

Bölüm 2

OKUL ÖNCESİ ÇOCUKLARIN YOUTUBE KULLANIMI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI¹

Çilem Tuğba KOÇ²

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin gündelik hayatın bir parçası haline gelmesi, bu teknoloji içinde büyüyen çocukların televizyon ile birlikte, cep telefonu, tablet ve bilgisayar gibi araçlarla daha bebeklikten itibaren içli dışlı olmasına sebebiyet vermiştir. Oysa bebeklik dönemi gelişim ve öğrenme açısından temel bir süreç olarak kabul edilmekte; bireyin bedensel, bilişsel, dil, sosyal ve duygusal gelişimi en hızlı bu dönemde gerçekleşmektedir (Berk, 2013; Işıkoğlu & Ergenekon, 2021, s. 118). Bebeklikten itibaren, ebeveynlerin medya kullanımlarının ve medya teknolojilerine karşı tutumlarının, bebeklerin ev yaşamını ve teknolojik araçlarla olan deneyimleri üzerine doğrudan etkili olduğunu kanıtlayan çalışmalar bulunmaktadır (Lauricella, Wartella, & Rideout, 2015; Işıkoğlu & Ergenekon, 2021). Elektronik cihazlar ve internet sanal ortamı anlamlandırma yeteneği henüz gelişmemiş, çocukları olumsuz etkileyebilecek yetişkinlere göre hazırlanmış medya içerikleri erken çocukluk dönemindeki çocuklar için çeşitli riskleri de içinde barındırmaktadır.

Çocuğun saatler boyunca ekran karşısında hareketsiz kalması, yine çocukların fizyolojik gelişmelerinin sağlıklı bir doğrultuda gerçekleşmesini engellemektedir. Hareketsizliğe ve yetersiz spor etkinliklerine, dengeli ve sağlıklı olmayan beslenme alışkanlıkları da eklenince bir takım fiziki gelişme bozuklukları; kas, sinir ve iskelet sistemlerinde söz konusu nedenlere dayalı bir takım işlev ve gelişim bozuklukları sıklıkla ortaya çıkabilmektedir (Arslan, 2011, ss. 3-4). Ücretsiz olarak erişilebilen pakette YouTube üzerindeki on videodan sekizinde en az bir reklam olduğu bilinmektedir (Radesky, Schaller, Yeo, Weeks, & Robb, 2020). Çocukların vloglarda gösterilen ve çoğunlukla yiyecek ve içeceklerle ilişkilendirilen ürün ve

¹ Bu çalışma, TÜBİTAK tarafından desteklenen 221K053 nolu, “Çocuk Youtuberlar Aracılığıyla Tüketim Kültürü’nün Okul Öncesi (4-6 Yaş) Çocuklara Satışı” isimli projenin ön saha araştırma sonuçlarına dayanmaktadır.

² Doç., Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, takdag@erciyes.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-3479-4035

markaları hatırlayabilmeleri, vloglardaki ürün ve marka etkilenmiş olduklarını göstermektedir. Çocuklar tarafından hatırlanan yiyecek ve içeceklerin şekerleme, enerji içecekleri ve çikolata gibi neredeyse tamamı yüksek enerji yoğunluklu atıştırılabilir yiyeceklerden oluşması dikkate değer bir durumdur. Ayrıca, vloglarda en çok bahsedilen markalar çoğunlukla KFC veya McDonald's gibi fast-food restoran zincirleri veya Red Bull gibi enerji içecekleri tedarikçileridir. Benzer başka çalışmalarda da, çocukların YouTube ve Instagram gibi sosyal medya platformları aracılığıyla gıda pazarlamasına sıklıkla maruz kaldıklarını ve en çok tanıtılan gıda kategorilerinin fast food, şekerle tatlandırılmış içecekler ve şekerleme veya çikolata olduğu ortaya çıkarılmıştır (Folkvord, Bevelander, Rozendaal, & Hermans, 2019, s. 87).

Diğer yandan, çocukların izledikleri kahramanları ya da kişileri rol model almaları ve onlarla özdeşim kurmaları, çocuk ve televizyon, çocuk ve sinema ilişkisinde olduğu gibi diğer elektronik araç kullanımlarında da kaygı verici bir durum olarak karşılanmıştır. Örneğin, Arslan (2011, s. 5), kontrolsüz televizyon izleme alışkanlığında olduğu gibi bilinçsizce ve rastgele seçilmiş yanlış modellerin, çocukların kişilik gelişimlerini sağlıklı olmayan temeller üzerine kurulmasına sebep olacağını ifade etmiştir. Aynı durum, bilgisayar ve teknoloji kullanımı açısından da dile getirilmiştir. Bilgisayar ve interneti fazla kullanmaktan kaynaklı çocuğun psiko-sosyal gelişimi de olumsuz etkilediği, arkadaşlarıyla vakit geçirmek yerini elektronik arkadaşlığı tercih eden çocukların, ileriki yaşlarda depresyon, asosyalleşme ve yalnızlık gibi durumlar yaşayacağı iddia edilmiştir (Caplan, 2002; Ergüney, 2017, s. 1922).

Pedagoji Derneği, 2018 yılında “Çocuk ve Youtube” adıyla Youtube kullanımı konusunda dikkat çekici bir makale yayımlayarak ebeveynleri bu konuda hassasiyet göstermeye çağırmıştır. Makalenin hemen girişinde, 0-3 yaş aralığında çocuklara sahip olan ebeveynlere, söz konusu yaş aralığında, çocukların özellikle beyin gelişiminin en hızlı olduğu bir dönem olduğu için, çocuklara daha çok zarar vereceği ifade edilerek, çocuklarına Youtube izletmemeleri istenmiştir. Makalede, Youtube’un çocuk bakıcısı ya da çocukları susturmak için bir emzik ya da oyuncak olmadığı, ebeveynlerin çocukların Youtube’da videodan videoya atlarken, birçok uygunsuz içeriğe, şiddet, pornografi, siber zorbalık ve reklama maruz kalabileceği ifade edilmiştir. Çocukların bu türlü içerikleri maruz kalması ve aşırı Youtube kullanımının beyin gelişiminin en hassas olduğu bu dönemde; uyku problemleri, anksiyete, depresyon, fobiler ve konuşma bozuklukları gibi birçok probleme yol açabileceği ifade edilmiştir (<https://pedagojider.com/cocuk-ve-Youtube>). Makalenin sonuna doğru “Youtuber çocuklara” da dikkat çekildiği görülmüştür.

Youtuber'lık halinin, küçük yaşta çocuklara da inmesi eleştirilerek, popüler, görünür ve beğenilir olmanın çocuk için önemli hale getirildiğinden söz edilmiştir. Çocukların küçük yaşlardan itibaren Youtuber olmaya alıştırılması, hem çocuğun mahremiyetinin ihlali anlamına geldiği, hem de tıklanma, beğenilme sayısına göre firmalardan reklam alan, çocuklarının özel anlarını paylaşarak bunu sürekli hale getiren ebeveynlerin çocuklarına zarar verdiği ifade edilmiştir.

İlgili incelemelere bakıldığında, çocukların erken dönemde ekran kullanımı/bağımlılığını araştıran saha araştırmalarına rastlanılmış, ancak Youtube olan ilişkisini konu alan çalışmaların ise yok denecek kadar az olduğu görülmüştür. Bu çalışma, Youtube'u tüketim kültürünün bir parçası olarak ele alan, tüketim ve çocuk ilişkisini konu alan Tubitak 1001 projesi'nin ön saha araştırma sonuçlarıdır. Araştırma Kayseri İli Özelinde, Hikmet Madazlı, Yavru Vatan ve Toki Şehit Osman Kirik Anaokullarında, araştırmaya katılmaya kabul etmiş, 1 ebeveyn ve 1 çocuk çifti olmak üzere toplamda 26 kişiyle yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel amacı, Kayseri'deki okul öncesi (4-6) yaş aralığındaki çocukların Youtube izleme alışkanlıklarının yanı sıra, Youtube aracılığıyla yayılan tüketim kültürüyle nasıl bir ilişki kurduklarının ortaya çıkarılmasıdır.

YOUTUBE EKONOMİSİ

YouTube, 2005 yılında, Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından kurulmuştur (Ying, 2007). YouTube bir yıl içinde, reklam verenler için meta olarak kitleler üreten kâr odaklı bir şirket olan Google tarafından 1,65 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır (Ying, 2007). Burgess ve Green (2009a), YouTube'un ilk günlerinde anlamının ve kullanımının yeterince anlaşılammış olduğundan bahsederek YouTube'un görünen ya da ifade edilen misyonun, hem kurumsal uygulamalar, hem içerik üreticileri ve tüketicilerinin talepleri doğrultusunda sürekli olarak şekil değiştirdiğine dikkat çekmişlerdir. Youtube'un sloganı olan "Your Digital Video Repository" (Dijital Video Deponuz) ise bu değişime uygun olarak "Broadcast Yourself" (Kendin[i] Yayınla) şeklinde dönüşmüştür (Burgess & Green, 2018b).

Van Dijk'e göre (2013), "orijinal tasarımından çok farklı olarak, "YouTube artık televizyona bir alternatif değil, medya eğlence endüstrisinde tam teşekküllü bir oyuncudur" (Van Dijk'tan akt. Cunningham vd., 2016). YouTube, aynı zamanda kültür endüstrisi pazarının aktörleriyle yaptığı ticari anlaşmalarla da küresel eğlence endüstrisinde en önemli paya sahiptir. Youtube, Columbia Broadcasting System, National Broadcasting Company, Universal Music Group,

Sony BMG Music Entertainment Group and The National Hockey League gibi firmalarla video içerik sözleşmeleri imzalamıştır. Bu anlaşmalardan bazıları aracılığıyla, videoların yanında gösterilen reklamlardan elde edilen gelire dayalı reklam anlaşmalarıdır (Freeman & Chapman, 2007).

