YouTube Kids platformunda üretilen çocuk içeriklerini eleştirel söylem analizi yöntemiyle inceleyen sınırlı araştırmalardan biridir. Analiz birimi seçilen dört video (sürpriz yumurta, dev kutu açılışı, market alışverişi challenge ve slime oyunu) çok-modlu transkripsiyon tekniğiyle çözümlenmiştir. Sözel, görsel ve işitsel göstergeler bir arada değerlendirilmiş; duygusal göstergelerin tüketim ve görünürlükle nasıl iç içe geçtiği analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, literatürde dijital çocukluk çoğunlukla psikolojik etkiler, ebeveyn kontrolü veya güvenlik ekseninde ele alınırken, bu araştırma çocuklara yönelik içerikleri duygusal ekonomi, algoritmik kültür ve tüketim söylemi perspektiflerinden değerlendirmesi bakımından katkı sunmaktadır. Çalışma, çocukların dijital ortamda içerik tüketicisi değil, aynı zamanda duygusal üretim sürecinin bir parçası hâline geldiğini ortaya koyarak, medya çalışmalarında algoritmik çocukluk kavramının kültürel ve söylemsel temellerini görünür kılmaktadır. Araştırma, iletişim ve çocukluk çalışmaları alanına disiplinlerarası bir bakış kazandırmakta; YouTube Kids gibi platformların kültürel etkilerini anlamak için Türkiye'ye ampirik veri seti sunmaktadır. Sonuç olarak çalışma, çocukluğun duygusal, kültürel ve ekonomik algoritmik düzene entegre edildiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Youtube Kids, Algoritmik Çocukluk, Mutluluk Ekonomisi, Dijital Kültür***.**

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 7. Sürüm):

Yılmaz, S. (2026). Mutluluğun kodlandığı çocukluk: Youtube Kids Türkiye üzerinden algoritmik kültür ve duygusal söylem analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28* (3), 1521-1548.

[*]Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-5382-1089, siyilmaz@gelisim.edu.tr

[1]Etik kurul onayı gerekmemektedir.

CODED HAPPINESS OF CHILDHOOD: A CRITICAL ANALYSIS OF ALGORITHMIC CULTURE AND EMOTIONAL DISCOURSE ON YOUTUBE KIDS TURKIYE

Abstract

This study examines how child-oriented content on digital platforms, particularly YouTube Kids Türkiye, reshapes childhood. It aims to reveal how visual and auditory content constructs algorithmic childhood through emotional discourses and how happiness becomes an economic value. The study is among the limited research in Türkiye critically examining YouTube Kids content through critical discourse analysis. Four videos—surprise egg, giant box opening, supermarket shopping challenge, and slime game—were analyzed using multimodal transcription. Verbal, visual, and auditory signs were evaluated together, focusing on how emotional signifiers intersect with consumption and visibility. While existing literature predominantly approaches digital childhood through psychological effects, parental control, and safety, this study contributes by examining child-oriented content through emotional economy, algorithmic culture, and consumer discourse. The findings demonstrate that children in digital environments are not merely content consumers but also participate in emotional production processes, revealing the cultural and discursive foundations of algorithmic childhood in media studies. The research provides an interdisciplinary perspective on communication and childhood studies and offers empirical evidence from Türkiye for understanding the cultural implications of platforms such as YouTube Kids. Overall, the study demonstrates that childhood is integrated into an algorithmic order that is emotional, cultural, and economic.

.***Keywords:*** *Youtube Kids, Algorithmic Childhood, Happiness Economy, Digital Culture.*

GİRİŞ

Dijital teknolojilerin gündelik yaşamın merkezine yerleşmesiyle birlikte, çocukluk kavramı da köklü bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bugün çocuklar, yalnızca dijital içeriğin pasif izleyicileri değil; aynı zamanda üreticileri, yorumlayıcıları ve paylaşımcılarıdır. Bu durum, klasik medya döneminde yetişen kuşaklardan farklı olarak, çocukların dijital ortamda "algoritmik özneler" olarak şekillenmesine neden olmuştur. Özellikle YouTube Kids gibi platformlar, çocuklara yönelik içerikleri güvenli, eğlenceli ve eğitici bir çerçevede sunduklarını iddia etseler de, gerçekte bu içerikler yoğun bir duygusal ve ticarî yönlendirme içermektedir.

Çocuklara yönelik dijital içerikler, görünürde "oyun", "keşif" ve "eğlence" kavramları etrafında yapılandırılsa da, bu kavramlar çoğunlukla tüketim odaklı bir anlatının parçası hâline gelmiştir. Ahmed'in (2014) duygusal ekonomi kavramı, bu süreçte duyguların nasıl dolaşıma girdiğini anlamak açısından önemli bir kuramsal çerçeve sunar. Çocukların "mutlu olma", "paylaşma" veya "keşfetme" temalarıyla özdeşleştirildiği içerikler, aslında platformun algoritmik işleyişiyle iç içe geçerek ekonomik değere dönüştürülmektedir. Striphas'ın (2015) tanımladığı algoritmik

kültür kavramı, bu sürecin yapısal boyutunu açıklar: çocukların dijital etkileşimleri, platformların görünürlük ve veri toplama mekanizmalarının bir parçası haline gelir.

YouTube Kids'in çocuklara özel bir platform olarak konumlanması, güvenlik, ebeveyn kontrolü ve yaş sınırlaması gibi mekanizmalarla desteklenmektedir; ancak içeriklerin biçimsel çözümlemesi, bu güvenli alanın aynı zamanda bir duygusal ve ticarî deneyim alanı olduğunu göstermektedir. Özellikle kutu açılış videoları, slime oyunları, market alışverişi canlandırmaları gibi içerik türleri, çocuklara tüketime dayalı bir mutluluk ideolojisi sunar. Bu durum, Bauman'ın (2013) tanımladığı tüketim toplumunda doyumsuzluk olgusuyla benzerlik taşır: her video, bir öncekinden daha fazla heyecan, merak ve tatmin vaat eder; ancak bu duygular sürekli yeniden üretilerek asla tamamlanmaz.

Bu bağlamda çalışma, YouTube Kids Türkiye örneğini merkeze alarak, çocuklara yönelik içeriklerdeki dilsel, görsel ve duygusal kodların nasıl yapılandırıldığını çözümlemeyi amaçlamaktadır. Fairclough'nin (2013) eleştirel söylem analizi yöntemi, metin, söylem ve toplumsal bağlam arasındaki ilişkiyi açığa çıkarma imkânı sunmuştur. Ayrıca (Ahmed, 2014; Jenkins, 2006; Kress & Van Leeuwen, 2001) gibi araştırmacıların duygusal ekonomi, katılımcı kültür ve multimodal söylem yaklaşımları da çözümlemenin kuramsal dayanaklarını oluşturmuştur. Bu çalışmanın özgünlüğü, YouTube Kids Türkiye'de üretilen içerikleri yalnızca birer medya ürünü olarak ele almakla sınırlı kalmayıp, bu içerikleri duygusal ve ekonomik bir ekosistemin parçası olarak kavramsallaştırmasında yatmaktadır.

Bu çalışma, YouTube Kids Türkiye örneğinde çocuklara yönelik dijital içeriklerin mutluluk söylemi, tüketim pratikleri ve algoritmik yönlendirme mekanizmalarıyla nasıl yapılandırıldığını incelemektedir. Bu doğrultuda araştırma aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

- YouTube Kids Türkiye'de üretilen çocuk içeriklerinde "mutluluk" duygusu hangi söylemsel ve görsel-işitsel stratejiler aracılığıyla inşa edilmektedir?
- Bu içeriklerde mutluluk söylemi, tüketim pratikleri ve ürün odaklı anlatılarla nasıl ilişkilendirilmektedir?
- Algoritmik kültür ve platform mantığı, çocuklara yönelik içeriklerde görünürlük, tekrar ve etkileşim çağrılarını nasıl şekillendirmektedir?
- YouTube Kids videolarında kullanılan multimodal göstergeler (dil, beden dili, müzik, görsel kurgu) ideolojik anlamların üretiminde nasıl bir rol oynamaktadır?
- YouTube Kids Türkiye bağlamı, dijital çocukluk literatüründe çocukluk deneyiminin metalaşması ve duyguların ekonomikleştirilmesi tartışmalarına hangi açılardan özgün katkılar sunmaktadır?

YÖNTEM

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden eleştirel söylem analizine (Critical Discourse Analysis, CDA) dayanmaktadır. Temel amaç, dijital platformlarda çocuklara yönelik içeriklerde üretilen mutluluk söyleminin, bu içeriklerin yalnızca eğlencelik üretimler olarak değil, aynı zamanda kültürel ve ekonomik anlamlar taşıyan söylemsel pratikler olarak nasıl işlediğini ortaya koymaktır.

Çalışmanın kuramsal çerçevesi üç temel eksen üzerine kurulmuştur:

1. Eleştirel Söylem Analizi (CDA): Fairclough'un (2013) "discourse-as-social-practice" yaklaşımına dayanarak, medya metinlerinin ideolojik ve kültürel işlevleri açığa çıkarılmıştır.

2. Duygusal Ekonomi Yaklaşımı: Ahmed (2014) ve Illouz (2007) gibi araştırmacıların geliştirdiği affective economies literatürü kullanılarak, duyguların toplumsal ve ekonomik anlam üretimindeki rolü incelenmiştir. Bu çerçevede mutluluk ekonomisi, tüketim pratiklerinin duygusal söylemler aracılığıyla nasıl meşrulaştırıldığını vurgulamaktadır.

3. Algoritmik Kültür Tartışmaları: Striphas (2015) ve Gillespie (2018) gibi yazarların çalışmaları temel alınarak, dijital platformların görünürlük ve gizleme mekanizmalarının çocukluk deneyimini nasıl şekillendirdiği analiz edilmiştir.

Bu çok katmanlı çerçeve, videolardaki duygusal göstergelerin (kahkaha, şaşkınlık, coşku vb.) yalnızca bireysel tepkiler değil, aynı zamanda tüketim kültürü, özdeşleşme ve algoritmik görünürlükle iç içe geçmiş ideolojik pratikler olduğunu varsaymaktadır.

Örneklem ve Seçim Ölçütleri

Bu çalışmada YouTube Kids Türkiye platformunda yer alan çocuk içerikleri, araştırmanın problematiğini oluşturan mutluluk söylemi, tüketim pratikleri ve algoritmik yönlendirme mekanizmalarını görünür kılabilecek örüntüler doğrultusunda dört video kategorisi altında incelenmiştir. Kategoriler, platformda yüksek izlenme oranlarına sahip ve çocuk izleyiciye doğrudan hitap eden içerik türleri arasından amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

Birinci kategori, oyuncak açma (unboxing) videolarından oluşmaktadır. Bu kategori, mutluluk duygusunun sürpriz, beklenti ve ödül anlatıları üzerinden nasıl inşa edildiğini ve tüketimin eğlenceyle nasıl bütünleştirildiğini göstermesi bakımından seçilmiştir.

İkinci kategori, oyun ve rol yapma temalı videoları kapsamaktadır. Bu içerikler, çocukların gündelik pratiklerini ve toplumsal rollerini yeniden üreten anlatılar aracılığıyla, mutluluk söyleminin normatif davranış kalıplarıyla nasıl ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır.

Üçüncü kategori, aile katılımlı videolardan oluşmaktadır. Bu videolar, mutluluk anlatısının aile içi etkileşimler, paylaşım ve birlikte tüketim pratikleri üzerinden nasıl meşrulaştırıldığını göstermesi bakımından çalışmaya dâhil edilmiştir.

Dördüncü kategori ise challenge ve ödül temelli videolardır. Bu kategori, algoritmik kültürün gerektirdiği tekrar, hız ve etkileşim çağrılarının, mutluluk söylemiyle nasıl birleştiğini ve çocukları sürekli izleme ve katılıma nasıl yönlendirdiğini analiz etmeye imkân tanımaktadır.

