

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA  
ANABİLİM DALI**

**MEDYA VE ÇOCUK İLİŞKİSİ: 12-15 YAŞ ARASI ÇOCUKLARIN  
YOUTUBE KULLANIM PRATİKLERİ**



**Tezli Yüksek Lisans Tezi**

**Gamze 3.KARAKAYA**

**Ankara, 2022**

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA  
ANABİLİM DALI**

**MEDYA VE ÇOCUK İLİŞKİSİ: 12-15 YAŞ ARASI ÇOCUKLARIN  
YOUTUBE KULLANIM PRATİKLERİ**

**Tezli Yüksek Lisans Tezi**

**Gamze 3.KARAKAYA**

**Doç. Dr. Burcu SÜMER**

**Ankara, 2022**

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**RADYO TELEVİZYON VE SINEMA**  
**ANABİLİM DALI**

**MEDYA VE ÇOCUK İLİŞKİSİ:**  
**12-15 YAŞ ARASI ÇOCUKLARIN**  
**YOUTUBE KULLANIM PRATİKLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Doç. Dr. Burcu Sümer**

**TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ**

**Adı ve Soyadı**

**1-Doç. Dr. Burcu Sümer**

**2-Dr. Ergin Şafak Dikmen**

**3-Dr. Öğr. üyesi Ali Çağıl Ömerbaş**

**İmzası**

**Tez Savunması Tarihi**

**15.06.2022**

**T.C.**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,**

Doç. Dr. Burcu Sümer danışmanlığında hazırladığım “Medya ve Çocuk İlişkisi: 12-15 Yaş Arası Çocukların YouTube Kullanım Pratikleri(Ankara.2022)” adlı yüksek lisans tezimdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

**Tarih:** 15.06.2022

**Adı-Soyadı ve İmza**

Gamze 3. Karakaya

## İÇİNDEKİLER

|                                                                                                                      |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>İÇİNDEKİLER</b> .....                                                                                             | <b>i</b>   |
| <b>KISALTMALAR</b> .....                                                                                             | <b>iii</b> |
| <b>TABLOLAR LİSTESİ</b> .....                                                                                        | <b>iv</b>  |
| <b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....                                                                                        | <b>vi</b>  |
| <b>ÖNSÖZ</b> .....                                                                                                   | <b>vii</b> |
| <b>GİRİŞ</b> .....                                                                                                   | <b>1</b>   |
| <b>BİRİNCİ BÖLÜM:</b> .....                                                                                          | <b>12</b>  |
| <b>ÇOCUKLUK, KUŞAK TARTIŞMALARI VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA ÇOCUK</b> .....                                           | <b>12</b>  |
| 1.1.Çocukluk Kavramı ve Z Kuşağı .....                                                                               | 12         |
| 1.2.Medya ve İletişim Çalışmalarında Çocuk Odaklı Yaklaşımlar .....                                                  | 16         |
| 1.2.1.Anglo Amerikan İletişim Çalışmaları Alanında Öncü Araştırmalar .....                                           | 16         |
| 1.2.2.Etki Paradigması Çerçevesinde Televizyon ve Çocuk İlişkisine Odaklanan Araştırmalar .....                      | 18         |
| 1.2.3.Eleştirel İletişim Kuramları İçerisinde Çocuğa Kültür ve Tüketim Odağında Yaklaşan Çalışmalar .....            | 24         |
| 1.3.Yeni Medya Çalışmalarında Çocuk Odaklı Yaklaşımlar .....                                                         | 28         |
| 1.3.1. Yeni Medya-Geleneksel Medya Karşılaştırması Bağlamında Çocuk Odaklı Çalışmalar .....                          | 31         |
| 1.3.2. Yeni Medya ile Çocukluğun Sona Erdiğini Savunan Yaklaşımlar .....                                             | 34         |
| 1.3.3. Yeni Medya ile Çocukluğun Metalaştığını Savunan Yaklaşımlar .....                                             | 39         |
| 1.3.4. Mediatization ve Çocukluk: Medyalaşan Çocukluk Yaklaşımı .....                                                | 41         |
| 1.3.4.1. Çocukluğun Medyalaşması Yaklaşımında Ebeveyn Rolü .....                                                     | 44         |
| 1.3.4.2. Çocukluğun Medyalaşması Yaklaşımında Yatak Odası Kültürü .....                                              | 45         |
| <b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....                                                                                            | <b>48</b>  |
| <b>ÇOCUKLARIN YOUTUBE KULLANIM PRATİKLERİ: BULGULAR VE YORUM</b> .....                                               | <b>48</b>  |
| 2.2.Araştırma Tasarımı, Veri Toplama ve Analiz Süreci, Araştırmanın Sınırlılıkları .....                             | 50         |
| 2.3.Bulgular ve Yorum: Çocuk YouTube İlişkisi .....                                                                  | 58         |
| 2.3.1.Çocukların YouTube-YouTuber Algısı ve YouTube'un Diğer Medya Araçlarına Göre Çocukların Hayatındaki Rolü ..... | 60         |
| 2.3.1.1.Çocukların YouTube Algısı .....                                                                              | 60         |
| 2.3.1.2.Çocukların YouTuber Algısı .....                                                                             | 68         |
| 2.3.1.3.Televizyonun Yerini Alan YouTube .....                                                                       | 77         |

|                                                                                            |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.3.1.4.YouTube’a Karşı Instagram’ın Yükselişi .....                                       | 78         |
| 2.3.2.Çocukların YouTube Kullanım Pratikleri ve Bu Pratiklerin Yaşamlarına Yansıması ..... | 82         |
| 2.3.2.1.Çocukların Genel YouTube Kullanım Pratikleri .....                                 | 83         |
| 2.3.2.2. Çocukların YouTube Kullanım Pratiklerinin Günlük Yaşamlarına Yansıması .....      | 85         |
| 2.3.3 YouTube’un Çocukların Sosyal Bağlamındaki Yeri .....                                 | 102        |
| 2.3.3.1. Aile Bağlamı ve YouTube .....                                                     | 103        |
| 2.3.3.2.Akran Bağlamı ve YouTube .....                                                     | 109        |
| 2.3.4.YouTuberların Çocukların Tüketim Eğilimlerindeki Rolü .....                          | 114        |
| <b>SONUÇ .....</b>                                                                         | <b>118</b> |
| <b>ÖZET .....</b>                                                                          | <b>127</b> |
| <b>EK 1 SOSYAL BİLİMLER ALT ETİK KURULU KARAR ÖRNEĞİ .....</b>                             | <b>153</b> |
| <b>EK 2 GÖRÜŞME FORMU .....</b>                                                            | <b>154</b> |
| <b>EK 3 GÜNLÜK FORMU .....</b>                                                             | <b>161</b> |

## KISALTMALAR

|        |                                                        |
|--------|--------------------------------------------------------|
| CD-ROM | : Compact Disc Read-Only/CD (Salt Okunur Kompakt Disk) |
| EBU    | : Avrupa Yayın Birliği                                 |
| EU     | : Avrupa Birliği                                       |
| OFCOM  | : Office of Communications                             |
| TRT    | : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu                      |
| TÜİK   | : Türkiye İstatistik Kurumu                            |
| TV     | : Televizyon                                           |
| UNESCO | : Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü   |



## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                          |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 1:Görüşmelere Katılan Çocukların Genel Bilgileri .....                                             | 52  |
| Tablo 2:Günlük Tutan Çocukların Genel Bilgileri .....                                                    | 55  |
| Tablo 3:Görüşme Verilerine Göre Çocukların Kullandıklarını Belirttikleri Sosyal Medya Platformları ..... | 79  |
| Tablo 4:Günlük Verilerine Göre Çocukların Kullandıklarını Belirttikleri Sosyal Medya Platformları .....  | 81  |
| Tablo 5:Görüşme Yapılan Çocukların İzlemeyi Tercih Ettikleri YouTube Kanalları ....                      | 99  |
| Tablo 6:Günlük Tutan Çocukların İzlemeyi Tercih Ettikleri YouTube Kanalları .....                        | 100 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 1: Bulgu Başlıklarının Özet Şeması.....                         | 60  |
| Şekil 2: Çocukların YouTube Algısı Özet Şeması.....                   | 82  |
| Şekil 3: Çocukların YouTube’da En Çok İzledikleri İçerik Türleri..... | 97  |
| Şekil 4: Çocukların YouTube Kullanım Pratikleri Özet Şema.....        | 101 |
| Şekil 5: YouTube Kullanımı ve Sosyal Bağlam.....                      | 114 |



## ÖNSÖZ

Çocuklar bugün medya merkezli bir yaşam sürmekte ve gelişim çağlarını medya kaynakları ile çevrili bir evrende geçirmektedirler. Özellikle bugünün gençleri ve çocukları olan Z kuşağının yaşam deneyimlerinde medya ile kurdukları ilişki, günlük tüm ilişkilerinin merkezinde yer almaktadır. Bu çalışmada çocukların medya merkezli yaşamlarını göz önünde bulundurarak ve medyanın çocuğa olan etkilerini inceleyen yaklaşımlardan uzaklaşılarak hareket edilmiştir. Çocukların yaşamlarını medya araçları ile çevrili evrende nasıl anladıklarını ve ne tür pratikler geliştirdikleri YouTube platformu üzerinden incelenmiştir. Araştırmalarda özellikle çocukların bakış açılarının ihmal edilmemesi gerektiğine dikkat çekilmeye özen gösterilmiştir.

Bu süreçte tez danışmanlığımı üstlenerek çalışmamda alana katkıda bulunmama yardımcı olan, desteklerini ve sabrını esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr. Burcu Sümer'e, çalışmam görüşleri ile katkı sağlayan her bir katılımcı çocuğa ve görüşmelere kolaylık sağlayan ebeveynlerine yine çalışmam boyunca her zaman yanımda olan annem, babam ve ablalarım sonsuz teşekkür ederim.

## GİRİŞ

Bu çalışmanın konusunu 12-15 yaş aralığındaki çocukların YouTube kullanım pratikleri oluşturmaktadır. Son dönemde gerçekleştirilen araştırmalara göre internet kullanan çocukların üçte ikisi zamanlarını video izleyerek geçirmektedir (Smahel vd., 2020: 26). Avrupa’da çocuklar arasında yapılan kimi çalışmalarda da İnternet tabanlı bir video izleme mecrası olan YouTube’un en popüler platformlardan biri olduğu tespit edilmiştir (EBU, 2021). Ayrıca Smahel vd. (2020: 22) birçok ülkede 14-16 yaş grubu arasındaki çocukların 9-10 yaş grubundaki çocuklardan neredeyse iki kat daha fazla süreyle online mecralarda zaman harcadıklarını belirtmektedir. Bu çalışmada da saha araştırması aşamasında 12-15 yaş grubunda bulunan toplam 35 çocuğun YouTube kullanım pratiklerine ilişkin görüş ve notlarına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında; bu yaş grubundaki çocukların YouTube platformunu nasıl anlamdıkları, YouTube ile kurdukları ilişkilerinin günlük yaşam pratiklerini nasıl etkilediği, bu platformun akran ve aile ilişkilerine, eğitim süreçlerine ve tüketim alışkanlıklarına nasıl yansıdığı, YouTube’un çocuklara nasıl bir kültür sunduğu ve çocukların YouTube’u üretim odaklı mı tüketim odaklı mı kullandığı sorularına cevap aranmıştır.

Çocuk ve medya ilişkisine odaklanan çalışmalar iletişim çalışmaları alanı içerisinde eski bir tarihe sahiptir. Bu nedenle de çalışmada öncelikle medya ve çocuk ilişkisinin alanda bugüne kadar hangi açılardan ele alındığı ve tartışıldığı üzerinde durulmuştur. Medya ve çocuk ilişkisine odaklanan araştırmalar ilk olarak 1929-1932 yılları arasında Payne Fund Araştırma Vakfı tarafından sinemanın çocuklar üzerindeki etkisini inceleyen ve ana akım medya araştırmaları içerisinde “etki” sorunsalına odaklanan çalışmalarla gündeme gelmiştir. Televizyonun çocuklar üzerindeki etkisine

ilişkin ilk araştırmalar ise 1950’lerde BBC’nin İzleyici Araştırmaları Bölümü tarafından gerçekleştirilmiş ve bu çalışmalarda çocuklar içeriklerin barındırdığı mesajlardan etkilenen pasif izleyiciler olarak görülmüştür. İlerleyen zamanlarda ise çocukların televizyondan nasıl etkilendiği konusuna odakalanan çalışmaların yanında çocukların televizyonu nasıl anlamlandırıdığı sorusuyla ilgilenen çalışmalar gündeme gelmiştir (Livingstone, 1996: 5). Bu süreçte 1940’larda “Medya çocuklarla ne yapıyor değil, çocuklar medya ile ne yapıyor?” sorusunu soran “kullanımlar ve doyumlar”<sup>1</sup> yaklaşımından etkilenen çalışmalar ortaya çıkmış ve bu yaklaşım 1970’lerde özellikle kültürel çalışmaların etkisiyle daha da geliştirilmiştir. Özellikle izleyicilerin medya tarafından sunulan içerikleri nasıl anlamlandırıdıkları üzerinde duran araştırmacılarından birisi olan David Morley’in (Akgün & Emel, 2021: 117) televizyon ve izleyici odağında aralarında çocukların da bulunduğu aile üyeleriyle gerçekleştirdiği etnografik araştırma<sup>2</sup> kültürel çalışmaların önemli örneklerinden biri olmuştur. Morley ve İngiliz medya araştırmacısı Sonia Livingstone gibi isimler medyanın bireylerin ve çocukların günlük uygulamalarına sirayet ettiği kabulünden hareketle aile ve çocuk odaklı kültürel çalışmalar içerisinde bulunmuşlardır (Eraslan, 2021: 15). Böylece televizyonla ilgili araştırmalarda televizyonun tek taraflı bir biçimde çocuğun ve ailenin hayatını olumsuz etkilediği görüşü karşısında çocukların medya kullanımlarını onların gündelik hayatları içerisinde konumlandıran ve sorgulayan çalışmalar yaygınlık kazanmıştır.

<sup>1</sup> Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı iletişim çalışmalarında “Kitle iletişimi araçları izleyiciye ne yapar?” sorusundan uzaklaşarak “İzleyici kitle iletişim araçlarıyla ne yapar?” sorusuna odaklanmıştır. Bu noktada göndericinin egemenliği yıkılmış izleyicilerin ihtiyaçları ve kendi seçimleri doğrultusunda izleme eylemi gerçekleştirdikleri savunulmuştur. Bu sav aktif izleyici kavramını öne çıkarmış, alıcının bilgiyi kendi anlam yapısına göre yorumladığını belirtmiştir. Aktifleşen izleyiciler bu kapsamda iletişim araçlarını kendi ihtiyaçlarını gidermek için kullanmakta ve bir doyum aramaktadır. Ancak bu yaklaşım kitle iletişimini toplumsal etkenlerden uzaklaştırmış bulunması sebebiyle eleştirilmiştir. Çünkü kişinin sadece bireysel tercihlerine odaklanılmasının alan çalışmalarını sınırlayacağı ve bilimsel gelişime engel oluşturacağı iddia edilmiştir. (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 161- 168)

<sup>2</sup> Etnografik araştırmalar birleştirici özelliğe sahip kültürel yoruma bağlı genel olarak incelenen kişilerin ya da grupların davranışlarının kültürel ve sembolik yönlerini ve bağlamını araştırmaya odaklanmış çalışmalardan oluşmaktadır (Punch, 2016: 153). Bu araştırmalarda incelenen grup ya da olay, doğal ortamında incelenmekte olup bu süreçte araştırmacı da doğal ortamın bir parçası olmaktadır. Bu teknik, yapılandırılmış olmaktan ziyade evrilen bir tarza sahiptir. (Ayrıntılı bilgi için bakınız Punch, K. F., & Etöz, Z. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş: Nicel ve nitel yaklaşımlar*. Siyasal kitabevi.s.154.)

Diğer bir yaklaşım olan iletişimin ekonomi politiği kuramında ise medya endüstriyel bir örgütlenme alanı olarak kapitalist üretim ilişkilerinden ayrı düşünülememiş ve çocuklar medya tarafından metalaştırılan bir güç olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşımda çocuk izleyiciler pasif tüketici alıcılar, onlara bilgi sunan iletişim araçları da güçlü aygıtlar olarak değerlendirilmiştir (Eraslan, 2021: 15).

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte 1990'ların ortalarından itibaren akademik alanda çocukların yeni ve geleneksel medya ile olan ilişkilerini karşılaştırmalı olarak ele alan çalışmalar ortaya çıkmıştır. İnternet üzerine yapılan ilk çalışmalarda da genellikle her yeni medya aracında olduğu gibi çocukların İnternet kullanımları endişe verici olarak nitelendirilmiş ve teknolojinin çocukların yaşamlarına nasıl etki edeceği üzerinde durulmuştur. Gelişen iletişim teknolojileri ile çevrilmiş yeni medyanın geleneksel medyaya göre içerik ve çocuk arasındaki ilişkiyi zamansal ve mekânsal açıdan özgürleştirdiği iddia edilirken aynı zamanda çocukları daha anti-sosyal hale getirebileceği üzerine tartışmalar yürütülmüştür (Kılınç & Kılınç, 2014: 16). Bu kapsamda İnternet teknolojileri çocukların karşılaşabileceği tehlikeler kapsamında “günah keçisi” ilan edilmiş (Buckingham, 2006a: 11) ve “Çocuklar riskli medya ortamından nasıl korunabilirler?” sorusu sıklıkla sorulmaya başlanmıştır. Ancak, çocukların medya kullanımlarının bu şekilde ahlakî panikle değerlendirilmesine şüpheyile yaklaşmış ve tartışmanın eksenini “Çocukluğun tehlikeli bir teknolojikleştirilmesi mi yoksa çocukluğa bir tür yetkilendirme sunulması mıdır? Çocukların temel yaratıcılıkları İnternetle birlikte gelişmiş midir yoksa çocuklar elektronik ortamın yalnızca pasif kurbanları mıdır?” sorularına yönlendiren akademik bir eğilim ortaya çıkmıştır (Livingstone, 2009b: viii). Buckingham (2004: 124) çocukların medya kullanım pratiklerini; onların günlük yaşamlarıyla ilişkilendirerek ve kavramsallaştırarak sosyal, ekonomik ve kültürel bir bağlama oturtmanın öneminden

bahsetmektedir. Buckingham (2007: 76) aynı zamanda yeni iletişim teknolojilerinin elektronik nesli daha demokratik, yaratıcı, sorumluluk sahibi ve önceki nesillere oranla daha “bilgilenmiş” kıldığını öne sürmüştür. Amerikalı yazar Alvin Toffler’in yeni medya ile İnternet ortamının her kullanıcıya bir içerik üreticisi de olabilme imkânı tanıdığını belirten ve üretici ile tüketici arasındaki sınırın yok olduğunu vurgulayan “prosumer” (tüketici/üre-tüketici) kavramı (Toffler’den akt. Ritzer, Dean & Jurgenson, 2012) bu doğrultuda ele alınmaktadır. İnternet teknolojisinin imkanları ile özgürce kendi içeriğini oluşturan bu üretici-tüketiciler aynı zamanda oluşturdukları içerikleri istediği kişilerle paylaşabilmektedir. Böylece artık pasif tüketici konumundaki izleyici/kullanıcıların, aktif bir üretici/kullanıcı rolüne geçiş yaptığı söylenmektedir (Turan, 2013: 283). Bu doğrultuda çalışmada çocukların YouTube kullanım pratikleri üretici-tüketiciler kavramı ekseninde de değerlendirilmiştir.

Bu tartışmalar ekseninde alan çalışmaları zamanla medyaya çocuğa etki eden bir unsur olarak bakmaktan uzaklaşmış ve çocuk merkezli araştırmaların yolları açılmıştır. Böylece çocuk hakları kavramları ve çocuğun bağımsız bir tüketici olduğu kabul edilmeye başlanmıştır. Çocuk ve medya ilişkisi; çocuk ve medya odağında ayrı ayrı olmak üzere toplumların o dönemki koşulları ve çocukluğun doğası göz ardı edilmeden ele alınması gereken bir alan olarak belirtilmiştir (Buckingham, 2015). Çocuk merkezli yaklaşımlar, temeline çocukları koyarak ve çocuk görüşlerine yer vererek gerçekleştirilmekte olup aynı zamanda çocukların medyayla ne derece çevrili olduğunu görmezden gelebilme ihtimali taşımaktadır. Diğer yandan, medyayı odak alarak teknik gelişmeleri ön plana çıkartan ve medya içeriklerinin bağlamsal kullanımını tek tipleştirme tehlikesi taşıyan çalışmalarda ise çocukların medya kullanımları ve medyayı anlamlandırmalarındaki farklılıklar göz ardı edilmekte ve medya çevresi çocuk sesinden eksik bırakılmış olmaktadır. Bu sebeple iki yaklaşımın birlikte

değerlendirildiği çalışmaların yapılması daha doğru kabul edilmektedir (Livingstone vd, 2001: 6-7). Bu tez çalışması da ilgili iki alanı birbiriyle ilişkilendirmeye çalışan araştırma geleneğini izleyerek saha araştırmasına katılan çocukların YouTube kullanım pratiklerini ve bu mecrayı nasıl algıladıklarını onların bakış açısını merkeze koyarak değerlendirmeye çalışmıştır.

Türkiye’de ise çocuk ve medya çalışmaları medyayı çocuğu olumsuz etkileyen bir yapı olarak ele almış, medya çalışmalarını bu sözkonusu olumsuz etkilere karşı stratejik eylem ve planlamalar üretilmesi gereken bir alan olarak değerlendirmişlerdir (Yıldız, 2011: 128). Çocuk ve medya ilişkisi genellikle medya endüstrisinin çocukları nasıl etkilediği noktasından hareketle; etki, toplumsallık, eğitim ve bağımlılık kavramları ekseninde tartışılmıştır (Giritli ve İnCEOğlu, 2008: önsöz). Televizyonun çocukları şiddet, müstehcenlik, madde kullanımı gibi onların yaşlarına uygun olmayan unsurlar barındıran içeriklerle olumsuz etkilediği düşünülmüştür (Balcı ve Gergin, 2018: 66; Sosyal, 2019: 194). Tanrıöver (2008: 76), özellikle televizyonun çocuklar üzerinde sadece şiddet, saldırganlık gibi olumsuz etkilerine odaklanılmasını yetersiz bulmuş, dahası televizyonun çocuğun toplumsallaşmasında negatif bir güce sahip olduğunu iddia etmiştir. Işık (2008: 131) ise, televizyonun çocuğun gelişim evresindeki etkilerini ele almış, televizyonun eğitim üzerindeki işlevini sorguladığı çalışmasında çocukların televizyonun psikolojik ve fizyolojik zararlarından nasıl korunabileceği ile ilgili olarak çocuklara yönelik yayınların nasıl hazırlanması gerektiği konusuna eğilmiştir (2008: 139).

Çocukların erken yaştan itibaren televizyon aracılığıyla tüketim ürünleri ile tanışıp ailelerine ve kendilerine bir tüketim alanı yarattıkları da Türkiye’de tartışılan bir diğer konu olmuştur (Kar, 2008: 195; Sungur, 2008: 173). Bu görüşe göre modern toplumun teknolojik gelişmeleri çocuğun gelişimine katkı sağlarken diğer yandan yok

oluşuna sebebiyet vermiş, çocuk tüketiciler pazar endüstrisi tarafından medya içerikleri aracılığıyla özel bir alana hapsedilmiştir (Kar, 2008: 205).

Günümüzde iletişim çalışmaları içerisinde medyanın çocuk üzerindeki etkilerine odaklanan araştırmalardan farklı olarak çocuğun medya ile çevrili bir evrende büyürken dünyayı nasıl anlamlandırdığına yönelik araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple çalışmada, çocuğun yeni medya ile değişen medya manzarası; onun aile, akran, eğitim gibi günlük ilişkileri açısından çocuk gözüyle değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırma evreni olarak 12-15 yaş arasında, medya araçları olmayan bir dünyayı hiç deneyimlememiş, henüz beğeni, istek ve yönelimleri yeni oluşmaya başlamış, “Z kuşağı” olarak adlandırılan çocuklar tercih edilmiştir.

Z kuşağı 1996 yılı ve sonrasında doğan teknoloji merkezli bir yaşam süren yeni nesli adlandırmak için kullanılan bir terimdir. Bu kuşak için teknoloji sadece bir araç değil, onların tüm dünyalarını birbirine bağlayan bir yaşam biçimidir (Karahasan, 2018: 30). Bu nesil bilgiyi üretmek, tüketmek ve paylaşmakta oldukça aktiftir. İnternet ve sosyal medya yeni kuşağın sosyalleşme biçimidir. Çünkü çocukların sanal dünyadaki kimlikleri onlar için gerçek kimliklerinden neredeyse farksız hale gelmiştir (Eraslan, 2021: 15). Bu koşullarda büyüme çağlarını geçiren çocukların akranlarıyla, ebeveynleriyle ve dış dünyayla iletişimleri de değişmiştir. Z kuşağının medya kullanım pratiklerine odaklanan öncü araştırmalardan biri olan Livingstone vd. (2001) çocukların yeni medya ile olan etkileşimlerinin ve özellikle bilgisayarda uzmanlaşmalarının, ebeveynlerin sarsılmaz otoritesini nasıl etkilediğine odaklanmıştır. Yazarlara göre, yeni medya araçları ile yatak odalarında daha kapalı, yalnız ve akran odaklı bir şekilde yaşam süren çocuklar aynı zamanda paylaşım, etkileşim ve içerik oluşturma kapsamında özgürleşmiştir. Televizyonun bile çocukların yatak odalarında konumlandığı bu dönemde çocuklar kendilerine ait telefon, tablet ve kişisel

bilgisayarları aracılığıyla yatak odası kültürü içerisinde yaşamaktadırlar. “*Yatak odası kültürü*”, çocukların ve gençlerin evde boş zamanlarının önemli bir bölümünü kitle iletişim araçlarıyla, giderek daha fazla ekran medyasıyla, ortak veya aile alanı yerine kendi özel alanlarında geçirdiklerini ima etmektedir. Bu nedenle de Z kuşağı; yatak odası kültürü, çocukların ve çocukluğun ticarileşmesi ve bireyselleşmesi kavramları içerisinde anlatılabilmektedir (Bovill, & Livingstone, 2001: 2). Bu tez çalışması da benzer bir izleği takip ederek, Z kuşağına ait olan 35 çocuğun vakitlerini nasıl değerlendirdiği, medya kullanımlarının hayatlarını nasıl etkilediği, sokak arkadaşlarının yerini sosyal medyanın alıp almadığı, küreselleşen ve ticarileşen medyanın çocukları tüketime yönlendirip yönlendirmediği konularına odaklanmıştır.

Bireylerin online mecralarda geçirdikleri sürenin artması onların gün içerisinde karşılaştıkları bilgi miktarını artırmaktadır. Online mecralar içerisinde kendilerini bir bilgi havuzu içerisinde bulan bireyler kısıtlı zaman ve olanaklarından dolayı her bir deneyim ve bilgiyi yakalayamamaktadırlar. Bu yakalayamama hali bireylerde bir şeylerden mahrum kalma ve bazı bilgileri kaçırma hissi uyandırmaktadır. Bu durum alanda Fomo “Fear Of Missing Out (Bir şeyleri kaçırma korkusu)” kavramı ile açıklanmaktadır (Kartol & Peker, 2020). Bu kavram akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşması ile gündeme gelmiştir ve bireyde diğerlerinin yaptıklarıyla her zaman ilgilenme dürtüsü geliştirmektedir.

FOMO durumunu yaşayan bireylerin özellikle tüketim eğilimleri etkilenebilmektedir. Örneğin tavsiye üzerine alınan ürünlerin incelenmesinde FOMO uygun bir bileşendir. Bu bileşenin aynı zamanda şirketler tarafından bireylerin FOMO hissini tetikleyerek satın alma isteği yaratmaktadır (Karapınar Çelik vd.’den akt. Kartol & Peker, 2020). Bu durum bireylerde sosyal medya bağımlılığı yaratabilmekte ve

çocukların medya kullanım pratiklerine yön veren bir alan kavramı olarak ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde dünyadaki akademik gelişmeler temelde medya ile iç içe çevrelenmiş bir yaşamın ne anlama geldiğini önemle düşünmeyi gerektirmektedir. Bu kapsamda, *mediatization*<sup>3</sup>(*medyatizasyon*) kavramı sadece medya gelişim süreçlerine değil aynı zamanda medyanın sosyal yaşam süreçlerini ve şartlarını nasıl değiştirdiği üzerine de odaklanmaktadır (Livingstone, 2014b: 3). Bu kavram günlük pratiklerin ve sosyal ilişkilerin medya teknolojileri aracılığıyla şekillenerek meta sürecine girmesini ifade etmektedir (Livingstone, 2009a: 4). Bu şartlar altında iletişim çalışmalarında her türlü ilişki medyaya atıf yapılmadan analiz edilemez hale gelmiştir (Thompson, 1995: 207; Livingstone, 2008: 2). Bu sebeple çocukların YouTube kullanımlarının incelenmesinde mediatization kavramının referans alınması kültürel ve sosyal ilişkilere atıf yapılması açısından çalışma için önem taşımaktadır.

Medyatizasyon kavramı kültürel, siyasi ve sosyal gelişmelerin merkezi olarak medyayı önemli bir konuma taşımakta (Deacon & Stanyer 2014: 1) medyanın sosyal kontrol süreçlerindeki rolünü analiz ederek (Couldry & Hepp, 2013: 199) daha çok toplumun sosyo-kültürel yapısında ortaya çıkan değişimlerdeki medya rolüne dikkat çekmektedir (2013: 197). Bununla birlikte bazı görüşlere göre herkesin hemfikir olduğu konu; medyanın diğer kurumlar üzerinde gerçekten bir etkisi olup olmadığını belirlemek için, toplumsal ve kültürel tarihsel süreç içinde medyatizasyon analizinin yapılması gerekliliğidir (Bolin, 2016: 5253). Bu kavramlar çocuk ve medya ilişkisini çocukların medya kullanımlarını onların hayatının merkezine alarak inceleyen bu

---

<sup>3</sup> Türkçeye *medyatizasyon* olarak çevrilen bu terim birbiriyle örtüşen çok sayıdaki süreci tanımlarken medya güçlerinin karmaşık bir etkileşimini de ifade etmektedir (Livingstone, 2014b: 3). Öz olarak medyanın sosyal kontrol süreçlerindeki rolünü analiz eden bu kavram daha çok medyanın toplumda sosyo-kültürel yapıda ortaya çıkan değişimlerdeki rolüne vurgu yapmaktadır. Bu tanım kapsamındaki görüş aynı zamanda medyanın çağdaş, sosyal ve kültürel dönüşümlerdeki süreçler de katkısı olduğunu savunmaktadır (Couldry & Hepp, 2013: 197-199).

Çalışma için önemlidir. Çünkü ocuklar günümüzde medya ile çevrili bir dünyada büyümekte, “yalnız ocuk” imajına rağmen hayatlarının çoğunu bilgisayar karşısında ve çeşitli sosyal etkileşimlere gömülü şekilde geçirmektir (Livingstone vd., 2011: 103).

“Dijital nesil” olarak nitelendirilen Z kuşağı gençleri medya manzarasının farklı etkenlerle değişmesi ile; aile, akran ve dış dünya ile olan iletişim ve bağlantılarında dönüşümler yaşamıştır. Livingstone’a göre (2008: 7), “ocukların sosyal ağ kullanımlarındaki artış; sosyal belirleyici olarak sıralanabilecek akran grubu, yaşam tarzı beklentileri, cinsiyet normları durumları çerçevesindeki rolünü ve kimliklerini ifade etme süreçlerini nasıl yansıtmaktadır ya da çocuklar bu süreçlere nasıl dahil olmaktadır?” soruları çocukluğun medyalaşması noktasında altı çizilen sorulardandır. Çocukların okuryazarlıklarının ve teknolojik olanaklarının kesişimi, kimlik ve sosyal ilişkilerin medyalaşması rutin günlük etkileşimlerin metalaştırılması ile sonuçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışma ocukların YouTube kullanımlarının tüketimlerine yansıyışı yönünden de değerlendirilmiştir.

Çalışmaya temel oluşturan saha araştırmasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine ve günlük tutma yöntemine başvurulmuştur. Nitel olan bu tekniklere başvurulma sebebi, çocukların dünyalarını anlayabilmek adına doğrudan onların ifade ve algılarına başvurmanın daha sağlıklı olmasıdır. Ayrıca nitel araştırmaların gerçekliği yansıtıyor olmasının araştırılan konuyu kapsamlı bir şekilde ele alması ve konunun fotoğrafını çekebilmesi açısından ek metotlarla desteklenmesi gerekmektedir (Yıldırım ve şimşek, 2008: 256). Çalışmada görüşme yönteminden elde edilen verilerin teyit edilebilmesi adına yardımcı bir yöntem olarak günlük tutma tekniğinden de faydalanılmıştır. Görüşme yönteminin bulguları, Ankara’da yaşayan ve 12-15 yaş aralığında bulunan farklı 10 çocuğun bir haftalık medya ve YouTube kullanımlarına ilişkin günlük sonuçları ile kıyaslanmıştır.

Görüşmelerde örneklem grubunu 12-15 yaş aralığında olup YouTube kullandığını belirten 10' u kız, 15'i erkek 25 çocuk oluşturmuştur. Bu çocuklar Türkiye'nin Ankara, İstanbul, Konya, Elâzığ ve Denizli şehirlerinde yaşayan, YouTube kullandığını belirten ailelerin çocuklarıdır. Katılımcı çocuklardan 14'ü özel okula giderken, 11'i devlet okuluna gitmektedir. 7 katılımcının sadece babası çalışırken 18 katılımcının hem annesi hem babası çalışmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu gelir durumu yönünden benzer özellikler göstermekte ve orta düzeyde bulunmaktadır.

Çalışma; çocukların genel medya kullanımları, YouTube algıları, YouTube'u daha çok ne için kullandıkları, YouTube izleme süreleri, YouTube'un aile, okul ve akran ilişkilerine sosyal etkisi, YouTuberlardan etkilenme düzeyleri ve YouTube'un çocuklara nasıl bir tüketim kültürü sunduğu benzeri konu başlıklarını ele almıştır. Bu süreç yapılan görüşmeler ve çocuklar tarafından tutulan günlüklerle çocukların gözünden ve dilinden aktarılmıştır. Bu ekseninde sadece çocukların görüşleri ile yetinilmiş ve Z kuşağının medya odaklı gündelik yaşamı doğal süreci içinde izlenmiş ve analiz edilmiştir. Çalışma çocukların YouTube kullanımlarını onların hayatının bir parçası ya da hayatlarına etki eden bir unsur olarak değil hayatlarını anlamlandıran, hayatlarının merkezinde bulunan bir odak ve yaşam biçimi olarak ele almıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde çocukluk kavramı ve iletişim araştırmalarındaki medya çocuk ilişkisi odaklı yaklaşımlara yer verilmiştir. Bu bölümde iletişim araştırmaları içerisindeki medya ve çocuk çalışmalarının tarihsel seyri belirli aşamalar ekseninde anlatılarak son zamanlardaki tartışmaların hangi konu ve temalara yoğunlaştığına dikkat çekilecektir. Ancak bu konulara değinilmeden önce çalışmanın ana konusunu çocuklar oluşturduğu için çocuk ve çocukluk kavramına yönelik genel tanımlar üzerinde durulmuştur. Ayrıca çalışmada analiz edilen 12-15 yaş arası çocukların kuşak kavramsallaştırmasında Z kuşağı kategorisi altında bulunması ve

günümüzün çocuklarını anlatması sebebiyle kuşak sınıflandırmaları ve Z kuşağı tartışmalarına değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise gerçekleştirilen görüşmelerin bulgu ve yorumlarına yer verilmiştir. Çalışma sonucunda günümüz çocuklarının artık televizyon seyretmekten oldukça uzaklaşmış bulunduğu ve yaşamlarının yeni medya araçları ile çevrelendiği gerçeğinin bir kez daha altı çizilmiştir. YouTube'un çocuklar tarafından daha çok boş zaman aktivitesi ve can sıkıntısı giderme aracı olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır. Ayrıca YouTube'un çocuklar tarafından genellikle yalnızken kullanılan bir platform olması sebebiyle çocukları daha sosyal ve bireysel hale getirdiği görülmüştür. Yine bu yaş grubu çocukların akran ilişkileri ve kültür oluşumuna en çok etki eden sosyal medya platformunun Instagram uygulaması olduğu ile karşılaşmıştır. YouTube'un çalışma sonucunda; ailelerin güven duyup çocuklarını serbest bıraktığı bir alan, çocukların eğitim hayatlarını destekleyen bir kaynak ve onların ilgi alanlarını besleyen bir araç olarak değerlendirildiği de ortaya çıkmıştır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM:**

### **ÇOCUKLUK, KUŞAK TARTIŞMALARI VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA ÇOCUK**

#### **1.1.Çocukluk Kavramı ve Z Kuşağı**

Çocukluk insanlık tarihinin değişmez ve doğal bir evresidir. Çocuk; fiziksel, psikolojik ve sosyal ilişkiler açılarından henüz gelişimini tamamlamış bireyleri anlatan bir kavramdır (Erkut, Balci & Yildiz, 2017: 18). Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme’de ise daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, on sekiz yaşına kadar her insan çocuk kabul edilmektedir (1989). Çocuk kavramı toplumsal bir kavram olarak evrensel olmakla birlikte farklı toplumların değer ve normlarına göre değişik anlamlar kazanabilmektedir (Tan, 1989: 71). Her toplum kendi değer kalıpları ile çocukluğu tanımlamakta ve çerçevelendirmektedir (Güçlü, 2016: 2). Bu sebeple tarih boyunca farklı toplumlar tarafından çocuğun ve çocukluğun net ve evrensel bir tanımını yapmak güç olmuştur.

Toplumların özellikleri ve inançları doğrultusunda değer atfedilen çocukluk anlayışı hem biyolojik etkenlerle hem de ait olunan toplumun kültürel etkenleri ile şekillenebilmektedir. Çocuğun büyüme çağındaki evresi biyolojik bir tanımlamayla açıklanırken büyüme çağıının anlamlandırılması kültürel bir tanımlamayla açıklanmaktadır. (Karaca, 2013: 11-12). Çocukluğa toplumsal ve kültürel bir bakışla yaklaşan bir düşünür de Neil Postman’dır. Postman da çocukluğu içinde bulunulan dönemin ve toplumun koşul, deneyim ve şartları olgunlaştırmaktadır (Postman, 1995:

33). Çocukluk kavramına antropoloji, sosyoloji, aile tarihi gibi farklı bilimler katkı sağlamışlardır. Fransa’da Aries’in çalışmalarıyla başlayan çocukluk araştırmaları Orta çağ süresince çocukların yetişkinlerden ayrı konumlandırılmadığına ve iş yaşamına dahil edildiğine ilişkin kanıtlar ortaya koymaktadır (Güçlü, 2016: 3). Orta çağda hiç önemsenmemiş olan çocukluk, Aydınlanma döneminde modern çocukluğa dönüşmüş ve 17. yy. da zorunlu eğitimle ayrı bir grup olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Sanayi devrimiyle birlikte tüm bireylerin yaşam pratiklerini değiştiren modernleşme çocukların yaşamına örgün eğitimi dahil etmiştir. Çocuğun hayatına örgün eğitimin girmesiyle çocuk ve çocukluk üzerine modern kavramlar ortaya atılmaya başlanmıştır. Tarih boyunca göz ardı edilen çocuk erken modernleşme ile yeniden keşfedilmiş ve özneleşmeye başlamıştır (Şirin, 2019: 11). Modernite öncesi kurumlar önceki toplum ve gelenek dinamizmini yıkmış, günlük gelenek ve alışkanlıkları değiştirmiştir (Giddens, 1991: 1). Böylelikle çekirdek hale gelen aile yapısı ile çocukluk özel bir evre olarak görülmeye başlanmıştır (Tan, 1993: 17). Çocuklar üzerine gerçekleştirilen sosyolojik ve kültürel araştırmalar ise çocukluğu yalnızca bireylerin içinden geçtiği bir aşama olarak değil, toplumdan ne önce ne de toplumdan ayrı, başlı başına sosyolojik bir olgu olarak kabul etmeye başlamıştır (Livingstone, 1998: 437-438).

Tüm dünyada zaman aralıklarında yaşanan sosyal, ekonomik gelişmeler doğrultusunda tanımlanmaya çalışılan ve aslında modern bir kavram olan çocukluk bugün kuşak tartışmaları içerisinde yeniden tanımlanmaktadır (Keleş, 2011: 129). Kuşaklar, belirli tarihlerde doğan ve toplumsallaşma sürecinde ortak sosyal, siyasal ve ekonomik olaylardan etkilenecek ortak değer, inanç, beklenti ve davranışlara sahip olan gruplar olarak tanımlanmaktadır (Metin ve Kızıldağ, 2017: 342). Kuşak çalışmaları ilk olarak William Strauss ve Neil Howe’un çalışmaları ile başlamaktadır (Kuran, 2020:

25). Ancak kuşak kavramını kuramsallaştıran Karl Mannheim olmuştur.<sup>4</sup> En basit ifadesiyle, kuşaklar belirli dönemlerde doğmuş birey topluluklarının kültür ve eylemlerini incelemektedir (Kuran, 2020: 20).

Ortalama 20 yıl olan her bir kuşak 1920'den başlatılarak fazlar şeklinde kategorilere ayrılmıştır. 1927 ile 1945 yılları arasında doğanlara Sessiz Kuşak; 1946 ve 1964 yılları arasında doğanlara Bebek Bombardımanı Kuşağı; 1965 ve 1980 yılları arasında doğanlara X kuşağı; 1981 ve 1999 yılları arasında doğanlara Y kuşağı ve 2000 yılı ve sonrasında doğanlara Z kuşağı ifadesi kullanılmaktadır (Johnson vd., 2016: 193; Özdemir, 2017). Ayrıca Avustralyalı alan araştırmacısı Mark McCrindle, 2010 yılından sonra doğan nesli “Alfa” harfiyle yeni bir nesil olarak nitelemiştir (Karahasan, 2018: 32). Bu bilgiler kapsamında çalışmada görüşlerine başvurulmuş çocuklar Z kuşağında yer almaktadır ve Z kuşağı meselesi tam da günümüzün çocuklarına karşılık gelmektedir. Bu sebeple çalışmada Z kuşağının özelliklerine değinmek faydalı olacaktır.

“Net kuşağı” ya da “dijital yerliler” olarak da adlandırılan Z kuşağı, 1990'ların ortasından 2010'ların sonlarına kadar doğan gençleri tanımlamaktadır (Turner, 2015: 104). Bu kuşak diğer kuşaklara göre İnternete en kolay erişmiş ilk kuşaktır (Yurtsever, 2021: 163). Sosyal ilişkilere, sosyal konuma, bilgiye ve ilerlemelere oldukça büyük önem veren bu kuşak teknoloji içine doğması sebebiyle de şanslı görülmektedir. Bu kuşağın en önemli özellikleri arasında; hırslı, pratik, iş birlikçi, sonuç odaklı, etkileşime açık ve materyalist olmaları bulunmaktadır. Ayrıca bilgiye çok hızlı erişebilme imkanına sahip olmaları sebebiyle daha bireysel ve daha sosyal medya ağırlıklı bir iletişimi tercih etmekte diler (Kırık & Köyüstü, 2018: 1504; Yurtsever, 2021: 163). Bu kuşak için hız olmazsa olmazlardandır. Çünkü bu çocuklar hızın, tüketim toplumu ile bütünleştiği çağa doğmuş bulunmaktadır. Bu sebeple nitelendirilirken de genellikle

---

<sup>4</sup> Ayrıntılı bilgi için bakınız. Mannheim, K. (1970). The problem of generations. *Psychoanalytic Review*, 57(3), 378-404.

yemek, iş vb. günlük pratiklerini hızlı gerçekleştiren, sabırsız bir kuşak olarak tasvir edilmektedirler (Karahisar, 2013: 9). Z kuşağı kişiselliğe ise oldukça büyük önem vermektedir. Çünkü bu nesil her şeyin kendisine ait olmasını istemekte ve tüm seçimlerini kendi istekleri doğrultunda gerçekleştirmektedir (Karahasan, 2018: 32).

Ebeveynlerinin gözetiminin yüksek olduğu bu neslin özgüvenleri ve kendilerine olan inançları oldukça yüksektir. Birbirleriyle ve dış dünyayla direkt olarak dijital yollarla iletişime geçmeyi seçerken bu durum sebebiyle zaman zaman sosyal yönden pasif olarak da değerlendirilebilmektedirler. Teknolojik ilerlemeler ve sosyal ekonomik düzeyin yüksek olması onlar için temel ihtiyaçtır (Okumuş, 2016: 13). Z Kuşağı anlatılırken harfler dışında medya içerisinden “Net”, “Mypod” “Google”, “YouTube”, “SMS”, “Wiki” Screen” (ekran) ifadeleri de tercih edilebilmektedir. (Uçkan, 2007).

Modernitenin toplumsal etkilerinin yanına teknolojik gelişmelerin eklenmesiyle çocukların dünyasında bireysel ve kurumsal düzlemde yeni fırsat ve riskler barındıran bir medya çevresi oluşmuştur. Bu durum çocukların kimlik oluşum sürecinde, gençler arasındaki akran kültürü ve ulusötesi eğlence kültürü oluşumunda medyayı kilit bir role büründürmüştür (Livingstone vd., 2001: 8). Z kuşağı da medya dolayımı bu evrende yaşayan ve cep telefonu, bilgisayar ve televizyon ekranlarıyla boş vakitlerini geçiren çocuklardan oluşmaktadır (Özdemir, 2017: 61). Z kuşağı için teknoloji sadece bir araç değil onların tüm dünyalarını birbirine bağlayan bir yaşam biçimidir (Karahasan, 2018: 30). Bu tez çalışmasında da çocukların medya ve YouTube kullanımları onların hayatının bir parçası ya da hayatlarına etki eden bir unsur olarak değil mediatization kavramından hareketle onların hayatlarını anlamlandıran, hayatlarının merkezinde bulunan bir odak ve yaşam biçimi olarak ele alınmaktadır.