Platform, kullanıcıların sitede video yayınlamasına, görüntülemesine, yorum yapmasına ve videolara bağlantı vermesine olanak tanımaktadır. Youtube kullanıcıları ayrıca kimlere abone olduklarını, son etkinliklerini, arkadaşlarını, yorumlarını ve favori videolarını gösteren kişisel profiller oluşturabilmektedirler (Smith vd., 2012). Kullanıcılar, videolara bağlantı göndererek veya bunları bloglara yerleştirerek kolayca video paylaşabilmektedir. Günümüzde kullanılan dijital kameralar ya da yüksek hızda internet bağlantılarıyla hemen herkesin video yükleyebildiği YouTube ve benzeri siteler gerek amatörler gerek profesyoneller için önemli bir mecra haline gelmiştir (İlhan & Aydoğdu, 2018). Ekim 2012’de Türkçe içerik desteği vermeye başlayan YouTube, Mayıs 2013’te Türkiye ile YouTube iş ortaklığı (YouTube partnerliği) programını açarak, video içerik üreticilerine izlenen video sayısına göre maddi anlamda katkı sağlamaya başlamıştır. YouTube, her bireye kendi kanalını açma imkânı tanımakta ve kendi oluşturdukları içerikleri yayınlayabilme fırsatı sağlamaktadır (İlhan & Aydoğdu, 2018).

Pew Research’ün 2014 yılında yaptığı bir araştırmada, internet kullanıcılarının % 63’ünün YouTube’da içerik paylaştığını ya da görüntülediğini ortaya koymuştur. Bu oranın LinkedIn, Google Plus ya da Twitter’dan daha büyük bir kullanıcı tabanına sahip olduğu söylenmektedir (Ferchaud vd., 2018). İçeriklerini daha geniş kitlelere ulaştırmak isteyen yeni medyada ünlü olmak isteyen kişiler için YouTube ideal bir yayın platformudur. İzleyiciler videoları “beğen” ya da “beğenme” şeklinde derecelendirebilmekte ve favori içerik üreticilerinin kanallarına abone olarak yeni içerik yüklendiğinde güncelleme alabilmektedirler. YouTube, en başarılı içerik üreticileri için geniş bir abonelik tabanı yıllık milyonlarca dolar gelir sağlayabilmektedir (Ferchaud vd., 2018). Yakın zamanda Disney tarafından satın alınan Maker Studios gibi çok kanallı ağlar, YouTube yapımcılarına “ürün, programlama, finansman, çapraz promosyon, ortak yönetimi, dijital haklar yönetimi, para kazanma/satış ve/veya izleyici geliştirme” gibi alanlarda yardım sunmak üzere ortaya çıkmıştır (Ferchaud vd., 2018).

Youtube, içerik oluşturucularına platformda sunacakları içeriklerde neyin beğenilir ve tutulur olduğuna dair ipuçları sunan uzmanlarla çalışmaktadır. Konusunda uzmanlaşmış kişiler içerik oluşturucularına bir nevi koçluk hizmeti sunmaktadır. Bu dersler, ahlaki ve öznel yargılardan bağımsız olarak Youtube’da neyin iyi ya da neyin kötü olduğuna dair içerik hakkında bilgi sunmaktadır.

Örneğin, uzmanların Noel, Cadılar Bayramı ve Kara Cuma gibi tüketimin yoğun olduğu dönemlerde bu anahtar kelimelerden, temalardan ve başlıklardan açıkça yararlanarak özel içerikler yayınlamalarını önermesinde olduğu gibi (Bishop, 2020). Yine benzer bir şekilde okula dönüş, yaza ya da bahara başlangıç yapmak içinde Youtubé'da alış-veriş videolarının yoğun bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Böylece, kıyafetten aksesuar, mobilyaya, spor ya da açık hava ürünlerine değin geniş bir ürün yelpazesine yönelik ürün ve marka reklamları kanalın takipçilerine tanıtılmış olmaktadır. Neyin trend olduğunu, modada değişimin ne yönde olduğunu izleyiciler Youtubé'daki içerikleri takip ederek öğrenebilmektedir.

Fuchs (2011), Google'a veri veren, YouTube'a video yükleyen veya izleyen, Flickr'da kişisel görüntüler yükleyen veya bunlara göz atan veya içerik alışverişi yaptıkları veya MySpace veya Facebook gibi sosyal ağ platformları aracılığıyla çevrimiçi iletişim kurdukları arkadaşlar biriktiren kullanıcıların, reklamverenlere satılan bir izler-kitleye dönüştüğünü ifade etmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçları ile yeni medyayı takip edenler arasındaki fark, ikinci durumda kullanıcıların da içerik üreticileri olmasıdır; kullanıcılar sürekli bir biçimde yaratıcı etkinlikler yapma, iletişim kurma, topluluk oluşturma ve içerik üretimi ile ilgilenmektedirler. Alıcıların sürekli faaliyet içinde olmaları; üreten-tüketici statüsü nedeniyle, izleyici metasının bir üre-tüketici metasıdır (Fuchs, 2011). YouTube, Facebook, MySpace gibi platformlar, UGC (User Generated Content) yani kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olarak adlandırılmaktadır. Web 2.0, blogların, sosyal ağların ve video paylaşım sitelerinin görülmedik bir şekilde yaygınlaşmasını, bu ise her kullanıcının bir gazeteci, film yapımcısı veya müzik yıldızı olabilmesine olanak sağlamıştır. UGC'nin yükselişi, son kullanıcıların yorum ve eleştiriden çok çeşitli materyallerin hem sözlü hem de değiştirilmiş kopyalarına kadar çeşitli içerikler oluşturmasını ve dağıtmasını sağlayan teknolojik araçların kullanımını bağlı olarak ortaya çıkmıştır (Arewa, 2010).

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Gündoğdu v.d. (2016), 2-6 yaş grubu çocuğu olan, 102 ebeveynlere teknolojik aletlerle ilgili soruları içeren bir anket çalışması yapmışlardır. Çalışma bulgularına göre, teknolojik araçlarla geçirdikleri günlük ortalama süre %50 sinde 1 saat ile sınırlı iken, % 26"ında 2 saat , %2"inde 4 ve üstü olarak bulunmuştur. Çocukların en fazla oranda bilgisayar (%35 oranında), 2.sırada tableti (%31 oranında) kullandıkları görülmüştür. Çocukların teknolojik araçları en çok 3(%32) ve 4(%33) yaşlarında kullanmaya başladıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Ebeveynlerin en çok (%86 oranında) çocukların yemek saatinde teknolojik araçları açtıkları

tespit edilmiştir. Çocukları teknolojik aletleri kullanırken, ebeveynlerin yaklaşık yarısının (% 49 unun) ev işleriyle ilgilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ebeveynler, çocuklarına teknolojik alet kullanımıyla ilgili sınırlar koyduklarında, % 63'ünün ağlama, şiddete başvurma, itiraz etme gibi tepkilerde bulunduğu görülmüştür (Gündoğdu vd., 2016, s. 8).

Yine, Çankırı İl Millî Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı olan bağımsız anaokullarında 2017-2018 eğitim- öğretim yılında öğrenim görmekte olan 636 çocuğun ebeveynlerine uygulanan anket sonucunda, önemli bulgulara ulaşılmıştır (Kadan & Aral, Neriman, 2018, s. 51). Çocukların (%87,4'ünün) en fazla cep telefonuyla çizgi film izledikleri, yarıdan fazlasının (%64,3'ünün) cep telefonuyla oyun oynadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çocukların %61,9'unun anne-babasının cep telefonundan/tabletinden internete girdikleri, %18,9'unun ise kendine ait tablet/bilgisayardan internete giriş yaptıkları tespit edilmiştir (Kadan & Aral, Neriman, 2018, s. 53).

Aral ve Keskin (2018), kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak 100 ebeveyn üzerinde nitel, 181 ebeveyn ile de nicel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada, teknolojik alet tercihi, teknolojik alet kullanım nedeni, dijital oyun oynama durumu, ev ve dışarıda oynanan oyunlar, ev-dışarı oyunları ve dijital oyunların farkına ilişkin düşünceler nitel teknikle; teknolojik alet kullanan çocukların betimlenmesi ve teknolojik alet kullanan çocuklara ilişkin bazı demografik değişkenlerin incelenmesi nicel teknikle yapılmıştır. Kullanılan nitel ve nicel tekniklerle teknolojik alet kullanım tercihleri, nedenleri betimlenmiş ve bazı demografik değişkenler açısından incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda; ebeveyn görüşlerine göre 0-6 yaş arasındaki çocuklarının %44,8'i cep telefonu, %43,1'i tablet, %21'i bilgisayar kullanmakta ve %70,2'si televizyon izlemekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çocukların teknolojik aletleri en fazla çizgi film izleme ve dijital oyun oynama amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir (Aral & Doğan Keskin, 2018, s. 317). Araştırmanın bir başka bulgusuna göre, ebeveynlerin evlerinde en fazla televizyon ve cep telefonu bulunduğu belirlenmiştir. Araştırmada, çocukların televizyonla çoğunlukla 12 aylıkken, cep telefonuyla 12-23 aylar arasında, bilgisayar ve tabletle 24-35 aylar arasında tanıştıkları görülmektedir. Ebeveyn bakış açısıyla çocukların cep telefonuna, bilgisayara ve tablete hafta içi-hafta sonu 30 dakika ve altında zaman ayırdıkları, televizyona ise hafta içi-hafta sonu 31- 60 dakika arasında zaman ayırdıkları belirlenmiştir (Aral & Doğan Keskin, 2018, s. 337).