Bu dört kategori birlikte ele alındığında, YouTube Kids Türkiye'de çocukluk deneyiminin duygusal yönlendirme, tüketim ve platform mantığı ekseninde nasıl yapılandırıldığı bütünlüklü biçimde analiz edilebilmektedir.

Veri Toplama ve Analiz Süreci

Analiz sürecinde çok-modlu (multimodal) transkripsiyon protokolü uygulanmıştır. Çok-modlu analiz yaklaşımı, anlamın yalnızca dilsel göstergeler aracılığıyla değil; görüntü, ses, müzik, jest, mimik, renk, ritim ve kurgu gibi farklı gösterge sistemlerinin eşzamanlı etkileşimiyle üretildiği varsayımına dayanmaktadır. Bu bağlamda multimodal transkripsiyon, görsel ve işitsel katmanların sistematik olarak yazılı hale getirilmesini sağlayarak, dijital medya metinlerinin çok katmanlı anlam yapılarının görünür kılınmasına olanak tanımaktadır (Kress & Van Leeuwen, 2001, s. 7-9).

Özellikle çocuklara yönelik dijital içeriklerde duygulanımın, dikkat çekme stratejilerinin ve pedagojik söylemlerin büyük ölçüde görsel-işitsel düzenlemeler üzerinden inşa edilmesi, multimodal transkripsiyonu analiz açısından zorunlu kılmaktadır. Bu yöntem sayesinde içeriklerde kullanılan ses tonu, müzik, renk paleti, karakter hareketleri ve dilsel ifadeler arasındaki ilişkiler detaylı biçimde çözümlenmiş; duygusal çağrışımların platform temelli içerik üretim pratikleriyle nasıl bütünleştiği ortaya konmuştur. Bu protokol, sözel, görsel ve işitsel göstergelerin birlikte çözümlenmesini sağlamaktadır. Transkripsiyon altı katmanda gerçekleştirilmiştir:

- Sözel metin: Videolardaki tüm konuşmaların tam dökümü
- Vokal özellikler: Tonlama, bağırma, kahkaha, çığlık gibi duygusal ses öğeleri
- Beden dili ve yüz ifadeleri: Gülme, gözlerin açılması, el hareketleri, mimikler
- Görsel kompozisyon: Kamera açıları, renk paletleri, yakın plan/uzak plan kullanımı, ürün vurguları
- Kurgusal unsurlar: Hızlı kesmeler, tekrarlar, müzik geçişleri, efektler
- Meta-veri: Video başlığı, yükleme tarihi, açıklama kısmı, sponsorluk bilgileri, izlenme sayısı

Videolar zaman damgasına göre bölümlere ayrılmıştır. Örneğin: 00:00–00:30 giriş; 00:31–02:00 beklenti (anticipation); 02:01 ürünün açıldığı an (reveal); 02:02–03:00 tepkiler ve ürün tanıtımı. Bu segmentasyon, duygusal söylemin hangi anlarda yoğunlaştığını sistematik biçimde incelemeyi mümkün kılmıştır.

Güvenilirlik ve Etik Önlemler

Bu çalışmada güvenilirlik, analiz sürecinin sistematikliği, kodlama tutarlılığı ve veriye dayalı yorum ilkeleri doğrultusunda sağlanmıştır. Eleştirel söylem analizinin yorumlayıcı doğası dikkate alınarak, analiz süreci rastlantısal gözlemlerden ziyade önceden tanımlanmış bir multimodal kodlama rehberine dayandırılmıştır. Böylece çözümlemelerin araştırmacı öznelliğine indirgenmesi önlenmiş, söylemsel örüntülerin karşılaştırılabilirliği artırılmıştır.

Kodlama Rehberi ve Kodların Tanımlanması

Analiz sürecinde kullanılan kodlama rehberi, çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan duygusal ekonomi Ahmed (2014), algoritmik kültür Striphas, (2015) ve multimodal söylem analizi Kress & van Leeuwen (2001) yaklaşımlarına dayanarak geliştirilmiştir. Kodlama, her video için zaman damgalarına ayrılmış segmentler üzerinden gerçekleştirilmiş ve aşağıdaki ana kod kategorileri kullanılmıştır:

Duygusal söylem kodları

Mutluluk/Coşku: Kahkaha, sevinç çığlıkları, abartılı neşe ifadeleri

Merak/Beklenti: Açılma öncesi gerilim, “bakalım ne çıkacak” gibi yönlendirici ifadeler

Şaşkınlık/Sürpriz: Ani ses yükselmeleri, göz büyütme, el hareketleri

Tatmin/Ödül: Ürün sonrası rahatlama, olumlama, “çok güzel” söylemleri

Tüketim ve ekonomik söylem kodları

Ürün Odaklılık: Ürünün yakın plan gösterimi, uzun süreli kamera odağı

Tekrar Döngüsü: “Bir tane daha açalım”, “bir sonrakine bakalım” gibi süreklilik çağrıları

Sahiplik ve Değer: “Benim favorim”, “en iyisi bu” gibi özdeşleşme ifadeleri

Algoritmik görünürlük kodları

Katılım Çağrısı: “Arkadaşlar siz seçin”, “yorumlara yazın”, “beğenmeyi unutmayın”

Platformlar Arası Yönlendirme: Instagram, çekiliş, paylaşım çağrıları

Performanslaştırılmış Duygu: Kameraya dönük, izleyiciye yönelik abartılı jest ve mimikler

Multimodal göstergeler

Vokal Özellikler: Tonlama, bağırma, fısıltı, kahkaha

Beden Dili: El kol hareketleri, zıplama, ürünü kameraya yaklaştırma

Görsel Kurgu: Renk paletleri, hızlı kesmeler, müzik ve efekt kullanımı

Bu kodlar, analiz tablolarında (Tablo 1–4) her bir sahne için birlikte değerlendirilmiş; böylece dilsel, görsel ve işitsel göstergelerin nasıl ortak bir duygusal ve ideolojik yapı oluşturduğu sistematik biçimde ortaya konmuştur.

Kodlama süreci iki aşamada yürütülmüştür. İlk aşamada, kodlama rehberinin işlerliğini test etmek amacıyla iki video üzerinde pilot kodlama gerçekleştirilmiş; kod tanımları sahneler arası örtüşme ve ayrışmalara göre revize edilmiştir. İkinci aşamada, seçilen dört videonun tamamı bu nihai kodlama rehberi doğrultusunda çözümlenmiştir.

Güvenilirliği artırmak amacıyla videoların %50'si iki bağımsız kodlayıcı tarafından analiz edilmiştir. Kodlayıcılar arası uyum, Cohen's Kappa katsayısı ile ölçülmüş ve 0.82 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, literatürde kabul edilen yüksek uyum düzeyine işaret etmektedir. Uyumun düşük olduğu sahnelerde kod tanımları yeniden gözden geçirilmiş ve ortak uzlaşı sağlanmıştır.

Etik İlkeler

Çalışma, yalnızca YouTube Kids Türkiye platformunda kamusal olarak erişilebilen içeriklere dayanmaktadır. Herhangi bir deneysel müdahale, doğrudan katılımcı teması ya da çocuklarla birebir etkileşim söz konusu değildir. Bu nedenle etik kurul onayı gerektirmemektedir. Bununla birlikte, çocukların yer aldığı içeriklerin analizi nedeniyle etik hassasiyet gözetilmiştir.

Bu kapsamda:

- Çocukların kimliklerinin tespit edilmesine yol açabilecek bilgiler özellikle kullanılmamış,
- Görsel kareler doğrudan çoğaltılmamış, analizler betimleyici anlatımlar üzerinden yürütülmüş,
- Videolardan yapılan alıntılar yalnızca söylem çözümlemesi amacıyla kullanılmış ve başlık–tarih bilgileriyle birlikte kaynaklandırılmıştır.

Bu yöntemsel ve etik yapı sayesinde çalışma, YouTube Kids Türkiye'de çocuklara yönelik içeriklerde duygusal söylemlerin ve mutluluk ekonomisinin nasıl üretildiğini şeffaf, tekrar edilebilir ve kuramsal olarak temellendirilmiş bir biçimde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Sınırlılıklar

Bu çalışma, YouTube Kids Türkiye platformunda yer alan çocuklara yönelik dijital içerikleri, eleştirel söylem analizi ve çok-modlu transkripsiyon yöntemiyle

inceleyen nitel bir araştırmadır. Bu doğrultuda bulgular, istatistiksel genelleme amacı taşımamakta; belirli içerik türleri üzerinden derinlemesine yorum sunmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar, YouTube Kids platformundaki tüm içeriklere genellenebilir nitelikte değildir.

Çalışmanın birinci sınırlılığı, örneklem kapsamı ile ilgilidir. Analiz, platformda yüksek izlenme oranlarına sahip dört video kategorisinden seçilen sınırlı sayıda video ile yürütülmüştür. Bu tercih, çalışmanın problematiğini oluşturan mutluluk söylemi, tüketim pratikleri ve algoritmik yönlendirme mekanizmalarını görünür kılmak açısından derinlik sağlamaktadır; ancak farklı içerik türlerinin ya da daha geniş bir video havuzunun dışarıda bırakılmış olması çalışmanın kapsamını sınırlandırmaktadır.

İkinci sınırlılık, kullanılan nitel yaklaşımın doğası ile ilişkilidir. Eleştirel söylem analizi ve multimodal çözümleme, yorumlayıcı yöntemler olması nedeniyle araştırmacının kuramsal konumlanışı ve analitik çerçevesiyle yakından ilişkilidir. Bu durum, analiz sürecinde sistematik kodlama ve şeffaf yöntemsel adımlar izlenmiş olsa da, bulguların belirli bir kuramsal perspektif çerçevesinde üretildiği gerçeğini değiştirmemektedir.

Üçüncü olarak, çalışma yalnızca kamusal olarak erişilebilen içeriklere odaklanmakta; çocuk izleyicilerin içerikleri nasıl algıladıklarına ya da bu içeriklerin davranışsal etkilerine ilişkin doğrudan veri sunmamaktadır. Bu nedenle analiz, içeriklerin potansiyel ideolojik ve söylemsel etkilerini tartışmakta; izleyici deneyimlerini doğrudan ölçmeye yönelik bir iddiada bulunmamaktadır.

Bu sınırlılıklara rağmen çalışma, YouTube Kids Türkiye bağlamında çocukluk deneyiminin algoritmik kültür ve mutluluk ekonomisi ekseninde nasıl yapılandırıldığını derinlemesine ortaya koymayı amaçlamakta; gelecekte yapılacak nicel, karşılaştırmalı veya izleyici odaklı araştırmalar için kuramsal ve yöntemsel bir zemin sunmaktadır.

ALGORİTMİK KÜLTÜR VE ÇOCUKLUK

Algoritmik kültür, dijital teknolojilerin içerik üretiminden tüketim pratiklerine kadar toplumsal yaşamın tüm alanına nüfuz eden belirleyici rolünü tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Striphas, (2015) algoritmaları yalnızca teknik araçlar olarak değil, aynı zamanda kültürel düzenlemelerin, değerlerin ve normların taşıyıcısı olarak görmektedir. Bu bağlamda algoritmik kültür, bireylerin gündelik yaşam pratiklerini görünmez bir şekilde yönlendiren ve neyin görünür ya da görünmez olacağını belirleyen bir kültürel form olarak işlev görür. Gillespie (2018) ise algoritmaların içerik sıralama ve öneri mekanizmaları aracılığıyla toplumsal algıları şekillendirdiğini vurgulayarak, bu sürecin özellikle kırılgan gruplar üzerinde daha yoğun etkiler yaratabileceğini ileri sürmektedir. Türkiye bağlamında yapılan çalışmalar da, algoritmik yönlendirmelerin bireylerin içerik

tercihlerini ve algı biçimlerini etkilediğini göstermektedir (Cıngı & Kösedağ, 2024, s. 190-193).

