



**VIDEO PAYLAŞIM PLATFORMLARINDAKİ İÇERİKLERİN 3-6  
YAŞ GRUBU ÇOCUKLARA UYGUNLUK AÇISINDAN  
İNCELENMESİ: YOUTUBE ÖRNEĞİ**

**HASAN GÖKSU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TEMEL EĞİTİM ANABİLİM DALI**

**OKUL ÖNCESİ EĞİTİMİ BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ**

**EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ŞUBAT, 2023**

## TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren .....(.....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

### YAZARIN

Adı: Hasan

Soyadı: Göksu

Bölümü: Temel Eğitim

İmza:

Teslim Tarihi:

### TEZİN

Türkçe Adı: Video Paylaşım Platformlarındaki İçeriklerin 3-6 Yaş Grubu Çocuklara Uygunluk Açısından İncelenmesi: YouTube Örneği

İngilizce Adı: Examining Content on Video Sharing Platforms in terms of Appropriateness for 3-6 Age Group Children: The Case of YouTube

## **ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI**

Tez yazma sürecimde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışında tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazarın Adı-Soyadı: Hasan Göksu

İmza:.....

## JÜRİ ONAY SAYFASI

Hasan Göksu tarafından hazırlanan “Video Paylaşım Platformlarındaki İçeriklerin 3-6 Yaş Grubu Çocuklara Uygunluk Açısından İncelenmesi: YouTube Örneği” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Gazi Üniversitesi Temel Eğitim Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Prof. Dr. Hacer Elif DAĞLIOĞLU

.....

Temel Eğitim Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

**Başkan:** Prof. Dr. Serçin KARATAŞ

.....

Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

**Üye:** Dr. Öğr. Üyesi Hatice DAĞLI

.....

Temel Eğitim Anabilim Dalı, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi .... / .... / .....

Bu tezin Temel Eğitim Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Şaban Çetin

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

.....

## TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın her aşamasında sabır, anlayış ve ilgiyle yanımda olan, bilgisi ve tecrübesiyle yolumu aydınlatan kıymetli danışmanım Prof. Dr. Hacer Elif Dağlıoğlu'na

Okul öncesi eğitime bakış açımı şekillendiren değerli hocam Doç. Dr. Neslihan Döndü Bay'a,

Tüm başarılarımın mimarı canım annem Sevgi Göksu ve ablalarım,

İlgisi ve desteğiyle her zaman yanımda olan hayat arkadaşım, sevgili eşim Şuheda Göksu'ya,

Teşekkürlerimi sunarım.

**VİDEO PAYLAŞIM PLATFORMLARINDAKİ İÇERİKLERİN 3-6  
YAŞ GRUBU ÇOCUKLARA UYGUNLUK AÇISINDAN  
İNCELENMESİ: YOUTUBE ÖRNEĞİ  
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hasan Göksu**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ**

**EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**Şubat, 2023**

**ÖZ**

Bu araştırmanın amacı 3-6 yaş grubu çocuklara yönelik YouTube'daki videoların, gelişime olan katkısı, içerik özellikleri ve video özellikleri açısından çocuğa uygunluğunu belirlemektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden keşfedici durum çalışması stratejisi kullanılmıştır. Ayrıca araştırmada doküman incelemesi yöntemi kullanılmış olup incelemeye konu olan dokümanlar YouTube videolarından oluşmaktadır. Araştırmanın veri kaynağı ölçüt örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. YouTube Türkiye'de en çok görüntülenme sayısına sahip kanallarının en çok izlenen videoları içerisinde, belirlenen kriterlere göre, ölçüt örnekleme yöntemiyle 20 kanal ve bu kanallara ait 60 video belirlenmiştir. Belirlenen 20 kanal ve 60 video kodlanarak araştırmacı tarafından geliştirilen YouTube Videoları Dereceli Değerlendirme Anahtarı kullanılarak değerlendirilmiştir. Geliştirilen değerlendirme anahtarı için yedi alan uzmanından görüş alındıktan sonra değerlendirme anahtarı son halini almıştır. Belirlenen videolardan 20'si (her kanal için bir video) için geliştirilen "YouTube Videoları Dereceli Değerlendirme Anahtarı" iki alan uzmanı tarafından doldurulmuş ve Miles ve Huberman'ın (1994) Uzlaşma Yüzdesi formülü kullanılarak kodlayıcılar arası uzlaşma yüzdesi .77 olarak bulunmuştur. Gelişime uygunluk

maddeleri açısından bakıldığında izlenen 60 videonun içeriğinin yaklaşık üçte ikisinin (%59,29) çocukların gelişimine hiç uygun özellikler taşımadığı belirlenirken yaklaşık üçte birinin (%28,21) çocuklarının gelişimine tamamen uygun olduğu bulunmuştur. İçerik özellikleri açısından bakıldığında izlenen 60 videonun içeriğinin üçte birinden fazlasının (%33,81) çocuklara hiç uygun olmadığı belirlenirken üçte ikisine yakının (%57,62) çocuklar için tamamen uygun içerik barındırdığı ortaya çıkmıştır. Video özellikleri açısından bakıldığında izlenen 60 videonun içeriğinin üçte birinden fazlasının (%33,57) çocuklara hiç uygun özellikler taşımadığı belirlenirken videoların yaklaşık üçte ikisinin (%60,24) çocuklar için tamamen uygun olduğu bulunmuştur. Araştırmada YouTube Türkiye'deki gerçek kişilerin yer aldığı videolar gelişime uygunluk, içerik uygunluğu ve video özellikleri açısından değerlendirildiğinde incelenen 60 videonun çocuklara uygun olma oranının (%43,57) çocuklara uygun olmama oranından (%46,49) düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları doğrultusunda ilgili kurumlara, çocukların video paylaşım platformlarında yer almasının veya bu platformlardaki içerikleri izlemesinin çocuk üzerinde oluşturabileceği potansiyel etkiler hakkında ebeveynlere yönelik eğitimler düzenlemesi, araştırmacılara ise farklı video paylaşım platformunda yer alan okul öncesi dönem çocuğuna yönelik içerikleri çocuğa uygunluk açısından incelemesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: YouTube, Okul Öncesi Dönem, Gelişime Uygunluk, Video Özellikleri,

Sayfa Adedi: xv + 148

Danışman: Prof. Dr. Hacer Elif Dağlıoğlu

**EXAMINING CONTENT ON VIDEO SHARING PLATFORMS IN  
TERMS OF APPROPRIATENESS FOR 3-6 AGE GROUP CHILDREN:  
THE CASE OF YOUTUBE**

**(M. S. Thesis)**

**Hasan Göksu**

**GAZI UNIVERSITY**

**GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES**

**February, 2023**

**ABSTRACT**

The aim of this research is to determine the suitability of videos on YouTube for children aged 3-6 in terms of their contribution to development, content features and video features. In the study, exploratory case study strategy was used from qualitative research methods. In addition, the document review method was used in the research and the documents subject to the examination consist of YouTube videos. The study group of the study was determined by criterion sampling method. According to the criteria determined among the most watched videos of the channels with the highest number of views in YouTube Turkey, 20 channels and 60 videos belonging to these channels were determined by criterion sampling method. The determined 20 channels and 60 videos were coded and evaluated using the YouTube Videos Evaluation Rubric developed by the researcher. After receiving the opinions of seven field experts for the developed evaluation key, the evaluation key took its final form. The “YouTube Videos Evaluation Rubric” developed for 20 of the determined videos (one video for each channel) was filled in by two field experts and the agreement percentage between encoders was found to be .77 using Miles and Huberman's (1994) Percentage Agreement formula. In terms of appropriateness for development; It was determined that approximately two-thirds (59.29%) of the content of the 60 videos watched were not suitable for the development of children at all, while approximately one-third (28.21%) was completely suitable for the development of their children. In terms of content features; While more than

one third (33.81%) of the content of the 60 videos watched were not suitable for children at all, nearly two-thirds (57.62%) were found to contain content completely suitable for children. In terms of video features; It was found that more than one third (33.57%) of the content of the 60 videos watched were not suitable for children at all, while approximately two-thirds of the videos (60.24%) were completely suitable for children. In the research, when the videos featuring real people on YouTube Turkey were evaluated in terms of appropriateness for development, appropriateness of content and video features; it was concluded that the rate of being suitable for children (43.57%) of the 60 videos examined was lower than the rate of not being suitable for children (46.49%). In line with the results of the research, it is recommended that the relevant institutions organize trainings for parents about the potential effects of children's being on video sharing platforms or watching the content on these platforms, that researchers examine the content targeting pre-school children on different video sharing platforms in terms of appropriateness for the child.



Key Words: YouTube, Preschool Period, Appropriateness for Development, Video Features

Page Number: xv + 148

Supervisor: Prof. Dr. Hacer Elif Dağlıoğlu

## İÇİNDEKİLER

|                                              |      |
|----------------------------------------------|------|
| TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU ..... | i    |
| ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....           | ii   |
| JÜRİ ONAY SAYFASI.....                       | iii  |
| TEŞEKKÜR.....                                | iv   |
| ÖZ .....                                     | v    |
| ABSTRACT .....                               | vii  |
| İÇİNDEKİLER.....                             | ix   |
| TABLolar LİSTESİ.....                        | xii  |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....                        | xiii |
| BÖLÜM I .....                                | 1    |
| GİRİŞ.....                                   | 1    |
| Problem Durumu .....                         | 1    |
| Araştırmanın Amacı.....                      | 3    |
| Araştırmanın Önemi .....                     | 4    |
| Araştırmanın Sınırlılıkları.....             | 6    |
| Araştırmanın Tanımları.....                  | 6    |
| BÖLÜM II.....                                | 7    |
| KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....                      | 7    |

|                                                                                          |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Medya, İnternet ve Çocuk.....                                                            | 7          |
| YouTube ve Çocukların YouTube Kullanımı.....                                             | 12         |
| Çocukların YouTube’da Karşılaşabilecekleri İçerikler .....                               | 18         |
| YouTube ve Çocuk İçerik Üreticileri “Çocuk YouTuber’lar” .....                           | 20         |
| Konu ile İlgili Yapılan Araştırmalar .....                                               | 24         |
| Yurt İçinde Yapılan Araştırmalar .....                                                   | 24         |
| Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar .....                                                  | 34         |
| <b>BÖLÜM III .....</b>                                                                   | <b>38</b>  |
| <b>YÖNTEM .....</b>                                                                      | <b>38</b>  |
| Araştırmanın Modeli .....                                                                | 38         |
| Araştırmacının Deneyimi ve Rolü .....                                                    | 38         |
| Veri Kaynağı .....                                                                       | 39         |
| Veri Toplama Araçları .....                                                              | 47         |
| <b>BÖLÜM IV .....</b>                                                                    | <b>51</b>  |
| <b>BULGULAR VE YORUM .....</b>                                                           | <b>51</b>  |
| 1. Alt Amaca İlişkin Bulgular .....                                                      | 51         |
| 1. Alt Amaca İlişkin Yorumlar .....                                                      | 70         |
| 2. Alt Amaca İlişkin Bulgular .....                                                      | 75         |
| 2. Alt Amaca İlişkin Yorumlar .....                                                      | 86         |
| 3. Alt Amaca İlişkin Bulgular .....                                                      | 90         |
| 3. Alt Amaca İlişkin Yorumlar .....                                                      | 98         |
| YouTube Videolarının Okul Öncesi Dönem Çocuklarına Uygunluğuna İlişkin<br>Yorumlar ..... | 103        |
| <b>BÖLÜM V .....</b>                                                                     | <b>106</b> |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>                                                           | <b>106</b> |

|                                                                                                                            |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Sonuç.....</b>                                                                                                          | <b>106</b> |
| <b>Öneriler.....</b>                                                                                                       | <b>108</b> |
| <b>KAYNAKLAR.....</b>                                                                                                      | <b>110</b> |
| <b>EKLER .....</b>                                                                                                         | <b>127</b> |
| <b>EK 1. Gazi Üniversitesi Etik Komisyonu İzni.....</b>                                                                    | <b>128</b> |
| <b>EK 2. Kanal/Video Bilgi Formu (Görüntülenme Sayısına Göre En Popüler Çocuk Kanalları ve En Popüler Videoları) .....</b> | <b>130</b> |
| <b>EK 3. Youtube Kanallarının A, B ve C Kodlu Videolarına Ait İçerik Örnekleri .</b>                                       | <b>136</b> |
| Youtube Kanallarının A Kodlu Videolarına Ait İçerik Örnekleri .....                                                        | 136        |
| Youtube Kanallarının B Kodlu Videolarına Ait İçerik Örnekleri .....                                                        | 139        |
| Youtube Kanallarının C Kodlu Videolarına Ait İçerik Örnekleri .....                                                        | 142        |
| <b>EK 4. YouTube Videoları Dereceli Değerlendirme Anahtarı .....</b>                                                       | <b>145</b> |

## TABLÖLER LİSTESİ

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1 OFCOM 2019-2022 Çocuklar ve Ebeveynler Medya Kullanımı ve Tutumlar Raporu .....          | 9  |
| Tablo 2 Yaş Aralıklarına Göre Çocukların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamaları .....    | 13 |
| Tablo 3 Youtube Güvenlik Politikaları İçerisinde Çocuk Güvenliğini İhlal Eden İçerikler          | 19 |
| Tablo 4 Youtube Videolarının Sınıflandırılması .....                                             | 20 |
| Tablo 5 Youtube Kanalları e En Çok İzlenen Videoları.....                                        | 46 |
| Tablo 6 Youtube Videolarının Çocukların Gelişimine Uygunluğu Açısından Değerlendirilmesi .....   | 51 |
| Tablo 7 Youtube Videolarının İçeriklerinin Çocuklara Uygunluğu Açısından Değerlendirilmesi ..... | 76 |
| Tablo 8 Youtube Videolarının Video Özellikleri Açısından Değerlendirilmesi .....                 | 90 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1. YouTube kanallarının açılış tarihleri.....                                                                           | 41 |
| Şekil 2. YouTube kanallarının abone sayıları.....                                                                             | 42 |
| Şekil 3. YouTube kanallarının görüntülenme sayıları.....                                                                      | 42 |
| Şekil 4. YouTube videolarının yayınladıkları kanallarda en çok izlenen videolar içerisinde<br>sıralaması.....                 | 43 |
| Şekil 5. YouTube videolarının görüntülenme sayıları.....                                                                      | 43 |
| Şekil 6. YouTube videolarının süreleri.....                                                                                   | 44 |
| Şekil 7. YouTube kanallarının ve kanal videoların kodlanma şeması.....                                                        | 45 |
| Şekil 8. Gelişime uygunluk alt boyutunun birinci değerlendirme maddesine yönelik 5A ve 19A<br>kodlu videodan örnekler.....    | 53 |
| Şekil 9. Gelişime uygunluk alt boyutunun birinci değerlendirme maddesine yönelik 14C ve 8C<br>kodlu videolardan örnekler..... | 54 |
| Şekil 10. Gelişime uygunluk alt boyutunun ikinci değerlendirme maddesine yönelik 3A kodlu<br>videodan örnek.....              | 55 |
| Şekil 11. Gelişime uygunluk alt boyutunun üçüncü değerlendirme maddesine yönelik 13C<br>kodlu videodan örnekler.....          | 56 |
| Şekil 12. Gelişime uygunluk alt boyutunun üçüncü değerlendirme maddesine yönelik 12A<br>kodlu videodan örnekler.....          | 56 |
| Şekil 13. Gelişime uygunluk alt boyutunun üçüncü değerlendirme maddesine yönelik 15B kodlu<br>videodan örnekler.....          | 57 |
| Şekil 14. Gelişime uygunluk alt boyutunun üçüncü değerlendirme maddesine yönelik 15C<br>kodlu videodan örnekler.....          | 57 |
| Şekil 15. Gelişime uygunluk alt boyutunun üçüncü değerlendirme maddesine yönelik 11B ve<br>6C kodlu videolardan örnekler..... | 58 |
| Şekil 16. Gelişime uygunluk alt boyutunun dördüncü değerlendirme maddesine yönelik 8B<br>kodlu videodan örnek.....            | 59 |

|                                                                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 17. Gelişime uygunluk alt boyutunun altıncı değerlendirme maddesine yönelik 2A,16A, 17A ve 9B kodlu videodan örnekler .....          | 61 |
| Şekil 18. Gelişime uygunluk alt boyutunun yedinci değerlendirme maddesine yönelik 13C ve 5C kodlu videolardan örnekler .....               | 62 |
| Şekil 19. Gelişime uygunluk alt boyutunun sekizinci değerlendirme maddesine yönelik 1A ve 11B kodlu videolardan örnekler .....             | 64 |
| Şekil 20. Gelişime uygunluk alt boyutunun onuncu değerlendirme maddesine yönelik 17C ve 20B kodlu videolardan örnekler .....               | 66 |
| Şekil 21. Gelişime uygunluk alt boyutunun on birinci değerlendirme maddesine yönelik 14A ve 19C kodlu videolardan örnekler .....           | 67 |
| Şekil 22. Gelişime uygunluk alt boyutunun on ikinci değerlendirme maddesine yönelik 2B ve 13C kodlu videolardan örnekler .....             | 67 |
| Şekil 23. YouTube videoların gelişime uygunluk kriterleri açısından dağılımları.....                                                       | 69 |
| Şekil 24. İçerik uygunluğu alt boyutunun birinci değerlendirme maddesine yönelik 4A ve 15A kodlu videolardan örnekler.....                 | 77 |
| Şekil 25. İçerik uygunluğu alt boyutunun birinci değerlendirme maddesine yönelik 11A kodlu videodan örnek .....                            | 79 |
| Şekil 26. İçerik uygunluğu alt boyutunun dördüncü değerlendirme maddesine yönelik 12C ve 5C kodlu videodan örnekler .....                  | 81 |
| Şekil 27. İçerik uygunluğu alt boyutunun beşinci değerlendirme maddesine yönelik 14B ve 10C kodlu videodan örnekler.....                   | 82 |
| Şekil 28. İçerik uygunluğu alt boyutunun altıncı değerlendirme maddesine yönelik 11B ve 15B kodlu videolardan örnekler.....                | 83 |
| Şekil 29. İçerik uygunluğu alt boyutunun altıncı değerlendirme maddesine yönelik 2B kodlu videodan içerik örneği .....                     | 84 |
| Şekil 30. İçerik uygunluğu alt boyutunun yedinci değerlendirme maddesine yönelik 16B, 3C, 5C ve 20C kodlu videolardan örnekler .....       | 85 |
| Şekil 31. YouTube videoların içerik uygunluğu kriterleri açısından puanları .....                                                          | 86 |
| Şekil 32. Video özellikleri alt boyutunun birinci değerlendirme maddesine yönelik 1A, 10A, 13B ve 7C kodlu videolardan içerik örneği ..... | 91 |
| Şekil 33. Video özellikleri alt boyutunun ikinci değerlendirme maddesine yönelik 17A kodlu videodan içerik örneği .....                    | 92 |

|                                                                                                                                                |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 34. Video özellikleri alt boyutunun dördüncü değerlendirme maddesine yönelik 18C ve 19C kodlu videolardan içerik örnekleri.....          | 93  |
| Şekil 35. Video özellikleri alt boyutunun dördüncü değerlendirme maddesine yönelik 16B ve 9C kodlu videolardan içerik örnekleri.....           | 93  |
| Şekil 36. Video özellikleri alt boyutunun beşinci değerlendirme maddesine yönelik 20A, 4B, 14C ve 20C kodlu videolardan içerik örnekleri ..... | 94  |
| Şekil 37. Video özellikleri alt boyutunun altıncı değerlendirme maddesine yönelik 2A, 7A, 2B ve 4C kodlu videolardan içerik örnekleri .....    | 95  |
| Şekil 38. Video özellikleri alt boyutunun değerlendirme maddesine yönelik 10B ve 17B kodlu videolardan içerik örnekleri.....                   | 96  |
| Şekil 39. Video özellikleri alt boyutunun yedinci değerlendirme maddesine yönelik 7A ve 7B kodlu videolardan içerik örneği.....                | 97  |
| Şekil 40. Video özellikleri alt boyutunun yedinci değerlendirme maddesine yönelik 2B kodlu videodan içerik örneği .....                        | 97  |
| Şekil 41. YouTube videolarının video özellikleri açısından puanları .....                                                                      | 98  |
| Şekil 42. YouTube videolarının okul öncesi dönem çocuklarına uygunluğu.....                                                                    | 103 |

# BÖLÜM I

## GİRİŞ

Bu bölümde; araştırmanın problem durumuna, araştırmanın amacına, problem cümlesine, alt problemlere, araştırmanın önemine, araştırmanın sınırlılıklarına ve tanımlarına yer verilmiştir.

### **Problem Durumu**

Okul öncesi dönem, çocuğun; bilişsel, dil, motor, sosyal ve duygusal gelişimi için zemin oluşturan beyin gelişiminin ve sinirsel bağlantılarının kurulma oranının en yoğun ve hızlı yaşandığı dönemdir [American Academy of Pediatrics (AAP), 2022; Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), 2013; United Nations Children's Fund (UNICEF), 2022). Bu dönemde sunulan deneyimler ve fırsatlar, çocukların nasıl büyüdüğü, öğrendiği, ilişkiler kurduğu ve okula hazırlandığı konusunda temel oluşturur (AAP, 2022). Bu açıdan bakıldığında çevresel etkiler çocuğun beyin gelişimini olumlu yönde etkileyebileceği gibi, kötü çevre koşullarına bağlı olarak olumsuz yönde de etkileyebilir (MEB, 2013). Bronfenbrenner çevrenin çocuk üzerindeki etkilerini ekolojik sistemler kuramında açıklamakta ve çocuğun yakın çevresinin (mikrosistem) çocuk üzerindeki etkilerine dikkat çekmektedir. Bronfenbrenner (1996) gelişen bireyin içinde bulunduğu ev, akran grubu ve okul gibi yakın çevreleri ve bu çevrelerde geliştirdiği doğrudan etkileşimleri mikrosistemler olarak tanımlamaktadır (Navarro ve Tudge, 2022). Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte medya ve medya araçları kişiler arası etkileşim için gerekli olan fiziksel yakınlığı ortadan kaldırmış ve hem telefon, tablet, televizyon vb. medya araçları hem de bu medya araçları sayesinde ulaşılan kişiler çocuğun yakın çevresinin bir parçası haline gelmiştir. Çocukluk döneminde teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte ise teknoloji ve teknolojik araçlarla gerçekleştirilen etkileşimler çocuğun mikro sistemin bir parçası haline gelmiş bu durum “tekno-alt sistem” (Plowman, 2016) ve “sanal mikro sistem” (Navarro ve Tudge, 2022) gibi tanımlarla açıklanmaya çalışılmıştır.

Çocuklar, henüz temel becerilerini kazanmadan önce dokunmatik ekranlı tablet, telefon vb. teknolojik cihazları kullanmayı öğrenmektedir (Ateş ve Salatalı, 2019; Ergüney, 2017). Bu durum teknolojinin çocuklarının yakın çevresinin bir parçası olduğuna işaret etmekte, nitekim bu konuda yapılan araştırmalar çocukların çok küçük yaşlardan itibaren medyanın teknolojik araçları olan dokunmatik ekranlı tablet, telefon vb. araçları kullandıklarını göstermektedir (Common Sense Media, 2013; Common Sense Media, 2017; Gündoğdu vd., 2016; Özkan, 2017; Rideout vd., 2003). Office of Communications (OFCOM), Birleşik Krallık'ta telefon ve yayın şirketlerinin kanunlara uyup uymadığını kontrol eden resmi bir kuruluştur (OFCOM, 2022). OFCOM, medyayı anlamlandırmaya ilişkin olarak 2022 yılında yayımlanan Çocuklar ve Ebeveynler: Medya Kullanımı ve Tutumlar Raporunda 5-7 yaş grubundaki çocukların %28'inin kendi cep telefonu o ve %33'ünün kendi sosyal medya profili olduğu bulunmuştur (OFCOM, 2022).

Ayrıca araştırmalar çocukların çok küçük yaşlardan itibaren aktif olarak internet kullandıklarını göstermektedir (Elias ve Sulkin, 2017; Ergüney, 2017; Gündoğdu vd., 2016; Kenan ve Kahyaoğlu, 2011). Çocukların internet üzerinden erişebilecekleri veya televizyonda görebilecekleri içerikler çocukların davranışlarını etkileme potansiyeline sahiptir (Bushman ve Huesmann, 2006; Yalçın ve Erden, 2018). Küçük çocukların aktif olarak interneti kullanmaları onlar için birtakım riskleri de beraberinde getirmektedir (Akçay ve Özcebe, 2012; Brito ve Dias 2019; Bushman ve Huesmann, 2006; Common Sense Media, 2017; Elias ve Sulkin, 2017; Marsh vd., 2019; Rideout vd., 2003).

Çocuklar interneti oyun oynamak, video izlemek vb. için çeşitli amaçlarla kullanmaktadır. Bu bağlamda küçük çocuklar arasında popüler bir video izleme platformu olan YouTube uygulaması karşımıza çıkmaktadır. Ancak birçok ülkede YouTube'u kullanmak için minimum yaş 13 olmasına rağmen, 13 yaş altındaki çocuklarda YouTube'u aktif olarak kullanmaktadır. Küçük yaşlardan itibaren YouTube'u kullanmanın çocuklar için potansiyel riskleri ve faydaları olabilir. YouTube'un çocuklara kendilerini ifade etmesi için bir ortam sunma (Özuz, 2018), kavram öğrenme (Gülmez, 2019), dil gelişimini destekleme (Toksoy, 2021), gibi alanlarda faydalı olabileceğini gösteren çalışmalarla birlikte çocuğun yaşına uygun olmayan içeriklerle karşılaşabileceğini gösteren çalışmalar da vardır (Radesky vd., 2020; Rollins vd., 2022). Bununla birlikte YouTube videolarında içerikte yer alan çocukların izleyici çocuklar için rol model olduğunu (İnal Kamacı, 2021; Salkaya, 2020) ve bu videoların çocukların oyun ve dil gelişimini etkilediğini (Çelik, 2021; Toksoy, 2021) gösteren araştırmalar dikkate alındığında,

içeriğinde bir çocuğun yer aldığı videoların okul öncesi dönem çocukları etkilemesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

YouTube videolarına gerçek kişi veya karakterlerin (YouTuber'lar) yer alması açısından bakıldığında, çocuklara yönelik olan kanalların %50'sinde çocukların içerik üreticisi veya konu olarak kullanıldığı görülmektedir (Ergün Özdel, 2019). Çelik (2021), videolarda yer alan çocukların %48'inin ilk veya erken çocukluk dönemi olarak ifade edilen 3-6 yaş arası kız ve erkek çocuklardan oluştuğunu bulmuştur. Rollins ve diğerleri (2022) 0-8 yaş arası çocuklar tarafından izlenen 546 videonun yaklaşık %33'ünün oyuncak videoları, aile video günlükleri veya çizgi filmlerden oluştuğunu belirtmektedir. Araştırmalar çocukların içerik üreticisi konumunda yer aldığı videoların çocukları tüketime özendirdiğini, satın alma davranışlarını etkilediğini ve reklam içeriğinin yoğun olduğunu göstermektedir (Apak, 2022; Atmaca ve Akyol, 2021; Fide ve Sağsağlam, 2020; Özkonuk, 2019; Pınarbaşı ve Astam, 2021; Yasa, 2021). İçerik üreticisi konumunda yer alan çocuk açısından bakıldığında ise videolarda çocuğun mahremiyetinin ihlal edildiği (Demir, 2021; Karakoç ve Ünlü, 2021; Sekmen, 2019) ve çocukların tehlikeli olabilecek eylemlere teşvik edildiği (Atalay, 2019) belirlenmiştir. Ayrıca bu videolarda çocukların anne veya babaları tarafından duygusal istismara uğrama sıklığı %33 olarak bulunmuştur (Çubuk ve Erol, 2022).

Bu bağlamda gerçek karakterlerin yer aldığı YouTube içeriklerinin izleyici çocukların davranışları üzerinde etkili olduğunu gösteren araştırmalar dikkate alındığında, YouTube'da yer alan çocuklara yönelik içeriklerin 3-6 yaş aralığındaki çocuklara uygulduğu açısından incelemesi önemlidir. İlgili alan yazında YouTube içeriklerinin okul öncesi dönem çocuklarına uygunluğunu inceleyen araştırmalar sınırlıdır. Okul öncesi dönem çocuklarını hedefleyen YouTube videolarının okul öncesi dönem çocuklarına uygun olup olmadığı değerlendirilmeli ve bu içeriklerin olumlu ve olumsuz özellikleri ortaya konulmalıdır.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu kapsamda araştırmanın amacı, 3-6 yaş grubu çocuklara yönelik YouTube çocuk kanallarında yer alan gerçek karakterlerden oluşan videoların çocuğa uygunluk açısından incelenmesidir.

Bu amaca yönelik olarak araştırma soruları aşağıda verilmiştir;

YouTube Türkiye'de gerçek kişilerin yer aldığı içerikler okul öncesi dönem çocuklarına

1. Gelişim özellikleri
2. Video içeriği ve
3. Video özellikleri

açısından uygun mudur?

### **Araştırmanın Önemi**

Günümüzde çocuklar çok küçük yaşlardan itibaren çeşitli teknolojileri kullanmakta ve sanal ortamlarda gerek tüketen gerekse üreten konumda yer almaktadırlar (Ateş ve Saltalı, 2019; 2011; Marsh vd., 2019; Rideout vd., 2003; Sapsağlam, 2018; Yalçın ve Erden, 2018; Yazıcı ve Genç, 2016; Zehir vd., 2019). Bu kapsamda YouTube, bir sosyal medya sitesi olarak çok küçük yaşlardan itibaren çocukların hayatına girmektedir (Altun, 2019; Brito ve Dias 2019; Elias ve Sulkin, 2017; Ergün Özdel, 2019; İzci vd., 2019; Marsh vd., 2019; Sapsağlam, 2018; Yadav vd., 2018). Yerli ve yabancı alanyazındaki araştırmalar göstermektedir ki çocuklar çok küçük yaşlardan itibaren YouTube’u kullanmakta ve bu platformda yer alan içeriklere ilgi duymaktadır (Bruto ve Dias 2019; Elias ve Sulkin, 2017; İzci vd., 2019; Marsh vd., 2019; Sapsağlam, 2018; Sezerer Albayrak, 2020; Yadav vd., 2018). Bunun sonucu olarak yapılan araştırmalar YouTube’un çocuklar üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olabileceğini ortaya koymaktadır (Buzzi, 2011b; Marsh vd., 2019; Neuman ve Herodotou, 2020; Papadamou vd., 2020). Bu bağlamda YouTube içerisinde çeşitli riskleri barındıran bir platformdur denilebilir (Buzzi, 2011a; Ergün Özdel, 2019; Papadamou vd., 2019a; Papadamou vd., 2019b; Papadamou vd., 2020). Ayrıca YouTube’daki içeriklerin sınıflandırılmasına yönelik tanımlar (Buzzi, 2011a; Neuman ve Herodotou, 2020; Papadamou vd., 2019a) olumsuz içeriğin belirlenmesinde yaşın önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Çok küçük yaşta çocuğu olan ebeveynlerin bile sitelerin sağladığı güvenlik önlemlerini kullanama oranın az olduğu ve birçok ebeveynin çocuklarını YouTube kullanırken yalnız bıraktığı ilgili araştırmalarla ortaya konmuştur (Buzzi, 2011b; Elias ve Sulkin, 2017; Ergüney, 2017; Kırık, 2014; Marsh vd., 2019; Zehir vd., 2019). Özellikle erken yaşta (2-6 yaş) çocukların uygunsuz içeriği (porno veya şiddet) izlemesini veya dinlemesini önlemek çocuğun sağlıklı psikolojik gelişimi için çok önemlidir (Buzzi, 2011a). YouTube öneri sisteminde; olumsuz içerikle (ırkçılık, kadın düşmanlığı, şiddete özendirici davranışlar barındıran içerikler) veya çocukların ilgilerini çeken bir çizgi filmin anahtar kelimesiyle yapılan bir arama sonucu gelen

önerilerde, çocuklar için uygun olmayan bir içerikle karşılaşma oranı hayli yüksektir (Buzzi, 2011b; Papadamou vd., 2019a; Papadamou vd., 2019b; Papadamou vd., 2020).

Ayrıca çocuğun ilgisini çekecek çizgi film kahramanlarının yetişkinler için yapılmış videoları çocuklar için bir “tık tuzağı” işlevi görebilir. Çizgi film kahramanlarının orijinal görüntülerinin yer aldığı, ancak orijinal ses yerine sesli porno içeriğinin kullanıldığı videoların bile YouTube üzerinde olduğu ve geri bildirimle rağmen uzun süre bu videoların platformdan kaldırılmadığını gösteren örnek olaylar mevcuttur (Buzzi, 2011a). YouTube Türkiye’deki kanalların büyük çoğunluğu da çocuk kanallarından oluşmakta bazı kanallar çocuk kanalları olmasa bile içerisinde çocuklar veya çocuk resimleri yer almaktadır (Ergün Özdel, 2019). Duruma çocukların içerik üreticisi konumunda yer aldığı videolar açısından bakıldığında ise içerik üreticisi konumundaki çocuk izleyici çocuk tarafından rol model alınmaktadır (İnal Kamacı, 2021; Salkaya, 2020). Ayrıca çocukların içerik üreticisi konumunda yer aldığı videolar çocukların dil gelişimini, oyun gelişimini, satın alma davranışını etkilemekte ve çocukları tüketime özendirilmektedir (Apak, 2022; Atmaca ve Akyol, 2021; Çelik, 2021; Fide ve Sağsağlam, 2020; Özkonuk, 2019; Pınarbaşı ve Astam, 2021; Yasa, 2021). Bu bağlamda erken çocukluk döneminin çocukların gelişimi açısından kritik bir dönem olduğundan yola çıkarak çocukların bu dönemde YouTube üzerinden izlediği gerçek karakterlerin yer aldığı videoların çocuklara uygunluğunun incelenmesinin son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

YouTube içerikleriyle ilgili yabancı alanyazında; çocukların olumsuz içeriklerle karşılaşma ihtimali (Papadamou vd., 2019a; Papadamou vd., 2019b; Papadamou vd., 2020), karşılaşılabilir olası olumsuz içeriklerin incelenmesi (Buzzi, 2011a), içeriklerin çocuklara ve aile içi etkileşime faydaları (Pempek vd., 2011; Yadav vd., 2018), içerik izlemeye başlama yaşları (Elias ve Sulkin, 2017), içerik üreticisi olan çocukların kanalların incelenmesi (Tur-Viñes vd., 2019) konularında çalışmalar bulunmaktadır.

Türkiye’de yapılan çalışmalara bakıldığında, çocukların YouTube kullanım amaçlarının incelendiği (Sapsağlam, 2018), en çok izlenen kanallarda çocuklara yönelik olumsuz içeriklerin incelendiği (Ergün Özdel, 2019), YouTube çocuk içerik üreticilerinin videolarının çocukları tüketime teşvik etmesinin ve toplumsal cinsiyet rolleri açısından incelendiği (Kaynak, 2020; Salkaya, 2020), YouTube Kids uygulamasında yer alan içeriklerin incelendiği (Kırık ve Altun, 2019), YouTube’un okul öncesi dönem çocuklarının kavram kazanımında kullanılmasının araştırıldığı (Gülmez, 2019), çocuk içerik üreticilerin kanallarındaki içeriklerin (Atalay, 2019;

Umut Aksu, 2020), ve bu içeriklerin çocukların mahremiyet yitimi açısından incelendiği (Sekmen, 2019) araştırmaların olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırmaların sonuçları dikkate alındığında okul öncesi dönem çocuklarının YouTube uygulamasını aktif bir şekilde kullandığı ve YouTube uygulamasının çocuk için potansiyel faydalarıyla birlikte olası zararlarının da olduğu görülmektedir. Bu araştırma ile okul öncesi dönem çocuklarına yönelik YouTube çocuk kanallarında yer alan içeriklerin çocuğa uygunluk açısından incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın; YouTube Türkiye’deki çocuklara yönelik videoların okul öncesi dönem çocuklarına uygunluğu açısından bir bakış açısı sağlamayı, YouTube’da yer alan içeriklerin okul öncesi dönem çocukları için ne gibi riskler barındırdığını ortaya koymayı hedeflediği için önemli olduğu düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma YouTube Kids’in ülkemizde yeni kullanıma sunulan bir uygulama olması göz önüne alınarak YouTube platformu ile sınırlandırılmıştır.