Bebeklerin ekrandan öğrenmelerinin sınırlı olmasına rağmen, ebeveynlerin bebeklerini teknolojik araçlara maruz bıraktıklarını inceleyen araştırmacılar *ver*

eline etkisi olarak açıklanan teknolojik araçların bebekleri meşgul etmede etkili olduklarını ve yaygın olarak kullanıldığını göstermektedir (Chiong & Shuler, 2010; Işıkoğlu & Ergenekon, 2021, s. 118). Bebek huysuzlandığında ebeveynin onun eline akıllı telefon, tablet uzatması ya da izlemesi için televizyonu açması ile bebek sakinleşmekte ve bir süre meşgul olmaktadır. Bu şekilde teknolojik araçların kontrolsüz şekilde bebek bakıcısı gibi kullanılmasının sakıncaları olduğu da vurgulanmaktadır (Stephen, Brooker, Oberhuemer, & Parker-Rees, 2020; Işıkoğlu & Ergenekon, 2021, ss. 118-119). Çeşitli araştırmalar ebeveynlerin yemek yerken, seyahat ederken, sıra beklerken bebekleri sakinleştirmek için mobil araçlara başvurduklarını göstermektedir (Nevski & Siibak, 2016; Lauricella vd., 2015; Işıkoğlu & Ergenekon, 2021, s. 119). Türkiye’de 0-36 aylık bebekleri olan sekiz anneye, cep telefonunu kullanıma ilişkin yapılmış bir başka araştırma yapılan araştırma sonucuna göre annelerin yemek yedirmek, sakinleştirmek, onları meşgul etmek ve dikkatlerini dağıtmak amacıyla TV, tablet ve akıllı telefon gibi teknolojik araçları kullandıkları ortaya çıkarılmıştır. Her ne kadar bu durumdan rahatsız olduklarını belirtse de, katılımcı anneler teknolojik araçları bir çeşit kendi işlerini kolaylaştırıcı bir araç olarak algılamakta ve kullanmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Işıkoğlu & Ergenekon, 2021, s. 128).

Duch vd. (2013), 119 süt çocuğu ile yaptıkları başka çalışmada çocukların ekran maruziyet süresinin ortalama 3,29 saat olduğu ve televizyon karşısında 2 saatten fazla zaman geçirenlerde düşük iletişim skoru saptandığı bildirilmiştir. Yine aynı çalışmada, annenin televizyon izleme zamanı, ev içi bilişsel uyarıların çocuklarda konuşmada etkili olduğu ve annenin ekran ile geçirdiği zaman arttıkça çocuklarının da ekran maruziyeti arttığı belirtilmiştir. Türkiye’de benzer sonuçlara ulaşan başka bir araştırma, İstanbul Üniversitesi İstanbul Tıp Fakültesi Sosyal Pediatri Bilim Dalı Çocuk Sağlığı İzleme Polikliniğinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, Ocak 2018 ile Mart 2018 tarihleri arasında başvuran 18-36 aylık 187 çocukların ekran maruziyetleri araştırılmıştır (Keskindemirci & Gökçay, 2020, s. 30). Belirtilen tarihler arasında başvuranlar arasında izole dil gelişim gecikmesi saptanan çocukların ailelerine hem ön hem de arka fonda ekran maruziyeti durumu, varsa süresi sorulmuştur. Aynı tarihler arasında başvuran aynı yaş diliminde olan, sağlıklı, gelişimi yaşına uygun olan çocuklar arasından kontrol grubu oluşturulmuştur. Bu gruptaki çocukların ailelerine de ekran maruziyeti konusundaki aynı sorular yöneltilmiştir. Araştırmanın sonucunda, 18-36 aylık çocuklar arasında izole dil gelişim gecikmiş olanlarda ekran maruziyet süresinin yüksek olduğu saptanmıştır. Vaka ve kontrol grupları arasında ekran maruziyeti ve arka ekran maruziyetinde anlamlılık olmamasına rağmen dil gelişim gecikmesi

açısından riskli olduğu görülmüştür (Keskindemirci & Gökçay, Gülbin, 2020, ss. 32-33).

Ergüney (2017, s. 1924), çocukların internet kullanımlarına ilişkin, Ankara ilinde yaşayan okul öncesi çağıdaki 3-6 yaş arası 16 çocuk ve ebeveynleri ile derinlemesine görüşme yapmıştır. Çalışmada, çocuklarla da görüşme yapıldığı söylene de hem bulgularda ortaya çıkan temalar hem de alıntılar incelendiğinde çocuklardan ziyade ebeveyn görüşlerinin öne çıktığı görülmüştür. Çocukların internet kullanım süreleri, çocukların internete erişim araçları, çocukların internet üzerindeki içerik tercihleri, ebeveynin çocukların interneti kullanım sırasındaki kontrolü, çocukların internet kullanımına ilişkin ebeveyn tutumları, internetin çocuklar üzerindeki etkileri, internetin çocukların davranışı üzerindeki etkileri, çocukların aile bireyleriyle olan ilişkilerinde internetin etkileri, çocukların dil kullanımı ve gelişimi üzerine etkileri, internetin çocukların tüketim alışkanlıkları üzerine etkileri, çocukların internette gördüğü video/çizgi film karakterine benzeme istekleri temaları altındaki bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, çocuklarının internet kullanma sürelerinin 1 saat ile 4 saat arasında değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan çocuk katılımcıların çoğunluğunun (6'sı) ortalama 3 saat internete girdikleri bulgulanmıştır. Çocukların evde geçirdikleri vakitlerde, dışarıda geçirdikleri vakitlere göre daha uzun süre internet kullanmakta oldukları tespit edilmiştir. Katılımcı çocukların en çok tablet (7'si) ve anne ya da babalarına ait cep telefonundan (7'si) internete girdikleri görülmüştür (Ergüney, 2017, s. 1926). Katılımcı çocukların tamamı internette çizgi film izlemeyi, 4 çocuğun oyun oynamayı, 8'inin çocuk Youtuber'lar tarafından hazırlanan ve genellikle oyuncak tanıtımları şeklinde ya da çocukların yer aldığı video içeriklerini izlemeyi tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır (Ergüney, 2017, s. 1927). Çalışma sonucunda, 7 ebeveynin çocuklarının internet kullanımını sırasında onları takip ettikleri ve izledikleri içerikleri kontrol ettiklerini ifade etmişlerdir. 9 ebeveynin ise, (büyük çoğunluğun) çocuklarını internet kullanımını sırasında kontrol etmediklerini ve içerik filtreleme programlarından haberdar olmadıklarını söylemişlerdir (Ergüney, 2017, s. 1929).

Çalışmada, ebeveynlerin hem çocuklarının interneti uzun süre kullanmak istemelerinden şikâyet etmekte oldukları hem de diğer taraftan çocukları internete girmeye teşvik ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmada, ebeveynlerle yapılan görüşmeler neticesinde, internet içeriklerinden etkilenen çocukların gereksiz korku ve endişelere kapıldıkları ve kendilerini güvensiz hissettikleri ifade edilmiştir. Yine ebeveynler tarafından, şiddet içeren çizgi film ve videoların çocukların saldırgan tavırlar sergilemesine neden olduğu bulgusuna da

ulaşmıştır. Çocukların internet üzerinden izledikleri çizgi film karakterleriyle ya da video içeriğindeki çocuklarla kendilerini özdeşleştirmekte oldukları. Onlar gibi giyinmek istemekte, saçlarını onlara benzetmek istemekte veya izledikleri sahneleri gerçek hayatta canlandırmaya çalışmakta oldukları bulgulanmıştır. Yine ebeveyn görüşmeleri sonucunda internete giren çocukların aile bireyleriyle konuşmak istememekte oldukları ifade edilmiştir. Ancak, buna karşın bazı ebeveynlerin çocuklarının internet üzerinden izledikleri içerikler sayesinde kendilerini daha iyi ifade etmeye başladıklarını, dil gelişimlerinin olumlu yönde değiştiğini ifade ettikleri söylenmiştir (Ergüney, 2017, s. 1930).