Çocukluk, tarihsel olarak toplumsal ve kültürel bağlamlarda sürekli yeniden inşa edilen bir kategori olarak düşünüldüğünde Prout ve James (2015), algoritmik kültürün çocuk deneyimlerini nasıl biçimlendirdiği güncel araştırmaların merkezinde yer almaktadır. Dijital medya ortamları, çocukların eğlence, öğrenme ve sosyalleşme süreçlerinin önemli bir parçası hâline gelmiştir (Livingstone & Blum-Ross, 2020). Bu bağlamda çocukluk, artık yalnızca yetişkinlerin çizdiği pedagojik çerçeveler içinde değil, aynı zamanda algoritmik sistemlerin belirlediği içerik dolaşımları ve yönlendirmeler aracılığıyla deneyimlenmektedir

Algoritmik kültürün çocukluk üzerindeki etkileri iki yönlü tartışılmaktadır. Bir taraftan YouTube Kids gibi platformlar, çocuklara yaşlarına uygun içeriklere erişim sağlayarak öğrenme olanaklarını artırdığı iddiasıyla sunulmaktadır (Burroughs, 2017). Öte yandan, algoritmaların ticari mantığa dayalı işleyişi, çocukların medya deneyimlerini pedagojik bağlamdan çok tüketim odaklı pratiklere yönlendirebilmektedir (Montgomery, 2015, s. 268-270). Bu durum, çocukların hangi içeriklere erişeceğini, hangi karakterleri rol model olarak benimseyeceğini ve hangi değerlerle etkileşime gireceğini büyük ölçüde algoritmik filtrelerin belirlemesine bırakmaktadır. Buradan hareketle, algoritmik kültür ile duygusal ekonomi ve tüketim kültürü arasında yakın bir ilişki kurulabilir. Çocukların dijital ortamda deneyimlediği mutluluk, eğlence ve merak, yalnızca duygusal bir tepki değil, aynı zamanda algoritmalar aracılığıyla yönlendirilen ve ticarileştirilen bir değere dönüşmektedir. Dolayısıyla çocukluk, duygusal üretim ve tüketim süreçleriyle iç içe geçmiş bir ekonomik pratik hâline gelmektedir; bu da algoritmik kültürün çocukluk deneyimlerini hem kültürel hem de ekonomik olarak şekillendirdiğini göstermektedir.

Son dönemde yapılan çalışmalar, algoritmik kültürün çocukluk deneyimlerinde homojenleştirici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Örneğin Bishop (2019), algoritmaların popülerlik temelli içerik önerilerinin, çocukların farklı bakış açılarına erişimini sınırladığını göstermektedir; bu durum çocukların kültürel ufkunu genişletmek yerine daraltmakta ve yankı odaları (echo chambers) benzeri bir içerik tüketim döngüsü yaratmaktadır. Ayrıca UNICEF'in 2021 dijital çocukluk raporu (UNICEF, 2021), algoritmik içerik yönlendirmelerinin çocukların gelişimsel ihtiyaçlarına duyarlı olmadığını ve çoğu zaman bilişsel kapasitelerini zorlayacak veya yanıltıcı içeriklerle karşılaşmalarına neden olduğunu ortaya koymaktadır. Özetle, algoritmik kültürün çocukluk üzerindeki etkisi yalnızca içerik erişimiyle sınırlı değildir; aynı zamanda çocukluk deneyiminin anlamını, çocukların toplumsal rollerini ve kimlik inşasını yeniden şekillendiren bir süreçtir. Bu nedenle, çocukluk çalışmalarında algoritmik kültürün pedagojik, kültürel ve sosyopolitik etkilerinin ele alınması, hem medya araştırmalarının hem de çocuk hakları temelli akademik tartışmaların merkezinde yer almaktadır.

DİJİTAL PLATFORMLAR VE ÇOCUK İZLEYİCİLER

Dijital platformlar, çocukluk deneyimini derinden dönüştüren bir medya ekosistemi sunmaktadır. Televizyonun önceki dönemde izleyiciyi daha çok pasif konumlandıran yapısına kıyasla, bugün YouTube Kids gibi platformlar çocukları interaktif, kişiselleştirilmiş ve algoritmalar aracılığıyla yönlendirilen içerik akışına dâhil etmektedir. Türkiye'de TÜİK'in Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı araştırmasına göre çocuklar arasında YouTube kullanımı %96,3 gibi çok yüksek bir oranla ilk sırada yer almakta, bu da video izleme kültürünün dijital platformlarda yoğun biçimde sürdüğünü ortaya koymaktadır (Çevik & Toplu, 2024, s.284-287). Böylelikle, yalnızca ekran süresi değil, aynı zamanda içerik türü, görsel anlatı biçimleri ve çocukların bu içeriklerle kurduğu etkileşimlerin analizi önem kazanmaktadır.

Uluslararası literatürde çocukların medya kullanımıyla davranışsal ve duygusal göstergeler arasında yakın ilişkiler olduğu görülmektedir. Örneğin, Lin vd., (2024) BMC Public Health'te yayımlanan çalışması, çocukların huy özellikleri ile YouTube kullanım biçimleri arasında bağlantı kurmuş; özellikle yoğun video tüketiminin çocuklarda davranışsal ve duygusal problemlere zemin hazırlayabileceğini göstermiştir. Bu bulgu, yalnızca ekran süresine değil, aynı zamanda içerik bağlamına ve ebeveyn gözetimine odaklanmanın gerekliliğini vurgulamaktadır. Türkiye özelinde ise "Navigating Digital Childhoods" başlıklı araştırma, okul öncesi yaştaki çocukların aileleriyle birlikte geliştirdikleri YouTube izleme pratiklerini incelemiştir (Konca vd., 2024). Bulgular, çocukların video izledikten sonra ürünlere, karakterlere veya markalara yönelik taleplerinde artış yaşandığını ve bu sürecin çocukların tüketim bilincini erken yaşta şekillendirdiğini göstermektedir. Benzer şekilde, What Happens beyond the Screen? başlıklı çalışmada da, ebeveynlerin içerik farkındalık düzeylerindeki farklılıklara rağmen, yaş sınırlamaları ve içerik etiketleme mekanizmalarının yetersizliği dikkat çekmiştir (Roberts, 2019). Bu noktada, içeriklerin yalnızca pedagojik değerleri değil, aynı zamanda tüketim kültürüyle olan bağı da çocukluk deneyiminin ayrılmaz bir parçası hâline gelmektedir.

Medya okuryazarlığı, çocukların dijital içeriklerle kurduğu ilişkide kritik bir rol üstlenmektedir. Demir ve Aksu Kargın'ın (2023) çalışması, öğrenci-öğretmen diyalogları üzerinden çocukların YouTube içeriklerini nasıl değerlendirdiklerini ele almış; sonuçta çocukların çoğunlukla görsel estetik ve eğlenceli unsurlara odaklandıkları, mesajın ideolojik ya da kültürel boyutlarını ise sınırlı biçimde algılayabildikleri ortaya çıkmıştır. Bu durum, görsel-işitsel anlatıların söylemsel gücünü açığa çıkarmakta; renkler, karakterler, müzik kullanımı ve sembolik ögelerin çocukların algısında pedagojik mesajların önüne geçebildiğini düşündürmektedir.

Türkiye'de popüler çocuk kanallarına dair yapılan içerik çözümlemeleri de benzer şekilde, yerel kültürel ögelerin popüler kültür değerleriyle harmanlandığını ve abone/izlenme sayılarını artırma motivasyonunun söylemsel stratejilere yansıdığını göstermektedir. Bu içeriklerde reklam yerleşimleri, ürün tanıtımları,

marka işbirlikleri veya tüketim temalı söylemler, çocukların kültürel kimlik ve aidiyet inşasında görünür rol oynamaktadır. Böylece, söylem yalnızca eğitsel ya da eğlencelik mesajlarla sınırlı kalmamakta; tüketim kültürü, toplumsal cinsiyet temsilleri, başarı ve mutluluk kavramları gibi sembolik ögeler üzerinden inşa edilmektedir.

Sonuç olarak, literatür, dijital platformlarda çocuk izleyiciliğinin yalnızca pedagojik riskler ve fırsatlar üzerinden değil, aynı zamanda söylemsel düzeyde incelenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Çocuk içeriklerinde görsel anlatının nasıl kurgulandığı, hangi sembolik ögelerin ön plana çıkarıldığı, tüketim kültürüyle nasıl eklemlendiği ve kimlik inşasında hangi temsil biçimlerinin dolaşıma sokulduğu, söylem çözümlemeleri açısından kritik bir çerçeve sunmaktadır. Türkiye bağlamında yapılacak çalışmalar, bu söylemsel ögelerin kültürel kodlarla nasıl bütünleştiğini ve çocukların gündelik yaşam pratiklerine nasıl yansıdığını ortaya koyarak alana özgün katkılar sağlayacaktır.

YOUTUBE KIDS'İN KÜRESEL VE TÜRKİYE BAĞLAMINDAKİ YERİ

YouTube Kids, 2015 yılında çocuklara yönelik güvenli ve eğitici içerik sunma iddiasıyla geliştirilmiş bir platformdur. Ancak uygulamanın küresel ölçekte en çok tartışılan yönü, çocuklara yönelik içeriklerin algoritmalar aracılığıyla seçilmesi ve önerilmesidir. Algoritmalar, yalnızca eğlence odaklı içerikleri öne çıkararak eğitimsel içeriklerin geri planda kalmasına neden olmakta ve bu durum algoritmik çocukluk tartışmalarını gündeme taşımaktadır (Levido vd., 2025). Küresel araştırmalar, çocukların YouTube kullanımının yalnızca ekran süresi ile değil, aynı zamanda içerik türleri, ebeveyn gözetimi ve bağlamla ilişkili olarak çocukların davranışsal ve duygusal gelişiminde etkili olduğunu göstermektedir (Vartiainen vd., 2025). Özellikle YouTube Kids'in öneri algoritmaları, tüketim kültürünü besleyen oyuncak, yiyecek ve popüler karakter temelli içerikleri öne çıkararak çocukların tüketim yönelimlerini erken yaşta şekillendirmektedir (Brites vd., 2024).

Türkiye bağlamında ise YouTube, çocukların en yoğun kullandığı dijital platform konumundadır. TÜİK (2024) verileri, çocuklar arasında YouTube kullanım oranının %96,3 ile diğer platformların çok üzerinde olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye'de yapılan çalışmalar, YouTube'un çocukların rol model olarak gördüğü içerik üreticileri üzerinden değer algılarını da etkilediğini göstermektedir. Örneğin, Özel ve Altınkaynak'ın (2023) çalışması, popüler YouTuber içeriklerinde çocukların taklit edebileceği davranışların sıklıkla yer aldığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Yaşaroğlu ve Boylu (2020), ebeveynlerin görüşlerine dayanarak YouTubers'ların çocukların değer algısı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduklarını belirtmektedir. Bununla birlikte, Türkiye'de çocukların YouTube içerik tüketiminin pedagojik riskler kadar sosyal yönleri de bulunmaktadır. Ata-Aktürk ve Akman'ın (2024) araştırması, 3–6 yaş arası çocukların dijital teknoloji kullanımında ebeveyn

arabuluculuğunun kritik olduğunu, ancak ailelerin farkındalık düzeylerinin değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, çocukların dijital medyadaki sembolik temsilleri anlamlandırma süreçlerinde farklılıklar yaratmaktadır.

Dolayısıyla YouTube Kids, hem küresel hem de yerel düzeyde, eğlence ve eğitim arasındaki sınırların yeniden inşa edildiği, algoritmaların ve içerik üreticilerinin çocukluk deneyimini söylemsel düzeyde biçimlendirdiği bir platform olarak öne çıkmaktadır. Söylem çözümlemesi perspektifinden bakıldığında, içeriklerdeki görsel anlatılar, sembolik öğeler ve tüketim odaklı temsiller, çocuk izleyicilerin medya aracılığıyla nasıl bir kültürel kimlik geliştirdiklerini anlamada kritik bir çerçeve sunmaktadır.