Bu araştırma 24.08.2022 tarihi itibarıyla YouTube Türkiye’de en çok görüntülenme sayısına sahip çocuklara yönelik içerik üreten Türkçe kanallarla sınırlıdır.

Bu araştırma 24.08.2022 tarihi itibarıyla YouTube Türkiye’de en çok görüntülenme sayısına sahip çocuklara yönelik içerik üreten kanallarda yer alan gerçek karakterlerin yer aldığı videolar ile sınırlıdır.

### **Araştırmanın Tanımları**

*Tık tuzağı (Clicbait):* İnternet üzerinde, merak uyandırıp tıklanması için özellikle oluşturulmuş bağlantılar (Ergün Özdel, 2019).

*Youtuber:* YouTube’a düzenli bir şekilde video yükleyen ve bu yolla para kazanan kişi (İlhan ve Aydoğdu, 2018; Özuz, 2018).

## BÖLÜM II

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Medya, Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre her türlü iletişim ortamını ve iletişim araçlarını ifade etmektedir (TDK, 2020). Medyanın bu tanımı geleneksel ve yeni medyayı kapsıyor olsa da medyanın araçları ve bireyin medyayla olan ilişkisi geçmiş ve günümüzde aynı şeyi ifade etmemektedir. Geleneksel medya olarak adlandırılan medya basın, radyo, televizyon, sinema vb. kitle iletişim araçlarını ifade ederken, akıllı telefonlar, internet, uydu teknolojileri, bilgisayarlar, CD, DVD'ler yeni medyanın araçları olarak ön plana çıkmaktadır (Kırık ve Altun, 2019). Duruma bireyin medya ile ilişkisi açısından bakıldığında ise yeni medya; kullanıcıların etkileşim içinde ve aktif olduğu, erişimin kolay olduğu ve herkes tarafından erişilebilen bir medyayı temsil ederken geleneksel medyada aynı mesaja maruz kalan pasif durumdaki bireyler ön plana çıkmaktadır (Chassiakos, Radesky, Christakis, Moreno ve Cross, 2016; Kırık, 2014; Kırık ve Altun, 2019). Yeni medyanın geleneksel medya ile arasındaki bu farkın kaynağı gelişen teknolojik aletler ve internetin sağladığı imkanlarla açıklanabilir.

#### **Medya, İnternet ve Çocuk**

Son yıllarda internet, telefon ve aktif sosyal medya kullanıcı sayısı dünyada ve Türkiye'de nüfus artışından daha hızlı ilerlemektedir (We are Social, 2020a; We are Social, 2020b). Bu artış, araştırmacıları bu yeni medya ortamının içine doğan kuşakla, onlardan önceki kuşak arasındaki farkları tanımlamaya itmiştir. Marc Prensky günümüz çocuklarını dijital yerliler, bir önceki nesli ise dijital göçmenler olarak adlandırmaktadır. Marc Prensky'ye göre çağımız çocukları olan dijital yerliler ile bir önceki nesil olan dijital göçmenler arasında bilgiyi

kullanma ve düşünme konularında büyük farklar vardır. Beynin nöroplastik özelliği sayesinde etraftan kendisine yapılan girdiler doğrultusunda kimyasal ve fiziksel olarak şekillendiğini ve dijital yerliler ile dijital göçmenler arasında beyin şekillerinde ve kimyasında bile farklılıklar olduğu ifade edilmektedir. Dijital yerli olarak tanımlanan günümüz çocuklarının, dijital göçmen ebeveynlerine göre internet kullanımı, dijital medya uygulamaları gibi teknoloji konularına daha yatkın ve tecrübeli oldukları belirtilmektedir (Prensky, 2001; Prensky ve Berry, 2001).

Her ne kadar bu yeni teknolojilerin içine doğan çocuklar teknolojileri kullanma konusunda ebeveynlerinden daha yetkin görülse de bu teknolojiler çocuklar için çeşitli riskleri ve faydaları bir arada barındırmaktadır. Pek çok uzman küçük çocukların medya kullanımını anlamının kritik olduğunu savunmakta ve medya kullanımının çocuklar için özellikle erken yaşlarda önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (Ateş ve Salatalı, 2019; Kalan, 2010; Kenanoğlu ve Kahyaoğlu, 2011; Marsh vd., 2019; Sapsağlam, 2018; Yalçın ve Erden, 2018; Yazıcı ve Genç, 2016; Zehir, Zehir, Yalçın ve Yalçın, 2019). Rideout ve arkadaşlarının (2003) gerçekleştirdikleri araştırma sonuçlarına göre; altı yaşında ve daha küçük çocukların yaklaşık yarısı (%48), 4-6 yaş arasında olan çocukların ise her onundan yedisi bilgisayar kullanmaktadır. Hatta günlük olarak bakıldığında her gün 4-6 yaş arasındaki çocukların dörtte birden fazlası (%27) bilgisayar başındadır.

Comon Sense Media, medyanın çocukların yaşamlarındaki rolüne ilişkin araştırmaları destekleyen, medya ve teknolojiyi çocuklara uygunluğu hakkında bilgi sağlamak amacıyla derecelendiren ABD merkezli bir kuruluştur. 2011, 2013 ve 2017 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki çocukların medya kullanımına ilişkin veriler yayınlamıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda Amerika Birleşik Devletleri'ndeki çocukların medya kullanımına ilişkin olarak;

- 0-8 yaş arası çocukların günde ortalama 2 saat 19 dakikasını ekran medyasıyla geçirdiği,
- 0-8 yaş çocuğu olan ailelerin evinde bir mobil cihaz bulunma oranının 2011'de %52 iken 2017'de %98'e yükseldiği,
- 0-8 yaş çocuğu olan düşük gelirli (yıllık 30.000\$ altı) ailelerin internet bağlantısı olma oranının 2011 de %42 den 2017'de %74; yüksek gelirli ailelerin (yıllık 75.000\$ üstü) internet bağlantısı olma oranının 2011 de %92 den 2017'de %96'ya yükseldiği,

- 0-8 yaş çocukların ekran süresi içerisinde mobil cihazlar 2011’de %4 lük bir orana sahipken 2017’de %35’e yükseldiği,
- 0-8 yaş çocukların 2011’de 5 dakika olan mobil medya kullanım süresinin 2017’de 48 dakikaya yükseldiği,
- 0-8 yaş arasındaki çocukların 2013 de yalnızca %7 sinin tableti varken bu oranın 2017 de %42 ye çıktığı bildirilmektedir (Common Sense Media, 2013, 2017).

Bununla birlikte Office of Communications’ın (OFCOM) medyayı anlamlandırmaya ilişkin olarak 2019 ve 2022 yılında yayımlanan Çocuklar ve Ebeveynlerin Medya Kullanımı ve Tutumları Raporunda; 3-4 ve 5-7 yaş grubundaki çocukların medya kullanımına ilişkin verilere yer verilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1

*OFCOM 2019-2022 Çocuklar ve Ebeveynler Medya Kullanımı ve Tutumlar Raporu*

| 2019                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 2021                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>3-4 yaş</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• %24’ünün kendi cep telefonu vardır.</li> <li>• %20 si akıllı telefonu %49’u tableti internet erişimi için kullanabilmektedir.</li> <li>• %51’i haftalık 8 saat 6 dakika YouTube izlemektedir.</li> <li>• %1’inin kendi sosyal medya profili vardır.</li> </ul>                            | <p>3-4 yaş</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• %17’si kendi cep telefonu vardır.</li> <li>• %39’u cep telefonunu %78’i tableti internet erişimi için kullanabilmektedir.</li> <li>• %89’u video paylaşım uygulamalarını kullanmaktadır.</li> <li>• %24’ünün kendi sosyal medya profili vardır.</li> </ul>    |
| <p>5-7 yaş</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• %5’inin kendi akıllı telefonu %37’sinin kendi tableti vardır.</li> <li>• %27’si akıllı telefonu %63’ü tableti internet erişimi için kullanabilmektedir.</li> <li>• %64’ü haftalık 8 saat 36 dakika YouTube izlemektedir.</li> <li>• %4’ünün kendi sosyal medya profili vardır.</li> </ul> | <p>5-7 yaş</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• %28’inin kendi cep telefonu vardır.</li> <li>• %50’si cep telefonunu %83’ü tableti internet erişimi için kullanabilmektedir.</li> <li>• %93’ü video paylaşım uygulamalarını kullanmaktadır.</li> <li>• %33’ünün kendi sosyal medya profili vardır.</li> </ul> |

“Children And Parents: Media Use And Attitudes Report 2019” Making Sense of Media. OFCOM, 2020a; 2020b ve Children And Parents: Media Use And Attitudes Report 2022” Making Sense of Media. OFCOM, 2022 kaynağından uyarlanmıştır.

Tablo 1 dijital teknolojilerin ve sosyal medya araçlarının çocuklar tarafından kullanımın iki yıllık bir dönemde ne kadar arttığını göstermektedir. Türkiye açısından duruma bakıldığında yapılan araştırmalar, çocukların medyayı kullanmaya başlama yaşının üç yaşa kadar düştüğünü (Gündoğdu vd., 2016), 5-6 yaş arasındaki çocukların %39’unun kendi tabletinin

olduğunu (Özkan, 2017), bir başka deyişle çocukların aktif olarak cep telefonu, tablet ve bilgisayar kullandıklarını (Aral ve Doğan Keskin, 2018) ortaya koymuştur.

Çocukların internet ve interneti kullanmak için bir araç olan teknolojik aletlerle geçirdikleri süre, internet ve çocuğa etkileri konusunda bir endişe kaynağıdır. Amerika Psikoloji Derneği (APA) (2019), Amerikan Pediatri Derneği (AAP) (2016), ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) (2019), çocuklar için ekran süresi konusunda ebeveynlere şu tavsiyelerde bulunmaktadır;

- 18 ayda küçük çocuklar için görüntülü sohbet (büyük anne, büyük baba vb.) dışında ekran tabanlı medyadan kaçının.
- 18-24 aylık çocuklar için, ebeveynler yüksek kaliteli programları seçmeli ve çocuklarıyla birlikte izlemelidir (1 saatin altında).
- 2-5 arasındaki çocuklar için, ekran süresini yüksek kaliteli programlarla günde bir saat ile sınırlayın. Çocuklarınızla konuşun, çocukların gördüklerini anlamalarına yardımcı olun ve öğrendiklerini çevrelerindeki dünyaya uygulamalarına yardımcı olun.
- 6 yaş ve üstü çocuklar için, medyayı kullanmak için harcanan süre ve medya türleri konusunda tutarlı sınırlar belirleyin (1-1.5 Saat).
- 11-13 yaş arası çocuklar için ise ekran süresini iki saatle sınırlayın.

Bu tavsiyeler ışığında alanyazın incelendiğinde 0-6 yaş aralığında hiç internet kullanılmadığını belgeleyen araştırmalar (Arnas, 2005) olmasına rağmen yapılan güncel araştırmalar çocukların çok küçük yaşlardan itibaren aktif olarak internet kullandığını göstermektedir (Elias ve Sulkin, 2017; Ergüney, 2017; Gündoğdu vd., 2016; Kenanoğlu ve Kahyaoğlu, 2011). Bazı araştırmalar ise çocukların ekran karşısında geçirdikleri sürenin tavsiye edilenden çok daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır (Ateş ve Saltalı, 2019; Comon Sense Media, 2017; Elias ve Sulkin, 2017; Özkan, 2017; Rideout vd., 2003).

Ancak kullanımı kolay dokunmatik ekran teknolojileri, yalnızca okul öncesi çocukların dijital dünyaları keşfetmesi anlamına gelmemekte, aynı zamanda bir yaştan altındaki bebeklerin bile ekranla tanıştığını göstermektedir (Holloway, Green ve Lvingstone, 2013; Yalçın ve Erden, 2018). Bu açıdan bakıldığında çocukların internet kullanımlarını ve internetin çocuklar üzerindeki olumlu ve olumsuz yönlerinin ne olduğunun belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

0-6 yaş çocuklarıyla ve/veya ebeveynleriyle gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde; Kenanoğlu ve Kahyaoğlu (2011), okul öncesi çocuklarının %36,1'inin evde her gün interneti kullandığını, %27,8'inin haftada bir kere ve %6'sının ayda bir kere internete erişebildiğini, %30'unun ise evde hiç internet kullanmadığını belirlemiştir. Benzer şekilde Gündoğdu ve arkadaşları (2016) 3-5 yaş arası çocukların %65'inin internete erişebildiklerini; Ergüney (2017) ise 3-6 yaş arasındaki çocukların günlük 1-4 saat arası internette zaman geçirdiklerini bulmuştur. Elias ve Sulkin (2017) 18-36 aylık çocukların %46,7'sinin çevrim içi içerik izlediğini ve çevrim içi izleyici olan çocukların %52'sinin 12 aylıkken, %91,5'inin 24 aylıkken çevrim içi içerik izlemiş olduklarını saptamıştır. Ancak küçük çocukların aktif olarak interneti kullanmaları onlar için birtakım riskleri de beraberinde getirmektedir (Akçay ve Özcebe, 2012; Brito ve Dias 2019; Bushman ve Huesmann, 2006; Comon Sense Media, 2017; Elias ve Sulkin, 2017; Marsh vd., 2019; Rideout vd., 2003).

Ebeveynler ve medya kullanımına yönelik tutumlarının çocuk üzerindeki etkisini anlamak için Bandura, Bronfenbrenner ve Lev Vygotsky'nin öne sürdükleri fikirler önemlidir. Bandura çocukların ebeveynlerini gözlemleyerek bir davranışı öğrenebileceğini; Bronfenbrenner, çocuğun gelişimine etki eden ebeveyn, okul ortamı ve akranlar gibi faktörlerin, çocuğa olan yakınlık derecesine göre sistemler oluşturduğunu ve bu sistemlerin çeşitli derecelerde çocuğu etkilediğini belirtmektedir. Lev Vygotsky ise, çocuğun becerilerinin gelişmesinde ebeveyn/yetişkin desteğinin önemli olduğunu ve bu destekle çocuğun kendi başına gerçekleştirebileceği öğrenmelerin arttırabileceğini vurgulamaktadır (Lauricella, Wartella ve Rideout, 2015; Pempek ve Lauricella, 2017). Bandura perspektifinden ebeveynin internet kullanım süresinin, amacının veya şeklinin çocuk için bir örnek teşkil ettiği ve çocuğun, bu davranışı ebeveynlerinden öğrenebileceği söylenebilir (Lauricella vd., 2015). Bronfenbrenner'e göre ise aileler çocuğa en yakın kişilerin oluşturduğu mikro sistemin belirleyicisi konumundadır ve ebeveynlerin tutum, davranış ve kısıtlamaları çocuğun internete olan bakış açısını ve tutumlarını etkilemektedir (Lauricella vd., 2015).

Lev Vygotsky'nin bakış açısına göre ebeveyn destekli ve güvenli internet kullanımının çocuk için bir yetişkin desteği sağlayabileceği ve çocuğun kendi başına kazanabileceği becerilerden daha fazlasını elde edebileceği anlaşılmaktadır (Pempek ve Lauricella, 2017).

Lauricella ve arkadaşları (2015) çocukların internete erişim sağlayabileceği araçların (telefon, tablet, bilgisayar) kullanımında ebeveyn tutumlarının belirleyici olduğunu

söylemektedir. Brito ve Dias'ın (2019) 6-8 yaş arasındaki çocukların ebeveynleriyle yaptığı çalışmanın sonuçları da ebeveyn tutumlarının teknoloji kullanımında etkili olduğunu göstermektedir. Rideout ve arkadaşlarının 2003 yılında yaptıkları araştırma, çocukların televizyondan gördükleri olumlu ve olumsuz davranışları taklit ettiklerini göstermekteyken, Gündoğdu ve arkadaşlarının 2016 yılında gerçekleştirdikleri araştırmanın sonuçları, teknolojik bir aleti kullanmasını engellendiğinde çocukların %63'ünün bu durumu olumsuz (ağlama, itiraz etme, şiddete başvurma) karşıladığı yönündedir. Bu araştırmalar, Bandura ve Bronfenbrenner'in görüşlerini destekler niteliktedir.

Diğer yandan Marsh ve arkadaşları (2015) gerçekleştirdikleri araştırmada bazı tablet uygulamalarının çocuklarının yaratıcılık ve eleştirel düşünme becerilerini desteklediğini bulmuşlardır. Pempek, Demers, Hanson, Kirkorian ve Anderson ise 2011 yılında ebeveyn-çocuk etkileşimlerini teşvik etmek için tasarlanan bebelere yönelik videoların gerçekten bu tür etkileşimi destekleyip desteklemediğini belirlemek için yaptıkları araştırmada; küçük bir çocukla etkileşim kurmanın uygun yollarını modelleyen videoların ebeveyn-çocuk etkileşimini arttırdığı gösterilmiştir. Bu araştırmalar da medyanın olumlu yönlerinin olduğunu ve Vygotsky perspektifinden bakıldığında çocukların gelişiminin desteklenmesi için bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Çocukların internet üzerinden erişebilecekleri veya televizyonda görebilecekleri içerikler de çocukların davranışlarını etkileme potansiyeline sahiptir. Şiddet içerikli medyanın yetişkinler üzerinde kısa vadeli çocuklar üzerinde ise daha uzun vadeli etkileri olduğunu belirten Bushman ve Huesmann (2006), çocukların şiddeti ve saldırgan davranışları öğrenmesinde aksiyon kahramanlarının gerçek kötü adamlardan daha iyi öğretmenler olduğunu belirtmektedirler. Benzer bir şekilde Yalçın ve Erden'in (2018) gerçekleştirdiği çalışmada, akıllı cihazları kullanan çocukların şiddet içerikli davranışlarda bulunduğu, küfür ve cinsel içerikli sorular sorduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmalar çocukların internette izledikleri içeriklerin önemini ve çocuklar üzerinde medyanın olumlu ve olumsuz etkilere sahip olduğunu işaret etmektedir.

### **YouTube ve Çocukların YouTube Kullanımı**

Çocukların internet kullanımı anlamak açısından Marsh ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan “sosyal medya, televizyon ve çocuklar” (Social Media, Television and Children)

isimli çalışma hem örnekleminin genişliği hem de güncel bir araştırma olduğu için önemli görülmektedir. Çevrim içi anket (3.154 Aile), vaka çalışması (6 aile) ve odak grup görüşmesi (110 çocuk) kullanılarak üç aşamada gerçekleştirilen araştırmanın örneklemini 0-16 yaş arası çocuklar ve ailelerinden oluşmaktadır. Araştırmada 0-7 yaş aralığındaki çocukların sosyal medya uygulamalarını kullanma oranları Tablo 2’de verilmiştir;

Tablo 2

*Yaş Aralıklarına Göre Çocukların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamaları*

| Sosyal Medya Sitesi | 0-7 yaş arası çocukların kullanım yüzdesi | 8-16 yaş arası çocukların kullanım yüzdesi |
|---------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------|
| CBBC Buzz           | 15                                        | 11                                         |
| Facebook            | 17                                        | 51                                         |
| Facebook            | 15                                        | 47                                         |
| Instagram           | 16                                        | 49                                         |
| Musical.ly          | 13                                        | 24                                         |
| Pinterst            | 10                                        | 21                                         |
| Snapchat            | 20                                        | 47                                         |
| Twitter             | 12                                        | 30                                         |
| WhatsApp            | 19                                        | 57                                         |
| Wiper               | 7                                         | 8                                          |
| YouTube             | 80                                        | 87                                         |
| YouTube Kids        | 59                                        | 30                                         |

Social Media, Television And Children. Marsh vd., 2019, University of Sheffield, kaynağından uyarlanmıştır.

Marsh ve arkadaşlarının (2019) gerçekleştirdikleri bu araştırma ilgili alanyazına paralel olarak YouTube’un çocuklar için önemli bir konumda olduğuna ve çocukların çeşitli sosyal medya uygulamalarını kullandıklarına işaret etmektedir (Tablo 2). Bu durum dikkate alındığında çocukların çeşitli internet tabanlı uygulamalarda ne tür içeriklerle karşılaştıkları ön plana çıkmaktadır.

Pornografi, internette önemli ölçüde yaygındır ve çocuklar bu uygulamalar üzerinden bile yanlışlıkla uygunsuz içeriğe erişebilmektedir. Özellikle erken yaşta (2-6 yaş) çocukların uygunsuz içeriği (porno veya şiddet) izlemesini veya dinlemesini önlemek çocuğun sağlıklı

psikolojik gelişimi için çok önemlidir (Buzzi, 2011a). Marsh ve arkadaşlarının (2019) 0-7 arasındaki çocuklarla gerçekleştirdikleri çalışmada, çocukların %13'ünün kendilerini rahatsız hissettiren bir içeriğe maruz kaldıkları ortaya çıkmıştır. Buzzi'nin (2011a) "Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler vakası" olarak isimlendirdiği olay, çocukların olumsuz içerikle karşılaşma durumlarını göstermesi açısından önemlidir. Disney'in hazırladığı Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler filmi, 2-6 yaş arası çocuklar için çok popüler bir çizgi filmidir. Disney çizgi filminin daha eski dublajlı versiyonları YouTube'da mevcuttur ve "Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler" ismiyle arama yapılarak (ebeveyn tarafından) veya daha önce izlenen videolara gelen öneriler içerisinde bu videolara rahatlıkla ulaşabilmektedir. Buzzi'nin (2011a) "Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler vakası" olarak isimlendirdiği olay animasyonda, orijinal görüntüsü dururken orijinal sesinin yerine sesli porno içeriğinin eklenmesi söz konusudur. Buzzi bu tarz içeriklerin yaygın olduğunu ve yetişkinler için üretilmiş olsa da çocukların bu içeriklere ulaşmasının ne kadar kolay olduğunu söyleyerek, YouTube üzerindeki uygunsuz içeriğe dikkat çekmektedir.

Çevrim içi risklerle uğraşırken, mesajların nasıl engelleneceğini, konum hizmetlerinin nasıl açılıp kapatılacağını, filtre tercihlerinin nasıl değiştirileceğini veya gizlilik ayarlarının nasıl değiştirileceğini bilmek gibi dijital okuryazarlık becerileri çocukların kimliğini korumak için önemlidir (Donkin, Holloway ve Green, 2015). Çocuklar interneti kullanmanın, sosyalleşmenin ve oyun oynamanın faydalarını yaşarken araştırmalar, küçük çocukların çevrim içi risklerden büyük çocuklara göre daha fazla rahatsız olduklarını ve gençlere kıyasla bu risklerle başa çıkma konusunda gerekli becerilerden yoksun olduklarını göstermiştir (Holloway, Green ve Livingstone, 2013). Bu kapsamda çok küçük yaşlardan itibaren çocukların aktif olarak kullandığı YouTube platformunu tanımak ve çocuklar açısından risklerini ve faydalarını değerlendirmek önemlidir (Araújo, Magno, Meira, Almeida, Hartung ve Doneda, 2017; Brito ve Dias, 2019; Elias ve Sulkin, 2017; Ergün Özdel, 2019; İzci, Jones, Özdemir, Alktebi ve Bakir, 2019; Marsh vd., 2015; Marsh vd., 2019; Sapsağlam, 2018; Yadav, Chakraborty, Mittal ve Arora, 2018).

Çevrim içi video hizmetleri, mesajlaşma sistemleri, oyunlar ve sosyal medya hizmetleri birçok ülkede gençler ve çocuklar arasında son derece popülerdir (Araújo vd., 2017; Sezerer ve Albayrak, 2020). İlgili çalışmalarda da görüldüğü gibi bunların içerisinde en yaygın kullanım olanaklarına sahip olan YouTube çok erken yaşlardan itibaren çocukların hayatına girmektedir. Ancak YouTube'u bağımsız olarak kullanabilmek için kullanıcının en az 13

yaşında olması gerekmektedir (YouTube, 2022a). OFCOM (2022) raporu 13 yaşın altındaki çocukların çoğunluğunun en az bir sosyal medya uygulamasında kendi profilleri olduğunu ve 5-7 yaşında çocuğu olan ebeveynlerin %33'ünün çocuklarının bir sosyal medya profili olduğunu söylediğini ortaya koymaktadır. Birçok ülkede hizmeti kullanmak için minimum yaşın 13 olmasına rağmen, bazı araştırmacılar da 13 yaş altındaki çocuklarında YouTube'u aktif olarak kullandığını belirtmektedir (Araújo vd., 2017; İzci vd., 2019; Sezerer Albayrak, 2020). Bu durum dikkate alındığında YouTube uygulamasının kullanım pratiklerini ve içeriklerini incelemenin önemli olduğu düşünülmektedir.

1960'larda ve 1970'lerde, medya izleme için en popüler araç televizyonken, 2005 yılına gelindiğinde, World Wide Web'in yaygınlaşması ile video kavramı, YouTube platformunun ismiyle bütünleşmiştir (Neumann ve Herodotou, 2020). İnternetteki sitelerin trafiğini inceleyen bir site olan Alexa'nın verilerine göre (<https://www.alexa.com/>) Türkiye'de en çok ziyaret edilen site Google iken, YouTube ikinci sırada yer almaktadır. Küresel ölçekte bakıldığında da en çok ziyaret edilen site Google iken, ikinci sırada YouTube'un yer aldığı görülmektedir (Alexa, 2020a; Alexa, 2020b). Bir diğer veri sağlayıcısı olan SimilarWeb (<https://www.similarweb.com/>) istatistikleri de Türkiye'de ve dünyada en çok ziyaret edilen ilk sitenin Google, ikinci sitenin ise YouTube olduğunu doğrulamaktadır (SimilarWeb, 2020a; SimilarWeb 2020b)

YouTube, bir video paylaşım ve görüntüleme platformudur. Merkezi Amerika Birleşik Devletleri'ndeki San Bruno, Kaliforniya şehrinde yer almaktadır. 15 Şubat 2005'te üç eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur. Kasım 2006'da Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır ve günümüzde Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Site, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma olanağı sunmaktadır. Genel olarak video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır (Hosch, 2009; İlhan ve Aydoğdu, 2018).

YouTube yapısal olarak incelendiğinde, arama çubuğu ekranın ortasında bulunmakta ve kullanıcılara aradıkları metin aracılığıyla ilgili içerikleri sunmaktadır. YouTube'da bir video açıldıktan sonra videonun altında, sıradaki video ve yorumlar bölümü bulunmaktadır. Yorumlar bölümünde kullanıcılar videoya dair düşüncelerini yazılı olarak ifade edebilirken sıradaki video bölümünde ise kullanıcı geçmiş ve izlenen videoyla ilgili olarak öneriler yer almaktadır. Ayrıca YouTube kullanıcılar için canlı yayın yapma, popüler videolara bakma (Trendler), video izleme listeleri oluşturma gibi imkanlar da sunmaktadır.

YouTube ana sayfasında (giriş ekranında) geçmiş veriler baz alınarak oluşturulan videoların resimli bağlantıları gözüktür. Bu bağlantılar sadece abone olunan kanallara göre değil daha önce izlenen içeriklerin verilerine göre de önerilmektedir (YouTube, 2022i). YouTube (2020b) misyonunun “herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermektir.” olduğunu ve YouTube (2020b) değerlerinin; ifade, bilgi edinme, fırsat ve aidiyet özgürlüğü olduğunu ifade etmektedir. YouTube’un kullanıcı sayısı internetin neredeyse üçte birinden (iki milyarın üzerinde kullanıcı) oluşmaktadır. Yalnızca mobil cihazlarla erişim dikkate alındığında bile YouTube Amerika Birleşik Devletleri’nde tüm televizyon ağlarından daha fazla kullanıcıya ulaşmaktadır. YouTube yüzün üzerinde ülkede yerel sürüm hizmeti sunmaktadır ve 80 farklı dilde erişim imkânı sağlamaktadır. YouTube’da her gün bir milyar saatin üzerinde içerik izlenmektedir. YouTube videolarının her gün kaç saat izlendiğini gösteren bu sayı, milyarlarca izlenme anlamına gelmektedir (YouTube, 2022b).

Marsh ve arkadaşlarının 2019 gerçekleştirdikleri araştırmada, 0-7 yaş aralığındaki çocukların %55’inin bir videoda neyi sevip sevmediğini belirtebildiği, %53’ünün reklam bittikten sonra reklamı geçme bağlantısına tıklayabildiği, %31’inin bir kanala abone olabildiği ancak %61’inin tüm videolarının gerçek olup olmadığını anlayamadığı ortaya çıkmıştır. Bu da YouTube’da yer alan çocuk içeriklerinin incelemesinin ve YouTube içerik politikalarının önemini göstermektedir.

YouTube’da güvenlik başlığı altında zararlı içeriği yönetmek, çocuk güvenliğini teşvik etmek, nefrete karşı önlem almak, yanlış bilgiyle mücadele etmek, aşırı içerikleri kısıtlamak, COVID-19’ la mücadele etmek, ön yargıyı önlemek, gelir paylaşımı ve yanlış bilgilerle mücadele etmek konularında YouTube’ un nasıl çalıştığı hakkında kullanıcılara bilgi verilmektedir. Ayrıca YouTube’un gizlilik ve içerik kontrollerini sağlamak için; gizlilik kontrolü, reklam ayarları, ebeveyn denetimleri (YouTube Kids için) ve otomatik oynatma ayarları gibi politika ve ayarları vardır. Gizlilik kontrolü; kullanıcı hesabına ilişkin verilerin (geçmiş, konum vb.) korunmasını, reklam ayarları; izleme geçmişine yönelik reklam politikasını, ebeveyn denetimi; YouTube Kids için içerik görüntüleme ayarlarını, otomatik oynatma özelliği ise önerilen videoların otomatik oynatılıp oynatılmayacağını seçimini ifade etmektedir (YouTube, 2022c).

YouTube (2020d) topluluk kuralları başlığı altında YouTube’da nelere izin verilip nelere verilmediğini açıklamakta ve bu kuralların platformdaki her tür içerik (ör. videolar,

yorumlar, bağlantılar ve küçük resimler) için geçerli olduğunu ifade etmektedir. YouTube (2020d) aşağıdaki konuların topluluk kurallarını ihlal ettiğini belirtmektedir;

İçerik üreticilerine (kanal sahiplerine yönelik kurallar)

- Spam, aldatıcı uygulamalar ve dolandırıcılıklar
- Sahte kimliğe bürünme (Başka bir kanalı taklit etme)
- İçeriğinizdeki bağlantılar (Bağlantı tuzakları)
- Sahte etkileşim (izlenme sayısını bir program yardımıyla artırma veya bu konuda bilgi aktarma)

Şiddet barındıran veya tehlikeli içeriğe yönelik kurallar;

- Taciz ve siber zorbalık
- Zararlı veya tehlikeli içerik
- Nefret söylemi
- Şiddet içeren suç örgütleri
- Şiddet barındıran veya sansürlenmemiş içerik

Hassas içeriğe (videoya) yönelik kurallar;

- Çıplaklık ve cinsel içerik
- Özel küçük resimler (içerikle alakasız ya da pornografik resimler)
- Çocuk güvenliği
- Kendi kendine zarar vermeyi içermesi

Yasal düzenlemelere tabi ürünlere yönelik kurallar;

- Yasal düzenlemelere tabi ürünler (Satışı yasak ürünlerin tanıtımı)
- Ateşli silahlar içeren içerik

YouTube topluluk kuralları YouTube’da yayınlanan her türlü içeriği kapsıyor olsa da bu kurallar çocuk izleyiciler için YouTube’u güvenli bir yer haline getirmeye yeterli değildir ve kullanım şartları gereği 13 yaş altındaki çocukları zararlı içeriklere karşı korumaz. Bu duruma karşılık olarak YouTube ebeveynlerin çocuklarının izlediği içeriği kontrol edebilmeleri ve özelleştirebilmeleri gibi imkanlar sağlayan YouTube Kids uygulamasını 2015 yılında kullanıma sunmuştur. YouTube Kids uygulamasında, çocuğun bireysel deneyimini özelleştirmeyi sağlayan bir dizi ebeveyn denetimi vardır. Bu denetim ebeveynlere çocuklarının hangi içerikleri izleyebileceklerine karar verebilme, ekran süresini

kontrol etmek için bir zamanlayıcı ayarlayabilme, videoları veya kanalları engelleyebilme imkânı sağlar. Ayrıca uygulamanın dört yaş ve altı çocuklar için “okul öncesi modu”, 5-7 yaş arasındaki çocuklar için “genç” modu ve sekiz yaş ve üzeri çocuklar için “büyük” modu bulunmaktadır (YouTube, 2022e). YouTube, YouTube Kids içerik üreticileri için; içerik üretenlerin çocuk kitleleri nasıl etkileyeceğine, çocuklara yönelik video hazırlarken nelerin yapılması veya nelerin yapılmaması gerektiğine ilişkin bilgi veren bir kitapçık yayınlamıştır. Kitapçıkta YouTube’da çocuklara yönelik içerik üretenler için öneriler ve kurallarla birlikte çocukların gelişim özelliklerinin anlatıldığı ilgili internet adreslerinin bağlantılarına da yer verilmektedir (YouTube, 2022h). YouTube kullanıcısı 3-4 yaşındaki çocukların %40’ı, 5-7 yaşındaki çocukların %33’ü ve 8-11 yaşındakilerin %18’i YouTube Kids’i kullanmaktadır (OFCOM, 2022). Benzer şekilde Namdar (2022) YouTube Kids uygulamasının çocuklar tarafından tercih edilmediğini belirlemiştir. Radesky ve diğerleri (2020) ise 0-8 yaş aralığındaki çocukların %53’ünün sadece YouTube’u kullandığını %47’sinin ise hem YouTube’u hem YouTube Kids’i kullandığını belirlemiştir. YouTube Kids, Türkiye’de 21 Nisan 2021 tarihinde kullanıma sunulmuştur. İlgili alanyazın ve YouTube Kids’in ülkemizde yeni kullanıma sunulan bir uygulama olması göz önüne alınarak bu araştırmanın konusunu YouTube Kids değil YouTube oluşturmaktadır.

### **Çocukların YouTube’da Karşılaşabilecekleri İçerikler**

En çok abone olunan YouTube kanallarının çoğu, çok küçük yaştaki çocukları hedeflemektedir. YouTube’daki yüzlerce çocuk odaklı kanal, saldırgan olmayan, iyi hazırlanmış ve eğitici videolar sunar. Ne yazık ki, bu demografiyi hedefleyen uygunsuz içerikler de yaygındır (Papadamou vd., 2019a).

YouTube (2020f) topluluk kurallarında “çocuk güvenliği” başlığı altında videolar, video açıklamaları, yorumlar, hikayeler, topluluk gönderileri, canlı yayınlar ve diğer tüm YouTube ürünleri veya özellikleri için yasaklanmış içerikler Tablo 3’te belirtilmiştir.