Çalışmanın tüketim kültürüne yönelik sonuçlarının da olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmanın sonucunda, internet içeriklerini izleyen 3-6 yaş grubu çocukların ebeveynleriyle birlikte yaptıkları alışveriş sırasında kendi kullanacakları ürünleri seçmelerinde ve dolayısıyla ailelerin tüketim tercihlerinde internet içeriklerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Çocuklar genellikle internet üzerinden izledikleri çizgi film karakterlerinin bulunduğu, giyecek, çanta ve kırtasiye malzemelerini tercih etmektedirler. Hatta ebeveynler tarafından, çocukların markete gittiklerinde çizgi film karakter baskılı su şişesi, meyve suyu, puding, kek, bisküvi vb. yiyecek ve içecekleri istedikleri ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra çocukların, Youtube gibi video kanallarında tanıtımı yapılan oyuncakları aldıkları için ailelerine baskı yaptıkları ifade edilmiştir. Son olarak, çocukların internet üzerinden izlediği çizgi film ve videolardaki karakterlerle kendilerini özdeşleştirme eğiliminde oldukları iddia edilmiştir. Çocukların internette gördükleri karakterlere benzer şekilde güzel olmayı, onlar gibi giyinmeyi, onlar gibi konuşmayı, onlar gibi davranmayı ve onlar gibi güçlü olmayı istemekte oldukları bulgusuna ulaşılmıştır (Ergüney, 2017, s. 1932).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Ön saha çalışmasında araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 1 ebeveyn ve 1 çocuk olmak üzere toplamda 26 kişi ile görüşülmüştür. Hikmet Madazlı Anaokulundan 4, Yavru Vatan Anaokulundan 4, Toki Şehit Osman Kirik Anaokulu'ndan ise 5 ebeveyn-çocuk çifti ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ön saha çalışmasına katılan ebeveynlerden hem kendileri hem de çocuklarıyla görüşme için izin alınarak onam formları imzalatılmıştır. Çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden ebeveyn ve çocuk çiftleriyle uygunluklarına bağlı olarak, okul yönetiminin gösterdiği sessiz bir odada yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bireysel görüşmeye başlamadan önce ses kayıt cihazı hem çocuğa hem annesine tanıtılarak, onayları doğrultusunda ses kaydı alınmıştır.

Ses kayıtları Maxquda Pro Analytics 22 programı üzerinden deşifre edilerek, nitel kategori veri analizleri gerçekleştirilmiştir. Ön pilot saha araştırmasında, verilerin analizinde 125 koddan oluşan bir kodlama cetveli kullanılmıştır. Bu kodlar daha sonra ikinci bir kodlama sonucunda, 11 ana temaya toplanarak, bulgular bu temalar altında analiz edilmiştir.

Bu bağlamda, ilk olarak ortaya çıkan tema “Teknoloji ve Youtube Kullanımı” teması olmuştur. Bu tema altında, evde hangi teknolojik araçlar olduğu, ebeveyn ve çocukların bu araçlardan hangilerini kullandıkları, kaç saat süreyle bu araçları kullandıkları, Youtube’da hangi araçla ne kadar süre vakit geçirdiklerine yönelik bulgular değerlendirilmiştir. İkinci olarak ortaya çıkan tema, “Youtube’da takip edilen içerikler” temasıdır. Bu tema altında, hem ebeveynlerin hem de çocukların Youtube’da girdiklerinde hangi kategorideki ve isimdeki içerikleri takip ettikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, Youtube içeriğine dâhil olduğu için çocuklara çocuk youtuberlarla ve youtuber olma isteğiyle ilgili verdikleri cevaplar bu tema altında incelenmiştir. Üçüncü temada, katılımcı çocuk ve ebeveyn çiftinin Youtube’da reklam ve tüketim kültürüne yönelik nelerle karşılaştıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. “Tüketim Kültürü Karşısında Çocukların Durumu” adlı bu temada, öncelikle veli ve çocukların reklam içeriğine ne kadar maruz kaldıklarını belirlemek için üyelikleri olup olmadığına dair yanıtlar değerlendirilmiştir. Ardından reklamla ya da istenmeyen bir içerikle karşılaştıklarında çocukların reklamı izleyip izlemediklerine bakılmış, izleyip etkilendikleri, satın alma davranışı gösterdikleri ürünlere yönelik bilgiler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Dördüncü olarak tespit edilen tema, “Çocukların Youtube’la İlk Olarak Tanışması” temasıdır. Bu tema altında, çocukların ilk olarak Youtube’la kaç yaşında, kim aracılığıyla ve ne amaçla tanıştırıldığına dair bulgular ele alınmıştır.

“İstenmeyen bir Reklam/İçerik Karşısında Ebeveynlerin Tutumları” teması 5. Olarak ortaya çıkan tema olmuştur. Tema altında, ebeveynlerin çocuklarının Youtube’da şiddet, cinsellik, yaşlarına uygun olmayan bir içerikle karşılaşma durumunda ne yaptıklarına ilişkin bulgular sunulmuştur. Ebeveynlerin çocukların Youtube’da izledikleri içerikleri seçmede etkin olup olmadıkları, çocukların izledikleri içeriklerden haberdar olup olmadıklarına yönelik bulgular, 6. tema olan “İçerik Belirleme ve Ebeveynin Çocuğun İzlediği İçerikler Konusunda Bilgisi” isimli tema altında incelenmiştir. Ebeveynlere çocukları Youtube izlemeye başladıktan sonra, çocukların davranışlarında, duygularında ya da alışkanlıklarında bir değişim gösterip göstermediğine dair bulgular ise, 7. tema olan “Çocukların Youtube İzledikten Sonraki Durumları” altında değerlendirilmiştir. “Çocuğun Youtube’da Girerken Tek Başına Olup/Olmaması”

isimli 8. tema altında ise, Youtube kullanımını konusunda ebeveyn arabuluculuğu olup olmadığına bakılmıştır.

9. tema ise “Ebeveynin Youtube Karşısında Çocuğuna Koyduğu Sınırlandırmalar” temasıdır. Bu temada, ebeveynin çocukları Youtube izlerken içerik, süre gibi bir kısıtlama koyup koymadıkları değerlendirilmiştir. “Çocukların Sınırlandırmalar Karşındaki Durumları” isimli 10. tema altında ebeveynlerin Youtube’la ilgili çocuklarına getirdikleri sınırlamalar karşısında çocukların ne tepki verdiklerine ilişkin bulgular elde edilmeye çalışılmıştır. Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler sonucunda ebeveynlerin çocuklarının tepkileriyle başa çıkma noktasında çeşitli stratejiler geliştirdikleri görülmüş bunlar da alt temalar olarak ortaya çıkmıştır. Son olarak ortaya çıkan tema ise, “Ebeveynlerin Youtube’a İlişkin Görüşleri” isimli tema olmuştur. Bu tema altında ise, ebeveynlerin Youtube’u çocukları için faydalı görüp görmediklerine ilişkin bilgiler değerlendirilmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılan, anne-baba çiftlerinin yaşları 30 ile 40 yaş arasında değişirken, araştırmaya katılan çocukların tamamı 5 ile 5,5 yaş arasında değişmektedir. Katılımcı ebeveynlerden sadece 1’i erkek diğerlerinin tamamı kadındır. Katılımcılardan 1 kişi lise mezunu diğerlerinin tamamı lisans mezunudur. Katılımcıların tamamı orta gelir grubundadır. Katılımcı 13 anne-baba çiftinin verdiği yanıtlar incelendiğinde, 9 ailenin evinde bilgisayar, televizyon, cep telefonu ve tableti olduğu görülmüştür. Katılımcı çocuklardan 6’sının evinde kendisine ait bir teknolojik aracı bulunurken diğer 7 çocuğun evinde kendisine ait bir teknolojik aracı bulunmamaktadır.

Ebeveynlerle yapılan görüşme sonuçlarına göre, çocukların Youtube’a giriş yaptığı araçlar incelendiğinde katılımcı çocukların tamamının cep telefonuyla girmeyi tercih ettikleri görülmüştür. Cep telefonu haricinde, 3 çocuğun hem tablet hem cep telefonuyla diğer 3 çocuğun hem televizyon hem cep telefonuyla, 1 çocuğun ise, 1’den fazla araçla Youtube’a girdiği tespit edilmiştir. Ebeveynlerden 8’i Youtube’a girdiğini, 5’inin ise Youtube’a hiç girmediklerini söyledikleri görülmüştür. Ebeveynlerin Youtube’da geçirdikleri süre değerlendirildiğinde, 10-30 dakika ile 1-4 saat arası sürenin değişiklik gösterdiği görülmüştür. Yine ebeveynlerden alınan bilgilere göre, çocukların gün içinde toplam en az 1 en fazla 3 saat Youtube izledikleri bulgulanmıştır. Katılımcı ebeveynlerden bazıları, çocukların Youtube izleme sürelerinin Pandemi döneminde çok daha fazla olduğunu çocuklar okula başlayınca, okuldaki öğretmenlerinin bu konudaki

takipleri sayesinde çocukların izleme sürelerinde kısaltmalar olduğunu dile getirmişlerdir. Hatta katılımcı velilerden biri, Pandemi döneminde çocuğunun Ramazan dönemi geceden sahura kadar aralıksız, hiç ekranın başından kalkmadan Youtube'dan oyun izlediğini ifade etmiştir.

YOUTUBE'DA TAKİP EDİLEN İÇERİKLER

Hem çocuklara hem de katılımcı ebeveynlerine çocukların Youtube'da neler izledikleri sorulmuştur. Katılımcı ebeveynler, Youtube'da çiftlik videoları, yemek tarifleri, Avrupa Yakası, Yaprak Dökümü gibi Türkiye'de bir zamanlar çok popüler olan televizyon dizilerinin eski bölümleri, dua, dini sohbetler, şarkı dinlemek, kişisel hobilere yönelik videolar izlediklerini ifade etmişlerdir. Sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde çocuklarla çocukların velilerinin, çocukların izledikleri içeriklere aynı yanıtları verdikleri hatta izlenen içeriğe ilişkin ebeveynlerin daha çok bilgi verdikleri görülmüştür.