ÇOCUK İÇERİKLERİNDE SÖYLEM VE İDEOLOJİ TARTIŞMALARI

Çocuklara yönelik medya içerikleri yalnızca eğlence ya da eğitim aracı değil, aynı zamanda ideolojik söylemlerin üretildiği ve dolaşıma sokulduğu alanlar olarak görülmektedir. YouTube Kids gibi dijital platformlarda sunulan videolar, çocukların kültürel değerler, toplumsal roller ve tüketim pratikleri hakkında edindikleri anlamların şekillenmesinde önemli rol oynar. Bu bağlamda söylem çözümlemesi, söz konusu içeriklerin yalnızca dilsel boyutlarını değil, aynı zamanda görsel-işitsel anlatı stratejilerini, sembolik ögeleri ve temsil biçimlerini de açığa çıkarmak açısından kritik bir yöntemdir.

Eleştirel çocukluk çalışmaları, medya içeriklerinin çocuklara belirli değerleri, normları ve toplumsal rolleri doğal ve kaçınılmaz biçimde sunduğunu vurgulamaktadır (Buckingham, 2013). Özellikle dijital platformlarda sunulan çocuk içerikleri, tüketim kültürü, kimlik inşası ve duygusal yönlendirme pratiklerinin iç içe geçtiği yeni ideolojik düzenekler üretmektedir.

YouTube Kids gibi dijital platformlarda yayımlanan videolar, çocukların kültürel değerler, toplumsal roller ve tüketim pratiklerine ilişkin anlam dünyalarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu platformlarda ideoloji, çoğu zaman doğrudan didaktik mesajlar aracılığıyla değil; görsel-işitsel anlatılar, sembolik ögeler ve duygulanımsal atmosferler üzerinden inşa edilmektedir. Bu nedenle söylem çözümlemesi, içeriklerin yalnızca dilsel boyutlarını değil, aynı zamanda görsel kompozisyonları, ses kullanımlarını, anlatı ritmini ve temsil biçimlerini birlikte ele alarak ideolojik yapıları görünür kılan kritik bir yöntem olarak öne çıkmaktadır (Kress & Van Leeuwen, 2001).

Uluslararası literatürde yapılan çalışmalar, çocuklara yönelik dijital içeriklerin büyük ölçüde tüketim kültürüyle eklemlendiğini ve çocukların erken yaşta piyasa mantığıyla uyumlu öznelikler geliştirmeye yönlendirildiğini ortaya koymaktadır (Kline, 1997). Dijital platformların algoritmik yapısı ise bu süreci daha görünmez ve sürekli hâle getirmekte; içeriklerde duygusal çekicilik, tekrar ve ödül

mekanizmaları üzerinden izlenme süreleri ve etkileşim artırılmaktadır (Gillespie, 2018).Türkiye'de yapılan güncel çalışmalar, YouTube Kids içeriklerinin çoğunlukla tüketim kültürüne eklemlendiğini ortaya koymaktadır. Koç ve Karaman'ın (2024) yürüttüğü araştırma, Türkiye'deki popüler çocuk kanallarını inceleyerek içeriklerde ürün tanıtımı, özel günlerde hediyeleşmeye dair çağrılar ve çocukları doğrudan tüketime yönlendiren stratejilerin yaygın olduğunu göstermektedir. Benzer biçimde Tosun ve Deniz'in (2023) kidfluencer videoları üzerine yaptığı içerik analizi, bu tür videoların %64'ünün alışveriş temasını işlediğini ve kapak görsellerinde tüketim ögelerinin yoğun biçimde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, çocuklara yönelik içeriklerin ideolojik düzeyde yalnızca eğlenceli bir deneyim sunmakla kalmayıp aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını da meşrulaştırdığını göstermektedir.

Türkiye'de Garip'in (2025) çocuk YouTube kanallarını ele aldığı çalışması ise, bu platformlarda kişisel bilgi paylaşımı, marka tanıtımı ve emeğin sömürüsü gibi tartışmalı alanların varlığına işaret eder. Burada dikkat çekici olan nokta, çocuk içeriklerinin yalnızca izleyici çocuklar üzerinde değil, aynı zamanda içerik üretim sürecinde yer alan çocuklar üzerinde de ideolojik etkiler yaratmasıdır. Çocuk YouTuber'ların içerik üretiminde gösterdikleri emek, sıklıkla aileler tarafından ekonomik bir getiriye dönüştürülmekte; bu durum çocukluğun metalaşması tartışmalarını güçlendirmektedir (Kılıç & Kaya, 2021, s. 1149-1153).

Çalışmalar yalnızca içeriklerin tüketim yönelimlerini değil, aynı zamanda kimlik, cinsiyet ve toplumsal rollerin inşasını da tartışmaya açmaktadır. Örneğin, Özel ve Altınkaynak'ın (2023) yaptığı araştırma, çocukların popüler içerik üreticilerini rol model alma eğiliminde olduklarını; bu süreçte hem olumlu davranışları hem de tüketim odaklı alışkanlıkları benimseyebildiklerini ortaya koyar. Bu bulgu, söylemin yalnızca sembolik değil, doğrudan davranışsal etkiler de doğurduğunu gösterir.

Türkiye bağlamında yapılan araştırmaların ortak noktası, çocuklara yönelik içeriklerin masum birer eğlence formu olmaktan ziyade, tüketim kültürü, toplumsal cinsiyet kalıpları ve ideolojik temsillerin yeniden üretildiği bir alan haline gelmesidir. Çocukların içeriklerle kurdukları ilişki, yalnızca ekranda gördüklerini taklit etmeleriyle sınırlı değildir; izledikleri videolar onların tüketim tercihlerine, kimlik algılarına ve gündelik pratiklerine de nüfuz etmektedir. Söylem çözümlemesi bu noktada, reklam yerleşimleri, görsel semboller, karakter rollerinin dağılımı ve anlatı stratejileri gibi ögelerin hangi ideolojik mesajlarla yüklendiğini ortaya koyarak, bu içeriklerin toplumsal etkilerini açığa çıkarma imkânı sunar.

Sonuç olarak, Türkiye'de YouTube Kids içeriklerinin söyleminde tüketim odaklı mesajların, toplumsal kimlik ve cinsiyet kalıplarının ve emeğin görünmez kılındığı pratiklerin öne çıktığı söylenebilir. Bu içerikler, eğlenceli bir medya deneyimi olarak sunulsa da, çocukların kültürel kimlik oluşumlarına ve tüketim yönelimlerine derinlemesine etki etmektedir. Bu nedenle, çocuk içeriklerinin söylem çözümlemesi yalnızca medyatik bir inceleme değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir sorumluluk alanı olarak da değerlendirilmelidir.

BULGULAR

Bu araştırmada elde edilen bulgular, YouTube Kids Türkiye platformunda yer alan çocuk içeriklerinin dilsel, görsel ve duygusal kodlar üzerinden nasıl yapılandırıldığını ve çocukluk deneyiminin bu mecrada nasıl temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Eleştirel söylem analizi yöntemiyle çözümlenen dört video örneği, çocuklara yönelik dijital içeriklerin yalnızca eğlence ve paylaşım odaklı olmadığını; aynı zamanda tüketim kültürünün, duygusal ekonominin ve algoritmik görünürlüğün yeniden üretildiği bir alan olarak işlediğini göstermiştir.

İncelenen videolarda "mutluluk", "merak", "rekabet" ve "katılım" gibi temalar, platformun izlenme ekonomisiyle iç içe geçmiş biçimde sunulmakta; çocuklar, bu süreçte hem içerik öznesi hem de platform ekonomisinin duygusal taşıyıcısı olarak konumlanmaktadır. Bu bağlamda, her video kategorisi (kutu açılışları, dev oyuncak setleri, market challenge ve slime oyunları) belirli bir duygusal söylem üzerinden yapılandırılmış; izleyiciyle kurulan etkileşim biçimleri, çocukluğun dijital temsiline ilişkin kültürel kodları görünür kılmıştır. Aşağıda, bu dört video türüne ilişkin söylemsel çözümlemeler ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

Tablo 1: Sürpriz Yumurta Açma İçeriğinde Duygusal Söylemler ve Mutluluk Ekonomisi Analizi

Zaman Damgası	Sözel Söylem	Vokal Özellikler	Beden Dili/Yüz İfadesi	Görsel/Kurgu Öğeleri	Söylemsel Yorum
00:00–00:30 (Giriş / Anticipation)	"Bugün çok heyecanlıyız çünkü sürpriz yumurtalarımız var!"	Yüksek ses, abartılı vurgu	Gözler açılmış, eller yumurtalara uzanıyor	Parlak sarı-mavi arka plan, enerjik müzik	Mutluluk, daha ürün açılmadan inşa ediliyor; beklenti = haz kaynağı
02:01 (Reveal / Açılma Anı)	"Hadi bakalım içinden ne çıkacak!"	Çığlık benzeri yükselme, ani kahkaha	Eller hızlanıyor, şaşkınlık ifadesi	Yakın plan, müziğin yükselmesi, "ding!" efekti	Duygusal zirve: mutluluk sürpriz ve merakın ödüllenmesiyle tetikleniyor
02:02–03:00 (Reward / Tepkiler)	"Vay, çok güzelmiş! En sevdiğim karakter çıktı!"	Yüksek kahkaha, alkış sesleri	Zıplama, kameraya oyuncak gösterme	Konfeti animasyonu, uzun ürün odaklı çekim	Mutluluk doğrudan ürüne bağlanıyor; mutluluğun kaynağı = yeni nesne
03:01–07:42 (Tekrar Döngüsü)	"Bir tane daha açalım, bakalım bu sefer ne çıkacak?"	Heyecanlı tonlamalar tekrar ediyor	Sürekli gülümseme, şaşkınlık	Hızlı kurgu, renkli fonlar, sürekli ürün odaklı yakın çekim	Mutluluk sürekli tekrarlanan sürpriz döngüsüyle üretiliyor; tüketim = bitmeyen haz

Tablo.1, "sürpriz yumurta" türündeki videoların çocuklara yönelik dijital içeriklerde nasıl duygusal ve ideolojik bir yapı ürettiğini göstermesi açısından kritik öneme sahiptir. Tablo verileri incelendiğinde söylem, yalnızca bir oyuncağın

açılışını değil, mutluluğun üretimini, yönlendirilmesini ve tüketimle ilişkilendirilmesini de sahnelemektedir. Bu durum, Fairclough'un (2013) "söylemin ideolojik işlevi" kavramıyla örtüşür; çünkü dilsel ve görsel pratikler yalnızca bir durumu temsil etmekle kalmaz, aynı zamanda belirli toplumsal değerleri ve arzuları yeniden üretir.

Videonun giriş bölümünde (00:00–00:30) kullanılan "çok heyecanlıyız" ifadesi ve yüksek ses tonuyla pekiştirilen abartılı vurgu, çocuk izleyicide ortak bir duygusal frekans oluşturur. Burada duygunun bireysel bir tepki değil, izleyiciyi dahil eden bir toplumsal pratik olduğu görülür. Ahmed'in (2014) "affective economies" kavramı, bu tür duygusal yatırımların ekonomik bir işlev taşıdığını öne sürer. Duygular, YouTube gibi platformlarda tıklanma, paylaşılma ve görünürlük değerine dönüştüğü için videonun bu başlangıç anı aslında bir "duygusal sermaye" üretimidir. Parlak sarı-mavi arka plan ve enerjik müzik de bu duygusal yatırımın görsel ve işitsel kodlarıdır; mutluluk henüz ürün açılmadan önce, bir vaat olarak kurulmuştur.