## **1.2. Medya ve İletişim Çalışmalarında Çocuk Odaklı Yaklaşımlar**

### **1.2.1. Anglo Amerikan İletişim Çalışmaları Alanında Öncü Araştırmalar**

Çocuklar üzerine ilk bilimsel araştırmalar 1880-1930 yılları arasında yapılmıştır. Bu dönemde kentleşmeyle birlikte ebeveynleri çalışan çocuklar yalnız kalmış ve ailelerinden çok medya araçlarıyla vakit geçirmeye başlamışlardır (Pembecioğlu, 2013: 66). Bu yıllar arasında gerçekleştirilen araştırmalar; genellikle çizgi roman, sinema ve radyonun çocuklar üzerindeki etkilerine odaklanmış ve alanda temel oluşturmaları sebebiyle öncü kabul edilmişlerdir. Ancak her teknolojik yenilik ve bu yeniliğin sosyal yaşama getirdikleri toplum tarafından endişe ve güvensizlik ile karşılanmıştır (Wartella & Reeves, 1985: 131). Her yeni aracın ortaya çıkmasıyla birlikte mevcut düzene getirdiği toplumsal etki tartışmaları tekrarlanmıştır. Bu noktada öne çıkan konu medyanın çocuklar üzerindeki olumsuz etkisiyle ilgili toplum endişesi olmuştur ve bu endişenin modern çağdan önce gelen bir endişe olduğu da savunulmuştur (Wartella & Reeves, 1985: 119).

Amerika’da 1929-1932 yılları arasında Payne Vakfı tarafından desteklenen ve çocuklara odaklanan araştırma dizisi Amerikan iletişim çalışmaları geleneği içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bu araştırma dizisinde öncelikle sinemanın çocuklar üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmış ve bu kapsamda 13 çalışma yapılmıştır. Araştırmada film izleme eylemini gerçekleştiren çocukların izleme sonrasında davranışlarında ve yönelimlerinde ne tür etkiler olduğuna odaklanılmıştır (Güngör, 2016: 84). Gerçekleştirilen araştırmaların sonucunda sinemanın çocuklar üzerindeki etkisinin oldukça güçlü olduğu kanısına varılmış özellikle çocuk izleyicilerin öğrenme ve tutum

değişikliği yaşadıkları bir süreç geçirdikleri saptanmıştır. Bu sonuçlar dönemin medyaya atfedilen güçlü etki kavrayışıyla örtüşmektedir. Payne Vakfı araştırmaları bu açıdan etki geleneği içerisinde öncü araştırmalar olması sebebiyle üzerinde durulması gereken çalışmalardandır. Araştırmanın yapıldığı dönemde çocukların ve gençlerin ellerinde bulunan tek eğlence kaynağı sinema olmakla birlikte gazetenin çocuklar için entelektüel kapasiteleri açısından ağır kaldığı öte yandan radyonun ise henüz yaygınlaşmadığı bir ortam mevcuttur. Özellikle radyoda sadece haber içeriklerinin bulunması çocukların ilgisini çekmemekle birlikte, onların ilgisini sadece sinema çekmektedir (2016: 85). Ancak DeFleur (1985: 382) bu araştırmayı, yöntemi ve dönem koşulları düşünüldüğünde yetersiz bulunmuştur. Çünkü araştırma izleme eyleminin hemen sonrasında izleyicinin yaşadığı etkilere odaklanmaktadır. Bu durum araştırma sonucunda ulaşılan bilgilere şüpheli yaklaşılmamasına sebebiyet vermiştir.

Payne Vakfı tarafından desteklenen çalışmalar günümüzde medyanın çocuklar üzerindeki etkisini sorunsallaştırmak için yeterli olmasa da araştırmaların ilerlemesi için sunduğu perspektif bakımından önem taşımaktadır. Ancak günümüzün çocukları 1920'lerde tahmin edilemeyecek boyutta medya merkezli bir yaşam sürmeleri sebebiyle o dönemin etki çalışmaları ile anlaşılamayacak bir karmaşıklıktadırlar (Lowery & DeFleur, 1995: 41).

Araştırmacı A. L. Eisenberg, 1936 yılında *Children and Radio Programs* isimli çalışmasında radyonun çocuk izleyiciler üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Bu çalışmada New York'ta yaşayan 3000'den fazla çocukla ve onların ebeveynleriyle anket yaparak geniş ölçekli bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada radyo dinleme sıklığı ve radyo programları konusunda çocukların tercihlerinin incelenmesi, radyonun çocukların gerçeklik algısı üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Ek olarak dünya hakkında bilgi edinme, tavırlar, radyo karakterlerinin dilini taklit etme ve reklamı

yapılan ürünler için istekler gibi konulara odaklanılmıştır (Eisenberg'den akt. Wartella & Reeves, 1985: 122).

Anglo-Amerikan iletişim çalışmaları alanında önemli bir yere sahip olan Herta Herzog da çocuk radyosu üzerine yaptığı *Children and Their Leisure Time Listening to the Radio* isimli çalışmasında çocukların radyo programcılığına olan ilgi ve tercihlerindeki farklılıklara odaklanmıştır. Ayrıca çocukların doğrudan radyodan öğrendikleri bilgilere dair kanıtlara da dikkat çekmiştir. Bu kapsamda çocukların radyo dramasına ne tür duygusal tepkiler verdikleri üzerine çalışmalar yapılmış okul performansları üzerindeki etkisi incelenmiştir. İncelemelerde anneler üzerinde yapılan anketler, radyo reklamlarının çocuklara çekici geldiğini belgelemiştir. Bu araştırmayla reklamların çocukların tepkileri üzerindeki etkilerine, reklam ve ürün taleplerine odaklanılarak radyonun ticari doğası fark edilmeye başlanmıştır (Herzog'dan akt. Wartella & Reeves, 1985: 122).

### **1.2.2.Etki Paradigması Çerçevesinde Televizyon ve Çocuk İlişkisine Odaklanan Araştırmalar**

Radyo ve çizgi romanlar üzerine gerçekleştirilen etki odaklı öncü çalışmalardan sonra televizyon medyumunun çocuklar üzerindeki etkilerine yoğunlaşmıştır. Televizyonun çocuklar üzerindeki etkileri farklı noktalardan tartışılmıştır. Televizyonun çocuklara önceden hazırlanmış iletiler sunması görsel yalan olarak nitelendirilmiştir. Bu durumun çocukların gerçeklik algısında yanılgılara sebebiyet verebileceği de tartışılan bir diğer konu olmuştur. Sanders (1999: 45) ise televizyonun

çocukları onlar için uygun olmayan içeriklerin pasif alıcısı konumuna getirdiğini belirtmiştir. Televizyon çocuklar için bazen görsel ve tehlikeli bir oyuncak olarak düşünülürken aynı zamanda asla çocuğun arkadaşı olamayacak görsellik yüklü elektronik bir alet olarak da değerlendirilmiştir (Şirin, 1998: 28). Bu noktada medyanın sunduğu olumsuz içeriklerin çocukları biyolojik yönden etkileyerek gerçeklikten uzaklaştırdığı iddia edilmiştir (Sander, 1999: 47).

Televizyonun Amerikan ev ve aile yaşamındaki yıkıcı etkileri olabileceği de düşünülmüştür. Örneğin televizyon izleme eylemi sebebiyle ev kadınlarının mutfaktaki işlerini yarım bıraktığı, babaların işleri ile ilgilenmediği, çocukların gün batımını seyretmek yerine karanlık televizyonlu bir odada oturmayı yeğlediği söylenerek televizyona karşı bazı olumsuz düşünceler paylaşılmıştır. Televizyon kendi alıcısını oluşturmaya başladığında ise televizyona “aptal kutusu”, izleyicilere de kimi zaman “bağımlı” ve “koltuk patatesi” gibi terimler verilmiştir (Crowley ve Heyer, 2019: 358). Şirin, (1998: 29) bu durumu insanların ve çocukların televizyondan vazgeçememe aciziyeti olarak açıklarken modern insanın televizyondan ya da İnternette hem şikâyet etmekte hem de vazgeçememekte olduğunu bildirmektedir.

Çocuğun televizyon izlemesi üzerine gerçekleştirilen ilk çalışmalardan biri London School of Economics and Political Science’de BBC’nin İzleyici Araştırmaları Bölümü tarafından önerilmiş ve Hilde Himmelweit tarafından da yürütülmüştür. Araştırma 1955 yılında başlamış *Tv ve Çocuk; Tv’nin Gençlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma* ismiyle 1958’de yayınlanmıştır. 1957’de başlatılan diğer bir araştırma ABD ve Kanada’da Stanford Üniversitesi İletişim Bölümü’nden olan Wilbur Schramm ve arkadaşlarınca yürütülmüş ve bu çalışma 1961’de *Çocuklarımızın Tv ile Yaşamı* ismi ile raporlanarak yayınlanmıştır (Rigel, 2008: 14).

Alandaki ilk Uluslararası/Kültürlerarası araştırmalardan biri ise Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim Kültür Organizasyonu UNESCO tarafından 1996-1997 yılları arasında gerçekleştirilmiştir. *Medya, şiddet ve Çocuk* isimli bu çalışmanın kapsamını ilk kez uluslararası kriz bölgeleri oluşturmuştur (Rigel, 2008: 14).

Etki kuramı araştırmaları izleyicileri kitle, medyayı da araç olarak gördüğü için çocukları edilgen bir yapıda kabul etmiştir. Medya içeriklerini hazırlayanlar da bu anlayışta toplum dinamiklerinden bağımsız bilinçli bir akıl olarak kabul edilmiştir (Tanrıöver, 2014: 13). Örneğın araştırmacı Fredric Wertham, televizyon ve çizgi romanların çocukların duygularını etkilediğini belirterek klinik ortamda bir araştırma gerçekleştirmiştir. Wertham medya içeriklerinin ve çizgi romanların içerik çözümlemesini yaparken çocuklar üzerinde deneysel uygulamalarda bulunmuş ve çocuklara birtakım içerikler izlettikten sonra onlarla görüşme yapmıştır (Wertham’dan akt. Güngör, 2016: 90). Görüşmeler sonucunda televizyon izleme eyleminin çocuklar tarafından pasif bir şekilde gerçekleştirildiğini, medya metinlerinin çocukların gerçeklik algısını bozduğunu, çocukların televizyondan ve sinemadan gördüklerini taklit ettiğini saptamıştır. Çocukların metinlerdeki karakterlerle özdeşlik kurarak ve onları kendilerine rol model olarak kendi hayatlarına duyarsız hale geldiklerini de ortaya çıkarmıştır (Güngör, 2016: 90). Yine 1948’de “Parent’s Magazine” dergi yazarı, izleyicilerinin günlük rutinlerini televizyon özeline nasıl ayarladıkları üzerinde durmuş bazı yorumcular da bu dönemlerde televizyon izlemenin yarataağı göz yorgunluğundan endişe etmiştir (Crowley ve Heyer, 2019: 312).

Büyük Britanya'da 1955 yılında Himmelweit tarafından televizyonun 10 ila 14 yaşındaki çocuklar üzerindeki etkilerine ilişkin bir araştırma rapor edilmiştir. Bu araştırma medya ve çocuk ilişkisindeki gelecek yılların kavramsal çerçevesini oluşturmuştur. İlgili çalışmada televizyonun çocuklar üzerindeki etkisi, çocukların ne

kadar süre televizyon izledikleri, farklı çocukların televizyona nasıl tepki verdikleri üzerinde durulmuştur. Araştırma sonucunda ise çocukların boş zaman aktivitelerini, televizyonun çocukların değerleri üzerindeki etkilerini, içeriklerin çocukların dünyasında uyandırdığı korku ve duygusal rahatsızlıklarını ve çocukların ilgi alanlarını içeren genellemeler üretilmiştir. Ayrıca yine raporda bireylere, ebeveynlere, öğretmenlere ve gençlik kulübü liderlerine televizyonun kullanımları hakkında önerilerde bulunmaktadır (Himmelweit, 1970: 52).

Alandaki çocuk çalışmaları medya araçlarının çocuklar üzerindeki etkileri odağında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar genel olarak; kısa vadeli veya uzun vadeli etkiler, ortam kaynaklı değişim veya takviye etkileri, inanç, davranış veya duygular üzerindeki etkiler odağında gerçekleştirilmiştir (Pembecioğlu, 2012: 68-69). Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmalarda genel olarak medya içeriklerinin çocuklar üzerindeki kısa vadeli etkileri üzerinde durulmuş olmakla birlikte çocukların medya içeriklerinden sınırsız bir güçte etkilendikleri görülmüştür. Ancak bu etkilerin çocukların üzerinde ne kadar sürdüğü, çocukların yaşamını nasıl dönüştürdüğü üzerine odaklanılmamıştır. Çocuklarla gerçekleştirilen araştırmalarda çocuğun yaşadığı sosyal çevrenin, çocuğun ruhsal durumunun, eğitim düzeyinin dahil edilmesi gereken etkenler arasında yer alması gerektiği ortaya çıkmaktadır (Güngör, 2016: 93). Etki kuramı araştırmaları izleyicileri kitle, medyayı araç olarak gördüğü için çocukları edilgen bir yapıda kabul etmiştir. Medya içeriklerini hazırlayanlar da bu anlayışta toplum dinamiklerinden bağımsız bilinçli bir akıl olarak kabul edilmiştir (Tanrıöver, 2014: 13).

Televizyonun izleyiciyi ne şekilde ve nasıl etkileyeceğini belirleyen birçok etken bulunmaktadır (Çakır, 2005: 42). Bu etkenler arasında izleyicilerin toplumsal geçmişleri, yaşları, cinsiyetleri, meslekleri, yaşam biçimleri ve zihinsel özellikleri gibi unsurlar bulunabilir. Livingstone (1998: 439), tarafından televizyon ile ilgili yapılan

araştırmalarda; harcanabilir boş zaman, boş zaman için uygun yerler ve gençlerin yaşamlarının aile yapısı, dil, kentleşme, eğitim seviyeleri, ebeveyn istihdamı gibi diğer önemli yönleri araştırmalarda gözden kaçırılmaması gereken değişkenler olarak sıralanmaktadır.

1960'lı yıllardan sonra televizyonun giderek yaygınlaşması ve televizyon etkilerinin sorgulanmaya başlanmasıyla; ses, görüntü ve uydudaki teknolojik ilerlemeler medya çalışmalarında güçlü etkiye geri dönüş dönemini getirmiştir. Kültürel göstergeler ve yetiştirme kuramı, suskunluk sarmalı, gündem belirleme gibi kuramlar iletişim araçlarının birey üzerindeki güçlü etkisine odaklanmıştır. Ancak bu dönemde ilk dönemdeki etki kuralından farklı olarak bireylerin eğitim seviyeleri, yaş cinsiyet gibi demografik özellikleri ve iletişim araçlarını kullanma sıklığı da araştırmaların içerisinde dahil edilmiştir (Eraslan, 2011: 12).

1960'lı yılların sonunda G. Gebner Yetiştirme kuramını oluşturmuş ve televizyon izleme eyleminin bireyin algısını, değerlerini, inançlarını etkilemede büyük rolü olduğunu savunmuştur (Erdoğan, 1998). Televizyonu temel öykü anlatıcısı olarak değerlendiren Gerbner, izleyicilerin bir filtre uygulamadan televizyon metinlerini kabul ettiğini savunmaktadır. Yine televizyon izleme sıklığının ondan etkilenme düzeyini de etkilediğini belirtmektedir (Eraslan, 2021: 12). Gerbner, 1998'de kuramını iletişim sürecinin tek yönlü olmadığını hatta bu sürecin gönderici ve alıcı arasında süregelen, dinamik, etkileşim ifade eden bir model olarak güncellemiştir (1998: 191). Bu kurama göre çocuklar medyanın iletilerine devamlı maruz kaldığında zihinlerinde benzer ve homojen bir dünya görüntüsü oluşmaktadır.

### **1.2.3.Anglo-Amerikan İletişim Çalışmalarında Sınırlı Etki Kavrayışına Geçiş Çerçevesinde Çocuk Odaklı Araştırmalar**

1940'larda yavaş yavaş iletişim alanında medyanın kitleleri doğrudan etkileme yeteneği sorgulanmaya ve medyanın insanlar üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu tezi vurgulanmaya başlanmıştır. Bu dönemde bireyleri etkilemede kanaat önderlerinin aracılığı ön plana çıkmıştır. Dolaylı etkiler hakkındaki bu fikir, “iki aşamalı akış” teorisi ile alanda kendini göstermiştir. ABD’nin seçim kampanyası sırasında seçmenlerin oy verme süreçlerinde iletişim araçlarının etkisini ölçen Paul Lazarsfeld, bu araçların doğrudan ve tek yönlü bir şekilde insanları etkilemediğini görmüştür. Özellikle kanaat önderlerinin iletişim akışında bir basamak olarak yer aldığını ve bireyleri etkilemede rollerinin olduğunu söylemiştir. Joseph Klapper’de 1960 yılında kitle iletişim araçlarının mevcut birey görüşlerini pekiştirdiğini iddia etmiştir (Eraslan, 2021: 9). Bu iddiaya göre çocuklar üzerine yapılan araştırmalarda medya tarafından çocuğun sosyal bağlamı ile örtüşen mesajlar seçilmekte ve çocukların dikkati çekilmektedir. Çünkü çocuklar eylemleriyle yakın medya içeriklerini daha çok akıllarında tutmaktadırlar. Bu yaklaşıma göre çocukların psikolojik yapısı, sınıfsal varlıkları ve toplumsal deneyimleri onların medya içerik tercihlerini değiştiren etmenler arasındadır (Eraslan, 2021: 9).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, iletişim sürecindeki bireylerin mesaj alma, algılama ve kullanma aşamaları üzerinde çalışmaktadır (Mc quail & Windahl, 1993: 114). Buradan hareketle J.R. Brown, çocukların televizyonu nasıl kullandığını inceleyerek bu kullanımlarının çocukların öğrenme ya da akranlarıyla sohbet süreçlerine nasıl yansıdığını anlamaya çalışmıştır (1993: 115). Bu kuramda izleyici etken, ihtiyaçları doğrultusunda kendi kararıyla içerik seçebilen bir konumda kabul edilmiştir.

Medya ise izleyicilerin ihtiyacını gidermek konusunda tek mecra olarak değerlendirilmezken, çalışmalarda izleyicilerin ifadeleri doğrultusunda ve herhangi bir toplumsal değer yargısına bağlı kalınmadan hareket edileceği ön plana çıkmıştır (Katz, Blunwer ve Gurenvitch, 1973: 55-57). Yaklaşımına çocuk odaklı bakıldığında ise televizyonun çocukları kullandığı değil, çocukların televizyonu kullandığının savunulduğu görülmektedir. Bu noktada çocuklar medyayı filtresiz kabul eden alıcılar değil, ihtiyaçlarına yönelik içerik izleyen aktif kullanıcılar olarak ortaya çıkmışlardır (Eraslan, 2021: 11).

### **1.2.3.Eleştirel İletişim Kuramları İçerisinde Çocuğa Kültür ve Tüketim Odağında Yaklaşan Çalışmalar**

Eleştirel iletişim kuramları arasında yer alan ingiliz kültürel çalışmaları izleyicilerin medya tarafından sunulan metinleri nasıl algıladığına odaklanmıştır. Bu çalışmalar aynı medya metinlerinin farklı izleyiciler tarafından farklı algılanabileceğini iddia etmektedir. Medya metinleri bu kapsamda egemen söylemler tarafından üretilmiş de olsa aslında izleyicilerin onu algılama ve okuma türüne göre farklı yorumlanabildiğini savunmaktadır. Stuart Hall'ün Kodlama/Kodaçımı<sup>5</sup> modeli doğrultusunda izleyicilerin okuma tarz ve yetkinliklerine göre; egemen okuma, müzakereci okuma ve karşıt okuma yapabildiği savunulmaktadır. Bu kapsamda tüm medya içerikleri kültürel metinler olarak görülürken, izleyiciler de onu kültürel bir anlamlandırma süreci içerisinde bulunmaktadırlar. Buradan hareketle çocukların da metinleri nasıl anladığına dair alan çalışmaları yapılmıştır (Eraslan, 2021: 14)

---

<sup>5</sup> İngiliz kültürel çalışmaları içerisinde Stuart Hall, Kodlama yaklaşımı ile kitle iletişim çalışmalarının doğrusal yapısına yeni bir alternatif getirmiştir. Medya iletilerinin ortaya çıkış sürecinde sabit bir süreçten geçmediğinin, alıcıların da bu süreçte mesajı basit bir şekilde kabul eden öznel olmadığını altını çizer (Özçetin 2021: 189).

Etki kuramlarının tamamen pasif ve etkisiz nesneler olarak kabul ettiği izleyiciler, Hall'ün alımlama çalışmaları ile özne konumuna biraz yaklaşmıştır. Ayrıca 1980'lerin sonlarından sonra medyanın etkilerinden farklı olarak medyanın günlük hayata nasıl yansıdığı üzerinde durulmaya başlanmıştır. Livingstone ve Lunt'un (1992: 9) diziler ve programlar üzerine yaptıkları çalışmalar; izleyicinin pasif olmadığını, medya içeriklerini kendi istek ve beğenileri doğrultusunda seçtiğini ortaya çıkarmıştır.

ocuk odağındaki çalışmalar ise uzun süre medya içeriklerindeki şiddet unsurlarının çocukları nasıl etkilediği üzerine yoğunlaşmış ancak bu etkinin doğrusal bir şekilde olduğu araştırmalar tarafından kanıtlanamamıştır. Bu etki sürecinde çocukların medyaya ne kadar zaman ayırdıkları ve nasıl koşullar altında çocukluklarını geçirdikleri önemsenmektedir (Tanrıöver, 2014: 16). Ancak şiddet içeren içeriğin çocuklar üzerindeki etkileri; etkilerin türü, önemi, süresi, miktarı, etkilenen çocukların yaş, kültür ve ekonomik geçmişi, aktif ya da pasif olarak konumlanışı ve medya içeriğinin türüne göre değişebilmektedir. Livingstone'a göre (1996: 316) araştırmalarda bu durumu göz önünde bulundurarak ve medya içeriklerinin izleyicilerin eylemleri üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkisi olduğunu kabul ederek hareket etmek gerekmektedir. Bu görüşe göre özellikle kültürel çalışmalar içerisinde medyanın bireyleri nasıl etkilediği odağından biraz daha uzaklaşılarak medyanın bireyleri birey yapan özelliklerine nasıl katkıda bulunduğuna odaklanılması gerekmektedir (Livingstone, 1996: 316).

Televizyonun sadece şiddet ve saldırganlık konuları yönünden çocukları etki altında bıraktığına odaklanmak bazı görüşler için eksik bulunmaktadır. Çünkü televizyon bu yaklaşımlara göre ebeveynlerden sonra çocukların toplumsallaşmasını sağlayan en önemli kaynaklardan biri olarak kabul edilmektedir (Weigel & Jessor, 1972: 76). Televizyonun ocuğun toplumsallaşmasını sağlayan medyumlardan biri olduğunu iddia eden isim de David Morley'dir. Morley televizyon ve izleyici araştırmasını çok

yönlü bir şekilde kültürel çalışmalar perspektifinde; sınıf ve kültürel farklılıkların televizyonun yorumlanmasını nasıl etkilediği üzerinde durmuştur. Toplumsal cinsiyetin ev içi medya tüketiminin dinamiklerindeki önemini, medyanın “ulusal aileyi” nasıl inşa ettiğini sorgulamakta ve küçük ölçekli etnografik çalışmalarla postmodern medya sistemlerinin küresel-yerel dinamiklerini anlamaya çalışmıştır. Televizyonun aile içi ilişkilerde; eşler arasında ve ebeveynler ile çocuklar arasındaki iletişimde bir ödül ya da ceza olarak yer alabildiği üzerinde durmuştur. Yine ev içi kuralların televizyon odağında ve çocukların yaşlarına göre oluşturulduğunu yaptığı araştırmaların sonucunda ortaya çıkarmıştır (Morley, 2003: 15). Morley’in çalışmaları bu yönüyle televizyon ve aile arasında belirli temalar hakkında fikir yürütülmesini sağlamakta ve aile içi iletişime destek olmaktadır (Tanrıöver, 2008: 74). Morley özellikle *Family Television*<sup>6</sup> isimli çalışmasında aralarında çocukların da bulunduğu televizyon izleyicileri olan aile bireylerinin hane yaşamına, günlük yaşam pratiklerine odaklanarak etnografik araştırmalar konusunda temel atmış, kendisinden sonra yapılacak kültürel çocuk çalışmaları için öncü olmuştur (Özçetin, 2021: 205). Bu isimler daha çok televizyonun günlük yaşamı sosyo\*kültürel ve iktisadi yönden nasıl etkilediğine odaklanmışlardır (Şentürk, 2009: 232).

Yirminci yüzyıl çocuklar ve gençler üzerinde aktif ve önemli araştırmaların yapıldığı bir dönem olmuştur (Wartella & Reeves, 1985: 120). 1980’lerde iletişim çalışmaları daha çok televizyon ve içeriklerine odaklanırken, zamanla araştırma nesneleri olarak reklamlar, pembe diziler ve televizyon dramalarındaki temsiller (örneğin Dallas dizisi üzerine araştırmalar) ailelerin teknoloji ve tüketim odağında ele alınan araştırma nesneleri olmuşlardır.

---

<sup>6</sup> Morley, D. (2005). *Family television: Cultural power and domestic leisure*. Routledge.

1980’lerde dünyada özelleşmenin yaygınlaşmasıyla karını maksimize etmek isteyen medya sistemi liderleri holdingler, medya endüstrisini kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmişlerdir. Birkaç ulus ötesi holding tarafından yönetilen ve yönlendirilen medya sistemi özellikle genç nesil arasında ortak bir kültür oluşturmuş, izleyicileri özel parçalara ayırmıştır. Ancak izleyiciler özel olarak segmentlere ayrılmış olsalar da küresel ölçekli sistemin elemanları olarak yaşamlarını devam ettirmişlerdir. Amerikan ticari sistemi içerisinde ilk etapta çocukların televizyon ile ilişkisi için çok fazla zaman ve bütçe ayrılmamış, çocuklar genel olarak savunmasız ve özel bir grup olarak değerlendirilmişlerdir. Ancak çocukların ailelerinin gözündeki değerinin ve ailelerinin bütçesinde söz sahibi olan yollarının ortaya çıkmasıyla medya endüstrisi tarafından birer egemen tüketici konumuna geldikleri görülmüştür (Buckingham, 2011: 81). Böylece merkezileşen ve ulusötesi bir konuma ulaşan medya endüstrisi için çocuklar yeni bir segment hedef haline gelmiştir.

Medya endüstrisi içerisindeki markaların, çocuklara yönelik pazarlama stratejileri, hedefleri ve uygulamaları medya teklifleri arasında bir etkileşim yaratmaktadır. Bu etkileşim içerisinde çocuklar da ürün ve hizmetlerin kafa karıştırıcı dünyasına yönelmek, kendilerini akran grupları içinde konumlandırmak, diğer gruplardan ayrılmak ve sorunlarla başa çıkmak adına kaynaklar elde etmek için medya markalarını kullanmaktadırlar (Paus-Hasebrink & Hasebrink, 2015).

1990’larda ise kitle tüketimi ve kimlik oluşumu, televizyon izleyicisinin aktifliği ve pasifliği, izleyici tartışma programlarına eleştirel bakış, televizyonun çocukların ve bireylerin hayatında nasıl bir yer işgal ettiği, çocuklar ve TV ekranı, çocukların medyaya katılımı, çocuklar için değişen medya ortamı, TV anlatılarını anlamlandırmak, çocukların gözünden medya kullanımında ki kültürel farklılıkları değerlendirmek, çocuğun yeni medyayı evde nasıl kullandığı, ödevlerden sonra TV’den bilgisayara nasıl

geçiş yaptığı gibi konulara evrilinmiştir. Bu dönemde çocuklar ve dijital kültür arasındaki ilişki karşılıklı ve etkileşimli bir süreç olarak tartışılmaya ve çocukların dijital gelişimlerinin onların aile ve okul ilişkilerini, öğrenme süreçlerini nasıl etkilediği sorgulanmaya başlanmıştır.

### **1.3.Yeni Medya Çalışmalarında Çocuk Odaklı Yaklaşımlar**

İnternetin<sup>7</sup> gelişmesiyle yeni özellikler edinen medya araçları ve ortaya çıkan sosyal ağlar iletişim çalışmaları içerisinde yeni medya<sup>8</sup> kavramını gündeme getirmiştir. Yeni medya araçları diğer kuşaklara göre Z kuşağının etkileşimini daha kolay hale getirmiş, onları kitlesizleştirmiş ve zaman-mekân yönünden özgürleştirmiştir. Yeni medya çocukların dünyasına ilk olarak; video kaydedici, çoklu tv kanalları, bilgisayar, İnternet, oyun ve e-mail formları ile girmiştir (Livingstone vd., 2001: 6). Zamanla sosyal medya ve video paylaşım siteleri de yeni medya içerisinde yerini almıştır.

Günümüzde İnternet tabanlı yeni izleme platformları, sosyal medya mecraları, YouTube gibi video paylaşım siteleri çocukların İnternet kaynaklı mecralarda en çok vakit geçirdikleri alanlardandır. Çocuklar son dönemde medya araçlarının sahip olduğu yakınsama<sup>9</sup> özelliği ile bu mecralarda eş zamanlı olarak iletişim kurabilmekte, film izleyebilmekte, oyun oynayabilmekte, alışveriş yapabilmekte ve sosyal ağlara katılabilmektedir (Kırık, 2019: 14). Bu durum çocuğun sosyal ağlar içerisinde üretici ve

---

<sup>7</sup>İnternet 1960'larda ARPANET ismiyle ortaya çıkmış ve gelişerek hem tüm günlük işlemlerin yapılabilirdiği bir alan hem de bir bilgi havuzu ağı haline gelmiştir. Dünyadaki tüm birey ve kurumları birbirine bağlayan İnternet teknolojisi her türlü teknik ve finansal hizmetin anlık ve hızlı bir şekilde görülebildiği en uygun maliyetli iletişim aracı olmuştur (Kırık, 2019: 14).

<sup>8</sup> Yeni medya, sayısal teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan ve mevcut medyayı, etkileşim temelinde sayısal verili sisteme döken, bilgisayarlar vesilesiyle bireylerin paylaşım, dağıtım ve üretim faaliyetlerini aynı anda ve tek bir ortamdan yapabilmelerini sağlayan mecralar olarak tanımlanabilmektedir (Manovich, 2001: 19)

<sup>9</sup> Yeni medya aynı zamanda getirdiği en önemli özelliklerden biri olan multimedya özelliğiyle görüntü, ses, imge, data ve farklı iletişim biçimlerini tek bir araçta toplayabilmektedir (Van Dijk, 2004: 146).

tüketici olarak yeni bir kimlik ve konum kazanmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu şartlar içerisinde televizyon gibi geleneksel medya araçlarının çocukların yaşamında giderek eksildiği görülmektedir (Kırık, 2019: 7). Bu bakımdan çocukların dijital ortamdaki pratiklerinin yaşam biçimlerine nasıl yansıdığını ele alan çalışmalar bugünün medya ve çocuk ilişkisini analiz etmek açısından önem taşımaktadır.

Yeni medya araçları tıpkı kitle iletişim araçları gibi ilk zamanlarda çocuğun fiziksel, psikolojik ve zihinsel gelişimine ve kimlik oluşumuna etkileri bakımından hem olumlu hem de eleştirilmiştir. Bu mecralar üzerine iyimser görüşlere sahip olanlar dijital ortamların çocukların toplumsal katılımını ve yaratıcılığını artırdığı, bilgiye daha kolay erişmelerini sağladığı üzerinde durmuştur. Kötümser yaklaşanlar ise çocukluğun masumiyetinin ve geleneksel değerlerinin bu mecralar nedeniyle kaybolduğunu iddia etmiştir (Postman, 2017; Sanders, 2019). Ayrıca bu çağda etkileşimsellik özelliği güçlenen medya yaşam stillerinin daha bireysel ve daha özel bir hal almasına sebep olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişiklikler toplumun yaşamını; ev, okul, vatandaşlık, eğitim, hobi, ticaret gibi birçok farklı konuda radikal bir biçimde dönüştürmüştür. Bu durum kamu ve özel sektör yapılarının gelişen iletişim teknolojilerine ayak uyduramayacağı endişesi yaşamasına sebebiyet vermiştir. Özellikle çocuk ve genç nüfusun hızla gelişen teknolojileri nasıl kullanacağı merak konusu olmuştur.

İletişim araştırmaları 1990'ların ortalarından itibaren çocukların yeni ve geleneksel medya ile olan ilişkilerini incelemektedir. Çocukların medya kullanımlarının onların hayatlarını nasıl etkilediği, sokakta oynayamayan çocukların boş vakitlerini nasıl değerlendirdiği, sokak aktivitelerinin yerini medya araçlarının alıp almadığı, küreselleşen ve ticarileşen medyanın onları tüketime yönlendirip yönlendirmediği akademik alanda odaklanılan başlıklardan olmuştur. Özellikle çocukların yeni medyum

olan bilgisayarda uzmanlaşmalarının ebeveynlerin geçmişten günümüze gelen sarsılmaz otoritesini nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur (Livingstone vd., 2001: 8). Bu araştırmalar genel olarak çocuk odaklı ve medya odaklı olmak üzere kabaca iki şekilde gerçekleştirilmiştir. Çocuk merkezli yaklaşımlar medya ve çocuk ilişkisine sadece çocuk gözüyle yaklaştığı için çocukların medyayla ne derece iç içe olduklarını görmezden gelebilmektedir (Livingstone vd., 2001: 6). Medya merkezli yaklaşımlar ise medyanın teknik gelişmelerine odaklanarak içeriklerin bağlamsal kullanımını tek tipleştirilebilmektedir. Bu tür medya merkezli yaklaşımlarda çocukların medya kullanımlarının farklılığı ve medyayı anlamlandırmalarındaki ayrışmalar göz ardı edilebilmekte ve medya çevresi çocuk yorumundan eksik bırakılabilmektedir (Livingstone vd., 2001: 7). Bu görüşler çerçevesinde iletişim ve medya çalışmalarında giderek etki paradigmatı yaklaşımlardan uzaklaşmış, çocuk merkezli araştırmaların sayıları artmaya başlamış, çocuk hakları ve çocuğun bağımsız bir tüketici olduğu kabul edilmeye başlanmıştır. Ancak İnternete duyulan toplumsal endişenin yansımaları çocuk ve medya ilişkisinde de kendini göstermiştir. Mevcut endişeler pedofili çevresinde çocukların hem online mecralarda hem de diğer günlük yaşamlarında gerçekleştirdikleri aktivitelerin dramatize edilmesine sebep olmuştur. Bu doğrultuda çocukların güvenliği konusu, politik ve akademik alanda düzenleme ve gözetimin artırılması için gerekçeler oluşturmıştır. İnternet çevresinde çocuklukla ilgili kaygılar aslında çocuk medya ilişkisindeki tarihsel döngüleri tekrarlayan endişelerden olmuşlardır. Çocukluğun özgürlüğü ve yetişkinlerin çocuklar üzerindeki hakimiyeti fantezisi her yeni teknolojik gelişmeyle tekrarlanmıştır. Ancak akademik alanda bu tür sürekliliklerin izinde kalmak, araştırmaların yüzeysel kalabilmesine sebebiyet vermektedir. Bu kapsamda çocuk ve yeni medya ilişkisi hem çocuk hem medya odaklı araştırılan, toplumun şartları ve çocukluğun doğası göz ardı edilmeden ele alınması gereken bir alan olmuştur

(Buckingham, 2015). Bu sebeple iki yaklaşımın birlikte değerlendirildiği çalışmaların yapılması gerektiği daha doğru kabul edilmektedir (Livingstone vd., 2001: 7). Bu bilgiler doğrultusunda alan çalışanları tarafından medya merkezli bakış açısıyla çocuk merkezli bakış açısını bir arada kapsayan üçüncü bir yaklaşıma ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir (Giddens, 1991, Thompson, 1995).

Yeni medya çalışmalarında 2000’li yıllarda genellikle dijital çoklu ortam, izleyiciden kullanıcıya geçiş ve ekranların çoğalması konuları üzerinde durulmuştur. Son dönemde ise tartışmalar genel medya kullanımından daha çok, dijital okuryazarlık, mahremiyet, sosyallik, yaratıcılık, fırsatlar, pazarlama, sosyal medya, dijital dünyada çocuk hakları ve pandeminin etkilerine yoğunlaşmıştır. Araştırmalarda ebeveynlerin çocukların medya kullanımı üzerindeki arabuluculuğu, ekran süresinin artması, ekran kullanımının risk ve fırsatları odak alınırken dijital becerilerin hepsinin yaratıcılık olarak algılanmasının sıkıntı yaratacağı üzerinde durulmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda ilerleyen başlıklarda yeni medya ve çocuk ilişkisinde; yeni medya ve geleneksel medyayı kıyaslayan, yeni medyanın çocuğu olumsuz etkileyeceğini düşünen, çocukluğun medya aracılığı ile tüketim odaklı bir dünyaya evrildiğini savunan ve çocukluğun medya araçları ile çevrili dijital evrende medyalaştığını savunan yaklaşımlara yer verilecektir.

### **1.3.1. Yeni Medya-Geleneksel Medya Karşılaştırması Bağlamında Çocuk Odaklı Çalışmalar**

Yeni medya araçları ilk dönemlerde kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda yeni medya araçları kitle iletişim araçlarına göre, çocukların boş vakitlerini doldurma konusunda daha baskın bulunmuş, yeni medyanın çocuklara

daha geniş yelpazeli bir tüketim kültürü sunduğu, onları daha fazla ticarileştirdiği ve bireyselleştirdiği savunulmuştur. Ayrıca yeni medya ağları ile çocukların izleme eylemini gerçekleştirme imkanları artmış ve izleme eylemi onlar için daha kolay hale gelmiştir (Özsoy, 2017: 372). Çocuklar akan içerikler karşısında rekabetçi ve daha bireysel bir konum almışlardır (Özsoy, 2017: 359). Bu noktada yeni medya araçlarının kitle iletişim araçlarına göre içerik ve çocuk arasındaki ilişkiyi zamansal ve mekânsal açıdan özgürleştirdiği (Kılınç & Kılınç, 2014: 16) iddia edilirken aynı zamanda çocukları daha anti-sosyal hale getirdiğine de dikkat çekilmiştir. Bu şartlar altında büyüme çağlarını geçiren çocukların akranlarıyla, ebeveynleriyle ve dış dünyayla bağlantı çeşitleri değişmiştir. Bu değişimin çocukların dünyasındaki karşılığının somut örneklerinden biri ise sosyal medyadaki çocuk profillerinin onların gerçek kimlikleri kadar önemli hale gelmesi olarak gösterilebilir.

Buckingham (2011: 47) bilgisayarın ortaya çıkmasıyla çocukluğu doğal çocukluk ve bilgisayarlaşmış çocukluk olarak ikiye ayırarak bu iki çocukluğun farklılaşan yönlerine odaklanmıştır. Bilgisayar ortaya çıkmadan önceki dönemde yaşayan çocuklar doğal çocuklar olarak; duygu odaklı, el yapımı eşyalarla oynayan, etkileşimli, fiziksel olarak hayatı deneyimleyen, sanat ve el işlerine zaman ayırabilen, yaratıcı bireyler olarak kabul edilmiştir. Bilgisayar döneminde doğan çocuklar ise hesaplanmış, programlı, kişisiz, ön yargısız ve akıl odaklı bir süreçte büyümeyi deneyimleyen çocuklar olarak görülmüşlerdir.

Buckingham (2007: 76) yeni medya araçlarını kullanan nesli “elektronik nesil” olarak nitelendirmekte ve önceki nesillere oranla bu elektronik nesli daha demokratik, yaratıcı, sorumluluk sahibi ve “bilgilenmiş” olarak değerlendirmektedir. Çünkü yeni medya ile çocuklar yeni kanallarla kamusal yaşama katılma imkânı yakalarken birbirleri ile iletişimlerini daha da güçlendirmişlerdir. Hatta hayatları, tercihleri, beğeni ve

istekleri bakımından ebeveynlerinin kararlarından özgürleştikleri de söylenebilmektedir. Ancak yeni teknoloji ile iletişim tasarımların sunduğu içeriklerin güvenilirlik vb. yönlerden tartışmalı olması çocuğun gerçeklikle kurduğu ilişkiyi sanalla kurulan bir ilişki haline getirmesi iddiası ile eleştirilmiştir (Kılınç & Kılınç, 2014: 16).

Çocukların yeni medya araçları ile gelişen “çoklu görev” becerileri, seçici ve özerk durumları onların çağdaş iletişim medyası ile ilişkilerini şekillendirmektedir. Bu noktada dikkate değer şey, çocukların giderek artan bir şekilde televizyon seyretmek, müzik dinlemek, bilgisayarda sohbet etmek ve ödevlerini yapmak gibi farklı aktiviteleri bir arada yapıyor olmalarıdır. Bazıları bunu bir tür postmodern dikkat dağınıklığının kanıtı olarak, diğerleri bunu bir tezahür olarak görmektedir. Ancak Buckingham (2004: 129), yakınsama kavramının sonuçları olarak ortaya çıkan çoklu medya izleme eyleminin, çocukların yaşam pratiklerinin sınırlarını bulanıklaştırdığını ileri sürerek eleştirmiştir.

Televizyon kanallarının önceden hazırlanan ve denetlenen içerikleri, popülerliklerini istenildiği zaman ulaşılabilen ve herhangi bir denetimden geçmeden hazırlanan içeriklere bırakmıştır. Özellikle çocuklara sosyal ağlar üzerinden paylaşım ve etkileşim kurma imkânı sunan sosyal ağlar aynı zamanda onları denetimsiz yayınlanan içeriklerle karşı karşıya getirmiştir. Ebeveynlerin hakimiyeti altında bulunan kitle iletişim araçları yerlerini ebeveynlerin denetleyemediği ve doğrudan çocukları hedef alabilen yeni medya mecralarına bırakmıştır. Bu açıdan yeni medya mecraları, çocuklar için daha hassas yaklaşılması gereken bir alan olarak görüşmüştür. Çünkü savunulması ve korunması gereken çocuklar gelişim süreçlerine uygun olmayan bir iletişime maruz kaldıklarında bu maruziyetin etkisini yaşamları boyunca hissedebilmektedirler (Timisi, 2011: 143).

Küresel bir ölçekte değerlendirilen yeni medya mecraları bu anlamda sinema ve televizyona göre ulusal medya yönetiminin ve kontrolünün dışında bir alan olarak da görülmüştür. Çünkü çocuklar artık ulusal sınırlar ve ailelerinin rehberliği olmadan anlık iletişim kurup ulus ötesi bilgilere erişebilmektedir. Bu durum küresel pornografi satışını da hem yaygınlaştırmış hem de kolaylaştırmıştır. Eski teknolojilere göre çocukların daha savunmasız hale geldiğini savunan görüş ahlaki kaygılar eşliğinde dijital teknolojilerin çocukluğu yıktığı üzerinde dururken yetişkin ve çocuk arasındaki ilişkinin durumunu da sorgulatmaya başlamıştır (Buckingham, 2011: 85-86).

Çocukların yaşamlarındaki bu değişimi geleneksel medyaya karşı basit bir teknolojik gelişme sonucu olarak görmek ise Buckingham'a (2011: 78) göre hatalı bir bakıştır. Son dönemim modern çocukluğu; ülkeleri ve pazar alanlarını kapsayan siyasi değişimleri, ticari şirketlerin strateji değişimlerini içeren ekonomik yenilikleri, aile yaşamında ve yetişkin-çocuk ilişkisinde gerçekleşen dönüşümü içeren geniş bir değişiklik alanı içerisindedir. Aynı zamanda çocukların yaşamını etkileyen bu değişim etkenlerinin arasına geleneksel medya ve yeni medya arasındaki ayrımları da eklemek gerekmektedir.

### **1.3.2. Yeni Medya ile Çocukluğun Sona Erdiğini Savunan Yaklaşımlar**

Dijital kuşağın<sup>10</sup> yeni medya araçları ile ilişkisine; her yeni medya aracında olduğu toplum tarafından geliştirilen kaygı odağında yaklaşmıştır (Buckingham, 2006a:

2). Özellikle ilk çalışmalarda çocukların İnternet kullanımlarının endişe verici yönlerine

---

<sup>10</sup> Dijital jenerasyon ya da kuşak <sup>10</sup> olarak adlandırılan genç bireyler aslında dijital bilgisayar teknolojilerini doğrudan kullanan deneyimleyen bireyler olarak tasvir edilirler (Buckingham, 2006a: 1). Dijital jenerasyon tanımı kamu, özel, eğitim alanındaki tüm yapılar tarafında 2000'li yılların başında sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Marc Prensky tarafından kullanılan bu kavram, hayatlarındaki hemen hemen her aktivite için teknolojiyi kullanmayı tercih eden dijital evrenin içinde yetişen gençleri tanımlamaktadır (2004).

dikkat çekilmiş, teknolojinin çocukların yaşamlarına nasıl etki edeceği üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda İnternet teknolojileri çocukların karşılaşılabileceği tehlikeler kapsamında “günah keçisi” ilan edilmiştir. Bu sebeple “çocukların korunması”, “insanlık onuru” “ifade özgürlüğü” gibi hassas konular kapsamında İnternet, dünya çapında kontrol edilmesi gereken bir olgu olarak görülmüştür (Buckingham, 2006a: 11). Çocuklar hem gelişen dijital yeterlilikleri bakımından öncü hem de İnternet mecralarının potansiyel risklerine karşı savunmasız görülmüşlerdir. Aileler ise eğitimleri açısından çocuklarının geri kalmalarını istememekle birlikte maruz kalabilecekleri çevrim içi risklere karşı endişe duymaktadırlar (Livingstone & Bober, 2006: 93). Bu kapsamda çocuklar alan çalışmalarında “Riskli medya ortamından nasıl korunabilirler?” sorusu ekseninde ele alınmışlardır. Bu durum Livingstone (2009: viii) tarafından Batı’nın kapitalist anlayışı ile örtüştürülürken ayrıca bu yaklaşımın medya ve çocuk ilişkisini duygusal ve polarize bir hale getirdiği savunulmuştur.

Toplum tarafından endişe ile karşılanan İnternet kullanımının yaygınlaşması çocuklara avantajlar sunarken aynı zamanda onları risklerle karşı karşıya da bırakmıştır. Bu durum akademisyenler ve strateji üretenler tarafından fırsatları maksimize etme, riskleri en aza indirme çerçevesinde tartışılmıştır (Livingstone, 2009: vii). Ayrıca medya araçları ile çevrili ortamda biçimlenen çocuk kültürü dijital medya döneminde sorgulanan başlıklardan biri olmuştur (Buckingham, 2006b: 75-77). Örneğin İnternete erişim konusundaki eşitsizlikler, İnternetin doğası ve kullanımı, İnternetin çocukların eğitim hayatında ve aile yaşamındaki rolü alan araştırmalarında tartışılan konulardan olmuştur.