Çocukların Youtube'da izledikleri içeriklere bakıldığında Heidi, Maşa ile Kocaayı, Grizzy gibi çizgi filmler, youtuber kanalları, Pub G, GTA, Roblox ve Minecraft gibi bilgisayar oyunlarının öne çıktığı görülmüştür. Ayrıca, Ferited gibi korkutucu videolarla, Örumcek Adam gibi Marvel karakterlerin videoları, deney videoları, ASMR videoları, Karlar Ülkesi, Bay Becerikli, Sihirli Annem, Konuşan Kediler, masal/hikâyeler gibi içeriklerin de çocuklar tarafından izlendiği ortaya çıkmıştır.

Çocukların izledikleri içeriklerin çocukların cinsiyetlerine göre fark ettikleri görülmüştür. Erkek çocuklar, Pub G, Roblox, Minecraft gibi bilgisayar oyunları içeren videoları tercih ederken, kız çocukların perili, sihirli hikâyelerle kız çocukların youtuber kanallarını izlemeyi tercih ettikleri görülmüştür. Çocuk Youtuber'lerden Fatih Selim videoları, çocukların ilk izledikleri videolar olurken, büyüdükten sonra oyun videolarına yöneldikleri görülmüştür. Sesegel Çocuk kanalı (Egemen Kaan ve Babası'nın kanalı) çocuklar arasında en popüler, sevilen çocuk youtuber kanalı olmuştur. Hem çocuklar hem de ebeveynleri çocukların bu kanalı çok sevmelerinin sebebinin, bilgisayar oyunları oynattıkları için olduğunu ifade etmişlerdir. Hatta bazı çocuklar, kendi kanallarında Egemen Kaan gibi oyun videoları çekmek istediklerini söylemişlerdir. Yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlar arasında dikkat çeken bir diğer önemli bulgu da çocukların sadece çocuk youtuberları değil ama aynı zamanda, ergen ya da genç youtuberları da takip ettikleri olmuştur. Prenses Elif, Prenses Lina, Fatih Selim, Efenin Günlüğü gibi çocuk youtuber kanallarının yanında Enes Batur, Dila Kent, Türkpro gibi

genç youtuberların da 5 yaş çocuklar tarafından takip edildiği ortaya çıkmıştır. Çocuklara yönelik tüketim pazarı açısından yaş aralıkları birbirine ne kadar yaklaşırsa, her yaştan çocuğa da ulaşılabilir. Bu durumda çocukların kendi yaşlarına uygun olmayan içeriklerle karşı karşıya kaldıkları anlamına gelmektedir.

Çocuklara izledikleri çocuk youtuber olmak isteyip istemedikleri sorulduğunda, çocuklardan sadece 1'nin izlediği youtuber gibi olmak istediği, 4 çocuğun istemediği, 7 çocuğun bu soruya cevap vermek istemedikleri görülmüştür. Ancak, çocuk youtuber olmak ister misin sorusuna çocuklardan 11'i evet, 2'si hayır olmak istemem cevabını vermişlerdir. Çocuklara izledikleri çocuk youtuberı neden sevdikleri sorulduğunda ise, kişisel özelliklerinden çok yaptıkları videoları beğendiklerinin ifade etmişlerdir. Çocuklara eğer kendi kanalları olsaydı, diğer çocuklar için neler çekerdiniz? sorusuna 7'si oyun videoları diğer kalanların ise, oyuncak, doğa, müzik, jimnastik, deney videoları cevabı verdikleri görülmüştür. Oyun videolarının ağırlık kazanmasının sebebinin çocuk katılımcılardan 7'sinin cinsiyetinin erkek olduğuna bağlı olduğu düşünülmektedir.

TÜKETİM KÜLTÜRÜ KARŞISINDA ÇOCUKLARIN DURUMU

Katılımcıların çoğunda (10'un) evinde Premium Üyeliğin bulunmadığı tespit edilmiştir. Katılımcı ailelerin yarısı 6'sı Youtubekids uygulamasını kullanmakta; 7'si ise Youtubekids uygulaması kullanmamakta, çocukları doğrudan Youtube sayfasından Youtube içeriklerini takip etmektedir. Her iki durumda da çocuklar, reklam içeriklerine sıklıkla karşı karşı kalmaktadırlar. İkincisi, bazı ailelerin belirttiği üzere, Youtube'da çocukların karşılaştıkları reklamlar çocuklara değil, yetişkinlere yönelik yapılmaktadır. Özellikle, Youtube'a ortak cihazla bağlanan çocukların algoritmadan dolayı ailenin diğer bireylerinin girdikleri sayfalar nedeniyle yetişkinlere yönelik hem reklamla hem de Youtube içeriğiyle karşılaşabileceklerdir. Bu nedenle, Youtubekids, ya da Premium üyeliği olmayan ailelere kaç defa reklamla karşılaştıkları ve bu reklamların neler olduğuna dair ana saha araştırmasında ek sorular getirilebilir.

Çocuklara hem görmek istemedikleri bir şeyle hem de reklamlarla karşılaştıklarında ne yaptıkları ayrı bir şekilde sorulmuştur. Çocuklardan 1'i korkunç şeyler çıktığını bir diğeri ise Pub G oyunu çıktığını ifade etmiştir, diğerleri kötü bir şeyle karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu içeriklerle karşılaşınca ise çocuklar kullandıkları cihazdan tamamen çıktıklarını söylemişlerdir. Reklam içeriğiyle sık sık karşılaştıklarını ve canlarının sıkıldığını ifade eden çocuklardan

11'i reklamı kapatarak geçtiğini 2'sinin ise, market ya da oyuncak reklam videosu varsa izlediklerini ifade ettikleri görülmüştür.

Çocukların Youtube'daki tüketim kültürüne yönelik davranış geliştirip geliştirmedikleri, hem çocuk youtuberlardan hem de Youtube'dan görüp istedikleri ya da aldıkları ürünler olup olmadığı sorularından yola çıkılarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çocuklarla yapılan görüşmelerde, çocukların "istedim ya da istemedim" şeklinde kısa cevaplar verirken, ebeveynlerle olan görüşmelerde daha detaylı bilgilere ulaşılabilmektedir. Çocuklardan 6'sı gördüğü şeyi beğendiğini, diğer 6'sı da almak istediklerini ifade etmişlerdir, diğer 1 tanesi ise beğenmediğini, almak da istemediğini ifade etmiştir. Çocukların kendilerine sorulduğunda, erkek çocukların nerf (savaş oyuncağı), akülü araba, elektronik araçlar, Zula gibi oyunlar; kız çocuklarının ise, çanta, Barbie evi, mutfak seti gibi ürünleri almak istedikleri ortaya çıkmıştır. Ebeveynlere sorulduğunda ise daha farklı yanıtlar alınmıştır. Örneğin bir veli, kızının özellikle Prenses Elif çocuk youtuber kanalını izlemeye başladıktan sonra, orda ne gördüyse istediğini şu sözlerle ifade etmiştir:

".....Eliften gördüğü şeyleri istediği zaman Elif'in oyuncakları orta halli bir ailenin alabileceği şeyler değil gerçekten. Büyük kızım çok istemişti. Ama Gülce'nin bir isteği oldu. Aylarca babasına Barbie karavanı arattı. Videolarda gördükleri şeyleri beğenip aldırıyorlar... Hevesleniyor, istiyor ve aldırıyor da....." (Gülce'nin Annesi)

Bazı velilerin ise, Youtube'un çocuklar için bir kazanç kapısı olduğunu çocuklarına anlatmaya çalıştıklarını, bu oyuncakların çocuk youtuberlara ücretsiz olarak verildiğini beğendiği şeyleri kendileri de evde yapabileceğini ifade ettikleri görülmüştür:

".....Evet, özeniyor mesela. Prenses Lina'nın annesi neden bu kadar oyuncak alıyorlar. Onu açıklıyorum, onların mesleği bu olduğu için onlara ücretsiz geliyor. Onlar da sizin gibi çocuklara tanıtıyorlar. Bizim YouTube kanalımız olmadığı için o kadar alamayız ama para biriktirip istediğin şeyleri alırsın. Alıyoruz değil mi alıyorsunuz anne. Beğendiğin şeyleri söyle evde yaparız diyorum, o zaman hoşuna gidiyor....." (Masal'ın Annesi)

Ebeveynlerden elde edilen bulgularda ise, çocukların sürpriz yumurtalar, Barbie bebekler, Lol bebekler, Pub G, Roblox, Minecraft gibi bilgisayar oyunlarında gördükleri oyuncak silah ya da oyun karakterlerinin figürlerini sıklıkla istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Oyuncaklarla birlikte ikinci olarak çocukların en çok isteyip aldıkları ürünlerin şeker, çikolata, sakız gibi abur cubur ürünlere yönelik oldukları

görülmüştür. Çocukların sağlığını olumsuz etkileyen bu ürünleri, “Pess sakız”, “Baby Sucker (emzikli şeker)” çocukların marka isimleriyle birlikte istedikleri de tespit edilmiştir. Bu marka ürünlerin aynı zamanda kendi kategorisinde diğer ürünlere göre çok daha pahalı ürünler oldukları söylenebilir. Bazı çocuklar da Sesegel Kaan’ın oynadığı bilgisayar oyunlarının çok pahalı olduğunu, onları almaya gücü yetmediğini ifade etmişlerdir.