"Reveal" anı (02:01) söylemin duygusal doruk noktasını temsil eder. Çığlık benzeri ses yükselmesi, ani kahkahalar ve yakın plan çekimler, izleyicinin dikkatini yönlendiren bir dramatizasyon işlevi görür. Bu an, Barthes'ın (1979) "anlamın doruğu" olarak tanımladığı göstergebilimsel yoğunluk noktasına karşılık gelir; çünkü anlam artık yalnızca sözel değil, bedensel (ellerin hızlanması, şaşkınlık ifadesi) ve teknik (kamera hareketi, ses efekti) katmanlarda üretilmektedir. Böylelikle, mutluluk bir duygusal tepki değil, kurgulanmış bir performans halini alır. Bu performans, çocukların kendi deneyimlerinde de "mutluluk = ürünle karşılaşma anı" denkliğini içselleştirmelerine yol açar.

"Reward" aşaması (02:02–03:00) söylemin ideolojik yönünü daha açık biçimde gösterir. "En sevdiğim karakter çıktı" cümlesi, hem bireysel kimlik duygusunu hem de tüketici tercih bilincini aynı anda işler. Burada çocuk, yalnızca bir ürünle değil, belirli bir kültürel sembolle (örneğin çizgi film karakteri) özdeşleşir. Bu, Jenkins'in (2006) "katılımcı kültür" kavramıyla ilişkili olsa da, bu bağlamda katılım, algoritmik olarak yönlendirilmiş bir tüketim davranışına dönüşür. Konfeti animasyonları ve ürünün uzun süreli odakta tutulması, reklam estetiğini taklit eder; böylece eğlence biçimi, pazarlama diliyle bütünleşir.

"Tekrar döngüsü" (03:01–07:42) ise videonun en önemli söylemsel stratejisidir. "Bir tane daha açalım" ifadesiyle başlayan döngü, tüketim eylemini sonu olmayan bir süreç gibi sunar. Bu yapı, Lasch'ın (1979) haz kültürü tanımına benzer şekilde, çocukluk deneyimini sürekli yenilenmesi gereken bir tatmin döngüsü olarak biçimlendirir. Duygusal enerji her açılışta yeniden üretilir, bu da izleyicinin zihninde tüketimin sürekliliğini normalleştirir. Ahmed'in belirttiği gibi, mutluluk duygusu burada bir yönlendirme aygıtıdır; çocuk izleyici, mutluluğun kaynağını ilişkilerde ya da paylaşımda değil, ürünün kendisinde aramaya yönlendirilir.

Sonuç olarak bu tablo, çocuk içeriklerinde mutluluğun bir ideolojik söylem olarak nasıl inşa edildiğini açık biçimde ortaya koymaktadır. Dilsel ifadeler, beden

dili, ses ve görsel estetik bir araya gelerek "mutluluk ekonomisi"ni üretir. Çocuklara sunulan bu temsil biçimi, tüketimin yalnızca bir eylem değil, bir duygu biçimi olduğunu öğretir. Bu nedenle "sürpriz yumurta" formatı, algoritmik kültürün çocuklukla kesiştiği en net alanlardan biridir: eğlence, duygusal yönlendirme ve ekonomik değer üretimi aynı söylemsel çerçevede birleşir.

Tablo 2: Dev Kutu Açılışı İçeriğinde Duygusal Söylemler ve Mutluluk Ekonomisi Analizi

Zaman Damgası	Sözel Söylem	Vokal Özellikler	Beden Dili/Yüz İfadesi	Görsel/Kurgu Öğeleri	Söylemsel Yorum
00:02–00:11 (Giriş)	"Bugün hep birlikte Dev Pop Mart kutu açılışı yapıyoruz. Şuna bakın arkadaşlar bir sürü kutu geldi. Oho harika alkış. Peki kim getirdi bunları?"	Heyecanlı, yüksek tempo, vurgulu ton	Eller kutuların üzerinde, gözler açık, gülümseme	Kutuların yakın plan görüntüsü, dinamik müzik	İzleyiciye "heyecan ve merak" duygusu aktarılıyor; kutu açma eylemi başlangıçta görsel ve sözlü olarak duygu yaratıyor.
00:12–00:34 (Hazırlık / Build-up)	"Elif'in evine konuk olduk ve buradaki bütün kutuları Elif'e getirdik. Başlayalım mı? Arkadaşlar seçsin bence."	Samimi, yönlendirici ve enerjik ton	Kameraya dönük konuşma, ellerle yönlendirme	Kutuların ve mekânın gösterimi, kamera açı değişimleri	İzleyici katılımı teşvik ediliyor; seçim hakkı verilerek merak ve oyun duygusu ön plana çıkarılıyor.
00:35–03:30 (Açılma Anı / Reveal)	"Elif favorisini eline aldı… Bakalım burada neler varmış."	Coşkulu, yükselen ses, şaşkınlık kahkahaları	Kollar havaya kalkıyor, gözler büyüyor	Yakın plan oyuncaklar, renk patlaması efekti, dinamik kurgu	"Mutluluk zirvesi" anı; izleyiciye sürpriz ve keşfetme duygusu sunuluyor, tüketim eylemi görsel-işitsel olarak pekiştiriliyor.
03:31–15:38 (Etkileşim / Oyun)	"Bunu kurmak biraz zaman alacak ama birlikte yapalım! Hediye çekilişi var…"	Samimi, yönlendirici, kahkahalar ve tekrarlar	Eğilme, parçaları gösterme, sürekli kamerayla temas	Hızlandırılmış çekim, eğlenceli müzik, ürün odaklı kamera hareketi	İzleyici "oyun arkadaşına" dönüştürülüyor; paylaşım ve katılım hissi tüketim eylemini sosyal deneyime dönüştürüyor.
15:39–16:10 (Sonuç / Reward)	"Bize de göndersinler. Instagram'da görelim değil mi?"	Vurgulu ton, yönlendirici	Ellerle gösterme, kameraya bakma	Kamera zoom-out, ürün detaylarının gösterimi	Mutluluk tamamlanma ve sahiplik duygusuyla bağdaştırılıyor; ürün tüketimi ve sosyal etkileşim "ödül" olarak sunuluyor.

Tablo.2, YouTube Kids Türkiye'de çocuklara yönelik içeriklerde "tüketimle kurulan aidiyet" ve "katılımcı mutluluk" kavramlarının nasıl üretildiğini gösteren önemli bir örnektir. Video, yalnızca bir açılış eylemini değil, duygusal katılımın, paylaşımın ve sosyal görünürlüğün birer tüketim stratejisine dönüştürülmesini söylemsel olarak sahnelemektedir. Bu çözümleme, çalışmanın kuramsal çerçevesinde belirtilen eleştirel söylem analizi (Fairclough, 2013) ile affective

economies (Ahmed, 2014) yaklaşımlarını ve algoritmik kültür (Gillespie, 2018; Striphas, 2015) tartışmalarını bir arada kullanarak değerlendirilmiştir.

Videonun giriş bölümünde (00:02–00:11) kullanılan "Bugün hep birlikte…" ifadesi, doğrudan izleyiciyi söylemin öznesi hâline getirir. Bu dilsel strateji, Gramsci'nin (1971) hegemonya kavramıyla da açıklanabilir; çünkü burada içerik üreticisi, izleyiciyi yalnızca pasif bir alıcı değil, söylemin bir parçası olarak konumlandırır. Bu katılım, izleyici üzerinde sembolik bir aidiyet duygusu yaratır. Yüksek tempolu vokal tonlama ve enerjik müzik, heyecan ve merak duygularını birlikte harekete geçirerek duygusal ekonominin ilk evresini oluşturur. Ahmed'in (2004) tanımladığı üzere duygular, yalnızca bireysel deneyimler değil, sosyal dolaşımda ekonomik değer kazanan sermaye biçimleridir; burada da heyecan duygusu, tıklanma ve izlenme değerine dönüştürülür.

Hazırlık evresinde (00:12–00:34) "Arkadaşlar seçsin bence" ifadesiyle izleyiciye karar verme hakkı verilmesi, duygusal etkileşimi "katılım" görünümüne sokar. Jenkins'in (2006) "katılımcı kültür" kavramı bu noktada işlevseldir; ancak bu katılım gerçek bir etkileşim değil, simüle edilmiş bir oyun alanıdır. Çocuk izleyiciye "seçme" özgürlüğü sunulur, fakat bu seçim YouTube algoritmasının sunduğu içerik sınırları içinde gerçekleşir. Dolayısıyla burada, Striphas'ın (2015) vurguladığı algoritmik yönlendirme, özgürlük yanılsaması yaratarak çocukların medya deneyimini görünmez biçimde biçimlendirir. Bu da, dijital katılımın demokratik değil, ekonomik temelli bir düzenleme olduğunu gösterir.

Açılma anı (00:35–03:30) söylemsel olarak duygusal yoğunluğun doruk noktasını oluşturur. "Elif favorisini eline aldı" cümlesi, kişisel tercih ve beğeni kültürünün merkeze alındığı bir anı temsil eder. Burada favori seçimi, çocuklara özgü özerklik duygusunu destekler görünse de, aslında popüler kültürün ve markalaşmış ürünlerin içselleştirilmesi anlamına gelir. Yakın plan çekimler, renk patlamaları ve müzik eşliğinde dramatik kurgu, tüketim eylemini bir tür duygusal performansa dönüştürür. Bu performans, Bishop'un (2019) "algoritmik görünürlük" kavramıyla açıklanabilir: duygusal yoğunluk, hem videonun paylaşılabilirliğini artırır hem de YouTube'un öneri algoritmalarında daha fazla görünürlük sağlar. Böylece duygu, hem temsilin içeriği hem de platformun işleyiş mekanizması hâline gelir.

Etkileşim evresi (03:31–15:38), duygusal söylemin toplumsallaştırıldığı bölümdür. "Birlikte yapalım!" ifadesi, izleyiciyi oyun alanına dâhil ederken, "hediye çekilişi" gibi unsurlar, mutluluğu sosyal etkileşim ve ekonomik ödül üzerinden yeniden tanımlar. Ahmed'in (2014) "mutluluk bir yönlendirme aracıdır" tespitine uygun olarak, burada mutluluk, paylaşım ve katılımın ödüllendirildiği bir norm haline gelir. Çocuklar için "birlikte eğlenmek" retoriği, tüketim eyleminin sosyal olarak kabul görmesini sağlar. Hızlandırılmış çekimler ve renkli görsel efektler, duygusal temponun düşmesini engeller; böylece sürekli uyarılmış bir haz hâli korunur. Bu yapısal döngü Bauman'ın (2013) "tüketim toplumunda doyumsuzluk" kavramıyla da ilişkilidir: tüketim tamamlandıkça değil, sürdükçe anlam kazanır.

Sonuç bölümü (15:39–16:10), mutluluğun artık yalnızca ürünle değil, sosyal medya görünürlüğüyle de ilişkilendirildiği noktadır. "Bize de göndersinler. Instagram'da görelim değil mi?" cümlesi, platformlar arası geçişin (YouTube–Instagram) söylemsel işlevini açığa çıkarır. Mutluluk, paylaşılmadıkça eksik kalan bir duygu olarak yeniden kodlanır. Böylece çocuk izleyiciler, yalnızca tüketici değil, aynı zamanda "mini influencer" olma potansiyeliyle özdeşleşmeye teşvik edilirler. Bu durum, Nansen ve Jayemanne'nin (2016) "dijital ebeveynlik" tartışmalarında değindiği, çocuk emeği ve dijital vitrinleşme kavramlarıyla yakından ilişkilidir.