İnternet kullanımı konusunda çocuklar ile ailelerin ilgi, pratik ve anlayış konusunda hangi konularda anlaşmazlıklar yaşadıkları, ailelerin ve medya politikacılarının bu konuya nasıl yaklaşması gerektiği araştırmacıların dikkat çektiği

diğer sorular olmuştur (Livingstone & Bober, 2006: 95). Ancak yapılan araştırmalar ailelerin çocukların İnternet kullanımını yasaklaması ya da kısıtlama getirmesinin çocukların online mecralarda özgürce var olmasını ve kendini ifade etmesini engellediğini göstermiştir (Livingstone & Bober, 2006: 11). Çocukların medya kullanımına bu şekilde ahlaki panikle yaklaşılması ise Livingstone tarafından çocukların medya kullanımlarının öneminin kaçırılmasına sebebiyet verebileceği düşüncesiyle de sakıncalı bulunmuştur (2009: viii).

Yeni teknolojilerin çocukların bilincini şekillendirmek için olağanüstü bir güç uyguladığı da tartışılan diğer konulardan biri olmuştur. Çocuklar oyunlar, web siteleri, CD-ROM'lar, sosyal ağlar, yazılı mesajlaşma ve diğer etkileşimli multimedya biçimleri ile yeni sosyal kimlikler edinirken aynı zamanda kendilerine dikte edilen yeni günlük yaşam kalıpları ile karşılaşmaktadırlar. Özellikle sosyal ağlar aracılığıyla çocuklar birer müşteri konumuna da dönüşmüştür. Çünkü İnternetteki değişikliklerle birlikte çocuklar artık aile üyesi, okul öğrencisi, genç vatandaş, yeni tüketici dışında farklı bir sıfat kazanarak kullanıcı haline dönüşmüştür (Livingstone, 2009a: 4). Bu durum “Çocukluk tehlikeli biçimde teknolojik bir hal mi almaktadır yoksa çocukluğa bir tür yetkilendirme mi sunulmaktadır? Çocukların temel yaratıcılıkları İnternetle birlikte gelişmiş midir yoksa çocuklar elektronik ortamın yalnızca pasif kurbanları mıdır?” gibi soruları tartışmaların gündemine getirmiştir. Bu sorular kapsamında ise Buckingham gelecekteki araştırmaların yeni medyayı çocukların günlük yaşamlarında kullanma biçimleri doğrultusunda kavramsallaştırarak geniş kapsamlı sosyal, ekonomik ve kültürel bir bağlam oluşturmaları gerekliliği üzerinde durmuştur. (Buckingham, 2004: 124).

Geçmişte sokaktan eve zor giren çocuklar aileleri tarafından eleştirilirken şimdilerde bilgisayarda oyun oynamayı bırakıp oturma odasına gelmeyen çocuklar eleştirilmektedir (İdris, 2017: 599). Bu durum çocuğun kendine ait merkezini, dünyasını

kaybetmesine sebebiyet verdiği ve mekansal aidiyetini bulanıklaştırdığı düşüncesiyle eleştirilmektedir (2017: 600). Çocuğun yaşadığı bu kayıpların ise onun kendine özgü, naif, savunmasız, kırılgan doğasını yıkarak onun kolaylıkla şiddet uygulayabilir bir kimlik olarak yeniden ortaya çıkacağı endişesini doğurmaktadır (2017: 601).

Medya çocukların hayatını nasıl ve ne yönde etkilediği konusunda sürekli sorgulanmıştır. Bu sebeple çevrim içi kültürden çocukların olumlu ya da olumsuz etkilenip etkilenmediği ya da ne ölçüde etkilendiği tartışılmaktadır. Bu kapsamda araştırmalarda genellikle medya araçlarının avantajları; çocukların çok kültürlü bireyler olarak yetiştirilmesine imkân tanınması, eğitim ve öğretim ortamlarında ve kaynaklarında, bilgi oluşturma ve paylaşmada kolaylık sağlanması, akranlarla bağlantı kurulmasını sağlanması olarak sıralanmıştır. Yine mizah ve eğlence, kimlik keşfi ve yaratıcı ifade olanakları dahil olmak üzere sosyal medya kullanımıyla ilişkili bir dizi potansiyel fayda da belirtilmektedir. Ancak televizyon örneğinde olduğu gibi, çoğu araştırma teknolojik gelişmelerin çocuk üzerinde olumsuz etkilerine odaklanmıştır. Bu tür yaklaşımlarda çocuklar olumsuza direnmekten aciz, yalıtılmış bireyler olarak görölmüştür. Bilgisayar oyunlarındaki sosyal izolasyon üretimine odaklanılırken bu alanda çocukların dijital karakterle özdeşleşme durumu ihmal edilmiştir. Çünkü çocukların televizyondan çok daha yoğun bir şekilde oyun karakterleriyle özdeşleştiği görölmüştür (Buckingham, 2004: 135).

Çocukların İnternet kullanımlarının olumsuz etkileri genel olarak; çocukları şiddet, nefret söylemi ve pedafoli içeren olumsuz içeriklere maruz bırakması, çocukların akademik, sosyal ve bilişsel becerilerinin azalmasına ve çocuklarda obeziteye sebebiyet vermesi olarak sırlanabilir. Ayrıca çocuklar İnternet içerikleri ile tüketim odaklı ve yaratıcı düşünme becerileri düşük bireyler olarak yetişebilmektedir. Dünyayı ekran görüntüsü gibi algılayan çocuklaryüz yüze kurulan ilişkileri ihmal edebilmekte ve diğer

insanların yaşamları hakkında gerçekçi olmayan izlenimler edinebilmektedirler (Dilci & Eranıl, 2019: 1). Ancak çocukların İnternet kullanımının zararları üzerinde durulduğunda önemli olan noktanın, çocukların online mecralarda ne kadar zaman harcadıkları değil ne ile yaptıkları olduğu görülmektedir. Çünkü çocuklar İnterneti ne kadar çok kullanırsa, o kadar çok beceri geliştirmekte ve o kadar çok aktivite yapabilmektedirler. Ancak, daha geniş bir çevrim içi etkinlik yelpazesıyla meşgul olduklarında risklerle karşılaşma olasılıkları da artmaktadır. Yine de riske daha fazla maruz kalmaları, mutlaka daha fazla zarar görecekleri anlamına da gelmemektedir.

Çevrim içi risklere maruz kalmanın çocuklara verdiği zararlarla ilgili yapılan araştırmalar; İnternet kullanımının çocukların dünyasında kaygı, depresyon, intihar düşünceleri ve psikolojik bozukluğa sebebiyet verdiği sonucu ortaya çıkmıştır (2019: 8). Çocukların çevrim içi ortamlarda deneyimledikleri tecrübeleri keşfetmek amacıyla yapılan çalışmalarda ortaya çıkan analizlerde sosyal medya okuryazarlığının<sup>11</sup> önemi ortaya çıkmıştır. Yine araştırma analizleri çocukların sosyal medya dünyalarında önce alıcı, sonra katılımcı ve son olarak aktör olmalarını sağlayan bir sosyal gelişim yolu önermiştir. Araştırma bulguları, sosyal ağların çocukların (yaklaşık 9-11 yaş arası) neyin gerçek neyin sahte olduğu temel sorusuyla karşı karşıya olduğunu gösterirken 11-13 yaşlarındaki çocukların aşırı veya sahte olsa bile neyin eğlenceli olduğu sorusuna kapıldıklarını göstermektedir. 14-16 yaşlarına gelen çocuklar ise medya okuryazarlığı ile sosyal ve duygusal yaşamlarının artan karmaşıklığı içerisinde neyin değerli olduğuna yeniden odaklanmaktadır (Livingstone, 2014a: 1-16).

Medya araştırmalarında özellikle yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte zamanla çocuklar giderek pasif tüketiciler olarak değil, “aktif” okuyucular

---

<sup>11</sup> Medya okuryazarlığı; çocukların riskli sosyal ağları fark etmelerini, teknolojik ve metinsel olanakları ve sosyal boyutları yorumlamalarını ve bunlarla etkileşim kurmayı öğrenmelerini sağlamaktadır. (Livingstone, 2014a).

olarak konumlandırılmaya başlanmıştır (Buckingham, 2000). Çocukları günümüzde zaten sofistike, yetkin, hatta eleştirel medya kullanıcıları olarak gören bir görüş mevcuttur. Bu “medya-bilgesi çocuk” imajı çocukları savunmasız gören masum duygusal algıyı kırmıştır. Medya kullanımı çocukların günlük yaşamlarına yerleştirilmiş, medyayı çocukları dışarıdan etkileyen bir yabancı olarak görme yaklaşımında uzaklaşmıştır. Böylelikle yeni tehlikeler hakkındaki alarmcı iddialar çürütülmüştür (Buckingham, 2004: 135).

### 1.3.3. Yeni Medya ile Çocukluğun Metalaştığını Savunan Yaklaşımlar

Çocukların eğlenebileceği ve sosyalleşebileceği bir alan olarak ortaya çıkan İnternet tabanlı sosyal ağlar meta kültürünün yayıldığı ve öğretildiği alanlar olarak değerlendirilebilmektedir. Çocuklar nasıl göründüklerini, diğerlerinin kıyafetleri ve görüşleri hakkında ne düşündüklerini hoşça vakit geçirme vadi veren İnternet mecrası üzerinden öğrenmeye başlamışlardır. Bu ortamlar aracılığıyla çocuklar küçük yaşlardan itibaren görünüşleri ve sergiledikleri kimlik arasında bir bağ kurmayı öğrenmektedir. Ancak bu algılama biçimi çocuklara kapitalist dünyanın kurallarına göre belirlenmiş, dışarıdan gelen, yapay sürekli olarak etki ve değişime açık bir tüketim kültürü sunmaktadır. Örneğin 1980’lerde Disney’in çoklu kanalları; dergileri ve programları aracılığıyla ürün tanıtımlarının ve reklamların devamı niteliğini kazanmıştır. Bugün aynı durum İnternet üzerinde de görülmektedir.

Günümüzde İnternet özgür ve merkezi olmayan bir potansiyele sahipken tüketici türünün tercihi doğrultusunda hazırlanan içerikler ve içeriklere yerleştirilen reklamlar aracılığıyla giderek ticarileşmektedir. *Niş pazar* kavramı bu durumu çok dar bir tüketici grubunun izleme ve gereksinimlerine göre bölümlenmiş parçalar halinde ele alınması

olarak anlatmaktadır. Bu durum çocukları müşteri, onların boş vakitlerini de ticari alan haline getirmiştir (Buckingham, 2011: 83). Bu noktada teknoloji alanında uzman bir grup olarak görülen çocuklar aynı zamanda okul dışında medyanın risklerinden korunması gereken savunmasız bireyler olarak da ele alınmışlardır (Buckingham, 2011: 84). Livingstone bu durumu çocuklara yönelik hazırlanmış masa oyunu Monopoly'nin kapitalist propagandaya destek olması iddiasıyla reddedilmesi örneğiyle ve çocukluğun ticari ve küresel güçler için her zaman bir pazar alanı olarak görüldüğü düşüncesi ile açıklamaktadır (Heller'den akt. Livingstone ,2008: 7).

Çocuklara ve aslında tüm bireylere oyun, haber ve forum içeriğinde gizliden gizliye eğlenme ve eğlendirme pratikleri eşliklerinde pazar ürünleri sunulmaktadır. Çocuklar birbirleriyle etkileşimli bir şekilde iletişim kurdukları bu sosyal evren içerisinde medya içerikleri ile kültür endüstrileri tarafından sunulan beden algısının esiri olmaktadır. Çocukların özdeşim kurdukları medya aktörleri de genellikle fit ve kaslı bedenlere sahip ünlüler olmaktadır (Akdağ, 2017: 541).

Serbest zaman anlayışının farklılaşması ve bu farklılığın çocukların yaşamındaki etkisi düşünüldüğünde dijital çağın çocukları serbest zaman endüstrisinin müşterileri haline getirdiği söylenebilmektedir. Artık çocukların televizyon izleme süreleri azalmış olsa da serbest zamanlarını yeni medya araçlarıyla geçirilmektedirler. Günümüzde çocukların serbest zaman etkinliklerinin daha çok online ortamlarda gerçekleşmesi, çocukların dünyalarının gittikçe ev merkezli bir duruma gelmesine ve ev dışı eğlencelerin yerini ev içi eğlencelere bırakmasına sebebiyet vermiştir (Aydoğan, 2017: 604).

Çocukların özel bir biçimde kurgulanan mesajlar aracılığıyla reklamı yapılan üretim maddelerinden etkilendiği görüşü ise (İnceoğlu & Akıner, 2011) Buckingham (2001: 46) tarafından pasif kurban kavramı ile anlatılmıştır. Kamusal çıkarlar

gözetmeyen özel medya genellikle izleyici sayısını ve ticari karını artırmak amacıyla hareket etmiştir. Bu kapsamda 1990'lı yıllarda The Cartoon Network, Nickelodeon gibi çocuk kanalları tematik yayınlar yapmaya başlamışlardır (Pecora, Murray & Wartella: 2009).

Ancak tüm bu görüşlerden farklı olarak dijital kültürün ve yeni medya araçlarının çocuğun yaratıcılığını artırdığını, onlara otonomi sağladığını ve çocukları özgürleştirdiğini ifade eden görüşler de mevcuttur. Çocukları ebeveynlerinden daha açık, girişken, demokratik, yaratıcı ve yenilikçi bir kuşak olarak ortaya çıkardığı için yeni medya olumlu bulunmaktadır. Yine bazı görüşler tarafından teknoloji; iletişim ve etkileşimin yeni versiyonu olarak görülürken her zaman öğrenmenin yeni yollarını ürettiği ve sunduğu gerekçesiyle de övülmektedir. Çocukların sosyal yaşamını değiştiren teknoloji onların kimlik ve kişilik oluşumuna da yeni katkılar sağlamaktadır. Dijital çağda aktörleşen çocuklar İnternet medyumuyla daha demokratik kolektif, dağıtıcı çevreye karşı daha sosyal, bilinçli, sivil sorumluluğa sahip olmuştur. Ancak bu durum da tartışmalıdır çünkü çocukların sahte müzik ve film indirme web siteleri ile yasal olmayan işler içerisinde kendilerini bulabilir hale geldikleri de düşünülmektedir (Buckingham, 2011: 87-91).

#### **1.3.4. Mediatization ve Çocukluk: Medyalaşan Çocukluk Yaklaşımı**

Dijital teknoloji destekli bir çevrede büyüyen çocuklar televizyon ile yetişmiş çocuklardan farklı bir çocukluk evresi geçirmektedirler. Günümüzde üç kanallı televizyonun merkezde bulunduğu dünyadan moda, müzik ve stili kapsayan daha çeşitli ve sonsuz seçeneklerin olduğu dijital teknolojik bir evrene yönelinmiştir (Buckingham, 2011: 76). Bu evrende medya, çocukların günlük sosyal yaşamlarına aracılık etmekte,

çocukları, oyunlarını ve oyunlarının kültürel anlamını dönüştürmektedir (Livingstone, 2008: 7). Bu aracılıkta etkileşim doğrusal olmayan ve öngörülemeyen karşılıklı bir anlam müzakeresi içerisinde bulunmaktadır. Çocukluğun medyalaşması olarak tanımlanabilecek bu durum; çocuklukta bireyselleşme, ticarileşme, küreselleşme gibi tarihsel bir değişime sebebiyet vermiştir (Krotz'dan akt. Livingstone.2008). Çocukların okuryazarlıkları ile teknolojik olanaklarının kesişimi, onların kimlik ve sosyal ilişkilerinin medyalaşması ve metalaşması sonucunu doğurmaktadır (Livingstone,2008: 7).

Günümüzde on sekiz yaşına kadar süren çocukluk eskiye nazaran daha uzun bir çocukluk dönemine tekabül etmektedir. Çünkü çocuklar bugün yirmili yaşlarına kadar genellikle evde ve aileleri ile birlikte bulunmaktadır. Aileler ise günümüzde olanakları bulunmasa dahi kendi hayatlarını ve çocuklarının hayatlarını İnternet kaynaklı medya araçları ile çevrelemektedir (Livingstone, 2009b: x). Çocuklar günümüzde akranlarından eğitimlerine kadar her alanda birbirleriyle anlık dijital bağlantı halindedir. Televizyon izleyerek uyanıp tablet izleyerek uyuyan çocuklar için gün içerisinde medya olmadan vakit geçirdikleri bir zaman dilimi neredeyse bulunmamaktadır (Livingstone, 2009b: vii). Bu alandaki ampirik araştırmalar; ailelerin ve çocukların gelir düzeyleri, boş zaman algıları, yaşam şekilleri ve ilişkileri ölçeğinde medya kullanımlarını değerlendirmektedir (Livingstone, 2002: 3). Özellikle çocukların yaşamının eğitim hayatları ile iç içe olduğu bu çağda onların kamusal aktiviteleri önemli diğer noktalarıdır. Bu dönemde yapılan araştırmaların çoğu, izleyiciden kullanıcıya dönüşen çocukların yaşamlarının ne yöne evrildiği üzerine yürütülmüştür (Livingstone, 2002: 3).

Çocukların değişen ortamları karşısında alan araştırmalarında İnternetin çocukların yaşamına nasıl sabitlendiğine, İnternet kullanım şartları ve biçimlerinin medya ve çocuklar tarafından nasıl anlamlandırıldığına odaklanılmıştır. Bu kapsamda

çocukların bugün nasıl öğrendiği, nelere güldüğü, nasıl etkileşim kurduğu ve hangi risklerle karşı karşıya geldiği sorugulanmıştır (Livingstone, 2009b: 2). Çocukların İnternette geçirdikleri zamanın artması sebebiyle günlük yaşamlarında nelerden vazgeçtikleri ve online mecralardaki aktivitelerini günlük aktivitelerine ne derece dahil ettikleri de merak edilen diğer konulardan olmuştur (Smahel vd., 2020: 24). Bu konular akademik alandaki soruları şu şekilde dönüştürmüştür: “Çocukların sosyal ağ kullanımlarındaki artış; sosyal belirleyici olarak sıralanabilecek akran grubu, yaşam tarzı beklentileri, cinsiyet normları, ebeveynlerin mahremiyet vb. durumlar karşısındaki tutumuna ve çocukların kimliklerini ifade etme süreçlerine nasıl dahil olmaktadır?” (Livingstone, 2008: 7).

Livingstone vd. (2001: 6) çalışmalarında değişikliklerin post geleneksel aile yapısını nasıl etkilediği, çocukların İnternetle birlikte daha bireysel hale gelmelerinin toplum için yaratacağı riskli durumları, geç modernite yaşamının kuralları çerçevesinde büyüyen çocuğun nasıl bir yaşam sürdüğü, İnternete erişim durumunun tüm dünyada nasıl bir hal aldığı üzerinde durmuştur. Ayrıca İnternetin çocuğun yaşamına nasıl katkı sağladığı, nasıl olanaklar getirdiği, İnternetten beklentinin ne düzeyde olduğu ve İnternetin gerçekte sosyal yaşamda neleri değiştirme gücüne sahip olduğu konularını ele almış, çocuğun sosyal yaşamını, ekransız hayatını ve boş zaman aktivitelerini incelemiştir.

Son dönemin alan çalışmaları Z kuşağının yeni medya ile olan ilişkisine odaklanmaktadır. Çalışılan konular içerisinde yine medyanın çocuğun dünyayı ve toplumu anlamlandırmasındaki etkisi, dijital medyanın çocuklardaki şiddet olgusunu tetikleyip tetiklemediği, çocuk oyunlarının onları fizyolojik ve psikolojik olarak ne kadar etkilediği, çocukların tüketim kültürünün bir parçası olup olmadıkları ve bilinçli medya kullanımlarının önemi yer almaktadır (Eraslan, 2021). Bu bakımdan çocuğun

medyalaşması tartışmaları içerisinde çocukların hayatını ve medya kullanım pratiklerini etkileyen ebeveyn tutumları ve medyalaşmanın bir sonucu olarak değerlendirilebilecek çocukluğun bireyselleşmesi noktalarına ayrıca aşağıda değinilmiştir.

#### 1.3.4.1. Çocukluğun Medyalaşması Yaklaşımında Ebeveyn Rolü

Çocukların İnternet kullanımı; hayatlarındaki diğer aktörlerin teknolojiye nasıl yaklaştıkları, onların teknoloji kullanımlarında hangi kurallara uymalarını bekledikleri ve çevrelerindeki insanlardan ne tür tavsiyeler veya teşvikler aldıkları ile belirlenmektedir. Çocukların İnternet kullanımları yararlarını en üst düzeye çıkarmak ve risklerini en aza indirmek konusunda en önemli aktörler ebeveynlerdir. Çünkü çocuklar medya kullanmayı ve medya kullanım pratiği geliştirmeyi ailelerinden öğrenmektedir. Bu sebeple özellikle çocukların değer kalıplarının aileleri tarafından oluşturulduğu düşünüldüğünde onların medya kullanımlarının aileden, toplumdan ve sosyal etkilerden bağımsız değerlendirilmesi düşünülememektedir (Şirin 1998: 21).

Ebeveynlerin çocuklarının İnternet kullanımlarını etkileme çabaları “*ebeveyn arabuluculuğu*” olarak adlandırılmaktadır ve iki geniş ebeveyn arabuluculuğu türü tanımlanmaktadır. Bunlardan birisi; çocukların İnterneti olumlu şekilde kullanmalarını amaçlayan ebeveyn uygulamalarını kapsayan *aktif arabuluculuk*; diğeri ise çocukların İnternet kullanımını sınırlamayı amaçlayan *kısıtlayıcı arabuluculuktur*. Aktif arabuluculuk çocuklarla İnternet kullanımları hakkında konuşmayı, çevrim içi etkinlikleri paylaşmayı ve çocuklara İnternette neyin iyi neyin kötü olduğunu açıklamayı ifade ederken aynı zamanda en çok arzu edilen arabuluculuk türü olarak

kabul edilmektedir. Çünkü bu arabuluculuk ile çocukların daha yüksek dijital becerilere sahip olarak İnternet kullanımları geliştirilmektedir. Ayrıca çocuklar bu arabuluculuk ile potansiyel olarak rahatsız edici içeriklerle ilgili daha donanımlı hale gelebilmektedir.

Kısıtlayıcı arabuluculuk ise genel olarak çocukların İnternete erişimini ve İnterneti kullanabileceği süreyi veya çocukların online yapabilecekleri etkinlikleri sınırlayan İnternet kullanımına ilişkin kuralların belirlenmesini kapsar. Kısıtlayıcı arabuluculuk genellikle online olarak yaşanan riskleri azaltmada en etkili yöntem iken kullanımları daha kısıtlı olan çocukların aynı zamanda daha düşük dijital becerilere sahip olmalarına sebebiyet verebilmektedir. Bu durum onları sorunlu durumlarla başa çıkmak için daha az donanımlı hale getirmektedir. (EU Kids Online 2020: 106-107).

#### **1.3.4.2. Çocukluğun Medyalaşması Yaklaşımında Yatak Odası Kültürü**

“Yatak odası kültürü” çocukların ve gençlerin evde boş zamanlarının önemli bir bölümünü kitle iletişim araçlarıyla, giderek daha fazla ekran medyasıyla, ortak veya aile alanı yerine kendi özel alanlarında geçirdiklerini ima etmektedir. Televizyonun bile çocukların yatak odalarında konumlandığı bu dönemde çocuklar kendilerine ait telefon, tablet ve kişisel bilgisayarları aracılığıyla yatak odası kültürü içerisinde yaşamaktadır. Böylece özellikle aile içerisinden başlamak üzere yönelimleri daha bireysel ve demokratik olabilen çocuklar toplumsallıktan uzaklaşarak fiziksel uzaklığa rağmen anlık başka bir iletişim aracına geçiş yapabilmektedirler. Ayrıca bu bireysellikle akran ilişkileri de yoğunlaşan çocuklar kendilerine ait sosyal ağlar kurabilmektedirler. Yine başka bir aile üyesine ihtiyaç duymadan ve akranları ile yüz yüze olmadan anlık iletişime geçebilmektedirler (Buckingham, 2011: 77). Bu durum, çocukların giderek daha izole bir yaşam sürmelerine neden olurken, ebeveynlerinin medya kullanımını

düzenleme ve izleme becerileri hakkındaki endişelerini de artırmaktadır (Bovill, & Livingstone, 2001: 2).

Yatak odası kültürü üzerine yapılan daha yakın tarihli araştırmalar, medyanın rolüne artan bir vurgu yapmıştır. Avrupa genelinde gençlerin yatak odasının medya ve kimliğin kesiştiği yer olduğu öne sürülmüştür. Bu yeni eğlence biçimi ile hem aile hayatı hem de çocukların medya kullanımıyla ilgili çeşitli sorular gündeme gelmiştir. Çocukların hane kültüründeki bu değişiklik; onların yatak odalarında ne kadar vakit geçirdikleri, günümüzün medya pratiklerinin çocuğun yaşamına ne ölçüde kişisel bir alan yarattığı konularına odaklanılmasına sebebiyet vermiştir (Bovill, & Livingstone, 2001: 3).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında artan refah, değişen aile yapıları, yeni bir gençlik kültürünün ortaya çıkışı ve gençlik pazarının tüketici gücü, çocuk yatak odalarını boş zaman ve eğlence alanları olarak giderek daha önemli hale getirmiştir. Çocukların yatak odaları tüketim eylemlerinin gerçekleştiği ve sergilendiği ya da gençlerin kişisel kimlik duygusunu ifade edip deneyimleyebilecekleri özel bir sosyal alan olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, yatak odası kültürü çocukların ve çocukluğun ticarileşmesi ve bireyselleşmesi kavramları içerisinde bağlamsallaştırılabilmektedir (Bovill, & Livingstone, 2001: 2).

Sonuç olarak medya açısından zengin yatak odası kültürünün kamusal ve özel alanlar arasındaki sınırın değişmesine çeşitli şekillerde nasıl katkıda bulunabileceği odak konusu olmuştur. Çünkü ev içinde kişisel olarak sahip olunan medyanın çoğaltılması, çocukların ortak aile alanı yerine bireysel, özelleştirilmiş alanı kullanmasını kolaylaştırabilmektedir. Bununla birlikte, nispeten özelleştirilmiş bir yatak odası kültürü, daha kamusal, açık hava eğlence kültürüne erişim sağlanamaması nedeniyle de gelişebilmektedir. Aynı zamanda, medya açısından zengin yatak odaları

giderek akran etkinliğinin odağı haline geldikçe ve medya içerikleri aracılığıyla dış dünyayı eve getirdikçe, ev içindeki bu tür özel alanın doğası dönüşüm yaşayabilmektedir. Tüm bu şartlar altında çocukların boş vakitlerini nasıl değerlendirecekleri, aile ve akranlarıyla nasıl sosyal ilişki kuracakları ve geleneksel boş vakit değerlendirme aktivitelerini, yeni medya teknolojilerinin nasıl ve ne yönde değerştireceği odaklanılan konulardan olmuştur (Livingstone, 2002: 2).

YouTube platformu da çocuklar tarafından video izlenilen, müzik dinlenen, arkadaş ve yeni insanlarla etkileşime geçilmesini ve ilgi alanlarına dair yeni bilgilerin keşfedilmesini sağlayan popüler bir çevrim içi etkinliktir (Smahel, vd., 2020: 26). Dolayısıyla araştırma, çocukların çevrim içi kültürdeki pratiklerini analiz ederek onların dünya algıları anlamlandırmak adına YouTube platformu çerçevesinde temellenmiş ve yukarıdaki kavramlar ve yaklaşımlar çerçevesinde şekillendirilmiştir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ÇOCUKLARIN YOUTUBE KULLANIM PRATİKLERİ: BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın konusu 12-15 yaş arası çocukların YouTube kullanım pratiklerinin incelenmesidir. Bu konu kapsamında çalışma, ilgili yaş aralığındaki çocukların YouTube kullanım pratikleri ve deneyimlerinin onların günlük yaşamlarına ve sosyal ilişkilerine nasıl yansıdığını analiz etmeyi hedeflemiştir. Çocuklar günümüzde kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon ile oldukça az ilişki kurarken İnternet içeriklerini daha çok tercih etmektedir. TÜİK verilerine göre 2021 yılında Türkiye’de 6-15 yaş grubu arasında yer alan çocukların İnternet kullanım oranı %82,7 olmuştur. Bu oran 2013 yılında %50,8 iken 2021 yılında %82,7’ye yükselmiştir (TÜİK, 2021). Bugün mevcut televizyon içerikleri dahi çocuklar tarafından İnternet üzerinden takip edilmektedir. Çocukların medyada tercih ettikleri içerikler genellikle telefon, tablet ve bilgisayar cihazları üzerinden web erişimli içerikler ya da dijital platformlu içeriklerdir. Mobil telefonlar ise oyun, sosyal medya ve diğer web içeriklerine erişebilmek amacıyla kullanılmaktadır.

Yine TÜİK 2021 yılı verilerine göre bu yaş grubu çocukların İnternete başvurma amaçlarında ilk sırayı %86,2 oranı ile online derse katılma eylemleri almaktadır. Bu eylemi %66,1 ile oyun oynama veya oyun indirme, %61,0 ile paylaşım ağlarından video izleme, %55,5 ile İnternet aracılığıyla arama yapma eylemleri takip etmiştir (TÜİK, 2021). Burada Türkiye’de de çocuklar arasında interne başvurma sebepleri arasında video izleme eyleminin en çok başvurulan nedenlerden biri olduğu görülmüştür.

Çalışmanın amacı ve yukarıdaki bilgiler doğrultusunda araştırmada YouTube platformunun çocuklar tarafından nasıl algılandığı, bu platformun çocukların aile, okul ve akran ilişkilerini sosyal yönden nasıl etkilediği, çocuklardaki tüketim kültürüne nasıl yön verdiği üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ana eksenini gençlerin sosyal ve dijital dünyalarının dokusunu yakalamak oluşturmuştur. Bu sebeple araştırma aşağıdaki soruları temel almaktadır:

- 12-15 yaş arası çocuklar medyayı YouTube özelinde nasıl anlamlandırmaktadır? Bu yaş grubu çocukların YouTube ile ilişkisi ve etkileşimi günlük yaşam pratiklerini nasıl etkilemektedir?
- Çocukların YouTube kullanımı onların sosyal ilişkilerine ve günlük yaşamlarına nasıl yansımaktadır? Çocukların akran ve aile ilişkileri, eğitim süreçleri ve tüketim alışkanlıkları içerisinde YouTube nasıl konumlanmaktadır?
- YouTube kullanımları onların çevrim dışı aktivitelerinin yerini almakta mıdır? Çocukların İnternette geçirdikleri zamanın artması nedeniyle bazı aktiviteleri kısıtlanmakta mıdır?
- Çocuklar yeni dijital teknolojileri üretim odaklı mı tüketim odaklı mı kullanmaktadır?
- YouTube çocuklara kullanıcı olarak nasıl bir kültür sunmaktadır? YouTuberlar ve YouTube içerikleri çocukların tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilemektedir?

Ayrıca bugün çocukların günlük yaşamlarındaki dijital teknoloji kullanımları onların online ve online olmayan mecralardaki etkinlikleri arasındaki ayrımı bulanıklaştırmıştır. Bu şartlar altında çocukların doğru medya ürün ve içerikleri ile buluşabilmelerinin sağlanması çocukların gelişimi için önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu yaş grubu çocukların medya kullanım pratiklerini incelemek onların

fiziksel, psikolojik ve kültürel olarak sağlıklı bireyler olarak yetişmelerine ışık tutacak bilgiler sunulmasını sağlayacaktır. Özellikle 12-15 yaş aralığındaki çocukların sosyal kültürel anlamdaki zevk ve yönelimleri, medya tüketim alışkanlıkları yeni oluşmaya başlamaktadırlar. Bu sebeple medya kullanım alışkanlıklarının onların günlük yaşamlarını ve sosyal ilişkilerini ne yönde ve nasıl etkilediği üzerinde durmak medya ve çocuk ilişkisine çocuğun medyayı algılayış biçimi ile yaklaşmak medya çalışmaları için önemli olacaktır.

## **2.2. Araştırma Tasarımı, Veri Toplama ve Analiz Süreci, Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu çalışmada olay, olgu ya da durumları toplumsal olarak açıklamaya gayret eden ve daha çok; insanların neden böyle davrandığını, çevrelerinde olup bitenden nasıl etkilendiğini, kültürlerinin nasıl geliştiğini inceleyen, toplumsal gruplar arasındaki belirgin farkların neler olduğunu anlamaya çalışan (Aydın, 2018: 61) nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Saha çalışmasında bu yaklaşım içerisinde yer alan yarı yapılandırılmış görüşme ve günlük tutma tekniklerinden yararlanılmıştır.

Görüşme tekniği bireylerin dünyayı algılama ve anlamlandırmalarını, dünyayı nasıl deneyimlediklerini ortaya çıkarmak açısından oldukça önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 40-41). Bu teknik katılımcıların araştırma konusu üzerine düşünce ve algılarını ölçmeye yarayan bir tekniktir. Böylelikle bireyin iç dünyasına ulaşılarak onun konuya olan yaklaşımı analiz edilebilecektir. Ancak yöntemin sağlıklı bir biçimde yürütülebilmesi için araştırmacının katılımcı rolü ve esnek bir özelliğe sahip olması gerekliliği ön plana çıkmaktadır (Çokluk, Yılmaz ve Oğuz, 2011: 96). Bu metot aynı zamanda çalışma yapılan konunun bütün yönlerini içine alan, katılımcıya daha çok

özgürlük tanıyacak açık uçlu sorular barındıran ve böylelikle daha niteliksel cevapların alınmasını sağlayan bir yöntemdir. Bu yolla katılımcının düşünce, duygu ve deneyimlerine ulaşılmaya çalışılmaktadır (Tekin, 2006: 101). Bu yöntem katılımcılara kendilerini direkt ifade edebilme fırsatı sağlarken araştırmacıya da katılımcıların algılarını ve dünya anlamlandırmalarını anlama olanağı vermektedir (McCracken, 1988: 9). Görüşme yönteminin yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere farklı biçimleri söz konusudur (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 120). Bu bilgilerden hareketle çalışmada çocukların medya ve YouTube kullanım pratiklerinin onların görüşleri ile analiz edilebilmesi için en uygun yöntem olan yarı yapılandırılmış görüşme yaklaşımı tercih edilmiş ve çocuklara önceden hazırlanan sorular yöneltilmiştir.

Yapılandırılmış görüşmede görüşülen kişiden önceden hazırlanmış ve yapılandırılmış soruları yanıtlaması beklenmektedir. Ayrıca bu görüşme türü ile daha çeşitli veri toplama imkânı kazanılabilmektedir ve başka şekilde elde edilmesi mümkün olmayan verilere bu yolla ulaşılabilmektedir. Ancak görüşme tekniği uzun zaman ve daha çok emeğe ihtiyaç duyması sebebiyle dezavantajlı olarak da görülmektedir. Yine araştırma sonuçları üzerine genellemelerin yapılmasında sıkıntı yaşanabilmesi sebebiyle eleştiri alan da bir tekniktir (Tekin, 2006: 104). Araştırmacının toplanacak verilere karşı önyargılı hareket etmesi ihtimali de yine bu yöntemin eleştirilen başka bir noktasıdır. Ancak bu durum sadece bu yöntem için değil diğer araştırma yöntemleri için de geçerlidir (Tekin, 2006: 105).

Çalışmada iki ayrı çocuk grubu ile çalışılmıştır. Birinci grup olan 25 çocuk ile YouTube kullanım pratikleri üzerine görüşme gerçekleştirilmiştir. 10 kişiden oluşan ikinci grup ise YouTube kullanım pratiklerine dair 1 haftalık günlük tutmuştur. Çalışmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme ve günlük tutma formu Ankara Üniversitesi Rektörlüğü Alt Etik Kurulu'nun 11.04.2022 tarihli yazısı ile uygun

bulunmuş ve görüşmeler etik kurul onayı sonrasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılacak çocuklar rastgele örnekleme yöntemi ile seçilmiş olup, araştırmaya katılma şartı olarak 12-15 yaş aralığında bulunma ve YouTube kullanıyor olma durumları aranmıştır. Çocuklarla görüşme yapılmadan önce velilerinden ve kendilerinden araştırma hakkında bilgi veren onam formunu okuyup imzalamaları istenmiştir.

Tablo 1:Görüşmelere Katılan Çocukların Genel Bilgileri

| KOD      | CİNSİYET | YAŞ | OKUL                         | SINIF | BAŞARI DÜZEYİ (son dönem ortalaması) | İL       | GELİR DÜZEYİ | ANNE-BABA ÇALIŞMA DURUMU | KARDEŞ SAYISI |
|----------|----------|-----|------------------------------|-------|--------------------------------------|----------|--------------|--------------------------|---------------|
| Çocuk 1  | Kız      | 13  | Bahçeşehir Koleji            | 8     | 95                                   | Ankara   | Üst          | İkisi de çalışıyor.      | 2             |
| Çocuk 2  | Erkek    | 13  | Atatürk Ortaokulu            | 7     | 98                                   | Ankara   | Orta         | İkisi de çalışıyor.      | Yok           |
| Çocuk 3  | Erkek    | 12  | Bilfen Koleji                | 6     | 95                                   | Ankara   | Üst          | İkisi de çalışıyor.      | 1             |
| Çocuk 4  | Kız      | 14  | Beştepe Koleji               | 9     | 90                                   | Ankara   | Üst          | İkisi de çalışıyor.      | 1             |
| Çocuk 5  | Erkek    | 12  | Kolej                        | 6     | 100                                  | Elâzığ   | Üst          | İkisi de çalışıyor.      | 1             |
| Çocuk 6  | Erkek    | 12  | Nesibe Aydın                 | 7     | 97                                   | Ankara   | Üst          | İkisi de çalışıyor.      | 1             |
| Çocuk 7  | Erkek    | 12  | Açılım Koleji                | 7     | 92                                   | Ankara   | Üst          | İkisi de çalışıyor.      | Yok           |
| Çocuk 8  | Erkek    | 13  | Orhan Cemal Fersoy Ortaokulu | 7     | 90                                   | Ankara   | Orta         | İkisi de çalışıyor.      | 2             |
| Çocuk 9  | Kız      | 13  | Özel Diltaş Koleji           | 8     | 90                                   | Konya    | Üst          | Baba çalışıyor.          | 2             |
| Çocuk 10 | Erkek    | 14  | Saint Benoit Fransız Lisesi  | 9     | 50                                   | İstanbul | Üst          | İkisi de çalışıyor.      | Yok           |
| Çocuk 11 | Kız      | 12  | Sıdika Çalışkan Ortaokulu    | 5     | 100                                  | Denizli  | Orta         | İkisi de çalışıyor.      | 1             |
| Çocuk 12 | Erkek    | 14  | Açı Koleji                   | 9     | 98                                   | Ankara   | Üst          | İkisi de çalışıyor.      | Yok           |
| Çocuk 13 | Kız      | 15  | Açı Koleji                   | 9     | 75                                   | Ankara   | Üst          | İkisi de çalışıyor.      | 1             |
| Çocuk 14 | Kız      | 12  | Beytepe Ortaokulu            | 7     | 95                                   | Ankara   | Orta         | İkisi de çalışıyor.      | Yok           |
| Çocuk 15 | Kız      | 14  | Ataşchir Koleji              | 8     | 96                                   | Ankara   | Üst          | Baba çalışıyor.          | 1             |
| Çocuk 16 | Kız      | 12  | Toygar Börekçi Ortaokulu     | 7     | 93                                   | Ankara   | Orta         | İkisi de çalışıyor.      | Yok           |
| Çocuk 17 | Erkek    | 14  | Atatürk İmam Hatip Ortaokulu | 8     | 75                                   | Ankara   | Orta         | Baba çalışıyor.          | 1             |
| Çocuk 18 | Erkek    | 13  | Atatürk İmam Hatip Ortaokulu | 8     | 98                                   | Ankara   | Orta         | Baba çalışıyor.          | 1             |
| Çocuk 19 | Erkek    | 14  | Atatürk İmam Hatip Ortaokulu | 8     | 75                                   | Ankara   | Orta         | Baba çalışıyor.          | 2             |

|                 |       |    |                              |   |     |        |      |                     |     |
|-----------------|-------|----|------------------------------|---|-----|--------|------|---------------------|-----|
| <b>Çocuk 22</b> | Erkek | 15 | Gazi Anadolu Lisesi          | 9 | 92  | Ankara | Orta | İkisi de çalışıyor. | 1   |
| <b>Çocuk 23</b> | Erkek | 13 | Yöntem Koleji                | 6 | 100 | Konya  | Üst  | İkisi de çalışıyor. | Yok |
| <b>Çocuk 24</b> | Kız   | 13 | Bahçeşehir Koleji            | 8 | 90  | Ankara | Üst  | İkisi de çalışıyor. | 2   |
| <b>Çocuk 25</b> | Kız   | 14 | Açı Koleji                   | 9 | 97  | Ankara | Üst  | İkisi de çalışıyor. | 1   |
| <b>Çocuk 20</b> | Erkek | 13 | Atatürk İmam Hatip Ortaokulu | 8 | 99  | Ankara | Orta | Baba çalışıyor.     | 1   |
| <b>Çocuk 21</b> | Erkek | 13 | Atatürk İmam Hatip Ortaokulu | 8 | 85  | Ankara | Orta | Baba çalışıyor.     | 1   |

Tablo 1' in devamı

Yukarıdaki Tablo 1'de yer alan bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın görüşme yönteminde 12-15 yaş aralığında bulunan Türkiye'nin Ankara, İstanbul, Konya, Elâzığ ve Denizli şehirlerinde yaşayan orta ve üst gelir seviyesine sahip farklı ailelerinin YouTube kullanan 25 çocuğunun görüşlerine başvurulmuştur. Görüşmelere katılan 25 çocuğun 10'unun kız, 15'inin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların 7'si 12, 9'u 13, 7'si 14 ve 2'si 15 yaşındadır. Katılımcı çocuklardan 14'ü özel okula giderken, 11'i devlet okuluna gitmektedir. Katılımcıların çoğu ortaokul öğrencidir. Ayrıca çoğunun sn dönem başarı ortalaması 90 üzerindedir. 18 katılımcı çocuğun hem annesi hem babası çalışırken 7 katılımcı çocuğun sadece babası çalışmaktadır. Katılımcıların 14'ü sosyo-ekonomik yönden üst seviyede, 11'i orta seviyede yer almaktadır. Çalışmada çocukların sosyo-ekonomik durumları tahlil edilirken çocukların hangi okulda eğitim gördükleri (devlet ya da özel), anne-babalarının eğitim ve gelir düzeyleri dikkate alınmıştır. Böylece devlet okuluna giden ve anne babalarının eğitim ve gelir düzeyleri diğer çocuklara oranla daha aşağıda olan çocuklar orta seviyede daha yukarıda olanlar ve özel okulda öğrenim görenler üst seviyede değerlendirilmişlerdir. Ayrıca özel okullarda öğrenim gören çocukların genelinin burssuz öğrenim gördüğü bilinmektedir.

Görüşme yapılan çocukların her biri ile 1 kez olmak üzere 18 Nisan – 29 Nisan 2022 tarihleri arasında 23’ü çevrim içi ve 2’si yüz yüze 25 yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Çevrim içi ortamlarda gerçekleşen görüşmeler çocukların uygun olduğu saatlerde Zoom online platformu üzerinden, yüz yüze gerçekleşen görüşmeler ise yine onlara uygun vakitlerde çocukların evlerinde gerçekleşmiştir. Görüşmelerin her biri ortalama 30-45 dakika sürmüştür. Görüşmelerin çoğunun online platformlar üzerinden gerçekleştirilmesinin sebebi çocukların hafta içi ve hafta sonu eğitim programlarının yoğun olması sonucu ancak hafta içi geç vakitlerde görüşmeler için uygun vakit bulabilmeleri olmuştur. Bu sebeple görüşmelerin çoğunluğunda onların günlük yaşam düzenlerini etkilemeyecek kendilerine ait zaman ve alanda bağlanabilecekleri Zoom online görüşme platformu tercih edilmiştir. Görüşmelerin ilk bölümünde katılımcı çocuklara demografik yapılarının, ikinci bölümünde medya ve YouTube kullanım pratiklerinin ölçüldüğü sorular yöneltilmiştir. Görüşmelerde kullanılan sorular tüm yerli ve yabancı kaynaklar taranarak oluşturulmuş olup ayrıca görüşme öncesinde çocukların ailelerinden görüşme onamı alınmıştır.

Nitel araştırmaların üzerinde çalışılan konuyu kapsamlı bir şekilde ele alması ve konunun fotoğrafını çekebilmesi açısından ek metotlarla desteklenmesi gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 256). Çalışmada da görüşme yönteminden elde edilen verilerin kıyaslanıp teyit edilebilmesi adına yardımcı yöntem olarak günlük tutma tekniğine başvurulmuştur (Burgess, 1981: 80). Katılımcı günlüklerini barındıran günlük tutma yöntemi, nitel araştırma için bir veri toplama tekniğidir (Jacelon & Imperio, 2005: 991). Bu teknik özellikle, uzun süreli katılımcı gözlem sürelerinin pratik olmadığı durumlarda veri toplama için yararlı bir strateji olarak ön plana çıkmaktadır. Günlük tutma yöntemi katılımcı kişilerin algı ve görüşleri konusunda zengin veri kaynağı sunması sebebiyle oldukça önemlidir. Genellikle günlük tutma süresi olarak da

1-2 hafta arası seçilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda bir haftadan az olarak belirlenen süreler çalışma için yetersiz görülürken 2 haftalık günlük tutma süresi de katılımcıları bıktırıcı uzunlukta bulunabilmektedir. Günlükleri elde etmek için ses bandı, yazı veya telefon görüşmesi tercih edilebilmektedir (Jacelon & Imperio, 2005: 991). Bu bilgiler kapsamında çalışmada Ankara’da yaşayan 13-14 yaş aralığındaki 10 çocuktan 18 Nisan – 25 Nisan 2022 tarihleri içindeki bir hafta boyunca yazılı olarak YouTube ve medya kullanım pratiklerini onlara verilen günlük tutma formları eşliğinde değerlendirmeleri istenmiştir. Böylece çalışmada 25 çocuğun medya kullanım pratiklerine dair yarı yapılandırılmış görüşme sonuçları farklı 10 çocuğun bir hafta boyunca tuttuğu günlük notları ve alan azın notları ile kıyaslanarak yorumlanmıştır.