Tablo 3

*YouTube Güvenlik Politikaları İçerisinde Çocuk Güvenliğini İhlal Eden İçerikler*

| İçerik Türü                                            | İçerik Kapsamı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Çocuk ve cinsellik                                     | Çocukların yer aldığı müstehcen içerikler, çocukların cinsel olarak istismar edildiği içerikler ve çocukların cinsel istismarına ilişkin görüntüler barındıran içerikler.                                                                                                                                                                                                     |
| Çocukları ilgilendiren zararlı veya tehlikeli eylemler | Çocukların tehlikeli faaliyetlere katıldıklarını gösteren veya çocukları tehlikeli faaliyetler yapmaya teşvik eden içerik.                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Çocuklar üzerinde duygusal sıkıntı yaratma             | Çocuk katılımcılarda veya izleyicilerde duygusal sıkıntıya neden olabilecek içerikler: Çocukları yetişkinlere yönelik temalara maruz bırakma, aile içi istismarı canlandırma, çocuklara baskı yapma, şiddet.                                                                                                                                                                  |
| Yanıltıcı aile içeriği                                 | Çocuk ve ailelere uygun gibi görünen ancak şunları barındıran içerikler; cinsel temalar, şiddet, müstehcenlik veya yetişkinleri hedefleyen ve genç kitlelere uygun olmayan diğer temalar, ailelere uygun gibi görünüp çocukları hedefleyen ancak şiddet, cinsellik, ölüm, uyuşturucu gibi yetişkinlere yönelik olup çocuklara uygun olmayan temalar barındıran çizgi filmler. |
| Çocukların dahil olduğu siber zorbalık ve taciz        | Şunları barındıran içerikler: İstismar veya küçük düşürme amacıyla bireyleri hedef alma, e-posta adresi veya banka hesap bilgileri gibi kişisel bilgileri ifşa etme, birini rızası olmadan kayda alma, birine cinsel tacizde bulunma, başkalarını zorbalığa veya tacizde bulunmaya teşvik etme.                                                                               |

(<https://support.google.com/YouTube/answer/2801999?hl=tr> sayfasından Eylül, 2020 tarihinde uyarlanmıştır.)

YouTube içeriklerdeki çocuk güvenliğini tehdit eden unsurlar açıkça belirtilmesine rağmen (Tablo 3), Papadamou ve diğerlerinin (2019a) gerçekleştirdikleri çalışmada, olumsuz içerik barındırdığı bildirilen videolardan rahatsız edici videoların %20,5'inin; kısıtlanmış (yasak) videoların ise sadece %2,5'inin 941 gün içerisinde YouTube'dan kaldırıldığı belirlenmiştir. Bu noktada çocukların YouTube üzerinden ulaşabilecekleri içeriklerin sınıflandırılmasının önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda Buzzi (2011a) çocukların internette ulaşabileceği uygunsuz içeriği iki şekilde tanımlamaktadır;

- *Mutlak uygunsuz içerik:* Yasa dışı ve/veya ahlaksız içerik (pedopornografi gibi), herkes için uygunsuz ve tehlikelidir ve derhal polise bildirilmeli ve kaldırılmalıdır.

- *Görelî uygunsuz içerik:* Yasal içerik, yetişkinlere uygunken çocuklar için uygun olmayabilir. Filmi kimin izlediğine bağı (esas olarak yaşla ilgili olmakla birlikte kişisel duyarlılık, psikolojik durum, kültür, din vb.).

Neuman ve Herodotou’a (2020) göre kaliteli YouTube videolarını seçerken göz önünde bulundurulması gereken temel faktörler yaşa uygunluk, içerik kalitesi, video tasarım özellikleri ve videonun öğrenme hedeflerini destekleme potansiyelidir (Tablo 4).

Tablo 4

*YouTube Videolarının Sınıflandırılması*

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Yaşa uygunluk</i>             | Video çocuğun cinsiyetine, yaşına ve ihtiyaçlarına uygundur; kişisel çıkarlarına hitap eder; konu çocuklar için uygundur; ve oyuncuların ekrandaki davranışları olumludur.                                                           |
| <i>İçerik kalitesi</i>           | Medyadan veya mesajlardan anlam çıkarmayı ve çocuk dostu ve şiddet içermeyen resimler gibi ekran medyasının teşvik edebileceği eylemleri ifade eder. Video mesajı, içeriği ve diyalogu çocukların takip etmesi ve anlaması kolaydır. |
| <i>Video tasarım özellikleri</i> | Bir videonun, içeriğin çocuklara nasıl sunulduğunu temsil eden yapısal özelliklerini ve teknik özelliklerini ifade eder (ör. Animasyonlar ve metin bir anlatım veya şarkı ile uyumludur).                                            |
| <i>Öğrenme hedefleri</i>         | Çocukların bilişsel, fiziksel, sosyal-duygusal beceriler ve yeteneklerle ilgili olarak videoyla etkileşime girerek neler öğrenebileceğini veya elde edebileceklerini ifade eder.                                                     |

“Young Children and YouTube: A Global Phenomenon.” Neuman ve Herodotou, 2020, *Childhood Education*, 96(4), kaynağından uyarlanmıştır.

Çocukların YouTube’da karşılaşabilecekleri olumsuz içeriklere yönelik sınıflamalar olsa da içeriklerin çocuklara uygunluğuna dair araştırmalar sınırlıdır. Birçok araştırmacı YouTube’un çocukların kullanımı için merkezi bir konumu olduğunu ve bu alanda daha çok çalışma yapılması gerektiğini savunmaktadır (İzci vd., 2019; Tur-Vines, Gomez ve Martinez-Pastor, 2019).

### **YouTube ve Çocuk İçerik Üreticileri “Çocuk YouTuber’lar”**

YouTube belli bir aboneye ve izlenme sayısına ulaşmış kullanıcılar için YouTube İş Ortaklığı Programı’nı (YouTube Partner Program) oluşturmuştur. Kullanıcılar son 12 ayda 4.000’den fazla geçerli genel izlenme saatine ve 1.000’den fazla aboneye sahip olduklarında

YouTube'dan para kazanmaya başlayabilmektedir. YouTube iş ortaklığı kapsamında YouTube üzerinden çevrim içi olarak içerik üreticilerine yönelik kurslar da verilmektedir (YouTube, 2022g). Günümüzde YouTube'a düzenli bir şekilde video yüklemeyi ve bu yolla para kazanmayı ifade eden "YouTuber'lık" bir meslek olarak kabul edilmektedir (İlhan ve Aydoğdu, 2018; Özuz, 2018).

Çocukların YouTube'da içerik üreticisi olarak yer alması açısından bakıldığında Atalay 2019 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında içerik üreticisi konumunda yer alan çocuğun babasının gelir elde etmek için kendi çocuğunun çocukluğunu pazarlamasından söz etmenin mümkün olduğunu ve bunun çocuğun emeğinin sömürsü ve istismar edilmesi anlamına geldiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Karakoç ve Ünlü (2021) iki YouTube çocuk kanalının içerik analizini yaptığı çalışmada çocukların tam zamanlı işçiler olarak üretim sürecine katıldıkları sonucuna ulaşmıştır. Apak (2022) ise 11 çocuk YouTuber kanalını incelediği çalışmasında çocukların YouTube içerisinde tam zamanlı performans gösteren dijital bir işçiye dönüştüklerini belirtmektedir.

Çocuk YouTuber'ların yayınladığı videolara içerikler açısından bakıldığında ise YouTube çocuk videolarında eğlence temalı içerikler ön planda olduğu gözükmemektedir (Boğa ve Sağlam, 2021; Karakoç ve Ünlü, 2021, Walker, 2018). Ayrıca bu videolarda çocukların mahremiyet alanlarının ihlal edildiği düşünülmektedir (Sekmen, 2019). Karakoç ve Ünlü (2021), uluslararası ve ulusal ölçekte en fazla maddi kazanç elde eden iki YouTube çocuk kanalının içerik analizini yaptığı çalışmada çocukların mahremiyet alanlarının ihlal edildiği sonucuna ulaşmıştır. Salkaya (2020) ise YouTube'da yer alan çocukların yetişkin rollerini üstlenerek çocuktan çok minyatür yetişkinler gibi davrandıklarını ifade ederken, Çubuk ve Erol (2022) YouTube çocuk kanallarında içerik üreticisi olarak yer alan çocukların anne veya babaları tarafından duygusal istismara uğradığını belirlemiştir.

Bu olumsuzlukların yanında doğru kullanımda çocuklar için YouTube'un faydalı olabileceğini gösteren araştırmalarda vardır. YouTube, eğitimcilerin öğretimde çeşitli şekillerde kullanabilecekleri uygulanabilir bir Web 2.0 teknolojisidir. Öğretmenler eğitim içeriğine göre YouTube videoları önererek veya YouTube videolarındaki içeriğe göre etkinlik tasarlayarak YouTube'u bir eğitim materyali olarak kullanabilirler (Jones ve Cuthrell, 2011).

YouTube videoları aracılığıyla çocukların öfke, empati, üzüntü, sevgi ve heyecan gibi bir dizi duyguyu canlandırması sağlanabilir. Ayrıca YouTube, çocukların ilgilerini çekecek videolarla yaratıcı düşünme becerilerinin ve merak duygularının desteklenmesi, bilim etkinlikleri için gösterip yaptırma tekniğinin uygulanabilmesi için kullanılabilir. YouTube izleme esnasında aktif yetişkin-çocuk sohbetleriyle çocukların, eleştirel düşünme, yaratıcı problem çözme gibi becerileri kazanmasına yardımcı olunabileceği gibi çocukların öğrenmeye katılımı da artırılabilir (Neuman ve Herodotou, 2020).

Marsh ve arkadaşları (2019), YouTube'un çocukların hayatında kimlikleri icra etmek ve keşfetmek, eğlence, bilgi paylaşmak ve aramak, aile ve sosyal ilişkileri kurmak ve güçlendirmek ve öğrenim için kullanımı da dâhil olmak üzere çeşitli amaçları olduğunu söylemektedir. Gülmez (2019), YouTube videolarının okul öncesi dönem çocukların kavramları öğrenmesinde faydalı olduğunu ve çocuklara tam öğrenme fırsatı sunduğunu bulmuştur. Pempek ve diğerleri 2011 yılında ebeveyn-çocuk etkileşimlerini teşvik etmek için tasarlanan bebelere yönelik videoların içerisinde bir çocukla etkileşim kurmanın uygun yollarını modelleyen videoların ebeveyn-çocuk etkileşiminin artırdığı bulunmuştur. Özuz (2018) ise 9-13 yaş aralığındaki çocuklar için YouTube'un kendini ifade edemeyen çekinen utangaç çocuklara kendilerini daha rahat ifade edebilecekleri bir ortam sunduğunu, çocukların YouTube üzerinden çeşitli davranışları öğrenebileceğini ve YouTube'un öz farkındalığı artıran ve sosyal bene katkı yapan bir işlevinin de olduğunu belirlemiştir. Ayrıca YouTube videolarının okul öncesi dönem çocuklarının karakter eğitiminde faydalı olabileceğini ifade eden çalışmalarda vardır (Munir ve Rokhmah, 2020). Bu araştırmalar YouTube'un doğru kullanımının çeşitli yaş aralıklarındaki çocuklara faydalı olabileceğini göstermekte ve Marsh ve diğerlerinin (2019) görüşlerini desteklemektedir.

İçerik açısından YouTube'un faydalı olma potansiyeli değerlendirildiğinde; Kırık ve Altun (2019) YouTube Kids uygulaması üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada bu platformda yer alan üç videoyu incelemişler ve bu videolarda eğitimin ön planda tutulduğu, çocukların yabancı dil gelişimine katkı sağlayabilecek videolar olduğu ve sayı ve harfleri öğrenme, çevresel ve zamansal kavramların öğretilmesi, toplum ve doğaya yönelik bilgilerin verilmesi gibi temaların ön plana çıktığı sonucuna ulaşmıştır. Yadav ve arkadaşları (2018) ise YouTube videolarının çocukları eğlendirip meşgul etmesine rağmen 6-24 aylık çocukların bu videolardan hiçbir şey öğrenemediğini iddia etmişlerdir. Bu araştırmalar ışığında

çocukların YouTube kullanımında yaşı önemli olduğu ve aktif yetişkin-çocuk etkileşiminin faydalı olabileceği söylenebilir.

YouTube da çocuklar açısından değerlendirilmesi gereken içerikler içerisinde sadece içerik üreticiler tarafından yayınlanan videolar yer almamaktadır. Yeni medyanın gelişimiyle birlikte sosyal mecralar reklam tanıtımı yapılabilecek birer platforma dönüşmüştür. YouTube ise günümüzde reklam mecrası olarak sıkça kullanılmaktadır (Kaynak, 2020).

Ticari reklamlara ve "rahatsız edici" videolara maruz kalma riskleri de dahil olmak üzere, YouTube izlemenin erken çocukluk dönemi öğrenme ve gelişimi üzerindeki etkisine ilişkin endişeler artmıştır. Tehlikeli içerik ve reklam risklerini azaltmak için stratejilere ihtiyaç duyulmaktadır. Çocuklar pek çok videoyu izlemeden önce atlayamadıkları kısa reklamlar görürler. Çocuklar reklamı izlememek için reklamları geçmeyi veya başka bir videoya tıklamayı zamanla öğrenirler (Neuman ve Herodotou, 2020). Kaynak'a (2020) göre çocuklar reklamların en sık izleyicisi konumundadır ve reklamlarda gösterilen ürün hakkında bilgilerden yola çıkarak o ürünü almaya kendi kendilerini ikna etmektedir. Çocuklar, bir ürünle ilgili beğenisini, tercihlerini ya da satın alma davranışını reklamda yer alan mesajların içeriği ile şekillendirmektedir.

Ergün Özdel'in (2019) YouTube Türkiye'de yer alan videolarda çocuklara yönelik olumsuz içeriklerin belirlenmesi amacıyla yaptığı çalışmada; çocuk kanallarının reklam içerme oranlarının diğer kanallara göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksek olduğunu belirlemiştir. Tur-Viñes ve diğerleri ise 2018'de İspanyol çocukların yer aldığı en çok görüntülenen ve en çok abone olunan beş YouTube kanalındaki videoları incelemiştir. Bu araştırmanın sonuçları çocukların kendi kanallarına katılımı teşvik etmek için çeşitli stratejiler uygulayarak kendi reklamlarını yapmakla birlikte aynı zamanda marka veya kanallarla iş birliği yaparak çeşitli ürünlerin tanıtım ve reklamını da üstlendiklerini göstermektedir. İzleyici çocuklar açısından bakıldığında ise çocuk YouTuber'ların içeriklerinin izleyici çocukların satın alma davranışını etkilediği çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur (Çelik, 2021; Toksoy, 2021). YouTube'da çocukların içerik üreticisi olarak yer aldığı videolar reklamlar açısından değerlendirildiğinde ise YouTube çocuk kanallarında üretilen içeriklerin hem YouTuber'ın kendisini hem de izleyici çocukları bir tüketim ideolojisinin ve kültürünün taşıyıcısı haline getirdiği görülmektedir (Apak, 2022). YouTube çocuk kanallarında çocuklar bir reklam yüzü konumunda yer almaktadır (Atmaca ve Akyol, 2021). Öyle ki bir araştırmada çocuk YouTuber'ların yayınladığı YouTube videolarının

toplam süresinin, video izleme sırasında çıkan reklamların süresinden daha kısa olduğunu bulmuştur (Yasa, 2021). Bu doğrultuda YouTube Türkiye’de yer alan çocuk kanallarındaki videoların çocukları tüketim kültürüne özendirdiği, videoların çocukların ilgisini çekecek öğelerden oluşturulduğu, çocukların videolarda bir reklam ve tanıtım aracı olarak kullanıldığı ilgili araştırmalarla ortaya konulmuştur (Salkaya, 2020; Sekmen, 2019; Umut Aksu, 2020). Bu durumun bir yansıması olarak çocuklar YouTube videolarında gördükleri oyuncakları ailelerinden satın almalarını istemektedir (Çelik, 2021). Fide ve Sapsağlam (2020), yirmi 3-6 yaş çocuğunun annesiyle gerçekleştirdiği çalışmada annelerin çocuklarının YouTube yayıncılarından etkilenip sürekli oyuncak satın aldıklarını fakat sadece oyuncak paketini açma eylemini sevdiklerini ama oyuncaklarla oynamadıklarını söylediklerini ifade etmektedir. Bu araştırmalar çocukların YouTube da bir izleyici olarak diğer yaş gruplarına göre daha fazla reklama maruz kaldıklarını gösterirken aynı zamanda çocukların sadece reklamları izleyen konumda değil bir içerik üreticisi olarak YouTube’da reklam yapan konumda da olduklarına işaret etmektedir.

Son olarak, konuyla ilgili çalışmaların yazarları, YouTube' un çocukların hayatındaki rolü, gerçek karakterlerin yer aldığı videoların çocuklar üzerinde olumlu ve olumsuz yönüyle daha çok etkiye sahip olabileceği, ancak bu alandaki araştırmaların sınırlı olduğunu söylemektedir (İzci vd., 2019; Marsh vd., 2019; Sezerer Albayrak, 2020).

### **Konu ile İlgili Yapılan Araştırmalar**

Bu bölümde videolar ve YouTube videolarını; çocuklar, ebeveynler ve içerik özellikleri açısından inceleyen çalışmalar, yurt içinde ve yurt dışında yapılan çalışmalar olmak üzere iki başlık altında ele alınmıştır.

#### **Yurt İçinde Yapılan Araştırmalar**

Baydar, Kağıtçıbaşı, Küntay ve Gökşen (2008) Türkiye’de 5 yaşındaki çocukların temel bilişsel becerilerini ve sosyo-duygusal gelişimini geliştirmek için tasarlanmış eğitici bir erken çocukluk televizyon programının bilişsel etkilerini incelemek amacıyla 55-87 aylık çocuklarla gerçekleştirdiği araştırmada deney (139), kontrol (127) ve doğal gözlem (133) grupları oluşturarak eğitici bir çocukluk televizyon programı olan “Benimle Oynar Mısın?”

programının çocuklar üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmıştır. Araştırmada özellikle araştırmada kullanılan televizyon programında hedeflenen bilişsel becerileri içeren (kategori belirleme, uzamsal analogi becerileri ve heceleme) bir test araştırmacılar tarafından geliştirilerek pilot uygulaması yapıldıktan sonra uygulanmıştır. Araştırmada okul öncesi dönem çocuklarını hedef alan eğitici televizyon programlarının, çocuklar bu tür programları sıklıkla izledikleri sürece, okula hazırbulunuşlukla ilgili bilişsel beceriler için önemli faydalar sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Atalay (2019) gerçekleştirdiği araştırmada çok modlu eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak “Babishko Family Fun TV” isimli çocuk YouTube kanalını, çocukluğun metalaşması, çocuk hakları ve izleyen çocukların tüketime özendirilmeleri bağlamlarında incelemiştir. Bu araştırma kapsamında, Babishko Family Fun TV isimli Youtube kanalında en çok izlenen video olan Işıl’ın Pembe dünyası tanıtım videosu ve en çok izlenen bir video olmak üzere toplamda 7 video ve video altına yapılan abone yorumları çok modlu söylem analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada kanalın videoların çocukları tüketime özendirdiği, videolarda yer almayan aile üyelerinin (anne) izleyici çocukların ilgisini çektiği, içerik üreticisi konumundaki çocuğun yaşına uygun olmayan faaliyetlerde bulunduğu ve tehlikeli eylemlerde bulunmasının babası tarafından desteklendiği saptanırken, içerik üreticisi çoğun özel bilgileri ve özel anları gibi mahrem sayılabilecek durumların içeriklerde yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gülmez (2019) teknolojinin okul öncesi dönem çocuklarının kavram kazanımlarına katkısını ortaya çıkarmak amacıyla anasınıfına devam eden 39 çocukla deneysel desen modelinde (son test kontrol gruplu model) gerçekleştirdiği tez çalışmasında okul öncesi eğitimde bulunan temel kavramları öğretmek amacıyla videolar hazırlamış ve bu videolar ile YouTube kanalı açmıştır. Araştırmada deney (21 çocuk) ve kontrol (18 çocuk) grubu olmak üzere iki grup oluşturan Gülmez (2019) deney grubuna bağımsız değişken olan YouTube kanalında bulunan kavram öğretici videoları izlettirmiş ve Boehm Okul Öncesi Temel Kavramlar Testi-3 uygulanmıştır. Araştırma sonucunda deney grubu katılımcıların Boehm Okul Öncesi Kavram Testi-3’ten aldıkları puanlar kontrol grubuna göre daha yüksek bulunmuştur.

Taşdelen (2019) YouTube’da yayınlanan okul öncesi çocuklara yönelik hazırlanan sağlık içerikli eğitici videoların koruyucu sağlık eğitimi kazandırma potansiyeline sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada YouTube arama motoruna “en

çok izlenen eğitici videolar” yazarak ulaştığı eğitimsel açıdan yararlı ve koruyucu sağlık hizmeti hakkında okul öncesi çocuklar için faydalı bilgiler sağlayan toplam 48 videoyu içerik analizi yöntemi kullanarak incelemiştir. Araştırmada videoların çoğunluğunun hareketli müzik içerdiği, videolardaki anlatımlarda anlaşılır ve öyküleyici bir anlatım tarzı kullanıldığı saptanmıştır. Ayrıca videoların; süre, görüntüleyen sayısı, beğenilme, beğenmeme veya yorumlama sayısı ve menşei gibi özelliklerinin eğitim açısından faydalı olan veya olmayan videolar arasında ayırım yapma konusunda bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sekmen (2019) Prenses Elif YouTube kanalında “Yüklenen Popüler Videolar” başlıklı alanda yer alan ve en çok görüntülenme sayısına sahip 59 videoyu; görselde kullanılan, tüketim ürünleri ve mekân paylaşımı üzerinden söz konusu kanalın tüketim ürünlerine yer vermesine göre çocuğun kendi rızası ile ya da babasının isteğine göre video çekmesi üzerinden ise mahremiyetin yitirilmesine göre değerlendirerek içerik analizini yapmıştır. Araştırmada ebeveyn kontrolünde yapılan içerik üretiminde, çocuk yaşamının tüketimden ayrılmayacak şekilde inşa edildiği ve mahremiyet açısından bakıldığında ise çocuğun ev içi alanda rahat ve güvende olması gerekliliğini ortadan kaldırarak onu sosyal medya ortamında savunmasız bıraktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Fide ve Sapsağlam (2020), YouTube yayıncılarının çocukların kimlik inşa süreçlerine olan etkilerini araştırmak amacıyla durum çalışması deseniinde gerçekleştirdiği çalışmada 3-6 yaş çocuğu olan annelerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirmiş ve 3 YouTube yayıncısının birer videosu çok modlu eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada YouTube yayıncılarının videolarının YouTube yayıncılarının çocukların gelecek beklentisinin şekillenmesinde ve cinsel kimlik oluşumları üzerinde de etkili olduğu ve kız çocuklarının tek tipleştirilmiş bir güzellik kalıbı içerisine sokulmaya çalışıldığı belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada YouTube yayıncılarının çocukları tüketime teşvik ettiği, üretkenliklerini azalttığı ve çocukların oyun kurma becerilerini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bulca, Ozdurak ve Demirhan (2020) dijital fiziksel egzersiz videolarının okul öncesi çocukların lokomotor beceri öğrenmeleri üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmada video tabanlı 15 dakikalık fiziksel egzersizden oluşa sekiz haftalık motor beceri programlarını deney (442) ve kontrol (464) grubunda yer alan ortalama 64 aylık toplam 906 çocuğa uygulamıştır. Çalışmada çocukların kaba motor gelişim

düzeylerini ölçmek için Türk Çocuklarına Uyarlanan Kaba Motor Gelişim Testi (TGMD-2) kullanılmıştır. Bu araştırmada dijital fiziksel egzersiz video öğretim programının çocukların lokomotor becerileri öğrenmesinde etkili olduğu ve deney grubundaki çocukların lokomotor becerilerinde gelişme gösterdikleri belirlenmiştir.

Salkaya (2020) YouTube çocuk kanallarındaki çocuk içerik üreticilerinin yaşam biçimi sunumu, toplumsal cinsiyet rolleri ve markalı ürün kullanımı ekseninde nasıl sunulduklarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdiği tez çalışmasında ise Nisan 2019 itibarıyla YouTube Türkiye’de en çok görüntülenme sayısına sahip, kız çocuklarına hitap eden üç YouTube çocuk kanalını söylem analizi yöntemini YouTube arayüzüne uyarlayarak incelemiştir. Çalışmada tematik yapı kapsamında arayüz birimleri, şematik yapıda videonun kendisi, mikro ölçekte ise videoda geçen cümleler, kelime seçimleri çözümlenerek videoda sunulan yaşam biçimini, toplumsal cinsiyet rolleri ve markalı ürün kullanımı analiz edilmiştir. Araştırmada kız çocuk içerik üreticilerinin, videolarda toplumda kadına atfedilen toplumsal cinsiyet rollerine uygun pratikler kullandıkları, minyatür yetişkinler gibi davrandıkları ve her çocuğun erişemeyeceği pahalı oyuncakları gösterip kullanarak izleyici çocukları tüketime özendiren rol modeller oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmada videolarda eğitici görünen içerikte dahi markalı bir ürünün, pahalı oyuncakların, bahçeli müstakil bir evin, argo ifadelerin gösterildiği veya kullanıldığı saptanmıştır.

Kaynak (2020) YouTube çocuk kanallarında yer alan videoların çocukları daha fazla tüketmeye teşvik edip etmediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği tez çalışmasında Türkiye’de YouTube çocuk kanalları içerisinde en çok abonesi olan 5 kanalın, 1 milyon ve üzeri izlenmeye ulaşmış 5’er videosunun içerik analizini yapmıştır. Çalışmada oyuncak, renk, işlev, abartılı cümleler, cinsiyet, ebeveyn, tüketim unsuru, abartılı hareketler ve parti kavramları tüketimle ilişkilendirilen kavramlar olarak belirlenerek videolarda bu kavramların kullanım sıklığı belirlenmiştir. Araştırmada bütün kanallarda çocukları tüketime yönlendirecek en az bir tane tüketim unsurunun bulunduğu, kanalların ana sayfalarının çocukların ilgisini çekebilecek (oldukça renkli ve çizgi film kahramanlarının yer aldığı) kapak sayfalarının olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada çocuklara eğlenceli içerik sunuluyormuş gibi görünen içeriklerin aslında tüketim kültürünü çocukların yaşamlarının birer parçası haline getirdiği ifade edilmektedir.

Aksu (2020) Türkiye’deki en çok izlenen ilk on çocuk merkezli YouTube kanalının en çok izlenen ilk üç videosunun içerik ve yorum analizini yapmak amacıyla gerçekleştirdiği tez

çalışmasında ilgili videoların deşifresini yapmış ve önceden belirlenen temalara (reklamlar, kötü sözler, kötü davranışlar, iyi davranışlar vb.) göre kodlamıştır. Ayrıca videolardaki yorumlar da içerik analizine dahil edilmiş ve araştırmada çocukların yaşına uygun olmayan eylemlerde (trafikte araba kullanmak vb.) bulunduğu, sosyal ilişkilerine uygun olmayan roller (kardeşlerin bir çift gibi davranması) canlandırdığı, videoların parlak ve canlı renklerde olduğu, çocukların çok sayıda oyuncakla çevrili olduğu ve videoların hiçbir yerinde veya açıklamalarında belirtilmeyen çok sayıda reklam içerdiği belirlemiştir.

Ünlükaya, Savaş ve Sucu (2021), YouTube'daki çocuk kanallarında bulunan videoların içeriklerinde yoğun olarak yer alan temaları ortaya çıkarmak amacıyla Türkiye'de en çok ziyaret edilen YouTube çocuk kanalının en çok izlenen on videosunu incelemiştir. Araştırmada üç farklı araştırmacı tarafından videolar izlenerek videoların temaları belirlenmiş ve araştırmacıların ortak buldukları temalar üzerinden çıkarımlar yapılmıştır. Araştırmada videoların belirli örtük temalar içerdiği ve videolarda emek sömürüsü ve tüketime özendirme temalarının ağırlıklı olarak yer aldığını belirlemiştir.

Atmaca ve Akyol (2021) çocukların sosyal medyada reklam oluşturmak için içerik üreterek, sosyal medya reklamcılığına nasıl maruz kaldığını inceleme ve oluşturduğu bu içerikler içerisindeki reklamları analiz etmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada nitel içerik analizi ve göstergebilimsel analiz tekniği kullanmıştır. Araştırmada 1 milyon ve üzeri abone sayısına sahip 5 çocuk YouTuber'ın ürettiği video içeriklerinden reklam unsuru bulunduran birer video; içeriklerin ana teması, uzunluğu, marka, karakter, kurgu, ses ve tekrarlanan ifadeler açısından nitel içerik analizi biçiminde çözümlenirken görsel reklam iletilerinin ne tür dilsel-görsel göstergelerden yararlanarak anlam aktardıkları göstergebilimsel analiz yönteminden yararlanarak incelenmiştir. Araştırmada sosyal medyada çocuk kullanıcılar tarafından üretilen reklam içeriklerinin özellikle çocukların hedef kitlesine yönelik olduğu ve çocuk içerik üreticilerin markalı içerik tanıtımında önemli bir rol aldığı sonucuna ulaşmıştır.

Yasa (2021) çocuk YouTuber'lara ait kanallarda yer alan reklamların özelliklerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada Türkiye'de çocuk YouTuber'lar arasında en yüksek abone sayısına sahip ilk beş kanalın en yüksek izlenme sayısına sahip beşer videosunda yer alan reklamları incelemiştir. Araştırmada videolar ve reklamlar iki araştırmacı tarafından reklam özellikleri, reklam içeriği ve video özellikleri doğrultusunda kodlanarak, kodlayıcılar arası uyuma (%92) bakıldıktan sonra nicel içerik analizi yöntemi

ile incelenmiştir. Araştırmada YouTube videolarının toplam süresi, video izleme sırasında çıkan reklamların süresinden daha kısa olduğu ve reklamların %21,8’inde şiddet, cinsellik, alkol vb. gibi sakıncalı öğeler mevcut olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Boğa ve Sağlam (2021) bir çocuk YouTube kanalının 30 (en popüler 10 video, en eski 10 video ve en yeni 10 video) videosunu; izlenme sayısı ve süresi, yaşam biçimi sunumu, çocuğun duygu durumu, videoların çekildiği yer, videoların içeriği ve içerik türü, markalı ürün kullanımı, çocuklar açısından risk durumları, reklam içeriği ve anlatım dili gibi kriterlere göre içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Boğa ve Sağlam (2021) tüm kategorilerde en fazla yaş ve gelişim düzeyi açısından riskli durumların bulunduğu, popüler videolar videolarda daha fazla markalı ürün kullanıldığı, en yeni ve en popüler videoların içeriklerinin eğlence kategorisinde olduğu ancak en eski videolarda eğitici içeriklerinde yer aldığı, içeriklerin çoğunlukla oyun oynama üzerine oluşturulduğu, videoların çoğunlukla evde çekildiği en eski videoların daha uzun süreli olduğu ve daha az izlendiği, yeni ve popüler videoların ise daha kısa süreli olduğu ve daha çok izlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Karakoç ve Ünlü (2021) kidfluencerların (sosyal medyada insanların görüşlerini etkileyerek satın alma davranışlarında etkin rol oynayan çocuklar) YouTube’daki üretim pratiklerinin analiz edilmesi amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmada uluslararası ve ulusal ölçekte en fazla maddi kazanç elde eden iki YouTube kidfluencerının kanalını, içerik analizine tabi tutarak karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Araştırmada her iki kanalda da benzer sharenting (bir ebeveynin çocuğu hakkındaki içerikleri resim, video vb. çeşitli öğeler aracılığıyla paylaşmak için sosyal medyayı düzenli bir şekilde kullanma alışkanlığı) uygulamalarının gerçekleştirildiği, reklam faaliyetlerine yer verildiği, çocukların mahremiyet alanlarının ihlal edildiği saptanırken, Ryan’s World kanalının Prenses Elif kanalına göre daha fazla eğitici içerik barındırdığı ve videolarda animasyonlar gibi video düzenlemesinin gelişmiş tekniklerinin daha fazla kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Pınarbaşı ve Astam (2021) sosyal medyada benlik sunumunu analiz etmek amacıyla abone sayısı en yüksek ve aktif paylaşım yapan üç YouTube çocuk oyun kanalını paylaştıkları ilk videodan itibaren (15 Ekim 2020 tarihine kadar) kanallarda bulunan tüm videoları (1458) dramaturjik analiz yöntemiyle incelemiştir. Araştırmada dramaturji teorisine ait; performans, verdiği izlenim, yaydığı izlenim, ipuçları, rol veya rutin, dramatik canlandırma, idealize etme, kişisel vitrin, (görünüş, tutum) ve set kavramları sosyal medya üzerinden yeniden tanımlanmıştır. Araştırmada incelenen kanallarda; toplumsal cinsiyet rollerini

yansıtan davranışların sunulduğu, reklam ve tanıtım faaliyetlerine yer verildiği, dünya çapında dinlenen çocuk şarkılarından bazılarının içerikte yer almamasına rağmen video başlığında kullanılması gibi abone ve izlenme sayısını artıran stratejiler kullanıldığı, ebeveyn ve çocukların çok çeşitli rollerde yer aldığı belirlenmiştir.

Demir (2021) gerçekleştirdiği tez çalışmasında belirlediği 5 YouTube çocuk kanalından yola çıkarak YouTube arama butonunda “prens”, “prens” anahtar kelimelerini ve buradan ulaştığı içeriklerde “önerilen videolar” bölümünde yer alan içerikleri kullanarak çok izlenen 15 YouTube çocuk kanalı belirlemiş ve bu kanallarda yer alan izlenme sayısı yüksek 100 videoyu doküman analizi yöntemi kullanarak incelemiştir. Belirlenen 100 videodan en zengin içeriğe sahip olan 15 videoyu tespit eden Demir (2021) çok yönlü etkileşim analizi yöntemi kullanarak bu videoların mikro analizini yapmıştır. Araştırma sonucunda olumsuz davranışlar içeren (16 video), reklam ve tanıtım içeren (16 video), özel hayatın gizliliğine aykırı (5 video), korkutucu içeriğe sahip olan (5 video), tüketime özendiren (3 video) ve olumlu sosyal mesaj içeren (23 video) videolar olmak üzere videoların içeriklerinde geçen altı kategori belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada çocuk YouTube kanallarında yayımlanan videoların büyük bir kısmı para kazanma odaklı olarak hazırlanmış reklam ve tanıtımlardan, çocukları tüketime özendiren sunumlardan, çocukların özel hayatını hiçe sayan görüntülerden, korkutucu içeriklerden ve olumsuz davranışların sunulduğu videolardan oluştuğunu ancak sağlıklı yaşam ve genel görgü kurallarına yönelik olumlu mesajlar içeren ve izleyen çocuklara olumsuz örnek olabilecek sahnelerin filtrelendiği videolarında bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Atmaca (2021) çocukların sosyal medyada oluşturduğu içerikler içerisindeki reklamları analiz etme amacıyla gerçekleştirdiği tez çalışmasında 1 milyon ve üzeri abone sayısına sahip olan 25 çocuk YouTuber kanalı arasından rastgele seçilen 10 Çocuk YouTuber’ın ürettiği reklam unsuru bulunduran ikişer videoyu nitel içerik analizi tekniği ve görtegebilimsel analiz yöntemi kullanarak incelemiştir. Çalışmada çocuk YouTuber’ların yayınladıkları reklam unsuru bulunan video içeriklerinin ana teması, uzunluğu, marka, karakter vb. özellikleri nitel içerik analizi yöntemiyle, reklam iletilerinin ne tür dilsel-görsel göstergelerden yararlanarak anlam aktardıkları ise görtegebilimsel analizi yönteminden yararlanarak incelenmiştir. Araştırmada çocuk içerik üreticilerinin sosyal medya ürettiği reklam içeriklerinde oyuncakların incelendiği, içeriklere çocukların değil ebeveynlerin karar verdiği ve çocukların markaya yönelik ifadelerinde genellikle ebeveynler ve markalar

tarafından yönlendirilen kalıplar kullandıkları saptanmıştır. Atmaca'ya (2021) belli bir senaryo üzerine üretilen reklam içeriklerinin içeriği tüketen çocukların gerçeklik ile kurgu arasındaki farkı anlamasını zorlaştırdığını ifade etmektedir.