Sonuç olarak, "Dev Pop Mart Kutu Açılışı" videosu, çocukluk deneyiminin duygusal, ekonomik ve algoritmik boyutlarının kesişiminde konumlanmaktadır. Söylem, izleyiciyi bir "oyun arkadaşı" gibi dahil ederken, aslında tüketimi sosyal bağ kurmanın doğal bir parçası olarak normalleştirir. Bu analiz, çocuk içeriklerinde "mutluluk ekonomisi"nin yalnızca haz üretimiyle sınırlı olmadığını; aynı zamanda izleyicinin katılım, paylaşım ve görünürlük üzerinden yeniden konumlandırıldığı karmaşık bir medya pratikleri ağını oluşturduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Market/Alışveriş Temalı Çocuk İçeriklerinde Duygusal Söylemler ve Tüketim Deneyimi Analizi

Zaman Damgası	Sözel Söylem	Vokal Özellikler	Beden Dili / Yüz İfadesi	Görsel / Kurgu Öğeleri	Söylemsel Yorum
00:00–00:13 (Giriş / Davet)	"Elif hadi market alışverişimizi yapalım… Sayın müşterilerimiz, marketimiz açılmıştır. Hepinizi çikolata reyonuna bekliyorum."	Neşeli, teatral bir açılış sesi; coşku vurguları ("Oley. Oley.")	Kamera yönelimiyle işletmeci tavrı; el kol hareketleriyle davet	Market kapı/raf gösterimleriyle mekân tanıtımı; giriş müziği/efekt yoksa hafif ambiyans	İzleyici/izleyici-rolü çağrılıyor; market sahnesi oyunlaştırılarak "rol-play" ve tüketim beklentisi oluşturuluyor.
00:15–01:24 (Hazırlık / Ürün Seçimi)	"Duydun mu Elif çikolata reyonu varmış… Ne eksikti evde?" — sebze → çikolata sıralaması, ürün öner/karşı çıkmaları	Konuşma arası seçenek soruları; beden konuşmasına eşlik eden canlı, yönlendirici ton	Sepet tutma, raflara uzanma, ürünleri gösterip kameraya sergileme	Ürün yakın planları (karpuz, korflex vb.); sepete koyma kesitleri	Tüketim mantığı sergileniyor: önce ihtiyaç, sonra arzu (çikolata). Marketin "ihtiyaç vs istek" gerilimi sahneleniyor.
01:24–03:58 (Müzakere / İkna ve Çekişme)	Sürekli ikna/direnme: "İstemiyoruz… Niye zorluyorsunuz bizi?" "Alalım, ikincisini de al."	Yükselen tepkiler, ısrarcı satıcı tonu ile çelişen direniş; mizahi öfke vurguları	Yüzde şaşkınlık, el kol itişmeleri, bazen parmakla gösterme; "kızma" sahneleri	Ürün paketleri gösterimi, yakın plan oyuncak/kinder; mağaza görevlisi/ötekileştirilmiş satıcı gösterimi	Tüketim süreci, pazarlık/ikna mekanizması ve çocuk/ebeveyn karar süreçlerini görünür kılıyor; izleyiciye "neden almalıyız / almamalıyız" sorusunu duygusal biçimde sunuyor.

Zaman Damgası	Sözel Söylem	Vokal Özellikler	Beden Dili / Yüz İfadesi	Görsel / Kurgu Öğeleri	Söylemsel Yorum
03:58–05:23 (Şüphe / Kontrol — Ürün İçeriği & Kasaya Hazırlık)	"İçinde şeker bile yok… Sizi şikayet edeceğim." — sonra kasa hazırlığı: "Kasaya gidelim, ödeyelim."	İronik/şaşkın ton, şikayet vurguları; ardından yorgun ve kararlı ses	Ürünleri kontrol etme, kapağı yere düşürme gibi küçük fiziksel aksaklıklar; yüz ifadesinde hayal kırıklığı	Ürünlerin açılıp incelenmesi; kasa yönelim kesitleri; ürünlerin dizilimi	Tüketici denetimi teması (ürün güveni ve beklenti ihlali). Tüketim sadece satın alma değil, "ürünü doğrulama" sürecine dönüşüyor.
05:23–06:27 (Kasada / Ödeme ve Sonuç)	"Ne kadar tuttu? 58 lira… Bir yanlışlık mı oldu?" — tartışma, para hesabı, "çarşaf hata" endişesi	Endişe/şaşkınlık; bazen öfkelenme ("gel bu adamı dövelim") ama mizahi ton korunur	Cüzdan/para gösterme, kasaya yönelme; yorgun beden dili	Kasada fiş/ekran görüntüsü vurgusu (sözel olarak); hesap telaşı montajı	Tüketim eylemi tamamlanırken ekonomik gerçeklikle yüzleşme; çocuk kanallarında tüketim hem eğlence hem de maddi gerçeklik olarak sunuluyor.

Tablo.3, çocuklara yönelik YouTube Kids içeriklerinde oyunlaştırılmış tüketimin nasıl duygusal, pedagojik ve ekonomik bir anlam üretim alanına dönüştüğünü gösterir. Video, alışverişi bir "rol yapma oyunu" gibi kurgulayarak hem tüketim pratiklerini normalleştirir hem de çocukların toplumsal rolleri (müşteri, satıcı, ebeveyn vb.) performatif biçimde deneyimlemelerine olanak tanır. Bu söylem çözümlemesi, Fairclough'un (2013) "discourse-as-social-practice" yaklaşımıyla uyumlu biçimde, dilsel eylemlerin toplumsal anlam üretimindeki rolünü vurgular; aynı zamanda Ahmed'in (2014) "affective economies" kavramı ve Striphas'ın (2015) "algoritmik kültür" yaklaşımıyla duyguların platform ekonomisine nasıl dâhil edildiğini ortaya koyar.

Videonun giriş bölümü (00:00–00:13) teatral bir oyun tonunda başlar. "Sayın müşterilerimiz, marketimiz açılmıştır" ifadesiyle çocuk, bir işletmeci rolünü üstlenir. Bu dramatik giriş, Goffman'ın (1959) "gündelik yaşamda benliğin sunumu" kavramı üzerinden değerlendirildiğinde, çocukların toplumsal rolleri medya aracılığıyla içselleştirme biçimlerini yansıtır. Buradaki performans, yalnızca bir oyun değil; aynı zamanda tüketim ideolojisinin erken yaşta öğrenilme sürecidir. Kamera yönelimi ve abartılı el kol hareketleriyle desteklenen "davet" dili, çocukları ve izleyiciyi birlikte oyuna çağırır. Bu sahne, Ahmed'in duyguların "yönlendirme gücü" olarak işlev gördüğünü belirttiği analizle paraleldir: "heyecan" ve "merak" duyguları, çocuk izleyiciyi oyunun ve dolayısıyla tüketim alanının içine çeker.

Hazırlık aşaması (00:15–01:24), "ihtiyaç" ve "arzu" arasındaki gerilimi söylemsel düzeyde sahneler. "Ne eksikti evde?" sorusu, önce işlevsel bir alışverişi çağrıştırsa da, kısa süre sonra "çikolata" gibi keyif temelli bir ürüne yönelir. Bu geçiş, Baudrillard ve Adanır'ın Baudrillard'ın (1998) tüketim toplumu eleştirisinde vurguladığı "gösterge değeri" kavramıyla açıklanabilir: artık nesneler, işlevleri için

değil, sembolik değerleri için seçilmektedir. Bu söylemde çocuk, tüketim nesnesini "seçen" özne rolünü üstlenir; ancak bu seçim, algoritmik görünürlük ekonomisi tarafından önceden belirlenmiş bir repertuar içindedir. Dinamik kamera açıları ve ürünlerin yakın plan sunumu, nesneleri görsel olarak arzu nesnesine dönüştürür.

Müzakere/ikna evresi (01:24–03:58) videonun dramatik çekirdeğini oluşturur. "İstemiyoruz… Niye zorluyorsunuz bizi?" ifadesiyle kurulan çatışma, tüketim sürecini "pazarlık" estetiğiyle canlandırır. Bu sahne, çocukların tüketim davranışını yalnızca nesne edinme değil, müzakere ve ikna pratiği olarak öğrenmelerine yol açar. Fairclough'un (2013) "dilsel hegemonya" tanımı burada işler: eğlenceli bir tonla sunulan bu diyaloglar, aslında tüketim kararlarının toplumsal olarak nasıl meşrulaştırıldığını öğretir. Yükselen ses tonları, bedensel jestler (itiraz, ikna, şaşkınlık) duygusal gerilimi artırırken, izleyicide mizah yoluyla "ikna olunabilirlik" duygusu yaratır. Böylece direniş dahi söylemin bir parçası hâline gelir; "almamak" seçeneği bile "eğlenceli bir süreç" olarak kurgulanır.

Şüphe ve kontrol aşaması (03:58–05:23), tüketim ideolojisinin yeni bir katmanını temsil eder. "İçinde şeker bile yok… Sizi şikayet edeceğim." gibi ifadeler, çocukların tüketici olarak "denetleme" rolünü deneyimledikleri bir durumu yansıtır. Bu sahnede tüketim yalnızca arzu ve sahiplenmeyle değil, güven ve doğrulamayla da ilişkilendirilir. Günümüz dijital medya kültüründe çocuklar, reklam ve ürün değerlendirme içeriklerine sürekli maruz kaldıkları için, bu tip sahneler onlara "eleştirel tüketici" kimliği kazandırıyor gibi görünür. Ancak Striphas'ın (2015) belirttiği "algoritmik kültür" mantığında bu da içerik üretiminin bir parçasıdır; şüphe, eleştiri ve doğrulama gibi duygular dahi izlenebilirlik ve etkileşim için yeniden üretilir.

Son evre (05:23–06:27), tüketimin ekonomik gerçeklikle yüzleştiği andır. "Ne kadar tuttu? 58 lira… Bir yanlışlık mı oldu?" cümlesi, çocuk kanallarında nadir rastlanan bir ekonomik farkındalık anını temsil eder. Bu sahne, çocuk izleyicilere hem para kavramını hem de alışverişin ardındaki "hesaplama" pratiğini eğlenceli bir biçimde sunar. Fakat "gel bu adamı dövelim" gibi yarı-mizahi tepkiler, ekonomik stresin çocuk dilinde nasıl yeniden yorumlandığını gösterir. Burada "ödeyebilmek" bir güç göstergesi, "yanlış hesap" ise dramatik gerilim aracıdır. Böylelikle tüketim, yalnızca mutluluk üretimi değil, aynı zamanda küçük bir toplumsal ekonomi simülasyonu hâline gelir.

Bu video, çocukların tüketim süreçlerini oyun, mizah ve duygusal yoğunlukla deneyimlemelerini sağlarken, tüketimi "doğal" ve "paylaşılabilir" bir etkinlik olarak yeniden üretir. Ahmed'in duygusal ekonomi kavramına göre, bu tür içeriklerde duyguların kendisi dolaşıma giren bir metadır; çocuklar yalnızca ürünleri değil, o ürünlere bağlı mutluluk biçimlerini de "tüketirler." Böylece alışveriş sahnesi, hem duygusal yönlendirme hem de kültürel öğrenme işlevi taşır.