Tablo 2:Günlük Tutan Çocukların Genel Bilgileri

| KOD          | CİNSİYET | YAŞ | SINIF | BAŞARI DÜZEYİ | GELİR DÜZEYİ | ANNE-BABA ÇALIŞMA DURUMU | KARDEŞ SAYISI |
|--------------|----------|-----|-------|---------------|--------------|--------------------------|---------------|
| Katılımcı 1  | Kız      | 14  | 8     | 97            | Orta         | İkisi de çalışıyor.      | 1             |
| Katılımcı 2  | Kız      | 13  | 7     | 96            | Orta         | Baba çalışıyor.          | 1             |
| Katılımcı 3  | Kız      | 13  | 7     | 85            | Orta         | İkisi de çalışıyor.      | 1             |
| Katılımcı 4  | Erkek    | 13  | 8     | 93            | Orta         | İkisi de çalışıyor.      | 1             |
| Katılımcı 5  | Erkek    | 13  | 8     | 85            | Orta         | İkisi de çalışıyor.      | Yok           |
| Katılımcı 6  | Kız      | 13  | 7     | 85            | Orta         | Baba çalışıyor.          | 1             |
| Katılımcı 7  | Erkek    | 14  | 8     | 88            | Düşük        | İkisi de çalışıyor.      | 1             |
| Katılımcı 8  | Kız      | 13  | 8     | 97            | Orta         | İkisi de çalışıyor.      | Yok           |
| Katılımcı 9  | Erkek    | 13  | 8     | 70            | Düşük        | Baba çalışıyor.          | 1             |
| Katılımcı 10 | Kız      | 14  | 8     | 85            | Orta         | İkisi de çalışıyor.      | 2             |

Çalışmada kullanılan günlük yönteminde Ankara’da yaşayan, Şehit Özkan Özendi Ortaokulu’nda öğrenim gören 13-14 yaş aralığındaki 6’sı kız, 4’ü erkek olan 10 farklı çocuk ile çalışılmıştır. Katılımcı çocuklar devlet okulunda öğrenim görmekte olup katılımcıların 3’ü 14 yaşında 7’si 13 yaşındadır. Katılımcılardan 3’ü yedinci sınıfa

giderken 7'si sekizinci sınıfa gitmektedir. Katılımcıların başarı ortalamaları genellikle 85 puanın üzerindedir.

Çalışmada saha araştırmasına katılan çocukların ailelerinin sosyo-ekonomik düzeyleri belirlenmeye çalışılırken ailelerin gelir durumları ve ebeveynlerin eğitim düzeyleri dikkate alınmıştır. Bireylerin yaşam kalitelerinin ele alınması temelde Maslow (1970)'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile ilişkilendirilirken genel geçer bir standart ve gösterge bulunmamaktadır. Yaşam kalitesi göstergeleri; cinsiyet, yaş, medeni durum, sosyal destek, yaşanılan konut ve özellikleri, sağlık, eğitim, gelir, iş yaşamı, boş zaman aktiviteleri" temaları ile incelenabilmektedir (Boylu & Paçacıoğlu, 2016: 137). Yine bireylerin ve hanelerin sosyal tabaka içindeki konumları onların sosyoekonomik statüleri olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak bireylerin sosyoekonomik düzeylerinin belirlenmesi oldukça tartışmalı bir konudur (Kalaycıoğlu, vd., 2010: 192). Türkiye'deki veriler göz önünde bulundurulduğunda sosyo ekonomik statü ölçümü için demografi, eğitim, iş, gelir, mülkiyet gibi etkenler ön plana çıkmıştır (Kalaycıoğlu, vd., 2010: 199). Haneleri yaşam biçimleri, sosyal statüleri ve tüketim eylemlerine göre bölümlmeyi hedefleyen; halihazırdaki pratik uygulamasında hanelerde en yüksek gelir getiren kişinin eğitim düzeyi ve mesleğine göre yapılan bir değerlendirmedir. Bu noktada araştırmaya katılan katılımcıların anne babalarının gelir düzeyleri göz önünde bulundurulduğunda ailelerin genellikle birbirine benzer sosyo ekonomik düzeyde yer aldığı görüşmüştür. Sadece 2 çocuk diğer çocukların ebeveynlerinin gelir düzeylerine oranla daha düşük olması sebebiyle sosyo-ekonomik yönden düşük kategorisinde değerlendirilmiştir.

Araştırmada verilerin analizi sürecinde nitel araştırma analiz yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz yönteminde çalışma çerçevesi içerisindeki temalar daha önceden oluşturulmakta ve farklı nitel yöntemlerle elde edilen

veriler özetlenerek yorumlanaktadır. Bu noktada araştırmacı görüştüğü kişilerin ifadelerini yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara yer vermektedir. Buradaki temel amaç, saha araştırması sonucu ortaya çıkan bulguların özetlenerek ve yorumlanarak açıklanmasıdır (Aydın, 2018: 62). Aynı zamanda bulgular kendi aralarında ilişkilendirilerek mukayese de edilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224)

Verilerin analiz edildiği bu aşamada; araştırmacı topladığı verileri belirli bir standardizasyonda kavramsallaştırarak ve önemli değişkenleri tespit ederek hangi bilgileri çalışmaya aktaracağına karar vermektedir (Nazlı, 2021: 46). Bu çalışmada da yapılan görüşmeler doğrultusunda elde edilen veriler özenli ve bilimsel bir şekilde akademik dile dönüştürülecek belirli kavramsal setler ekseninde yorumlanmıştır. İlk olarak gerçekleştirilen görüşmeler görüşmecilerin ve ailelerinin izni doğrultusunda kaydedilmiş sonrasında görüşmeci ifadeleri korunarak ve görüşmecilere kod isimler verilerek veriler dijital ortamda arşivlenmiştir. Ardından toplanan veriler belirli bir mantık çerçevesinde benzerliklere ve farklılıklara göre önceden belirlenen çeşitli temalarda ayrıştırılmıştır. Kod, kategori ve temaların son hali biçimlendirilerek veriler çözümlenmiştir.

Çalışmada tercih edilen yöntemin nitel araştırma tekniklerinden biri olan görüşme tekniği olması sonucunda çalışma birkaç yönden sınırlılık yaşamıştır. Öncelikle bu teknikte görüşülecek bireylerin inanç, düşünce ve değer yargıları dolayısıyla sonuçlarda bir ölçüde sapma oluşabilmektedir. Bu noktada çalışma sonuçları 12-15 yaş aralığındaki çocukların sorular karşısındaki düşünce ve yorumları çerçevesinde şekillenmesi sebebiyle sapmalar yaşanabilmektedir. Yine çalışmanın zaman alıcı ve görüşmeci çocukların yeteneğine bağlı olması, görüşülen çocukların beğenilmek ve takdir edilme iç güdüsü ile cevaplar verebilmesi (Bahar, 2003) verilen bilgilerde yanlışlık bulunması riski, verilerin kaydedilme zorluğu, alınan cevapların

standardizasyon güçlüğü ve genelleştirmede yaşanabilecek zorluklar sebebiyle de araştırma sınırlı kalmıştır.

### **2.3. Bulgular ve Yorum: Çocuk YouTube İlişkisi**

Medya günümüzde çocuklarının yaşamlarının her köşesinde yer alan temel bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple çalışmada özellikle tüm bireylerin dijilalleştiği günümüz evreninde 12-15 yaş grubunda yer alan çocukların hayatının medya ile nasıl çevrelendiği ele alınmak istemiştir. Çünkü bu yaş grubunda hem çocukluklarını hem de ergenliklerini dijital bir kültür içerisinde geçiren çocukların medya kullanımları onların hayatının da iletişim ve bağlantı konusunda temelini oluşturmaktadır. Bu sebeple çocukların medya kullanımlarının günlük yaşamlarına ve sosyal ilişkilerine nasıl etki ettiğinin incelenmesi araştırmanın bel kemiğini oluşturmaktadır. Önceki araştırmalardan farklı olarak; çocuğun medyadan olumlu ya da olumsuz nasıl etkilendiği sorusundan biraz uzaklaşarak çocukların yaşamı, medya ile çevrili dünyada nasıl algıladığı üzerinde durulmuştur.

Günümüzde çocuklar canlı televizyon izlemek yerine daha çok isteğe bağlı videolardaki programları izleme eğilimindedir. Ayrıca çocukların çoğunluğu herhangi bir tür video izlemeyi canlı televizyon izlemeye tercih etmektedir (Ofcom, 2020/21: 1). Bu sebeple çalışmada gençliğin ilk döneminde bulunan çocukların bir medya platformu olan YouTube izleyerek ya da kullanarak neler deneyimledikleri üzerinde durulmaya çalışılmıştır.

Çocuklar ve gençler günlük yaşamlarında çok çeşitli etkinlikleri bir araya getirmektedirler. Boş zaman ortamı, mekân, kültürel norm ve değerler, kişisel tercihler

ve yaşam tarzının sosyal düzenlemelerine bağılı olarak çocukların yaşamları şekillenmektedir. Bu düzenlemeler içinde çocuklar ve gençler, kendi yerel bağamlarını inşa etmekte ve medya kullanımlarını bu bağamlar içinde anlamlı hale getirmektedirler (Qvortrup, 1995). Üstelik çocuğun her seçimi, diğerleriyle olan karşılıklı ilişkisiyle bağlamlandırılmaktadır. Örneğin televizyon izlemek, evde bilgisayarı olan ya da arkadaşlarının kapısını çalan çocuğa kıyasla yapacak başka bir şeyi olmayan çocuk için farklı bir şey ifade etmektedir. Bu nedenle, çocuğun çevresi içindeki erişim ve seçim koşullarının çocuğun medyayı anlamlandırmasını etkilediği söylenebilir (Livingstone, 1998). Dolayısıyla yapılan araştırmada öncelikle çocukların Youtube-Youtuber algılarına ve YouTube'un diğer medya araçlarına göre çocukların hayatındaki konumuna yer verilmiştir. Çünkü çocukların bu algısı onların günlük pratiklerini etkileyen temel faktörlerden biridir. Daha sonra araştırma sonucunda elde edilen bulgular çocukların YouTube kullanım pratikleri ve bu pratiklerin yaşamlarına yansısı başlığında ele alınmış; çocukların genel YouTube kullanım bilgisi ve bu kullanımları sonucunda edindikleri günlük yaşam pratikleri başlıklandırılmıştır.

Bu araştırma, çocuk merkezli bir bakış açısıyla çocukların bütün evrenini anlamak konusunda sınırlı kalmış olsa da çocuğun yaşamının medya dolayımı olarak hangi günlük medya pratikleri ile evrildiği ve medyanın çocuğun sosyal bağlamı olan; aile, akran ve okul ilişkileri içerisine nasıl yansıdığını analiz etmeye çalışmıştır. EU Kids Online anketi; okul çağındaki bir çocuk için çevrim içi olmaya yönelik üç büyük güdüyü temsil eden etkinlikleri; eğlence, sosyalleşme ve eğitim başlıkları etrafında toplamıştır (Smahel, vd., 2020: 25). Bu sebeple çalışmada çocukların YouTube ve sosyal medyayla olan bağları eğlence, sosyal ilişkiler, eğitim ve tüketim pratiklerine yansısı yoluyla analiz edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma bulguları çocukların sosyal

bağlamı olan aile ve akran bağlamında incelenirken ayrıca YouTube'un çocuklara sunduğu tüketim kültürü de çocuk YouTube ilişkisi içerisinde değerlendirilmiştir.



Şekil 1: Bulgu Başlıklarının Özet Şeması

### 2.3.1.Çocukların YouTube-YouTuber Algısı ve YouTube'un Diğer Medya Araçlarına Göre Çocukların Hayatındaki Rolü

#### 2.3.1.1.Çocukların YouTube Algısı

Çocuklar günümüzde İnternete her yerden ulaşabilmektedir. Görüşmelerde 19 katılımcı çocuk İnternete *her yerden* erişebildiğini belirtirken; diğer çocuklar *okuldan*, *hafta sonları*, *evden*, *okul dışı* ve *her yerden* gibi ifadeler kullanmışlardır. Katılımcıların

17'si şahsi olarak telefon, tablet ve bilgisayara sahip olduğunu belirtmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda son zamanlarda bir mekândan İnternet erişiminden her yerden İnternet erişimine geçiş yapıldığı söylenebilir. Bunda İnternet kadar telefonlarının da etkisi büyüktür. 2010 yılında yapılan araştırmalarda çocukların daha çok evlerindeki bilgisayarlarından İnternete erişim sağladıkları görülürken (Livingstone vd., 2010: 5). 2020 yılı araştırmalarında çocukların daha çok evden ve telefon ya da tabletleri üzerinden çevrim içi oldukları belirtilmektedir (Ofcom, 2020/21: 1) Çocukların online olarak yer aldıkları mecralardan biri de YouTube platformudur.

YouTube “kendini yayınla” (broadcast yourself) sloganıyla hareket eden, insanları üretmeye yönlendiren, aynı zamanda kullanıcılarına izledikleri ya da ürettikleri video içeriklerini diğer ağlarda da paylaşabilme ve sosyal ağlarını geliştirme olanağı sunan bir platformdur (Jarvis, 2012: 203). YouTube hem Türkiye’de hem de dünyada çocuklar tarafından ilk tercih edilen platformlardandır. Örneğin Fransa’da 2021 yılında 12 yaş çocuklar arasında yapılan bir araştırmada en popüler platform olarak %51,5 oranıyla ilk sırada YouTube gelmektedir; sonrasında %51 oranıyla Snapchat, %36,5 oranıyla Instagram, %34,8 oranıyla TikTok ve %27,1 oranıyla WhatsApp platformları gelmektedir (EBU, 2021: 7).

Güncel içerikler sunan YouTube her yaştan bireye hitap etmekte, kullanıcılarına network oluşturma, onların ilgi alanlarına uygun içerikler sunma, farklı kültürleri tanınmasını sağlama, bilgi ihtiyaçlarını karşılama olanakları sağlamaktadır. Ayrıca içerikler altına yapılan yorumlar kullanıcılar arasında iletişimi kolaylaştırmaktadır (Alper, 2012: 115). Dünya üzerindeki herhangi bir birey bu vesile ile hiç tanımadığı biri ile fikir alışverişi yapabilmektedir. YouTube’da içerik yayınlayarak diğer kullanıcıların katkılarını takip eden aktif kullanıcılar ve başkaları tarafından oluşturulan içerikleri

takip etmekle kendilerini sınırlayan pasif kullanıcılar olarak iki tip kullanıcı bulunmaktadır (Jiménez vd., 2016: 64).

Dizi, sinema, televizyon, müzik ve vlog içeriklerin yer aldığı bir havuz olan YouTube (Ying, 2007: 28) televizyon özellikleri de barındırmaktadır. YouTube'un geleneksel medya aracı olan televizyonun özelliklerini yapısında taşıyan ancak televizyonun pasifize formunun da ötesine geçen bir mecra olduğu söylenebilmektedir (Zinderen, 2020: 221).

Günümüzde birçok farklı dijital platformda yer alan çocuklar özellikle video izlemekten keyif almakta hatta kendi videolarını oluşturma çabası içerisine girmektedirler. YouTube ise bu alanda dünyada genellikle en çok eğlence odaklı tercih edilen dijital medya platformlarından biridir (Boğa & Sağlam, 2021: 643). YouTube'un giderek daha popüler hale gelmesi ve Instagram gibi sosyal ağların yayılmasıyla çocukların çevrim içi deneyimleri de son on yılda önemli ölçüde değişmiştir (Smahel vd., 2020: 6).

Araştırmalara göre YouTube 13 yaş ve üzeri çocuklarda en çok tercih edilen platformdur (Jiménez vd., 2016: 68). Giderek daha çok tercih edilen ve kullanılabilirliğini artıran YouTube, özellikle Z kuşağının yaşamındaki yeri ve etkisi açısından önemlidir (Köktener, 2020: 417; Boğa & Sağlam, 2021: 646). Bu mecranın popüler olmasının sebepleri arasında video formlarının oldukça hızlı bir şekilde çoğalması ve yayılması bulunmaktadır (Imroatun vd., 2021: 4). Y ve Z kuşaklarının YouTube kullanım pratiklerini karşılaştıran bir araştırma Z kuşağı katılımcılarının Y kuşağına oranla play tuşundan daha fazla heyecan duyduğunu, daha fazla izleme eylemi gerçekleştirdiğini, YouTuberların çağrılarına daha çok dikkat kesildiğini göstermiştir (Gök vd., 2019: 87). Bu veriler doğrultusunda Z kuşağının YouTube'da olmayı eğlence odağıyla

örtüştürdüğü ve YouTuberların onlar için bir kanaat lideri konumunda olduğu söylenebilir.

Ancak çocukların bu mecrada yer alan, zihinsel ve fiziksel gelişimlerini olumsuz yönde etkileme potansiyeline sahip içeriklere maruz kalmamaları için ebeveyn kontrolüne ihtiyaç duyulmuştur. YouTube Kids, Google şirketi tarafından çocuklar için bu amaçla geliştirilmiş bir projedir (YouTube Kids, 2022). Uygulamaya erişim ise ücretsiz bir biçimde gerçekleşmektedir. Uygulamada çocuklara yönelik eğitici ve öğretici içerikler çocuk ve çizgi film kanalları ile tamamen çocuklara yönelik ve çocukları olumsuz yönde etkileyecek unsurlardan arındırılmış biçimde sunulmaktadır. Ayrıca bu proje ebeveynlere çocuklarının güvenli bir biçimde çevrim içi ortamlarda yer almalarını sağlayacak denetim imkânı da vermektedir (Kırık & Altun, 2019: 116-118).

Bu bilgiler doğrultusunda çocuklara görüşmelerde “*Neden YouTube kullanıyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Çocuklar bu soruya en çok “*can sıkıntısını gidermek*” ve “*eğlenmek*” cevaplarını vermişlerdir. Birçok çocuk için bilgisayar kullanmak – televizyon izlemek gibi – sıkıldıklarında zamanı doldurmanın bir yolu olarak görülmekte ve daha çekici faaliyetler mevcut olmadığında tercih edilmektedir. Buradan hareketle YouTube’un çocukların can sıkıntısını gidermek ve boş vakitlerini değerlendirmek amacıyla başvurdukları bir kaynak olduğu görülmektedir. Ayrıca çocukların birçoğu “*Arkadaşlarıyla dışarıda vakit geçirmeyi mi yoksa YouTube izlemeyi mi tercih edersin*” sorusuna “*Dışarıda arkadaşlarımla vakit geçirmeyi tercih ederim*” cevabını vermişlerdir. Aslında bu bulgulara göre YouTube; çocukların hayatında bir tercih olmaktan ziyade kolay, ucuz ve rahat ulaşılabilen zorunlu bir can sıkıntısı giderme aracı olarak değerlendirilebilir.

Yine görüşmelere göre çocuklara yöneltilen “*YouTube kapansa üzülür müsünüz?*” sorusuna katılımcıların 7’si “*üzülmem*” 14’ü “*üzülürüm*” cevabını vermiştir.

YouTube'un olmadığı bir evrende ise çocuklar daha çok Instagram ve TikTok uygulamalarına yöneleceklerini şu ifadelerle dile getirmişlerdir:

*'Hayır. Aksine bu konuda rahatlardım. Şu an bateri için kullanıyorum. Sadece bir şeyleri daha geç idrak ederdim.'* (Ç7, E, 12)

*'Orta derecede üzülürdüm diyebilirim. Mesela, bazen çok fazla vakit geçiriyorum bunun için iyi olabilirdi ama eğlenmek amacıyla kullandığım zamanlarda da olmadığı için üzülürdüm. Kitap okurdum ve arkadaşlarımla daha fazla oyun oynardım. Twitch'e yönelebilirdim belki.'* (Ç18, E, 13).

*'Üzülürdüm. YouTube olmasaydı Instagram'a yönelirdim sanırım. YouTube olmasaydı daha çok sporla ilgilenirdim. Futbol veya masa tenisine daha çok vakit ayırırdım diye düşünüyorum.'* (Ç19, E, 14).

*'Üzülürdüm, sıkılırdım hence. Çünkü YouTube olmasaydı başka alternatif bir platform bulamazdım. Arkadaşlarımla oyun oynamaya daha fazla vakit ayırırdım.'* (Ç20, E, 13).

*'Belki üzülürdüm. TikTok ve Instagram'a yönelirdim.'* (Ç23, E, 15).

*'Üzülürüm daha çok TikTok'a yönelirim çoğu zaman canım sıkıldığımda YouTube'daydım eğlenemem.'* (Ç23, K, 13).

Çocukların YouTube'u nasıl bir metafor olarak değerlendirdiklerini anlamak üzere yapılan başka bir araştırmada YouTube, çocuklar tarafından en yüksek frekansa sahip teknolojik bir araçla ilişkilendirilmiştir. YouTube çocuklar için çoğunlukla “her şey” olarak gösterilirken günlük yaşamlarında daha çok online oyun ve eğlence ile ilgili YouTube kanallarının takip edildiği bir mecra olarak ortaya çıkmıştır (Saban, 2020: 125).

Bu çalışmada “*YouTube’u yaşamınızda bir eşyaya benzetseniz bu ne olurdu?*” sorusuna 4 çocuk *telefon*, 2 çocuk *televizyon*, 3 çocuk *oyuncak* (2’si stres oyuncacı) yanıtını vermiştir. 3 çocuk da *sözlük*, *ansiklopedi* ve *bilgilendirici bir araç* olarak değerlendirmiştir. Farklı 3 çocuk ise *hayatında çok önemli olmayan olsa da olur olmasa da olur eşyalara* benzetmiştir, diğer 2 çocuk da *her zaman yanında olan eşyalara* benzetmiştir. Çocukların anlamlandırmaları farklılık arz etse de çocuklar YouTube’u en çok telefonlarıyla özdeşleştirmektedir. Bu da çocukların YouTube’a en çok telefonları aracılığıyla eriştiğinin altını çizen bir diğer göstergedir. Bu bilgiler doğrultusunda YouTube’un çocukların dünyasında iletişim, izleme, boş vakit değerlendirme, bilgilenme aracı olarak yer aldığı ama bu yaş grubu çocukların olmazsa olmazları arasında da olmadığı söylenebilir:

‘*Telefon*’ (Ç14, K, 12 / Ç17, E, 14 /, Ç21, E, 13 ve Ç23, E, 13)

‘*Gözlüğüm olmazdı o kadar önemli değil ama tarak falan olabilirdi.*’ (Ç1, K, 13)

‘*Oyuncak*’ (Ç2, E, 13)

‘*Kamera*’ (Ç3, E, 12)

‘*Televizyon*’ (Ç4, K, 14 ve Ç12, E, 14)

‘*Saksıdaki çiçek*’ (Ç6, E, 12)

‘*Sözlük*’ (Ç7, E, 12)

‘*Ansiklopedi*’ (Ç21, E, 13).

‘*Ayakkabı olabilir. Çok elzem de değil ama ihtiyaç da var.*’ (Ç8, E, 13)

‘*Stres oyuncaklarına benzetebilirim. Çünkü ben bir iş yaparken veya yemek yerken YouTube’u izleyebilirim.*’ (Ç10, E, 14)

‘*Bir eşyaya benzetemiyorum.*’ (Ç13, K, 15)

*‘Tişört her zaman üstümde’ (Ç22, E, 15)*

*‘Kalem. Çünkü kalemi de her zaman kullanırsın.’ (Ç24, E, 13)*

*‘Kapı, bir şeyler açıyorlar.’ (Ç25, K, 14)*

Çalışmada gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgulara göre Saban’ın çalışmasını destekleyen veriler elde edilmiştir. “YouTube nedir, ne işe yarar ya da YouTube deyince aklınıza ne geliyor?” sorularına verilen cevaplar, çocukların YouTube’u en çok boş vakti değerlendirme, bilgilenme ve eğlence aracı olarak anlamlandığını ortaya koymaktadır:

*‘Bence YouTube’u insanlar para kazanmak için kullanıyor. Video çekmeyenler ise boş vakitlerini video izleyerek değerlendiriyorlar.’ (Ç1, K, 13)*

*‘Bilgilendirici platform.’ (Ç2, E, 13)*

*‘Herkesin kolayca erişebildiği sorunlarına çözüm bulabildiği video platformu.*

*‘İnsanların eğlence amaçlı gerekli gereksinimlerini gidermek amacıyla kullandıkları programdır.’ (Ç7, E, 12)*

*‘Oynadığım oyunla ilgili merak ettiklerimi bulabildiğim bir alan. İlgimi çeken güzel ve kaliteli videoları izlemeyi severim. Her türlü içeriğe sahip videolar var. Eğlenceli video izlerken mutlu oluyorum.’ (Ç8, E, 13)*

*‘YouTube, bana para kavramını çağrıştırıyor. Bir kullanıcı olarak üreticilerin bunu para olarak gördüğünü söyleyebilirim.’ (Ç9, K, 13)*

*‘Sıkıldığım zamanlarda oylanmak için kullandığım bir yer.’ (Ç15, K, 14)*

*‘YouTuberlar geliyor aklıma, kalabalık’ (Ç24, K, 14)*

Ayrıca görüşmeler neticesinde 22 katılımcı çocuğun arkadaşlarıyla dışarda vakit geçirmeyi YouTube kullanmaya tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Çocuklar her ne kadar

medyayı yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası olarak görseler de akranlarla etkinlik gerçekleştirmek çocukların dünyasında YouTube kullanmaktan daha keyifli bir aktivite olarak kabul görmektedir.

*YouTube hangi ihtiyaç sebebiyle başvuruyorsak o ihtiyacımı karşılıyor* diyen çocuklar ise görüşme bulgularına göre çoğunluktadır. 15 çocuk YouTube'un ihtiyaçlarını karşıladığını aşağıdaki ifadelerle belirtmiştir:

*'Eğlence için izliyorum ve amacımı karşılıyor.'* (Ç1, K, 13)

*'Evet, hatta YouTube'un diğer platformlara göre daha geniş bir içeriğe sahip olduğunu söyleyebiliriz.'* (Ç17, E, 14)

*'Evet aradığını buluyorsun sonuçta tak diye'* (Ç25, K, 14)

4 çocuk bazen karşılayıp bazen karşılamadığını belirtmiş:

*'Bazı içeriklerde beklediğim şeye ulaşamıyorum ama bazen de olabiliyor.'* (Ç18, E,13)

*'Tam anlamıyla yeterli geldiğini söyleyemem. Canım sıkıldığı için giriyorum.'* (Ç17, E, 12)

1 çocuk da YouTube'un beklentilerini karşılamadığı yönünde cevap vermiştir:

*'Hayır, beklentilerimi karşılamıyor. 1-2 senedir YouTube kullanmayı azalttığımı söyleyebilirim. Mesela video izlerken odaklanamıyorum.'* (Ç15, K, 14)

İfadelerden de anlaşılacağı gibi çocuklar YouTube'u her ne ihtiyaçla kullanıyorlarsa o ihtiyaçlarını karşılayan bir kaynak, bir havuz ve bir eğlence mecrası olarak görmektedirler.

### 2.3.1.2.Çocukların YouTuber Algısı

YouTuber kavramı “YouTube web sitesini sıklıkla kullanan, özellikle web sitesinde video çeken ve bu videolarda görünen biri” olarak tanımlanmaktadır (Cambridge İngilizce Sözlük, 2021). YouTuberlık olgusu, aynı zevkleri ve ilgileri paylaşan, İnternette buluşan ve videolar aracılığıyla parasosyal<sup>12</sup> etkileşim kuran küresel dijital toplulukların oluşumuna örnektir (Chen, 2016). YouTuberlar günümüzde giderek daha popüler hale gelmekte ve dünyadaki tüm gençlerin dikkatini çekmektedir.

Dijital çağda çocukların web günlüklerini paylaşımları ergenler arasında bir akım olarak ortaya çıkmıştır (Scheidt, 2006: 193). Web günlüklerinin temelini bir web sayfasında ergenlerin günlük yaşamlarını ve görüşlerini paylaşmasını anlatan weblog sistemi oluşturmaktadır. Bu sistem özellikle ergenlerin var olma, kendini ifade etme, akranları arasında ortaya çıkma istekleriyle örtüşmektedir. Weblog benzeri sistemler yüz yüze iletişimden ve geleneksel iletişim modellerinden ayrı olarak yazar-okuyucu-izleyici etkileşimini ön plana çıkaran çevrimiçi iletişim medyumlarından biridir (Scheidt, 2006: 207). Webloglardan sonra yazar-izleyici arasındaki ilişki, etkileşimli iletişime dönüşmüştür. YouTube da bugün içerik üreticisi ve kullanıcısı arasındaki etkileşimi ön plana çıkaran dijital medyum olarak gösterilebilir.

YouTube’da içerik üretmenin felsefesine bakıldığında görünürlük ve temsiliyet kavramları ile karşılaşmaktadır. Çünkü YouTube temsile, kullanıcılarının sosyal görünürlüğüne ve erişilebilirliğine imkân tanımaktadır (Baker, 2014: 163). Bu kapsamda YouTube bir video yükleme platformu olmasının yanında kullanıcıları için kimlik, imaj, prestij ve ekonomik perspektifler gibi farklı amaçlara da hizmet eden bir

---

<sup>12</sup> Parasosyal ilişki iletişim alanında izleyicilerin medya karakterleriyle kurduğu tek yanlı ve hayali ilişkiyi ifade etmektedir. Son zamanlarda anlamı bireylerin farklı medya araçları ve medya dolayımı faaliyetler aracılığıyla medya karakterleriyle hayali ilişkiler kurması olarak genişletilmiştir (Batıgün& Sunal, 2017: 259).

mecra olarak öne çıkmaktadır (Zinderen, 2020: 221). Çocuklar bu çalışmada görüşme verilerine göre YouTuberları öncelikle *video içeriği üreten kişi* olarak tanımlamış, *eğlence, önemsizlik, para, mizah, popülerlik ve takipçi* kelimeleri ile de örtüştürmüşlerdir. Bu yorum aşağıdaki örneklerle somutlaştırılabilmektedir:

*'YouTube da video paylaşan kişiler' (Ç3, E, 12)*

*'Bence çok önemli değiller.' (Ç5, E, 12)*

*'İnsanlara bilgi vermeye veya eğlendirmeye kanal açmış para kazanan kişidir.'*  
(Ç6, E, 12)

*'İzleyicilerine saygı gösteren ve izleyicilerini eğlendirmek amacıyla mizahi içerikli videoları hiçbir karşılık beklemeden içerik üreten kişilerdir.'* (Ç8, E, 13)

*'Kendisini olmak istediği gibi gösterip başkalarını da kendisine özendirerek para kazanan kişilerdir.'* (Ç9, K, 13)

*'YouTube'da video içeriği üreten ve çok fazla takipçisi olanlara denir.'* (Ç11, K, 12)

*'YouTuber olmanın tek amacının popülerlik olduğunu düşünüyorum. Çünkü bu durum fazla para kazandıran bir durum değil.'* (Ç15, K, 15)

*'Video içeriği çekerek para kazanmak amacıyla yayın yapanlar diyebiliriz.'*  
(Ç19, E, 14)

YouTuberlar bugünün gençlik kültürünün ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilirken aynı zamanda ergenliği başlatmaya yardımcı olan etkileyiciler ve kahramanlar olarak birer multimedya ürünleri kapsamında da ele alınmaktadır. Ayrıca, çocukların dünyasında hem ticari marka hem de rol modellerdir. YouTuberların dünyasının, içinde yaşadıkları toplumda bir tür balon mu yoksa akvaryum mu olarak

görüldüğü onlar üzerine yapılan çalışmalarda temel sorulardan birisi olmuştur. Zaman zaman gençler için kanaat önderleri olabilmeleri sebebiyle toplumsal ve siyasal alanda güncel sorunlara yönelik farkındalık yaratmada nasıl bir rol oynadıkları da merak konusu olmuştur (Pereira vd., 2018: 118).

YouTuberlar gençler için sadece kimlik veya hayranlık modelleri olarak değil dijital kültürün etkileyicisi olarak da görülmektedirler. YouTuberlar'ın takipçileri onların görünümlerinden ve olabilecekleri marka imajından daha çok komik doğalarına ve bilgilerine hayranlık duymaktadırlar (Aran-Ramspott, 2018: 78). Çocuklar en çok samimi, özgün, komik, eğlenceli, sürükleyici, çok fazla argo kullanmayan YouTuberları sevmektedir:

*'Argo küfür kullanmayacak içeriklerini iyi hazırlayacak iyi bir konuşmacı olacak.'* (Ç6, E, 12)

*'Yapmacık olmadan daha samimi bir ifade tarzıyla aynı zamanda komik biri olması gerektiğini düşünüyorum.'* (Ç18, E, 13)

*'Mizahı iyi olmalı, nerde ne konuşacağını bilmeli ve eğlendirmeli.'* (Ç22, E, 15)

*'Çok küfür etmemesi ve eğlenceli videolar çekmesi'* (Ç23, E, 13)

*'Samimi ve eğlendirmesi ve güldürmesi lazım. Sıkılmamamızı lazım.'* (Ç24, K, 13)

YouTuberlar yetenekleri sayesinde özellikle çok genç yaşta doğaçlama yapmak, izleyicilerini şaşırtmak ve değiştirmek gibi özgünlük, erişilebilirlik ve yakınlık duygularını takipçilerine sunmaktadırlar (Aran-Ramspott vd., 2018: 73) Ergenlik öncesi çocuklar YouTuberları mizah seviyelerine, yakınlık ve samimiyet hissi vermelerine göre takip etmektedirler. Gençlerin ilgi alanına giren YouTuberlar onların eğlence ve sosyalleşme işlevlerinin paylaşılması amacıyla tercih edilmektedirler. Favori

YouTuberlarda ise olağanüstü malzeme çeşitliliğine sahip olmaları ve yaratıcı olmaları gibi özellikler ön plana çıkmaktadır. Bir YouTuberın video paylaşırken dikkate alabileceği kurallar ise; sürpriz ve mutluluk gibi duygular, içeriğin türü (mizah varlığı, fayda, yaratıcılık), içeriğin nasıl algılandığı, videonun kalitesi, videoyu paylaşan kişilerin özellikleri gibi diğer faktörler ile iletişimsel süreçler ve kimlik süreçleri olarak sıralanabilmektedir (Jiménez vd., 2016: 79-80).

YouTuberların zaman zaman rahatlıkla kullanabildikleri argo da çocukların YouTuberları takibi noktasında tartışma yaratmaktadır. YouTuberlar rahat ve samimi bir dille aslında bazı çocukların ilgisini toplarken bazılarını da kendilerinden soğutmaktadırlar (Fägersten, 2017). Gençler, YouTuberları bir şeyler öğrenebilecekleri modeller olarak nitelendirmek yerine onları kendi dillerini paylaşan, kolayca kahkahalar atabilen, onları eğlendiren ve aynı zamanda sosyal doğruluğa meydan okuyan bireyler olarak nitelendirilmektedirler. YouTuberlar, kurgulanmış söylemleri, tavırları ve kasıtlı olarak çok fazla küfür kullanmaları ile samimi bir ortam yaratmaktadırlar.

Çocuklara bu çalışmadaki görüşmelerde bir YouTuberın argo kullanmasının onları izleme eylemlerini nasıl etkilediği sorulduğunda, 10 çocuk olumsuz etkilediğini, 7 çocuk gereksiz ve aşırı kullanıldığında olumsuz etkilediğini, 5 çocuk da etkilemediğini aşağıdaki örnek ifadelerle dile getirmiştir:

*‘Kullanım derecesine ve yerine bağlı olarak değişiyor. Gereksiz fazla kullanılıyorsa ve uygun bir yerde kullanılmıyorsa etkiler.’ (Ç1, K, 13)*

*‘Olumsuz etkilemiyor çünkü herkes artık küfür ediyor.’ (Ç4, K, 14)*

*‘Duruma göre değişebilir. Yanlışlıkla ağızdan kaçtıysa umursamam ama her defasında sürekli olarak bu içerikleri kullanıyorsa o kişiden rahatsız olurum.’ (Ç8, E, 13)*

*‘Evet o kişinin vidolarını izlemem.’ (Ç9, K, 13)*

Görüşmelerde kanalı bulunmayan çocuklara “*YouTuber olmak ister misiniz?*” sorusu sorulduğunda ise 12 çocuk YouTuber olmak istemediğini, 10 çocuk ise YouTuber olmak istediğini belirtmiştir. İstemeyenlerden bazıları genellikle daha küçükken bir dönem istediğini ancak şimdi büyüdüğü için istemediğini dile getirmiştir. İsteyen çocuklar ise daha çok para kazanmak amacıyla açabileceklerini ve bunun güzel bir fikir olduğunu ifade etmiştir. Yine yararlı ve kaliteli içerikler üretmek de diğer bir isteme sebebi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar aşağıdaki ifadelerle somutlaşmaktadır:

*‘İstemezdim para kazanmak için belki’ (Ç2, E, 13)*

*‘Yararlı ve kaliteli bir içerik üretirsem YouTuber olmak isterdim. Çok fazla emek harcayarak kayda değer bir içerik yapabilseydim.’ (Ç7, E, 12)*

*‘Küçükken istiyordum şimdi istemiyorum.’ (Ç8, E, 13)*

*‘YouTuber olmayı istemezdim açıkçası ama para kazanmak neden olmasın. Popüler olmak bana iyi gelmezdi. Tanınmış biri olmayı istemezdim.’ (Ç12, E, 14)*

*‘Hayır. Ama insanların tanımadığı birini sevmelerinden dolayı isteyebilirdim. Ayrıca para kazanmak amacıyla da isterdim.’ (Ç18, E, 13)*

*‘Evet para kazanmak isterdim.’ (Ç19, E, 14)*

*‘Evet, isterim. Hangi mesleği yaparsan yap YouTube’da da kendine ait bir yer edinebilirsin. Ayrıca para kazanabileceğin bir ortam.’ (Ç20, E, 13)*

Bazı araştırmalar çocukların profesyonel olarak YouTuber olmayı pek tercih etmediğini gösterirken aslında YouTube ile ilgilenmediklerini ya da YouTuberlık dışında bir meslek icra etmek istediklerini ortaya koymaktadır. Çocuklar YouTuber

olmayı daha çok eğlenceli ve para kazanmalarını sağlayan bir iş olarak nitelendirmektedirler (Saban, 2020: 125). Bu çalışmada da görüşme gerçekleştirilen çocukların YouTuber olmayı çok fazla istemediği ancak bu platform üzerinden para kazanma fikrine de uzak kalamadığı görülmüştür. Bu kapsamda görüşme verilere göre çocukların 9'unun YouTuberlığı hobi olarak gördüğü, 7'sinin meslek olarak değerlendirdiği, 7'sinin de bu konuda kararsız kaldığı ortaya çıkmıştır. Ancak genel olarak çocukların YouTuberlığı hobi olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Çocuklardan bazıları YouTuberlığı para kazanıldığı için meslek olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Bazıları ise YouTuberların kolay para kazandıklarını, bunun için bir eğitim de görmediklerini belirterek YouTuberlığı meslek olarak değerlendirmekten uzak kalmışlardır. Bu bulgular aşağıdaki katılımcı cümleleri ile örneklendirilmiştir:

*'Meslektir. Kolay para kazanılıyor.'* (Ç4, K, 14)

*'Yıllarını vererek çok fazla emek harcayan insanların kazanmasına olumlu bakıyorum ama bazıları ise hiç emek harcamadan kolay bir şekilde para kazanabiliyor.'*  
(Ç8, E, 13)

*'Para kazanılmadığı sürece hobi olarak değerlendirebilirim ancak para kazanıldığında bu durum değişebilir. Ne kadar para kazandıkları da önemli bir etkidir.'* (Ç12, E, 14)

*'Meslek bence. Bu duruma olumlu bakmıyorum açıkçası. Kolaylıkla para kazanabiliyorlar.'* (Ç16, K, 12)

*'Meslek değil ama hobi olarak değerlendirilebilir bence. İnsanların belli bir emek vererek yaptıkları bu şeyden para kazanmaları gayet normal bir durum bence.'*  
(Ç17, E, 14)

*'Hobi bence. Okumadıkları için meslek değil.'* (Ç25, K, 13)

Görüşmelerde çocuklara ayrıca YouTuberlara ne kadar güvendikleri sorulmuş, çocukların 16'sı %50'nin altında oranlarda YouTuberlara güvendiklerini belirtmişlerdir. 6 çocuk ise %50'nin üzerinde YouTuberlara güvendiğini açıklamıştır. Bu bulgular doğrultusunda çocukların YouTubar'lara çok fazla güvenmediği söylenebilmektedir:

*'Çok güvenmem.'* (Ç1, K, 13)

*'Değişiyor bazen evet bazen hayır.'* (Ç14, K, 12)

*'Hayır hiç güvenmiyorum.'* (Ç7, E, 12)

Yine görüşmelerde çocuklara YouTuber olsaydınız hayatınızda ne değişirdi sorusu yöneltilerek kafalarındaki YouTuber algıları somutlaştırılmaya çalışılmıştır. Çocukların 16'sı hayatlarının değişeceğini savunmuş, 3'ü değişmeyeceğini belirtmiş 2'si ise duruma göre değişeceğini belirtmiştir:

*'Bir sorumluluk gibi üzerime yüklenirdi.'* (Ç6, E, 12)

*'Maddi konuda rahat olacağımı düşünüyorum. Gelecek kaygısını fazla yaşamazdım.'* (Ç9, K, 13)

*'Yotuber olduktan sonra kendimle barışık olmayı, bir şeyleri kusurları kabul etmeyi öğrendim. Bu süreçte öncesi ve sonrası çok fark ediyor. Sosyal ilişkilerimi de bir anlamda ilerlettiğimi söyleyebilirim.'* (Bir YouTuber olan katılımcının cevabı) (Ç13, K, 15)

*'Bütün hayatım baştan değişebilirdi.'* (Ç15, K, 14)

*'Kazandığım para miktarına göre her şey değişirdi ve daha çok bu alana yönelirdim.'* (Ç17, E, 14)

*'Özellikle maddi açıdan birçok değişiklik olurdu. Daha çok sosyal ve popüler olurdum.'* (Ç19, E, 14)

Çalışmada bu yaş grubundaki çocukların YouTuberlardan genellikle körü körüne değil bilinçli bir şekilde etkilendiği ortaya çıkmıştır. Çocuklar YouTuberları daha çok eğlence amaçlı izlemekte ve onların yaptıklarını hayatlarına geçirmeye çabalamamaktadır. Çocuklar daha çok güvendikleri YouTuberlar tarafından kendilerine sunulan uyarı, öneri ve tavsiyeler doğrultusunda hareket etmektedirler. Bu yorum da aşağıdaki örneklerle doğrulanabilmektedir:

*‘Kendi yaşımdakilere bazen özeniyorum. Büyük olanlara hayır. Çektikleri yarışmaları ve cezalı oyunları evdeki imkanlarla kuzenim ve kardeşimle yapıyoruz. Ama diğer şeyleri evde yapacak imkân yok.’*

*...Gerçekten yapmam gereken bir şey olup olmadığını önce bir analiz ederim. Gerçekten faydalı olacağını düşünüyorsam yapmaya çalışırım. (Ç1, K, 13).*

*‘Dude Perfect diye bir YouTuber smaç basmıştı ona özenip smaç basmaya çalışmıştım.’ (Ç3, E, 12)*

*‘Çok etkilemiyor açıkçası ama eğlenmek amacıyla bazı challenge’ları arkadaşlarımla yapıyoruz. Bazılarının önerilerini dinlerim ama bazılarını da dinlemem.’ (Ç8, E, 13)*

*‘Evet, mesala Orkun Işıtmak daha önce yüksekten paraşütle atlamıştı bir de yüksek bir kuleye tırmanarak oradan manzarayı izlemişti. Bunu yapmak istemişim. YouTuberların önerdiği şeyleri kendimce sorgulamadan dediklerini yapmam.’ (Ç10, E, 14)*

*‘Evet, kendimi geliştirme açısından bazı kişilerin verdiği önerileri dikkate alarak bir şeyleri değiştirmeye çalışıyorum.’ (Ç13, K, 15)*

*‘Sıradan challenge’ler değil ama Bungee Jumping gibi spor içeriklerine denk geldiğimde böyle bir şey yapmak isterdim.’ (Ç17, E, 14)*

*‘İyi bir tavsiye ise geçirebilirim ama kötüyse geçirmem.’ (Ç19, E, 14)*

Yine çocuklar favori YouTuberlarıyla iletişime geçme isteğini taşımakla birlikte genel olarak bunun için büyük bir çaba sarf etmediklerini de aşağıdaki gibi belirtmişlerdir:

*‘Çok küçükken oynadığım bir oyunla ilgili birine ulaşmak istemiştim. Geri dönüş yaptığında da küçük olduğum için korktum ve engelledim.’ (Ç7, E, 12)*

*‘İletişime geçmedim ama belki onlarla karşılaşırım düşüncesiyle onların gittiği yerlere gittim.’ (Ç8, E, 13)*

*‘Evet, küçükken iletişim kurmaya çalışmışımdır ama yakın zamanda böyle bir girişimde bulunmadım.’ (Ç13, K, 15)*

*‘Hiç iletişime geçmeye çalışmadım.’ (Ç15, K, 14)*

*‘İletişime geçmeye çalışmam.’ (Ç22, E, 15 / Ç23, E, 13)*

Bu bilgiler ve veriler doğrultusunda çocukların YouTuberların denedikleri tüm challenge’lardan<sup>13</sup> ziyade onların kendi ilgi alanları ve karakterlerine uygun olan uygulamalarını deneyimlemek istedikleri ortaya çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle YouTuberların çocukların hayatını etkilediği, çocukların yaşam pratiklerinde izleri görüldüğü ancak çocuklar için temel bir yönlendirici konumunda da olmadıkları görülmektedir.

---

<sup>13</sup> Sosyal medya kullanıcıları diğer kullanıcıların kendilerinin gerçekleştirdikleri bir deneyi yapmalarını önerirken "Challenge" yani "meydan okuma" sözcüğünü kullanmayı tercih etmektedirler. Böylelikle Bir popüler olan paylaşımın diğer kullanıcılar tarafından da gerçekleştirilmesinin sağlanması amaçlanmaktadır (Habertük, 2021).