ÇOCUKLARIN YOUTUBE’LA İLK DEFA TANIŞMALARI

Çocukların ilk defa Youtube’la tanışmaları, annesi ya da babası aracılığıyla daha küçük yaşlarda olduğu için hem ebeveyn aracılığıyla hem de çocuğun kendisi tarafından ilk olarak ne zaman olduğu sorulmuştur. Ebeveynlerden 11’i kendisinin, 2’si çocuğun tek başına Youtube açtığını söylediği görülmüştür. Çocukların yaş aralığına bakıldığında, incelendiğindeyse, 5 çocuğun 5 ay-2 yaş arası, 1 çocuğun 2-3 yaş arası, 4 çocuğun 3-4 yaş arası ve 1 çocuğun da 4-5 yaş arasında Youtube’la ilk olarak ebeveynleri tarafından tanıştıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Ebeveynlerden 1’i çocuklarının 2-3 yaşındayken; 3’ü 3-4; 7’si 4-5 yaşlarındayken kendi başlarına girerek Youtube’la ilk olarak tanıştıklarını söylemişlerdir.

Ebeveynlerin Youtube’la çocuklarına açma gerekçeleri incelendiğinde, çocuğu oyalamak istemesi, yemek yedirmek istemesi, ebeveynin kendisi için zaman ayırmak istemesi, diğer çocuğu ya da bebeğine vakit ayırmak istemesi, ninni dinletmek amacıyla ya da İngilizce şarkı öğrenmesi için çocuklarına Youtube’u açtıkları tespit edilmiştir. Ebeveynlerin en çok (4’ü) yemek yedirmek amacıyla ikinci olarak ise diğer bebeğine ya da çocuğuna vakit ayırması için (3’ü) Youtube’u açtığını söylemişlerdir. Ebeveynlerin çocuklarına aslında Youtube açmak istemedikleri, çocukların ise Youtube’la tanıştıktan sonra izlemekten onları alıkoyamadıklarını ifade ettikleri görülmüştür:

“.....Dursun diye, kırmızı balık diye bir şarkısı vardı, onu açmıştık. Çocuk durmuyordu, onu açmıştım ve hala da aslında o alışkanlığı ilk başta veriyoruz hatayı, o hatayı biz yapıyoruz orada. Durmuyordu, eşim çalışıyordu, çocuk durmuyor diye açmıştım, onda çocuk durmuştu. Önünü de alamıyoruz şimdi mesela.....” (Ayşe’nin Babası)

REKLAM/ZARARLI İÇERİK KARŞISINDA EBEVEYNLERİN TUTUMLARI

Yapılan görüşmelerde, ebeveynlerden 12’si istenmeyen/reklam içerikleriyle karşılaştıklarını, 1’i ise bu tür bir içerikle karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir.

Youtube'da çocukları olumsuz bir içerikle karşılaştıklarında, büyük çoğunlukla (ebeveynlerden 7'si) istenmeyen/reklam olan içeriği geçtiklerini ya da x işaretiyle videoyu kapattıkları, kanalı/kişiyi engelledikleri, çocuklarına zararlarını anlattıkları ya da çocukların kendi yaş içeriklerine uygun olmadığını ifade ederek başka sayfaya yönlendirdiklerini ifade etmişlerdir.

İÇERİK BELİRLEME

Görüşmelerde içerik seçimlerini kimin yaptığı sorusu da, ebeveynlerin çocukların izlediği içerikler hakkında bilgi sahibi olup olmaması noktasında bilgi sunmaktadır. Ebeveynlere sorulan sorulardan elde edilen bulgulara göre, çocukların 8'i Youtube'da içeriği kendisi belirlemekte, 2'si abisi/ablasıyla birlikte karar vermekte diğer 3'ü ise ebeveyninin seçtiği içerikleri izlemektedir. Ebeveynlere çocukların izledikleri içeriklerle ilgili konuşup konuşmadıkları da sorulmuştur. Bu noktada, ebeveynlerden 1'i haricinde tamamının çocuklarla içerikler üzerine konuştukları görülmüştür. Ebeveynler yapılan görüşmelerden çocuklarının en çok oyuncak reklamlarından etkilendikleri, reklamı yapılan oyuncakları tarif ettikleri, çocuk youtuberın o oyuncakla ya da oyunla (bilgisayar oyunuyla) nasıl oynadıklarını tarif ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ebeveynlerin içeriklerle ilgili olarak, üç endişenin öne çıktığı görülmüştür. Bunlardan ilki, gösterilen oyuncaklar aracılığıyla çocukların mutlu olmak için sürekli satın almaya heveslendirilmesidir. İkincisi, çocuk youtuber videolarında işlenen değerler ve videolarda gösterilen ebeveyn-çocuk ilişkisinin Türk aile yapısına uygun olmamasıdır:

“.....Youtuber çocukların anne ve babalarıyla oynadıkları oyunları görüp bizden istiyorlar. Her istediklerini oradaki anne-baba yaptığı için bizden de istiyorlar. Bazen söylüyor, bu yanlış diyor ama aynı yanlış kendisi de yapıyor. Oyuncak vardı, annesi kaldırıyordu oyuncaklarını çocuk youtuberın çocuğumda onu gösterdi. Ben de herkesin ayrı bir görevi var, senin görevin de kendi oyuncaklarını kaldırmak dedim.” (Buğulem'in Annesi)

Üçüncü olarak, Youtube'un kendi sayfasından giriş yapan iki çocuğun annesi de Youtube'da çocuklarını korkutabilecek içeriklerle karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Anneler, çocuklarının bu içeriklerle çocuklar karşılaştıklarında o gece korkup uyuyamadıklarını, çocukların kendilerinin yanından ayrılmak istemediklerini ifade etmişlerdir. Youtube'un algoritması, çocuklara öneriler penceresinde korkunç simge ve videolara sahip içerikler sunmaktadır. Ferited gibi oyunların hem Youtube'dan hem de Sesegel Egemen Kaan videolarından çıkıyor olmasının ebeveynleri rahatsız ettiği görülmüştür.

ÇOCUKLARIN YOUTUBE İZLEDİKTEN SONRAKİ DURUMLARI

Ebeveynlerden 6'sı çocukların Youtube izledikten sonra duygu durumlarında, davranış biçimlerinde ve alışkanlıklarında bir değişim gözlediklerini ifade ederken, 5'i çocuklarının durumlarında bir değişiklik gözlemediklerinde ifade etmişlerdir. Çocukların, Youtube izledikten sonra korkunç şeyler izleyerek sürekli korkmakta oldukları, saldırganlaştıkları, daha sabırsız oldukları ve hırçın oldukları ebeveynleri tarafından dile getirilmiştir. Youtube'da korkunç içerikler olarak Ferited(Freddy) ve Roblox'tan çocukların çok korktukları bilgisine ulaşılmıştır. Eşyalarını paylaşmak istememek, ailenin diğer üyelerine kötü davranmak, çocuk youtuberdan gördüğü eşyaları istemek ya da annesinden çocuk youtuberın annesi gibi davranmasını beklemek gibi alışkanlıkların, çocuk Youtube izlemeye başladıktan sonra ortaya çıktığı ifade edilmiştir.

ÇOCUĞUN YOUTUBE'A GİRERKEN TEK BAŞINA OLUP/OLMAMASI

Araştırma sonuçlarına göre ebeveynlerden sadece 1'i çocuğunun ayrı bir odada kimsenin gözetimi olmadan Youtube'a girdiğini ifade etmiştir. Ebeveynlerden bir diğer ise, çocuklarının büyük abisiyle birlikte Youtube izlediklerini söylemiştir. Katılımcı ebeveynlerden 11'i ise, çocukları Youtube'a girerken onların yanında girdiklerini dile getirmişlerdir. Katılımcılar, kendileri başka bir şeyle meşgul olsalar dahi kulaklarıyla içeriği mutlaka takip ettiklerini söylemişlerdir:

“...yani hani odalarına gittiklerinde de evet yemek yapıyorum temizlik yapıyorum ama ara ara kontrolüm sürekli oluyor yine de farklı bir şeyler izliyorlar mı diye hiç denk gelmedik yani zaten video son seste olduğu için direk duyuyorum ne izlediklerini oyun videolarıydı direkt...” (Yiğit'in Annesi)

“.....Ben sürekli ne izlediğini yanımda olduğu için duyarak takip eder tehlikeli gördüğüm bir şey olursa kapat şeklinde müdahale ederim. Rüyanda korkuyorsun çünkü derim.....” (Gülcenin Annesi)

Çocukları Youtube'a girerken katılımcı ebeveynlere ne yaptıkları sorulduğunda, ebeveynlerden sadece 1'i televizyon izlediğini bir diğerinin ise küçük çocuğuyla ilgilendiği bulgusuna ulaşılmıştır. Çocukları Youtube'a girerken ebeveynlerin çoğu (8'i) yemek yaptığını ifade ederken, ikinci sırayı temizlik, ütü, bulaşık, el işi gibi ev işlerinin aldığı görülmüştür. Ebeveynlerden 3'ü ise çocuğuyla birlikte Youtube izlediklerini ifade etmişlerdir:

“.....tabi ki, beraber Tom ve Jerry'ye bakıyoruz, Deniz Kızı'na bakarız. Eski çizgi filmleri seviyorum ben o da benimle beraber oturup izliyor....(Aymira'nın Annesi)

EBEVEYNİN YOUTUBE'LAR İLGİLİ SINIRLANDIRMALARI

Ebeveynlerden 1'i çocuklarına Youtube izlenmesine zaman sınırı koyabildiklerini, diğerlerinin ise çocuğun izlediği içerikleri sınırlama getirdikleri görülmüştür. Ayrıca ebeveynlerden 1'i de "....bizde herşey çocuklarla birlikte karar verilir. Roblox'i sildiğimiz cinsel içerik var diye ama sadece abisiyle birlikte oynamalarına izin var. Ahlaki değerler, gelenek görenekler bunlar önemlidir... çocuklarla bunlar üzerine de konuşuyoruz...." (Emir'in Annesi) şeklinde çocukla birlikte içeriğe karar verdiklerini ifade etmiştir. Katılımcı ebeveynler, çocukların izledikleri içeriğin onlar ruhsal ve duygularını olumsuz etkileyebileceklerini düşündükleri için müdahale ettiklerini ifade etmişlerdir:

"....genelde ya mutfakta ya salonda oluruz. Yanımda izliyorlar takip edebiliyorum. Küfürlü şeyleri kapatıyorum...." (Alptekin'in Annesi)

"....hep ben yanında olduğum için var. Sesegelin olumsuz etki ettiğini duydum. Onları açmıyorum...." (Batur'un Annesi)

"....var, çizgi filmde çok seçiciyimdir. Önce çocuğumla beraber izlerim, artı eksisini gördüğüm zaman ona göre davranırım. Çocuğumun gelişimi açısından.... Çocuk gelişimciyim. Zararını biliyorum, altında yatan mesajları biliyorum bunun için...." (Miranur'un Annesi)

ÇOCUKLARIN SINIRLANDIRMALAR KARŞINDAKİ DURUMLARI

Ebeveynlerin verdikleri yanıtlar incelendiğinde, çocukların Youtube'la ilgili sınırlandırmalar karşısında gizli izledikleri, hırçınlaştıkları, sınırlandıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcı ebeveynlerde sadece 4'ü ebeveynin koyduğu sınırlandırma karşısında çocuklarının tepki göstermediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcı ebeveynlerden 1'i çocuğun odasına giderek, annesine göstermeden gizli gizli Youtube izlediğini söylemiştir. Katılımcı ebeveynlerin çocukların gösterdikleri tepkinin önüne geçmek için izleyebileceği süreyi söylemek, zararlarını anlatmaya çalışmak, öğretmeninden destek almak, dikkatini başka içeriklere kaydırmak veya birlikte oyun oynamak ya da yemek yapmak gibi çeşitli stratejiler kullandıkları tespit edilmiştir.

EBEVEYNLERİN YOUTUBE'A İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

Yapılan analiz sonucunda, katılımcı ebeveynlerin tamamıyla Youtube'a ilişkin olumlu görüş bildirmedikleri, sadece 5'inin olumsuz görüş bildirdikleri, diğerlerinin ise Youtube'un hem yararlı hem de zararlı olduğuna ilişkin görüş

bildirdikleri belirlenmiştir. Olumsuz görüşler arasında ebeveynler, Youtube'un hem de çocukların gelişimini olumsuz açıdan etkileyebilecek içeriklere hem ticari doğasına şu sözlerle dikkat çekmişlerdir:

“...Youtube'un ticari bir alan olduğunu düşünüyorum. Çocukları youtuber olmaya teşvik ediyor, hayal kurmalarını engelliyor. Çocuklara da üzüyorum, o ailelere de acıyorum. Ebeveynlerin görevi çocukları koruyup kollamak biz çocukları halka arz ediyoruz. Biz onlara rehberlik edecekken, kazanamadığımız paraya çocuk aracılığıyla kavuşmaya çalışıyoruz. O zaman biz neden ebeveyniz...” (Emir'in Annesi)

Katılımcı ebeveynlerden 8'i ise Youtube'un çocukları bilgilendirici ve eğitici özelliklerine vurgu yaparak eğitim amacıyla kullanıldığında çocuklar için çok faydalı bir yer olabileceğini savunmuşlardır. Youtube'un çocuklar açısından, boya, çizim, şekil, renk, Matematik, İngilizce öğrenebilmeleri konusunda yardımcı olduğuna değinilmiştir. Katılımcı ebeveynler, Youtube'un eğitim amacıyla kullanılabilmesi noktasında ise, diğer ebeveynlere, çocukları Youtube izlerken mutlaka denetlemeleri gerektiği ifade etmişlerdir:

“...televizyondan iyi desem... yani anne babaya bağlı... Eline verip salarsan kötü bir yer. Ama böyle hep gözün üzerindeyse, anne babanın işi varsa, en azından sıkılmasındansa çocuğun dört duvar arasında durmasın. Annenin işi bitene kadar, kontrollü. Yani iyi de kötü de. Benim oğlumda sürekli kontrol etmem gerekiyordu. Hemen böyle vurdulu kırdılı şeylere böyle kayıyordu. Ama Masal'a mesela bunu takip etme. Minecraft izledik mesela bir ara. Pek beğenmedim kızım dedim. Baktım o ara gece uykuları da bölünmeye başladı çünkü. Onu bitirdik bakmıyor şimdi. Bir yaş daha büyürsen bakarsın dedik kandırdık...” (Masal'ın Annesi)

Katılımcı ebeveynlerden ikisi Youtube'un zararlı Youtubekids'in ise faydalı olduğunu iddia etmiştir. Youtube'da çocukların hangi içeriklerle karşılaşacağını belli olmadığı, yan tarafa açılan pencerelerde korkunç ya da çocukların yaşlarına uygun olmayan içeriklerle karşılaşabilecekleri, sürekli reklamla bölünerek dikkatlerinin dağılabileceği ifade edilmiştir. Youtubekids'te ise ebeveynlerin çocukların yaşlarına uygun içeriği seçebileceği, reklam çıkmadığı faydalı bir yer olduğu şu sözlerle iddia edilmiştir:

“....Youtube'un çocuklar için sakıncalı bir yer olduğunu düşünüyorum. Youtube, çocuklara bağımlılık yapıyor ama Youtubekids daha eğitici. Benim çocuğum İngilizce şarkıları, sayıları, şekilleri oradan öğrendi....” (Toprağın Annesi)

Katılımcı ebeveynlerden Gülce'nin annesi ise, Youtubekids'te zararlı bir içerik olmadığını ifade etmiş olsa da kızının Dilakent'i Youtubekids'ten izlediğini şu sözlerle itiraf etmiştir:

“...hayır aynı platform değil, Youtubekids eğitici içeriğe sahip bir yer. Youtubekidste reklam yok. Ben oraya Dilakent'in eklenmesi taraftarı bile istemiyorum.....” (Gülce'nin Annesi)”

Dilakent kendi kanalının hakkında kısmında yazdığı üzere Film Tasarım mezunu genç bir kızdır. Ancak, çektiği videolar incelendiğinde çocuk youtuberlarla benzer içerikler ürettiği görülmektedir. Kanalında, diğer çocuk youtuber kanallarında sıkça gördüğümüz oyuncaklı videolar, bilgisayar oyunu videolarının yanında küçük çocukların korkabileceği gözünü çıkardığı ya da canavar saldırısına uğradığı videolar da bulunmaktadır.

SONUÇ

İlgili literatür incelendiğinde doğrudan Youtube kullanımına yönelik araştırma sonuçlarına ulaşılamamıştır. Ancak, çocukların teknoloji bağımlılığına ilişkin yakın dönemde bazı çalışmaların yapıldığı ve ön saha araştırma bulgularına benzer olduğu görülmüştür. Önceki araştırmalarla benzer bir şekilde, çocukların internete en çok annelerinin ya da babalarının cep telefonlarıyla girdikleri görülmüştür. Diğer çalışmalardan farklı olarak, katılımcı çocukların neredeyse yarısının evde kendisine ait bir tableti olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı ebeveynlerin Youtube'da geçirdikleri süre değerlendirildiğinde, 1 saat ile 4 saat arasında Youtube'a girdiklerini ifade ettikleri, ebeveynlerin giriş süreleriyle paralel bir şekilde çocuklarında Youtube'a giriş sürelerinin 1 saat ile 4 saat arasında değiştiği görülmüştür.

Araştırmanın sonucunda, ebeveynlerin çocukları daha bebeklikten itibaren Youtube'la kendilerinin tanıştırdıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Oysa, Amerikan Pediatri Derneği, 2 yaşından küçük çocuklara ekran kullanımını hiç önermemekte; 2-5 yaş arasındaki çocuklara ise 1 saatten fazla kullanmamaları gerektiği konusunda aileleri uyarılmaktadır. Diğer araştırma bulgularıyla benzer bir şekilde, ebeveynlerin çocuklara, en çok yemek yemesi için açtıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ebeveynlerin çocukların teknoloji kullanma deneyimine eşlik etmesi çocukların çevrimiçi risklerden koruma konusunda önemli görülmüştür. Bu bakımdan ebeveyn arabuluculuğu ya da aktif aracılık kavramları ön plana çıkmıştır. Aktif aracılık kavramı, ebeveynin çocuk medyayı kullanırken olumlu içerik ve süreleri teşvik etmesi anlamında da kullanılmaktadır. Ebeveyn arabuluculuğuna

bakıldığında, ebeveynlerin çocuklarıyla aynı odada olarak çocukların izledikleri içerikleri takip ettikleri ve zararlı gördükleri durumda çocuklarına müdahale ettikleri bulgulanmıştır. Diğer taraftan, ebeveynlerin kendileri yemek yaparken ya da ev işleriyle ilgilendikleri sırada çocukların Youtube izliyor olması, ebeveynlerin çocuklarına bir işle ilgilenmek için mi çocuklarına Youtube açtıkları sorusunu akla getirmektedir. Diğer taraftan, çocukların izledikleri içeriklere ebeveynin değil, çocuğun kendisinin karar verdiği bulgusuna da rastlanılmıştır.