Çelik (2021) YouTube oyun videolarının 3-6 yaş arasındaki kız ve erkek çocukların oyun davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdiği tez çalışmasında çocukların oyun davranışlarına etkisi olduğu düşünülen 50 YouTube oyun videosunu; kanal bilgileri, video bilgileri, videoda çocukların dil gelişimine etki eden unsurlar, oynanan oyunların genel özellikleri ve anlatıcı olarak YouTuber'ların genel özellikleri olmak üzere 5 ana kategori belirleyerek nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirmiştir. Ayrıca araştırmada 3-6 yaş aralığında çocuğu olan 25 anne ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına video içerikleri açısından bakıldığında; videolarda yer alan çocukların %48'inin 3-6 yaş arası kız ve erkek çocukları olduğu, videoların çoğunluğunda ebeveynlerin daha baskın olduğu, 50 videonun 47'sinde oynanan oyunlar planlıyken 3'ünde doğaçlama oyun oynandığı, 20 videoda İngilizce isimler, kelimeler ve cümleler kullanıldığı, 6'sında Türkçe olmayan uydurulmuş kelimelerin ve cümlelerin yer aldığı, 2'sinde ise argo sözcüklere kullanıldığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına izleyici çocuklar açısından bakıldığında ise YouTube oyun videolarının 3-6 yaş arası kız ve erkek çocukların oyun davranışlarına etkisi olduğu, YouTube oyun videolarını izleyen çocuklar YouTube videolarında ki kişi, olayları taklit ettikleri, oyun videolarının 20 çocuktan 17'sinin oyuncak tercihlerini etkilediği, oyun videoları izleyen çocukların oyun oynamaktansa oyun oynayan kişi ya da kişileri izlemeyi tercih ettiği ve oyun videoları 3-6 yaş arasındaki çocuklarının dil gelişimlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Toksoy (2021) okul öncesi eğitim kurumlarında eğitim gören 60 çocukla YouTube yayıncılarının, beş yaş grubundaki çocukların dil gelişimleri ve konuşma alışkanlıkları üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirdiği tez çalışmasında yarı yapılandırılmış görüşmeler ve drama etkinliği ile çocuklardan, çocukların YouTube kullanımlarına ilişkin bilgiler sağlayan "YouTube Güncesi" ile velilerden bilgi toplayarak bulgular elde etmiştir. Araştırmada çocukların sosyoekonomik düzey (Düşük, orta, yüksek) fark etmeksizin YouTube yayıncılarını izlediği, çocukların günlük hayatlarında kullandığı kelime ve kelime kalıplarının büyük çoğunluğunun YouTube yayıncıları tarafından kullanılan kelime kalıpları olduğu ve bu kelime kalıpların çoğunluğunun yabancı kelimelerden bir bölümünün ise argo ve küfür ifadelerinden oluştuğunu saptamıştır.

Araştırmada YouTube yayıncılarının, çocukların dil gelişimleri ve konuşma alışkanlıkları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kılıç ve Kaya (2021) YouTube sosyal medya platformunun çocukların emeklerini sömürmesinin ve emekleri sömürülen çocukların bir çalışana dönüşüm sürecinin analiz edilmesi amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada dünya genelinde YouTube üzerinden en fazla gelir elde eden YouTube kanalı “Ryan World's” ve Türkiye’de YouTube üzerinden en fazla gelir elde eden çocuk YouTuber’ın kanalı “Prenses Elif” kanalları kanala yüklenen videoların beğeni sayısı, izlenme sayısı, video süresi, yükleme sıklığı, yüklenen video sayısı, videoların yüklenme zamanları açısından nitel veri analizi yöntemi kullanarak incelemiştir. Araştırma sonucunda incelenen kanallardaki günlük, aylık, yıllık video paylaşımları ve elde edilen gelirler dikkate alınarak çocukların birer işçiye dönüştüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Sağbaş (2022) ilkökul öğrencilerinin YouTube’u eğitsel amaçlı kullanım durumları ve internet bağımlılık düzeylerini ebeveynlerin bakış açısından tespit etmek amacıyla ilişkisel tarama araştırma modelinde gerçekleştirdiği tez çalışmasının örneklemini ilkökulda çocuğu olan 130 ebeveynden anket aracılığıyla veri toplamıştır. Araştırmada ilkökul çocuklarının YouTube’u düşük düzeyde eğitsel amaçlı kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Evlice (2022) tarafından öncesi eğitim kurumlarına devam eden çocukların ekran süreleri ve içeriklerini incelemek amacıyla betimsel tarama modelinde yapılan tez çalışmasında çalışma grubunu anasınıfına devam eden 156 çocuk oluşturmaktadır. Çalışmada veriler demografik bilgi formu ve araştırmacı tarafından çocukların günlük ekran süresi ve içeriği ile ebeveynlerin çocuklarının ekran kullanımına karşı sergiledikleri tutumu tespit etmek için geliştirilen “Ekran Süresi ve İçeriği Anketi” kullanılmıştır. Araştırmada çocukların dijital medya araçlarında tercih ettiği içeriklerin sıralı olarak; spor programı, reklam, dizi-film, belgesel, eğlence programı ve son olarak YouTube internet platformunu olduğu saptanmıştır.

Çubuk ve Erol (2022) tarafından YouTube içerik üreticilerinin yayınladıkları videolarda, ebeveynleri tarafından duygusal istismara maruz kalma durumlarını, duygusal istismar türlerini ve sıklığını belirlemek amacıyla en yüksek takipçiye sahip dört çocuk içerik üreticisinin 10’ar videosunu (anne veya babasının içerikte yer aldığı en çok izlenen videolar) duygusal istismarın alt boyutlarını baz alarak oluşturulan kodlarla analiz etmiş ve her videoyu çok modlu eleştirel söylem analizi yöntemi kullanarak incelemiştir. Araştırma

sonucunda çocukların anne veya babaları tarafından duygusal istismara uğrama sıklığı %33 olarak belirlenirken, çocukların çok anneleri tarafından duygusal istismara uğradığı ve en çok uygulanan duygusal istismar davranışlarının ise azarlama ve aşağılama olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Başar ve Elyıldırım (2022) ebeveyn görüşlerine göre multimedyanın okul öncesi dönem çocuklarının kavram öğrenmesindeki rolünü belirlemek amacıyla okul öncesi çocuğu olan (36-60 ay) 21 ebeveynle yarı yapılandırılmış görüşmelerin kullanıldığı içeren bir durum çalışması gerçekleştirmiştir. Görüşme formunun kapsam geçerliliğini belirlemek için 5 alan uzmanından görüş alınmış ve formda yer alan sorularının anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla üç ebeveyn ile ön test uygulaması yapılmıştır. İçerik analizi sürecinin güvenilirliğini belirlemek için görüşme formundan elde edilen veriler başka bir araştırmacı tarafından analiz edilmiş ve her iki araştırmacı arasındaki uyum yüzdesi 0.91 (Miles ve Huberman, 1994) olarak hesaplanmıştır. Araştırmada ebeveyn görüşlerine göre; çocukların kavram öğrenmelerine en çok katkı sağlayan multimedya içerik ve uygulamaların çizgi filmler, YouTube ve dijital oyunlar olduğu, çocukların multimedya ortamlarda karşılaştıkları şiddet, kavga gibi olumsuz davranışların birçoğunu rol model alabilecekleri ve ebeveynlerin çocuklarına öğretmekte zorlandıkları birçok kavramı YouTube sayesinde çocuklarının daha kolay öğrendiğini düşündüğünü belirlemiştir.

Açıkgöz'nin (2022) sosyal medyada yayınlanan okulöncesine yönelik çocuk şarkılarının müziksel-kavramsal özellikleri açısından incelediği tez çalışmasının örneklemini YouTube üzerinde Türkçe sözlü, kaydı yapılmış ve okul öncesi yaş gruplarına hitap eden özgün çocuk şarkılarının yer aldığı 5 YouTube kanalı ve bu kanallara ait 50 video oluşturmaktadır. Çalışmada şarkılar; konuları, türleri, ölçü birimleri, formları, ses aralıkları, süreleri, hız terimleri ve kullanılan çalgılar açısından doküman analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırmada okul öncesi çocuk şarkılarına yönelik hazırlanıp yayınlanmış olan içeriklerin büyük oranda animasyonlar, görseller ve zengin müziksel alt yapılar ile desteklendiği şarkılara ait animasyonların dikkat çekici ve öğretici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Apak (2022) YouTube World'de ve YouTube Türkiye'de fenomen olan çocuk YouTuber kanallarındaki benzer eğilimlerin ve farklılaşmaların ortaya konulması amacıyla YouTube Türkiye içerisinden 5 ve YouTube World içerisinden 6 çocuk YouTuber kanalında üretilen video içeriklerini çevrim içi etnografi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada YouTube

kanalları üzerinde yürütülen katılımlı gözlem tekniğiyle saha notları tutulmuş ve kullanıcıların ortama yükledikleri görsel ve işitsel materyaller veri olarak toplamıştır. Araştırmada YouTube da içerik üreten çocukların hem kendisini hem de izleyici çocukları bir tüketim ideolojisinin ve kültürünün taşıyıcısı haline getirdiği, oynamak, eğlenmek ve hatıra biriktirmek gibi çeşitli motivasyonlarla içerik üretimine başlayan çocuğun süreç içerisinde YouTube içerisinde tam zamanlı performans gösteren dijital bir işçiye evirildiği saptanmıştır.

### **Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar**

Anderson ve diğerleri (2001) erken çocukluk döneminde televizyon izleme ve ergen davranışı arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada medya kullanımı ve aile özellikleri 5 yaşındayken derinlemesine incelenen 15-19 yaş arası 570 kişiyle bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırmada okul öncesi ve ergenlik döneminde televizyon izlemenin televizyondan etkilendiği düşünülen çeşitli özelliklerle ilişkisini belirlemek amacıyla hiyerarşik regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda 5 yaşında televizyonda eğitim programları izlemenin; lisedeki İngilizce, matematik, fen notları ile kitap okuma, yaratıcılık ve daha az saldırganlık ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu belirlemiştir.

Buzzi, (2011b) YouTube içeriklerinin çocukları rahatsız edici deneyimlere maruz bırakma durumunu belirlemek için 2-13 yaş aralığında çocuğu olan 106 ebeveynle bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada ebeveyn ve çocukların YouTube kullanımı ve çocukların YouTube da uygunsuz içeriğe maruz kalma durumları bir anket aracılığıyla ebeveyn görüşlerine göre incelenmiştir. Araştırma sonucunda ebeveyn görüşlerine göre çocukların üçte birinden fazlasının YouTube üzerinde uygunsuz içeriğe eriştiği bulunmuştur.

Elias ve Sulkin (2017) çocuk, ebeveyn ve aile ile ilgili özelliklere dayalı olarak çocukların daha yüksek çevrim içi içeriği maruz kalmalarını açıklayabilecek durumları belirlemek amacıyla 18-36 aylık çocukları olan 289 ebeveynle bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada bir anket hazırlanarak pilot uygulaması yapılmış ve ankette belli kategoriler altında çocukların ve ebeveynlerin ekran süreleri ve ebeveynlerin çocukların medya kullanımı ile ilgili görüşleri gibi durumlar belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada çevrim içi görüntüleme miktarı fazla olan çocukların ebeveynlerinin medyayı çocukların gelişimi için daha faydalı

olarak gördüğü ve tüm çocukların en çok kullandığı içerik izleme platformunun YouTube olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Asmiarti ve Winangun (2018) YouTube medyasının erken çocukluk döneminde bilişsel gelişimi optimize etmedeki rolünü belirlemek amacıyla fenomenolojik yöntem kullanarak gerçekleştirdikleri araştırmada katılımcılar 2, 2,5 ve 3 yaşındaki üç çocuğun velisidir. Çalışmada dil gelişimi, hayal gücü, merak, odaklanma ve ebeveyn rolleri bağlamında YouTube kullanımını belirlemek için gözlemler ve ebeveynlerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada YouTube videoları ile uyarımın erken çocukluk bilişsel gelişimini optimize etmek için bir araç olarak kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Walker (2018) Ryan Toys YouTube kanalının rastgele seçilmiş 400 videosunu genel bilgi, video içeriği ve video açıklaması vb. alanlarda kodlayarak nicel içerik analizini yapmıştır. Araştırmada üç farklı kodlayıcı arasındaki güvenilirlik 0.94 (Krippendorff) bulunmuş ve yapılan pilot çalışma sonrasında kodlama sürecinin uygulanabilir olduğu belirlenmiştir. Araştırmada başlık yaklaşımlarının bir videonun görüntüleme sayısı ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu, görüntüleme sayısı ile video içeriği stratejisi arasında bir ilişki olmadığını, izlenme sayısı ile videonun uzunluğu ve videonun içerik teması arasında önemli bir ilişki olduğunu, videoda sunulan ücretli reklam sayısı ile videonun görüntüleme sayısı arasında bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Ayrıca araştırmada oyuncak inceleme (%24,8), rol yapma (%17,8), sürpriz (%12,3), eğitim (%9,0), aile (%8,3), geziler (%8,3), oyunlar (%7,8), meydan okuma (%6,8), tatil (%3,3), bayram (%1,0), derleme (%0,8) ve diğer (%0,3) olmak üzere 12 içerik teması tespit edilmiştir.

Papadamou ve diğerleri (2019a) küçük çocukları hedef alan uygunsuz videoları tanımlamak ve tespit etmek için gerçekleştirdikleri araştırmada bir dizi yöntemle ulaştıkları çocuklara yönelik 5000 video içeriğini, içerik, başlık, küçük resim ve etiketleri açısından uygun, rahatsız edici, kısıtlı ve alakasız olarak sınıflandırmıştır. Araştırmada YouTube'un önerilerini izleyen bir çocuğun, on öneri içinde uygunsuz bir videoyla karşılaşma olasılığının %3,5 olduğunu belirlemiştir.

Radesky ve diğerleri (2020) çocukların YouTube'da izlediği videoların içerik analizini yaptığı çalışmada ebeveynler aracılığıyla çocuklarının izlediği son 15 videonun bağlantılarına ulaşmış ve 0-8 yaş aralığındaki 183 çocuğun izlediği 1.639 videoyu incelemiştir. Çalışmada fiziksel şiddet, korkutucu içerik, cinsel içerik, eğitsel değer vb. 12

bileşen içeren değerlendirme yönergelerine dayalı olarak bir kodlama şeması oluşturulmuştur ve her bileşen için kodlayıcılar arası güvenilirlik ayrı ayrı hesaplanmış olup 0.7'nin (kappa) üstünde bulunmuştur. Araştırmada;

- Çocuklar tarafından izlenen her 5 videodan birinin yaşa uygun olmayan reklamlar içerdiğini,
- Çocuklar tarafından izlenen videoların neredeyse yarısının (%45) çocukların satın almaya teşvik edecek öne çıkan bir ürün veya ürün tanıtımı içerdiği,
- Çocuklar tarafından izlenen her dört videodan birinden fazlasının (%27), daha büyük hedef kitlelere yönelik olduğu,
- Çocukların izlediği içeriklerin daha çok eğlence içeriği (%75) olduğu ve izlenen eğitici videoların %20'sinin orta düzeyde eğitsel değeri ve yalnızca %5'inin yüksek düzeyde eğitsel değeri olduğu,
- Çocukların izlediği her 10 videodan 3'ünün (%30) en az hafif düzeyde fiziksel şiddet içerdiği ve
- Çocukların izlediği videoların %12'sinde "aptal" gibi hafif düzeyde kötü dil kullanılırken, videoların %6'sında küfür yer aldığı belirlenmiştir.

Vanwesenbeeck, Hudders ve Ponnet (2020) okul öncesi çocukların (4-5 yaş, N = 62) video reklamlara (20 saniyelik oyuncak reklamı) tepkilerinin YouTube ve televizyon izleme arasında nasıl değiştiğini incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada katılımcılara bir çocuk programının (Bobo) beş dakikalık bir bölümünü televizyonda veya tablette izlettirmiş ve bölümden önce bir oyuncak reklamı göstermiştir. Çalışmada çocukların yaşına uygun yapılandırılmış bir anket kullanılarak izledikleri reklamla ilgili sorular sorulmuş ve cevapları kaydedilmiştir. Araştırmada çocukların televizyondan veya YouTube'dan reklam izlemesi arasında anlamlı bir farkın olmadığı ve 4-5 yaşındaki çocukların reklamcılık konusunda uygun bir anlayışa sahip oldukları ancak eleştirel bir tutumdan yoksun olduklarını sonucuna ulaşılmıştır.

Neumann ve Herodotou (2020) 0-8 yaş arasındaki küçük çocukları hedefleyen YouTube videolarının kalitesini değerlendirmek amacıyla YouTube videolarının seçimine rehberlik etmesi için kullanılabilecek bir dizi değerlendirme kriteri geliştirdikleri araştırmada çocuklara yönelik beş popüler YouTube videosunu yaşa uygunluk, içerik kalitesi, tasarım özellikleri ve öğrenme hedefleri açısından değerlendirmiştir. Araştırma sonucunda

çocukların hem yüksek hem de düşük kaliteli YouTube video içeriğine maruz kalma olasılıklarının yüksek olduğu belirlenmiştir.

Rollins ve diğerleri (2022) küçük çocuklar ve gençler tarafından izlenen YouTube videolarındaki karakterlerin etnik-ırksal temsilini açıklamak amacıyla 0-8 yaş aralığındaki 114 çocuğun YouTube üzerinden izlediği 546 videoyu ve 9-18 yaş aralığındaki 140 çocuğun izlediği 696 videoyu incelemiştir. Araştırmada etkileşim kalitesi, ırksal şiddet vb. 10 bileşenden oluşan kodlar belirlenmiş olup kodlayıcılar arası güvenilirlik her bileşen için ayrı hesaplanmış olup en az 0.70'dir (Kappa). Araştırmada 0-8 yaş arası çocuklar tarafından izlenen 546 videonun yaklaşık %22'sinin erken çocukluk kategorisinde (ör. tekerlemeler, kelimeleri, renkleri, şekilleri öğreten videolar), %33'ü erken ilkokul kategorisinde (oyuncak videoları, aile vlog'ları veya çizgi filmler), %18'inin herkes kategorisinde (ör. yemek programları, doğa şovları veya müzik videoları) olduğunu ve yaklaşık %28'inin gençler ve yetişkinler (ör. şiddet içerikli videolar, oyun videoları vb.) için daha uygun olan videolar olduğunu belirlemiştir.

## BÖLÜM III

### YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın modeli, araştırmacının deneyimi ve rolü, araştırmanın veri kaynağı, araştırmada kullanılan veri toplama araçları ve toplanan verilerin analizi ile ilgili açıklamalar yer almaktadır

#### **Araştırmanın Modeli**

YouTube’da Türkçe olan kanallarda yer alan gerçek karakterlerden oluşan videoların 3-6 yaş aralığındaki çocuklara uygunluğunu belirlemeyi amaçlayan bu çalışma keşfedici durum çalışmasına örnek teşkil eden bir araştırmadır (Yin, 2014). Yin’e (2014) göre durum çalışması, güncel olan ve araştırmacı kontrolünün değişkenler üzerinde olmadığı durumlarda nasıl ve neden sorularını cevaplamak için kullanılan bir araştırma yöntemidir. Araştırmanın amacının temel olarak “ne” sorusunu cevaplamak olduğu durumlarda keşfedici durum çalışması stratejisi kullanılmaktadır. Keşfedici durum çalışmasında araştırmacının odak noktası doğrultusunda topladığı veri, içerisinde araştırılan durumu keşfetmek için kullanılmaktadır (Yin, 2014). Bu araştırmada ne sorusu YouTube’da Türkçe olan kanallarda yer alan gerçek karakterlerden oluşan videolar için kullanılmakta ve toplanan verilerden bu videoların 3-6 yaş çocuklar için uygunluğu saptanmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle bu araştırma bir keşfedici durum çalışmasıdır.

#### **Araştırmacının Deneyimi ve Rolü**

Patton (2014), nitel bir tez çalışması yürütmeyi planlayan lisansüstü öğrencilerine yönelik en iyi 10 öneriyi; araştırma sorularının uygunluğu, uygun desen belirleme, uygun danışman

seçimi, deseni belirlemek için ciddi zaman harcama, becerileri geliştirmek için pratik yapma, veri analizini iyileştirme, nitel araştırma paradigmasına hakim olma, kendi isteğiyle araştırmaya karar verme, fikir alışverişi yapabilecek bir destek grubu oluşturma ve kendini değiştirmeye hazırlıklı olma şeklinde sıralamıştır.

Bu bağlamda araştırmacı araştırma konusuna karar verme sürecinde YouTube ve okul öncesi dönem çocuklarıyla ilgili alan yazın incelemesi yaptığında yukarıda yer alan *kendi isteğiyle araştırmaya karar verme* tavsiyesi doğrultusunda YouTube'un okul öncesi dönem çocuklarının medya kullanımında önemli bir yer tuttuğunun ve YouTube'un okul öncesi dönem çocukları için potansiyel fayda ve risklerinin olduğunun farkına varmıştır. Araştırmacı iki yıldır Milli Eğitim Bakanlığı'nda okul öncesi öğretmeni olarak görev yapmaktadır. Araştırmacının, çocukların YouTube'daki içeriklere hakim olduğunu ve velilerin çocukları için uygun YouTube içerikleri konusunda tavsiye istediklerini gözlemlemesi YouTube'da yer alan içeriklerin okul öncesi dönem çocuklarına ne derece uygun olduğunun belirlenmesinin önemini bir kez daha görmesini sağlamıştır. Derin alan yazın taramasından sonra yukarıda yer alan *veri analizini iyileştirme* tavsiyesinin de doğrultusunda araştırmacı tez danışmanı ile birlikte YouTube'daki animasyon içeriklerin çocuğa uygunluğunun belirlenmesini konu alan bir makale çalışması gerçekleştirmiştir. Gerçekleştirilen makale çalışmasında kullanılan Neumann ve Herodotou'nun geliştirmiş olduğu (2020) YouTube Videoları Dereceli Değerlendirme Anahtarı'nın (YouTube Video Evaluation Rubric) gerçek kişilerin yer aldığı YouTube videolarını değerlendirmek için belli alanlarda yetersiz kaldığı belirlenmiş ve tez çalışmasında YouTube videolarını değerlendirmek için bir değerlendirme anahtarı geliştirilmesi planlanmıştır. Kapsayıcı bir değerlendirme anahtarı oluşturmak için yedi alan uzmanından görüş alınarak bu araştırmada kullanılmak üzere YouTube Videoları Dereceli Değerlendirme Anahtarı geliştirilmiştir.

## **Veri Kaynağı**

Araştırmacının etik açıdan uygunluk onayı Gazi Üniversitesi Etik Komisyonundan alındıktan sonra veri kaynağını belirleme işlemlerine başlanmıştır (Ek 1). Bu araştırmada veri kaynağı amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme Patton'a (1987) göre, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına imkân tanımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Ölçüt örneklemede ise örneklem/çalışma grubu araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş bir dizi

ölçüt veya ölçütlere göre belirlenebileceği gibi bir ölçüt listesi kullanılarak da oluşturulabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2021).

Bu araştırmada veri kaynağını belirlemek için kullanılan ölçütler;

1. İncelenecek olan kanalın video görüntülenme sayısına göre Türkiye’de yer alan YouTube kanalları içerisinde ilk 250 Kanal içerisinde yer alması,
2. İncelenecek olan kanalın çocuklar için içerik üreten bir kanal olması (içeriğin oyun, oyuncak veya etkinlik vb. üzerine kurulu olması);
3. Kanala ait videolarda en az bir çocuğun (gerçek karakter<sup>1</sup>) yer alması;
4. İncelenecek olan kanalın videolarının süresinin iki dakikanın üstünde olması,
5. İncelenecek olan kanalın videolarının şarkı videosu olmaması (video içerisinde yer alan şarkılar buna dahil değildir)
6. Bu ölçütlere göre kanal içerisinden seçilecek olan videoların, kanalın en çok izlenen ilk 50 videosu içerisinde yer alması olarak belirlenmiştir.

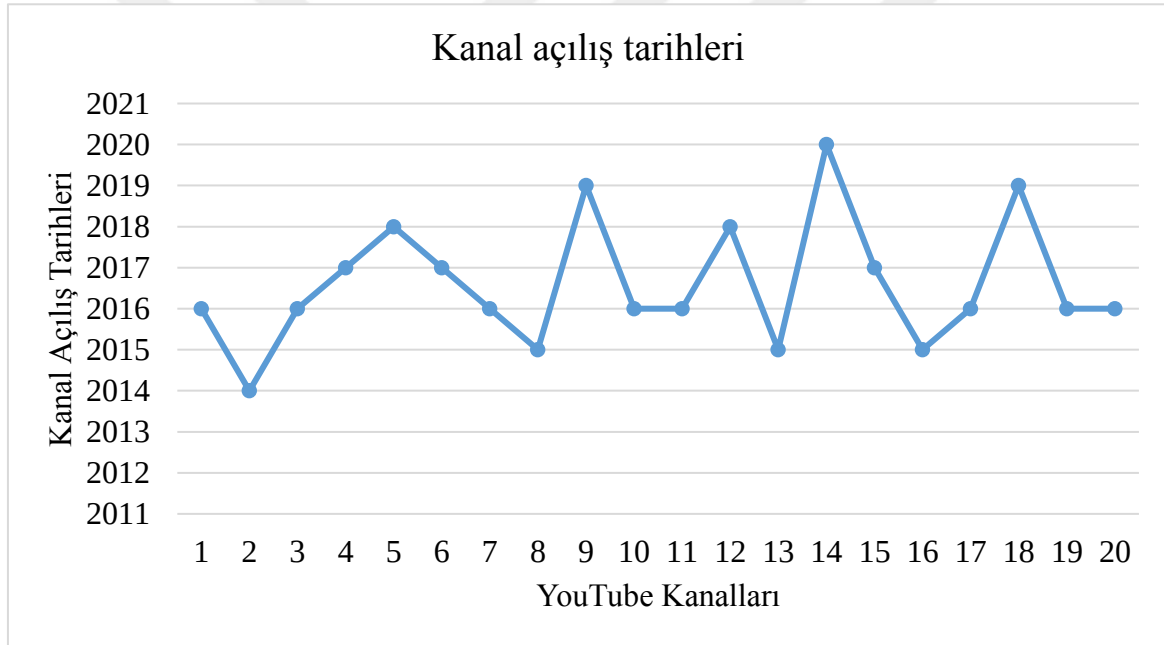
Birinci ölçütle daha çok çocuk tarafından izlenen kanallara, ikinci ve üçüncü ölçütle çocuklar için içerik üreten ve çocukların yer aldığı kanallara, dördüncü ve beşinci ölçütle bir olay, oyun veya durum içeren videolara, altıncı ölçütle ise kanalın görüntülenme sayısını doğru temsil edebilecek videolara ulaşmak amaçlanmıştır. Belirlenen ölçütler sayesinde YouTube’da yer alan şarkı, kısa video (shorts), animasyon ve yetişkinlere yönelik içerikler veri kaynağının dışında bırakılarak gerçek kişi-karakterlerin yer aldığı çocuklara yönelik videolara ulaşılmıştır. Bu kapsamda gerçek kişilerin yer aldığı görüntülenme sayısı en yüksek 26 kanal olduğu belirlenmiş ancak bunlardan belirlenen ölçütlere uygun özellikler taşımayan 6’sı çıkarılarak [görüntülenme sayısı bir milyondan az olan kanallar (4), güncel içerikleri çocuklara yönelik olmayan kanallar (2)] 20 kanal veri kaynağı olarak belirlenmiştir. Böylelikle araştırmanın veri kaynağını, gerçek kişilerin yer aldığı görüntülenme sayısı en yüksek 20 YouTube kanalı ve bu kanallara ait üçer video olmak üzere toplam 60 video oluşturmuştur.

Araştırmanın veri kaynağı yukarıda belirtilen kriterlere göre Social Blade (2022) (<https://socialblade.com/>) sitesinden ulaşılan verilere göre oluşturmuştur. Social Blade,

---

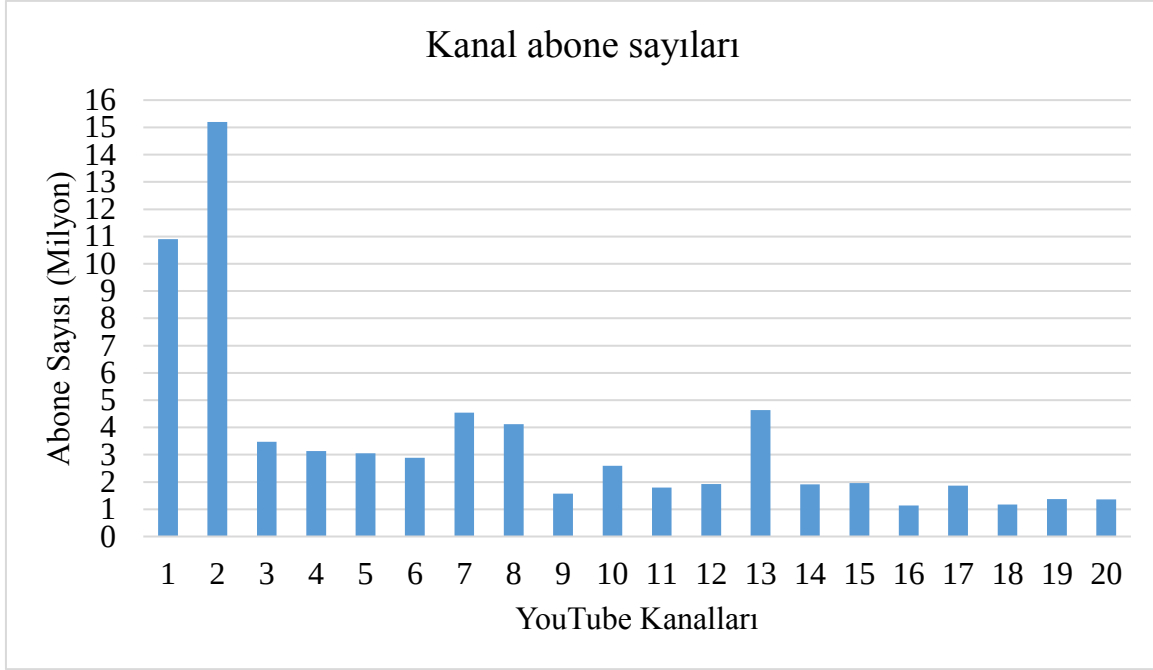
<sup>1</sup> İlgili araştırmalarda çocukların yer aldığı içerikler YouTuber veya içerik üreticisi olarak tanımlanmasına karşın içeriği üretmeyen ancak içeriğin bir parçası olan çocukların yer aldığı YouTube kanalları da olduğu için bu kanalları da veri kaynağına dahil etmek adına “YouTuber” veya “içerik üreticisi” yerine “gerçek karakter” ifadesi kullanılmıştır.

YouTube Kanalları hakkında çeşitli veriler sunmaktadır ve birçok araştırmacı tarafından YouTube verilerine ulaşmak amacıyla kullanılmıştır (Castelló-Martínez ve Tur-Viñes, 2020; Ergün Özdel, 2019; Ünlükaya, Savaş ve Sucu, 2021). Social Blade (2022), internet adresinde yer alan “Video Görüntülemelerine Göre Türkiye'deki En iyi 250 YouTuber Sıralaması” başlıklı listeye Social Blade adresinden üyelik satın alınarak ulaşılmıştır. Araştırmanın veri kaynağını “Video Görüntülemelerine Göre Türkiye'deki En iyi 250 YouTuber Sıralaması” isimli listeden örneklem kriterlerine göre 24.08.2022 tarihinde seçilen yirmi YouTube kanalı ve bu kanallara ait altmış video oluşturmaktadır. Kanal bilgileri ve video bilgilerini içeren tablolar Kanal/Video Bilgi Formundan yola çıkılarak oluşturulmuş olup ayrıntıları Ek 2’de sunulmuştur. Kanal/video bilgi formundan yola çıkarak oluşturulan, kanallara ve videolara ilişkin bilgiler içeren şekillere aşağıda yer verilmiştir.



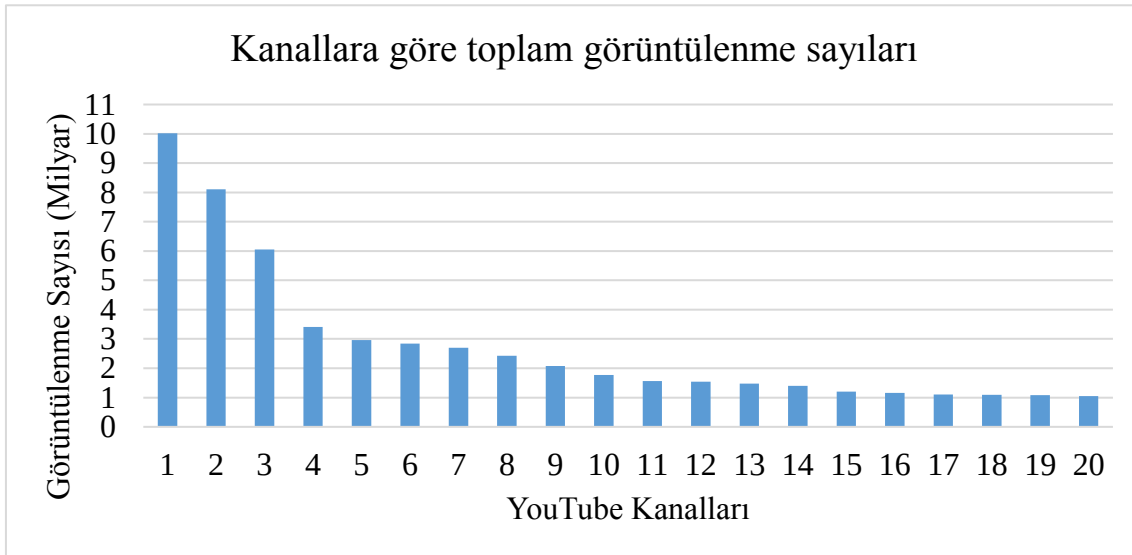
Şekil 1. YouTube kanallarının açılış tarihleri

Şekil 1. İncelendiğinde YouTube kanallarının 2014-2020 tarihleri arasında YouTube’da içerik üretmeye başladıkları ve en çok (8) kanalın 2016 yılında açıldığı görülmektedir.



Şekil 2. YouTube kanallarının abone sayıları.

YouTube Kanalları abone sayıları açısından incelendiğinde, kanalların görüntülenme sayısına göre sıralandığı göz önünde bulundurulduğunda kanalların abone sayılarıyla görüntülenme sayıları arasında doğrudan bir ilişki olmadığı görülmektedir (Şekil 2). Abone Sayısı en düşük kanal 1.14 milyon abone ile “16” numaralı kanal iken, abone sayısı en yüksek kanal 15.2 milyon abone ile “2” numaralı kanaldır. Ortalama kanal abone sayısı ise “3.53” milyondur.