### 2.3.1.3. Televizyonun Yerini Alan YouTube

1960’larda çocukların okulda geçirdikleri zamandan daha fazla televizyon başında zaman geçirdikleri bilinen bir gerçektir. Bir süre sonra ekran tabanlı diğer medya araçlarının ortaya çıkmasıyla çocuklar televizyona olan ilgilerini kaybetmeye başlamıştır. Hatta son yıllarda çocukların uyku haricinde diğer aktivitelerden daha çok farklı medya türlerine zaman ayırdıkları ortaya çıkmıştır (Buckingham, 2011: 75). Çünkü yeni medya formları kullanıcı olan çocuklara doğrusal olmayan bir şekilde; rutin ve önceden belirlenmiş içerikler haricinde kendi beğeni ve istekleri doğrultusunda arama yapabilecekleri bir ortam sunmaktadır. Çocuklar YouTube’da müzik dinleyerek, başkalarıyla yazışarak ve tartışarak televizyon doğrusallığı olmadan içerik bulabilmektedirler (Buckingham, 2011: 78). Ayrıca çocukların “tanımlanmış isteklerine” anında cevap bulabildikleri bir platform olduğu için televizyona göre daha çok tercih edilmektedir.

Arama motoruna tanımlı isteklerin girilebilmesi önceki kayıtların muhafaza edilmesi ve zaman zaman yazılan anahtar kelimelerden hareketle yeni mecralara yönlendirebilmesi açısından kişiye özel bir kullanım sağlamaktadır. Çalışmada elde edilen veriler YouTube tercihinde bu özelliğin birinci derecede etkili olduğu gerçeğini göstermektedir. Şöyle ki çalışmada *YouTube izlemeyi mi televizyon izlemeyi mi tercih edersiniz?* sorusuna çocukların 21’i YouTube cevabını vermiştir:

*‘YouTube, çünkü burada daha çok özgür oluyorsun ve samimi bir ortam var. Bir de televizyonda yayınlanan bir içeriği yayınlandığı saatte izlemek istemediğimde ya da müsait olamadığım durumlarda daha sonra YouTube’den ulaşabiliyorum’ (Ç13, K, 15)*

*‘YouTube, çünkü televizyondaki içeriklerin hepsi birbirine benzer ve sıkıcı.’ (Ç17, E, 14)*

*'YouTube, çünkü istediğim her an sevdiğim şeylere ulaşabiliyorum ama televizyonda böyle bir imkânım olmuyor.'* (Ç11, K, 12)

Katılımcı öğrencilerin günlük verilerinde; çocukların gün içerisinde az bir süre ile de olsa televizyon izlemeye devam ettikleri görülmüştür. Veriler doğrultusunda çocukların ekran karşısında geçirdiği süre 20 dakika ila 2 saat arasında değişkenlik göstermektedir. Bu da göstermektedir ki çocukların YouTube izleme süreleri televizyon izleme sürelerinden daha fazladır. Çalışma verilerine göre çocukların televizyon ve YouTube ile olan ilişkileri ailelerin sosyo-ekonomik durumuna göre değişkenlik göstermektedir. Bu durumda gelir düzeyi yüksek olan ailelerin çocuklarının televizyon ile daha az iletişim kurdukları söylenebilir.

Çocukların günlüklerinde ayrıca “ailecek yapılan aktivitelere ilişkin bilgilerde” bazılarının televizyon izlemek edimini belirttiği görülmüştür. Bu noktada televizyon izleme eylemi, çocuklar tarafından oldukça az gerçekleştirilen bir eylem olmasına rağmen, çocuklar ve ebeveynlerini hala bir araya getiren bir etkinlik olarak varlığını devam ettirmektedir.

#### **2.3.1.4.YouTube’a Karşı Instagram’ın Yükselişi**

Çalışmada görüşmeler içerisinde çocuklara *YouTube dışında kullandığınız bir sosyal medya platformu var mı* sorusu yöneltilmiştir. Çocukların çoğu aşağıdaki tablo 3’te görüleceği gibi bu soruya daha çok *Instagram* cevabını vermiştir.

Tablo 3:Görüşme Verilerine Göre Çocukların Kullandıklarını Belirttikleri Sosyal Medya Platformları

| Çocuklar | Cinsiyet | Yaş | İzlemeyi Tercih Ettikleri YouTube Kanalları |
|----------|----------|-----|---------------------------------------------|
| Ç1       | Kız      | 13  | Instagram, TikTok                           |
| Ç2       | Erkek    | 13  | Instagram                                   |
| Ç3       | Erkek    | 12  | Instagram,                                  |
| Ç4       | Kız      | 14  | Instagram                                   |
| Ç5       | Erkek    | 12  | Instagram                                   |
| Ç6       | Kız      | 12  | Spotify                                     |
| Ç7       | Erkek    | 12  | Instagram.                                  |
| Ç8       | Erkek    | 13  | Instagram                                   |
| Ç9       | Kız      | 13  | Instagram, TikTok                           |
| Ç10      | Erkek    | 14  | Instagram, Twitter, TikTok, Snapchat        |
| Ç11      | Kız      | 12  | Instagram, TikTok                           |
| Ç12      | Erkek    | 14  | Twitter, Instagram                          |
| Ç13      | Kız      | 15  | Instagram                                   |
| Ç14      | Kız      | 12  | Instagram                                   |
| Ç15      | Kız      | 14  | WhatsApp ve Snapchat                        |
| Ç16      | Kız      | 12  | Instagram                                   |
| Ç17      | Erkek    | 14  | Twitch                                      |
| Ç18      | Erkek    | 13  | Instagram                                   |
| Ç19      | Erkek    | 14  | Facebook, Instagram, Twitter                |
| Ç20      | Erkek    | 13  | Sadece YouTube                              |
| Ç21      | Erkek    | 13  | Instagram                                   |
| Ç22      | Erkek    | 15  | Instagram, YouTube, Snapchat                |
| Ç23      | Erkek    | 13  | Instagram                                   |
| Ç24      | Kız      | 13  | Instagram, TikTok                           |
| Ç25      | Kız      | 14  | Instagram, TikTok                           |

Görüşme verileri doğrultusunda 12-15 yaş arası çocukların favori sosyal medya mecrasının Instagram<sup>14</sup> olduğu, çocukların bir soruya verdikleri cevapla da Instagram olarak ortaya çıkmıştır. Görüşmelerde çocuklara “*İssiz bir adaya düşseniz ve yanınıza bir sosyal medya mecrası alma hakkınız olsa bu hangisi olurdu?*” sorusu yöneltilmiştir. Çocuklar bu soruya en çok *Instagram* cevabını vermiştir. Bu yaş grubu çocuklar için medya ile çevrili evren somut halini YouTube’dan daha çok Instagram platformu üzerinde göstermektedir. Görüşmeye katılan çocukların 8’i ıssız adada yanlarına Instagram’ı almak istemişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda Instagram’ın son zamanlarda bu yaş grubu çocuklarda iletişim, beğeni, eğlence ve haberdar olmanın merkezi konumunda olduğu aşağıdaki görüşmelere katılımcı ifadeleri doğrultusunda söylenebilir:

*‘Instagram Çünkü insanların günlük hayatta ne yaptıklarını görüyorum, takip ediyorum.’ (Ç1, K, 13)*

*‘Instagram’ı alırdım çünkü herkes instagram’ı kullanıyor. Güncel olaylarla ilgili her türlü habere rahat bir şekilde ulaşabiliyorsun. Ama YouTube’da bir şeyler paylaşabilmek için kanal açman gerekiyor.’ (Ç10, E, 14)*

*‘Instagram’ı alırdım çünkü bütün sosyal medya platformlarının birleştiği bir yer. Doğal olarak Instagram’ı aldığımda YouTube’u, Twitter’ı ve diğer mecraları da almış oluyorum.’ (Ç13, K, 15)*

*‘Instagram’ı alırdım. Çünkü arkadaşlarımla rahat bir şekilde iletişime geçebiliyorum ve eğlenebiliyorum’ (Ç19, E, 14)*

---

<sup>14</sup> Bir fotoğraf paylaşım mecrası olan Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuş, kullanıcılarına cep telefonları ile çektikleri fotoğrafları filtreleyerek paylaşma özelliği sunan bir platformdur. 2012 yılında Facebook şirketi tarafından satın alınmıştır (Alamashlı, 2021: 43).

*'Instagram, insanlarla iletişim kurarken hem de merak ettiğin şeyleri öğrenebiliyorsun. YouTube da iletişim yok.'* (Ç24, K, 13)

*'Instagram. Oradan her şeyi takip etmek daha kolay.'* (Ç25, K, 14)

4 çocuk ise bir adaya düştüğünde YouTube platformunu yanına alacağını söylemiştir. Buna sebep olarak da YouTube'dan hayatta kalma videolarına erişebileceklerini göstermişlerdir. Bu noktada YouTube'un çocukların iletişim ve etkileşim aracı olmaktan çok merak ettikleri ve öğrenmek istedikleri konularda her türlü video içeriğine ulaşabildikleri kaynak konumunda bulunduğu aşağıdaki katılımcı ifade örnekleri ile somutlaştırılabilir:

*'YouTube alırdım çünkü YouTube'da bir sürü hayatta kalma videoları var.'* (Ç11, K,12)

*'YouTube. Çünkü hayatta kalmayı ondan öğrenirim.'* (Ç22, E,15)

Yine 4 çocuk da bir adaya düştüğünde Whatsapp<sup>15</sup> uygulamasını ailesine haber vermek amacıyla yanına alabileceğini belirtmiştir.

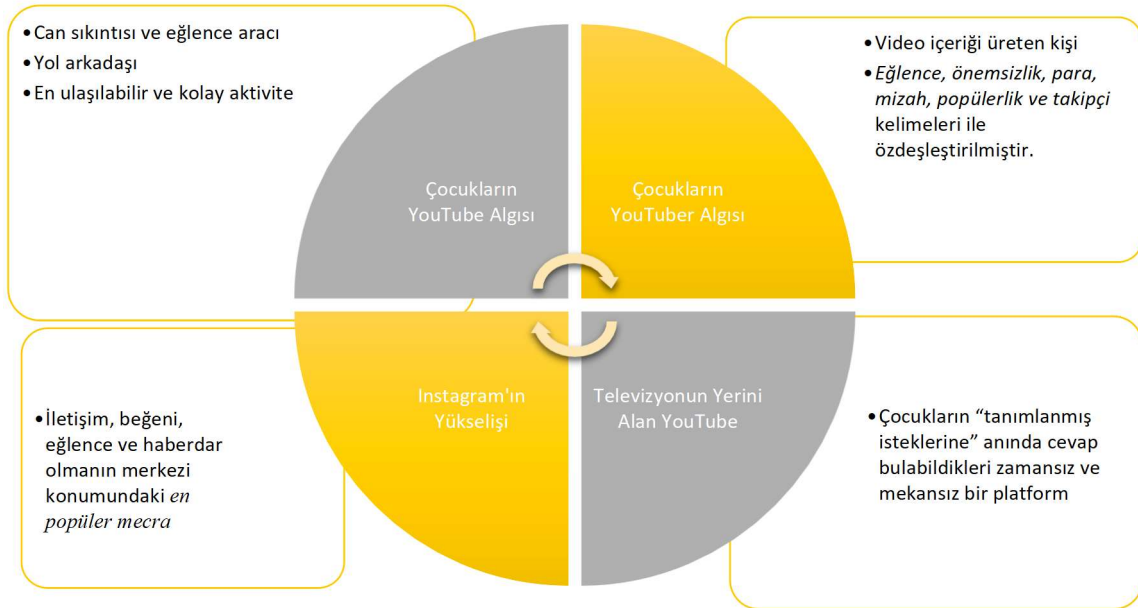
Çalışmada çocukların günlük notlarından elde edilen veriler doğrultusunda da çocukların sosyal medya platformu olarak en sık Instagram, TikTok, Whatsapp, Spotify, Pinterest ve Netflix uygulamalarını tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Ancak genellikle çocukların YouTube'da daha fazla zaman harcadıkları görülmektedir.

Tablo 4:Günlük Verilerine Göre Çocukların Kullandıklarını Belirttikleri Sosyal Medya Platformları

<sup>15</sup> WhatsApp özel sohbet grupları aracılığıyla iletişimin tekil ve çoğul gerçekleşebilmesini sağlayan mesajlaşma uygulamasıdır (Uluçay & Uzun, 2017: 222).

| Çocuklar | Cinsiyet | Yaş | İzlemeyi Tercih Ettikleri YouTube Kanalları          |
|----------|----------|-----|------------------------------------------------------|
| K1       | Kız      | 14  | Sadece YouTube                                       |
| K2       | Kız      | 13  | Instagram, Pinterest bazen Subway Surf(oyun videosu) |
| K3       | Kız      | 13  | Instagram, TikTok                                    |
| K4       | Erkek    | 13  | Whatsapp, Hepsiburada, Lichess.com, 200mia, Amazon   |
| K5       | Erkek    | 13  | Instagram                                            |
| K6       | Kız      | 13  | Google, Spotify                                      |
| K7       | Erkek    | 14  | TikTok, Whatsapp, Instagram                          |
| K8       | Kız      | 13  | Whatsapp, Instagram                                  |
| K9       | Erkek    | 13  | Instagram                                            |
| K10      | Kız      | 14  | Netflix, Whatsapp, Instagram, Spotify                |

Yine bulgulara bu tercihlerin çocuklar arasında cinsiyete göre de değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Şöyleki kız çocuklarda Instagram başta gelirken erkek çocuklar daha çok YouTube’u tercih etmektedir. Ayrıca çocukların YouTube’a ulaşım aracı olarak daha çok telefon kullandıkları görülürken; proje ödevlerini yapabilmek ve oyun oynayabilmek için tercih ettikleri araç bilgisayar olmuştur.



Şekil 2: Çocukların YouTube Algısı Özet Şeması

### 2.3.2.Çocukların YouTube Kullanım Pratikleri ve Bu Pratiklerin Yaşamlarına Yansıması

### 2.3.2.1.Çocukların Genel YouTube Kullanım Pratikleri

Çalışma bulgularına göre YouTube çocukların hayatına küçük yaşlardan itibaren dahil olmaya başlamıştır. Görüşmelerde çocuklar genel olarak bilgisayar, İnternet ve YouTube kullanmaya 6-12 yaşları arasında başladıklarını söylemişlerdir. Görüşmeye katılan çocukların 12'si YouTube kullanmaya ilkokulda başladığını belirtmiştir. Bazıları başlama yaşını hatırlamazken bazıları da “*çok küçükken, küçüklüğümde, eskiden*” gibi genel ifadelerle yer vermiştir. 4 çocuk ise 5 yaş altında YouTube kullanmaya başladığını belirtmiştir:

*‘İlkokuldan beri’ (Ç1, K, 13)*

*‘İlkokul 4. sınıftan beri’ (Ç7, E, 12)*

*‘İlkokulda başladım.’ (Ç8, E, 13)*

*‘8 yaşında başladım.’ (Ç9, K, 13)*

Bilgisayar kullanma sebepleri arasında ise daha çok eğitim ve eğlence faktörleri bulunmaktadır. Bu duruma yönelik görüşlerin bazıları aşağıda örneklendirilmiştir:

*‘Oyun oynamak amacıyla 12 yaşında başladım. Bugün en çok YouTube için kullanıyorum.’ (Ç18, E, 13)*

*‘1. sınıfta. Genel olarak eğitim için başladım.’ (Ç23, E, 13)*

*‘7 yaşında okul amacıyla sosyal medya ve YouTube’ (Ç24, K, 13)*

Bugün çocukların İnternet ve bilgisayar pratiklerini *eğitim, eğlence ve iletişim* olarak üç temel başlıkta gruplandırmak mümkündür. Bu konudaki görüşler aşağıdaki örnek ifadelerden de anlaşılacağı üzere *online eğitim, derslere destek, oyun oynamak,*

*film ve video izlemek, sosyal medyaya girmek ve müzik dinlemek şeklinde alt başlıklara ayrılmaktadır:*

*‘Bugün oyun oynamak için kullanıyorum.’ (Ç5, E, 12)*

*‘5. sınıftan beri eğitim ve oyun için kullanıyorum.’ (Ç6, E, 12)*

*‘İlk başlarda oyun amaçlı kullanıyordum. Şimdi ise bazen araştırma yapmak için bazense eğlenmek amacıyla video izlemek kullanıyorum.’ (Ç8, E, 13)*

*‘Şu an için iletişim odaklı kullanıyorum.’ (Ç9, K, 13)*

*‘Bugün her şey için ihtiyaç duyuyorum genellikle.’ (Ç13, K, 15)*

*‘Bugünse, eğitim ve eğlence için kullanıyorum ama genellikle eğlence için kullandığımı söyleyebilirim. Şarkı dinlemek için kullanıyorum genellikle.’ (Ç15, K, 14)*

*‘Genelde oyun için bir de ödev için’ (Ç22, E, 15)*

Görüşmelerden elde edilen bilgilere göre çocukların YouTube platformuna ulaşırken en çok tercih ettikleri aracın telefon olduğu ortaya çıkmıştır. Günlük yönteminde de çocukların neredeyse hepsi telefonu gün içinde belirli aralıklarla kullandığını belirtirken sadece bir çocuk bir hafta boyunca ailesi tarafından elektronik araç kullanımının yasaklanması sebebiyle günlük tuttuğu hafta içerisinde herhangi bir medya aracı kullanmadığını belirtmiştir. Yine günlük verilerinde çocuklar telefonlarını arkadaşları ile konuşmak, mesajlaşmak, araştırma yapmak, Google kullanmak, Spotify dinlemek ve WhatsApp’a ulaşmak gibi sebeplerle kullandıklarını not etmişlerdir.

Çocukların günlük YouTube kullanım süreleri görüşme verilerine göre ortalama 20 dakika ve 3 saat arasında değişmektedir. Çocukların günlük verileri doğrultusunda ise günlük YouTube kullanım sürelerinin 20 dakika ve 4 saat arasında değiştiği görülmüştür. Görüşmeye katılan çocukların tamamı YouTube kullanmakta ve

çoğunluğunun kendi adına YouTube üyeliği bulunmaktadır. Görüşmelerde 20 katılımcıdan 15'inin kendine ait bir YouTube üyeliği bulunduğu ve sadece 6 çocuğun Premium özelliği olan YouTube üyeliğine sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

### **2.3.2.2. Çocukların YouTube Kullanım Pratiklerinin Günlük Yaşamlarına Yansıması**

Yapılan görüşme ve değerlendirilen günlüklerden sonra çocukların YouTube pratiklerinin günlük yaşamlarına yansıması aşağıdaki başlıklar çerçevesinde gruplandırılmıştır. Ayrıca bu başlık altında çocukların YouTube kullanımlarındaki bilinç durumlarına ve YouTube içerik tercihlerine ilişkin bulgular da değerlendirilmiştir.

#### **a) Pasif YouTube Kullanıcısı**

Çocuklar YouTube'u en çok video izlemek amacıyla kullandıkları için katılımcıların çoğunluğunun pasif kullanıcı tipi olduğu ortaya çıkmıştır. Görüşmeye katılan 22 çocuk bir YouTube kanalı bulunsa dahi video üretmekten çok video izleme amaçlı YouTube kullandığını belirtmiştir. 16 çocuğun kendine ait bir YouTube kanalı bulunmamaktadır. 9'çocuktan sadece biri aktif bir şekilde YouTube'da videolar üretmektedir. 8 çocuk ise birkaç sene önce bir hevesle kanal açtığını bir ya da iki video yükledikten sonra video yüklemeyi bıraktığını ifade etmiştir. Yine çocukların günlük notlarına göre neredeyse tümü YouTube kullanma amaçlarını video izlemek olarak belirtmiştir. Sadece bir çocuk haftada bir kez video ürettiğini günlüğüne yazmıştır. Bu

bilgiler kapsamında çocukların YouTube’u daha çok video izleyerek tüketim amaçlı kullandığı görülmüştür.

#### **b) YouTube’un Bireyselleştiren Dünyası**

YouTube çocukların karakterleri ve beğenileri doğrultusunda onlara izlemek isteyebilecekleri içerikler sunarak onların dijital dünyalarını kişiselleştirmektedir (EBU, 2021: 11) Ancak bu durumun yanında çocuklar YouTube kullanırken fiziki olarak da yalnızlık ve şahsiliği seçmektedirler. Örneğin görüşmelere katılan çocuklar YouTube’u zaman ve şartlar doğrultusunda kendilerini bireyselleştiren bir sosyal mecra olarak görmektedirler. Çalışmada YouTube’un çocukların en çok kendi odalarında ve yalnızken kullanmayı tercih ettikleri bir platform olduğu anlaşılmıştır. Çocuklar YouTube’u aile üyeleri ve akranları ile birlikte kullanmaktan ziyade tek başına kullanmaktadır. Çocukların hemen hemen hepsi evde YouTube izlediklerini belirtirken bazıları için YouTube izlerken mekân fark etmemektedir. Ancak bu konu hakkında görüşmelerde sorulara cevap veren 13 çocuk genellikle kendi odasında ve yalnızken YouTube izlediğini belirtmiştir. Bu durum Livingstone’un akademik çalışmalarında belirttiği çocukların İnternet tabanlı yeni medya araçları ile kendi dünyasına ait, bireysel bir yatak odası kültürü oluşturduğu söylemi ile de örtüşmektedir (Bovill, & Livingstone, 2001: 2). YouTube’u akranlarından ve aile üyelerinden uzakta kendilerine ait bir alanda seyretmeye meyilli olan çocuklar bu kültürün somut göstergeleri olarak aşağıdaki görüşleri dile getirmişlerdir:

*‘Evde yalnız izliyorum. Genelde odadayken izliyorum.’ (Ç18, E, 13)*

*‘Evde. Genelde her yerde kullanıyorum ama daha çok odamda kullandığımı söyleyebiliriz. Yalnız ya da topluluk içinde fark etmiyor. (Ç16, K, 12)*

*‘Bazen kendi odamda bazen annemle babamın odasında onlar olmadığında.’  
(Ç3, E, 12)*

### **c) Bir Akşam Rutini Olarak YouTube**

Çalışmada çocukların çoğunluğunun YouTube’u akşamları izlemeyi tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Görüşmelerde 17 çocuk YouTube’u akşam vaktinde izlediğini belirtmiştir. Günlük notlarında da çocukların YouTube kullanma vaktini genellikle öğleden sonra ve akşam okuldan gelince olarak not ettiği görülmüştür. Bu durum hafta sonları farklılık arz etse de akşam saatleri YouTube izlemek için en çok tercih edilen zaman dilimi olarak ön plana çıkmaktadır.

Yine görüşmelerde 16 katılımcı çocuk YouTube izlerken genellikle yemek yediğini, 5 çocuk da ödev yaparken ya da ders çalışırken YouTube izlediğini belirtmiştir. Bu noktada çocukların günlük doğal eylemlerinin içerisine medya araçları ile olan ilişkilerini de dahil ettiği görülmektedir. Çünkü çocukların genellikle YouTube’u başka bir aktivite ile beraber kullandığı görülmüştür. İfadelerden anlaşıldığına göre çocuklar bir şeyler yiyip içerken ödev yaparken ya da odasını düzenlerken YouTube kullanabilmektedir. Görüşmeler ve günlük notlarına göre Z kuşağı YouTube’u herhangi bir diğer günlük aktivitesine engel olmadığı için tercih etmektedir. Özellikle çocuklar yemek yemek gibi zaruri günlük ihtiyaçlarını karşılarken onlara YouTube eşlik etmektedir.

#### d) Çocukların Yaratıcılığını Besleyen YouTube

YouTube ile birlikte video üreticilerinin ve dağıtıcılarının farklı bir iletişim bağlamına katkıda bulunarak içeriği değiştirebilme ve içeriğin kullanımını geliştirebilme gibi yaratıcı özellikleri ortaya çıktığı söylenebilir. YouTube bu bağlamda hem aktif hem pasif kullanıcı için sosyal bir paylaşım mecrası olması dışında iki tarafında yaratıcılığını ortaya koyacak platformu kişisel olarak sağlamaktadır. Bu durum yaratılan önemli fikirler eşliğinde kişinin kendi kültürel kimliğini inşa edip geliştirerek kamusal alana katılmasını sağlamaktadır (Aguilera'dan akt. Jiménez, García & Ayala López, 2016: 74). YouTube aynı zamanda bir sosyal ağ olarak kullanıcılarının farklı video içerikleri geliştirmelerini ve medya okuryazarlıklarını artırmalarını sağlayan bir katılım eylemidir (Edward ve Tyron'dan akt. García & Ayala López, 2016: 74). Ayrıca yeni teknolojilere ve sosyal ağlara dayalı olarak, kullanıcılarına diğer birçok katkısının yanında bilgi alışverişi, bilgiyi yönetme ve yayma ve duygularını ifade etme konularında destek sağlamaktadır (Islas'dan akt. García & Ayala López, 2016: 74).

YouTube'un yapılan diğer çalışmalarda çocukların derslerine katkı sağladığı, farklı kültürleri tanımalarına yardımcı olduğu ve yabancı dil becerilerini geliştirdiği ortaya çıkan bir gerçektir. Bu noktada Z kuşağının, öğrenmeyi eğlence ile harmanlamayı tercih ettiği görülmektedir (Sarioğlu ve Özgen'den akt. Saban, 2020: 125). Gerçekleştirilen görüşmelerde 13 çocuk YouTube'un sunduğu videolarla yaratıcılığını artırdığını aşağıdaki ifadelerle dile getirmiştir:

*'Yaratıcı fikirler ortaya çıkarmama sebep olacak videolar izlemiyorum. Ama izleseymdim, yaratıcılığım artabilirdi.'* (Ç1, K, 13)

*'Yabancı dilli kanallar izliyorum. Dilimi geliştiriyorlar.'* (Ç6, E, 12)

*‘Evet, mesela yurt dışında benimle yaşıt olan kızlar sabah 5’te kalkıp erkenden bir şeyler yapıyorlardı. Bu videolar bana motivasyon veriyordu.’ (Ç9, K, 13)*

*‘Evet, ekonomik anlamda kendime güvenmemi sağladı. Elektronik eşyaları, ekipmanları bu para sayesinde aldım. Bu yüzden hayatımda bazı şeyleri kolaylaştırdığını söyleyebilirim. Evet, önceden asosyal biriydim. Şimdi ise tanımadığım insanlarla etkileşime girerek bir özgüven kazandım (Ç13, K, 15, YouTuber katılımcı)*

5 çocuk YouTube’un yaratıcılığını artırmadığını, 4 çocuk da bu durumun video türüne göre değiştiğini, aşağıdaki örnek ifadelerle dile getirmiştir:

*‘Hayır bana hiçbir şey sağlamıyor.’ (Ç16, K, 12)*

*‘İzlediğiniz içeriklere bağlı olarak değişir.’ (Ç4, K, 14)*

*‘Evet. Video içeriğine göre değişebilir. Bilmediğin konular hakkında bir şeyler öğrenmek iyi olur ama bir oyun videosu izlemenin bir katkısı olamaz.’ (Ç10, E, 14)*

Bu bilgiler kapsamında çalışmada YouTube’un çocukların yaratıcılık ve katılım becerilerini geliştirmelerine katkı sağladığının altı çizilmiştir.

#### **e) Çocukların Bilgi Kaynağı Olarak YouTube**

Çocuklar günümüzde derslerine katkı sağlamak amacıyla çeşitli medya platformlarına başvurmaktadır. Özellikle YouTube video paylaşım sitesi üzerinden videolar izleyerek okul başarılarına katkı sağlamaktadırlar (Yunus & Kaleci, 2018). Çalışma bulgularına göre YouTube konu anlatımlı ders videoları ile veliler, öğrenciler ve öğretmenler tarafından bir kaynak konumunda görülmektedir. Görüşmelerde çocuklardan 20’si kendilerine yöneltilen “YouTube içeriklerine derslerinize katkı

*sağlamak amacıyla başvuruyor musunuz?” sorusuna evet yanıtı vermiş ve YouTube’un derslerine katkı sağladığını aşağıdaki örnek ifadelerle belirtmiştir:*

*‘Tonguç diye kanaldan ders tekrarları yapıyorum.’ (Ç8, E, 13)*

*‘Evet, mesela bazı konulardaki eksikliklerimi tamamlamak için kullanıyorum.’  
(Ç9, K, 13)*

*‘Evet, matematik ve fizik derslerinden destek alıyorum.’ (Ç12, E, 14)*

*‘Evet, konu anlatımı videolara daha çok bakıyorum.’ (Ç13, K, 15)*

*‘Evet, proje ödevlerimi hazırlarken YouTube’daki içeriklerden yararlanıyorum.’  
(Ç19, E, 14)*

*‘Mesela ondalık sayıları çözümlemeyi YouTube dan öğrendim. Derse katkı sağlıyor.’ (Ç23, E, 13)*

Yine görüşmelerde YouTube içeriklerinin zaman zaman okulda ders malzemesi olarak öğretmenler tarafından da kullanılabildiği aşağıdaki ifadelerle somutlaştırılmıştır:

*‘Öğretmenler derste izletebiliyor.’ (Ç2, E, 13)*

*‘Öğretmenler YouTube dan video izletiyor ama ödev yok.’ (Ç5, E, 12)*

*‘Ödev vermiyorlar ama derste açıyorlar.’ (Ç6, E, 12)*

*‘...geçen günlerde öğretmenimiz İngilizce dersinde Küresel Isınma ile ilgili Barış Özcan’ın videosunu açmıştı.’ (Ç8, E, 13)*

*‘Hayır, ödev vermiyorlar ama Kimya dersimizde birkaç örnek deney video izlemiştik.’ (Ç12, E, 14)*

Çocuklar bir konuda bilgi almak istediklerinde ise görüşme bulgularına göre en çok Google’a başvurumaktadırlar. Görüşmelerde 20 katılımcı çocuk ilk bilgi kaynağı olarak Google’ı göstermiştir. 2 Çocuk Wikipedia’ya başvurabileceğini 1 çocuk

YouTube'a başvurabileceğini, 1 çocuk arkadaşlarına başvurabileceğini, 1 çocuk da Twitter'a başvurabileceğini bildirmiştir. Çocuklar ayrıca yazılı bir bilgi almak istediklerinde Google'a yazdıklarını ancak anlatılması gereken ya da görsel bir bilgiye ihtiyaç duyduklarında YouTube'a başvurduklarını ifade etmişlerdir. Ancak tüm çocuklar için YouTube'un güvenli bir bilgi kaynağı olduğu da söylenememektedir. Bu bulgular aşağıdaki ifadelerle desteklenebilmektedir:

*'Google. YouTube'dan ilgi alanlarımla ilgili bilgi alırım. Hani ödevimle ilgili bilmediğim bir şey olduğunda YouTube yerine öncelikle Google'a bakarım.'* (Ç1, K, 13)

*'Google- YouTube dan bilgi edinmiyorum.'* (Ç4, K, 14)

*'İlk olarak Google'a bakarım ama bir ders konusunun anlatılışı ile ilgili video izlemem gerekirse YouTube'u açarım.'* (Ç8, K, 14)

*'Konuya göre değişir bu durum. Eğer yazılı bir bilgi almak istiyorsam Google'dan bakarım ama görsel bir bilgi almak istersem YouTube'a bakarım.'* (Ç12, E, 14)

*'Safari, Google. Hiç bilmediğim bir konuda YouTube'dan bilgi edinmiyorum.'* (Ç15, K, 14)

*'Google. YouTube'a bulabileceğim bir bilgi ise YouTube'a da güvenirim.'* (Ç25, K, 14)

YouTube'un hem görüşülen hem de günlük tutan çocuklar tarafından temel kullanım sebeplerinden birinin eğitim olduğu görülmektedir. Çocuklar bilgi almak için Google web sitesini kullanırken YouTube'u daha çok derslerindeki konu eksiklerini tamamlamak amacıyla tercih etmektedir. Çalışma bulguları YouTube'un çocukların daha çok görsel şekilde öğrenmeleri gereken konularda başvurdukları bir kaynak

olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca YouTube içerdiği ders videoları ile neredeyse çalışmaya katılan tüm çocukların eğitim hayatlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Çocuklar YouTube ile farklı bir kültür ve ülke tanıma, yenilikleri takip edebilme gibi kendilerini geliştirebilme konusunda destek de alabilmektedirler. Görüşmelerde çocuklara *YouTube aracılığıyla farklı bir kültürü tanıdınız mı?* sorusu yöneltilmiş ve bu soruya 11 katılımcı çocuk *evet*, 6 çocuk *hayır* cevabını vermiştir. Ayrıca aşağıdaki örnek ifadelerle görüşlerini açıklamışlardır:

*‘Ruhi çenet kanalından siyahileri albino hastalarını ve başka ülkeleri gördüm.’*  
(Ç1, K, 13)

*‘Evet, dünya tarihine ilgi duyarım. Tarihteki önemli olayları merak ettiğim için bu içeriğe sahip videoları izlerim.’* (Ç10, E, 14)

*‘Evet, Tayland kültürünü tanımuştım.’* (Ç17, E, 14)

Yine katılımcı çocukların 13’ü YouTube üzerinden farklı bir ülke, yer, coğrafya gördüğünü ve buralara gitmek istediğini hatta YouTube’da gördükten sonra gittiğini ifade ederken, 3’ü görmediğini, 1’i de görmüş olabileceğini aşağıdaki örnek görüşlerle belirtmiştir:

*‘Mesela, Buket Sena diye bir YouTuber günlük yaşamı ile ilgili vlog çekiyor. “Paris’te Tek Başına” adlı serisini izledikten sonra ilerde bir gün Paris’e gitmek istiyorum.’* (Ç9, K, 13)

*‘Evet, Disneyland’a gitmiştim.’* (Ç11, K, 12)

*‘Evet, gitmiştim ama gittiğim yer hiç güzel bir yer değildi. Bu yüzden bir daha böyle bir yerlere gitmek istemem sanırım.’* (Ç15, K, 14)

*‘Mehmet Akif Ersoy’un evini görünce hemen oraya gitmiştim.’* (Ç19, E, 14)

*'Japonya'da bir sürü oyunların tanıtıldığı yere gitmeyi çok isterdim.'* (Ç21, E, 13)

*'Los Angeles'a ya da Norveç'e gitmek isterdim.'* (Ç22, E, 15)

*'Başka ülkelere gitmek istedim. İngiltere'ye gitmek istedim.'* (Ç25, K, 14)

#### **f) Çocukların İlgi Alanlarını Güçlendiren YouTube**

YouTube çocukların henüz öğrenme aşamasında oldukları işlerle ilgili onlara destek olan bir kaynak konumundadır. Görüşmeye katılan çocuklardan 18'i spor, müzik vb. ilgi alanlarıyla merak ettikleri konulara YouTube üzerinden erişebildiklerini aşağıdaki ifade örnekleri ile belirtmişlerdir:

*'Bateri çaldığım için bateri hakkında bilmediklerimi öğreniyorum. Teknofest'teki gelişmeleri takip ediyorum.'* (Ç7, E, 12)

*'Olumlu Bak diye bir kanalda gezegenler ile ilgili video içeriklerini izlerdim. Okçulukla ilgili videoları izliyorum.'* (Ç16, K, 12)

*'İlgilendiğim sporla ilgili videolar izlerim.'* (Ç17, E, 14)

*'Ben sporla ilgili kanalları takip ediyorum ve her maçın özetini YouTube'da çok rahat bir şekilde bulabiliyorum. Google'de kolayca bulamıyorum. Twitch diye bir sitenin canlı yayınları YouTube'a aktarılıyor. Bende istediğim her an bu videolara ulaşabiliyorum.'* (Ç10, K, 14)

*'Önceden Kick Boks'a gitmiştim ama bırakmak zorunda kalmıştım şimdi de YouTube'dan öğrenmeye çalışıyorum.'* (Ç21, E, 13)

2017 yılında Unicef tarafından gerçekleştirilen “Dünya Çocuklarının Durumu 2017” adlı çalıştay raporunda da çocukların ve gençlerin YouTube’den yeni konular öğrendikleri aşağıdaki örnek ile dile getirilmiştir:

*“Kod yazmayı YouTube’den öğrendim. Kod yazımıyla ilgili çok sayıda video izledim. KIZ, 17, BANGLADEŞ” (Unicef, 2017: 14.)*

Yukarıdaki ifadenin sunulduğu Unicef raporunda dijital evrene erişim sağlayan çocuk ve gençlerin YouTube vb. platformlar aracılığıyla medya araçlarının yaşamlarını çevrelemesini olumlu değerlendirebildiğinin altı çizilmiştir (Unicef, 2017: 14.)

Çalışmada ayrıca çocukların YouTube kullanım pratikleri dışında katılımcı çocukların YouTube ile olan ilişkilerine dair elde edilen bulgular farklı başlıklar altında aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir.

#### **g) YouTube İçeriklerine Karşı Bilinçli Çocuklar**

Görüşmelere katılan çocuklardan yaşlarına uygun olmayan bir içerikle karşılaştıklarını belirten 8 çocuk videonun uygun olmadığını YouTube’a rapor ettiğini, 5 çocuk içeriği direkt kapattığını, 5 çocuk da durumu ailesine bildirdiğini söylemiştir. Katılımcı çocukların 6’sı ise karşılıklarına uygunsuz bir içerik çıkmadığını belirtmiştir. Bu tablo çocukların kendilerine uygun olmayan içeriklere pasif bir şekilde maruz kalmadığını göstermektedir. Bu veriler sonucunda çocukların genellikle yaşlarına ve gelişimlerine uygun olmayan içeriklere karşı daha bilinçli bir konumda olduğu çıkarımı yapılabilmektedir:

*‘Karşıma çıktığı an kapatıyorum. Ancak maruz kalırsam ailemle paylaşırım.’*  
(Ç3, E, 12)

*‘Hayır, daha önce böyle bir şey yaşamadım ama küçükken sevdiğim bir oyunla ilgili olarak bazen kandırılabilirceğimizi anlatan bir video görmüştüm. Ondan sonra da böyle şeylerle uğraşmadım. İlgilenmiyorum seçeneğini seçiyorum.’* (Ç8, E, 13)

*‘Bir videonun çocukları olumsuz etkileyebileceğı düşünülüyorsa o videoya 18 yaş üstü olduğunu belirten uyarı ve sınır koyulmalı. İnsanların dinine veya ırkına aykırı bir içerikse rapor ederim.’* (Ç10, E, 14)

*‘Böyle bir video ile karşılaşırsam ya annemlere söylerim ya da ilgilenmiyorum seçeneğini seçerim.’* (Ç11, K, 12)

*‘İlgilenmiyorum seçeneğinden ilerleyerek rapor ediyorum.’* (Ç15, K, 14)

*‘Yaşıma uygun olmayan bir içerik olduğunda şikâyet ederim ve videoyu kapatırım.’* (Ç19, E, 14)

*‘Yaşamadım ama videonun kapağından belli oluyor. Direkt çıkıyorum’* (Ç24, K, 13)

*‘Rapor et. Aileme haber veririm.’* (Ç25, K, 14)

Ayrıca bir başka görüşmeci çocuk da *Neden YouTube?* sorusu kendisine yöneltildiğinde “Küçükken denk geldiğim bir video içeriğinden dolayı çok sık kullanmıyorum açıkcası.” ifadeleri ile artık çok sık YouTube izlemediğini belirtmiş ve konu ile ilgili ayrıntılı bilgi vermekten kaçınmıştır. Bu ifade YouTube’un zaman zaman çocukların olumsuz etkilenip izlemekten kaçındığı bir mecra olabildiğini de göstermektedir.

Çocuklar günlük yönteminde tuttıkları notlarda ise genel olarak YouTube içeriklerinden olumlu etkilendiklerini belirtmişlerdir. Çocuklardan günlük tuttıkları hafta içerisinde herhangi bir videodan olumsuz etkilendiğini belirten iki katılımcı olmuştur. Olumsuz etkilendikleri içerikleri ise aşağıdaki ifadelerle belirtmişlerdir:

*‘Bugün izlediğim ürün tanıtımı videolarında ki ürünlerin fiyatlarından olumsuz etkilendim.*

*Bugün Evrim ağacı kanalında izlediğim bilimsel videolardan olumlu etkilendim.*

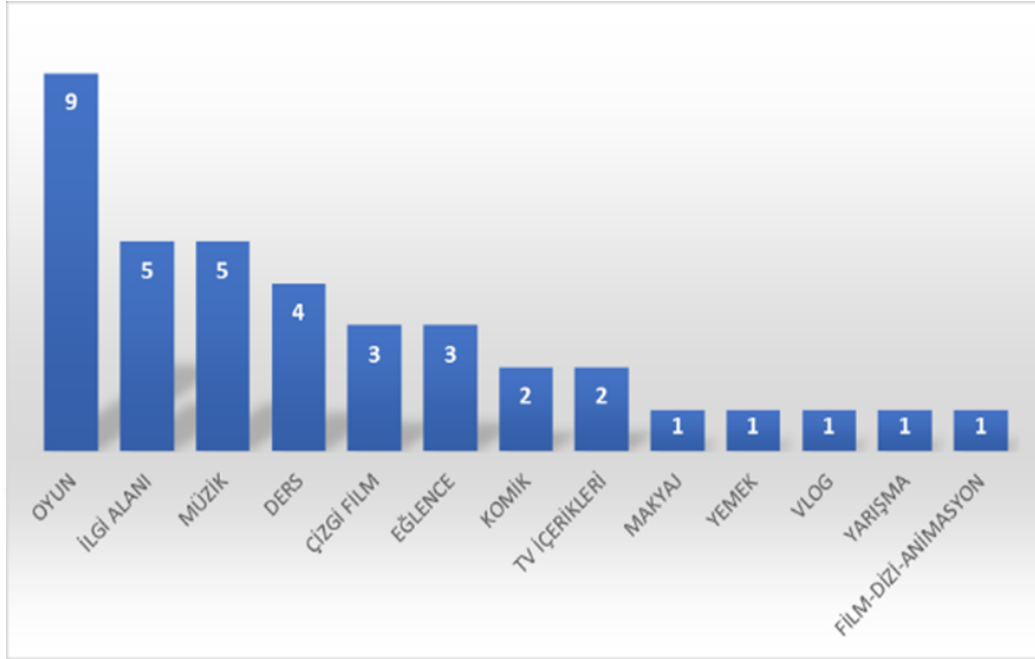
*Bugün olumlu ya da olumsuz etkilenmedim.*

*Bugün izlediğim voleybol maçından olumlu etkilendim çünkü kazandık’ (K1, K, 14)*

*‘Bergen filmi ile ilgili izlediğim bir video beni üzdü.’ (K2, K, 13)*

Görüşmelere katılan çocuklardan elde edilen başka bir veri çocukların YouTube’u bilinçli olarak kullanmadığını ortaya çıkarmıştır. Çünkü çocukların 19’u YouTube kullanım yaşının 13 yaş ve üzeri olduğunu dahi bilmediğini ifade etmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda çocukların YouTube genel kullanımlarında yeteri kadar bilinçli olmadıkları görülse de içerik seçimleri ve tüketimleri sürecinde YouTube’un onları olumsuz etkileyebilecek içeriklerine karşı pasif bir konumda olmadıkları da ortaya çıkmaktadır.

## h) Çocukların YouTube İçerik Tercihleri



Şekil 3: Çocukların YouTube’da En Çok İzledikleri İçerik Türleri

Şekil 3, görüşmelerde çocukların YouTube’da en çok hangi tür içerikleri izledikleri sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda nicel olarak en çok söylenen türden en az söylenen türe doğru hazırlanmıştır. Cevaplar doğrultusunda çocukların YouTube’da açık ara farkla en çok oyun videoları izlemeyi tercih ettikleri görülmüştür. Oyun videolarını ise sırayla; çocukların ilgi alanlarıyla alakalı içerik tercihleri, müzik videoları, konu anlatımlı ders videoları ve televizyon kanallarının çizgi film içerikleri takip etmektedir. Yine eğlence, komedi, diğer tv içerikleri, makyaj videoları, yemek tarifi videoları, günlük yaşamın paylaşıldığı vloglar<sup>16</sup>, yarışma programları ve diğer film,

<sup>16</sup> Bir kişinin düzenli olarak kısa videolar paylaştığı kişisel bir web sitesi veya sosyal medya hesabı olarak tanımlanmaktadır (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/vlog> Erişim Tarihi 26.05.2022) Vlog türünün izlenmesinin gençler üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalarda gençlerin vlogları kullanma nedenleri değişkenlik göstermekle birlikte genel olarak bu videoların izlenme nedenleri bilgi edinmek ve bilinmeyen dünyayı, kişisel eğlenceyi keşfetmek olarak ortaya çıkmıştır. Vloglar gençlerin dünyasını, dünya hakkında daha önce hiç duymadıkları bilgilerle etkilemekte ve onların eleştirel düşüncelerini geliştirmektedir (Yan, 2021: 204).

dizi, animasyon içerikli videolar çocuklar tarafından takip edilen içeriklerdendir.

Ayrıca bu çalışmayla benzer sonuçlar elde etmiş 134 ortaokul öğrencisi arasında yapılan başka bir araştırmada öğrencilerin en çok kişisel yaşamla ilgili videolar, çevrim içi oyun kayıtları, macera videoları ve pratik bilgilerin bulunduğu kanalları takip ettiği ortaya çıkmıştır (Saban, 2020: 125). Öğrenciler bu araştırmada da diğer video türlerine göre daha çok eğitici ve eğlenceli videolar izlediklerini belirtmişlerdir. Bu bilgilerden hareketle gençlerin YouTube’da daha çok oyun, eğlence, ders içerikli videolar, vlog ve tv içeriklerinin yayınlandığı kanalları izlemeyi tercih ettikleri söylenebilir.