Tablo 4: Slime ve Renkli Yiyecek Oyunları İçeriğinde Duygusal Söylemler ve Katılım Deneyimi Analizi

Zaman Damgası	Sözel Söylem	Vokal Özellikler	Beden Dili / Yüz İfadesi	Görsel / Kurgu Öğeleri	Söylemsel Yorum
Giriş (00:00–01:15)	"Senin bu heyecanın neye? Kameraya mı heyecan…"	Meraklı, sorular, dikkat çekici ton	Ellerle gösterme, şaşkın/meraklı yüz	Kamera çocuklara odaklı, ortam tanıtımı	İzleyiciyi videoya dahil etme, çocukların motivasyonunu gösterme
Hazırlık (01:16–05:00)	Slime'lar sıralanıyor, challenge kuralları anlatılıyor	Yüksek ton, açıklayıcı, yönlendirici	Ellerle slime'ları yerleştirme, heyecanlı mimikler	Slime kovaları, numaralandırmalar, sayım	İzleyiciye oyunun nasıl oynanacağını gösterme, beklenti oluşturma
Açılma Anı (05:01–12:00)	"Şimdi bunları açıyoruz… bakın bu çok güzel"	Neşeli, coşkulu, hayranlık tonu	Ellerle açma, yüz ifadesinde şaşkınlık ve mutluluk	Slime'ların açılması, renk ve parlaklık vurgusu	Slime açmanın görsel ve duygusal tatmini, merakın doruğa çıkması
Etkileşim (12:01–20:00)	Renkler karıştırılıyor, çocuklar yarışıyor, puanlama	Rekabetçi ton, heyecanlı, anlatıcı	Slime'ları karıştırma, arkadaşlarla etkileşim, gülümseme	Renk kombinasyonları, çocukların seçimi ve tepkileri	İzleyiciye katılım ve eğlence hissi aktarılıyor; sosyal etkileşim vurgusu
Sonuç (20:01–26:37)	"Arkadaşlar görüşürüz… kocaman öpüyoruz"	Mutlu, tatmin olmuş, veda tonu	Dalgalanma, el sallama, yüz gülümsemesi	Tüm slime'lar ve çocuklar ekranda, veda sahneleri	Video tamamlanıyor, tatmin ve mutluluk duygusu; deneyim sonlandırılıyor

Tablo.4, YouTube Kids Türkiye'de çocuklara yönelik içeriklerde duygusal paylaşım, rekabet ve estetik haz arasındaki ilişkinin nasıl kurulduğunu gösteren tipik bir örnektir. Görünürde eğlenceli ve zararsız bir oyun formatı olarak sunulan bu içerik türü, aslında duygusal enerjinin, performatif mutluluğun ve estetik beğeninin kapitalist bir çerçevede nasıl yönlendirildiğini ortaya koyar. Bu söylem çözümlemesi, affective economies (Ahmed, 2014), multimodal söylem analizi (Kress & Van Leeuwen, 2001) ve algoritmik kültür (Gillespie, 2018; Striphas, 2015) yaklaşımlarına dayanarak gerçekleştirilmiştir.

Videonun giriş bölümünde (00:00–01:15) kullanılan "Senin bu heyecanın neye?" ifadesi, hem izleyiciye hem de katılımcılara yönelen merak duygusunu temsil eder. Buradaki vokal tonlama – neşeli, meraklı ve enerjik – izleyicinin duygusal olarak içeriğe bağlanmasını sağlar. Fairclough'un (2013) "dilsel eylem olarak söylem" kavramıyla açıklanabileceği üzere, bu bölüm yalnızca bilgi vermekle kalmaz, aynı zamanda duygusal bir atmosfer kurar. Çocukların jestleri ve yüz ifadeleriyle pekişen bu atmosfer, Ahmed'in (2014) "duyguların yönlendirici işlevi" dediği mekanizmayı devreye sokar: mutluluk ve heyecan, izleyiciyi içerikle özdeşleşmeye iter. Kameranın çocuklara odaklanması ve ortamın tanıtılması, izleyiciye "bizimle birlikte oradaymış" hissi verir; bu da duygusal katılımın ilk evresidir.

Hazırlık aşaması (01:16–05:00), duygusal ekonominin örgütlendiği bölümdür. Slime'ların sıralanması ve oyunun kurallarının anlatılması, "challenge" kültürünün ritüelini yansıtır. Jenkins'in (2006) "katılımcı kültür" kavramı bu noktada belirleyicidir: çocuklar yalnızca oyun oynayan değil, izleyiciye model sunan mikro-performer'lara dönüşür. Yüksek ses tonu ve yönlendirici anlatım tarzı, duygusal enerjiyi yüksek tutar. Kress ve van Leeuwen'in (2001) belirttiği "multimodal kompozisyon" bu sahnede net biçimde gözlemlenir: renkli slime kovaları, numaralandırılmış masalar ve ritmik hareketler, görsel-işitsel bir denge yaratır. Burada estetik düzen, pedagojik bir araç gibi sunulur; fakat aslında duygusal deneyim, algoritmik görünürlük için optimize edilir.

Açılma anı (05:01–12:00) söylemin duygusal doruk noktasını temsil eder. "Bakın bu çok güzel!" ifadesi, beğeni söyleminin merkezinde yer alır. Bu an, Ahmed'in "duyguların ekonomik dolaşımı" kavramının en görünür hâlidir; çünkü hayranlık, şaşkınlık ve coşku gibi duygular doğrudan izlenme ve paylaşım değerine çevrilir. Renk, parlaklık ve doku vurguları, Barthes'ın (1988) "görsel retorik" yaklaşımıyla da açıklanabilir; burada parlak renkler yalnızca estetik tercih değil, duygusal uyarıcı işlevi taşır. Videonun montajı ve kamera açıları, her slime açılışını "mini bir ödül anı" gibi yapılandırır. Böylece oyun, üretimden çok tüketime dayalı bir deneyim olarak sunulur — çocukların "üretici eğlencesi" aslında platformun ekonomik döngüsüne hizmet eder.

Etkileşim bölümü (12:01–20:00), söylemin toplumsal boyutunu öne çıkarır. Çocukların birbirleriyle yarışması, "rekabetçi eğlence" biçimini temsil eder. Bauman & Lyon'ın (2021) "akışkan modernite" bağlamında tanımladığı bireyselleşmiş rekabet, burada çocuk dostu bir biçimde yeniden üretilir. "Puanlama" ve "kazanan" temaları, oyun görünümünde olsa da, performans kültürünün erken yaşta içselleştirilmesini sağlar. Bu bölüm, Ahmed'in (2014) "The Promise of Happiness" eserindeki tespitleriyle örtüşür: mutluluk, burada başkalarıyla kıyaslanabilir bir başarıya indirgenmiştir. Renklerin karıştırılması ve çocukların tepkileriyle artan görsel enerji, izleyiciyi hem görsel doyuma hem de sosyal hiyerarşi kavramına alıştırır.

Sonuç bölümü (20:01–26:37), videonun duygusal kapanışını oluşturur. "Arkadaşlar görüşürüz… kocaman öpüyoruz" ifadesi, hem paylaşım hem de veda ritüelidir. Bu tür sahnelerde "vedalaşma" söylemi, aslında bir son değil, algoritmik döngünün parçasıdır; çocuklara bir sonraki videoyu beklemeleri gerektiği mesajı verilir. Kress ve van Leeuwen'in belirttiği gibi, görsel-işitsel kapanışlar izleyicide "tamamlanmışlık" hissi yaratırken aynı zamanda "devam etme" çağrısı taşır. Çocukların el sallaması ve kameraya doğrudan bakışı, izleyiciyle sembolik bir bağ kurar. Fairclough'un (2013) ifadesiyle, bu söylem "yakınlık inşası" stratejisidir. Burada mutluluk, paylaşım ve vedanın iç içe geçtiği bir duygusal kapanış, platform ekonomisinin sürekliliğini destekleyen bir ritüele dönüşür.

Sonuç olarak, "Slime Challenge" videosu, duyguların pedagojik görünüm altında nasıl metalaştırıldığını açık biçimde gösterir. Oyun, eğlence ve paylaşım,

çocuklara ait doğal pratikler olmaktan çıkar; platform algoritmaları tarafından yeniden biçimlendirilmiş bir duygusal üretim alanına dönüşür. Bu söylem, çocukların medya deneyimini "estetik tüketim" ve "görsel mutluluk" etrafında yapılandırarak, algoritmik kültür içinde duygusal emeğin yeniden üretimine katkı sağlar.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, YouTube Kids Türkiye'deki çocuklara yönelik içeriklerin, algoritmik kültür bağlamında çocukluk deneyimini ve mutluluk ekonomisi aracılığıyla duygusal değer üretimini nasıl yeniden şekillendirdiğini söylem analizi yöntemiyle incelemiştir. Dört video örneği üzerinden yapılan çözümlemeler, çocukların bu platformda yalnızca eğlence tüketicileri değil, aynı zamanda platformun duygusal ve ekonomik döngüsüne dahil edilen etkin özneler olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Bu durum, çocukluğun dijital çağda yalnızca biyolojik bir gelişim evresi değil, aynı zamanda duygusal, estetik ve ticarî süreçlerin kesiştiği yeni bir kültürel alan olarak yeniden tanımlandığını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bulguları, YouTube Kids içeriklerinin çocuklara yönelik duygusal ve toplumsal kodları görünürde "oyun", "paylaşım" ve "eğlence" biçiminde sunduğunu, ancak bu öğelerin gerçekte mutluluk ekonomisi çerçevesinde tüketim odaklı bir değer sistemini meşrulaştırdığını göstermektedir. Ahmed'in (2004) duygusal ekonomi yaklaşımı, burada açıklayıcı bir araç olarak kullanılabilir; neşe, heyecan, merak ve aidiyet gibi duygular, platform ekonomisinin dolaşımında yeniden üretilerek izlenme, beğeni ve paylaşım biçiminde ölçülebilir bir değere dönüşmektedir. Çocuklar, "kutu açılışları", "market alışverişi" ve "slime challenge" videolarında dolayısıyla Ahmed'in tanımladığı anlamda duygusal ekonominin ve mutluluk ekonomisinin bir parçası hâline gelmektedir. Videolarda dikkat çeken temel unsur, çocukların "oyun oynarken öğrenme" veya "eğlenirken paylaşma" biçiminde sunulan eylemlerinin, platform algoritmaları tarafından ölçülebilir ve yönlendirilebilir etkileşimlere dönüştürülmesidir. Striphas'ın (2015) "algoritmik kültür" kavramı, çocukların jestleri, mimikleri, ses tonları ve duygusal tepkilerinin platformun veri ekonomisine entegre edilmesini açıklamakta; böylece duygular, ölçülebilir bir dijital meta ve ekonomik değer hâline gelmektedir. Çocuk izleyici, kendi duygusal deneyimini paylaşırken farkında olmadan içerik öneri sistemlerinin veri kaynağı hâline gelmektedir.

Elde edilen bulgular, Fairclough'un (2013) eleştirel söylem analizinde vurguladığı "dilsel iktidar" dinamiklerini doğrular niteliktedir. Videolarda sıkça kullanılan yönlendirici ifadeler ("Hadi açalım!", "Arkadaşlar siz de seçin!", "Gönderin, görelim!") çocuklara sözde bir katılım alanı sunmakta; ancak bu katılım, önceden yapılandırılmış bir etkileşim mantığı içinde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda Jenkins'in (2006) "katılımcı kültür" kavramı, YouTube Kids ortamında

katılımın demokratik bir paylaşım değil, duygusal bağlılık ve mutluluk ekonomisine hizmet eden etkileşim biçimi olduğunu ortaya koymaktadır.

Videolardaki tekrarlanan mutluluk teması, parlak renkler, abartılı ses efektleri ve çocukların spontane görünmesi, Barthes'ın (1979) "görsel mitoloji" kavramıyla açıklanabilir. Görünürde "masum" bir oyun sahnesi, gerçekte tüketimin ve mutluluğun ideolojik olarak kodlandığı bir medya mitine dönüşmektedir. Renk, ses ve hareket yalnızca estetik tercihler değil; çocukların dikkatini sürdürmek ve duygusal bağlılığı korumak için kullanılan stratejilerdir. Bu stratejiler, çocuklara neyle eğlenmeleri gerektiğini değil, aynı zamanda neyi beğenmekle mutlu olacaklarını öğretmektedir. Bauman'ın (2013) "tüketim toplumunda mutluluk" eleştirisiyle paralel olarak, YouTube Kids içerikleri çocuklara sürekli bir tatmin arayışı dayatmaktadır. "Bir tane daha açalım", "Bir dahakine daha güzel olacak" gibi ifadeler, mutluluğun anlık ve geçici biçimde yeniden üretilmesini sağlar. Ahmed'in (2014) The Promise of Happiness çalışmasında vurguladığı gibi, mutluluk bu bağlamda ideolojik bir yönlendirme aracı ve ekonomik değer olarak işlev görmektedir. Ayrıca, çocukların videolardaki "oyun içi rekabet" ve "rol yapma" davranışları toplumsal cinsiyet ve otorite kalıplarıyla örtüşmektedir. Özellikle "market alışverişi" ve "kasada ödeme" temalı videolarda çocuklar, ekonomik sistemin minyatür bir simülasyonunu gerçekleştirir. Paranın, hesaplamanın ve ürün seçiminin dramatize edilmesi, çocukları erken yaşta kapitalist düzenin davranış kalıplarına alıştırır. Bu noktada Goffman'ın (1959) "benliğin sahnelenmesi" yaklaşımı, çocukların medya performansları aracılığıyla toplumsal rolleri nasıl içselleştirdiğini anlamada açıklayıcıdır.