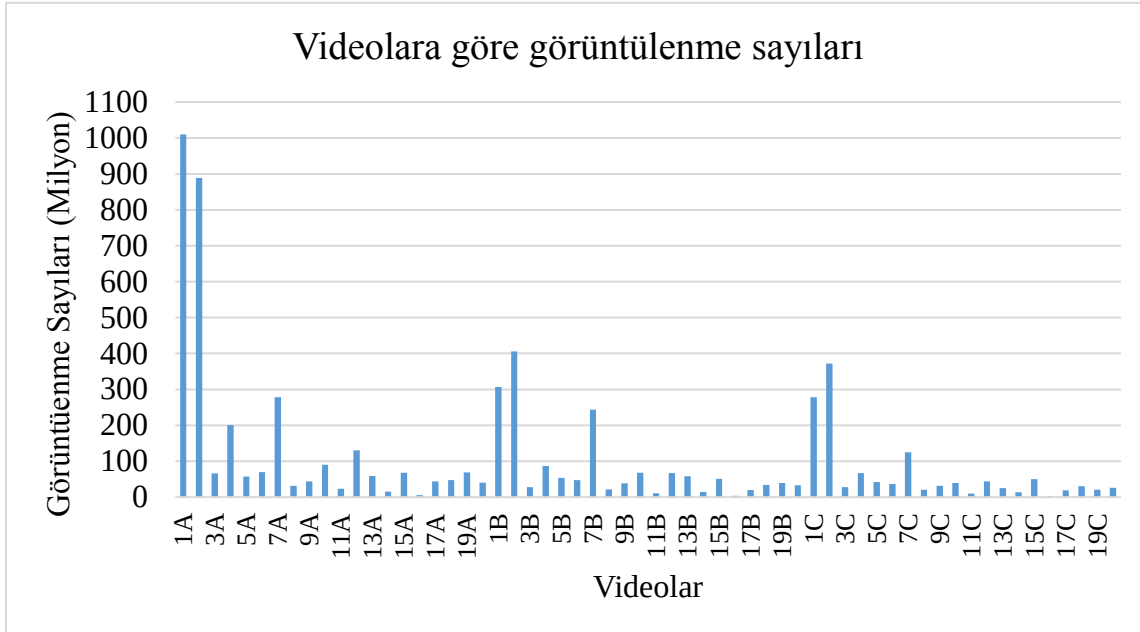


Şekil 3. YouTube kanallarının görüntülenme sayıları.

YouTube Kanallarının görüntülenme sayısı incelendiğinde kanalların 1 ila 10 milyar arasında görüntülenme sayısına sahip olduğu görülmektedir (Şekil 3). Veri kaynağını oluşturmak üzere oluşturulan kriterlere göre seçilen videoların bu kanalların en çok görüntülenen videoları içerisinde yer alması amaçlanmıştır. Şekil 4'te görüldüğü üzere incelenen videoların %92'si yayınlandıkları kanalın ilk 10 videosu içerisinde yer almaktadır.

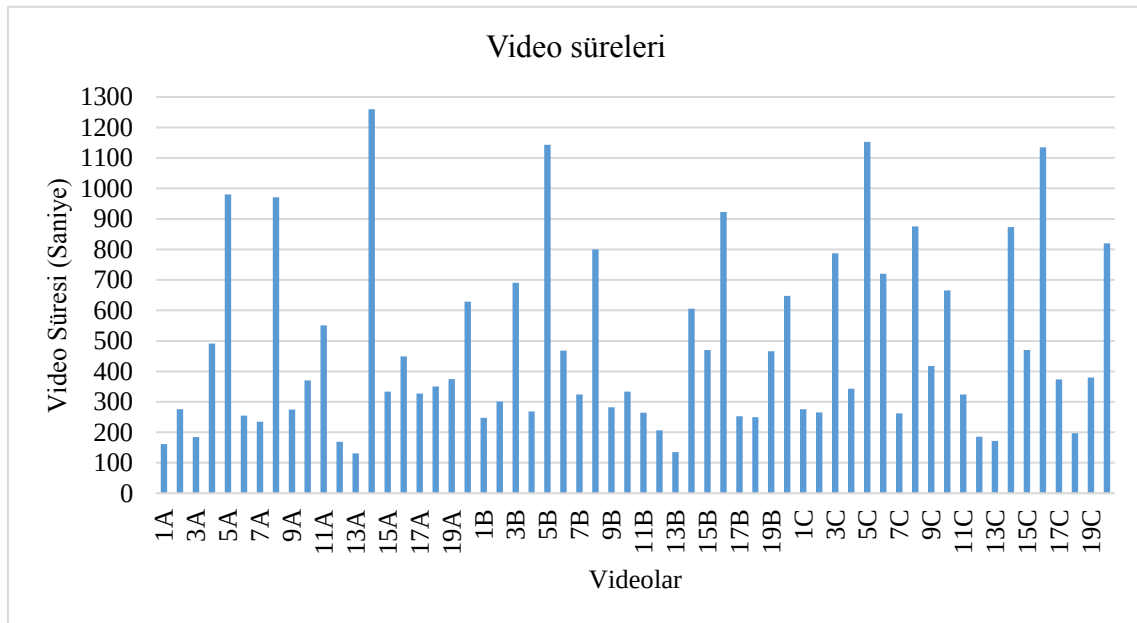


Şekil 4. YouTube videolarının yayınladıkları kanallarda en çok izlenen videolar içerisinde sıralaması



Şekil 5. YouTube videolarının görüntülenme sayıları

Şekil 5’te görüldüğü üzere en çok görüntülenme sayısına sahip “1”, “2” numaralı kanallara ait videoların (1A, 2B, 1C vb.) görüntülenme sayısı daha yüksek olsa da 7A ve 12A kodlu videolarda olduğu gibi daha düşük görüntülenme sayısına sahip bir kanalın videosu (7A) daha yüksek görüntülenme sayısına sahip kanalların videosundan (5A, 6A vb.) daha çok görüntülenmiş olabilmektedir. İncelenen videolar içerisinde en çok görüntülenen videonun (1A) görüntülenme sayısı 1 milyar görüntülenmenin üzerindeyken en az görüntülenen video 2.5 milyon görüntülenme sayısına sahiptir. İncelenen 60 videonun ortalama görüntülenme sayısı 106.8 milyondur. İncelenen videoların toplam görüntülenme sayısı ise 6.4 milyarın üzerindedir.

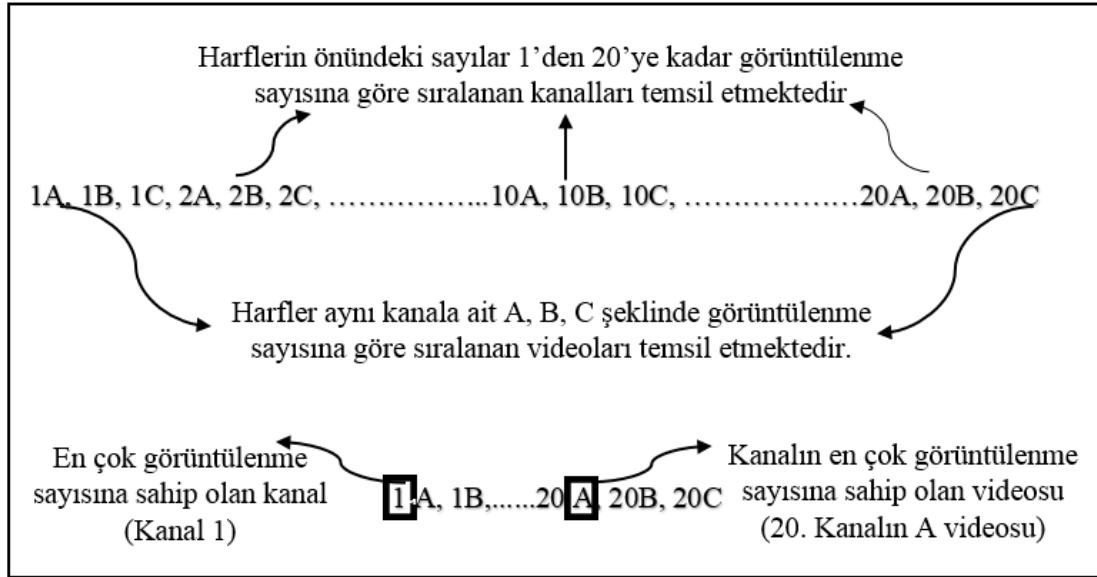


Şekil 6. YouTube videolarının süreleri

Şekil 6’da görüldüğü üzere incelenen 60 videonun toplam izlenme süresi “28.547” saniye iken; en kısa video (13A) “131” saniye, en uzun video (14A) “1260” saniyedir. Videoların ortalama süresi “476” saniyedir.

Araştırmada YouTube Türkiye’de örneklem kriterlerine uyan en çok görüntülenme sayısına sahip 20 YouTube kanalı ve bu kanalların üçer videosu incelenmiştir. Kanallar birden yirmiyeye kadar numaralandırılmış olup kanallara ait videolar ise “A, B, C” olmak üzere harflerle ifade edilmiştir. Örneğin 1A, 1B, 1C kodlu videolar, görüntülenme sayısı dikkate alınarak “1” numaralı kanalın en çok izlenen videolarını temsil ederken 20A, 20B ve 20C kodlu videolar “20” numaralı kanalın en çok izlenen videolarını temsil etmektedir. Sadece

kanal bilgilerinin yer aldığı grafiklerde kanallar kendilerine ait sayılarla (1,2,3,.....19,20) ifade edilmiştir (Şekil 7).



Şekil 7. YouTube kanallarının ve kanal videolarının kodlanma şeması

Tablo 5'te incelenecek olan 20 YouTube kanalı ve kanalların en çok izlenen videolarına ait kanalların kodu, en çok görüntülenme sayısına sahip 250 kanal içerisinde sıralamaları, açılış tarihleri, abone sayıları, görüntülenme sayıları, en çok izlenen videolarının kodları ve en çok izlenen videoların kendi kanalları içerisinde görüntülenme sayısına göre sıraları, görüntülenme sayıları ve süreleri hakkında bilgiler yer almaktadır.

İncelenecek olan 20 YouTube kanalının A, B ve C kodlu videolarının içeriklerine ve içeriklerine ait örnek görsellere Ek 3'te yer verilmiştir.

Tablo 5

## Seçilen YouTube Kanalları ve En Çok İzlenen Videoları

| Kanal Adı                        | Kanal Kodu | Kanal Sıralaması | Açılış Tarihi | Abone Sayısı (Milyon) | Görüntülenme Sayısı | Videoların Kodları | Videonun Kanalındaki Sıralaması | Video Görüntülenme Sayıları | Video Süresi |
|----------------------------------|------------|------------------|---------------|-----------------------|---------------------|--------------------|---------------------------------|-----------------------------|--------------|
| OYUNCAKOYNU YORUM                | 1          | 2                | 13 Mar 2016   | 10,9                  | 10.014.034.009      | 1A                 | 1                               | 1.010.206.437               | 2:41         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 1B                 | 2                               | 306.968.436                 | 4:07         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 1C                 | 3                               | 278.266.210                 | 4:36         |
| Oyuncak Avı                      | 2          | 5                | 29 Ara 2014   | 15,2                  | 8.106.128.251       | 2A                 | 1                               | 889.150.647                 | 4:36         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 2B                 | 2                               | 405.475.059                 | 5:01         |
| Prenses Elif                     | 3          | 11               | 6 Mar 2016    | 3,47                  | 6.054.313.613       | 2C                 | 3                               | 372.075.067                 | 4:25         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 3A                 | 1                               | 66.371.490                  | 3:04         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 3B                 | 2                               | 28.290.707                  | 11:32        |
| FatihSelim Tube                  | 4          | 35               | 28 Eyl 2017   | 3,13                  | 3.414.091.573       | 3C                 | 3                               | 28.058.939                  | 13:07        |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 4A                 | 1                               | 201.184.844                 | 8:11         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 4B                 | 2                               | 86.647.938                  | 3:28         |
| Sesegel Çocuk                    | 5          | 50               | 9 Kas 2018    | 3,05                  | 2.959.585.834       | 4C                 | 3                               | 67.442.899                  | 5:43         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 5A                 | 2                               | 57.690.287                  | 16:20        |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 5B                 | 3                               | 53.796.584                  | 19:03        |
| Prenses Lina Tv                  | 6          | 52               | 6 Ağu 2017    | 2,89                  | 2.840.172.153       | 5C                 | 4                               | 42.502.883                  | 19:13        |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 6A                 | 1                               | 69.872.887                  | 4:15         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 6B                 | 2                               | 47.658.045                  | 7:48         |
| Oyuncu Yusuf                     | 7          | 57               | 14 Ara 2016   | 4,54                  | 2.698.252.208       | 6C                 | 3                               | 36.808.998                  | 12:42        |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 7A                 | 1                               | 278.540.573                 | 3:55         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 7B                 | 2                               | 243.381.212                 | 5:24         |
| SeseGel                          | 8          | 63               | 3 Ağu 2015    | 4,12                  | 2.422.138.895       | 7C                 | 3                               | 125.317.679                 | 4:22         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 8A                 | 1                               | 31.190.216                  | 16:11        |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 8B                 | 2                               | 21.765.024                  | 13:20        |
| YUSUF MIRZA TUBE                 | 9          | 74               | 29 Mar 2019   | 1,57                  | 2.080.702.676       | 8C                 | 3                               | 20.435.924                  | 14:35        |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 9A                 | 1                               | 43.777.595                  | 4:35         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 9B                 | 2                               | 38.511.175                  | 4:42         |
| Oyuncak Kraliyeti                | 10         | 94               | 4 Eyl 2016    | 2,59                  | 1.772.712.667       | 9C                 | 3                               | 31.284.764                  | 6:58         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 10A                | 1                               | 90.040.569                  | 6:10         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 10B                | 2                               | 67.731.735                  | 5:34         |
| KızVızVız                        | 11         | 109              | 4 May 2016    | 1,8                   | 1.565.280.695       | 10C                | 3                               | 39.643.934                  | 11:05        |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 11A                | 9                               | 23.602.306                  | 9:11         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 11B                | 24                              | 10.519.751                  | 4:24         |
| Berat'ın Abisi                   | 12         | 111              | 5 Ara 2018    | 1,92                  | 1.538.746.129       | 11C                | 32                              | 9.647.858                   | 5:24         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 12A                | 2                               | 130.231.433                 | 2:49         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 12B                | 3                               | 67.369.827                  | 3:27         |
| Oyuncak Şekeri                   | 13         | 117              | 8 Eki 2015    | 4,64                  | 1.473.015.596       | 12C                | 5                               | 43.872.154                  | 3:05         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 13A                | 5                               | 59.181.506                  | 2:11         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 13B                | 6                               | 58.022.668                  | 2:15         |
| Rukiye Çetinkaya                 | 14         | 124              | 15 Oca 2020   | 1,91                  | 1.403.235.533       | 13C                | 15                              | 24.758.079                  | 2:52         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 14A                | 2                               | 15.033.789                  | 21:00        |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 14B                | 3                               | 14.694.852                  | 10:06        |
| Fındık Ailesi                    | 15         | 152              | 24 Kas 2017   | 1,96                  | 1.205.402.982       | 14C                | 4                               | 13.471.462                  | 14:33        |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 15A                | 1                               | 68.177.835                  | 5:34         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 15B                | 2                               | 50.617.273                  | 7:50         |
| Dobişko                          | 16         | 158              | 26 Eki 2015   | 1,14                  | 1.162.622.513       | 15C                | 3                               | 50.560.694                  | 7:50         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 16A                | 7                               | 5.393.594                   | 7:29         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 16B                | 23                              | 3.641.390                   | 15:23        |
| BebeKo                           | 17         | 169              | 3 May 2016    | 1,87                  | 1.100.252.019       | 16C                | 49                              | 2.515.981                   | 18:55        |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 17A                | 3                               | 44.252.686                  | 5:27         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 17B                | 8                               | 19.467.477                  | 4:13         |
| FatihSelim Ve Yusufun Maceraları | 18         | 171              | 11 Nis 2019   | 1,17                  | 1.092.379.381       | 17C                | 10                              | 18.789.816                  | 6:14         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 18A                | 1                               | 47.443.764                  | 5:50         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 18B                | 2                               | 34.531.074                  | 4:10         |
| Ah Cici Kız                      | 19         | 174              | 30 Nis 2016   | 1,37                  | 1.086.033.568       | 18C                | 3                               | 30.661.290                  | 3:17         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 19A                | 1                               | 69.143.682                  | 6:25         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 19B                | 2                               | 39.227.565                  | 7:46         |
| Nail Baba ve arkadaşları         | 20         | 183              | 3 May 2016    | 1,36                  | 1.046.379.048       | 19C                | 5                               | 20.680.536                  | 6:20         |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 20A                | 2                               | 40.102.544                  | 10:29        |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 20B                | 3                               | 32.976.286                  | 10:48        |
|                                  |            |                  |               |                       |                     | 20C                | 7                               | 26.027.434                  | 13:40        |

## Veri Toplama Araçları

Araştırmada iki veri toplama aracı kullanılmıştır. Bunlardan ilki Kanal/Video Bilgi Formu diğeri de YouTube Videoları Dereceli Değerlendirme Anahtarıdır.

*Kanal/Video Bilgi Formu:* Bu araştırmada incelenen YouTube kanalları hakkında; abone sayısı, görüntülenme sayısı, kanalın en çok görüntülenen kanallar içinde sıralaması gibi verileri kaydetmek için araştırmacı tarafından hazırlanan bilgi formu kullanılmıştır.

*YouTube Videoları Dereceli Değerlendirme Anahtarı:* Değerlendirme anahtarı araştırmacı tarafından Neumann ve Herodotou'un (2020) YouTube Videoları Dereceli Değerlendirme Anahtarından (YouTube Video Evaluation Rubric) yararlanılarak oluşturulmuş ve ilgili kişilerden gerekli kullanım izni alınarak geliştirilmiştir (Ek 4). Geliştirilen Değerlendirme Anahtarı için beşi Okul Öncesi Eğitimi alanından, ikisi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi alanından olmak üzere yedi alan uzmanından uzman görüşü alınarak form üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. YouTube Videoları Dereceli Değerlendirme Anahtarı “*Gelişime Uygunluk, İçerik Uygunluğu ve Video Özellikleri*” olmak üzere üç ana başlıktan ve toplamda 28 maddeden oluşmakta ve her madde aşağıdaki şekilde puanlanmaktadır:

- 1- İlgili maddede belirtilen unsurlara ilişkin videoda hiç uygun özellikler bulunmamaktadır.
- 2- İlgili maddede belirtilen unsurlara ilişkin videonun çok kısıtlı (1-2 yerde) bölümünde uygun özellikler bulunmaktadır.
- 3- İlgili maddede belirtilen unsurlara ilişkin videonun belirli yerlerinde (3-4 yerde) uygun özellikler bulunmaktadır.
- 4- İlgili maddede belirtilen unsurlara ilişkin videonun büyük bir kısmında (video süresinin yarsından fazlasında) uygun özellikler bulunmaktadır.
- 5- İlgili maddede belirtilen unsurlara ilişkin videonun tamamına yakın kısmında uygun özellikler bulunmaktadır.

Kapsam dışı- İlgili maddede belirtilen unsurlara videoda hiç yer verilmemektedir.

Yukarda belirtildiği gibi 1, 2, 3, 4, 5 ve kapsam dışı şeklinde değerlendirilen videolar bulgular bölümünde okunurluğu ve anlaşılabilirliği arttırmak üzere her bir puan için aşağıda örnekleri belirtilen ifadelerle açıklanmıştır.

- 1 Puan için: Videoda yer alan çocuğun ve diğer karakterlerin birbirlerine karşı davranışları *olumsuzdur/hiç olumlu değildir*.
- 2 Puan için: Videoda yer alan çocuğun ve diğer karakterlerin birbirlerine karşı davranışları *çok az olumludur*.
- 3 Puan için: Videoda yer alan çocuğun ve diğer karakterlerin birbirlerine karşı davranışları *kısmen olumludur*.
- 4 Puan için Videoda yer alan çocuğun ve diğer karakterlerin birbirlerine karşı davranışları *büyük ölçüde olumludur*.
- 5 Puan için: Videoda yer alan çocuğun ve diğer karakterlerin birbirlerine karşı davranışları *tamamen olumludur*.

Kapsam dışı için: Video ‘videoda yer alan çocuğun ve diğer karakterlerin birbirlerine karşı davranışları olumludur.’ maddesinin *kapsamının dışındadır*” şeklinde ifade edilmiştir.

### **Verilerin Analizi**

Bu araştırmada, YouTube kanallarındaki videoları incelemek için doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Doküman incelemesi önceden oluşturulmuş her türlü resmi ve özel belgenin incelenmesi olarak tanımlanabilir (Sönmez ve Alacapınar, 2019). Bu resmi ve özel belgeler yazılı materyallerden oluşabileceği gibi film, video ve fotoğraf gibi görsel malzemelerde doküman incelemesinde kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2021).

Dokümanlar araştırmacı tarafından ek bir veri kaynağı olarak kullanılabildiği gibi tek başına bir araştırmanın tüm veri setini de oluşturabilir. Dokümanların araştırmanın tek veri seti olduğu durumlarda aşağıdaki aşamalar izlenerek analiz gerçekleştirilir;

1. Analize konu olan veriden örneklem seçme,
2. Kategori geliştirme,
3. Analiz birimini saptama,
4. Veriyi kullanma (Yıldırım ve Şimşek, 2021).

YouTube Türkiye’de en çok görüntülenme sayısına sahip 250 kanala Social Blade internet adresi (<https://socialblade.com/>) üzerinden ulaşılmış ve örneklem kriterlerine göre seçilen ilk 20 YouTube kanalı için YouTube kanalında yer alan videolar bölümünden, sıralama ölçütü seçeneği “En Popüler” olarak seçilerek kanala ait görüntülenme sayısı en yüksek

videodan başlanarak veri kaynağı için uygun ölçütlere sahip olan üç video seçilmiştir. Araştırmada YouTube Türkiye’de örneklem kriterlerine uyan en çok görüntülenme sayısına sahip 20 YouTube kanalı ve bu kanalların üzer videosu incelenmiştir. Kanallar birden yirmiye kadar numaralandırılmış olup kanallara ait videolar ise “A, B, C” olmak üzere harflerle ifade edilmiştir. Örneğin 1A, 1B ve 1C kodlu videolar, görüntülenme sayısı dikkate alınarak “1” numaralı kanalın en çok izlenen videolarını temsil ederken 20A, 20B ve 20C kodlu videolar “20” numaralı kanalın en çok izlenen videolarını temsil etmektedir. Sadece kanal bilgilerinin yer aldığı grafiklerde kanallar kendilerine ait sayılarla (1,2,3,...19,20) ifade edilmiştir. Videoların incelenmesinde, öncelikle araştırmacı en az üç kez videoları izledikten sonra inceleme listesine kaydetmiştir.

Kodlanan videolardan yirmi video seçilerek (her kanal için en çok görüntülenme sayısına sahip video), biri Milli Eğitim Bakanlığında okul öncesi öğretmeni olarak çalışan okul öncesi eğitimi bölümü yüksek lisans öğrencisi, biri özel bir anaokulunda bilişim teknolojileri öğretmeni olarak çalışan bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimi bölümü yüksek lisans öğrencisi olmak üzere iki alan uzmanı tarafından YouTube Videoları Dereceli Değerlendirme Anahtarı doldurulmuştur.

Araştırmada, inandırıcılığın sağlanmasında *uzun süreli etkileşim, aktarılabilirlik ve teyit edilebilirlik* yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda nitel araştırmalarda keşfetme ve doğrulamayı sağlamak için araştırmacıların uzun süreli veri toplaması gerekir. Genişletilmiş alan çalışması katılımcılarla ve onların çevreleriyle yeterli miktarda çalışarak zaman geçirmek anlamına gelmektedir. Bu çalışmada araştırmacının en az üç ay süreyle veri kaynağına dahil edilen altmış videoyu detaylı incelemiştir. Araştırmada, videolar incelenirken kullanılan veri toplama aracının hazırlanma süreci, veri toplama ve analiz süreci ve bulgular ayrıntılı bir şekilde betimlenerek çalışmanın aktarılabilirliği sağlanmaya çalışılmıştır. Nitel araştırmalarda teyit edilebilirlik stratejisi araştırmanın verilerinin dış denetime açık olması gerektiği anlamına gelmektedir. Bu şekilde uzmanlar araştırmayı denetleyebilme ve inceleme imkanına sahip olurlar (Creswell, 2017). Bu araştırmada teyit edilebilirliği sağlamak ve verileri saklamak için araştırmanın tüm verileri ve aşamaları şifrelenerek bilgisayar ortamında saklanmıştır. Ayrıca araştırmanın geçerliliğini desteklemek üzere inceleme listesinde yer alan başlıklara ilişkin örneklerden doğrudan alıntı yapılmıştır.

Nitel araştırmalarda güvenirliği sağlamak için birden fazla araştırmacının veri setlerini kodlaması ve kodlar arasındaki tutarlılığın sağlanması gerektiği belirtilmektedir (Lincoln ve Guba, 1985). Bu araştırmada verilerin toplanmasının ardından bu alanda çalışan iki farklı kodlayıcının her kanalı temsilen seçilen yirmi videoyu incelemesi sağlanarak kodlayıcılar arası tutarlılığa bakılmıştır. Bunun için Miles ve Huberman'ın (1994) Uzlaşma Yzdesi= $\frac{\text{Görüş birliği}}{(\text{Görüş birliği} + \text{Görüş ayrılığı})} \times 100$  formülü kullanılmış ve uzlaşma yüzdesi .77 olarak bulunmuştur. Creswell'e (2107) göre kodlayıcılar arası uyum oranının .70'ten yüksek olması, kodlamaların güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu durumda araştırmada kodlayıcılar arası tutarlılığın kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir.



## **BÖLÜM IV**

### **BULGULAR VE YORUM**

Yapılan araştırmada okul öncesi dönem çocuklarına yönelik YouTube kanallarının çocuğa uygunluk açısından incelenmesi amaçlanmıştır. İncelenen videolara ait YouTube Videoları Dereceli Değerlendirme Anahtarı'ndan elde edilen bulgular alt amaçlar altında sunulmuştur.

#### **1. Alt Amaca İlişkin Bulgular**

Araştırmanın ilk alt amacı olan 'YouTube Türkiye'de gerçek kişilerin yer aldığı içerikler çocukların gelişimine uygun mudur?' sorusuna ilişkin olarak YouTube Videolarını Dereceli Değerlendirme Anahtarının ilk alt boyutu olan Gelişime Uygunluk boyutunda yer alan maddelerden elde edilen bulgular Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6

*YouTube Videolarının Çocukların Gelişimine Uygunluğu Açısından Değerlendirilmesi*

| Maddeler                                                                          | Değerlendirme Puanları |   |    |   |    | Kapsam dışı |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---|----|---|----|-------------|
|                                                                                   | 1                      | 2 | 3  | 4 | 5  |             |
| 1. Sunulan video içeriği çocukların taklit edebileceği özelliktedir.              | 46                     | 4 | 6  | 0 | 4  | 0           |
| 2. Video içeriği çocuğun yaş, cinsiyet, ilgi alanları vb. özelliklerine uygundur. | 3                      | 3 | 2  | 1 | 51 | 0           |
| 3. Video içeriğindeki davranış olumludur.                                         | 13                     | 3 | 2  | 4 | 38 | 0           |
| 4. İçerikte uygun davranış pekiştirmesi yapılmaktadır.                            | 38                     | 3 | 4  | 0 | 15 | 0           |
| 5. Videodaki içeriği çocuklar anlayabilmektedir.                                  | 0                      | 0 | 12 | 4 | 44 | 0           |
| 6. Videonun eğitsel bir amacı vardır.                                             | 36                     | 5 | 9  | 1 | 9  | 0           |
| 7. Videoda karakterlerin birbirine hitap şekilleri uygundur.                      | 3                      | 0 | 0  | 3 | 52 | 2           |
| 8. Videoda çocukların dil gelişimini destekleyecek bir yaklaşım vardır.           | 46                     | 2 | 1  | 2 | 9  | 0           |
| 9. Video çocukların düşünme becerilerini desteklemektedir.                        | 48                     | 6 | 6  | 0 | 0  | 0           |
| 10. Video matematik becerilerini desteklemektedir.                                | 53                     | 1 | 3  | 1 | 2  | 0           |
| 11. Video erken okuryazarlık becerilerini desteklemektedir.                       | 58                     | 2 | 0  | 0 | 0  | 0           |
| 12. Video psikomotor becerileri desteklemektedir.                                 | 53                     | 2 | 3  | 0 | 2  | 0           |
| 13. Video sosyal ve duygusal gelişimi desteklemektedir.                           | 49                     | 0 | 1  | 1 | 9  | 0           |
| 14. Video öz bakım becerilerini desteklemektedir.                                 | 52                     | 1 | 4  | 1 | 2  | 0           |

Değerlendirme Anahtarının Gelişime Uygunluk alt boyutunda yer alan maddelerden ilki olan “*Sunulan video içeriği çocukların taklit edebileceği özelliktedir*” maddesine yönelik toplam 60 video incelenmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucu 46’sının (3-4A, 6-7A, 9-10A, 12-18A, 20A, 1-4B, 6-10B, 12-20B, 1C, 3-4C 9-10C, 12-13C ve 15-20C) çocukların taklit edebileceği içerikler barındırmadığı belirlenirken, çocukların taklit edebileceği özellikteki içeriklerin 4’ünde (5A, 19A, 5B ve 11B) çok az, 6’sınında kısmen (1A, 2A, 11A, 2C, 5C ve 11C) yer aldığı ve 4’ünün (8A, 6C, 8C ve 14C) çocukların tamamen taklit

edebilecekleri özellikte içerikler barındırdığı bulunmuştur. Bu maddeye yönelik izlenen videoların içeriğinde çocuğun tekrar edebileceği bir şarkı, vücut hareketi veya jest ve mimik aranmıştır.

Video içerisinde belirtilen özelliklerde çocuğun tekrar edebileceği herhangi bir içerik barındırmayan videolar çocukların taklit edebilecekleri özellikleri hiç barındırmadığı yönünde değerlendirilmiştir. Şekil 8’de gösterilen 5A kodlu videoda “Her zaman olduğu gibi, tokuştur kalpleri, kalp kalbin içinde” söyleminden sonra görseldeki hareket yapılmakta; 19A kodlu videoda ise görselde yer alan hayvanlar evin bahçesine yerleştirilirken hayvanlara ait sesler çıkarılmaktadır (Şekil 8). Bu nedenle bu videolar çocukların taklit edebileceği özellikleri çok az taşıdığı şeklinde değerlendirilmiştir.



5A kodlu video

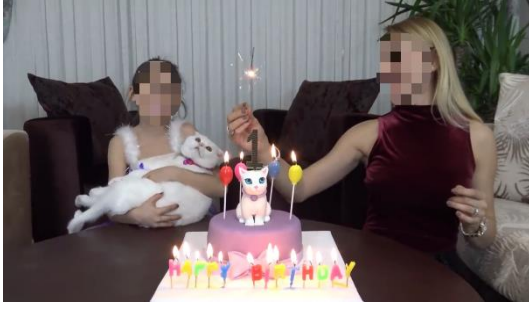


19A kodlu video

Şekil 8. Gelişime Uygunluk alt boyutunun birinci değerlendirme maddesine yönelik 5A ve 19A kodlu videodan örnekler

Çocukların taklit edebileceği özellikleri kısmen barındıran videolar; içerisinde bir şarkı yer alan ancak şarkının farklı bir dilde olduğu (1A, 2A, 2C) veya bir hareketi gösterilerek yapıldığı videolardır. Örneğin 11C kodlu videoda “Hadi Yüzelim” dedikten sonra yüzme hareketi yapıldığı ve bazı hayvanların seslerine yer verildiği için bu video çocuklar tarafından taklit edilebilecek özellikteki içerikleri kısmen barındırdığı yönünde değerlendirilmiştir.

Tamamen çocuklar tarafından taklit edilebilecek özellikteki içerikler barındıran videolar çocukların tekrar edebileceği Türkçe bir şarkı veya hareket içeren videolardır. Örneğin Şekil 9’da gösterilen 14C kodlu videoda kedi için doğum günü düzenlenmekte ve “İyi ki Doğdun” şarkısı söylenmektedir. Benzer şekilde 8C kodlu videonun başlangıcında oynanacak olan mobil oyunla ilgili bir şarkı söylenmektedir.



*“İyi ki doğdun Dorin, İyi ki doğdun Dorin, iyi ki doğdun, iyi ki doğdun, mutlu yıllar sana”*

14C kodlu video



*“Ateş ve su, ateş ve su, ateş ve su yan yana duruyor, tuzakları bir bir geçip elmasları topluyor, ateş ve su hiç kimsenin yok uykusu...”*

8C kodlu video

Şekil 9. Gelişime Uygunluk alt boyutunun birinci değerlendirme maddesine yönelik 14C ve 8C kodlu videolardan örnekler

Dereceli Değerlendirme Anahtarının Gelişime Uygunluk alt boyutunun ikinci maddesi olan *“Video içeriği çocuğun yaş, ilgi alanları vb. özelliklerine uygundur.”* maddesine yönelik toplam 60 videodan 3’ünün (5C, 5B ve 12A) içeriğinin hiç uygun olmadığı, 3’ünün (8B, 8A ve 5A) çok az, 2’sinin (14C ve 19B) kısmen, 1’inin (3A) çoğunlukla ve 51’inin (1-2A, 4A, 6-7A, 9-11A, 13-20A, 1-4B, 6-7B, 9-18B, 20B, 1C, 3-4C ve 6-20C,) tamamen uygun özellikler taşıdığı belirlenmiştir. Bu maddeye yönelik izlenen videolarda içeriğin çocuğun özelliklerine ve ilgi alanlarına ne ölçüde uygun olduğu değerlendirilmiştir. Örneğin 5B ve 5C kodlu videolarda “Hello Neighbor” isimli oyun oynanmakta 12A kodlu videoda ise bu oyunun canlandırılması yapılmaktadır. Oyun yaşça büyük çocuklara hitap ettiği için bu videolar çocuğun özelliklerine ve ilgi alanlarına hiç uygun olmadığı yönünde değerlendirilmiştir.

5A, 8A ve 8B kodlu videolarda ise “Red Ball” isimli oyun oynanmaktadır. Oyunda dört yaş ve üzeri kullanıcılara hitap ettiği söylemektedir, ancak oyunu oynanırken sürekli *“öldürmek”* kelimesinin kullanılması ayrıca 8A kodlu videoda oyunu oynayan çocuğun oyundaki karakterlerin korkutucu olduğunu söylemesi ve bunu göstermesi üzerine bu video çocukların ilgi alanlarına hitap eden özellikler taşıyor olsa da çocuğun yaşına çok az uygun olduğu yönünde değerlendirilmiştir.

19B kodlu video seyahat günlüğü temalı bir video olduğu, ancak içeriğinde çocukların tanıyabileceği bir oyuncak olmadığı için; 14C kodlu video bir kediye doğum günü yapıldığı ancak videonun büyük bölümü kedi oyuncakları ve bakım ürünlerinin ücretli tanıtımından

oluştugu için çocukların özelliklerine ve ilgi alanlarına kısmen uygun olduğu yönünde değerlendirilmiştir.



Şekil 10. Gelişime Uygunluk alt boyutunun ikinci değerlendirme maddesine yönelik 3A kodlu videodan örnek

3A kodlu video bir kedinin havuzdan kurtarılması ile ilgilidir. Videoda bir hayvana yardım edilmektedir, ancak Şekil 10’da görüldüğü gibi kedinin ani bir hareketle sert bir şekilde yakalanmasının çocuklarının hayvanlarla olan temaslarında örnek bir davranış olabileceği göz önünde bulundurularak bu video çocukların özelliklerine çoğunlukla uygun olduğu yönünde değerlendirilmiştir. Diğer 51 videonun ana temasının oyun veya oyuncaklar olması nedeniyle bu videolar çocukların özelliklerine ve ilgi alanlarına uygun olduğu yönünde değerlendirilmiştir. Örneğin içerisinde bir oyun oynanan (6A ve 14A), bir hikâye anlatılan (1B, 10C ve 19C), canlandırmalar yapılan (17A, 10B ve 2C) veya oyun alanı (18B), lunapark (14B) vb. yerlerde çocukların oynadıkları oyunların gösterildiği videolar çocukların özelliklerine ve ilgi alanlarına tamamen uygun olarak değerlendirilmiştir.