Çocuklar YouTube’u aynı zamanda müzik dinleme platformu olarak da değerlendirmektedirler. Görüşme verilerine göre çocukların 10’u müzik dinlemek için ilk sırada YouTube’u, 9’u ise bir müzik servisi olan Spotify’ı tercih ettiğini bildirmiştir. Görüşülen diğer çocuklar ise hem Spotify hem YouTube, SoundCloud, Apple music, Tempo isimli uygulamaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir:

*‘YouTube’den da Tempo uygulamasından da açarım.’ (Ç9, K, 13)*

*‘Uzun süreli bir şeyler izlemek istersem YouTube’u kullanıyorum. Ama müzik dinlemek için Spotify uygulamasını kullanıyorum.’ (Ç10, E, 14)*

*‘Evet, premium hesabımız olduğu için YouTube Music uygulamasını kullanıyorum.’ (Ç11, K, 12)*

*‘Müzik dinlemek için SoundCloud diye bir uygulamayı kullanıyorum.’ (Ç12, E, 14)*

*‘Düzenli olarak Apple Müzik’ten dinliyorum ama bir şarkıyı ilk keşfettiğimde genellikle YouTube’dan bakıyorum. İsmi bilmesem bile şarkı sözlerini yazarak bulabiliyorum bir de yorumlarına bakıyorum. (Ç13, K, 15)*

Tablo 5:Görüşme Yapılan Çocukların İzlemeyi Tercih Ettikleri YouTube Kanalları

| Çocuklar | Cinsiyet | Yaş | İzlemeyi Tercih Ettikleri YouTube Kanalları                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------|----------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ç1       | Kız      | 13  | Orkun Işıtmak, Murat Soner, Merve Özkaynak                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Ç2       | Erkek    | 13  | Barış Özcan                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Ç3       | Erkek    | 12  | Anime kanalları: Mrbeast, Dream, TanqR                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Ç4       | Kız      | 14  | Esrarengiz Kasaba Türkiye izliyorum bazen.                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Ç5       | Erkek    | 12  | Noluyo Ya ı eğlendiriyor. OHA diyorum!, Mendebur Lemur.                                                                                                                                                                                                                                        |
| Ç6       | Kız      | 12  | Tech With Tim kanalında kodlama izliyorum. Bro Code ve Enes Bayram                                                                                                                                                                                                                             |
| Ç7       | Erkek    | 12  | Duman Müzik grubunun bateristini takip ediyorum.                                                                                                                                                                                                                                               |
| Ç8       | Erkek    | 13  | “Revanche VR” diye bir kanalda sanal gerçeklik boyunda VR gözlük kullanarak izleyebileceğin komedi tarzında paylaşımlarını izliyordum. HUGOLA adlı bir kanalı da takip ediyorum. Oyun veya komik içeriğe sahip videolar çekiyor.                                                               |
| Ç9       | Kız      | 13  | Önceden Ecrin Su Çoban, Orkun Işıtmak'ı takip ediyordum şimdi de Zülal Karahan'ı ce Winx Club Türkiye takip ediyorum.                                                                                                                                                                          |
| Ç10      | Erkek    | 14  | Evet, basketbol ile ilgili olarak Alper Bican Alper Biçen, Alper Rende'yi takip ediyordum ama son zamanlarda aktif bir şekilde takip etmiyorum. Futbol ile ilgili Lig kanallarını da takip ediyorum. Beşiktaş'ın spor yorumcusu Fırat Günayer'i takip ediyordum. Orkun Işıtmak, OHA diyorum! . |
| Ç11      | Kız      | 12  | HUGOLA, Adam gibi kanallara abone olmuştum. Adam'da sadece oyun videoları var ama HUGOLA'da hem oyun hem de müzikle ilgili videolar var.                                                                                                                                                       |
| Ç12      | Erkek    | 14  | Oyun için Mikecrack ve Technoblade gibi yabancı kanalları takip ediyorum.                                                                                                                                                                                                                      |
| Ç13      | Kız      | 15  | Murat Soner, Buket Sena, Tuvba gibi vlog kanallarını izliyorum. Podcast olarak da Enes'i takip ediyorum. Vlog tarzı videoları daha çok izliyorum.                                                                                                                                              |
| Ç14      | Kız      | 12  | Abone olduğum bir kanal yok. Eskiden izlerdim. Esrarengiz Kasaba'nın 3 sezonunu da izlemiştim.                                                                                                                                                                                                 |
| Ç15      | Kız      | 14  | Genellikle abone olurum. Şarkı kanallarına abone oluyorum genellikle. Çok küçük bir kısımda yani %5'lik bir oran olduğunu söyleyebilirim. Mesela bazen uyumam gerekiyor ama uyuyamıyorsam meditasyon veya psikologların konuşmalarını dinlerim.                                                |
| Ç16      | Kız      | 12  | Üç kanala abone olmuştum sanırım. Bunlardan biri arkadaşım biri de Tonguç 7.Sınıf hatırladığım kadarıyla. OLURLU BAK diye bir kanalda gezegenler ile ilgili video içeriklerini izlerdim.                                                                                                       |
| Ç17      | Erkek    | 14  | Baturay adlı bir kanalı söyleyebilirim.                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Ç18      | Erkek    | 13  | Evet, olurum. Barış Özcan, Orkun Işıtmak, Bordo gibi kanalları örnek verebilirim.                                                                                                                                                                                                              |
| Ç19      | Erkek    | 14  | Evet, ders amacıyla Tonguç, diğer içerikler olarak da Orkun Işıtmak bir de oyun ve masa içeriği ile ilgili videolar paylaşan kanallara aboneyim. Orkun Işıtmak'ı severek takip ediyorum.                                                                                                       |
| Ç20      | Erkek    | 13  | Doğukan Adal [Tvo], Barış Özcan ve Enis Kirazoğlu gibi kanallara aboneyim. Filme Gitmeden Önce adlı kanalın dizi ve filmler hakkında yorum yapıyorlar bu tür içerikleri de izlerim.                                                                                                            |
| Ç21      | Erkek    | 13  | Türkiye'den Doğu Karadal Doğukan Adal [Tvo] ve Barış Özcan'ı örnek verebilirim.                                                                                                                                                                                                                |
| Ç22      | Erkek    | 15  | Orkun Işıtmak, Barış Özcan ve Batuhan Büyükakkan.                                                                                                                                                                                                                                              |
| Ç23      | Erkek    | 13  | Enes Batur, Orkun Işıtmak, Mösyö Taha, Meryem Can, Noluyo Ya ı, Kuzey Yanık, KÜÇÜK BEY TV,                                                                                                                                                                                                     |
| Ç24      | Kız      | 13  | Orkun Işıtmak, Turk Sevdali, Doğa Güneri                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Ç25      | Kız      | 14  | Marvel Entertainment                                                                                                                                                                                                                                                                           |

Tablo 5 doğrultusunda görüşmelerde çocuklar tarafından en çok izlenen YouTube kanallarının *Orkun Işıtmak ve Barış Özcan*<sup>17</sup> olduğu ortaya çıkmıştır. Bu isimleri *Hugola, Murat Soner, Oha Diyorum, Tonguç Akademi ve Esrarengiz Kasaba*

<sup>17</sup> Orkun Işıtmak, 2012 yılından bugüne eğlence ve oyun içerikli videolar çekmektedir. 45. Altın Kelebek Ödülleri'nde En iyi YouTuber/Instagrammer Ödülü'nü almıştır. 7.06.2022 tarihi itibarıyla 9,76 mn abonesi bulunmaktadır. ( <https://www.youtube.com/c/orkunisitmak/about> ) Barış Özcan ise 2007 yılından bugüne sanat, tasarım ve teknoloji konularında "hikaye anlatıcılığı" yapmaktadır. 7.06.2022 tarihi itibarıyla 5,96 mn abonesi bulunmaktadır. ( <https://www.youtube.com/c/Bar%C4%B1%C5%9F%C3%96zcan/about> )

*Türkiye* isimli YouTube kanalları takip etmektedir. Bu verilere göre özellikle erkek çocukların en çok oyun içerikli videolar izlediği görülmüştür.

Tablo 6:Günlük Tutan Çocukların İzlemeyi Tercih Ettikleri YouTube Kanalları<sup>18</sup>

| Çocuklar | Cinsiyet | Yaş | İzlemeyi Tercih Ettikleri YouTube Kanalları                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------|----------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| K1       | Kız      | 14  | No: 309(tv dizisi), Buket Sena (günlük vlog), Partikül Matematik, Zeynep Bastık, TRT SPOR Yıldız, Aşk Mantık İntikam (tv dizisi), Murat Soner, Merve Özkaynak (ürün inceleme videoları) Evrim Ağacı (bilimsel videolar), Almina Taner (Günlük vlog), Buket Sena, İlayda Çavdar (motivasyon), Zorlu Performans Sanatları Merkezi, Winx bölümleri (Winx Club Türkiye) |
| K2       | Kız      | 13  | Tonguç Akademi (ders videosu)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| K3       | Kız      | 13  | Oyun videoları, eğlence içerikleri ve animasyon                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| K4       | Erkek    | 13  | Satranç kanalları, saç bakımı ile ilgili videolar, müzik, ÖMER USTAÖMER (bilek güreşi), Müzik, Spor Delisi HD, Tonguç 8. sınıf                                                                                                                                                                                                                                      |
| K5       | Erkek    | 13  | Telefon ve bilgisayarına bir hafta boyunca ailesi tarafından el konulmuş olması sebebiyle hafta boyunca YouTube'dan herhangi bir içerik izlememiş.                                                                                                                                                                                                                  |
| K6       | Kız      | 13  | Study With Me videoları, Barış Özcan, Tonguç Akademi, Almina Taner                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| K7       | Erkek    | 14  | Oyun videoları, Medcezir, Tonguç Akademi,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| K8       | Kız      | 13  | Dizi içerikleri                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| K9       | Erkek    | 13  | Ders ve eğlence videoları. Oyun kanalları, macera türü videolar ve fantastik videolar                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| K10      | Kız      | 14  | Oyun, spor içerikleri, vlog türü videolar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

Çalışmada çocukların günlük notlarında daha çok TV içeriklerinde yer alan dizi bölümlerini, bilimsel video içeriklerini, konu anlatımlı ders videolarını, oyun, eğlence, motivasyon, ilgi alanları ile alakalı videoları ve spor içerikli videoları izlemeyi sevdikleri görülmüştür.

Çocukların YouTube'daki içerik tercihleri görüşmelerde çocuklara sorulan *Neden YouTube* sorusuna verdikleri aşağıdaki cevaplar doğrultusunda *eğlence (oyun, müzik, yarışma vb.) eğitim, film ve tv içerikleri* olarak sınıflandırılarak netleştirilebilir:

*'Ders ve eğlence' (Ç2, E, 13)*

*'Oyun videoları ve çizgi film' (Ç3, E, 12)*

*'Müzik' (Ç4, K, 14)*

<sup>18</sup> Bu tablo günlük tutan çocukların hafta içerisindeki günlerinde dile getirdikleri YouTube kanalları doğrultusunda hazırlanmıştır.

*‘Boş kalınca YouTube’a giriyorum. Ayrıca birçok sorunumu gidermeye sorularımın cevaplarını bulmama yardım ediyor.’ (Ç6, E, 12)*

*‘Daha çok boş vakitlerimde izliyorum. Evet, bazen keyifsiz olduğumda boş vakitlerimde YouTube’dan bir şeyler izlerim. Mesela televizyonda yayınlanan komedi programlarını YouTube’dan da izlerim.’ (Ç10, E, 14)*

*‘YouTube’u eğlenceden daha çok bilgi almak için kullanıyorum. Merak ettiğim konu hakkında, derslerime yardımcı olması için veya oynadığım bir oyunla ilgili bilgi almak için kullanıyorum. Her şey için bakıyorum aslında. Hem canım sıkıldığında yapabileceğim bir şey olmadığı için, hem de merak ettiklerim için nadir de olsa eğlence içinde bakıyorum.’ (Ç12, E, 14)*

*‘Bazen eğitim amaçlı bazen ise sıkıldığım için kullanıyorum.’ (Ç16, K, 12)*

*‘Ders videoları izliyorum genellikle, konu tekrarı yapıyorum.’ (Ç17, E, 14)*

*‘Bazen boş vakitlerimde eğlenmek amacıyla bazen ise bir konu hakkında bilgi almak istediğim zaman kullanıyorum.’ (Ç18, E, 13)*



Şekil 4: Çocukların YouTube Kullanım Pratikleri Özet Şema

### 2.3.3 YouTube'un Çocukların Sosyal Bağlamındaki Yeri

Çocuklar doğdukları çevreden etkilenerek büyümektedir (Bronfenbrenner, 1979). Yaş alan çocukların iletişime geçtikleri çevre de giderek genişlemektedir. Okul ve öğretmen çevresi akraba, komşu ve akranlar ailelerinden sonra çocuğun hayatını etkileyen sosyal çevreyi oluştururlar. Medya araçları da günümüzde çocuğun var olan sosyal çevresinin içine onun etkisini geride bırakan yeni bir sosyal çevre katmanı olarak eklenmiştir (McHale vd., 2009). Özellikle İnternetin yaygınlaşmasıyla çocukların artık başkalarıyla sadece “fiziksel bir dünyada” değil çevrimiçi ortamlarda da tanışabildiği görülmüştür. Bunlar, çevrimiçi platformu düzenli olarak ziyaret eden çevrimiçi topluluk, çevrimiçi oyundaki oyuncular veya İnternette çocukların karşılaşabileceği kişiler ve YouTuberlar olarak sıralanabilirler (Smahel vd., 2020: 106). Bu tür sosyal bir bağlam çerçevesinde ele alınmayan çocuk ve gençlik araştırmaları çocukların medya ile olan ilişkilerini İnternet bağımlılığı, ekran-zombi ilişkisi, sosyal izolasyon gibi olumsuz durumlara dönüştürme eğilimindedir. Ayrıca bu tür bir bağlamsallaştırma olmadan araştırma, geleneksel medyayı yeni medyayla karşı karşıya getirme potansiyeli de taşımaktadır. Medya araçlarının çeşitlenmesi ve İnternetin teknoloji ile bereaber yayılması sadece çocuğun hayatı ve sosyal yapısını değiştirmemiş bütün sistemi etkilemiştir. Dolayısıyla çocuğun medya pratiklerindeki değişiklikler irdelenirken büyük sistemdeki yapı değişikliğinin de farkında olunması gerekmektedir. Bu değişimin farkında olan araştırmalar yukarıdaki olumsuz bakış açısı yerine kullanıcı çocuk merkezli yeni bir bakış açısıyla bu durumu ele almaktadır.

Livingstone ve diğer EU Kids Online araştırmasını yapanlar, çalışmalarında çocukların İnternet olan ilişkilerini betimleyen ve bu ilişkideki önemli faktörleri,

çocuğun İnternetle etkileşimi bakımından yeniden konumlandıran teorik bir çerçeve çizmişlerdir. Bu çerçevede bireysel, sosyal ve ülke düzeyi olmak üzere 3 düzey belirlemişlerdir. Bireysel düzeyde; çocuk kimliği ve kaynakları, İnternete erişimi, çocuğun çevrimiçi aktivitelerde kazandığı beceriler ve karşılaşabileceği riskler, çocuğun refahı ve hakları gibi faktörler yer almaktadır. Sosyal düzeyde ise; aile, eğiticiler, akranlar, toplum ve dijital ekoloji faktörleri yer almaktadır. Üçüncü düzey olan ülkede ise; toplumsal katılım, teknolojik düzenlemeler, eğitim ve bilgi, kültür, medya ve değerler kategorileri bulunmaktadır (EU Kids Online 2020, EU kids online, 2011).

Bu düzlemlerin hepsinin çocuğun medya kullanımını etkileyen farklı yönleri mevcuttur. Bu kapsamda çalışmada ele geçen bulgular yukarıdaki ikinci faktör olan sosyal düzey basamağı doğrultusunda çocukların YouTube kullanımlarının sosyal bağlam olan; aile ilişkileri ve akran ilişkilerindeki rolü ekseninde analiz edilmiştir.

#### **2.3.3.1. Aile Bağlamı ve YouTube**

Çocuklar medya kullanmayı ve medya kullanım pratiği geliştirmeyi ailelerinden öğrenmekte olup çocukların medya kullanım biçimleri aileleri tarafından şekillendirilmektedir. Bu sebeple özellikle çocukların değer kalıplarının aileleri tarafından oluşturulduğu düşünüldüğünde medya kullanımının aileden, toplumdan ve sosyal etkilerden bağımsız değerlendirilmesi düşünülememektedir (Şirin 1998: 21). Günümüzde, yeni medya ve iletişim araçlarının yaşama kattığı imkanlar insanların aileden başlayarak tüm sosyal süreçlerini ve günlük pratiklerini dönüştürmektedir. Bireyin dış dünyası ve sosyal çevresi ile kurduğu ilişki yaşamlarını yeniden şekillendirmektedir. Özellikle yeni teknolojiler aile bireyleri arasındaki sosyal etkileşimi

arttırma ve azaltma potansiyeline sahiptir (Hazer, 2020). Bu açıdan çocukların YouTube kullanımlarının aile içi ilişkilere nasıl yansıdığı üzerinde durulması önemlidir.

Çocukların İnternet kullanımı; hayatlarındaki diğer aktörlerin teknolojiye nasıl yaklaştıkları, kullanımla ilgili hangi kurallara uymaları beklendiği ve çevrelerindeki insanlardan ne tür tavsiyeler aldıkları ile şekillenmektedir. Çocukların İnternet kullanımlarının yararlarını en üst düzeye çıkarmak ve risklerini en aza indirmek konusunda ebeveynler önemli aktörlerdir.

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmada görüşme yönteminde çocuklara *“YouTube kullanmadan önce ailenizden, ebeveynlerinizden izin alıyor musunuz ya da ailenize YouTube kullanacağınızı haber veriyor musunuz?”* sorusu yöneltilmiştir. Çocukların çoğunluğu bu soruyu *hayır* olarak cevaplamıştır. Ancak bazı ebeveynlerin *çocuklarının ancak ödevlerden sonra YouTube kullanabilecekleri* konusunda kural koyabildikleri aşağıdaki ifadelerle örneklenmiştir:

*‘Hayır haber vermiyorum. YouTube için öyle bir şart yok ama genel olarak önce ödevler şartı var.’ (Ç1, K, 13)*

*‘İzinli kullanmıyorum. Ama ödevini yapıp izleyebilirsin derler.’ (Ç2, E, 13)*

*‘Yok ama önce ödev yapmalıyım.’ (Ç5, E,12)*

*‘Genelde ödevlerimi yaptıktan sonra boş zamanlarımda kullanıyorum.’ (Ç7, E, 12)*

*‘Ödev şartı var. Çünkü derslerden önce YouTube kullandığımda zaman kontrolünü yapamayabilirim.’ (Ç17, E, 14)*

*‘Hayır ödev şartı yok’ (Ç20, E, 13)*

*'Hayır ama annemin telefonundan girdiğim için izin alıyorum. Önce ödev şartı yok.'* (Ç21, E, 13).

Ayrıca yine görüşmelerde çocuklara *YouTube* kullanımlarınızı ya da *YouTube*'da ne yaptığınızı aileniz kontrol ediyor mu? sorusu yöneltilmiştir. Çocuklar bu soruya daha eskiden, küçükken, bazen ya da farklı sosyal medya platformları için bu durumun söz konusu olduğu cevabını vermişlerdir:

*'Pek bakmazlar ama bazen güvenli yollar önerirler.'* (Ç2, E, 13)

*'Gelip ne izliyorum diye bakıp gidiyorlar bazen öyle bir kontrol olmuyor. Ben zaten dikkat ediyorum.'* (Ç6, E, 12)

*'Şimdilik etmiyorlar ama ilk kullanmaya başladığım zamanlar beni bazı konularda uyarmışlardı. Bende olumsuz bir şey gördüğümde direkt engelliyorum o kanalı.'* (Ç7, E, 12)

*'Hayır ama Instagram'dan sürekli takip ediyor.'* (Ç9, K, 13)

*'Aslında annemler bana bu konuda güveniyorlar. Zaten olgun bir çocuksun, neyi izleyip izlemeyeceğini bilirsin diyorlar. Bazen bana şu videoları da izle diye öneride bulunuyorlar.'* (Ç9, E, 14)

*'YouTube'a bakmazlar ama diğer sosyal medya araçlarına bazen bir şey çıkarsa bakarlar. Genellikle Whatsapp'a bakarlar.'* (Ç11, K, 12)

*'Videolarımı paylaşmadan önce aileme gösteriyorum. Zaten onay veriyorlar bu konuda bana güveniyorlar. Videoyu paylaştıktan sonra da video içeriğine ve yapılan yorumlara bakıyorlar. Videoyu onların onayını aldıktan sonra paylaşıyorum ve paylaştıktan sonra da tekrar video içeriğine ve yapılan yorumlara bakıyorlar.'* (YouTuber olan katılımcı Ç13, K, 15)

*'Küçükken yapıyorlardı ama şu an yapmıyorlar. Zaten bana güvenmeseler telefon bile vermezlerdi diye düşünüyorum. Şu an takip etmiyorlar.'* (Ç15, K, 14)

Görüşme bulgularına göre bu yaş grubu çocuklar genellikle ebeveynleri tarafından YouTube pratiklerinin sürekli kontrol edilmesi gerekmeyen, olgun çocuklar olarak görülmektedirler. YouTube aynı zamanda ebeveynlerin çocukları için endişe duyduğu bir alan olmaktan uzaklaşmış gözükmektedir. Ancak ailelerin çocuklarına YouTube kullanımı konusunda sık olmasa da uyarılarda ve yönlendirmelerde bulunduğu görülmüştür.

Türkiye'deki devlet okullarında öğrenim gören 134 öğrenci arasında öğrencilerin YouTube kullanımları üzerine gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda da bu çalışma bulguları ile örtüşen sonuçlara rastlanmıştır. İlgili araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin aileleri, çocuklarının YouTube kullanımına karşı olumlu bir tutum sergilerken YouTube kullanımlarını sınırlandırmak da istemektedirler. Bazı ebeveynler, çocuklarının YouTube kullanımıyla ilgili tepkisiz ya da ilgisiz kalırken çocuklarının YouTube üzerinden arkadaş edinmelerine zarar görmeleri korkusu ile isteksiz kalmışlardır. Bu araştırma, birçok ailenin çocuklarının YouTube'da ne izlediklerini kontrol etmediğini ortaya koymuştur. (Saban, 2020: 126). Yapılan benzer bir araştırma da ebeveynlerin sadece 1/3'ünün çocuklarının izlediği YouTube kanallarını kontrol ettiğini göstermiştir (Buzzi'den akt. Saban, 2020: 126).

Bu çalışma ve daha önceki araştırma bulguları kapsamında ailelerin çocuklarının YouTube kullanımı konusunda daha çok aktif arabulucu ebeveynler olarak ortaya çıktıkları söylenebilir. Çünkü katılımcı çocukların ilk ergenlik evresinde olan ve yetişkinliğe bir nebze de adım atmış olan çocuklar olması ve çocukların YouTube kullanımlarına onların küçüklüklerinden bu yana şahit olmaları sebebiyle YouTube'u çocukları için tehlikeli bir alan olarak görmemektedirler. Aynı zamanda ebeveynlerin

çocuklarının YouTube kullanımlarını önce ödev şartı hariç kısıtlamadıkları, sürekli kontrol etmedikleri görülmüştür. Aileler çocukların tabiriyle onalara YouTube kullanımlarında genellikle güvenmektedirler.

Görüşme bulgularına göre aileler çocuklarıyla birlikte YouTube'dan pek fazla içerik izlememektedir. Ancak çocuklar sevdikleri videoları aile üyelerinden birine izletme isteği duymaktadır. Görüşmelerde 16 katılımcı çocuk ailesi ile birlikte YouTube üzerinden içerik izlediğini dile getirmiştir:

*'Yok daha çok Netflix, bazen komik videolar izliyoruz.'* (Ç1, K, 13)

*'Genellikle izlenmiyor ama bir gün anneme MrBeast videosu izlettim annem bayıldı.'* (Ç3, E, 12)

*'Babamla ünlü insanların konuk olduğu bir program izliyoruz.'* (Ç4, K, 14)

*'Evet mesela varsa film izleriz beraber.'* (Ç6, E, 12)

*'Evet, annem veya babamla birlikte beğenebileceğimiz videoları izliyoruz. Komedi veya bateri ile ilgili videolar oluyor genellikle.'* (Ç7, E, 12)

*'Pandemi sürecinde hep birlikte izlediğimiz veya dinlediğimiz videolar oluyordu.'* (Ç10, E, 14)

*'Evet, genelde abimle genel kültürümüzü geliştirebilecek içeriğe sahip videolar ya da eğlence tarzındaki videoları izliyoruz.'* (Ç13, K, 15)

*'Evet, Orkun Işıtmak veya Mendebur Lemur gibi kanalların videolarını izliyoruz.'* (Ç18, E, 13)

*'Babam da uzay ile ilgili içerikleri izlemeyi sever. Barış Özcan'ın videolarını izletmek istemiştin.'* (Ç21, E, 13)

Bu noktada YouTube'un çocuk ve aile etkileşimine az da olsa katkı sağladığı söylenebilir. Çocuklara *YouTuber olma isteklerine karşı ailelerinin yaklaşımları* sorulduğunda ise soruya cevap veren 9 katılımcı *bu duruma izin verirlerdi*, 8 çocuk ise *izin vermezlerdi* cevabını vermiştir. Bu bulgular doğrultusunda ailelerin çocuklarının YouTuber olmasına karşı genellikle nasıl bir tutum içerisinde oldukları belirli bir netlik kazanmamıştır. Bu durum aşağıdaki görüşmecı ifadeleri ile örneklendirilmiştir:

*'Öncelikle ne yapmak istediğime bakarlar. Hatta annem geçen günlerde basketbol maç videolarımı, yaptığım hareketleri YouTube gibi bir yerde toplayabileceğimizi söylemişti. İlerde bir gün kullanmak için işimize yarayabileceğimizi söylemişti. Ama bir oyun için veya herhangi bir konu için bu duruma bende çok sıcak bakmıyorum. Böyle bir şey yapmak istesem bile ortak bir karar almaya çalışırız.'* (Ç10, E, 14)

*'Evet, 13 yaşına girdikten sonra izin verdiler.'* (Ç13, K, 15)

*'Hayır. Önceden olmak istediğimde de izin vermemişlerdi. Mesleğini yaparken bilgi vermek amacıyla açmak istersen olabilir demişlerdi.'* (Ç16, K, 12)

Günlük tutma yöntemine katılan çocuklara *"Gün içerisinde ailenizle ile bir etkinlik gerçekleştirdiniz mi?"* sorusu yöneltilmiştir. Çocuklar bu soruya çoğunlukla *gerçekleştirmedik* cevabı verirken, haftanın bir ya da iki gününde aşağıdaki ifade örnekleri ile cevap yazmışlardır:

*'Bugün yemek yedik, televizyon seyrettik.'* (K1, K, 14)

*'Bugün kutu oyunu oynadık ve yemek yedik.'*

*'Bugün boya çalışması yaptık ve sohbet ettik'* (K2, K, 13)

*'Bugün yemek yedik ve alışveriş merkezine gittik.'*

*Bugün televizyonda film izledik. ' (K7, E, 14)*

*'Bugün televizyon izledik ve ailecek dışarı çıktık. ' (K9, E, 13)*

Günlük yöntemi bulgularına göre çocukların aileleri ile etkinlik olarak nitelendirdikleri ana faaliyet *yemek yemektir*. Bazı çocuklar ise çok sık olmamakla birlikte aileleri ile *televizyon seyrettiklerini* belirtmişlerdir. Aileleri ile televizyon izlediklerini, dışarı çıktıklarını ya da kutu oyunu oynadıklarını belirten çocuklar ise bunu haftanın bir ya da en çok iki gününde gerçekleştirmiştir. Bu doğrultuda çocukların aileleri ile birlikte genellikle rutin bir günlük pratik olan yemek yemek dışında çok fazla bir etkinlik gerçekleştirmediği görülmektedir. Bu duruma sebep olarak ise çocukların eğitim sorumlulukları, ailelerin genellikle çalışıyor olması ya da çocukların daha çok yeni medya araçları ile vakit geçirmeyi tercih ettikleri gösterilebilir.

### **2.3.3.2.Akran Bağlamı ve YouTube**

Çocuklar kendi dünyalarında birbirleri ile iletişime geçerek günlük yaşam pratikleri kazanmakta kendilerince ürettikleri değer ve alışkanlıklar üzerinden bir akran kültürü oluşturmaktadırlar (Corsaro ve Eder, 1990). Günümüzde bu kültür çocuklar arasında daha çok teknoloji aracılığıyla oluşur hale gelmiştir. Çocuklar yaşamlarını tanımlamak ve sosyal bir kimlik oluşturmak için medya araçlarına başvurmaktadır (Buckingham, 2004: 136). Örneğin ergen bireylerin akıllı telefon kullanımları üzerine gerçekleştirilen bir çalışma, onların telefon kullanımlarını genel büyüme süreçlerinin bir parçası ve arkadaşlarının kim olduğunu keşfetmeye hizmet eden bir durum olarak ortaya

koymaktadır. Birçok çocuk ve ergen, günlük aile yaşamları hakkında bilgi yayınlayan, makyaj, saç ve moda hakkında ipuçları sunan veya lig futbol takımlarına desteklerini gösteren YouTuberların ve vloggerların sıkı takipçileridirler. Ayrıca çocuklar çevrimiçi ortamlarda hem ünlüleri takip etmekte hem de özellikle vlogları sayesinde ünlü olan insanlarla ilgilenmektedirler (Haddon & Vincent, 2014). Bu sebeple günümüzde çocukların medya kullanım pratikleri değerlendirilirken akran kültürü üzerinde durulması faydalı olacaktır (Livingstone, 1998).

Çalışmanın günlük tutma formunda ise görüşme formundan farklı olarak çocuklara “*Gün içerisinde medya araçları kullanımı dışında bir etkinlik gerçekleştiriyor musunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Çocuklar günlüklerinde bu soruyu aşağıdaki ifadelerle cevaplandırmışlardır:

*‘Haftanın bir gününde arkadaşım ile alışveriş merkezine ve okulca tiyatroya gittik.’ (K1, K, 14)*

*‘Bugün kuzenimle ve ailemle gezdik.*

*Bugün arkadaşlarımla buluştum.*

*Bugün teyzelere gittik*

*Bugün kuzenlerle film izledik ve kutu oyunu oynadık.’ (K2, K, 13)*

*‘Bugün güreş kursuna gittim*

*Bugün yüzme kursuna gittim.*

*Bugün arkadaşım ile dışarda basketbol oynadım.’ (K4, E, 13)*

*‘Proje ödevimiz için arkadaşlarımla Kütüphane Cafe’de buluştuk.*

*Bugün annem ve kardeşimle alışveriş yaptım.’ (K6, K, 13)*

Günlük bulguları doğrultusunda çocukların medya kullanımı dışında ders zamanlarından farklı olarak en sık gerçekleştirdikleri aktivite *arkadaşları ile dışarıda buluşmak, sinemaya ve alışveriş merkezine gitmek* olarak ortaya çıkmıştır. Bu noktada çocukların dünyasını medya araçlarının örneğin YouTube platformunun sunduğu farklı içerikler dışında çok fazla bir etkinliğin kaplamadığı görülebilmektedir. Çünkü akran birlikteliği ve alışveriş merkezi ziyareti çalışma evreninde yer alan çocukların günlük rutin faaliyetleri arasında değerlendirilebilecek faaliyetlerdendir.

Çocuklar ergenliğe girdikçe yeni insanlarla iletişim kurma ihtiyaçları da artmaktadır. Çocukların yeni insanlarla iletişim kurdukları mekanlar olan sosyal medya, çocukların akranlarıyla iletişimini güçlendirirken aynı zamanda duygusal bağlarını geliştirmekte ve destek arayışlarına zaman zaman çare olmaktadır. Kimi zaman anlık mesajlaşmanın yüz yüze konuşmanın yerine geçtiği belirtilirken sosyal medya araçlarının çevrim dışı iletişimi ve akran ağlarını güçlendirdiği de vurgulanmaktadır (Jiménez vd., 2016: 64). Ancak bu çalışmanın görüşme bulgularına göre çocuklar yüz yüze olmayı çevrimiçi olmaktan daha çok sevmektedir. Görüşmelere katılan çocuklara *yüz yüze sohbet etmeyi mi çevrim içi ortamlarda sohbet etmeyi mi* tercih edersiniz sorusu yöneltilmiştir. Çocukların 19'u yüz yüze olmayı tercih ederken 5 çocuk olaylara, durumlara ve kişilere göre bu tercihin değişkenlik arz edebileceğini, 1 çocuk da çevrimiçi ortamda olmayı daha çok tercih ettiğini belirtmiştir.

YouTube ergenlerin kendileriyle aynı ilgi alanlarına sahip gençlerden oluşan video gruplarını aramasına ve bunlara katılmasına izin veren ve çevrimiçi arkadaş bulmaya yeni bir yöntem kazandıran platform olarak ortaya çıkmaktadır (Lenhart, 2015). (Jiménez vd., 2016: 72). Bu bağlamda YouTube, YouTuberlık unsuru ile akran gruplarını bir araya getirebilmektedir. Çünkü akranlar arasında; birbirinin yorum yaptığı kişileri takip etmek, aynı şakaları anlayıp paylaşmak ve ortak bir gündelik sohbet

konusuna sahip olmak havalılık anlamına gelebilmektedir. Yakın zamanda Katalonya'da 11-12 yaş arasındaki 1406 öğrenciyle yapılan bir araştırma, eğlencenin yanı sıra ergenlik çağındakileri YouTuberlarda en çok çeken şeyin “*akranlarıyla paylaşabilecekleri dijital bir gençlik kültürünün parçası olma duygusu*” olduğu sonucuna varmıştır (AranRamspott vd., 2018: 77). Bu çalışmada ise görüşme yapılan çocuklardan 16’sı yani katılımcıların çoğunluğu YouTube videolarını *akranları ile paylaştıktan sonra paylaşım yaptıkları videolar üzerine sohbet ettiklerini* aşağıdaki sözlerle dile getirmişlerdir:

*‘Komik videoları aileme ve arkadaşlarıma gönderirim. Bu durum sohbet başlatır.’* (Ç7, E, 12)

*‘Öncelikle aileme gönderirim daha sonra ise arkadaşlarım gönderirim. Evet, genellikle sohbet ederiz.’* (Ç19, E, 14)

*‘Bu durum videonun içeriğine göre değişebilir. O içeriğe herhangi bir ilgisi olduğunu bildiğim ve beğenebileceğini düşündüğüm kişilere atarım. Sohbet başlatır.’* (Ç20, E, 13)

*‘Okul ve dershaneden arkadaşlarımla paylaşıyorum ve sonrasında sohbet ederiz.’* (Ç21, E, 13)

*‘Evet arkadaşlarımla paylaşıyorum ve bu durum sonrasında sohbet başlatıyor.’* (Ç21, E, 13)

Ayrıca görüşme bulgularına göre çocuklar tarafından en çok paylaşılan video türlerinin *komedi ve ortak ilgi alanlarına giren video türleri* olduğu söylenebilmektedir.

*‘Daha önce hakkında konuştuğumuz bir konu varsa ya da ortak izlediğimiz dizi ya da film varsa onlarla ilgili videoları ya da komik videoları paylaşıyorum.’* (Ç1, K, 13)

*‘İlgi alanımıza giren her türlü videolar olabilir.’* (Ç11, K, 12)

*‘Komedi olanları veya kendi beğendiğim aynı zamanda arkadaşımın da sevebileceğini düşünürsem atarım.’ (Ç18, E, 13)*

Yine çocuklara “YouTube üzerinden arkadaşlarınızla birlikte içerik izliyor musunuz?” sorusu yöneltildiğinde bu soruya 10 çocuk *izlerim*, 6 çocuk da *izlemem* cevabı vermiştir. Kalan 9 kişi ise bu soruya cevap vermemiştir. Bu bilgiler doğrultusunda çocukların YouTube’dan arkadaşlarıyla birlikte bir şeyler izlediği ve sık olmamakla birlikte YouTube platformunun akran birlikteliği sunan bir yapıya sahip olduğu yorumu yapılabilir. Arkadaşlarla birlikte bir şeyler izleriz diyen çocuklar ise daha çok birlikte YouTuber içeriklerini (3 çocuk) ve film içeriklerini (2 çocuk) izlemeyi sevdiğini belirtmiştir. Yine çizgi film, vlog, oyun, ders, tv içerikleri ve ortak ilgi alanlarının bulunduğu içerikler birlikte izlenen içerik türlerindendir.

YouTube genellikle çocukların beğeni ve yorum yapmadığı bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Yorumlar çocukların hemen hemen yarısı tarafından okunsa da YouTube çocukların etkileşimlerine alan açan bir platform olmaktan uzaktır. Görüşmelere katılan çocuklardan 15’i YouTube’da yorum yapmadığını, 4’ü nadiren yorum yaptığını, 2’si genellikle yorum yaptığını belirtmiştir. Kanallara abone olma ve beğeni yapma durumu da çocuklar arasında az görülmektedir. Örneğin görüşmelerde çocuklardan sadece 5’i genellikle beğeni butonuna bastığını belirtmiştir. Bu kapsamda YouTube’un çocuklar için fikirlerini beyan etmeye üşendikleri ve sadece izleme eylemi gerçekleştirdikleri bir platform olarak varlığını sürdürdüğü aşağıdaki görüşmeci ifadeleri ile somutlaştırılabilir:

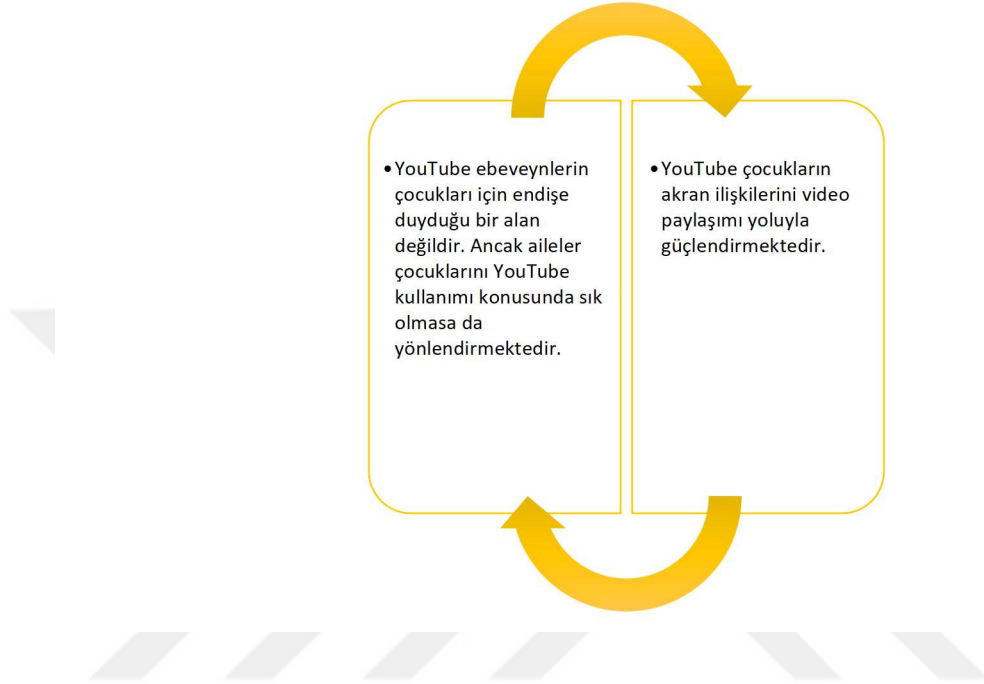
*‘Şu ana kadar en fazla 1 ya da 2 video ya yorum yapmışımdır.’ (Ç1, E, 13)*

*‘Genelde yorum yapmam. Ama yorumları okurum. (Ç2, E, 13)*

*‘Hayır, hiç yorum yapmıyorum.’ (Ç6, E, 12)*

*‘Beğenirim ama yorum yapmaya üşeniyorum.’ (Ç8, E, 13)*

*‘Nadir de olsa yorum yapıyorum. Videonun içeriği kaliteli ise kanal sahibine teşekkür ederim veya ilgili video ile bir eleştirim / önerim varsa bunu da yazarım.’ (Ç10, E, 14)*



Şekil 5: YouTube Kullanımı ve Sosyal Bağlam

#### 2.3.4.YouTuberların Çocukların Tüketim Eğilimlerindeki Rolü

Sosyal medyadaki mikro ünlüler olarak nitelendirilen YouTuberlar çocukların ticarileşmesine de katkıda bulunmaktadır. Yapılan bir araştırmada bazı çocukların cinsiyet ve yaştan bağımsız olarak YouTuberlara ulaşan pazarlamacıların stratejilerine eleştirel yaklaştığı görülürken bazılarının öyle olmadığı görülmüştür (Martínez & Olsson, 2019: 50). İletişim çağı çocuklarının bazıları muhteşem çocuk olarak değerlendirilirken, bazıları asrın şansız çocuğu ya da asrın sömürülen varlığı olarak görülmektedir. Ancak Şirin’e göre bu çocukluğu iki aşırı uç yerlerde anlatmak manasız olarak değerlendirilirken bunu en iyi anlatmanın yolu çocuk merkezli bir iletişim

alışması yapmaktan geçmektedir. Bu çalışmalarda çocukların hangi iletişim aracını ne oranda ne kadar ve nasıl kullandığı medyanın çocuklara vereceğı zararlara odaklanılmadan ölçülmelidir (şirin, 1991: 1).

Medya zaman zaman çocukların eğıtimlerini üstlenen toplumsal kurumlar olarak kaynak rolüne de bürünmektedir. Bu noktada medyayı ekonomik bir çıkar örgütü olarak değerlendiren anlayış; medya tarafından çocukların tüketicisi olarak sosyalleştirildiğini, medyanın çocuğun tüketicisi kimliğini ön plana çıkardığını savunmakta ve çocukları “üretici yurttaş-ocuk” yerine “tüketicisi küresel-ocuk” kavramı ile tanımlamaktadır. Bu görüş aynı zamanda çocukların kitle iletişim araçlarının ürettiğı eğlenceli, çekici, güzel, güçlü kahramanlarla özdeşleşip duygusal bağ kurduğunu ve onları taklit ettiğini söylerken anne-baba ve öğretmenlerin yavaş yavaş çocuğun ilgi duyduğı, model aldığı ana aktörler olmaktan çıktığını belirtmektedir. Bu da medya ve ocuk ilişkisinin incelenmesi ve yakından değerlendirilmesinin ne kadar önemli olduğunu gösteren bir diğer görüş örneğidir (Karaboğa, 2018). Buradan hareketle çalışmada çocukların medya kullanım pratikleri içerisinde YouTube içerikleri ve YouTuberlar aracılığıyla çocuklara nasıl bir tüketim kültürü sunduğı sorgulanmıştır.

ocuk YouTuberların kanallarının içeriklerinin analiz edildiğı araştırmaların sonucunda ocuk YouTuberların çoğunun oyunlara, ürün hikayelerine, oyuncakların kutudan çıkarılmasına, meydan okumalara ve öğreticilere adandığı görülmüştür. Hepsi de benzer şekilde izleyicileri kanala abone olmaya, içeriklerini sosyal ağlarda paylaşmaya, ödöl ve hediyeler kazanmak için yarışmalara katılmaya davet ederek izleyici katılımını teşvik etmektedir. Yine YouTuberlar tarafından ürünler ve markaların reklamı yapılmakta, YouTuberlar ürünlerin kullanışlılığı hakkında bilgi vermekte, kullanımlarını göstermekte ve onları olumlu duygularla ilişkilendirerek, arzulanan nesneler haline dönüştürmektedir (Tur-Viñes, 2018: 1227).

Bu çalışmada görüşmelere katılan 12 çocuk YouTube içeriklerinden görüp hiçbir şey satın almadığını, 7 çocuk ise bir şeyler satın aldığını ifade etmiştir. Bu cevaplar doğrultusunda YouTube'un çocukların aklına bir şeyler alma fikri getirdiği söylenebilse de bunu gerçek hayata dönüştürmeleri konusunda çok fazla etkili olmadığı aşağıdaki örnek ifadeler doğrultusunda görülebilmektedir:

*'YouTuberların önerilerinden almayı düşündüm. Bir keresinde önerdikleri bir ürünü sepete atmıştım.'* (Ç1, K, 13)

*'İllaki özenmişliğim olmuştur ama oradan görüp direkt bir ürün satın almadım.'* (Ç2, E, 13)

*'Hayır, çünkü İnternette alınan ürünlerde sorun çıkabiliyor.'* (Ç16, K, 12)

*'Mouse ve klavye almıştım.'* (Ç17, E, 14)

*'Evet, Enes Kirazoğlu bir ürünü tanıttikten sonra araştırma yapmıştım ve oyun oynarken kullanıyorum.'* (Ç20, E, 13)

*'Hayır almadım ama etkilendim.'* (Ç22, E, 15)

*'Evet. Mösyö Talha'da gördüğüm asalardan aldım. Çapulcu haritası aldık.'* (Ç23, E, 13)

Yine çalışmada görüşme bulgularına göre çocukların YouTube'da gördükleri reklam içeriklerini YouTube'dan soğumak için bir sebep olarak nitelendirdikleri aşağıdaki örnek ifadeler doğrultusunda söylenebilir:

*'Sürekli reklam olması beni rahatsız ediyor. Sürekli reklam girdiğinde videoya odaklanamıyorum. Reklamlarda görüp beğendiğim şeyler oldu ama hiçbir şey almadım.'* (Ç1, K, 13)

*'Uzun ve rahatsız edici, soğuyorum içeriklerden'* (Ç2, E, 13)

*‘Zaten 5 saniye sonra Reklamı Atla özelliği var. Bu durumun güzel bir şey olduğunu düşünüyorum. YouTube’u ben oluştursaydım bende aynı şeyi yapardım büyük bir ihtimalle.’ (Ç9, K, 13)*

*‘Geçerim. Evet, sıkılıyorum bir videoda 2-3 reklam veriliyor, sıkılıyorum. İzleme hevesim kaçıyor.’ (Ç10, E, 14)*

*‘Premium hesabımız olduğu için bu konuda bir şey diyemiyorum.’ (Ç11, K, 12)*

*‘Evet, reklamlar çok fazla ve zorunlu reklamlara sürekli 5 sn’lik reklam ekliyorlar. Hatta bazen inatlaşabiliyorum.’ (Ç13, K, 15)*

*‘Reklamları geçiyorum. Evet, çünkü sürekli reklam çıkıyor karşımıza. Hatta bazen tamamen çıkıp tekrar giriyorum.’ (Ç16, K, 12)*

Bu bilgiler doğrultusunda çocukların YouTuberların ürün tanıtımları, görüş ve tavsiyelerine kendi ihtiyaç ve beklentileriyle örtüşen durumlarda başvurdukları görülmektedir. Dolayısıyla YouTuberların çocukların hayatını etkilediği, ancak tüketim eğilimleri konusunda onlar için temel bir yönlendirici konumunda da olmadıkları söylenebilir.

## SONUÇ

Bu çalışma temel olarak 12-15 yaş arası çocukların medya kullanımlarının hayatlarına nasıl etki ettiğini YouTube video paylaşım sitesi odağından ele almış ve çocukların günlük YouTube kullanım pratiklerini incelemiştir. Çalışmanın amacı YouTube'un çocuklar tarafından nasıl algılandığını, çocukların aile, okul ve akran ilişkilerine nasıl yansıdığını ve çocukların YouTube aracılığıyla tüketim kültürlerine nasıl yön verdiğini ortaya koymaktır.