Bu analiz, YouTube Kids Türkiye örneğinde dijital çocukluk deneyiminin duygusal, ekonomik ve kültürel katmanlarını görünür kılmıştır. Çalışma, dijital çocuk içeriklerinde tüketim, mutluluk ve katılım söylemlerinin bir araya gelerek çocukların dünyasında yeni bir "duygusal vatandaşlık" ve mutluluk ekonomisi deneyimi oluşturduğunu göstermektedir. Çocuklar bu içeriklerde yalnızca izleyici değil, aynı zamanda platform ekonomisinin sürdürülebilirliğini sağlayan duygusal ve ekonomik üreticiler hâline gelmektedir. Çocukluk deneyimi YouTube Kids gibi platformlarda giderek ticarileşmiş, estetize edilmiş ve algoritmik olarak yönlendirilmiş bir hâl almıştır. "Oyun", "paylaşım" ve "keşif" gibi doğal çocukluk pratikleri, platform mantığı içinde performatif bir gösteriye dönüşmekte; duygular ise izlenme süresi ve etkileşim verileri üzerinden ölçülebilir bir ekonomik değere ve mutluluk metasına bürünmektedir. Bu bağlamda algoritmik çocukluk ve mutluluk ekonomisi, yalnızca teknolojik bir olgu değil, aynı zamanda çocukların toplumsal kimliklerinin ve duygusal üretimlerinin medya aracılığıyla yeniden üretildiği kültürel bir yapı olarak değerlendirilebilir. Bahsi geçen çerçevede bakıldığında bu çalışma, Türkiye bağlamında algoritmik çocukluk ve mutluluk ekonomisi üzerine yeni bir kavramsal okuma sunmakta ve Ahmed'in duygusal ekonomi yaklaşımı, Striphas'ın algoritmik kültür kavramı ile Fairclough'un eleştirel söylem analizi perspektiflerini, YouTube Kids videolarındaki mutluluk söylemini açıklamak için bütünleştirmektedir. Gelecekteki araştırmalar, ebeveyn katılımı, reklam yerleşimleri

ve platform politikalarının çocukların duygusal üretimine nasıl dâhil olduğunu inceleyerek daha kapsamlı bir perspektif sağlayabilir.

Bu çalışma, YouTube Kids Türkiye örneği üzerinden çocuklara yönelik dijital içeriklerin, algoritmik kültürün mantığı doğrultusunda çocukluk anlatılarını nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Analiz bulguları, çocukluk deneyiminin artık yalnızca oyun, eğlence ve masumiyet çerçevesinde sunulmadığını; izlenme süreleri, tekrar döngüleri ve etkileşim çağrılarıyla yapılandırılan algoritmik bir görünürlük rejimi içinde yeniden kurgulandığını göstermektedir. Bu bağlamda çocukluk, platformların teknik ve ekonomik öncelikleriyle uyumlu biçimde performanslaştırılan bir anlatıya dönüşmektedir.

Çalışmanın ikinci özgün katkısı, mutluluk söyleminin çocuklara yönelik içeriklerde nasıl merkezi bir ideolojik işlev üstlendiğini göstermesidir. YouTube Kids videolarında mutluluk; sürpriz, ödül, sahiplik ve tekrar gibi anlatı stratejileriyle inşa edilmekte ve tüketim pratikleriyle doğrudan ilişkilendirilmektedir. Bu durum, duyguların yalnızca bireysel deneyimler değil, platform ekonomisi içinde değer üreten birer kaynak hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Mutluluk söylemi, bu yönüyle çocukları içerikte tutan, tüketimi normalleştiren ve platform içi dolaşımı artıran bir ekonomik mekanizma olarak işlev görmektedir.

Çalışmanın üçüncü katkısı ise YouTube Kids Türkiye bağlamına odaklanarak dijital çocukluk literatürüne yerel bir perspektif sunmasıdır. Türkiye'de üretilen çocuk içerikleri, küresel platform mantığıyla uyumlu söylemsel ve görsel-işitsel stratejiler taşımakla birlikte, aile temsilleri, gündelik pratikler ve kültürel referanslar üzerinden özgün yerel anlatılar üretmektedir. Bu durum, dijital çocukluk deneyiminin tekil ve evrensel bir biçimde değil; küresel platform yapıları ile yerel kültürel bağlamların kesişiminde şekillendiğini göstermektedir. Böylece çalışma, dijital çocukluk araştırmalarında Batı-merkezli genellemelerin ötesine geçerek, Türkiye bağlamını görünür kılan özgün bir katkı sunmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, çocuklara yönelik dijital içeriklerin yalnızca pedagojik ya da eğlence odaklı ürünler olarak değil; algoritmik kültür, duygusal ekonomi ve tüketim pratikleri ekseninde yapılandırılan ideolojik alanlar olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bu yönüyle araştırma, dijital çocukluk çalışmalarına hem kuramsal hem de yöntemsel düzeyde eleştirel bir açılım sunmaktadır.

Yazar Katkı Oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür ve herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Ahmed, S. (2014). *The cultural politics of emotion* (2nd ed.). Edinburgh University Press. https://doi.org/10.1515/9780748691142

Ata-Aktürk, A., & Akman, M. B. (2024). What Happens beyond the Screen? Uncovering Digital Technology Perception, Usage, and Parental Mediation among 3–6-year-old Turkish Children. *Journal of Child and Family Studies*, *33*(11), 3191-3210. https://doi.org/10.1007/s10826-024-02888-x

Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri.* Kültür Bakanlığı Yayınları.

Barthes, R. (1988). Semiology and urbanism. *The semiotic challenge*, *3*(2), 191-201.

Baudrillard, J., & Adanır, O. (1998). *Simülakrlar ve simülasyon*. Dokuz Eylül Yayınları.

Bauman, Z. (2013). *Consuming life*. John Wiley & Sons.

Bauman, Z., & Lyon, D. (2021). *Akışkan gözetim*. Ayrıntı Yayınları.

Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New media & society*, *21*(11-12), 2589-2606. https://doi.org/10.1177/1461444819854731.

Brites, M. J., Castro, T. S., Müller, M. S., & Maneta, M. (2024). Young people learning about algorithms: Five profiles spanning from ineptitude to enchantment. *Media and Communication*, *12*. https://doi.org/10.17645/mac.8272.

Buckingham, D. (2013). *After the death of childhood*. John Wiley & Sons.

Burroughs, B. (2017). YouTube kids: The app economy and mobile parenting. *Social media+ society*, *3*(2), 1–8. https://doi.org/10.1177/2056305117707189

Cıngı, Y., & Kösedağ, M. S. (2024). YouTube'da çocuk emeği: İzleyici çocuklar perspektifinden nitel bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, *11*(1), 181-203.

Çevik, E., & Toplu, M. (2024). Dijital eşitsizliğin hibrit eğitimdeki yansımaları. *Türk Kütüphaneciliği*, *37*(4), 267-292.

Demir, A., & Aksu Kargın, İ. (2023). Reflection of Syrian refugee women living in Türkiye in national and international academic studies. Migration and Diversity, 2(3), 433–448. https://doi.org/10.33182/md.v2i3.3070

Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Routledge.

Garip, Ö. (2025). Sosyal medyada çocuk: Çocuk YouTube kanalları örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(3), 257–280.

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.

Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks* (Q. Hoare & G. Nowell-Smith, Eds. & Trans.). International Publishers.

Illouz, E. (2007). *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. Polity Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide.* New York University Press.

Kılıç, B., & Kaya, S. (2021). Yeni medya çağında çocuk YouTuberlar üzerinden çocukluğun yok oluşu. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *12*(3), 1141-1156. https://doi.org/10.36362/gumus.946829

Kline, S. (1997). *Playing with culture: Toys, TV, and children's culture in the age of marketing. In Frontier issues in economic thought* (Vol. 2, pp. 104–107). Island Press.

Koç, Ç. T., & Karaman, N. (2024). Investigation of YouTube Kids from the perspective of consumption culture. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, *6*(1), 176-194. https://doi.org/10.53281/kritik.1460602

Konca, A. S., Akbulut, O. F., Coksagir, B. S., Sarioglan, S., & Koc, C. T. (2024). Navigating digital childhoods: an ınvestigation of preschoolers' YouTube engagement. *Early Childhood Education Journal*, 54(1), 329–343. https://doi.org/10.1007/s10643-024-01818-2

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold.

Lasch, C. (1979). Politics and social theory: A reply to the critics. *Salmagundi*, (46), 194-202.

Levido, A., Rodriguez, A., Dezuanni, M., & Woods, A. (2025). Developing children's algorithmic literacies through curatorship as media literacy. *Learning, Media and Technology*, 1-17. https://doi.org/10.1080/17439884.2025.2495603

Lin, Y., Zhu, T., Zhang, X., & Zeng, Z. (2024). Trends in the prevalence of social isolation among middle and older adults in China from 2011 to 2018: The China Health and Retirement Longitudinal Study. *BMC public health*, *24*(1), 339.

Livingstone, S., & Blum-Ross, A. (2020). *Parenting for a digital future: How hopes and fears about technology shape children's lives*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190874698.001.0001

Montgomery, K. (2015). Children's media culture in a big data world. *Journal of Children and Media*, *9*(2), 266-271. https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1021197

Nansen, B., & Jayemanne, D. (2016). Infants, interfaces, and intermediation: Digital parenting and the production of "iPad baby" videos on YouTube. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *60*(4), 587-603. https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1234475

Özel, Ö., & Altınkaynak, H. (2023). Examination of YouTube Content in Terms of Potential Behaviors That Preschool Children Can Take As an Example: The Example of Enes Batur. *Journal of Hasan Ali Yücel Faculty of Education/Hasan Ali Yücel Egitim Fakültesi Dergisi (HAYEF)*, *20*(1), 11-17. https://doi.org/10.5152/hayef.2023.22009.

Prout, A., & James, A. (2015). A new paradigm for the sociology of childhood?: Provenance, promise and problems. *Constructing and reconstructing childhood* (pp. 7-32). Routledge.

Roberts, S. T. (2019). *Behind the screen: Content moderation in the shadows of social media*. Yale University Press. https://doi.org/10.12987/9780300245318

Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, *18*(4-5), 395-412. https://doi.org/10.1177/1367549415577392

Tosun, E., & Deniz, Ş. (2023). YouTube'da çocuğun tüketim odaklı sömürüsü: Kidfluencerlar üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 595–618.

UNICEF. (2021). *The state of the world's children 2021: On my mind—Promoting, protecting and caring for children's mental health.* https://www.unicef.org/reports/state-worlds-children-2021

Vartiainen, H., Kahila, J., Tedre, M., López-Pernas, S., & Pope, N. (2025). Enhancing children's understanding of algorithmic biases in and with text-to-image generative AI. *New Media & Society*, *27*(9), 5342-5368.

Yaşaroğlu, C., & Boylu, M. A. (2020). YouTubers' effect on children's values: Parents' views. *European Journal of Educational Sciences,* 7(4), 1–15. https://doi.org/10.19044/ejes.v7no4a1