Değerlendirme Anahtarının Gelişime Uygunluk alt boyutunun üçüncü maddesi olan “*Video içeriğindeki davranış olumludur.*” maddesine yönelik olarak toplam 60 videodan 13’ünün (4-5A, 8A, 12-13A, 15A, 18A, 5B, 12-13B, 5C ve 12-13C) olumsuz davranışlar içerdiği, 3’ünün (15B, 19-20C) çok az, 2’sinin (3A ve 15C) kısmen, 4’ünün (1B, 6C, 9C ve 10C) çoğunlukla olumlu davranışlar barındırdığı ve 38’inin (1-2A, 6-7A, 9- 11A, 14A, 16-17A, 19-20A, 2B, 3-4B, 6-11B, 14B, 16-20B, 1-4C, 7-8C, 11C, 14C ve 16-18C) içeriğindeki davranışların tamamen olumlu olduğu belirlenmiştir. Bu maddeye yönelik izlenen videolarda içeriği etik, adil, şefkatli, ahlaki, şiddet içermeyen, korkutucu olmayan, sağlıklı davranışları ne ölçüde barındırdığı değerlendirilmiştir. Örneğin Şekil 11’de gösterilen 10C

kodlu videodaki annenin davranışı etik, adil veya şefkatli olmadığı için bu video, içeriğindeki davranışın olumsuz olduğu yönünde değerlendirilmiştir.



“Sen yaramazlık yaptın biraz burada kal” ”Hahaha orda kaldı hahaha”

Şekil 11. Gelişime Uygunluk alt boyutunun üçüncü değerlendirme maddesine yönelik 13C kodlu videodan örnekler

Benzer şekilde Şekil 12’de görüldüğü üzere 12A kodlu video korkutucu ve sağlıklı olmayan davranışlar içerdiğinden bu video olumlu davranışları hiç içermediği yönünde değerlendirilmiştir.



Bir çocuk maske takıp “hello neighbor” rolünde kardeşini kovalamaktadır.



Kovalanan çocuk abisi maskeyi indirdiği halde abisinden korkup çığlık atmaktadır.

Şekil 12. Gelişime Uygunluk alt boyutunun üçüncü değerlendirme maddesine yönelik 12A kodlu videodan örnekler

Birden çok çocuğun yer aldığı 15B kodlu videonun (Şekil 13) içeriğindeki davranışların büyük çocuklar için uygun olduğu, ancak okul öncesi dönem çocukları için korkutucu ve tehlikeli olabilecek durumlar içerdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle video çok az olumlu davranışlar içerdiği yönünde değerlendirilmiştir.



Şekil 13. Gelişime Uygunluk alt boyutunun üçüncü değerlendirme maddesine yönelik 15B kodlu videodan örnekler

15C kodlu videoda Şekil 14'te görüldüğü üzere Ayşe karakterinin Asiye karakterini sürekli azarlar tonda konuştuğu ancak hakaret veya şiddet barındırmadığı göz önünde bulundurularak içerikteki davranış kısmen olumlu olarak değerlendirilmiştir.



-Hadi bunu çalıştıralım Asiye kapağını ver kız

-Nerde kapağı

-Arkanda

- E nerde ben göremiyorum

-Asiye gözün içine girecek yine göremiyorsun

-Şuna bak şuna Ayşe sıcaktan çoraplarım eriyor

-Asiye sıcakta ne işi var çorabın ayağında, terliyorsan çıkar o zaman

Şekil 14. Gelişime Uygunluk alt boyutunun üçüncü değerlendirme maddesine yönelik 15C kodlu videodan örnekler

1B kodlu videoda yer alan maskenin Şekil 15'te görüldüğü üzere bazı çocuklar için korkutucu olabileceği, ancak bunun her çocuk için geçerli olmayabileceği; 6C kodlu videoda ise çocuğun oynanan oyun gereği çok fazla (16 tane) sakız çiğnemesinin sağlıklı bir davranış olmadığı göz önünde bulundurularak içerikte çoğunlukla olumlu davranışlar yer aldığı belirlenmiştir.



1B Kodlu Video



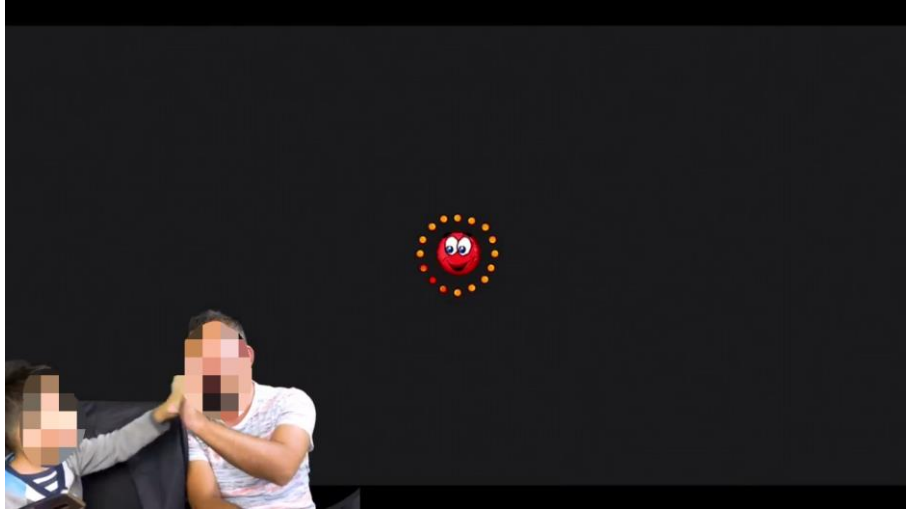
6C Kodlu Video

Şekil 15. Gelişime Uygunluk alt boyutunun üçüncü değerlendirme maddesine yönelik 11B ve 6C kodlu videolardan örnekler

İçeriğinde etik, adil, şefkatli, ahlaki, şiddet içermeyen, korkutucu olmayan, sağlıklı davranışlar barındığı belirlenen 38 video, içerikteki davranışların tamamen olumlu olduğu yönünde değerlendirilmiştir.

Dereceli Değerlendirme Anahtarının Gelişime Uygunluk alt boyutunda yer alan dördüncü madde olan “İçerikte uygun davranış pekiştirmesi yapılmaktadır.” maddesine yönelik incelenen toplam 60 videodan 38’inin (1-4A, 7A, 9-10A, 12-13A, 15A, 18A, 1B, 2B, 4-5B, 7B, 10-19B, 1-2C, 5-7C, 10-14C, 16C, 18C ve 20C) içeriğinde hiç uygun davranış pekiştirmesi yapılmadığı, 3’ünde (5A, 8A ve 8B) çok az, 4’ünde (6A, 14B, 8C ve 19C) kısmen ve 15’inde (11A, 14A, 16-17A, 19-20A, 3B, 6B, 9B, 20B, 3-4C, 9C, 15C ve 17C) tamamen uygun davranış pekiştirmesi yapıldığı belirlenmiştir. Bu madde için izlenen videoların içeriğinde olumlu davranışların övülmesi veya teşvik edilmesi ve olumsuz davranışın teşvik edilmemesi dikkate alınmıştır.

İncelenen 60 videodan 38’inde çocuklar davranışları (olumlu veya olumsuz) karşısında herhangi bir dönüt almadığı için bu videolar hiç uygun davranış pekiştirmesi yapılmadığı yönünde değerlendirilmiştir. 5A, 8A ve 8B kodlu videolarda oynanan dijital oyunlar içerisinde çocuğun gösterdiği başarının Şekil 16’da da görüldüğü üzere nadiren de olsa pekiştirildiği belirlenmiş bu nedenle bu videolar uygun davranış pekiştirmesinin çok az yapıldığı yönünde değerlendirilmiştir.



Çocuk oyununda bir bölümü geçtiğinde “Çak babam aferin be, helal be” Şeklinde övülmektedir.

Şekil 16. Gelişime Uygunluk alt boyutunun dördüncü değerlendirme maddesine yönelik 8B kodlu videodan örnek

İçerikte tamamen uygun davranış pekiştirmesi yapıldığı yönünde değerlendirilen videolara bakıldığında piknik temalı 20A kodlu videoda sık sık uygun davranışların (elleri yıkamak, oynan oyunda doğru tahmin yapmak vb.) teşvik edildiği çocukların için tehlikeli olabilecek (piknik alanın tehlikeli olabileceği) durumlar hakkında uyarılara yer verildiği için bu ve benzeri videolar içeriğinde uygun davranış pekiştirmesi yapıldığı yönünde değerlendirilmiştir.

Değerlendirme Anahtarının Gelişime Uygunluk alt boyutunun beşincisi maddesi olan “Videodaki içeriğini çocuklar anlayabilmektedir.” maddesine yönelik toplam 60 video incelenmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucu 12’sinin (1-2A, 8A, 13A, 16A, 5B, 7-8B, 14B, 18B, 15-16C) içeriğinin çocukların kısmen anlayabileceği içerikler olduğu belirlenirken 4’nün (5A, 15A, 4C ve 15C) çoğunlukla ve 44’ünün (3-4A, 6-7A, 9A, 10-12A, 14A, 17-20A, 1-4B, 6B, 9-13B, 15-17B, 19-20B, 1-3C, 6-14C ve 17-20C) tamamen çocukların anlayabileceği içerikler barındırdığı belirlenmiştir. Bu maddeye yönelik izlenen videolarda video içeriğindeki olayların, seslerin ve dilin çocukların algı düzeyine ne kadar uygun olduğu değerlendirilmiştir.

İçeriklerini çocukların kısmen anlayabileceği yönünde değerlendirilen videolar içerisinde farklı bir dilden bölümler bulunan (1A, 2A, 8A, 5B ve 8B), olay örgüsü tamamlanmayan (13A), karakterlerin konuşmaları telaffuzları nedeniyle tam anlaşılmayan (16A, 7B, 18B ve 16A) veya belli bir yöreye ait kelimeler içeren (15C) videolardan oluşmaktadır.

İçeriklerini çocukların çoğunlukla anlayabileceği yönünde değerlendirilen videolar, içerisinde anlaşılmayan, düzgün telaffuz edilmeyen veya farklı dilde kullanılan kelimeleri çok az barındıran videolardır. Örneğin 15A kodlu videoda olay örgüsü tamamlanmamakta 5A kodlu videoda ise “*boss, easy, fake atmak*” gibi kelimeler kullanılmaktadır. Bu nedenle bu videolar çocukların içeriğini çoğunlukla anlayabileceği videolar olarak değerlendirilmiştir. 44 video ise video içeriğinde bir olay örgüsü yer aldığı, kullanılan dilin net olarak anlaşıldığı ve Türkçe kelimelerden oluşan videolar olduğu için çocukların içeriğini tamamen anlayabileceği videolar olarak değerlendirilmiştir.

Değerlendirme Anahtarının Gelişime Uygunluk alt boyutunun altıncı maddesi olan “*Videonun eğitsel bir amacı vardır.*” maddesine yönelik toplam 60 video incelenmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucu 36’sının (4-5A, 8A, 12-15A, 18A, 2-5B, 8B, 10B, 12-19B, 1C, 3-6C, 8-9C, 11-14C, 16C ve 18-19C) hiçbir eğitsel bir amacı olmadığı belirlenirken 5’nin (3A, 6A, 7A, 9A ve 2C) çok az, 9’unun (19-20A, 1B, 6B, 11B, 20B, 10C, 17C ve 20C) kısmen, 1’inin (7B) çoğunlukla ve 9’unun (1-2A, 10-11A, 16-17A, 9B, 15C ve 7C) tamamen eğitsel bir amaç taşıdığı belirlenmiştir. Bu maddeye yönelik izlenen videolarda, videonun bir şeyin nasıl yapıldığını göstermek, bir olay anlatmak veya bir farkındalık oluşturmak gibi eğitsel bir amacının olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Örneğin açık bir eğitsel amacı olmasa da bir oyunun nasıl oynandığı (6A) veya bir top havuzunun yapıldığı (7A) videolar dolaylı yoldan bir şeyin nasıl yapıldığını göstermektedir. Ancak bu video, eğitsel bir amacı olmadığı göz önünde bulundurularak çok az eğitsel amacı olduğu yönünde değerlendirilmiştir. Bununla birlikte bir oyunun nasıl oynandığını kısmen anlatan (6B) veya dişlerini fırçalamak (10C), alışveriş yapmak (1B) gibi günlük yaşam etkinliklerini içeren videolar kısmen eğitsel amacı olduğu şeklinde değerlendirilmiştir. Çoğunlukla eğitsel amacı olduğu yönünde değerlendirilen 7B kodlu videoda ise bir akülü araba sipariş edilmekte ve akülü arabanın montajı yapılarak kullanılmaktadır. Videonun küçük bir bölümü akülü arabanın montajından büyük bir bölümü ise videodaki çocuğun ev içerisinde akülü araba ile gezmesinden oluştuğu için bu videonun çoğunlukla eğitsel bir amaç taşıdığı belirlenmiştir.

Şekil 17’de örnekleri görüldüğü üzere tamamen eğitsel bir amaç taşıdığı yönünde değerlendirilen videolar ise öğretmeyi amaçlayan (2A), bir hikâye çerçevesinde eğitici içerikler barındıran (17A), bir davranış kazandırmayı amaçlayan (9B) veya bir şeyin nasıl yapıldığını gösteren (16A) videolardan oluşmaktadır.



2A kodlu video evin bahçesine saklanan yumurtalar bulunarak yumurtalar bulunduğunda ve banka dizilirken renkleri söylenmektedir.



17A kodlu video çocuklarla bir kahvaltı ortamı canlandırılmakta, meyvelerin tatları, masada kaç tabak olması gerektiği, eksik meyvelerin manavdan alınması vb. eğitsel içerikler barındırmaktadır.



16A kodlu videoda dondurmanın nasıl yapılacağı anlatılmaktadır.



9B kodlu videoda çocuğun kirlenen oyuncaklarını nasıl temizlediği gösterilmektedir.

Şekil 17. Gelişime Uygunluk alt boyutunun altıncı değerlendirme maddesine yönelik 2A, 16A, 17A ve 9B kodlu videodan örnekler

Değerlendirme Anahtarının Gelişime Uygunluk alt boyutunun yedinci maddesi olan “*Videoda karakterlerin birbirine hitap şekilleri uygundur.*” maddesine yönelik toplam 60 video incelenmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucu 3’ünde (5B, 5C ve 13C) karakterlerin birbirlerine hitap şekillerinin hiç uygun olmadığı belirlenirken, 3’ünde (5A, 8B ve 13B) çoğunlukla ve 52’sinde (1-4A, 6A, 8-20A, 1-4B, 6B, 9-12B, 14-20B, 1-4C ve 6-20C) tamamen karakterlerin birbirlerine hitap şekillerin uygun olduğu bulunmuştur. 2 (7A ve 7B) videoda sadece bir kişi yer aldığı ve herhangi bir iletişim söz konusu olmadığı için bu videoların içerikleri ‘kapsam dışı’ olarak değerlendirilmiştir. Bu maddeye yönelik izlenen videolarda kişiler arasındaki hitabetin rollere uygun ve küfür veya hakareten uzak olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Karakterlerin birbirlerine hitap şekillerinin hiç uygun olmadığı yönünde değerlendirilen videolarda karakterlerin hitaplarının rollerine uygun olmadığı (13C) veya küfür-hakaret içerikli konuşmalar yer aldığı (5C) bulunmuştur (Şekil 18).



*“Ne yapıyorsun sen, no no no (çocuğa parmak sallıyor),*

*Yaramaz kız, buradan çıkılmaz. Sen yaramazlık yaptın biraz burada kal (Çocuk, çocuk güvenlik kapısının arkasına konuluyor),*

*Ha ha ha orda kaldı. Orda kaldı ha ha ha. Bay bay (Anne sahneden çıkıyor).*

13C kodlu video

*“Nerde bu çocuk acaba? Nerde bu velet? Evimin kenarında dolaşan kılkuşuk çocuk nereye gitti acaba?” (Baba oyun karakterini canlandırıyor)*

*“Lan her yer nasıl kilitli olur, lan yakaladı yine ya” (Baba oyuna tepki gösteriyor)*

*“Ya ne terbiyesiz adam her yeri geziyor, gece gidip uyusana sen yatağında yaşlı başlı adamsın” (Baba oyunda kendini yakalamaya çalışan karaktere söylüyor)*

*“Evet eskiden küçüktü, manyak, kafayı yemiş bu komşu ya” (Baba oyunda kendini yakalamaya çalışan karaktere söylüyor)*

5C kodlu video

Şekil 18. Gelişime Uygunluk alt boyutunun yedinci değerlendirme maddesine yönelik 13C ve 5C kodlu videolardan örnekler

Bazı videolarda hakaret içermese de ebeveynlerin çocukları ile konuşmalarında ebeveynlik rollerine uygun olmayan “Başlıyacam ha al şunu” (8B) gibi ifadeler kullandıkları belirlenmiştir. Bu tür durumlara çok nadir yer verilen videolar (5A) karakterin birbirlerine hitap şekillerinin çoğunlukla uygun olduğu yönünde değerlendirilmiştir.

İncelenen 60 videonun 52’sinde karakterlerin birbirlerine hitap şekillerinin tamamen uygun olduğu belirlenirken; içerikte sadece tek bir karakterin yer aldığı 2 video (7A ve 7B), kişiler arası iletişim içermediğinden karakterlerin birbirlerine hitap şekillerinin belirlenmesi açısından kapsam dışı videolar oldukları yönünde değerlendirilmiştir.

Değerlendirme Anahtarının Gelişime Uygunluk alt boyutunun sekizinci maddesi olan “Videoda çocukların dil gelişimini destekleyecek bir yaklaşım vardır.” maddesine yönelik toplam 60 video incelenmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucu 46’sının (3A, 5-10A, 12-13A, 15-16A, 19A, 2-10B, 12-19B, 1C, 2-10C, 13-19C ve 20C) çocukların dil gelişimini destekleyecek hiçbir yaklaşım içermediği belirlenirken, 2’sinin (4A ve 12C) çok az 1’inin (1B) kısmen, 2’sinin (18A ve 20A) çoğunlukla ve 9’unun (1-2A, 11A, 14A, 17A, 11B, 20B,

11C ve 17C) tamamen çocuklarının dil gelişimini destekleyecek bir yaklaşıma sahip olduğu belirlenmiştir. Bu maddeye yönelik izlenen videolar çocukların dil gelişimini destekleyecek yeni kelimeler öğrenmelerini, kendini ifade etmelerini sağlayan bir yaklaşım içerip içermediğine göre değerlendirilmiştir.

Çocukların dil gelişimini destekleyecek hiçbir yaklaşımı olmadığı yönünde değerlendirilen 46 videoda çocukların yeni kelimeler öğrenmelerini sağlayacak bir içeriğe rastlanmazken “tedavi etmek, stetoskop, ateş ölçer” gibi kelimelerin oyuncak örnekleriyle gösterildiği 4A kodlu video ve çeşitli renklerde balonlar patlatılırken bazılarının renklerinin balon patlatılmadan önce söylendiği 12C kodlu videonun çocukların dil gelişimini destekleyecek bir yaklaşıma çok az sahip olduğu belirlenmiştir.

Ana teması renkleri öğretmek olmasa da mavi ve pembe renge video içerisinde birçok kez değinilen 1B kodlu video çocukların dil gelişimini kısmen destekleyecek özellikte olduğu yönünde değerlendirilmiştir. Bununla birlikte parkta yer alan farklı hayvan maketlerinin gösterildiği ve isimlerinin söylendiği 18A kodlu video ve farklı sebze ve meyvelere isimleriyle birlikte yer verilen 20A kodlu videonun çoğunlukla çocukların yeni kelimeler öğrenmelerini sağlayan bir yaklaşım içerisinde olduğu belirlenmiştir.

Şekil 19’da örnekleri yer alan, İngilizce renkleri öğreten videolar (1A, 2A), çocuklar için yeni olabilecek kelimeleri olaylarla veya örneklerle gösteren videolar (11B) ve nesnelerin isimlerinin özellikle vurgulandığı videoların (11A, 17A) tamamen çocukların dil gelişimini destekleyen bir yaklaşım içerisinde olduğu tespit edilmiştir.



Çocuk kırmızı, sarı, yeşil ve mavi renkteki her top için “Benim mavi toplarım nerede?” demek ve söylediği renge uygun toplar her seferinde farklı kostüm giyen bir kişi tarafından havuza dökülmektedir. Çocuk örneğin kırmızı topları istediğinde “*This is red color red, red red red. Do you know what color is this, this is red*” şarkısı her rengin İngilizce karşılığına uygun olacak şekilde arka planda çalmaktadır.

1A kodlu video



“Hey merhaba bu bir jakuzi”, “Kırmızı olanı sürmek istiyorum”, “Bu bir aslan ve su aygırı”, “Bu bir kurbağa”, “Bu da ördek”, “Benim arabamda turuncu bir fil var”, “Jakuzi biraz kirli”, “Tıpasını kapatalım”, “Burada tekneler var, yeşil, sarı, mavi ve kırmızı” video içerisinde yukarıda kullanılan cümlelerin hepsinde cümleye örnek teşkil eden nesne gösterilmektedir.

11B kodlu video

Şekil 19. Gelişime Uygunluk alt boyutunun sekizinci değerlendirme maddesine yönelik 1A ve 11B kodlu videolardan örnekler

Değerlendirme Anahtarının Gelişime Uygunluk alt boyutunun dokuzuncu maddesi olan “Video çocukların düşünme becerilerini desteklemektedir.” maddesine yönelik toplam 60 video incelenmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucu 48’ inde (1-4A, 7A, 9A, 12-16A, 18-20A, 1-4B, 6-7B, 9-19B, 1-4C, 6C ve 9-20C) çocukların düşünme becerilerini destekleyecek özellikte içeriklere hiç yer verilmediği, 6’ında (5A, 8A, 5B, 8B, 5C ve 8C) çok az ve 6’ında (6A, 10A, 11A, 17A, 20B ve 7C) ise kısmen çocukların düşünme becerilerini destekleyecek özellikte içeriklere yer verildiği tespit edilmiştir. Bu maddeye yönelik izlenen videoların içeriğinde çocukları yaratıcı görevleri yerine getirmeye, sorunları çözmeye veya alternatif fikirler üretmeye ya da bir şeyleri yapmanın yollarını bulmaya teşvik eden durumlar aranmıştır.

48 videoda içerikte çocukların düşünme becerilerini destekleyecek hiçbir yaklaşıma rastlanmazken bir video oyunun oynandığı ve belli bölümlerin nasıl geçileceğinin üzerinde düşünüldüğü videolar (5A, 8A, 5B, 8B, 5C ve 8C) çocukları, problem çözmeye veya alternatif fikirler üretmeye çok az teşvik ettiği yönünde değerlendirilmiştir.

Akülü arabasının tekeri çıktığında kameraya karşı “*Lastiğim çıktı ne yapacağım şimdi?*” şeklinde bir soru yönelten ve arabasını tamire götürüp tamirci yokken teker yerine ne

kullanabileceğini deneyen (bisiklet tekeri, araba tekeri, karpuz, daire şeklinde yastık) bir çocuğun yer aldığı 7C kodlu video ve buna benzer özellikteki videolar kısmen alternatif fikirler üretmeye teşvik ettiği yönünde değerlendirilmiştir. Ayrıca izlenen videoların içeriklerinde çocukların düşünme becerilerini çoğunlukla veya tamamen destekleyecek özellikte içerikler barındıran bir videoya rastlanmamıştır.

Değerlendirme Anahtarının Gelişime Uygunluk alt boyutunun onuncu maddesi olan “*Video matematik becerilerini desteklemektedir.*” maddesine yönelik toplam 60 video incelenmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucu 53’ünde (1-13A, 15-16A, 18-20A, 1-19B, 1-12C, 14C ve 18-20C) çocukların matematik becerilerini destekleyecek özellikte içeriklerin hiç yer almadığı, 1’inin (15C) çok az, 3’ünün (14A, 17A ve 13C) kısmen, 1’inin (16C) çoğunlukla ve 2’sinin (20B ve 17C) tamamen çocukların matematik becerilerini destekleyecek özellikte içerikler barındırdığı belirlenmiştir. Bu maddeye yönelik izlenen videolarda, videonun temel matematik becerilerine yönelik içerikleri (uzun-kısa, büyük-küçük, ekleme çıkarma, sayılar vb. kavramlara birden çok kez değinilmesi) ne ölçüde barındırdığı değerlendirilmiştir.

53 videonun içeriğinde temel matematik becerilerini destekleyen hiçbir ögeye rastlanmazken bir içecek tarifi verilen 15C kodlu videoda ölçü ifadelerine (bir bardak süt ve iki top dondurma) yer verildiği için matematik becerilerini çok az desteklediği yönünde değerlendirilmiştir.

14A kodlu videoda büyük, orta ve küçük kavramlarına sıklıkla yer verilmeyle birlikte bu kavramların bazı bölümlerde çok ve az yerine kullanılmasından (sıvı malzemelerde); 17A Kodlu videoda masadaki üç kişi için üç tabak ve üç bardak koyularak bire bir eşleme becerisini desteklemekten başka herhangi bir matematik becerisinin ele alınmamasından ve 13C kodlu videoda da bir defa ritmik sayma (1,2,3) bir defada bütünden eksilen parçaları sayma (2 tane düşmüş) becerisine yer verilmesinden dolayı bu videolar çocukların matematik becerilerini kısmen desteklediği yönünde değerlendirilmiştir.

16C kodlu videoda, sayılar kısmen gösterilmekte ve gösterilen sayı kadar bir iş yapılmaktadır. Bu bağlamda söz konusu video matematik becerilerini çoğunlukla desteklediği yönünde değerlendirilmiştir. Bununla birlikte Şekil 20’de görüldüğü üzere oyun hamurlarının renklerine göre hangi üründen yapılan bir dondurma olduğu tahmin edilen ve

ritmik saymaya yer verilen 20B kodlu video ile oyuncakların renklerine göre eşleştirildiği 17C kodlu videonun çocukların matematik becerilerini desteklediği belirlenmiştir.



“Ayaz bir tane kırmızı araba buldu acaba bu araba kime ait?” şeklinde kırmızı ve yeşil arabalar için bir eşleme çalışması yapılmakta, eksik olan mavi araba çocukla birlikte aranmaktadır.

17C kodlu video



Videoda dondurma külahları, dondurma kalıpları ve dondurma çubukları çocuklarla birlikte sayılmaktadır.

20B kodlu video

Şekil 20. Gelişime Uygunluk alt boyutunun onuncu değerlendirme maddesine yönelik 17C ve 20B kodlu videolardan örnekler

Değerlendirme Anahtarının Gelişime Uygunluk alt boyutunun on birinci maddesi olan “*Video erken okuryazarlık becerilerini desteklemektedir.*” maddesine yönelik toplam 60 video incelenmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucu 58’inin (1-13A, 15-20A, 1-20B, 1-18C ve 20C) erken okuryazarlık becerilerini hiç desteklemediği belirlenirken, 2’sinin (14A ve 19C) erken okuryazarlık becerilerini çok az desteklediği tespit edilmiştir. Bu maddeye yönelik izlenen videolarda erken okuryazarlık becerilerini geliştirmeye yönelik (ses ve yazı farkındalığına dair bir duruma video içerisinde birden çok kez değinilmesi) içerikler aranmıştır.

İncelenen videolardan 58’inde erken okuryazarlık becerilerine yönelik hiçbir içeriğe rastlanmazken büyük, orta ve küçük kavramlarının temel alındığı bir oyun oynanırken büyük orta ve küçük kelimelerinden sonra bu kavramların yazılı olduğu kağıtların kısa süreli de olsa kameraya gösterildiği 14A kodlu video ve bir bölümünde soru işaretinin gösterildiği (Soru işareti ters) 19C kodlu video erken okuryazarlık becerilerini çok az desteklediği yönünde değerlendirilmiştir (Şekil 21).



14A kodlu video



19C kodlu video

Şekil 21. Gelişime Uygunluk alt boyutunun on birinci değerlendirme maddesine yönelik 14A ve 19C kodlu videolardan örnekler

Değerlendirme Anahtarının Gelişime Uygunluk alt boyutunun on ikinci maddesi olan “*Video psikomotor becerileri desteklemektedir.*” maddesine yönelik toplam 60 video incelenmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucu 53’ünün (1-6A, 8A, 10-20A, 1B, 4-5B, 7-9B, 11-20B, 1-12C ve 14-20C) psikomotor becerileri hiç desteklemediği tespit edilirken, 2’sinin (7A ve 9A) çok az, 3’ünün (2B, 3B ve 13C) kısmen ve 2’sinin (6B ve 10B) tamamen psikomotor becerileri desteklediği belirlenmiştir. Bu maddeye yönelik izlenen videolarda, video içeriğinde kaba veya ince motor becerilerini destekleyecek hareketlerin özendirildiği veya gösterilip yaptırıldığı durumlar aranmıştır.

İncelenen videolardan 53’ünde kaba veya ince motor becerileri destekleyecek hiçbir içeriğe rastlanmazken, belli bölümlerinde çocukların zıplama (7A) ve tırmanma (9A) gibi hareketler yaptığı videolar psikomotor becerileri çok az desteklediği, Şekil 22’de de örnekleri görüldüğü gibi, belli bölümlerinde yüzme (2B ve 3B) ve bowling (13C) gibi harekete dayalı eylem örneklerinin gösterildiği videolar ise bu eylemlerin yapılmasını özendirdiği için psikomotor becerileri kısmen desteklediği yönünde değerlendirilmiştir.



2B kodlu video



13C kodlu video

Şekil 22. Gelişime Uygunluk alt boyutunun on ikinci değerlendirme maddesine yönelik 2B ve 13C kodlu videolardan örnekler

İçeriğin tamamen motor becerileri içeren bir oyundan oluştuğu (“Yerde lav var” oyunu) ve içeriğin büyük bir kısmında kaba veya ince motor becerilere dayalı hareketlerin yapıldığı iki video çocukların kaba ve ince motor becerilerini tamamen destekledikleri yönünde değerlendirilmiştir.

Değerlendirme Anahtarının Gelişime Uygunluk alt boyutunun on üçüncü maddesi olan “*Video sosyal ve duygusal gelişimi desteklemektedir.*” sorusuna yönelik toplam 60 video incelenmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucu 49’unun (1A, 4-9A, 12-16A, 18A, 2-9B, 11-19B, 1-16C ve 18-20C) sosyal ve duygusal gelişimi hiç desteklemediği belirlenirken, 1’nin (3A) kısmen, 1’inin (20A) çoğunlukla ve 9’unun (2A, 10A, 11A, 17A, 19A, 1B, 10B, 20B ve 17C) tamamen sosyal ve duygusal gelişimi desteklediği tespit edilmiştir. Bu maddeye yönelik izlenen videolarda, olumlu arkadaşlık ilişkilerini, iletişim becerilerini ve ahlaki tutumları teşvik edici içerikler aranmıştır.

Bu madde kapsamında olumsuz arkadaşlık ilişkilerinin yer aldığı (15C) veya kardeşler arası olumsuz ilişkilerin gösterildiği (4A ve 12A) videolarla birlikte olumlu arkadaşlık ilişkilerini ve iletişim becerilerini destekleyen herhangi bir öge barındırmayan videolar sosyal ve duygusal gelişimi hiç desteklemediği yönünde değerlendirilmiştir.

3A kodlu videoda bir kediye yardım edilirken aynı zamanda kediye yönelik “salak salak bakıyor” ifadesinin kullanılmakta ve başka bir kedinin zorla yakalanmasını içeren sahneler içermekte olduğu için sosyal ve duygusal gelişimi kısmen desteklediği yönünde değerlendirilmiştir. 20A kodlu videoda birlikte oynayan çocuklar gösterildiği ancak çocuklar doğrudan birbiriyle sözel bir iletişim kurmadığı için sosyal ve duygusal gelişimi çoğunlukla desteklediği belirlenmiştir.

Sosyal ve duygusal gelişimi tamamen desteklediği yönünde değerlendirilen videolar paylaşma (2A, 1B ve 20B), yardımlaşma (10A, 19A ve 17C), arkadaşlık (11A ve 10B) ve birlikte oyun oynama (17A ve 20B) gibi davranışları içeren videolardır.

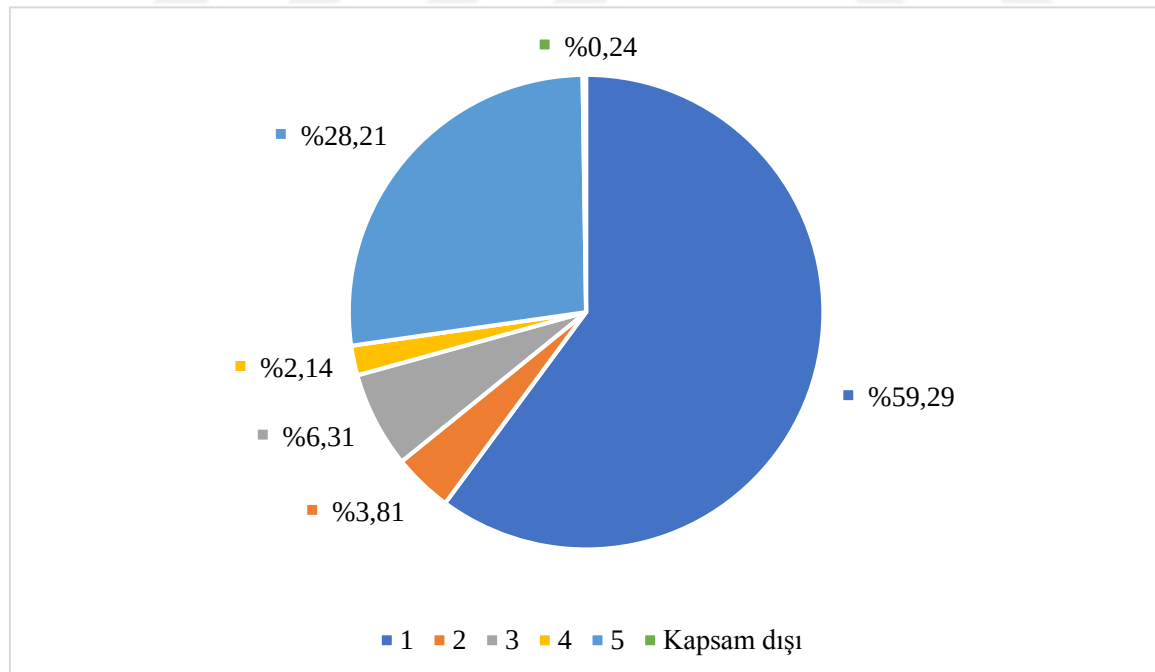
Değerlendirme Anahtarının Gelişime Uygunluk alt boyutunun on dördüncü maddesi olan “*Video öz bakım becerilerini desteklemektedir.*” maddesine yönelik toplam 60 video incelenmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucu 52’sinin (1-10A, 12-14A, 16A, 18-19A, 1-8B, 10-20B, 3-8C ve 11-20C) öz bakım becerilerini hiç desteklemediği tespit edilirken, 1’inin (17A) çok az 4’ünün (11A, 15A, 2C ve 9C) kısmen, 1’inin (20A) çoğunlukla ve 2’sinin (9B ve 10C) tamamen öz bakım becerilerini desteklediği belirlenmiştir. Bu maddeye

yönelik izlenen videolarda video içeriğinde kişisel temizlik veya kişisel güvenliğe ilişkin davranışların ne ölçüde teşvik ettiği değerlendirilmiştir.