Bugünün çocukları olan Z kuşağı için artık rol model aile, akran ve medya olmaktan uzaklaşmıştır. Çocukların ulaşmak isteyecekleri rol model son zamanlarda bu bileşenlerin hepsinin etkisiyle oluşmaktadır. Çocuklar artık bu unsurlardan doğrusal bir biçimde etkilenmemektedir. Buna sebep çocuğun farklı yönlerden renkli, sınırsız ve dikkat çeken bir dünyanın mesajları içerisinde yaşamını sürdürüyor olmasıdır. Eskiden medya araçları, bütün programlar ya belirli bir hedef kitleye yönelik ya da toplumun geneline yönelik iken şu anda bireyi hedefleyen ve yönlendiren bir sisteme bağlıdır. Hedef kitle yerine artık medya sisteminin üzerine tek tek düşündüğü hedefler söz konusudur. *“Bu ürünü alan buna da baktı, bu şarkıyı dinleyen bu şarkıyı da dinledi”* gibi bireyi odak haline getiren söylem stratejileri ile hareket eden bir medya ortaya çıkmıştır. Bu koşullar ekseninde medya da durmamakta algı ve ihtiyaçların değişmesiyle bu çarka uyum sağlamak adına YouTube, Instagram, Tiktok benzeri platformlar oluşturmakta ve çocuklara sunmaktadır. Çalışmada bu bilgiler kapsamında çocuk merkezli bir bakış açısıyla medya çocuk ilişkisi bütüncül bir yapıda ele alınmış, medyanın içine doğmuş olan çocuğun yaşamda ne tür pratikler geliştirdiği üzerine tespitler ortaya konulmuştur.

Çalışmada çocukların YouTube kullanım pratiklerine özellikle medyalaşan çocuk kavramı ekseninde; medyanın artık çocukların yaşamını etkileyen bir etken ya da dışarıdan bir faktör olmadığı kabulüyle yaklaşılmıştır. Bu noktada çocukların günlerini medya araçlarını kullanarak geçirdiği ve yaşamlarının giderek medyalaştığı gerçeğinin altı bir kez daha çizilmiştir. Özellikle YouTube'un çocuklar tarafından *bir can sıkıntısı ilacı* ve *boş vakit değerlendirme aracı* olarak kabul edildiği ortaya çıkmıştır. Çünkü Çocuklar YouTube kullanarak kolaylıkla istedikleri zaman ve mekânda doğrusal olmayan bir akışta, o an ihtiyaç duydukları içeriğe ulaşabilir bir konuma gelmişlerdir. Bu sebeple izleme pratiklerini televizyondan daha çok YouTube üzerinde gerçekleştirir hale gelmişlerdir.

Çalışmada YouTube'un bir video izleme platformu olarak televizyonun yerini nerdeyse aldığı görülmüştür. Çünkü çocuklar televizyona göre YouTube'u daha eğlenceli ve seçenekli, istedikleri her şeyi istedikleri zaman ve mekânda bulabildikleri, televizyon içeriklerini de kapsayan, durdurulabilen, ileri ve geri alınabilen, daha özgür ve samimi, kendilerine hitap eden içeriklere ulaşabildikleri bir platform olarak değerlendirmektedirler. Aslında bireye odaklı modern dünyanın bir gereği olarak YouTube akan dünyayı diğerlerinin isteğine, çabasına ve ortaklığına gerek duymadan renklendirmektedir. Çocuklar yaşam hızı ve etkinliklerine engel olmayan, kişisel dünyasının sınırlarını aşmayan YouTube'u, varlığını ortaya koymayan bir yol arkadaşı gibi algılamaktadır. Bu algının en önemli sebeplerinden biri çocuğun YouTube'da modern dünya ile aynı hız ve bireysellikte hareket edebiliyor olmasıdır.

Bu tezde medyanın çocuğun yaşamına birincil katkı sağladığı ve *mediatization* kavramı doğrultusunda onların yaşamlarını medyalaştırdığı düşüncesinden hareketle saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Ancak çocukların değişen koşullar ve medya araçlarına rağmen arkadaşlık kurma, eğlenme isteklerini en üst seviyede taşıdıkları ve

doğalarının aynı kaldığı görülmüştür. Bu noktada bugünün çocukları olan Z kuşağının sosyal ihtiyaçları geçmişle aynı kalmakla birlikte çocukların bu ihtiyaçlara cevap bulma yöntemleri dönemin ve zamanın şartlarına bağlı olarak değişmiştir. Çocuklar son dönem şartları içerisinde arkadaşlık kurma, sosyalleşme, eğlenme ve başarılı olma gibi ihtiyaçlarını YouTube, Instagram vb. sosyal ağlar aracılığıyla karşılamaktadır. Ancak günümüzdeki çocukların youtube izleme gerekçesi ile 20 sene evvelki çocukların televizyon izleme gerekçeleri ortaktır: *Eğlenmek ve can sıkıntısı*.

Bu ortaklığa rağmen youtube'un yaşamlara getirdiği değişim fark yaratıcıdır. Bu değişimlerin en somut hali çocuklara yeni yaşam pratikleri sunan bireyselleşmedir. Çocukların medyalaşan dünyalarının bir sonucu olarak yaşadıkları bireyselleşme, kendini YouTube kullanım pratikleri arasında hemen göstermektedir. Çünkü çalışma sonucunda çocukların genellikle YouTube'u daha çok kendilerine ait telefonları üzerinden, akranlarından ve aile üyelerinden uzakta kendi özel odalarında yalnız kullandıkları ortaya çıkmıştır. Çalışmanın bu noktadaki bulguları, Livingstone'un akademik çalışmalarında kullandığı çocukların İnternet tabanlı yeni medya araçları ile kendi dünyasına ait, bireysel bir yatak odası kültürü oluşturduğu gerçeğiyle örtüşmektedir (Bovill, & Livingstone, 2001: 2). YouTube'u kendilerine ait bir alanda seyretmeye meyilli olan çocuklar bu kültürün somut göstergeleri olarak yorumlanabilir. Çocuklar YouTube kullanarak yatak odası kültürlerine bir medya pratiği daha eklemektedirler.

Aynı zamanda çocukları kolaylıkla telefonları üzerinden erişebildikleri bu platformun onların ilgi alanlarına dair sorularına da cevap olabilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcı çocukların çoğu, ilgi alanına dair konularla ilgili kanalları takip ederek ve video izleyerek bu alanlarını beslemektedir.

Çocukların YouTube ile ilişkileri değerlendirildiğinde YouTube'un çocukların ders çalışmaktan hemen sonra gelen "ulaşılabilir ve kolay ev aktiviteleri"nden biri olduğu ortaya çıkmıştır. Çocuklar YouTube kullanırken genellikle yemek yemekte bazen de ödev yapmaktadır. Bu noktada YouTube'un çocuklarda geleneksel iletişim araçlarından televizyon medyumunun yerini aldığı, yine çocukların günlük doğal eylemlerinin içerisine medya araçları ile olan ilişkilerini dahil ettiği görülmektedir. Bir şeyler yiyip içerken, ödev yaparken veya odasını toplarken bir yandan YouTube platformunu açtığını bildiren katılımcı çocuklar bu duruma örnek gösterilebilir. Böylece çocukların YouTube ile birlikte çoklu medya kullanımını deneyimlediği söylenebilir. Ancak televizyon özellikle sosyo-ekonomik yönden daha alt seviyede olan ailelerin çocukları tarafından YouTube kadar olmasa da izlenmeye devam etmektedir. Türkiye'de çocukların tümünün hayatının bütünüyle yeni medya araçları ile çevrelendiği söylemek de doğru olmaz. Çünkü televizyon gibi kitle iletişim araçları bazı ailelerde varlığını devam ettirmektedir. Bu sebeple Türkiye'de çocuklar için oluşturulacak medya stratejilerinde geleneksel medya araçlarının çocukların hayatında varlığını bütünüyle kaybetmediği göz önünde bulundurulmalıdır.

Çocukların ifadelerine bakarak sosyal ilişkiler açısından YouTube'dan ziyade Instagram platformunun tercih edildiği görülmüştür. Çünkü Instagram bugün bu yaş grubu çocuklarda iletişim, beğeni, eğlence ve haberdar olmanın merkezi konumundadır. Çocukların dünyasında son zamanlarda akran ilişkilerinin yürütüldüğü ve çevrim içi ortamlarda bir kimlik olarak var olma halinin YouTube'a göre daha çok Instagram sosyal platformu üzerinden kendini gösterdiği ortaya çıkmıştır. Özellikle ergenliğe girişin ilk evresinde bulunan bu yaş grubu çocuklar, YouTube'dan ziyade paylaşım, etkileşim ve sanal var olma hallerini diğer sosyal medya platformlarına göre açık ara farkla Instagram'da göstermektedirler. Çocukların YouTuber olma istekleri dahi kendi

tabirleriyle “1-2 sene öncesinde kalmış”, YouTube’un uzun videoları yerini Instagram ve TikTok’un kısa, anlık kaydırmalı videolarına bırakmıştır. YouTube onlar için diğer sosyal medya platformlarına göre etkileşime daha az imkân veren, biraz daha küçük yaşların popüler bir mecrasıdır. Ancak buna rağmen çocuklar YouTube izleme alışkanlıklarını günlük ortalama 45 dakika olarak devam ettirmektedirler.

Çalışmada çocukların medya kullanımları, mediatization kavramı doğrultusunda onların yaşamlarını oluşturan unsurlar göz önünde bulundurularak analiz edilmeye çalışılmıştır. Özellikle çocukların sosyal çevresini oluşturan aile, akran, eğitim hayatları ve diğer sosyal medya ağları ile YouTube ilişkileri değerlendirilmiş ve çocukların YouTube kullanım pratikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Örneğin çalışma sonucunda ailelerin YouTube platformu konusunda çocuklarına güvenmeye başladıkları görülmüştür. Çocuklar ailelerinden izin alma şartı olmadan rahatlıkla YouTube’a erişim sağlayabilmektedir. Ancak bazı ebeveynlerin çocuklarına ödevlerini yaptıktan sonra YouTube kullanmaları konusunda kural koyduğu da görülmüştür. Aileler 12-15 yaş grubu çocuklarını ebeveyn kontrolü için biraz daha büyük bulmakta, YouTube’u çocukları için endişe duyacakları bir alan olarak değerlendirmemektedir. Ancak yine de ailelerin çocuklarına sık olmasa da uyarılarda ve yönlendirmelerde bulunduğu görülmüştür. Bu açıdan araştırma kapsamındaki ailelerin, çocuklarının YouTube kullanımı konusunda daha çok çocuklarla İnternet kullanımları hakkında konuşmayı anlatan aktif arabulucu ebeveynler olarak ortaya çıktıkları görülmektedir. Yine ailelerin çocuklarının YouTuber olma isteklerine yaklaşımları aile özellikleri ve karakterlerine göre değişiklik göstermektedir. Ailelerin bazıları tarafından bu duruma sıcak yaklaşılmakta bazıları tarafından ise ılımlı yaklaşılamamaktadır. Yine çocuklar ve ailelerinin YouTube üzerinden etkileşimde bulunmadıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Sadece bazı çocukların beğendikleri videoları aile üyelerinden birisinin de hoşuna

gideceğini düşündüğünde onlarla paylaştığı görülmüştür. Ayrıca aileler çocuklarıyla birlikte YouTube'dan pek fazla içerik de izlememektedir.

Çocuklar YouTube üzerinden etkileşimlerini ise ailelerinden ziyade akranları ile gerçekleştirmektedir. Ayrıca çocuklar paylaşımları sonrasında paylaşılan içerik üzerine arkadaşlarıyla sohbet ederek etkileşime geçmektedir. Paylaşılan videoların genellikle komedi videoları ve çocukların ortak ilgi alanlarına giren videolar olması çocukların dünyasında eğlencenin ne kadar önemli olduğunu da göstermektedir. YouTube çocukların akranları ile etkileşim kurmalarına katkı sağlasa da onların bireysel olarak fikirlerini beyan etmeye üşendikleri, sadece izleme eylemi gerçekleştirdikleri bir platform olarak varlığını sürdürmektedir. Çünkü çocuklar genel olarak YouTube içeriklerine beğeni ve yorum yapmaktan kaçınmakta kanallara abone olmaktan uzak durmaktadır.

YouTube çocukların akranlarıyla etkileşim kurmalarını sağlayacak özelliklere sahip olsa da fiziki olarak akran birlikteliği sağlamaktan uzaktır. Çünkü çalışmada çocukların daha çok yalnızken YouTube'da bir şeyler izlemeyi tercih ettikleri görülmüştür. Akranlarıyla birlikte bir şeyler izlediklerini belirten bazı çocuklar ise daha çok YouTuber içeriklerini ve film içeriklerini birlikte izlemeyi sevdiklerini belirtmektedirler. Ayrıca çocukların neredeyse tamamı arkadaşlarıyla birlikte dışarda etkinlik yapmanın YouTube izlemekten daha keyifli olduğunu bildirmiştir. Yine çocukların neredeyse tamamı yüz yüze olmayı çevrim içi olmaya tercih ettiklerini ifade etmektedir. Bu kapsamda çocukların medyanın sunmuş olduğu çevrim içi eğlence ortamlarına rağmen akranlarıyla dışarıda vakit geçirmeyi daha çok sevdiği görülmüştür.

Çalışmanın önemli sonuçlarından biri de YouTube'un çocuklar tarafından derslerine destek amaçlı kullanılmasıdır. Çocuklar YouTube'dan konu anlatımlı ders videolar izlediklerini sıklıkla belirtirken, öğretmenlerinin YouTube içeriklerini zaman

zaman ders malzemesi olarak kullandıklarını da dile getirmişlerdir. Ayrıca çocuklar bilmedikleri bir konuda yazılı bir bilgi almak istediklerinde Google’a yazdıklarını ancak anlatılması gereken ya da görsel bir bilgiye ihtiyaç duyduklarında YouTube’a başvurduklarını bildirmişlerdir.

YouTube bünyesinde var olmuş YouTuberlar ise günümüz çocukları ve gençliğinin başat etkileyicileri ve rol modelleri olarak multimedya ürünleri kapsamında ele alınmaktadır. Çocukların YouTuberları genellikle video içeriği üreten kişi olarak tanımladıkları, *eğlence, önemsizlik, para, mizah, popülerlik ve takipçi* kelimelerini kullanarak ifade ettikleri görülmektedir. Çalışmada çocukların en çok samimi, özgün, komik, eğlenceli, sürükleyici, çok fazla argo kullanmayan YouTuberları sevdiği ortaya çıkmıştır. YouTuberlardan genellikle körü körüne değil bilinçli bir şekilde etkilendikleri görülmüştür. Çocuklar YouTuberları daha çok eğlence amaçlı izleyip onların yaptıklarını hayatlarına geçirmeye çok fazla çabalamamaktadırlar. Daha çok kendilerine uyan YouTuber öneri ve tavsiyelerini göz önünde bulundurmaktadırlar. Ayrıca çocuklar YouTuberların denedikleri challenge’lardan ziyade karakter ve eğilimlerine uygun olanları seçerek deneyimlemektedirler. Yine çocukların favori YouTuberlarıyla iletişime geçme isteğini taşıdıkları ancak bunun için büyük bir çaba sarf etmedikleri görülmüştür. Bu görüşler doğrultusunda YouTuberların çocukların hayatını etkilediği, yaşam pratiklerinde izleri görüldüğü ancak temel bir yönlendirici konumunda olmadıkları söylenmelidir. Çalışmada çocukların çoğunun YouTuberlara çok fazla güvenmediği de çıkan bir diğer sonuçtur.

Çocuklar YouTuberlığı daha çok hobi kategorisinde değerlendirirken bazı çocuklar YouTuberlığı para kazanıldığı için meslek olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Bazıları ise YouTuberların kolay para kazandıklarını, bunun için bir eğitim de almadıklarını belirterek meslek olarak değerlendirmekten kaçınmışlardır. Bu doğrultuda

Çocukların YouTuber olmayı pek de istemediği ancak bu platform üzerinden para kazanma fikrine sıcak baktıkları söylenebilir. Yine elde edilen verilere göre YouTuber olmak çocuklar için hayat değiştirici bir durumdur. Özellikle maddi imkanlarının iyileşmesi, daha tanınır olmak, dış görünüşüne daha çok önem vermek gibi konularla hayatlarının şimdikinden farklı olacağını belirtmişlerdir.

Araştırmada öne çıkan önemli bir sonuç da çocukların video içerik tercihleri üzerinedir. Erkek katılımcıların daha çok oyun içerikli videolar izledikleri kızlarda ise bu alanda bir ortaklık söz konusu olmadığı görülmüştür. Oyun içeriklerinden sonra ise çocukların ilgi alanlarına ait video içerikleri izlemeyi tercih ettikleri görülmüştür. Çünkü görüşme yapılan çocukların çoğunluğu YouTube’da ilgi alanlarına dair içerikler izlemeyi sevdiklerini, ilgi alanlarını YouTube aracılığıyla beslediklerini dile getirmişlerdir. Yine çocuklar YouTube’dan oyun ve ilgi alanı videosu dışında müzik, ders, çizgi film, eğlence ve mizah videolarını izlemeyi tercih etmektedirler.

Çalışmada çocukların medya kullanım pratikleri içerisinde tüketim kültürü açısından YouTube içerikleri ve YouTuberların etkisi sorgulanmış, bu doğrultuda katılımcı çocukların yarısının YouTube içeriklerinden görüp bir şeyler satın almadığı ortaya çıkmıştır. YouTube çocukların aklına bir şeyler alma fikrini getiriyor olsa da bunu uygulamak konusunda etkili değildir. Ayrıca reklamlar da çocuklar tarafından çoğunlukla atlanılmakta ve YouTube’dan soğutucu bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu durum sanılanın aksine YouTube’un çocukların tüketim kültüründe etkisiz olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Çalışma sonucunda YouTube ayrıca çocuklar tarafından en çok bilgilendirme aracı, eğlenme aracı, derslere katkı sağlayan yardımcı kaynak, motivasyon, müzik dinleme, yabancı dil geliştirme, özgüven kazandırma araçları olarak görülmüştür. YouTube’un çocukların yaratıcılığını ortaya çıkardığı, çocuklara farklı bir kültür ya da ülke tanıttığı,

entelektüel açıdan onları geliştirdiği bir gerçektir. YouTube'un çocukları olumsuz etkileyen yönleri ise; zaman kaybına neden olması, içeriklerinde küfür ve argo kullanımı bulunması, çocuklara uygun olmayan içerikler barındırması, bağımlılık yapması, reklamlarda aşırıya kaçması, göz bozulmasına sebebiyet vermesi olarak sıralanabilir. Çocuklar yaşlarına uygun olmayan içeriği ya kapatmakta ya ailesine bildirmekte ya da rapor etmektedir. Bu tablo çocukların kendilerine uygun olmayan içeriklere pasif bir şekilde maruz kalmadığını göstermektedir. Bu kapsamda bu yaş grubu çocukların YouTube içeriklerine karşı daha bilinçli bir konumda olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Çocuklar medya merkezli ve medya ile çevrili yaşamlarında hem etkilenen hem etkileyen olarak gündelik işlerine yeni değerler atfetmektedirler. Z kuşağı olarak adlandırılan bu çocuklar farklı bir dünya algısı ile alışlagelmiş aile ilişkisi ve akran ilişkisinden farklı olarak konumlanmaktadır. Üretici ve tüketici konumları, beğeni ve istekleri ve tercihleriyle medyayı da etkilemektedirler. Çocuğun yaşamı medyalaştıkça çocuğun hayatında yeni ihtiyaç doğmakta ve medya da bu ihtiyaçları karşılamak için sürekli bir hız ve çaba ile kendini geliştirmek durumunda kalmaktadır. Bu durum iletişim sisteminde yer alan mesaj, alıcı ve verici faktörlerinin de doğrusallıktan sıyrılarak bir devinimin içine girdiğine işaret etmektedir. İletişim ve medya kavramlarının gelişime açık ve netlikten uzak olarak aldığı hal birey-medya özellikle medya-çocuk ilişkisini yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Bu noktada mediatization kavramı doğrultusunda çocukluğun bir medyalaşma süreci içerisinde bulunduğu ve gerçekleştirilecek alan araştırmalarının bu süreci göz önünde bulundurarak hareket etmelerinin daha geçerli sonuçlar doğuracağı söylenebilir.

## ÖZET

Bu çalışma medya ve çocuk ilişkisini 12-15 yaş arası çocukların YouTube kullanım pratikleri ekseninde değerlendirmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde iletişim alanındaki temel medya ve çocuk araştırmalarına değinilmiş, ikinci bölümünde saha araştırması bulguları yorumlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme ve günlük tutma tekniklerine başvurulmuştur. Araştırma Türkiye’de yaşayan 12-15 yaş aralığında bulunan ve YouTube kullandığını belirten iki grupta yürütülmüştür. Birinci grup olan 25 çocukla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış, ikinci grup olan 10 çocuk ile günlük tutma tekniği gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucu ortaya çıkan bulgular günlük tutma formu notları ile karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

Çalışmada bugün çocukların medya merkezli bir yaşam sürdürdüklerini anlatan medyatizasyon kavramı doğrultusunda hareket edilmiştir. Saha araştırmasında yer alan çocuklar Z kuşağı çocukları olmaları sebebiyle öncelikle bu kuşağın özellikleri ele alınmıştır. Çalışma bulguları çocukların YouTube, YouTuber algısı, çocukların YouTube’u diğer medya mecralarına göre yaşamlarında nasıl konumlandığı, YouTube’un çocukların aile ve akran ilişkilerine yansısı ve çocukların tüketim eylemlerine nasıl sirayet ettiği yönlerinden kategorilendirilerek yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda çocukların YouTube’a en temel ihtiyaçları olan eğlenme isteği ile yaklaştıkları görülmüştür. Ayrıca YouTube’a can sıkıntılarını gidermek amacıyla başvuran çocukların bir yandan da yeni yaşam pratikleri edindikleri gözlenmiştir. Ayrıca YouTube’un çocuklarına yaşamına onları bireyselleştiren, ilgi alanlarını besleyen ve eğitimlerine destek olan bir mecra olarak konumlandığı da görülmüştür. Sonuç olarak YouTube bu yaş grubu çocukların günlük yaşamları ve sosyal bağamları

içerisinde eğlence, öğrenme, keyifli vakit geçirme mecrası olarak konumlanmıştır. As a result, YouTube has been positioned as a medium for entertainment, learning and enjoyable time in the daily lives and social contexts of children of this age group.

**Anahtar Kelimeler:** Z kuşağı, Medyatizasyon, YouTube, YouTuber, Bireysellik



## ABSTRACT

In this study, the relationship between media and children in terms of YouTube usage practices of children aged 12-15 is evaluated. In the first part of the study, research of basic media and child in the field of communication are mentioned. In the second part, field research findings are interpreted. In the study, semi-structured interview and diary-keeping techniques from qualitative research methods are used. The research is conducted in Türkiye with two groups aged between 12-15 who stated that they use YouTube. With 25 children in the first group semi-structured interviews conducted, and with 10 children in the second group the diary-keeping technique used. The findings from interviews are interpreted by comparing them with the notes of the diary form.

The study is conducted in line with the concept of mediatization, which asserts that children lead a media-centered life today. Since the children are members of Z generation, the characteristics of this generation are discussed primarily. The findings of the study were interpreted by categorizing children's perception of YouTube, YouTuber, how children position YouTube in their lives compared to other media, the reflection of YouTube on children's family and peer relations, and how it affects children's consumption actions. As a result of the study, it has been seen that children approach YouTube with the desire to have fun, which stated as their most basic need. In addition, it has been observed that children who use YouTube to relieve their boredom also acquire new life practices. It has also been seen that YouTube is positioned as a channel that individualizes children's lives, nurtures their interests and supports their education. As a result, YouTube has been positioned as a medium for entertainment, learning and enjoyable time in the daily lives and social contexts of children of this age group.

**Keywords:** Generation Z, Mediatization, YouTube, YouTuber, Individuality



## KAYNAKÇA

- Abdullah, N. H., Hassan, I., Fazil Ahmad, M., & Latiff Azmi, M. N., (2021). **“YouTube usage and youth netizens’ behaviors: A correlational study.”** Quantum Journal of Social Sciences and Humanities, Forthcoming.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. & Ekşili, N. (2014). **“Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar.”** *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 1(19), 165-182.
- Adorno, T. W., & Bernstein, J. M. (1991). **The culture industry: Selected essays on mass culture.** Routledge.
- Adorno, T. W., & Rabinbach, A. G. (1975). **Culture industry reconsidered.** *New German Critique*, (6), 12-19.
- Akdağ, Ç. T. (2017). **‘Tipeez. com’ Örneği Üzerinden Tüketim Kültürü, Toplumsal Cinsiyet ve Disneyleşme.** *TRT Akademi*, 2(4), 524-543.
- Akgün, H., & Emel, A. R. I. K. (2021). **İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü ve Medya Mahallesi Haber Programının Alımlama Analizi.** *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 113-128.
- Alamaslı, I. K. (2021). **Kültür Endüstrisi Bağlamında Instagram.** *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 39-49.
- Alevizou, P. (2008). **Beyond technology:** Children's learning in the age of digital culture.
- Alper, A. (2012). **Sosyal Ağlar.** Ankara: Pelikan Yayıncılık
- Alshamrani, S., Abusnaina, A., Abuhamad, M., Nyang, D., & Mohaisen, D. (2021, April). **Hate, Obscenity, and Insults: Measuring the Exposure of Children to Inappropriate Comments in YouTube.** In Companion Proceedings of the Web Conference 2021 (pp. 508-515).
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). **YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence.** *Comunicar. Media Education Research Journal*, 26(2).

Atar Gürsoy, Ö. (2016). **İnternet Sürecinde, Televizyon Bağlamında, Değişen İçerik ve İzleyici Paradoksu**, (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.

Erişim adresi file:///C:/Users/gamze.karakaya/Downloads/457654%20(4).pdf  
Erişim tarihi 9.09.2020

Avcılar, M. Yüksel, (2005), “**Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı**”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:19, Sayı:2.

Aydın N. (2018). **Nitel Araştırma Yöntemleri: Etnoloji**. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 2(2), 60-71.

Aydoğan, F. (2017). **Dijital çağın çocuklarının serbest zamanı**. *TRT Akademi*, 2(4), 604-607.

Aziz, A. (2013). **Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)**. Hiperlink eğit. ilet. yay. san. tic. ve ltd. sti..

Bahar, E. (2003). **Görüşme yönteminin avantajları ve dezavantajları**.

Baker, S. A. (2014). **Social Tragedy, The Power of Myth, Ritual and Emotion in the New Media Ecology**. New York: Palgrave Macmillan.

Baltacı, A. (2019). **Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?**. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

Baştan, S. (2004). **Dijital Video Yayıncılığındaki Gelişmeler: Bilgisayar ile Televizyon Teknolojilerinin Birleşmesi**. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12), 181-201.

Batıgün, A. D., & Sunal, A. B. (2017). **TV dizilerinde yer alan karakterlerle kurulan parasosyal etkileşim: Evlilik doyumu, psikolojik belirtiler ve bazı sosyo-demografik değişkenler açısından değerlendirme**. *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(79), 52.

Bay, N. (2007). **Radyo ve Televizyon Yayıncılığı**. NKM.

Binark, M. (2007). **Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu İçinde Mutlu Binark**. Yeni Medya Çalışmaları. 21-55 Dipnot Yayınları: Ankara

- Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). **“Sharenting,” parent blogging, and the boundaries of the digital self.** *Popular communication*, 15(2), 110-125.
- Boddy, W. (1993). **Fifties television: The industry and its critics (Vol. 7).** University of Illinois Press.
- Bolin, G. (2016). **Media times| the rhythm of ages: Analyzing mediatization through the lens of generations across cultures.** *International journal of communication*, 10, 18.
- Boylu, A. A., & Paçacıoğlu, B. (2016). **Yaşam Kalitesi ve Göstergeleri.** Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (Akad), 8(15), 137-150.
- Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). **Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers.** *Young consumers*.
- Bovill, M., & Livingstone, S. (2001). **Bedroom culture and the privatization of media use.**
- Bronfenbrenner, U. (1979). **The ecology of human development.** Cambridge: MA: Harvard University Press.
- Buckingham, D. (2000) **After the Death of Childhood: Growing Up in the Age of Electronic Media.** Cambridge: Polity Press.
- Buckingham, D. (2004). **New media, new childhoods? Children’s changing cultural environment in the age of digital technology” in MJ Kehily.** *An Introduction to Childhood Studies*, 124-139.
- Buckingham, D. (2006a). **Is There a Digital Generation?.** Buckingham, D., & Willett, R. (Eds.), **Digital generations: Children, young people, and the new media içinde (ss.1-19).** New York: Routledge.
- Buckingham, D. (2006b). **Children and new media.** *The handbook of new media*, 75-91.
- Buckingham, D. (2009). **Children and television.** In *The Palgrave handbook of childhood studies (pp. 347-359).* Palgrave Macmillan, London.
- Buckingham, D. (2011). **Beyond technology: Children's learning in the age of digital culture.** John Wiley & Sons.

- Burgess, J. and Green, J. (2013). **YouTube: Online video and participatory culture.** John Wiley & Sons
- Burgess, R. G. (1981). **Keeping a research diary.** *Cambridge Journal of Education*, 11(1), 75-83.
- Büchner, P. (1990). **Growing Up in the 1980s: Changes in the Social Biography of Childhood in.** *Childhood, Youth, and Social Change: A Comparative Perspective*, 71.
- Castells, M. (2000). **Materials for an exploratory theory of the network society1.** *The British journal of sociology*, 51(1), 5-24.
- Chau, C. (2010). **YouTube as a participatory culture.** *New directions for youth development*, 2010(128), 65-74.
- Chen, C. P. (2016). **Forming digital self and parasocial relationships on YouTube.** *Journal of Consumer culture*, 16(1), 232-254.
- Children & Media Top Findings From Latest Research. (2021). **EBU Media Intelligence Service**, December 2021
- Corsaro, W. A., & Eder, D. (1990). **Children's peer cultures.** *Annual review of sociology*, 16(1), 197-220.
- Corsaro, W. A., & Fingerson, L. (2006). **Development and socialization in childhood.** *In Handbook of social psychology (pp. 125-155).* Springer, Boston, MA.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). **Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments.** *Communication theory*, 23(3), 191-202.
- Crowley, D. ve Heyer, P. (2019). **İletişim Tarihi: Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya. (Çev. B. Ersöz).** Ankara: Siyasal Kitabevi. (Orijinal yayın tarihi, 2010)
- Çakır, V. (2005). **Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği),** (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, Konya. Erişim adresi file:///C:/Users/gamze.karakaya/Downloads/190089%20(1).pdf
- Çaplı, B. (2002). **Medya ve Etik,** İstanbul, İmge Kitabevi.

- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). **Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi**. Kuramsal Eğitimbilim, 4 (1): 95-107.
- Davies, H., Buckingham, D., & Kelley, P. (1999). **Kids' Time: childhood, television and the regulation of time**. *Journal of Educational Media*, 24(1), 25-42.
- de Block, L., & Rydin, I. (2006). **Digital rapping in media productions: Intercultural communication through youth culture**. In *Digital Generations* (pp. 295-211) Routledge
- Deacon, D., & Stanyer, J. (2014). **Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon?**. Media, culture & society, 36(7), 1032-1044.
- Değerli, E. (2019). **Televizyon Reklamlarında Çocukluk Kavramının Dönüşümü** (Yüksek Lisans Tezi) Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İzmir.
- Demirci, A. (2008). **Özel Ortaöğretim Kurumlarında Coğrafya Öğretmenlerinin Bilgisayar Ve İnternet Teknolojisinden Yararlanması**. *Marmara Coğrafya Dergisi* (17).
- Dienlin, T., & Johannes, N. (2020). **The impact of digital technology use on adolescent well-being**. *Dialogues in clinical neuroscience*, 22(2), 135–142.
- Dilci, T., & Eranıl, A. K. (2019). **The impact of social media on children**. In **Handbook of Research on Children's Consumption of Digital Media** (pp. 1-10). IGI Global.
- Disturbed YouTube for Kids: Characterizing and Detecting Inappropriate Videos Targeting Young Children)
- Duffy, P. (2008). **Engaging the YouTube Google-eyed generation: Strategies for using Web 2.0 in teaching and learning**. *Electronic Journal of E-learning*, 6(2), 119-130.
- Durdu, E. **Çocuk Medyasının Geleceği**. *TRT Akademi*, 2(4), 353-354.
- Ebru, B. O. Ğ. A., & Sağlam, M. (2021). **Dijital Ortamda Çocuk: Bir Çocuk YouTuber Kanalının İçeriksel Analizi**. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 643-664.
- Ebu, (2021). **Children & Media Top Findings From Latest Research Media Intelligence Service** December 2021.

- Eisenberg, A. L. (1936). **Children and radio programs**. Columbia University Press.
- Elkind, D. (2001). **Değişen dünyada çocuk yetiştirme ve eğitim. EG Kapçı, Çev.)**  
*Dünyada ve Türkiye’de Değişen Çocukluk*, 15-25.
- Erdoğan, F., Uysal, H. T., Altın, A., & Saki, E. (2015). **Televizyon Eğilimi, Özdeşleşme ve Medya Okuryazarlığı Kavramlarının İlişkilendirilmesi: Ergenlik Dönemindeki Çocuklara Yönelik Bir Araştırma** Association Of Concepts Of Tendency To Television, Identification And Media Literacy: A Research On Children In Adolescence Period. *Journal Of International Social Research*, 8(39).
- Erdoğan, İ. (1998). **Gerbner’in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme.** *Kültür ve iletişim*, 1(2), 149-180.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). **Öteki kuram: kitle iletişimine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi.** Erk.
- Erdoğan, İrfan & Alemdar, Korkmaz (1999), “**Televizyon: Dünyaya Açılan Pencere**”, **Yıllık 1999 Mahmut Tali Öngören’e Armağan**, Sinema Televizyon Özel Sayısı, Ankara, A.Ü.İ.F. Yayını.
- Erinç, S. M. (1994). **Postmodernizm’in tanımı.**
- Erkut, Z., Balci, S., & Yildiz, S. (2017). **Tarihsel süreç içinde çocuk.** *Çocuk ve Medeniyet*, 2(3), 17-28.
- Evens, T., Henderickx, A., & De Marez, L. (2021). **Generation Stream: The Audiovisual Repertoire of Teenagers.** *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65(2), 185-204.
- Fägersten, K. B. (2017). **The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie.** *Discourse, Context & Media*, 18, 1-10.
- Fernández, A. (2011). **Clinical Report: The impact of social media on children, adolescents and families.** *Archivos de Pediatría del Uruguay*, 82(1), 31-32.
- Fide, E. G., & Sapsağlam, Ö. (2020). **YouTube Yayıncılarının Çocukların Kimlik İnşa Süreçlerine Yansıması.** *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 98-109.

- Figueiras, R. I. T. A. (2017). **Mediatization studies: Causalities, centralities, interdisciplinaritys.** *Matrizes*, 11(1), 101-126.
- Fiske, J. (1997). **Postmodernizm ve televizyon.** *Medya, Kültür ve Siyaset*, Süleyman İrvan (ev), Ark Yayınevi, Ankara.
- Fiske, J. (2010). **Television culture.** Routledge.
- Fitzpatrick, C., & Boers, E. (2021). **Developmental Associations Between Media Use and Adolescent Prosocial Behavior.** *Health Education & Behavior*.
- Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). **Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: An explorative study.** *Young Consumers*.
- Fornas, J. (1995). **Cultural theory and late modernity.** Sage.
- Gerbner, G. (1998). **Cultivation analysis: An overview.** *Mass communication and society*, 1(3-4), 175-194.
- Giddens, A. (1991). **Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age.** Stanford university press.
- Goodall, D., Ban, S., Birks, E., & Clifton, A. (2013). **New perspectives on the contribution of digital technology and social media use to improve the mental wellbeing of children and young people: A state-of-the-art review.** *Neonatal, Paediatric & Child Health Nursing*, 16(1), 19-26.
- Gk, B., Kırık, A. M., & Akşit, M. (2019). **Y ve Z Kuşığı'nın YouTube kullanım alışkanlıkları.** *Academic Social Studies*, 10, 77-89.
- Graber, J. A., Petersen, A. C., & Brooks-Gunn, J. (2018). **Pubertal processes: Methods, measures, and models.** In *Transitions through adolescence* (pp. 23-53). Psychology Press.
- Gruenberg, S. M. "Radio and the Child." *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 192(1), 1-12.
- Güçlü, S. (2016). **ocukluk ve ocukluğun Sosyolojisi Bağlamında ocuk Hakları.** *Sosyoloji Dergisi*, (1ozel), 1-22.
- Grsu, E. (2021). **ocuklarda Bilgisayar Oyunu Bağımlılığı ve Bu Bağımlılığın YouTube ile İlişkisi** (Yüksek Lisans Tezi)

- Habermas, J. (1991). **The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society.** MIT press.
- Haddon, L., & Vincent, J. (2014). **European children and their carers' understanding of use, risks and safety issues relating to convergent mobile media.** *Report D4, 1.*
- Haddon, L., Livingstone, S., Mascheroni, G., Stoilova, M., & Cino, D. (2020). **Youth In The Digital Age: Antecedents And Consequences Of Digital Skills.** AoIR Selected Papers of Internet Research.
- Hazer, O. (2020). **Yeni Medya ve İletişim Teknolojileri: Ailede Sosyal Etkileşim.** *Gençlik ve Dijital Çağ, 92.*
- Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2015). **Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society.** *Media, culture & society, 37(2), 314-324.*
- Herzog, H. (1941). **Children and Their Leisure Time Listening to the Radio.** New York: Radio
- Himmelweit, H. T. (1970). **Television and the Child; An Empirical Study of the Effect of Television on the Young.**
- Imroatun, I., Widat, F., Fauziddin, M., Farida, S., & Maryam, S. (2021, February). **YouTube as a Media For Strengthening Character Education in Early Childhood.** In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1779, No. 1, p. 012064). IOP Publishing.
- Irawan, R. E., Aras, M., & Palupi, M. F. T. (2018). **Strategi NetTV Memproduksi Konten untuk Televisi Multiplatform.** *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, 2(01), 373-383.*
- Işık, M. (2008). **Çocuk, Televizyon ve Eğitim, Medya ve Çocuk Rehberi,** Konya: Eğitim Kitabevi, 131-142.
- Işık, M. (2012). **Kitle iletişim teorilerine giriş.** Eğitim Yayınevi.
- İdris, M. (2017). **Çocukluğun Dijitalleşmesi Çocuğun Dijital Zehirlenmesi.** *TRT Akademi, 2(4), 598-602.*

- İnal Kamacı, A. (2021). **Sosyal Medya ve Şöhret Kültürü: Çocuk YouTuberlar Üzerine Etnografik Bir İnceleme**. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- İnceoğlu, Y. G., & Akıner, N. (2011). **Medya ve çocuk rehberi**. Eğitim Yayınevi.
- Jacelon, C. S., & Imperio, K. (2005). **Participant diaries as a source of data in research with older adults**. *Qualitative health research*, 15(7), 991-997.
- Jarvis, J. (2012). **E-Sosyal Toplum; Dijital Çağda Sosyal Medyanın İş ve Gündelik Hayata Etkisi**. (çev.Çağlar Kök), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Jenkins, H. (2002). **Interactive audiences? The collective intelligence of media fans**. *The new media book*, 157-170.
- Jiménez, A. G., García, B. C., & de Ayala López, M. C. L. (2016). **Adolescents and YouTube: Creation, participation and consumption**. *Prisma Social: revista de investigación social*, (1), 60-89.
- Johnson C. L., Gutter, M., XU, Y., Cho S. H., Devaney S. (2016) “**Perceived Value of College as an Investment in Human and Social Capital: Views of Generations X and Y**”, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 45(2): 193-207.
- Jones, J. M. (2010). **The me in media: A functionalist approach to examining motives to produce within the public space of YouTube**. University of Minnesota.
- Kahneman, D. (2003). **A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality**. – *American Psychologist* 58(9): 697-720.
- Kalaycıoğlu, S., Çelik, K., Çelen, Ü., & Türkyılmaz, S. (2010). **Temsili Bir Örneklemede Sosyo-Ekonomik Statü (Ses) Ölçüm Aracı Geliştirilmesi: Ankara Kent Merkezi Örneği**. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 182-220.
- Karaca, Ş. (2013). **“Türk edebiyatında çocuk”**. İstanbul: Kesit Yayınları.
- Karahasan, F. (2018). **Açılım Gençler Geliyor**. İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık.
- Karahisar, T. (2013). **Dijital Nesil, Dijital İletişim ve Dijitalleşen! Türkçe**. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 4(12), 71-83.

- Karim, F., Et al., (2020). **Social Media Use and Its Connection to Mental Health: A Systematic Review**. *Cureus*, 12(6), e8627.
- Kartol, A., & Peker, A. (2020). **Ergenlerde sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu (fomo) yordayıcılarının incelenmesi**. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(21), 454-474.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). **Uses and gratifications research**. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kejanlıoğlu, D. B. (1998). **1980'lerden '90'lara Türkiye'de Radyo-Tv Yayıncılığı**, *Birikim Dergisi*, Sayı: 110.
- Keleş, H.N. (2011). **Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**. *Journal of Organization and Management Sciences*, 3(2), 129-139.
- Keyormarsi, K., O'Leary, N. ve Pardee, A. B. (2007). **Cell division**. *McGraw-Hill encyclopedia of science & technology içinde* (9. bs., Cilt 3, 618-621. ss.). New York: McGraw-Hill.
- Kılınç, B., & Kılınç, E. P. (2014). **Yeni medya ortamında çocuk birey: Yeni iletişim teknolojileri ve medya pedagojisinin önemi**. *Akdeniz İletişim*, (22).
- Kırık, A. M., & Altun, E. (2019). **Yeni Medya ve Z Kuşağı İlişkisi Bağlamında YouTube Kids Uygulamasının İçeriksel Analizi**. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 111-119.
- Kırık, A. M., & Köyüstü, S. (2018). **Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi**. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.
- Kırık, A. ve Eldeniz, L. (2010). **Televizyon ve Yeni Medya Yakınsaması: IPTV**, *Marmara Journal Of Communication*, s.255-264.
- Kinder, M. (1991). **Playing with power in movies, television, and video games**. University of California Press.
- Kozan, E. (2019). **Dijital Kuşatma Bağlamında CGI Animasyon Teknolojisinin Televizyon Programlarında Yapım Estetiğine Yansıması**. C. Kandemir (Ed.), *Dijital Çağda Televizyon ve Medya içinde* (61-91.ss.), İstanbul Der Yayınları.

- Köktener, A. (2020). **Z Kuşığı YouTube Kullanım Motivasyonları**. *Celal Bayar University Journal of Social Sciences/Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4).
- Kuran, E. (2021). **Z Bir Kuşığı Anlamak**. Mundi Kitap.
- Küçük Kurt, M., & ÇAKIR, V. (2005). **Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon** (Konya Örneği).
- Lenhart, A.; Smith, A.; Anderson, M.; Duggan, M.; Perrin, A. (2015). **Teens, Technology and Friendships**. Pew Research Center, August. Retrieved October, 2015 (<http://www.pewInternet.org/2015/08/06/teens-technology-and-friendships/>)
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (Eds.). (2002). **Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs**. Sage.
- Livingstone, S. (1996). On the continuing problems of media effects research.
- Livingstone, S. (1998). **Mediated childhoods: A comparative approach to young people's changing media environment in Europe**. *European journal of communication*, 13(4), 435-456.
- Livingstone, S. (2002). **Young people and new media: Childhood and the changing media environment**.
- Livingstone, S. (2009a). **On the mediation of everything: ICA presidential address 2008**. *Journal of communication*, 59(1), 1-18.
- Livingstone, S. (2009b). **Children and the Internet**. Polity.
- Livingstone, S. (2014a). **Developing social media literacy: How children learn to interpret risky opportunities on social network sites**. *Communications*, 39(3), 283-303.
- Livingstone, S. (2014b). **The mediatization of childhood and education: reflections on the class**.
- Livingstone, S. (2020), M. A. E. Realizing children's rights in relation to the digital environment.
- Livingstone, S. (2021). **Almost overnight, children's lives became digital by default. What have we discovered?.** *Parenting for a Digital Future*.

- Livingstone, S. M., & Lunt, P. K. (1992). **Expert and lay participation in television debates: An analysis of audience discussion programmes.** *European Journal of Communication*, 7(1), 9-35.
- Livingstone, S., & Bober, M. (2006). **Regulating the İnternet at home: contrasting the perspectives of children and parents.** *In Digital generations* (pp. 193-113). Routledge.
- Livingstone, S., & Yurdakul, I. K. (2017). **Çocuklar ve Gençler Çevrimiçi Yaşamaktadırlar: Hakların, Risklerin ve Sorumlulukların Yeniden Yapılandırılması.** Pegem Atıf İndeksi, 19-46.
- Livingstone, S., d'Haenens, L., & Hasebrink, U. (2001). **Childhood in Europe: Contexts for comparison.**
- Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., & Ólafsson, K. (2011). **Risks and safety on the İnternet: the perspective of European children: full findings and policy implications from the EU Kids Online survey of 9-16 year olds and their parents in 25 countries.**
- Livingstone, S., Mascheroni, G., & Stoilova, M. (2021). **The outcomes of gaining digital skills for young people's lives and wellbeing: A systematic evidence review.** *New media & society*, 14614448211043189.
- Lowery, S. A., & DeFleur, M. L. (1995). **The Payne fund studies: The effects of movies on children.** *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects. 3rd ed. White Plains: Longman*, 21-42.
- Maigret, E., & Yücel, H. (2011). **Medya ve iletişim sosyolojisi.**
- Manovich, L. (2002). **The language of new media.** MIT press.
- Martínez, C., & Olsson, T. (2019). **Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity.** *Journal of Children and Media*, 13(1), 36-52.
- Mazzarella, W. (2004). **Culture, globalization, mediation.** *Annu. Rev. Anthropol.*, 33, 345-367.
- Mc Quail, D. & Windahl, S. (1993). **İletişim Modelleri, (Çev. Mehmet Küçükurt).** İmaj Yayınları. Ankara.