Ebeveyn arabuluculuğu kavramında, ebeveynin çocuğa izlediği içerikler noktasında olumlu yönden örnek olması kavramı da yatmaktadır. Katılımcı ebeveynlerin izledikleri içerikler incelendiğinde, muhafazakâr bir Anadolu şehri olması bakımından Kayseri şehrine özgü, Youtube'dan dini içerikli programlar veya ilahilerin takip edildiği içeriklere de rastlanılmıştır. İki ebeveyn kendilerinin de dini programlar takip ettiklerini çocuklarının da Youtube'dan ilahi dinlediklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, ailelerin manevi ve kültürel değerlere vurgu yaparak, Youtube'dan çocukların erken yaşta para kazanmayı öğrendiklerini, ihtiyaçları olmayan ürünleri almaya çalıştıkları, Youtube'un Türk aile yapısında anne-baba çocuk ilişkisine zarar verdiklerini ifade ettikleri görülmüştür.

Çocukların izledikleri içeriklere bakıldığında en çok çizgi film, ikinci olarak bilgisayar oyunları ya da bilgisayar oyunu oynayan kanalların takip edildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Çocukların kendilerini korkuttuklarını söyledikleri Roblox ve Ferited isimli oyunları da izledikleri ortaya çıkarılmıştır. Korkutucu videolar izleyen ailelerin, çocuklarının ruh sağlığını olumsuz yönde etkilediklerini ifade ettikleri dikkat çekmiştir. Popüler kültürle ilişkilendirilen, Karlar Ülkesi Eliza, Örümcek Adam ve Marvel karakterlerinin de çocukların Youtube'da takip ettiği içerikler arasında oldukları görülmüştür. Çocuk youtuberlar arasında en çok Fatih Selim, Egemen Kaan, Prenses Elif, Prenses Lina'nın kanallarının takip edildiği de araştırmada ortaya çıkan başka bir bulgu olmuştur. Bu bulguyla birlikte, en fazla 5,5 yaşındaki çocukların PubG gibi yetişkin oyunlarıyla, Enes Batur, Dila Kent, Türkpro gibi yetişkinlere yönelik içerik hazırlayan ve yayınlayan genç youtuberları da izledikleri çarpıcı bulgular yer almıştır. Çocukların youtuberları neden sevdikleri veya izledikleri sorusuna net bir cevap alınmamakla birlikte, "iyi oyun oynuyor", "çok güzel şeyleri var" gibi genel ifadelerle soruyu geçmeye çalıştıkları gözlemlenmiştir.

Hem katılımcı ebeveynlere hem de çocuklarına, Youtube ve tüketim kültürüne ilişkin sorular yöneltilmiştir. Katılımcı ailelerin çoğunluğunun evlerinde Youtube Premium ya üyeliğinin olmaması, çocukların 5'ten fazla reklam içeriğiyle karşılaşarak Youtube izledikleri gerçeğini ortaya koymaktadır. Çocukların

yetişkinlere yönelik reklamlar da dâhil olmak üzere çok sayıda ticari içerikleri maruz kalmaları bir taraftan çocukları tüketim kültürüne karşı savunmasız bırakacak; diğer yandan başta sabırsızlık, sinirli, hırçın olma gibi duygu durumu değişiklikleri ile dikkat dağınıklığı, hiperaktivite gibi sorunlarla karşılaşabilme risklerini arttıracaktır. Nitekim, ebeveynlere çocuklarının Youtube izlemeye başladıktan sonraki duygu durumları sorulduğunda, ebeveynlerin yarısından fazlası, çocukların hırçın, sabırsız ve saldırgan hale geldiklerini ifade etmişlerdir. Youtube'da çocukların karşılaştıkları ürünler arasında en çok çiklet, şeker, çikolata gibi abur cubur ürünler ve oyuncakları görüp almak istedikleri ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte, akülü araba, Barbie bebek oyuncak ve aksesuarları, Minecraft ya da Roblox bilgisayar oyunlarına ait karakter oyuncaklar da çocukların ebeveynlerinden istediği ürünler arasında oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcı ebeveynlerden tamamının çocuklarının Youtube izlemesine izin verdikleri halde, Youtube'ü olumlu görmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Youtube'ü olumsuz olarak tanımlayan ebeveyn görüşlerinin Youtube'un hem ticari doğası hem de çocukların ruh sağlığına zarar veren içerikler gösteren bir yer olması noktasında birleştikleri görülmüştür. Ebeveynler, özellikle de kutu açma videoları gibi çocuk youtuberların çektikleri videolar, duvardan duvara uzanan oyuncak dolu odalarıyla çocukları çok pahalı oyuncaklar almaya teşvik ettiğini ifade etmişlerdir. Para kazanma amacıyla, youtuber çocukların anne-babalarıyla olan ilişkilerinin çocuklara kötü örnek teşkil ettiğini söylemişlerdir. Dikkat çeken bir diğer bulgu da, çocuklarının Youtube'da bilgisayar oyunu izlediğini söyleyen ebeveynlerin, bu videoları izledikleri için çocukların önlerine korkutucu ve şiddet içerikli başka videoların açıldığını da ifade etmiş olmalarıdır. Ebeveynlerden bazıları ise, Youtube ile Youtubekids'in birbirinden farklı yer olduğunu, Youtubekids'in eğitici olması ve reklam bulunmaması sebebiyle faydalı olduğunu söylemişlerdir.

KAYNAKÇA

- Aral, N. & Doğan Keskin, A. (2018). Ebeveyn bakış açısıyla 0-6 yaş döneminde teknolojik alet kullanımının incelenmesi. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5(2), 317-348.
- Arewa, O. B. (2010). YouTube, UGC, and digital music: Competing business and cultural models in the internet age. *Northwestern University Law Review*, 104(2), 431-476.
- Arslan, A. (2011). Bir sosyolojik olgu olarak televizyon. *Journal of Human Sciences*, 8(1).
- Berk, L. E. (2013). *Bebekler ve çocuklar*. (Nesrin Işıkoğlu Erdoğan, Çev.) Ankara: Nobel.
- Bishop, S. (2020). Algorithmic experts: Selling algorithmic lore on YouTube. *Social Media+ Society*, 6(1).
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: Digital media and society series*. Cambridge: Polity.
- Burgess, J. & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. Newyork: John Wiley & Sons.

- Caplan, S. E. (2002). Problematic Internet use and psychosocial well-being: Development of a theory-based cognitive-behavioral measurement instrument. *Computers in Human Behavior*, 18(5), 553-575.
- Chiong, C. & Shuler, C. (2010). *Learning: Is there an app for that*. In *Investigations of young children's usage and learning with mobile devices and apps*. New York: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop (pp. 13-20).
- Cunningham, S., Craig, D. & Silver, J. (2016). YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence*, 22(4), 376-391.
- Duch, H., Fisher, E. M., Ensari, I. & Harrington, A. (2013). Screen time use in children under 3 years old: A systematic review of correlates. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10, 1-10.
- Ergüney, M. (2017). İnternetin okul öncesi dönemdeki çocuklar üzerindeki etkileri hakkında bir araştırma. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(17), 1917-1938.
- Ferchaud, A., et al. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96.
- Folkvord, F., et al. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: An explorative study. *Young Consumers*, 20(2).
- Freeman, B. & Chapman, S. (2007). Is "YouTube" telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tobacco control*, 16(3), 207-210.
- Fuchs, C. (2011). Web 2.0, prosumption, and surveillance. *Surveillance & Society*, 8(3), 288-309.
- Gündoğdu, Z. vd. (2016). Okul öncesi çocuklarda medya kullanımı. *Kocaeli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(2), 6-10.
- İşıkoğlu, N. & Ergenekon, E. (2021). Bebeklerin teknolojik araçları kullanmalarıyla ilgili anne görüşleri. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 54(1), 117-140.
- İlhan, E. & Aydoğdu, A. G. (2018). Türkiye'de YouTube yayıncılığı ve youtuber olmak. *İletişim Kuram ve Arastırma Dergisi*, (47).
- Jarboe, G. (2011). *YouTube and video marketing: An hour a day*. Indiana Polis: John Wiley & Sons.
- Kadan, G. & Aral, Neriman, N. (2018). Okul öncesi dönem çocuklarının medya kullanım düzeylerinin incelenmesi. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 2(2), 51-55.
- Keskindemirci, G. & Gökçay, G. (2020). Dil gelişimi gecikmiş olan çocuklarda ekran maruziyeti: Ön çalışma sonuçları. *İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi*, 82(4), 29-30.
- Lauricella, A. R., Wartella, E. & Rideout, V. J. (2015). Young children's screen time: The complex role of parent and child factors. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 36, 11-17.
- Nevski, E. & Siibak, A. (2016). Mediation Practices of Parents and Older Siblings in Guiding Older Siblings in Guiding Toddlers Touchscreen Technology Use: An Ethnographic Case Study. *Media Education*, 7(2), 301-321.
- Pedogji Derneği (2018). Çocuk ve youtube. (28.06.2022 tarihinde <https://pedagogjider.com/cocuk-ve-Youtube> adresinden ulaşılmıştır.
- Radesky, J. S., et al. (2020). *Young kids and YouTube: How ads, toys, and games dominate viewing*. 2020. San Francisco: CA.

- Smith, A. N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of interactive marketing*, 26(2), 102-113.
- Stephen, C., et. al. (2020). *Digital play and technologies in the early years*. Oxon: Routledge.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Ying, H. (2007). *Youtube gerek öyküsü*. (İlker Şahin, Çev.) İstanbul: Pegasus Yayınları.