52 videoda öz bakım becerilerini destekleyecek hiçbir örnek davranışa rastlanmamıştır. Buna karşın 17A kodlu videoda bir kahvaltı hazırlığı dramatize edilirken meyve suyu hazırlamadan önce meyvelerin yıkanması canlandırıldığı için bu video öz bakım becerilerini çok az teşvik ettiği yönünde değerlendirilmiştir.

15A kodlu videoda, videonun iki bölümünde çocukların arabada emniyet kemeri takılırken gösterildiği, 9C kodlu videoda ise çocuğun kendi valizini hazırladığı ancak valizi oyuncakla doldurup annesinin uyarılarına rağmen eşyaları valize yerleştirmek yerine fırlattığı için bu videolar öz bakım becerilerini kısmen desteklediği yönünde değerlendirilmiştir.

Öz bakım becerilerini çoğunlukla desteklediği belirlenen 20A kodlu video ise yemek yemeden önce elleri yıkamak ve piknik alanlarında tehlikeli olabilecek durumlara karşı dikkatli olmak gibi içerikleri barındırmaktadır. Çocuğun kirlenen oyuncaklarını temizlediği 9B kodlu video ve yatmaya gitmeden önce yapılacak işlerin (oyuncaklarını toplama, pijamaları giyme, diş fırçalama vb.) gösterildiği 10C kodlu video öz bakım becerilerini tamamen desteklediği yönünde değerlendirilmiştir.



Şekil 23. YouTube videolarının gelişime uygunluk kriterleri açısından dağılımları

Şekil 23’de görüldüğü üzere izlenen 60 videonun içeriğinin yaklaşık üçte ikisinin (%59,29) çocukların gelişimine uygun olmadığı, çocukların gelişimine çok az (%3,81), kısmen

(%6,31), ve çoğunlukla (%2,14) uygun olan içeriklerinin oranlarının düşük olduğu belirlenirken video içeriklerinin yaklaşık üçte birinin (%28,21) çocuklarının gelişimine tamamen uygun olduğu bulunmuştur. Videoların küçük bir bölümünün (%0,24) ise bazı maddelerin kapsamının dışında olduğu saptanmıştır.

### **1. Alt Amaca İlişkin Yorumlar**

YouTube videolarına okul öncesi dönem çocuklarının gelişimine uygunluğu açısından bakıldığında videoların dörtte üçünden fazlasının (46/60) çocukların taklit edebileceği içerikleri barındırmadığı ve videoların yarısından fazlasında (38/60) içerikte uygun davranış pekiştirmesi yapılmadığı bulunmuştur. Albert Bandura (1986) tarafından gerçekleştirilen Bo Bo oyuncak bebek deneyinde araştırmaya katılan çocuklar tekrarlanan bir eylemi izlemekten etkilenmişler ve özellikle tekrarlanan eylemi izledikten sonra, aynı eylemi gerçekte yapmışlardır (Walker, 2018). Bu nedenle içeriğin çocuğun taklit edebileceği özellikler (şarkı, hareket vb.) barındırmaması bir eksiklik olarak görülmektedir. Diğer yandan sosyal bilişsel kuramın önemli bir noktası öğrenmenin dolaylı bir süreç olduğu vurgusudur (Tatlıoğlu, 2021). Bir kişi model alınan davranışı öğrenmek hatırlamak ve uygulamak için gerekli becerilere sahip olabilir. Fakat, o davranışı gerçekleştirmesinin cezayla veya başka bir olumsuzlukla sonuçlanacağını bilirse o davranışı yerine getirme ihtimali azalır. Cezalandırılan davranışlar sönerken pekiştirilen davranışlar tekrar edilir (Bandura 1977; akt., Varol, 2014). İncelenen YouTube videolarının içeriklerinde uygun davranışların pekiştirilmemesinden çok uygun olmayan davranışın bir dönüt almamasının izleyici çocuklar için olumsuz öğrenmelere yol açabileceği düşünülmektedir.

İncelenen YouTube videolarının okul öncesi dönem çocuğunun yaş, cinsiyet, ilgi alanları vb. özelliklerine uygun olma oranının (51/60) yüksek olduğu belirlenmiştir. Radesky ve diğerleri (2020), 0-8 yaş arasında 183 çocuğun YouTube da izlediği 1639 videoyu incelediği çalışmada sekiz yaş ve altındaki çocukların izlediği 4 videodan 1'inden fazlasının (%27), daha büyük hedef kitlelere yönelik olduğunu ve bunlar arasında 'Fortnite' gibi yaşa uygun olmayan oyunların yer aldığı oyun videoları, şakalar veya kaba davranışlar içeren video günlükleri, şiddet içeren müzik videoları veya derlemeleri olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde Rollins ve diğerleri (2022), 0-8 yaş arası çocuklar tarafından izlenen 546 videonun %18'inin genel izleyici videoları (ör. yemek programları, doğa şovları veya müzik videoları)

olduğunu ve yaklaşık %28'inin gençler ve yetişkinler için daha uygun (ör. şiddet içerikli videolar) olduğunu bulmuştur. Bahsi geçen çalışmalarda örnekleme oluşturan videolara çocukların YouTube izleme geçmişinden ulaşılmış bu çalışmada ise incelenecek olan videoların çocukların yer aldığı ve çocuklara yönelik videolar olması için belirli kriterlere göre seçilerek belirlenmiştir. Buradan yola çıkarak YouTube'da çocukların yer aldığı videoların okul öncesi dönem çocuklarının yaş vb. özelliklerine çoğunlukla uygun olduğu, ancak çocukların yaş vb. özelliklerine uygun olmayan videoları da YouTube üzerinden izlediği söylenebilir.

İncelenen YouTube videolarında yaklaşık her üç videodan ikisinde (39) içerikteki davranışın olumlu olduğu, her dört videodan birinde (16/60) ise içerikteki davranışın olumsuz veya çok az olumlu olduğu bulunmuştur. Araştırmada incelenen 60 videodan birini izleyen çocuğun izlediği videodaki içeriğin olumsuz veya çok az olumlu olma ihtimali (%26,6) azımsanamayacak kadar yüksektir. Radesky ve diğerleri (2020), 0-8 yaş aralığındaki 183 çocuğun YouTube da izlediği 1639 videoyu incelediği çalışmada, her 10 videodan 3'ü (%30) en az hafif düzeyde fiziksel şiddet içerdiği; zorbalık, cimrilik vb. davranışlar dahil kişilerarası şiddetin videoların %20'sinde yer aldığı ve videoların yaklaşık %6'sında hafif veya orta düzeyde cinsel içerik olduğu bulunmuştur. Boğa ve Sağlam (2021), bir çocuk YouTuber kanalının içeriksel analizini yaptıkları çalışmasında en fazla yaş ve gelişim düzeyi açısından ardından çocuk davranışı açısından riskli durumların yer aldığını bulmuştur. Bu araştırmada ise alanyazına paralel olarak incelenen her dört videodan birinin olumlu (etik, adil, şefkatli, ahlaki, şiddet içermeyen, korkutucu olmayan, sağlıklı davranışlar) davranışlar içermediği tespit edilmiştir. Başar ve Elyıldırım (2022), 3-5 yaş çocuğu olan 21 ebeveynle gerçekleştirdikleri çalışmada multimedyanın ebeveynler tarafından en çok vurgulanan zararının, çocukların multimedya cihazlarda gördükleri olumsuz davranışları taklit etmeleri olduğu saptanmıştır. Bu durum çocukların karşılaştıkları olumsuz içerikleri taklit ettiklerine işaret etmekte ve araştırmanın bulgularını desteklemektedir.

İncelenen YouTube videoları içeriğinin anlaşılabilirliği açısından değerlendirildiğine videoların büyük oranda tamamen anlaşılır içerikler barındırdığı (44/60), yaklaşık her dört videodan birinin içeriğinin ise (16) kısmen veya çoğunlukla anlaşılır olduğu bulunmuştur. İçeriğin kısmen veya çoğunlukla anlaşılır olduğu videolar belli bölümlerinde hızlandırılmış sahneler veya farklı bir dilde kelime-konuşmalar yer alan videolardır. Taşdelen (2019) YouTube'da yayınlanan okul öncesi çocuklara yönelik hazırlanan sağlık içerikli eğitici videoları

incelediği çalışmasında videoların dil ve anlatımı açısından büyük oranda anlaşılır olduğunu ve sadece iki videonun “çelişkili” anlatım içerdiğini bulmuştur. Benzer olarak bu araştırmada da içeriklerin çoğunlukla anlaşılır olduğu bulunmuştur.

İncelenen YouTube videoları karakterler arası hitabetin rollere uygunluğu açısından değerlendirildiğinde 3 video karakterler arası küfür veya hakarete rastlandığı için karakterler arası hitabetin uygun olmadığı ve 3 videoda karakterler arası hitabet çoğunlukla uygunken, 52 videoda ise karakterler arası hitabetin tamamen uygun olduğu belirlenmiştir. Atatunç (2019), Türkiye’de popüler olan YouTuber videolarının içerik analizlerini yaptığı çalışmada bazı videolarda küfür ve argo ifadelerin yer aldığı tespit etmiştir. Radesky ve diğerlerinin (2020) çocukların YouTube da izlediği videoları incelediği çalışmada videoların %12’sinde argo ve %6’sında küfür veya tekrarlayan kötü dil kullanımının yer aldığını bulmuştur. Bu konuda ulusal alanyazın incelendiğinde, Çelik’in 2021’de gerçekleştirdiği çalışmada YouTube oyun videolarının 3-6 yaş arasındaki kız ve erkek çocukların dil gelişimlerini etkilediği bulunmuştur. Bununla birlikte Toksoy (2021) tarafından YouTube yayıncılarının beş yaş çocuklarının dil gelişimleri ve konuşma alışkanlıkları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada YouTube yayıncılarının, çocukların dil gelişimleri ve konuşma alışkanlıkları üzerinde etkili olduğu, YouTube yayıncıları tarafından kullanılan kelimelerin çocuklar tarafından hatırlandığı ve günlük yaşamda kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır. Benzer olarak bu araştırmada çocukların içerik üreticisi olduğu kanalların yine çocuklar tarafından izlenen videolarında çok az da olsa küfür veya hakaret yer almaktadır. Bu bağlamda alanyazındaki araştırma sonuçları ile bu çalışmada elde edilen sonucun benzerlik gösterdiği söylenebilir.

İncelenen YouTube videoları eğitsel amaçlar barındırması açısından değerlendirildiğinde videoların yarısından fazlasının eğitsel bir amacının olmadığı (36/60), eğitsel bir amacı olan videoların oranının (9/10) ise çok az olduğu belirlenmiştir. İncelenen YouTube videoları içeriğin eğitsel değeri açısından değerlendirildiğinde ise:

- Videoların dörtte üçünden fazlasının (46/60) dil gelişimini desteklemediği
- Videoların dörtte üçünden fazlasının (48/60) düşünme becerilerini desteklemediği ve düşünme becerilerini çoğunlukla veya tamamen destekleyen bir videonun olmadığı
- Videoların büyük oranda (53/60) matematik becerilerini desteklemediği ve matematik becerilerini tamamen destekleyen sadece 2 videonun olduğu

- Videoların neredeyse tamamın erken okuryazarlık becerilerini (58/60) desteklemediği veya çok az (2/60) desteklediği, erken okuryazarlık becerilerini kısmen, çoğunlukla veya tamamen destekleyen bir videonun olmadığı
- Videoların büyük oranda (53/60) psikomotor becerileri desteklemediği ve psikomotor becerileri tamamen destekleyen sadece 2 videonun olduğu
- Videoların büyük oranda (49/60) sosyal ve duygusal gelişimi desteklemediği ve sosyal ve duygusal gelişimi tamamen destekleyen videoların oranın altıda birden az olduğu (9/60)
- Videoların büyük oranda (53/60) öz bakım becerilerini desteklemediği ve öz bakım becerilerini tamamen destekleyen sadece 2 videonun olduğu bulunmuştur.

İncelenen YouTube videolarının eğitsel değerinin çok düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Videoların eğitsel bir amacının olması ve video içeriğinin çocukların gelişimini desteklemesi önemlidir. Anderson ve diğerleri (2001) 5 yaşındayken eğitim programları izlemenin; lisedeki akademik başarıyla (İngilizce, matematik ve fen bilgisi notlarıyla) ve daha az saldırganlık ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde Kirkorian, Wartella ve Anderson'ın (2008) gerçekleştirdikleri meta analiz çalışmasında küçük yaşlarda tamamen eğlence içeriği ve özellikle şiddet içeren içerikleri izlemenin akademik başarı ile olumsuz bir şekilde ilişkili olduğu belirlenmiştir. Baydar, Kağıtçıbaşı, Küntay ve Gökşen'in (2008) yaptıkları araştırma sonucunda beş yaşındaki çocukların temel bilişsel becerilerini ve sosyo-duygusal gelişimini desteklemek için tasarladıkları eğitici bir erken çocukluk televizyon programının okula hazırbulunuşlukla ilgili bilişsel becerilerine gerçekten önemli faydalar sağladığı bulunmuştur. Ancak ilgili ulusal ve uluslararası araştırmalar çocukların YouTube'da eğitsel içerikten çok eğlence temalı içeriği tercih ettiğini/maruz kaldığını göstermektedir. Örneğin Karakoç ve Ünlü'nün (2021) uluslararası ve ulusal ölçekte en fazla maddi kazanç elde eden iki YouTube çocuk kanalının içerik analizini yaptığı çalışmada, Türkiye'de yayın yapan çocuk kanalının daha çok eğlence temasında içerikler, uluslararası kanalın ise daha çok eğitici içerikler paylaştığı belirlenmiştir. Benzer şekilde Boğa ve Sağlam (2021) bir çocuk YouTuber kanalının içerik analizini yaptıkları çalışmada, çocuk kanalının en popüler (10), en eski (10) ve en yeni (10), videoları incelenmiştir. Sonuçta en yeni ve en popüler videoların tamamının eğlence kategorisinde yer aldığı, en eski videolarda ise eğlence yanında eğitsel içeriklerin de yer aldığını belirlenmiştir. Walker (2018), bir çocuk YouTube kanalı olan Ryan Toys kanalından rastgele seçilmiş 400 videoyu incelediği

çalışmasında, videonun içerik teması ile videoyla ilişkili toplam görüntüleme sayısı arasında bir ilişki olduğu bulunmuştur. Sağbaş (2022), bunlara paralel olarak 130 ilkököl öğrencisinin velisiyle gerçekleştirdiği çalışmada ilkököl çocuklarının YouTube’u düşük düzeyde eğitsel amaçlı olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Walker (2018), Ryan Toys kanalında yer alan videoları incelediği çalışmada, en çok oyuncak inceleme (%24,8), rol yapma (%17,8) ve sürpriz (%12,3) temalarından oluştuğu; eğitim temasında yer alan videoların ise tüm videoların sadece %8’ini oluşturduğu saptanmıştır. Radesky ve diğerlerinin (2020) çocukların YouTube’da izlediği videoları incelediği çalışmada, videoların dörtte üçünün (%75) eğitici değerinin olmadığı veya zayıf olduğu belirlenirken dörtte birinin (%25) eğitsel açıdan değerli videolar olduğu bulunmuştur. Bu araştırmada eğitsel açıdan değerli olduğu belirlenen videoların çoğunun yalnızca temel eğitim kavramlarına değindiği, yüksek eğitim değerine sahip, yani konuları gelişimsel olarak uygun bir seviyede öğreten videoların ise tüm videoların sadece %5’ini oluşturduğu belirlenmiştir.

Eğitim amacı taşıyan videoların yararını ortaya koyan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda YouTube’un büyük bir eğitim potansiyeli olduğu söylenebilir. Örneğin, Açıkgöz (2022), beş YouTube kanalında yer alan 50 okul öncesi döneme yönelik çocuk şarkısını incelediği çalışmasında, okul öncesi çocuk şarkılarına yönelik hazırlanıp yayınlanmış olan içeriklerin dikkat çekici ve öğretici olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gülmez (2019), anasınıfına devam eden 39 çocukla gerçekleştirdiği araştırmada okul öncesi eğitimde bulunan temel kavramları öğretmek amacıyla videolar hazırlanmış ve bu videolar ile YouTube kanalı açmıştır. Gülmez (2019), deney grubu katılımcıların Boehm Okul Öncesi Kavram Testi-3’ten aldıkları puanların kontrol grubuna göre daha yüksek olduğunu bulunmuştur.

Gelişim alanları açısından YouTube’un eğitsel potansiyeline bakıldığında ise Huber’in (2018) 2-6 yaş arası çocuklarla gerçekleştirdiği çalışmada çocukların dokunmatik ekranlı cihazlardan problem çözmeyi öğrenebildiği ve bunu fiziksel nesnelere aktarabildiği belirlenmiştir. Asmiarti ve Winangun (2018), 2-3 yaş arası üç çocuğun ebeveynleri ile gerçekleştirdiği çalışmada YouTube videolarının erken çocukluk bilişsel gelişimini optimize etmek için bir araç olarak kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bulca, Özduvak ve Demirhan’ın (2020) 906 okul öncesi ve ilkököl çocuğuyla gerçekleştirdiği çalışmada okul öncesi ve ilkökulda video modelleme tekniği ile daha fazla hareket deneyimleyen çocukların

motor becerilerinin akranlarına göre daha fazla geliştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Kirkorian, Wartella ve Anderson'ın (2008) gerçekleştirdikleri meta analiz çalışmasında Susam Sokağı'nı izleyen okul öncesi çocukların, izlemeyenlere göre okula hazırbulunuşluk düzeylerinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Bu araştırmalar YouTube videoları aracılığıyla çocukların düşünme becerileri ve motor becerilerinin desteklenebileceğine ve videoların kavram öğretimi ve okula hazırbulunuşluk gibi durumlardaki potansiyel faydalarına işaret etmektedir. Bu doğrultuda çocukların eğitici video içerikleri izlemelerinin onlara fayda sağlayacağı, bir video içerik platformu olarak YouTube'un bu konuda büyük bir potansiyelinin olduğu ancak YouTube'da çocukların en çok izlediği içeriklerin eğitsel değerinin düşük olduğu söylenebilir.

İncelenen YouTube videolarının çocukların taklit edebileceği içerikleri barındırmayan, yaşına uygun, olumsuz davranış içermeye ihtimali yüksek, uygun davranış pekiştirmesi yapılmayan, çoğunlukla anlaşılır, çok az küfür veya hakaret içeren ve eğitsel değeri düşük videolar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen videolar gelişime uygunluk maddeleri açısından değerlendirildiğinde yaklaşık üçte ikisinin (%59,29) çocukların gelişimine uygun özellikleri hiç taşımadığı belirlenirken üçte birinden azının (%28,21) çocukların gelişimine tamamen uygun özellikler taşıdığı saptanmıştır. Olumsuz içeriklerin miktarı, videolarda sosyal öğrenmenin olumlu yönde desteklenmediği ve eğitici içeriğin azlığı göz önünde bulundurularak incelenen videoların çocukların gelişimine çoğunlukla uygun olmadığı belirlenmiştir. Videoların bir eğitim aracı olarak kullanılmasıyla oluşturulabilecek potansiyel faydanın görmezden gelindiği, içeriklerin amacının çocuğun üstün yararını gözetmek değil çocuğu eğlendirerek bundan fayda sağlamak olduğu düşünülmektedir.

## **2. Alt Amaca İlişkin Bulgular**

Araştırmanın ikinci alt amacı olan 'YouTube Türkiye'de gerçek kişilerin yer aldığı video içerikleri çocuğa uygun mudur?' sorusuna ilişkin olarak YouTube Videolarını Dereceli Değerlendirme Anahtarının İkinci alt boyutu olan İçerik Uygunluğu boyutunda yer alan maddelerden elde edilen bulgular Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7

YouTube Videolarının İçeriklerinin Çocuklara Uygunluğu Açısından Değerlendirilmesi

| Maddeler                                                                                      | Değerlendirme Puanları |   |   |    |    | Kapsam dışı |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---|---|----|----|-------------|
|                                                                                               | 1                      | 2 | 3 | 4  | 5  |             |
| 1. Sosyal ilişkiler doğru bir şekilde temsil edilmektedir.                                    | 15                     | 0 | 1 | 10 | 30 | 4           |
| 2. Video, çocukların içeriği güncel hayatında da kullanması için teşvik etmektedir.           | 57                     | 0 | 1 | 0  | 2  | 0           |
| 3. Videoda çocuk mahremiyeti korunmaktadır.                                                   | 11                     | 0 | 0 | 0  | 49 | 0           |
| 4. Videoda kullanılan dil çocuğa uygundur.                                                    | 9                      | 5 | 0 | 0  | 46 | 0           |
| 5. Videoda yer alan çocuğun ve diğer karakterlerin birbirlerine karşı davranışları olumludur. | 13                     | 3 | 1 | 2  | 41 | 0           |
| 6. Videoda yer alan çocuk doğal bir oyun davranışı içindedir.                                 | 26                     | 0 | 2 | 0  | 32 | 0           |
| 7. Videoda ilgi çekici teknikler kullanılmaktadır.                                            | 11                     | 4 | 3 | 0  | 42 | 0           |

Değerlendirme Anahtarının İçerik Uygunluğu alt boyutunun ilk maddesi olan “Sosyal ilişkiler doğru bir şekilde temsil edilmektedir.” maddesine yönelik toplam 60 video incelenmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucu 15’inde (4A, 12-13A, 15A, 5B, 12-13B, 15B, 1C, 5C, 6C, 10C, 12-13C ve C15) sosyal ilişkilerin doğru temsil edilmediği belirlenirken 1’inde (9C) kısmen 10’unda (6A, 9A, 16A, 18A, 3-4B, 16B, 18B ve 3-4C) çoğunlukla ve 30’unda (3A, 5A, 8A, 10-11A, 14A, 17A, 19-20A, 1B, 2B, 6B, 8-11B, 14B, 17B, 19-20B, 2C, 7C, 8C, 11C, 14C, 16-20C) tamamen sosyal ilişkilerin doğru bir şekilde temsil edildiği bulunmuştur. İçerisinde doğru veya yanlış temsil edilen herhangi bir sosyal ilişki yer almayan 4 (1A, 2A, 7A ve 7B) video bu madde kapsam dışı olarak değerlendirilmiştir. Bu maddeye yönelik izlenen videoların içeriğinde cinsiyet rolleri ve kültürel normlar, güç ilişkileri gibi sosyal içeriklerin ne ölçüde doğru temsil edildiği değerlendirilmiştir.

Şekil 24’te örneği paylaşılan 15A kodlu videoda anne, baba, çocuk ve anneanneden oluşan bir aile çocuklar tarafından canlandırılmakta, anneanne karakteri; seyahat için at kullanıldığını düşünen, arabanın koltuğu yerine bagajına binen, arabanın yan aynalarının oynamasından ve radyosunun çalmasından korkan birisi olarak canlandırılmaktadır. Anneannenin gerek cinsel kimlik gerekse kültürel normlar açısından uygun özellikler taşıması nedeniyle bu video sosyal ilişkileri doğru temsil etmediği yönünde değerlendirilmiştir. Benzer şekilde komşusunun evine gizlice girip çeşitli görevleri tamamlamanın ana tema olduğu bir video oyunun oynandığı (5B, 5C), ebeveynlerin çocuklarının tartışmasına müdahale etmeyip kayda aldığı (4A), çocukları korkmasına rağmen bu duruma duyarsız kalan ebeveynlerin yer aldığı (12A, 13A, 12C) veya bir senaryoyu canlandırıyor olsalar da çocukların yetişkin rolünde gerçek bir bebeğin bakımını üstlendiği videolarda sosyal ilişkilerin doğru şekilde temsil edilmediği yönünde değerlendirilmiştir.



İki kardeş bir oyuncak için kavga ederken anne video çekmeye devam etmektedir.

4A kodlu video



Hiç araba görmemiş birisi gibi canlandırılan anneanne arabanın koltuğu yerine bagajına bindiği için çocuklar tarafından indirilmektedir.

15A kodlu video

Şekil 24.İçerik Uygunluğu alt boyutunun birinci değerlendirme maddesine yönelik 4A ve 15A kodlu videolardan örnekler

9C kodlu videoda tatil için valiz hazırlayan bir ebeveyn ve çocuk yer almaktadır. Ebeveynin valize eşyaları yerleştirirken çocuğun sürekli eşyaları valize doğru atması, ebeveynin uyarılarına rağmen eşyaları atmaya devam etmesi ve içerikte ara ara ebeveynin de oyuncakları valize koymak yerine atmasının ebeveyn ve çocuk arasındaki güç ilişkisini kısmen yanlış bir şekilde temsil ettiğini düşündürmüştür. Bu nedenle 9C kodlu video, sosyal ilişkilerin kısmen doğru temsil edildiği yönünde değerlendirilmiştir.

Sosyal ilişkilerin doğru temsil edildiği yönünde değerlendirilen 30 video ebeveynlerin içerikte yer alan etkinliklere katılım sağladığı, cinsiyet rollerinin, kültürel normların ve güç

ilişkilerinin tamamen doğru temsil edildiği videolardır. Günlük hayatın bir parçası gibi gözükmeyen, bir senaryonun canlandırıldığı videolar kendi gerçekliği içerisinde değerlendirilmiş bu videolarda bir hikâye canlandırıldığı için ebeveynin videoda katılımcı olarak yer alması aranmamıştır. 10A kodlu videoda çocuğu deniz kızına dönüşen bir babanın ona bakmaya ve eski haline döndürmeye çalıştığı bir hikâye canlandırılmıştır. Bu hikâyede çocuk, ebeveyn rolündedir. Bu nedenle çocuğun davranışları ve söylemleri ebeveynin sosyal temsili üzerinden değerlendirilmiş ve videoda sosyal ilişkilerin doğru temsil edildiği belirlenmiştir. Ebeveynin içerikte bir yönlendirici veya anlatıcı konumunda olduğu 10 video (6A, 9A, 16A, 18A, 3B, 4B, 16B, 18B ve 3-4C), ebeveynin rolünü bir ebeveyninden çok bir kameramana indirgediği ve ebeveyn ortamda yer almasına rağmen içerikte gözükmemesinin ebeveyn-çocuk etkileşiminde bir model olduğu düşünülerek, sosyal ilişkilerin çoğunlukla doğru temsil edildiği yönünde değerlendirilmiştir.

Sadece tek bir karakterin yer aldığı (7A ve 7B) veya ebeveynin hiç konuşmayıp sadece bir sahnede olaya dahil olduğu ve içerikte sadece çocuğun yer aldığı videolarda (1A ve 2A) herhangi bir sosyal ilişkiden bahsedilmesi söz konusu olmadığı için bu videolar ilgili madde için ‘kapsam dışı’ olarak değerlendirilmiştir.

Değerlendirme Anahtarının İçerik Uygunluğu alt boyutunun ikinci maddesi olan “*Video, çocukların içeriği güncel hayatında da kullanması için teşvik etmektedir.*” maddesine yönelik toplam 60 video incelenmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucu 57’sinin (1A, 3-10A, 12-15A, 17-20A, 1-20B, 1-20C) çocukların içeriği güncel hayatında kullanmaya hiç teşvik etmediği tespit edilirken, 1’inin (11A) kısmen ve 2’sinin (2A ve 16A) tamamen çocukların içeriği güncel yaşamlarında kullanmaya yönelttiği belirlenmiştir. Bu maddeye yönelik izlenen videolarda kazandırılmak istenilen davranış veya bilgiyi çocuğun tekrar etmesinin istendiği veya bu bilgiyi tekrar edebileceği bir duruma yönlendiren olaylar aranmıştır.

Örneğin 2A kodlu videoda farklı renklerde çeşitli yerlere saklanan yumurtalar bulunmakta ve bulunan her yumurtanın renginin İngilizce karşılığı ekrana bakarak söylenmektedir. Buna ek olarak yumurtaların bir banka dizilmesinin ve her yumurta konulduktan sonra renginin kameraya bakılarak tekrar edilmesinin çocukların içeriği güncel hayatında kullanması için tamamen teşvik ettiği yönünde değerlendirilmiştir. Bununla birlikte benzer olarak bir dondurma tarifi verilen 16A kodlu video da izleyicilerin yaptıkları dondurmaların

resimlerini paylaşmalarının istenmesinin de çocukları içeriği güncel yaşamlarında kullanmaları için tamamen teşvik ettiği yönünde değerlendirilmiştir.



-Artık bende dinlenebilirim. Keşke kahve olsaydı. (Ebeveyn).

-Kahveeeee (Çocuk elinde oyuncak bardakta kahve getirir)



-Peki sen annene kahve yapıyor musun? Bence evet. (Ebeveyn kameraya bakıp söylüyor)

#### 11A kodlu video

Şekil 25.İçerik Uygunluğu alt boyutunun birinci değerlendirme maddesine yönelik 11A kodlu videodan örnek

11A kodlu video Şekil 25'te yer alan diyalog göz önünde bulundurularak annenin kameraya "Peki sen annene kahve yapıyor musun?" şeklinde soru sormasının çocukların içeriği günlük hayatlarında kullanmaları için kısmen teşvik ettiği yönünde değerlendirilmiştir. Bununla birlikte incelenen 57 videoda çocukların içeriği günlük hayatında da kullanması için teşvik edecek hiçbir içeriğe rastlanmamıştır.

Değerlendirme Anahtarının İçerik Uygunluğu alt boyutunun üçüncü maddesi olan "Videoda çocuk mahremiyeti korunmaktadır." maddesine yönelik toplam 60 video incelenmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucu 11'inde (4A, 12-13A, 5B, 11B, 14-15B, 1C, 10C, 12-13C) çocukların mahremiyetinin ihlal edildiği belirlenirken 49'unda (1-3A, 5-11A, 14A, 15-20A, 1-4B, 6-10B, 12-13B, 16-20B, 2-9C, 11-20C) çocuk mahremiyetinin tamamen korunduğu tespit edilmiştir. Bu maddeye yönelik izlenen videoların içeriğinde rol alan çocuk için uygun olmayan durumların var olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Çocuk mahremiyetinin hiç korunmadığı belirlenen videolardan 6'sı (12-13A, 5B, 14B ve 12-13C) çocukların korktukları anların, 2'si (4A ve 1A) çocukların ağladıkları anların, 1'i (11B) çocukların duşta oldukları zamanların kayda alındığı videolar iken 2'si (15B ve 10C) çocukların yatmaya hazırlanırken veya parkta oyun oynarken farkında olmadan çocukların iç çamaşırlarının gözüktüğü anların kayda alındığı videolardır. Araştırmanın etik ilkeleri

gereği bu videolara ait görsellere yer verilmemiştir. 49 videoda ise çocukların mahremiyetini ihlal eden herhangi bir duruma rastlanmamıştır.

Değerlendirme Anahtarının İçerik Uygunluğu alt boyutunun dördüncü maddesi olan “*Videoda kullanılan dil çocuğa uygundur.*” maddesine yönelik toplam 60 video incelenmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucu 9’unda (3-4A, 12-13A, 12B, 5-6C ve 12-13C) kullanılan dilin çocuğa uygun olmadığı belirlenirken 5’inde (5A, 8A, 5B, 8B ve C8) çok az, 46’sında (1-2A, 6-7A, 9-11A, 14-20A, 1-4B, 6-7B, 9-11B, 13-20B, 1-4C, 7C, 9-11C ve 14-20C) ise tamamen kullanılan dilin çocuğa uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu maddeye yönelik izlenen videoların içeriğinin çocuğa baskı kuran veya argo vb. içerikli konuşmalar içerip içermediği değerlendirilmiştir.

şekil 26’da örnekleri paylaşılan kullanılan dilin çocuğa hiç uygun olmadığı yönünde değerlendirilen videolar 12A kodlu videoda olduğu gibi çocuğun korkmasına rağmen bir oyunu oynamaya zorlandığı veya 5C kodlu videoda olduğu gibi yoğun argo kullanılan videolardan oluşmaktadır.



Ortada balonların olduğu bir sepet yer almaktadır. Baba çocuğun elinden tutup balonları patlatmaya zorlamakta çocuk ağlayarak kaçmaktadır. Babanın söylemleri;

“Abisi sen patlat” (Çocuk balonun patlamasından korkup kaçıyor.)

“Tut tut tut tut tut. (Baba balonu çocuğun elinden tutup patlatıyor, çocuk ağlıyor.) Gördün mü nasıl patladı (Çocuk ağlamaya devam ediyor.)

“Nerde bu çocuk acaba? Nerde bu velet? Evimin kenarında dolaşan kılkuyruk çocuk nereye gitti acaba?” (Baba oyun karakterini canlandırıyor)

“Lan her yer nasıl kilitli olur, lan yakaladı yine ya” (Baba oyuna tepki gösteriyor)

“Ya ne terbiyesiz adam her yeri geziyor, gece gidip uyusana sen yatağında yaşlı başlı adamsın” (Baba oyunda kendini yakalamaya çalışan karaktere söylüyor)

“Evet eskiden küçüktü, manyak, kafayı yemiş bu komşu ya” (Baba oyunda kendini yakalamaya çalışan karaktere söylüyor)

12C kodlu video

5C kodlu video

Şekil 26. İçerik Uygunluğu alt boyutunun dördüncü değerlendirme maddesine yönelik 12C ve 5C kodlu videodan örnekler

En fazla iki argo kelimenin yer aldığı videolar (5A kodlu video: “lan”, 8C kodlu video: “cort olmak”) kullanılan dilin çocuklara çok az uygun olduğu yönünde değerlendirilmiştir. Bu videoların (5A, 8A, 5B, 8B ve 8C) süreleri on üç dakika yirmi saniye ile on dokuz dakika üç saniye arasında değişmektedir. Videolar da içeriğin süresine göre argo kelime kullanım sıklığı (en fazla iki defa) çok az olduğu için bu videolar kullanılan dilin çok az uygun olduğu yönünde değerlendirilirken diğer 46 videoda argo kelimelere veya çocuğa baskı kuran bir dile rastlanmamıştır.

Değerlendirme Anahtarının İçerik Uygunluğu alt boyutunun beşinci maddesi olan “Videoda yer alan çocuğun ve diğer karakterlerin birbirlerine karşı davranışları olumludur.” maddesine yönelik toplam 60 video incelenmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucu 13’ünde (4-5A, 8A, 12-13A, 15A, 5B, 12-13B, 5-6C ve 12-13C) karakterlerin birbirlerine karşı

davranışlarının olumsuz olduğu, 3'ünde (15C ve 19-20C) çok, 1'inde (3A) kısmen, 2'sinde (14B ve 10C) çoğunlukla ve 41'inde (1-2A, 6-7A, 9-11A, 14A, 16-20A, 1-4B, 6-11B, 15-20B, 1-4C, 7-9C, 11C, 14C ve 16-18C) tamamen videoda yer alan çocuğun ve karakterlerin birbirlerine karşı davranışlarının olumlu olduğu belirlenmiştir. Bu maddeye yönelik izlenen videoların içeriğinin genel izleyici kitlesini olumsuz etkileyebilecek davranışları (şiddet vb.) ne ölçüde barındırdığı değerlendirilmiştir.

İçeriğinde kardeşler arası şiddet, şiddet içerikli oyun, aşağılama vb. öğeleri barındıran 13 video karakterlerin birbirlerine karşı davranışlarının hiç olumlu olmadığı yönünde değerlendirilmiştir. Bununla birlikte belirtilen öğelerin içerikte baskın olarak yer almadığı ancak en az iki sahnesinde karakterlerin birbirlerine karşı davranışlarının olumsuz olduğu videolar genel izleyici kitlesine uygun davranışları çok az barındırdığı yönünde değerlendirilmiştir. Sadece bir sahnesinde babanın çocuğuna “saçmalama” diyerek çıktığı 3A kodlu videoda karakterlerin birbirlerine karşı davranışlarının kısmen olumlu olduğu yönünde değerlendirilmiştir.