- McAllister, C., Hisler, G. C., Blake, A. B., Twenge, J. M., Farley, E., & Hamilton, J. L. (2021). **Associations between adolescent depression and self-harm behaviors and screen media use in a nationally representative time-diary study.** *Research on child and adolescent psychopathology*, 1-12.
- McCRACKEN, G. (1988). **The Long Interview**, Sage Publications, London.
- McDool, Et al., (2016). **Social Media Use and Children's Wellbeing.** IZA Discussion Paper No. 10412.
- McHale, S. M., Dotterer, A., & Kim, J. Y. (2009). **An ecological perspective on the media and youth development.** *American Behavioral Scientist*, 52(8), 1186-1203.
- McQuail, D. (1977). **The influence and effects of mass media.** *Mass communication and society*, 7-23.
- Meine, F. J. (1941). **“Radio and the Press Among Young People.”** In P. Lazarsfeld and F. Stanton (Eds.) *Radio Research*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Messenger, D. M. (2010). **Children, media and culture.** McGraw-Hill Education (UK).
- Metin, S. & Kızıldağ, D. (2017). **X Ve Y Kuşaklarının Kariyer Beklentilerinin Farklılaşması: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma.** *Mustafa Kemal University Journal of Social Sciences Institute*, 14(40), 340-363.
- Miller, K. (2012). **Playing along: Digital games, YouTube, and virtual performance.** Oxford University Press.
- Mine, T. A. N. (1989). **Çağlar boyunca çocukluk.** *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 22(1), 71-88.
- Morgül, Avni (2002). **Dijital Televizyon Uydu ve Karasal Yayın Sistemleri,** *Anten Dünyası Dergisi Yayınları*, İstanbul.
- Morley, D. (2003). **Television, audiences and cultural studies.** Routledge.
- Mutlu, B. (2017). **“Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri YouTube İçerik Üreticileri Ve Kanal Toplulukları: YouTuber - Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma”.** (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı, İzmir.

- Nazlı, E. (2021). **Z Kuşağının YouTube ile Kurduğu İlişki ve İçerik Tüketimi** (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Nicolas, É. M. (2020). **The Impact of Social Media on Adolescent Attachment Style for Generation Z** (Doctoral dissertation, Alliant International University).
- Odabaşı, H. F. (2017). **Dijital Yaşamda Çocuk**. Pegem Atıf İndeksi, 1-217.
- OfCom, U. K. (2020/21). **Children and parents: Media use and attitudes report**. London: Office of Communications London.
- Oktay, M. (1996), **Davranış Bilimlerine Giriş**, İstanbul, Der Yayınları.
- Okumuş, Erdem, B. (2016). **Kuşak farkı özelliklerine göre şekillenen ofis iç mekân tasarımı kriterlerinin irdelenmesi - Y ve Z kuşağı üzerine araştırma ve model önerisi**, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ong, W. J. (2013). **Orality and literacy**. Routledge.
- Özdemir, Ş. (2017). **Kuşaklar Teorisine Göre Türkiye'deki Gençlerin Medya Kullanım Alışkanlıkları ve İstanbul Örneği**. (Marmara University Institute of Social Sciences. Unpublished Master's Thesis, İstanbul). <http://tez2.yok.gov.tr/> Access: 10.12.2018.
- Özerkan, Ş. (2008). **Medyada Muhafazakâr Rol Modelleri**. Medya ve Çocuk Rehberi, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Özpolat, V. (2014). **Postmodern Bir Sosyalleşme Mecrası Olarak Sosyal Medya ve Gençlik**. *Gençlik Ve Kültürel Mirasımız Youth And Cultural Heritage*, 45.
- Özsoy, A. (2011). **Televizyon ve İzleyici: Türkiye’de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici**, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Özsoy, A. Ö. (2017). **Sinema, yeni seyir deneyimleri ve çocuk izleyici**. *Trt Akademi*, 2(4), 356-374.
- Özuz, E. (2018). **Dijital sosyoloji perspektifinden toplumsal değerlerin değişme sürecinde YouTuberlar: İlköğretim öğrencileri örneği**.
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). **Generational differences in work values: A review of theory and evidence**. *International Journal of Management*

- Paus-Hasebrink, I., & Hasebrink, U. (2015). **Media brands in children's everyday lives.** In *Handbook of media branding* (pp. 295-306). Springer, Cham.
- Pecora, N., Murray, J. P., & Wartella, E. A. (Eds.). (2009). **Children and television: Fifty years of research.**
- Pembecioğlu, N. (2013). **TRT Çocuk/çocuklar için eğitim hedeflerinin eğlenceli içeriğe dönüşmesi sürecinin araştırılması.** I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı-1, Haz. Yavuzer H. ve Şirin, MR, 473-511.
- Pereira, S., Moura, P., & Fillol, J. (2018). **The YouTubers phenomenon: what makes YouTube stars so popular for young people?.** The YouTubers phenomenon: what makes YouTube stars so popular for young people?, 107-123.
- Pires, F., Masanet, M. J., & Scolari, C. A. (2021). **What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform.** *Information, Communication & Society*, 24(9), 1175-1191.
- Pool, I. S. (1983). **Technologies of Freedom**, Cambridge: The Belknap Press.
- Postman, N. (1995). **Çocukluğun yokoluşu** (Çeviren: İnal, K.). Ankara: İmge Yayınevi.
- Postman, Neil (1994), **TV: Öldüren Eğlence**, Çev, Osman Akinbay, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Prensky, M. (2004). **The emerging online life of the digital native.** Retrieved August, 7(2008), 253-263.
- Putri, E. J., Agustinus, G. I., & Wardhani, I. K. (2020). **Usage Of You Tube-Based Videos In Learning Daily English Conversation For Children At Asrama Yatim Mizan Amanah, Salihara, Pasar Minggu, South Jakarta.** Pujangga, 6(1), 48-61.
- Qvortrup, J. (1995). **Childhood and modern society: A paradoxical relationship.** In **J. Brannen & M. O'Brien (Eds.), *Childhood and Parenthood*** (pp. 189-198). London: Institute of Education University of London.
- Radesky, J. S., Weeks, H. M., Ball, R., Schaller, A., Yeo, S., Durnez, J., ... & Barr, R. (2020). **Young children's use of smartphones and tablets.** *Pediatrics*, 146(1).

- Rahman, S. H., & Haq, M. R. (2013). **Role of social class in TV watching habits of developing country teenagers in a globalising market.** *International Journal of Trade and Global Markets*, 6(4), 345-355.
- Reddy, S., Srikanth, N., & Sharvani, G. S. (2021). **Development of kid-friendly YouTube access model using deep learning.** In *Data Science and Security* (pp. 243-250). Springer, Singapore.
- Research Review Outh & Media EBU. (2021). Media Intelligence Service July 2021 (Covering December 2020 – May 2021)
- Richards, D., Caldwell, P.H. and Go, H. (2015), Social media and the health of young people. *J Paediatr Child Health*, 51: 1152-1157.
- Rigel, N. (2008). **TV, Çocuk ve Şiddet Araştırmalarında 50 Yıl.** *Medya ve Çocuk Rehberi, Konya: Eğitim Kitabevi*, 131-142.
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). **The coming of age of the prosumer.** *American behavioral scientist*, 56(4), 379-398.
- Saban, A. (2020). **Examining Metaphors, Usage and Views of Secondary School Students on YouTube.** *Contemporary Educational Technology*, 11(1), 111-129.
- Sanders, B., & Tahir, Ş. (1999). **Öküzün A'sı: elektronik çağda yazılı kültürün çöküşü ve şiddetin yükselişi.** Ayrıntı Yayınları.
- Sayil, M., & Uçanok, Z. (2002). **Ergenliğe Geçişte Bilgilendirmenin Ergenin Bilgi Düzeyi ve Benlik Algısına Etkisi.** *Türk Psikoloji Dergisi*.
- Scheidt, L. A. (2006). **Adolescent diary weblogs and the unseen audience.** In *Digital Generations* (pp. 193-209). Routledge.
- Selwyn, Neil, AND H. Ferhan Odabaşı. "Çocuklar ve Gençlerin Dijital Yaşamla Mücadeleleri." Pegem Atıf İndeksi (2017): 1-18.
- Serim, Ö. (2007). **Türk Televizyon Tarihi 1952-2006**, İstanbul: Epilson.
- Singh, S., Kaushal, R., Buduru, A. B., & Kumaraguru, P. (2019, April). **KidsGUARD: Fine grained approach for child unsafe video representation and detection.** In *Proceedings of the 34th ACM/SIGAPP Symposium on Applied Computing* (pp. 2104-2111).

- Sintawati, I. D., Widiarina, W., & Mariskhana, K. (2021). **Application of the C4. 5 Algorithm on the Effect of Watching YouTube Videos On the Development of Early Childhood Creativity.** Sinkron: jurnal dan penelitian teknik informatika, 6(1), 120-126.
- Smahel, D. Et al., (2020). **EU Kids online 2020. Survey results from,** 19, 156.
- Stoilova, M., Livingstone, S., & Khazbak, R. (2021). **Investigating risks and opportunities for children in a digital world: A rapid review of the evidence on children's Internet use and outcomes.**
- Stornaiuolo, A. (2020). **Authoring data stories in a media makerspace: Adolescents developing critical data literacies.** *Journal of the Learning Sciences*, 29(1), 81-103.
- Swist, T., Collin, P., McCormack, J., & Third, A. (2015). **Social Media and the Wellbeing of Children and Young People: A Literature Review.** Retrieved from.
- Şentürk, R. (2009). **Fiske ve Hartley'in Televizyon Teorisi.** *Marmara İletişim Dergisi*, 14(14), 217-233.
- Şirin, M. R. (2014). **Çocuk ve Medya: Eşitsizlikler Dünyası.** İletişim ve Diplomasi, 181.
- Şirin, M. R. (2019). **Değişen Çocuk ve Çocukluk Biraz Tarih ve Felsefe Biraz Sosyoloji ve Çocukluk Sosyolojisi.** *Çocuk ve Medeniyet*, 4(7), 5-40.
- Şirin, M. R., Oktay, N., & Altun, A. (2013). **I. Türkiye çocuk ve medya stratejisi ve uygulama planı 2014-2018.** *İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.*
- Şirin, M.R. (1998). *Televizyon Çocuk ve Aile*, İz Yayıncılık.
- Şirin, M.R. (1999). *Gösteri Çağı Çocukları*, İz Yayıncılık
- Tan, M. (1993). **Çocukluk, Dün ve Bugün. Toplumsal Tarihte Çocuk Sempozyumu, (s. 11-27). B. Onur(Der.)** İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Taş, A., & Bülbül, H. İ. (2021). **Sosyal Medya Kullanıcılarının Dijital Ayak İzi Farkındalığı.** *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(3), 205-216.

- Tekin, H. H., & Tekin, H. (2006). **Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme.** *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13), 101-116.
- Tezcan, Mahmut (1982), **Boş Zamanların Değerlendirilmesi**, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, No. 116.
- Thompson, J. B. (1995). **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media.** Cambridge, U.K.: Polity.
- Timisi, N. (2011). **Medyada çocukları koruyucu önlemler.** *MN Şahin (Edt.). Çocuk hakları ve medya el kitabı içinde (ss. 141-162).* İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Topal, T. (2021). **Investigation of high school students İnternet addiction levels using various variables: The case of Giresun Province.** *Educational Research and Reviews*, 16(1), 1-8.
- Treviño, T. (2021). **Unboxing the trend: Understanding why children watch unboxing videos on YouTube.** *Journal of Digital & Social Media Marketing Vol*, 8(4), 347-357.
- Treviño, T., & Morton, F. (2019). **Children on social media: An exploratory study of their habits, online content consumption and brand experiences.** *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(1), 88-97.
- TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları-3. (2020). **Yayıncılık ve Medya Sözlüğü.** Ankara: Sözkese Matbaacılık.
- Turan, E.A. (2013). **Yeni Medya Kullanımının ve İçeriklerinin Konvansiyonel Medya İçerikleri Üzerindeki Etkileri. İçinde Yeni Medya Çalışmaları I.** Ulusal Kongresi, 283-291.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest, *Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Tur-Viñes, V. (2018). **Kid influencers on YouTube.** A space for responsibility.
- Twenge, J. M., & Martin, G. N. (2020). **Gender differences in associations between digital media use and psychological well-being: Evidence from three large datasets.** *Journal of adolescence*, 79, 91-102.

- Uğur Tanrıöver, H. (2008) **“Vadi”de Büyüyen Erkek Çocuklar. Medya ve Çocuk Rehberi**, Konya: Eğitim Kitabevi, 59-87.
- Uluçay, D. M., & Uzun, K. (2017). **İş Ortamında Whatsapp Kullanımı Ve Kesintiye Uğrama. Selçuk İletişim**, 10(1), 216-261.
- UNICEF (2017). **Dünya çocuklarının durumu 2017 Dijital bir dünyada çocuklar. New York UNICEF.**
- Ülken, F. B., & Kılınç, F. (2018). **Çocukların çevrimiçi ortamda karşılaştıkları risk türleri ile aracılık uygulamaları arasındaki ilişki. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 7(1), 124-145.
- Van Dijk, J. (2004). **“Digital Media”, The Sage Handbook of Media Studies, John D.H. Downing, Denis McQuail, Philip Schlesinger, Ellen Wartella (Der.) içinde. London: Sage, 145- 163.**
- Vangeel, L., Eggermont, S., & Vandenbosch, L. (2020). **Does Adolescent Media Use Predict Sexual Stereotypes in Adolescence and Emerging Adulthood? Associations with Music Television and Online Pornography Exposure. Archives of sexual behavior**, 49(4), 1147-1161.
- Vanmeter, R. A., Douglas, B., Grisaffe, L., Chonko, B., Roberts J. A. (2013) **“Generation Y's Ethical Ideology and Its Potential Workplace Implications”, Journal of Business Ethics**, 117(1): 93-109.
- Wang, H., Divakaran, A., Vetro, A., Chang, S. F., & Sun, H. (2003). **Survey of compressed-domain features used in audio-visual indexing and analysis. Journal of Visual Communication and Image Representation**, 14(2), 150-183.
- Wartella, E., & Reeves, B. (1985). **Historical trends in research on children and the media: 1900–1960. Journal of Communication.**
- Weigel, R. H., & Jessor, R. (1973). **Television and adolescent conventionality: An exploratory study. Public opinion quarterly**, 37(1), 76-90.
- Williams, R., Williams, E., & Silverstone, R. (2004). **Television: Technology and cultural form. Routledge.**

- Yan, J. (2021, June). **Influence of Vlogs on Young People Between 16 to 18. In 2nd International Conference on Language, Art and Cultural Exchange (ICLACE 2021)** (pp. 199-204). Atlantis Press.
- Yarosh, S., Bonsignore, E., McRoberts, S., & Peyton, T. (2016, February). **YouthTube: Youth video authorship on YouTube and Vine.** In Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing (pp. 1423-1437).
- Yavuzer, H., & Şirin, M. R. (2013). **I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı.** İstanbul, Çocuk Vakfı Yayınları.
- Yaylagül, L. (2017). **Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar,** Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yetim, N ve Yetim, Ü. (2008) **Medya Temsillerinde Özne ve Nesne Olarak Çocuk. Medya ve Çocuk Rehberi,** Konya: Eğitim Kitabevi, 59-87.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri** (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, F. Ü. (2011). **Günümüz Medya ve Çocuk İlişkileri Siyaseti.** *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi*, 121.
- Ying, H. (2007). YouTube. (çev. İlker Şahin), İstanbul: Pegasus Yayınları
- Yunus, A. L. P., & Kaleci, D. **YouTube Sitesindeki Videoların Eğitim Materyali Olarak Kullanımına İlişkin Öğrenci Görüşleri.** *International Journal of Active Learning*, 3(1), 57-68.
- Yurtsever, E. (2021). **Z Kuşağının Dijital Tüketim Kültürüne Adaptasyonu ve Dijital Kültürleşme,** *Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar*, July, 2021. 161-182.
- Zinderen, İ. E. (2020). **Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneği.** *Atatürk*
- 23 Nisan TRT Uluslararası Çocuk ve Medya Kongresi – II Galatasaray Üniversitesi “Çocukların Medyayı Alımlama ve Kullanım Biçimleri Araştırması” projesi, İzmir16-18 Nisan 2013, Ankara 2014, Editör Hülya Uğur Tanrıöver

## İnternet Kaynakları

Barış Özcan YouTube Kanalı, (2022)

<https://www.youtube.com/c/Bar%C4%B1%C5%9F%C3%96zcan/about>,  
(07.06.2022)

Cambridge İngilizce Sözlük, (2021).

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/YouTuber>  
(5.12.2021)

Çocuk Haklarına Dair Sözleşme. (1989). Birleşmiş Milletler Genel Kurulu

<https://www.unicef.org/turkey/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1na-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme>  
(07.06.2022)

Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. (2021)

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-KullanimArastirmasi202141132#:~:text=%C3%87ocuklar%C4%B1n%20%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%20%82%2C7%20oldu&text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%C4%B1%20cinsiyete%20g%C3%B6re%20incelendi%C4%9Finde,%2C5'e%20y%C3%BCkseldi%C4%9Fi%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC>.  
(13.03.2022).

Habertürk, (2021)

<https://www.haberturk.com/challenge-ne-demek-challenge-akimi-nedir-anlami-ne-3059968>  
(29.05.2022).

Oxford Dictionary, (2022)

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/vlog>  
(26.05.2022)

OFCOM (2021). Children and parents: media use and attitudes report.

[https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0025/217825/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2020-21.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0025/217825/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2020-21.pdf)  
(10.11.2021)

Orkun Işıtmak YouTube Kanalı, (2022)

<https://www.youtube.com/c/orkunisitmak/about>  
(07.06.2022)

RTÜK (2018) Çocukların Yeni Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Siber Zorbalık 2018 Araştırması

<https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/cocuklarin-yeni-medya-kullanimlari-ve-siber-zorbalik.pdf>

(10.11.2021)

Socialblade (2022).

<https://socialblade.com/YouTube/channel/UCBR8-60-B28hp2BmDPdntcQ>

(30.03.2022)

TDK, (2022)

<https://sozluk.gov.tr/>

(9.04.2022)

TÜİK, (2021)

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132>

(06.06.2022)

Uçkan, Ö. (2007). Sosyalleşmenin Cazibesi Z Kuşağı.

<https://ozguruckan.alternatifbilisim.org/kategori/teknoloji/22229/sosyallesmenin-cazibesi-z-kusagi.html>

(1.04.2022)

UNICEF (2021, Aralık). Çocuk Haklarına Dair Sözleşme. Erişim Adresi

<https://www.unicef.org/turkey/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1na-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme>

Video Blog, (2021)

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Video\\_blog](https://tr.wikipedia.org/wiki/Video_blog)

(10.06.2022)

YouTube Kids, (2022)

[https://www.YouTube.com/kids/?gclid=EAIaIQobChMI5qO2nf3t9gIVjuN3Ch0QFAY6EAAYASAAEgI35fD\\_BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.YouTube.com/kids/?gclid=EAIaIQobChMI5qO2nf3t9gIVjuN3Ch0QFAY6EAAYASAAEgI35fD_BwE&gclsrc=aw.ds)

(30.03.2022)

## EK 1 SOSYAL BİLİMLER ALT ETİK KURULU KARAR ÖRNEĞİ

**ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ALT ETİK KURULU  
KARAR ÖRNEĞİ**

**Karar Tarihi** : 04/04/2022

**Toplantı Sayısı** : 9

**Karar Sayısı** : 107

**107-**Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencilerinden **Gamze 3. Karakaya**'nın "Medya Ve Çocuk İlişkisi:12-14 Yaş Arası Çocukların Youtube Kullanım Pratikleri" başlıklı tezi ile ilgili "İnsan Üzerinde Yapılan Klinik Dışı Araştırmalar Başvuru Formu" Etik Kurulumuzca incelendi.

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencilerinden **Gamze 3. Karakaya**'nın "Medya Ve Çocuk İlişkisi:12-14 Yaş Arası Çocukların Youtube Kullanım Pratikleri" başlıklı tezinin araştırma protokolüne uyulması ve etik onay tarihinden itibaren geçerli olması koşuluyla uygulanmasının etik açıdan uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.

ASLININ AYNI DİR  
04/04/2022

## EK 2 GÖRÜŞME FORMU

### BÖLÜM 1: KATILIMCI BİLGİLERİ

1. Adınız nedir?
2. Cinsiyetiniz nedir?
3. Yaşınız kaçtır? Kaçınıcı sınıfa gidiyorsunuz?
4. Babanızın ve annenizin mesleği nedir?
5. Ailenizin gelir durumu nasıl?
6. İleride yapmak istediğiniz meslek/iş nedir?
7. Kardeşiniz var mı?
8. Evde kimle yaşıyorsunuz?
9. Nerede doğdunuz?
10. Hangi okula gidiyorsunuz?
11. Okul başarı düzeyiniz nedir? (Karne, puan vb.)

### BÖLÜM 2: YENİ MEDYA KULLANIM BİLGİSİ

1. İnternete erişim durumunuz nedir? (Ev, okul, telefon ile her yerden)
2. Kendinize ait bir odanız, telefonunuz, tabletiniz ve bilgisayarınız var mı?
3. Bilgisayar kullanmaya kaç yaşında başladınız? Neden (Oyun, ders, vb.)?
4. Bugün İnternet ve bilgisayara en çok hangi sebeplerle ihtiyaç duyuyorsunuz? (Eğitim, iletişim, diğer vb.)
5. Herhangi bir sosyal medya hesabınız var mı?
  - a. Varsa ne zamandan beri sosyal medya kullanıyorsunuz?
  - b. Tercih edecek olduğunuzda birinci sırada tercih ettiğiniz sosyale medya platformu hangisidir? Neden?
  - c. Hangi durumlarda sosyal medya platformlarına bakma ihtiyacı hissediyorsunuz? Kullandığınız sosyal medya mecralarını ne sıklıkla kullanırsınız?
6. Sosyal medya mecralarında tahmini ne kadar süre geçirirsiniz?
7. Sosyal medya dendiğinde genel olarak aklınıza neler gelmektedir?
8. Sosyal medyada bir şeyler paylaşır mısınız? Paylaştığınız şeyler nelerdir?
9. Paylaşım yaparken nelere dikkat edersiniz ve hangi amaçla paylaşım yaparsınız?
10. Sosyal medyadaki içeriklere geri bildirim (yorum, beğeni, paylaşım gibi) yapar mısınız? Neden?

### BÖLÜM 3: GENEL YOUTUBE KULLANIM BİLGİSİ

1. YouTube kullanıyor musunuz? Neden?
2. Genellikle video izlemek için mi yoksa video üretmek için mi kullanıyorsunuz?
3. Kaç yaşınızda YouTube kullanmaya başladınız? Nasıl?
4. Günün hangi saatlerinde Youtube kullanıyorsunuz? (Hafta içi ve hafta sonu)
5. Daha çok hangi mekanlarda YouTube kullanıyorsunuz? (Ev, okul, servis, diğer)
6. Evde YouTube kullanıyorsanız nerede kullanıyorsunuz? (Odanız, salon, mutfak, oturma odası vb.)
7. YouTube’u topluluk içinde mi yoksa yalnızken mi kullanıyorsunuz?
8. Günde kaç saatinizi Youtube’da geçiriyorsunuz?
9. YouTube’da günde en az veya en çok kaç video izlersiniz?

10. YouTube'u kullanım amacınıza göre kullandığınızda amacınıza ulaşıyor musunuz? (Yani istediğiniz içeriklere ulaştığınızda sizin için yeterli oluyor mu?)
11. Niçin Youtube'da bir şeyler izliyorsunuz ya da bir şeyler üretiyorsunuz? (İlginç videolar, aradığı her şeyi bulabilme, gerçekliği bire bir yansıtması vb.) Bunları yaptığınızda neler hissediyorsunuz? Hangi motivasyonla video çekiyor ya da izliyorsunuz?
12. Arayış içinde olduğunuz/sıkıldığınız için mi yoksa kendi iradenizle mi YouTube kullanıyorsunuz? YouTube izlemek sizin için bir eğlence kaynağı ya da hobi mi yoksa bir boş vakit değerlendirme aracınız mı?
13. Uzun videolar mı kısa videolar mı tercih ediyorsunuz? En çok izlediğiniz YouTube sayfasının videolarının ortalama süresi ne kadardır? Uzun videolarda sıkılıyor musunuz? Neden? Dakikasına göre video tercih ediyor musunuz?
14. Youtube kullanma yaşının 13 yaş ve üzeri olduğunu biliyor musunuz?
15. YouTube kullanırken önerileri açıyor musunuz ve bu eylem size vakit kaybettiriyor mu?
16. YouTube'da mevcut videolar dışında olmasını istediğiniz bir video türü var mı?
17. Youtube'a takılı kalıp izlediğiniz, zamanın nasıl geçtiğini anlamadığınız oluyor mu?
18. Sizin ya da ailenizin YouTube'da premium hesabı mevcut mu?
19. Kendinize ait Youtube hesabınız var mı? Varsa bu hesap kendi isminizle mi yoksa sahte bir isimle mi? Başka birinin hesabını kullanıyorsanız kimin hesabını kullanıyorsunuz?
20. YouTube bildirimleriniz açık mı?
21. Genelde kanallara abone olur musunuz? Mevcut abone olduğunuz kanallar var mı? Varsa bunlar hangi kanallar?
22. YouTube'u genellikle hangi aygıt üzerinden izliyorsunuz? (Telefon, tablet, televizyon, masaüstü bilgisayar vb.)
23. YouTube izlemediğiniz zaman kendinizi üzgün ya da mahrum kalmış hissediyor musunuz?
24. Youtube izlerken aynı zamanda yaptığınız başka bir eylem var mı? (Tv izlemek, mesajlaşmak, ödev yapmak, arkadaşlar sohbet, kardeşle ilgilenmek gibi)

#### BÖLÜM 4: KANAL SAHİPLİĞİ

1. Youtube kanalınız var mı? Varsa;
  - a. Video çekiyor musunuz? Ne zamandan beri video çekiyorsunuz?
  - b. YouTube için video çekmeye nasıl başladınız?
  - c. Video çekmek için özel bir ekipman kullanıyor musunuz? Bunlar neler?
  - d. Kanalınız hangi tür içeriklerle dolu? Kaç aboneniz var? Sizi kanal açmaya iten şey neydi? (Eğlence-Ünlü olma- Tanınma- Anı Biriktirme)
  - e. Abone sayınız ve videolarınızın izlenme sayısı ne kadar? Takipçileriniz sizinle iletişime geçmek için çaba gösteriyorlar mı? Takipçileriniz sizinle neden iletişime geçmek istiyor?
  - f. Takipçi sayınız azalsa ve popüleriteniz düşse üzüldünüz müydünüz? Tekrar artması için ne yaptınız?
2. Kanalınız yoksa bir kanal açmak ister miydiniz? Nasıl bir kanal açmak isterdiniz? Orada ne anlatmak isterdiniz?
3. Arkadaşlarınızın YouTube kanalı var mı? Kaç arkadaşınızın YouTube kanalı var?

#### BÖLÜM 6: YOUTUBE ALGISI

1. Sizce YouTube nedir?
2. YouTube sizin hayatınızda nasıl bir rol oynamaktadır?
3. YouTube'un olumlu ve olumsuz yönleri nelerdir?

4. YouTube kullanırken kendinizi nasıl hissediyorsunuz?
5. YouTube izlemek mi, arkadaşlarınızla dışarıda vakit geçirmek mi sizi daha mutlu ediyor?
6. Youtube’u yaşamınızdaki bir eşyaya benzetmek isterseniz bu ne olurdu?
7. YouTube video paylaşım sitesinde olmasını istediğiniz bir video var mı?
8. YouTube üzerinde görüp sizde olmasını istediğiniz bir şeyler oldu mu?
9. YouTube üzerinde gördüğünüz ve denediğiniz şeylere örnek verir misiniz?
10. YouTube üzerinde görüp yapmak/almak istediğiniz ama yapamadığınız/alamadığınız bir şey oldu mu? Olduysa yapamadığında/alamadığında nasıl bir tepki verdiniz?
11. YouTube kapansa ya da erişim engellense üzülür müydünüz? YouTube kapanırsa bilgisayarda nasıl vakit geçirirsiniz? Bu sizi hangi mecraya yönlendirir?
12. YouTube video paylaşım sitesinde sadece videoları mı izlersiniz yoksa video altında bulunan yorumları da okur musunuz?
13. İssiz bir adaya düşseniz ve bir tane sosyal medya platformuna erişme hakkına sahip olsanız bu hangi platform olurdu?
14. Abone sayısı, beğeni sayısı, izlenme sayısı sizin için ne anlam ifade etmektedir?
15. İzleyeceğiniz içerikle ilgili bu içeriği kaç kişinin izlediği ya da içeriğin bulunduğu kanalın abone sayısının fazla olması gibi ön şartlarınız var mıdır, bunlar sizin için önemli mi?
16. Keşke gerçek hayatta da şu durum... YouTube’daki gibi olsaydı dediğiniz bir durum var mı? Örnekleyebilir misiniz?
17. YouTube’u hiç izlemesene ne olurdu? Hayatınızda bir farklılık olur muydu? Bir şeyden mahrum kalmış hisseder miydiniz?

## BÖLÜM 7: SOSYALLİK

1. İzleyip beğendiğiniz YouTube videolarını kimlerle paylaşırsınız? (Ebeveynler, kardeşler, öğretmen, diğer)
2. YouTube’daki bir içeriği diğerleriyle paylaşmanız için bu içeriğin hangi özelliklere sahip olması gerekmektedir?
3. Paylaştığınız videolarla ilgili geri dönüş alır mısınız? Geri dönüş almanız ya da almamanız önemli midir? Geri dönüş almanız ya da almamanız başka paylaşımlar yapmanızda etkili midir?
4. Paylaşımlarınızı hangi medya aracılığıyla yapmaktasınız? (Telefon, tablet, bilgisayar, vb.)
5. Video paylaşımı sonrasında arkadaşlarınızla paylaşım yapılan video üzerinden iletişim kurmakta ve sohbet etmekte misiniz?
6. Arkadaşlarınızla birlikte izlediğiniz ya da izlemek istediğiniz bir YouTube içeriği var mı? Bu içerik hangi konuda bir içerik ya da böyle bir içerik mevcut değilse ne tür bir içeriği arkadaşlarınızla izlemek isterdiniz?
7. YouTube videolarını beğenir misiniz? Yorum yapar mısınız?
8. Yaparsanız ne sıklıkla yorum yaparsınız?
9. Bir içeriğin altına hangi durumlarda yorum ve beğeni bırakırsınız? Bir içeriğin altına hiç yorum yaptınız mı?
10. Yaptıysanız bu yorum ne ile ilgiliydi?
11. Yaptığınız bir yorum hiç beğeni aldı mı ya da yorumunuz bir soru ise yorumunuza cevap verildi mi?
12. Yorum yapıyorsanız bu durum size ne hissettirir? Yorum yapmıyorsanız bu durum size ne hissettiriyor?
13. Siz YouTube’da genellikle izleme öncesi ya da sonrası yorumları okuyor musunuz?
14. Yorumlar sizce video üretenler tarafından okunuyor mu?

15. Bir YouTuber olsanız ve videonuza olumsuz bir yorum yapılırsa ne hissederdiniz ve bu durum paylaşmış olduğunuz videoyu kaldırmanıza ya da yorumunuzu silmenize sebebiyet verebilir miydi?
16. Hiç YouTube aracılığıyla yabancı birisi ile tanıştınız ya da mesajlaştınız mı? Bu kişiyle arkadaş oldunuz veya görüştünüz mü? Böyle bir durumu aileniz ve siz nasıl değerlendiriyorsunuz?
17. YouTube video paylaşım sitesinde hiç canlı yayın izlediniz mi? İzlediyseniz konusu neydi ve yayın ne kadar sürdü? Canlı yayınlar ve bu yayınlarda yorum yapabiliyor olmak size ne hissettiriyor?
18. Sadece arkadaşlarınız abone olduğu için sizin de beğenmediğiniz halde abone olduğunuz bir kanal var mı?
19. Takip etmediğiniz bir kanal ya da izlememiş olduğunuz bir video hakkında arkadaşlarınızla sohbet ettiğinizde kendinizi geri kalmış, dışlanmış hissediyor musunuz?

## BÖLÜM 8: EBEVEYNLER VE YOUTUBE

1. Aileniz Youtube hesabınızı kontrol ediyor mu?
2. Ebeveyniniz sizin Youtube'dan ne izlediğinizi takip ediyor mu? Ediyorsa nasıl? Bu size ne hissettiriyor?
3. Ailenizin ve arkadaşlarınızın beğenmediği bir videoyu paylaşır mısınız?
4. Aileniz YouTuber<sup>19</sup> olmanıza izin verir mi? Vermezse ne hissedersiniz ve ne yaparsınız?
5. Eğer ebeveynlerinizden izinli bir şekilde YouTube kullanıyorsanız izin almadan kullanmanız durumunda size ceza verirler mi?
6. YouTube kullanmadan önce ailenize haber veriyor musunuz? Önce ödevinizi yapıp sonra Youtube kullanmanız gibi bir şart var mı?
7. Ebeveyniniz sizinle YouTube'da ne yaptığınıza dair konuşuyor mu? İçeriklerle ilgili sorular soruyor mu? Siz mi anlatıyorsunuz, onlar mı soruyor?
8. Aileniz size YouTube'u güvenli kullanmanız için yollar öneriyor mu?
9. YouTube'da bir şeyler keşfetmeniz ve öğrenmeniz için aileniz sizi cesaretlendiriyor mu?
10. YouTube'da sizi rahatsız eden bir içerik ve bir durumla karşılaştığınızda ebeveynlerinizden yardım alabilir misiniz ya da kimlerden yardım alabilirsiniz?
11. Sizin ebeveyninize çevrimiçi ortamlar konusunda bilgi verdiğiniz oluyor mu? Ya da yardım ettiğiniz oluyor mu? YouTube'dan onlara bir şey öneriyor musunuz?
12. Ailenizin YouTube kanalı var mı? Ailenizin size sorarak ya da sormadan sizinle ilgili verileri paylaştığı oluyor mu? Bu durum sizi rahatsız eder mi? Hoşunuza gider mi?
13. Ailenizle birlikte YouTube üzerinden içerik izliyor musunuz? İzliyorsanız bu içerikler genellikle ne tür içerikler oluyor?

## BÖLÜM 9: YOUTUBE'DA İZLEME

1. Genellikle hangi tür içerikleri izlemeyi tercih ediyorsunuz? Neden?
2. Video yayınlamasını dört gözle beklediğiniz bir kanal var mı?
3. Tekrar tekrar izlediğiniz bir içerik var mı?
4. İzlemeyi en sevdiğiniz içerik hangisi? Bu içeriği izleyince neler hissediyorsunuz?
5. YouTube'da ilgi alanınız olduğu için izlediğiniz içerikler ya da abone olduğunuz YouTuberlar mevcut mu? Mevcutsa bu kanallar hangileri?

---

<sup>19</sup> (YouTube'u etkin olarak kullanan, video yükleyen, kanal çalıştıran insanlara verilen isim)

6. Çocuk hedef kitlesine yönelik içerikleri izlemeyi mi yoksa yetişkinler için yayınlanan içerikleri izlemeyi mi tercih ediyorsunuz?
7. Hobiler, ilgi alanları gibi eğlenceli şeyleri çevrimiçi hangi ortamlarda bulmaktasınız? (Google a yazarak, YouTube'dan ve diğer sosyal medya mecralarından vb.)
8. İzlediğiniz içerikleri nasıl bulmaktasınız? (YouTube'un algoritma olarak önermesi sonucu, arkadaşların, ailen, kendin, öğretmenlerin ve diğer...)
9. YouTube'dan film izliyor musunuz?
10. YouTube'dan dizileri takip ediyor musunuz?
11. Takip ettiğiniz çocuk kanalı var mı? Varsa hangisi?
12. YouTube'dan takip ettiğiniz televizyon kanalı var mı? Varsa hangisi?
13. YouTube'dan takip ettiğiniz, izlediğiniz çizgi film var mı?
14. Yabancı dilli ya da menşei bir kanal takip ediyor musunuz?
15. Diğer video izleme mecralarını kullanır mısınız? Eğer kullanmıyorsanız neden sadece YouTube'u tercih edersiniz?
16. Bir şeyler izlemek/dinlemek istediğinizde önce YouTube'u mu tercih edersiniz?
17. TV içeriklerinden Youtube da takip ettiğiniz bir içerik var mı? Neden Youtube dan takip ediyorsunuz?
18. Televizyon mu Youtube mu? Neden?

## BÖLÜM 10: YOUTUBE VE KÜLTÜR

1. YouTube'dan hiç farklı bir kültürü ve özelliklerini, o kültürün insanlarını tanıdınız mı?
2. YouTube içeriklerinde görüp keşfedip ziyaret etmek istediğiniz bir yer var mı? Ya da YouTube'da görüp bir yere gittiniz mi?
3. YouTube'da spor içeriklerini ne sıklıkla tercih ediyorsunuz?
4. Müzik dinlemek istediğinizde nereden dinliyorsunuz?
5. Klip izlemek istediğinizde hangi mecradan izliyorsunuz?
6. Müzik videolarını arkadaşlarınızla paylaşıyor musunuz?

## BÖLÜM 11: YOUTUBERLAR

1. Sizce YouTuber kimdir?
2. Dünyadan ya da Türkiye'den takip ettiğiniz YouTuberlar var mı? Kimler? Onları rol model alıyor musunuz?
3. YouTuber kanallarını ne sıklıkla ve ne kadar süre ile izliyorsunuz?
4. YouTuberlardan etkileniyor musunuz? Onlara özeniyor musunuz? Challenge'<sup>20</sup>larını yapıyor musunuz? YouTuberların yaptıklarını siz de yapmak ister misiniz? Peki, bunlar neler?
5. Bugüne kadar hiç YouTuberların tavsiyelerine uydunuz mu? Eğer öyleyse bu ne tür bir tavsiyeydi? Bunun sonucunda hayatınız nasıl etkilendi?
6. Bir YouTuberın önerilerini neye göre hayatınıza geçiyorsunuz?

---

<sup>20</sup> Sosyal medya kullanıcıları popüler olan paylaşımı bir başka kullanıcıya önerirken "Challenge" yani "meydan okuma" kelimesini kullanmaktadırlar. Böylece bir başka kullanıcıya meydan okuyarak popüler olan paylaşımı onun da yapmasını sağlamaktadırlar. Bu gibi durumlar sosyal medyada "challenge" adıyla anılmaktadır.

7. Video içeriklerindeki olaylara kendi hayatınızda da şahit oluyor musunuz?
8. En sevdiğiniz YouTuber ile benzer özelliklere sahip misiniz? Varsa bunlar nelerdir?
9. YouTuber olsaydınız hayatınızda neler değiştirdi?
10. YouTube’da en çok videosu çekilen şey sizce nedir?
11. YouTuberlığı meslek olarak görmekte misiniz?
12. Sevdiğiniz YouTuberlar ile iletişime geçmeye çalıştınız mı? Nasıl iletişime geçmeye çalıştınız?
13. YouTube ve Yotuber’lara güveniyor musunuz? Güvenme oranınız nedir?
14. Sizin için bir YouTuberın favori olması için hangi özelliklere sahip olması gerekmektedir? YouTuberlarda bulduğunuz/önemsediğiniz özellikler neler?
15. YouTuberlar sizin için ne ifade ediyor? Onları ünlü olarak değerlendiriyor musunuz?
16. YouTuberlarla ilişki kuruyor musunuz? Kuruyorsanız nasıl kuruyorsunuz? Onlarla nasıl iletişime geçiyorsunuz ya da iletişimde kalıyorsunuz? Takip ettiğiniz YouTuberların videolarına yapılan yorumları okuyor musunuz? Bu yorumları okuduğunuzda neler hissediyorsunuz/düşünüyorsunuz?
17. Siz de YouTubeda eğlenceli anlarınızı kaydetmek ister misiniz?
18. YouTuber olmak istiyor musunuz neden? (Sosyallik, popülerlik, ün, para-kazanmak, görünür olmak vs. diğer) Bir YouTuber olmak isteseyiz kim olmak isterdiniz?
19. YouTuberların sizin yaratıcılığınızı artırdığını düşünüyor musunuz?
20. YouTuberlar üzerinizde olumsuz etki bırakmakta mıdır?
21. Korkup ya da beğenip etkisinden çıkamadığınız bir Youtube kanalı oldu mu?
22. Argo tabirler ve küfür kullanan bir YouTuberı takip eder misiniz, küfürlü videolar sizi etkiler mi?
23. Bazı YouTuberlar için çocukları ve gençleri olumsuz etkilediği iddiası ile açılan davalar mevcut. Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz?
24. YouTube üzerinden para kazanmayı düşündünüz mü? YouTuberların para kazanması hakkında ne düşünüyorsunuz?
25. YouTube üzerinden hiç para kazandınız mı? Kazandıysanız neler yaparak kazandınız? Kazandığınız paraları nasıl harcadınız, onlarla ne aldınız?

## BÖLÜM 12: YOUTUBE, EĞİTİM VE GELİŞİM

1. Bir konuda bilgi almak istediğinde ilk başvurduğunuz kaynak hangisidir?
2. Hiç bilmediğiniz bir konuda Youtube’dan bilgi ediniyor musunuz? Bu duruma örnek verebilir misiniz?
3. Bir konuyu merak ettiğinizde Youtube’a bakar mısınız? Bu duruma örnek verebilir misiniz?
4. Derslerinize destek olması için Youtube’dan faydalandığınız oluyor mu?
5. YouTube izlemenin okul başarınıza olumlu ya da olumsuz bir katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?
6. Dil öğreniminizde Youtube’dan destek alıyor musunuz?
7. Öğretmenleriniz Youtube’dan ödev veriyor mu ya da YouTube içerikleri ders malzemesi olarak kullanılıyor mu?
8. YouTube’dan edindiğiniz bilgilerin güvenilirliğini kontrol eder misiniz? Oradaki bilgilere ne kadar güvenirsiniz? Neden?
9. Daha önce medya okuryazarlığı dersi aldınız mı? Ders hakkında ne düşünüyorsunuz? Ders aldıktan sonra YouTube kullanımında farkına vardığınız konular oldu mu? Değişiklikler yaşadınız mı?

10. YouTube'un sizin yaratıcılığınızı artırdığını düşünüyor musunuz? Nasıl? Örnek verebilir misiniz?
11. YouTube'un konuşma yeteneğinize ve kendinizi ifade yeteneğinize katkıda bulunduğunu düşünüyor musunuz?

### BÖLÜM 13: YOUTUBE, REKLAM VE TÜKETİM

1. YouTube reklamları sizin için ne ifade ediyor?
2. YouTube reklamlarından etkilenip bir ürün aldınız mı? Youtube içeriklerinde görerek satın aldığınız bir eşya giysi vb. bir şey var mı? Bu ürünleri doğal olarak mı gördünüz, akış için de mi gördünüz?
3. Reklamları geçiyor musunuz?
4. Reklamlar YouTube ile olan ilişkinizi etkiliyor mu?
5. Youtube içerisine yerleştirilen ürün reklamlarını fark edebiliyor musunuz? Fark ediyorsanız bu sizi içerikten soğutur mu? Bu durumu nasıl algılıyorsunuz?
6. Youtube çekilişlerinden bir şey kazandınız mı?
7. YouTuberlar sizce tanıttıkları ürünleri kendileri kullanıyorlar mı?

### BÖLÜM 14: YOUTUBE İLE İLGİLİ DİĞER SORULAR

1. YouTube'da var olduğunuzu hissediyor musunuz? Nasıl?
2. YouTube'da temsil ediliyor musunuz?
3. YouTube sizin görünürlüğünüzü sağlıyor mu ya da artırıyor mu?
4. Zararlı bir içerikle karşılaştığınızda neler yapıyorsunuz, nasıl tepki veriyorsunuz? Bu durum sizi etkiliyor mu?
5. Hiç YouTube sebebiyle virüse maruz kaldınız mı? Eğer öyleyse bu ne tür bir içerikti?
6. YouTube kullanırken her şeye erişebileceğinizi ya da her şeyin erişilebilir olduğunu hissediyor musunuz?
7. Siz YouTube'da kendinizi daha iyi ifade ettiğinizi düşünüyor musunuz? Ya da YouTube kullanırken normalde olduğundan daha farklı biri olduğunuzu düşünüyor musunuz?
8. Yüz yüze olmak mı, çevrim içi konuşmak mı sizi daha rahat ve keyifli hissettiriyor?
9. Youtube'da izlediklerinizin kayıt altına alınması sizi ürkütüyor mu?
10. YouTube'da izlediklerinizin aileniz ve okulunuz tarafından bilinmesini ister misiniz?
11. Çevrimiçi ortamda nasıl hissediyorsunuz? YouTube'da kendinizi güvenli bir ortamda hissediyor musunuz?
12. Pandemi sonrası YouTube kullanım alışkanlıklarınız değişti mi? Değiştiyse nasıl ve ne yönde değişti?

Çalışmamıza sunduğunuz katkı için teşekkürler...

### **EK 3 GÜNLÜK FORMU**

#### **BÖLÜM 1: KATILIMCI BİLGİLERİ (Bir kez doldurulması yeterlidir.)**

12. Cinsiyetiniz nedir?
13. Yaşınız kaçtır? Kaçınıcı sınıfa gidiyorsunuz?
14. Babanızın ve annenizin mesleği nedir?
15. İleride yapmak istediğiniz meslek/iş nedir?
16. Kardeşiniz var mı?
17. Okul başarı düzeyiniz nedir? (Karne, puan vb.)
18. YouTube’u hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Video İzlemek, Video çekmek, İkisi de)

#### **BÖLÜM 2: GÜNLÜK MEDYA KULLANIMI (Aşağıdaki soruları her gün cevaplamanız gerekmektedir.)**

1. Bugün ne zaman ne kadar televizyon seyrettiniz?
2. Telefonunuza ne zaman ve ne kadar süre baktınız?
3. Hangi sosyal medya platformlarına bugün ne kadar zaman ayırdınız?
4. Bugün hiç tablet ya da bilgisayar kullandınız mı? Ne zaman ve neden?
5. Bugün YouTube izlediniz mi? Hangi saatlerde izlediniz? Hangi kanallardan hangi tür içeriklerde videolar izlediniz? Yazınız.
6. İzlediğiniz içeriklerden sizi olumlu ya da olumsuz etkileyenler oldu mu?
7. Bugün YouTube için video ürettiniz mi?
8. Bugün medya kullanımı dışında farklı bir sosyal etkinlik gerçekleştirdiniz mi? (Sinemaya gitmek, Tiyatroya gitmek, Arkadaşlarla farklı bir etkinlik gerçekleştirmek vb.) Gerçekleştirdiyseniz yazınız.
9. Bugün ailenizle ortak bir etkinlik gerçekleştirdiniz mi? Hangi saatlerde ve ne kadar sürdü? Etkinliği ve süresini yazı