Çocuk lunaparkta bindiği oyuncaktan ilk başta korkmakta daha sonra korkmadığını söylemektedir. “Yürek mi yedin kızım. L... Yürek yemiş.” (Anne kameraya bakıp gülümsemektedir).

Bunun üzerine çocuk “Ya bırak beni ya, bırak ya” diyerek annesinin elini dirseğiyle ittirir.

14B kodlu video



Abi kardeşi uyuma ikna etmeye çalışmakta ve abi kardeşi dişlerini fırçalarken omuzundan tutarak “Çabuk” diye bağırılmaktadır.

10C kodlu video

Şekil 27. İçerik Uygunluğu alt boyutunun beşinci değerlendirme maddesine yönelik 14B ve 10C kodlu videodan örnekler

14B kodlu video Şekil 27’de de görüldüğü üzere annenin söylemi ve çocuğun davranışı nedeniyle; 10C kodlu video ise söz konusu davranış video içeriğinde şakalaşma gibi görünse de olumsuz örnek oluşturabilecek özellikler taşıdığı düşünülerek çoğunlukla genel izleyici

kitlesine uygun davranışlar barındırdığı yönünde değerlendirilmiştir. 41 videoda karakterlerin birbirlerine karşı davranışlarının olumlu olduğu belirlenmiştir.

Değerlendirme Anahtarının İçerik Uygunluğu alt boyutunun altıncı maddesi olan “*Videoda yer alan çocuk doğal bir oyun davranışı içindedir.*” maddesine yönelik toplam 60 video incelenmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucu 26’sında (1A, 2A, 7A, 10A, 13A, 15A, 17A, 19A, 7B, 10-13B, 15B, 17B, 1-2C, 6-7C, 10-11C, 13C, 15C, 17C ve 19-20C) çocukların bir senaryoyu canlandığı belirlenmiş, 2’sinde (11A ve 2B) kısmen, 32’sinde (3-6A, 8-9A, 12A, 14A, 16A, 18A, 20A, 1B, 3-6B, 8-9B, 14B, 16B, 18-20B, 3-5C, 8-9C, 12C, 14C, 16C ve 18C) ise tamamen çocukların doğal bir oyun davranışı içinde oldukları tespit edilmiştir. Bu maddeye yönelik izlenen videoların içeriğinde çocuğun günlük yaşamındaki doğal bir oyun sürecinde mi yoksa bir senaryoyu canlandığını bilerek mi davrandığı değerlendirilmiştir.

Çocuğun kayıt alındığını anlamayacak kadar küçük olduğu ancak videodaki yetişkin tarafından video boyunca yönlendirildiği içeriklerle çocukların daha önceden yazılmış bir senaryoyu canlandığı içerikler (Şekil 28) çocukların doğal bir oyun davranışı içinde olmadığı içerikler olarak değerlendirilmiştir.



“Bu bir aslan, hırrr. Anne ben de jakuziye girmek istiyorum ve yeni oyuncaklarla oynamak istiyorum. Bakın size ne göstereceğim.” (Video çocuğun yer aldığı konuma ve duruma göre sanki çocuk konuşuyormuş gibi seslendirilmektedir.)

11B kodlu video



Çocuklar tarafından anne ve babanın çocuklarının bebekliğini hatırladığı bir hikâye canlandırılmaktadır.

15B kodlu video

Şekil 28. İçerik Uygunluğu alt boyutunun altıncı değerlendirme maddesine yönelik 11B ve 15B kodlu videolardan örnekler

Çocukların kısmen doğal bir oyun davranışı içinde olduğu yönünde değerlendirilen video içerikleri Şekil 29’da örnekleri paylaşıldığı üzere çocukların bazı bölümlerde bir senaryoyu canlandığı ancak bazı bölümlerinde doğal bir oyun davranışı içinde olduğu videolardır.



"Baba, baba! Havuzun, havuzun etrafına çit doldurur musun?" (Çocuk)

"Çit doldurmam ama çit kurarım" (Baba)

"Ay unuttum ya" (Çocuk)

Metinden anlaşılacağı üzere çocuk ezberletilen bir cümleyi söylemektedir.

Şekil 29. İçerik Uygunluğu alt boyutunun altıncı değerlendirme maddesine yönelik 2B kodlu videodan içerik örneği

İncelenen 32 videoda ise çocukların doğal bir oyun davranışı içerisindeyken kayda alındıkları belirlenmiştir.

Değerlendirme Anahtarının İçerik Uygunluğu alt boyutunun yedinci ve son maddesi olan "Videoda ilgi çekici teknikler kullanılmaktadır." maddesine yönelik toplam 60 video incelenmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucu 11'inde (3A, 12A, 16A, 2-3B, 7B, 14B, 16B, 12C, 14C ve 16C) ilgi çekici tekniklerin kullanılmadığı, 4'ünde (4A, 5B, 8B ve 3C) çok az, 3'ünde (5A, 7A ve 5C) kısmen ve 42'sinde (1A, 2A, 6A, 8-11A, 13-15A, 17-20A, 1B, 4B, 6B, 9-13B, 15B, 17-20B, 1-2C, 4C, 6-11C, 13C, 15C, 17-20C) tamamen ilgi çekici teknikler kullanıldığı belirlenmiştir. Bu maddeye yönelik izlenen videoların içeriğinde şarkı, anlatım, kukla vb. tekniklere ne ölçüde yer verildiği değerlendirilmiştir.

11 video günlük tarzında çekilen sadece olayların kayda alındığı videolar ilgi çekici teknikleri hiç barındırmadığı yönünde değerlendirilmiştir. Bununla birlikte canlandırma, merak uyandırma gibi öğelerin nadir yer aldığı videolar ilgi çekici tekniklerin çok az kullanıldığı yönünde değerlendirilmiştir. İlgi çekici tekniklerin kısmen kullanıldığı videolar bazı bölümlerinde ilgiyi artırmak için içerikte görsellerle veya ses efektlerine yer verilen videolardır. 42 videoda içeriğe ilgi çekecek bir anlatım, kostüm, canlandırma veya şarkıya videonun büyük bir kısmında yer verildiği için bu videolar tamamen ilgi çekici tekniklerin kullanıldığı videolar olarak değerlendirilmiştir.



Videonun devamında çocuk havuzda doğal bir oyun davranışı sergilemektedir.

Örneğin 16B kodlu video sadece kutudan çıkan oyuncakların gösterildiği bir video olduğu için ilgi çekici tekniklerin kullanılmadığı, 3C kodlu video oyuncaklarla nadiren canlandırma yapılan bir video olduğu için ilgi çekici tekniklerin çok az kullanıldığı, 5C kodlu video bazı sahnelerinde görsellere ve ses efektlerine yer verildiği için ilgi çekici tekniklerin kısmen kullanıldığı, 20C kodlu ise hikâyeleştirilmiş bir anlatıma, ses efektlerine ve canlandırmalara yer verildiği için tamamen ilgi çekici tekniklerin kullanıldığı yönünde değerlendirilmiştir (Şekil 30).



Kutudan çıkan oyuncaklar açılmaktadır.

16B kodlu video



Oyuncak bebekler parka getirilip salıncakta sallanmaktadır.

3C kodlu video



Video oyunu karakterinin başka bir karaktere benzeyen resmine ve seslendirmesine yer verilmiştir.

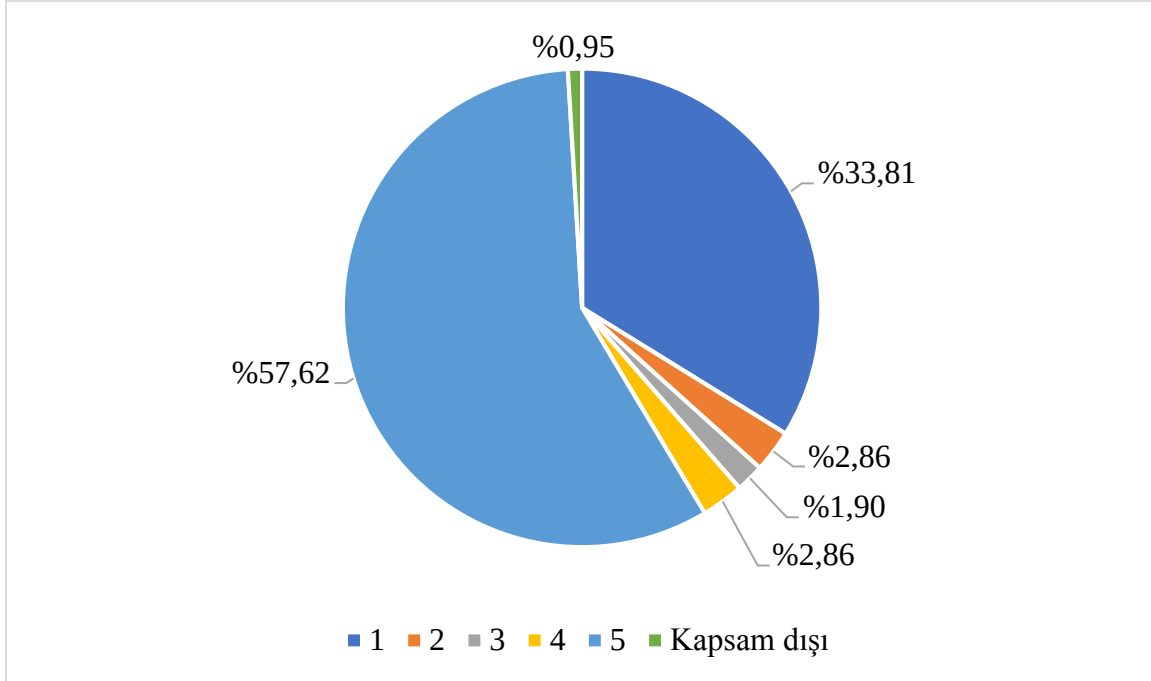
5C kodlu video



Çeşitli karakterler el ile oynatılıp seslendirilmektedir. Ayrıca su sesi, kamyon sesi vb. seslere ve sahne arkası müziklere yer verilmiştir.

20C kodlu video

Şekil 30. İçerik Uygunluğu alt boyutunun yedinci değerlendirme maddesine yönelik 16B, 3C, 5C ve 20C kodlu videolardan örnekler



Şekil 31. YouTube videoların içerik uygunluğu kriterleri açısından puanları

Şekil 31’de görüldüğü üzere içerik özellikleri açısından bakıldığında izlenen 60 videonun içeriğinin üçte birinden fazlasının (%33,81) çocuklara hiç uygun olmadığı, çocuklara çok az (%2,86), kısmen (%1,90) ve çoğunlukla (%2,86) uygun olan içeriklerin oranın düşük olduğu ve üçte ikisine yakınının (%57,62) çocuklara tamamen uygun olduğu belirlenmiştir. Videoların küçük bir bölümünün (%0,95) bazı maddelerinin kapsamının dışında olduğu saptanmıştır.

## 2. Alt Amaca İlişkin Yorumlar

İncelenen videoların içerik uygunluğu alt boyutu dikkate alındığında videolardan dörtte birinde (15/60) sosyal ilişkilerin doğru temsil edilmediği, yarısında ise (30/60) doğru sosyal ilişkilere yer verildiği belirlenmiştir. Radesky ve diğerlerinin (2020) çocukların YouTube’da izlediği videoları incelediği çalışmada videoların yalnızca %3’ünde olumlu rol modelliğe yer verildiği ve videoların %21’inde orta düzeyde olumlu rol modelliğin yer aldığı bulunmuştur. Çelik’in (2021) 50 YouTube oyun videosunu içerik analizi yöntemiyle değerlendirdiği çalışmasında, annelere oyun videolarında çocuklarına kötü örnek oluşturabilecek unsurların yer alıp almadığı sorulmuş ve sonuçta 16 anne içerisinde 12’sinin YouTube oyun videolarında çocuklarına kötü örnek oluşturabilecek unsurların yer aldığını ifade ettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca Atalay’ın 2019’da gerçekleştirdiği çalışmada

YouTube da yayın yapan bir çocuk kanalı incelenmiştir. Araştırma sonucunda kanalın videolarında annenin yer almayışının izleyen çocukların dikkatini çektiği belirlenmekle birlikte babaların daha çok izlenme sayısına ulaşmak için çocuklarını tehlikeli ve yaşına uygun olmayan durumlara teşvik ettiği de bulunmuştur. Bu bağlamda araştırma bulguları ile alanyazındaki çalışma sonuçlarının paralellik gösterdiği söylenebilir.

Bu çalışmada incelenen videoların içeriklerinin neredeyse tamamının (57/60) çocukları içerikleri güncel hayatlarında kullanmaları için teşvik etmediği ortaya çıkmıştır. Çocukların içeriği güncel hayatında kullanması için kısmen teşvik eden bir video, tamamen teşvik eden ise 2 videonun olduğu belirlenmiştir. İlgili alanyazında konuyla doğrudan ilgili bir çalışmaya rastlanmamakla beraber YouTube videolarının içeriklerinin çocukların içeriği güncel hayatında da kullanması için teşvik etmemesinin büyük bir eksiklik olduğu düşünülmektedir.

YouTube videoları çocuk mahremiyetini koruması açısından incelendiğinde, videoların çoğunlukla (49/60) çocuk mahremiyetini koruduğu ancak çocuk mahremiyetinin ihlal edildiği videoların (11/60) azımsanamayacak kadar çok olduğu bulunmuştur. Nitekim bu konuda Sekmen (2019) 'un, çocuklara yönelik bir YouTube kanalının içerik analizini yaptığı çalışma sonucunda, incelenen videoların çocuğun ev içi alanda rahat ve güvende olmasını sağlamak yerine onu sosyal medya ortamında savunmasız bıraktığını ortaya koymuştur. Benzer olarak Karakoç ve Ünlü'nün (2021) uluslararası ve ulusal ölçekte en fazla maddi kazanç elde eden iki YouTube çocuk kanalının içerik analizini yaptığı çalışmada da çocukların mahremiyet alanlarının ihlal edildiği sonucuna ulaşılmıştır. YouTube (2022a) "Çocuk güvenliğiyle ilgili politika" başlığı altında mahremiyete ihtiyaç duyulan odalarda (yatak odası ve banyo gibi) çekilen içeriklerin YouTube'da yayınlanmaması gerektiğini belirtmektedir. Ancak, bu çalışmada gerek çocuklar için uygun olmayan anların kayda alınması gerekse çocukların iç çamaşırının gözüktüğü anların dahi bilinçsizce yayınlandığı belirlenmiş ve böylelikle pek çok videoda çocuk mahremiyetinin ihlal edildiği tespit edilmiştir. İncelenen her altı videodan birinde çocuk mahremiyetinin ihlal edildiği içeriklerin yer alması, YouTube'un çocuk güvenliğiyle ilgili politikasının pratikte işlevsel olmadığını ve aileler tarafından bilinçsizce çocukların mahremiyetinin ihlal edildiğini gözler önüne sermektedir.

İncelenen YouTube videoları, video içeriklerinde kullanılan dilin çocuğa baskı kuran veya argo vb. içerikli konuşmalar içeren bir dil olması açısından değerlendirildiğinde, neredeyse

her dört videodan birinde kullanılan dilin (9/60) uygun olmadığı veya çok az (5/60) uygun olduğu, yaklaşık her dört videodan üçünde (46/60) çocuklara tamamen uygun bir dil kullanıldığı bulunmuştur. Araştırma bulgularına paralel olarak Çelik'in (2021) YouTube oyun videolarının 3-6 yaş arasındaki kız ve erkek çocukların oyun davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada 50 video içerisinden yalnızca 12'sinde çocuklar daha aktifken 38'inde ailelerin daha baskın olduğu saptanmıştır. Çubuk ve Erol (2022), 4 YouTube çocuk kanalını inceledikleri araştırmada kanallarda içerik üretici olarak yer alan çocukların anne veya babaları tarafından duygusal istismara uğrama sıklığını %33 olarak bulunmuş ve en çok uygulanan duygusal istismar davranışlarının ise azarlama ve aşağılama olduğu belirlenmiştir. Radesky ve diğerleri (2020) çocukların YouTube da izlediği videoların %12'sinde argo kelimeler kullanıldığını belirlemiştir. Buna paralel olarak bu araştırmada da argo kelimeler veya çocuğa baskı kuran bir dil içeren videoların oranının (14/60) azımsanamayacak kadar yüksek olduğu bulunmuştur.

İncelenen YouTube videolarının dörtte birinden fazlasında (16/60) içerikte yer alan çocuğun ve diğer karakterlerin birbirlerine karşı davranışlarının olumlu olmadığı, buna karşın videoların dörtte üçüne yakının (43/60) bu durumun tam tersi olumlu davranışlar içerdiği bulunmuştur. Atalay 2019'da gerçekleştirdiği çalışmada, YouTube da yayın yapan bir çocuk kanalını incelediği çalışmada içerik üreticisi çocuğa babası ve ablası tarafından en iyi performansı göstermesi için müdahale edildiği belirlenirken İnal Kamacı (2021) 'in 8-13 yaş aralığındaki çocuklarla gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların yetişkin ya da çocuk birçok YouTube fenomenini rol model aldığı ve onlar gibi olmayı istediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulgularına göre incelenen 60 videodan birini izleyen bir çocuğun izlediği içerikteki karakterlerin birbirlerine karşı davranışların olumsuz veya çok az olumlu olma ihtimali %21,6'dır. Bu durum çocukların yüksek yararı gözetildiğinde aslında çocukların ne kadar çok olumsuz ya da zararlı içerikle yüz yüze olduğunu göstermesi açısından oldukça düşündürücüdür.

İncelenen YouTube videolarında çocuklar doğal bir oyun davranışı içerisinde olduğu (32/60) videolarla, çocukların bir senaryoyu canlandığı videoların oranı (26/60) neredeyse eşittir. Bu durum çocukların neredeyse her iki videodan birinde doğal bir oyun davranışı içerisinde olmayıp bir oyuncu gibi senaryoya bağlı kalındığını göstermektedir. Karakoç ve Ünlü (2021) uluslararası ve ulusal ölçekte en fazla maddi kazanç elde eden iki YouTube çocuk kanalının içerik analizini yaptığı çalışmada, çocukların tam zamanlı işçiler olarak edilgen biçimde

üretim sürecine katıldıklarını ortaya koymuştur. Apak (2022) YouTube Türkiye içerisinde beş ve YouTube World içerisinde altı çocuk YouTuber kanalını incelediği çalışmada; oynamak, eğlenmek ve hatıra biriktirmek amacıyla içerik üretimine başlayan çocuğun süreç içerisinde şirketleşerek sosyal medya platformu YouTube içerisinde tam zamanlı performans gösteren dijital bir işçiye evirildiği belirlenmiştir. Benzer şekilde Çelik (2021) YouTube oyun videolarının 3-6 yaş arasındaki kız ve erkek çocukların oyun davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, incelenen 50 videonun 47'sinde oynanan oyunlar planlıyken 3'ünde doğaçlama şeklinde sürdürüldüğü bulunmuştur. Bu bağlamda alanyazınla söz konusu çalışmada elde edilen bulguların benzerlik gösterdiği söylenebilir.

İncelenen YouTube videolarında büyük oranda (42/60) ilgi çekici tekniklerin kullanıldığı, ancak ilgi çekici tekniklerin çok az kullanıldığı veya hiç kullanılmadığı videoların (15/60) da olduğu belirlenmiştir. Taşdelen (2019) YouTube'da yayınlanan okul öncesi çocuklara yönelik hazırlanan sağlık içerikli eğitici videoları incelediği çalışmada videoların çoğunluğunun hareketli müzik içerdiğini ve öyküleyici bir anlatıma sahip olduğunu bulmuştur. Boğa ve Sağlam (2021) çocuk YouTube kanalında yer alan güncel ve popüler videoların daha eski ve daha az popüler videolara göre daha çok hareketli müzik ve ses efekti içerdiği sonucuna ulaşmıştır. Açıkgoz (2022) beş YouTube kanalında yer alan 50 adet okul öncesine yönelik çocuk şarkısını incelediği çalışmada animasyonlarda yer alan şarkı sözlerinin tasvir edildiği imgelerin etkili ve hareketli bir şekilde kullanıldığı videoların bu anlamda ilgi çekici olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmada da YouTube videolarının dörtte üçüne yakınında (42/60) tamamen ilgi çekici tekniklerin kullanılması ile benzer sonuçlar elde edildiği söylenebilir. Ancak videoların dikkate değer bir oranında (15/60) ilgi çekici tekniklere yer vermemesine rağmen en çok izlenen videolar içerisinde yer alması önemlidir. Bu durumun ilgi çekici teknikler yerine, çocukların ilgisini çekebilecek oyun, oyuncak veya ortamların izleyici olan çocuğun dikkatini çekmek ve izlenme sayısını artırmak için bir strateji olarak kullanılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

İncelenen YouTube videolarının içeriklerinin çocukların içeriği güncel hayatında da kullanması için teşvik etmediği, sosyal ilişkilerin temsili, çocuk mahremiyeti, çocuğa karşı kullanılan dil ve çocukların özgür oyun oynamaları açısından büyük riskler taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal ilişkilerin her dört videodan birinde doğru temsil edilmiyor olması, neredeyse her dört videodan birinde çocuklara karşı baskıcı bir dil kullanılması ve çocukların

videoların yaklaşık yarısında doğal bir oyun davranışı içerisinde olmayıp bir senaryoyu canlandırması YouTube videolarında hem içerikte yer alan çocuk hem de içeriği izleyen çocuk için büyük riskler taşıdığı söylenebilir. Her altı videodan birinde çocuk mahremiyetinin korunmuyor oluşu ise içerik üreticisi çocukların ebeveynleri tarafından kazanç (izleme veya maddi) uğruna istismar edildiğini düşündürmektedir.

### 3. Alt Amaca İlişkin Bulgular

Araştırmanın üçüncü alt amacı olan ‘YouTube Türkiye’de gerçek kişilerin yer aldığı videoların özellikleri çocuğa uygun mudur?’ sorusuna ilişkin olarak YouTube Videolarını Dereceli Değerlendirme Anahtarının üçüncü alt boyutu olan video özellikleri boyutunda yer alan maddelerden elde edilen bulgular Tablo 8’de sunulmuştur.

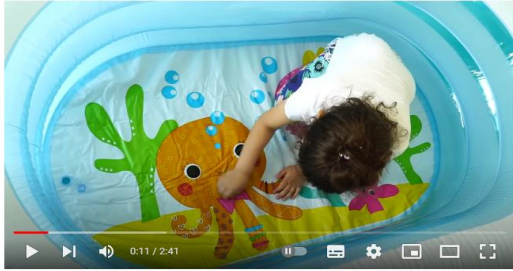
Tablo 8

*YouTube Videolarının Video Özellikleri Açısından Değerlendirilmesi*

| Maddeler                                                                                            | Değerlendirme Puanları |   |    |   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---|----|---|----|
|                                                                                                     | 1                      | 2 | 3  | 4 | 5  |
| 1. Video başlığı Türkçedir.                                                                         | 3                      | 2 | 9  | 0 | 46 |
| 2. Video dili Türkçedir.                                                                            | 0                      | 0 | 10 | 5 | 45 |
| 3. Video 10 dakikayı aşmayacak uzunluktadır.                                                        | 19                     | 0 | 0  | 0 | 41 |
| 4. Videonun çekildiği ortam, izleyiciyi manipüle etmemektedir.                                      | 44                     | 0 | 0  | 0 | 16 |
| 5. Videoda ürün tanıtımı yapılmamaktadır.                                                           | 19                     | 0 | 0  | 0 | 41 |
| 6. Video marka veya ürün ismiyle dolaylı yoldan bir ürünü almaya veya kullanmaya özendirmemektedir. | 42                     | 0 | 0  | 0 | 18 |
| 7. Video ortamı yanıltıcı içerikler barındırmamaktadır.                                             | 14                     | 0 | 0  | 0 | 46 |

Değerlendirme Anahtarının Video Özellikleri alt boyutunda yer alan maddelerden ilki olan “Video başlığı Türkçedir.” maddesine yönelik toplam 60 video incelenmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucu 3’ünün (1A, 1B ve 2C) farklı bir dilde olduğu, 2’sinin (2A ve 7C) çok az, 9’unun (5A, 13A, 2B, 6B, 13B, 1C, 8C, 13C ve 16C) kısmen ve 46’sının (3-4A, 6-

12A, 14-20A, 3-5B, 7-12B, 14-20B, 3-5C, 6C, 9-12C, 14-15C ve 17-20C) tamamen Türkçe kelimelerden oluştuğu belirlenmiştir. Örnek video başlıkları Şekil 32’de gösterilmiştir.



Color song , Learn Colors Ball with Mommy,Öykü and cute characters

1A kodlu video



#funnykids #funnykid #funnybaby  
Karpuz Tekeler! Yusuf Ride Powered Car & Change Wheels-Funny Kids Video

7C kodlu video



Dondurma Şaka Oyunu و الأيس كريمات الشبهة

13B kodlu video



Fındık ailesi. Denizkızı dönüşüm maceraları. Eğlenceli video

10A kodlu video

Şekil 32. Video özellikleri alt boyutunun birinci değerlendirme maddesine yönelik 1A, 10A, 13B ve 7C kodlu videolardan içerik örneği

Değerlendirme Anahtarının Video Özellikleri alt boyutunda yer alan maddelerden ikincisi olan “*Video dili Türkçedir.*” maddesine yönelik toplam 60 video incelenmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucu 10’nun (1A, 2A, 5A, 8A, 17A, 5B, 8B, 13B, 16B ve 2C) kısmen, 5’nin (14B, 5C, 8C, 13C ve 16C) çok az farklı bir dilde içerikler barındırdığı, 45’nin (3-4A, 6-7A, 9-16A, 18-20A, 1-4B, 6-7B, 9-12B, 15B, 17-20B, 1C, 3-4C, 6-7C, 9-12C, 14-15C ve 17-20C) dilinin tamamen Türkçe olduğu belirlenmiştir. İçerisinde farklı bir dilde diyaloglar veya şarkı yer alan videolar yabancı dildeki ifadelerin video içerisindeki sıklığına bakılarak değerlendirilmiştir. Örneğin 17A kodlu videonun içeriğinde çocuklar bir kahvaltı hazırlamakta, meyve suyu yapmak için ihtiyaç duydukları meyveleri almaya İngiliz manavına gitmektedir. Video içeriğinin Türkçe olması ancak manav ve çocuklar arasındaki diyalogların (Şekil 33) İngilizce olması sebebiyle bu videonun dilinin kısmen Türkçe olduğu belirlenmiştir. İçerisinde “*challenge*” (16C), “*like atmak*” (14B) ve “*No, no, no!*” gibi yabancı dildeki kelimelerin çok az yer aldığı videolar video dilinin çoğunlukla Türkçe olduğu yönünde değerlendirilirken 45 videonun dilinin tamamen Türkçe olduğu bulunmuştur.



*Hello girls, welcome to my grocery store (Yetişkin).*

*We need carrot (Çocuk).*

*You need carrots? Yes of course we have carrots (Yetişkin).*

*Is this it carrot (Çocuk).*

*No it is not carrot. It is a pear (Yetişkin). Diyalog birkaç cümle daha devam etmektedir.*

17A kodlu video

Şekil 33. Video özellikleri alt boyutunun ikinci değerlendirme maddesine yönelik 17A kodlu videodan içerik örneği

Değerlendirme Anahtarının Video Özellikleri alt boyutunda yer alan maddelerden üçüncüsü olan “*Video 10 dakikayı aşmayacak uzunluktadır.*” sorusuna yönelik toplam 60 video incelenmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucu 41’inin (1-4A, 6-7A, 9-13A, 15-19A, 1-2B, 4B, 6-7B, 9-13B, 15B, 17-19B, 1-2C, 4C, 7C, 9C, 11-13C ve 17-19C) süresinin on dakikanın altında olduğu, 19’unun (5A, 8A, 14A, 20A, 3B, 5B, 8B, 14B, 16B, 20B, 3C, 5-6C, 8C, 10C, 14-16C ve 20C) süresinin ise on dakikadan fazla olduğu belirlenmiştir.

Değerlendirme Anahtarının Video Özellikleri alt boyutunda yer alan maddelerden dördüncüsü olan “*Videonun çekildiği ortam, izleyiciyi manipüle etmemektedir.*” maddesine yönelik toplam 60 video incelenmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucu 16’sının (3A, 11A, 14-15A, 17-18A, 1B, 6B, 12B, 15B, 1C, 6C, 12C ve 14-16C) izleyiciyi manipüle edecek içerikler barındırmadığı belirlenirken 44’ünün (1-2A, 4-10A, 12-13A, 16A, 19-20A, 2-5B, 7-11B, 13-14B, 16-20B, 2-5C, 7-11C, 13C ve 17-20C) izleyiciyi manipüle edecek içerikler barındırdığı tespit edilmiştir. Bu maddeye yönelik incelenen videolarda içerikte çok fazla oyuncanın yer alması veya çocuklar tarafından bilinen karakterlerin oyun veya oyuncaklarının videoda ana unsur olarak yer alması vb. çocukların izleme davranışını manipüle edebilecek durumlara ne ölçüde yer verildiği değerlendirilmiştir. Çocukların tanıdıkları karakterlerin video içeriğinin ana unsuru olduğu (Şekil 34) veya oyuncakların video içeriğinin ana unsuru olduğu (Şekil 35) videolar, videonun çekildiği ortamın izleyiciyi manipüle ettiği yönünde değerlendirilirken 16 video içeriğinde izleyiciyi manipüle edecek bir durumla karşılaşılmamıştır.



Parka Spiderman ve arkadaşları gelerek çocuklarla birlikte oynamaktadır.

18C kodlu video



Polis rolündeki bir çocuk Batman'in kaybolan arabasını bulmaya çalışmaktadır.

19C kodlu video

Şekil 34. Video özellikleri alt boyutunun dördüncü değerlendirme maddesine yönelik 18C ve 19C kodlu videolardan içerik örnekleri



16B kodlu video



9C kodlu video

Şekil 35. Video özellikleri alt boyutunun dördüncü değerlendirme maddesine yönelik 16B ve 9C kodlu videolardan içerik örnekleri

Değerlendirme Anahtarının Video Özellikleri alt boyutunda yer alan maddelerden beşincisi olan “*Videoda ürün tanıtımı yapılmamaktadır.*” maddesine yönelik toplam 60 video incelenmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucu 41’inde (1-4A, 6-7A, 9-13A, 15-19A, 1-2B, 4B, 6-7B, 9-13B, 15B, 17-19B, 1-2C, 4C, 7C, 9C, 11-13C ve 17-19C) ürün tanıtımı yapılmadığı, 19’unda (5A, 8A, 14A, 20A, 3B, 5B, 8B, 14B, 16B, 20B, 3C, 5C, 6C, 8C, 10C, 14-16C ve C20) ürün tanıtımı yapıldığı belirlenmiştir. Bu maddeye yönelik izlenen videolarda video içeriğinde bir ürünün kutu açılışının yapıldığı, özelliklerinin ve kullanımının anlatıldığı veya ürünün doğrudan özel adı verilerek içerikte yer aldığı durumlar ürün tanıtımı yapıldığı yönünde değerlendirilmiştir (Şekil 36). Örneğin A markasına ait dondurmanın içerikte ambalajıyla birlikte yer alması marka veya ürün ismi verilmediği için ürün tanıtımı olarak değerlendirilmezken A markasına ait oyuncağın isminin verilerek içeriğinin gösterilmesi ürün tanıtımı olarak değerlendirilmiştir.



“Red Ball 4” isimli oyun gerek oynanarak gerekse çocuk ve babanın giydiği tişörtlerle oyunun (ürünün) tanıtımı yapılmaktadır.

20A kodlu video



“Merhaba arkadaşlar, biz Fatih Selimle dışarı çıktık, bakın ne aldık. Çok güzel bir Toybox oyuncaklı lolipop.” (Anne bunları söyledikten sonra ürün açılıp içeriği gösterilmektedir.)

4B kodlu video



“Petlebi” isimli markadan alınan ürünler anlatılmakta ayrıca video açıklamalarında indirim kodu için bağlantı paylaşılmaktadır.

Kedimiz Pamuk Dorin'e Sürpriz Doğum Günü! Çılgın Kedi ürünleri Hediyelemizi Açıyoruz!  
#kedi#cat#kedivideoları#doğumgünü#kediürünleri#petlebi#kediyoynakları#parti#kutlama

PETLEBI: <https://www.petlebi.com/>  
İNDİRİM KODU: PamukDorin

14C kodlu video



Ürünler kutularından çıkarılarak ürünlerin özellikleri anlatılmaktadır.

“Bu hayalet geminin heykelini de önüne takalım. Bu geminin üç tane silahı var hadi onları dolduralım ve hepsini bir anda fırlatabilir.”

20C kodlu video

Şekil 36. Video özellikleri alt boyutunun beşinci değerlendirme maddesine yönelik 20A, 4B, 14C ve 20C kodlu videolardan içerik örnekleri

Değerlendirme Anahtarının Video Özellikleri alt boyutunda yer alan maddelerden altıncısı olan “Video bir ürünü almaya veya kullanmaya özendirmemektedir.” maddesine yönelik toplam 60 video incelenmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucu 18’inin (3A, 9-12A, 14-15A, 17A, 19A, 6B, 9B, 14-15B, 18B, 1C, 11C, 12C ve C15) bir ürünü almaya veya kullanmaya özendirmedeği belirlenirken, 42’sinin (1-2A, 4-8A, 13A, 16A, 18A, 20A, 1-5B, 7-8B, 10-13B, 16-17B, 19-20B, 2-10C, 13-14C, 16-20C) tamamen bir ürünü almaya veya kullanmaya özendirdiği belirlenmiştir. Bu maddeye yönelik incelenen videolarda video

içeriğinde marka veya ürün ismiyle dolaylı yoldan bir ürünü almaya veya kullanmaya özendirip özendirmedeği değerlendirilmiştir. Bir marka veya ürünü almaya özendiren videolar videoların içeriğinde bir ürünün ana unsur olarak yer aldığı videolardır. İçerikteki ürün belli bir markaya ait olabileceği gibi markası belirtilmeyen bir üründe olabilmektedir.



2A kodlu video



7A kodlu video



2B kodlu video



4C kodlu video

Şekil 37. Video özellikleri alt boyutunun altıncı değerlendirme maddesine yönelik 2A, 7A, 2B ve 4C kodlu videolardan içerik örnekleri

Örneğin Şekil 37’de örnek görselleri verilen videolarda video içeriğinin ana teması oyuncak yumurtalar, renkli toplar-renkli çitler, yüzme havuzu-renkli çitler veya kaydırak olduğu için bu video içerikleri bu ürünleri almaya veya kullanmaya özendirdiği yönünde değerlendirilirken buna benzer olarak bir oyun veya çizgi film karakterinin oynadığının ana karakterlerden biri olarak yer aldığı (Şekil 38) veya isimlerinin söylendiği (Elsa bebeklerimizle oynuyoruz vb.) videolarda bir ürünü almaya veya kullanmaya özendirdiği yönünde değerlendirilmiştir.



Videoda bir çocuk Niloya oyuncak bebeğiyle oyun parkına gitmekte ve oyuncak bebek seslendirilmektedir.



Videoda bir çocuğun çeşitli oyuncaklarla birlikte Pepe ve Şila oyuncak bebeklerini okula götürdüğü bir hikâye canlandırılmakta ve oyuncak bebekler seslendirilmektedir.

10B kodlu video

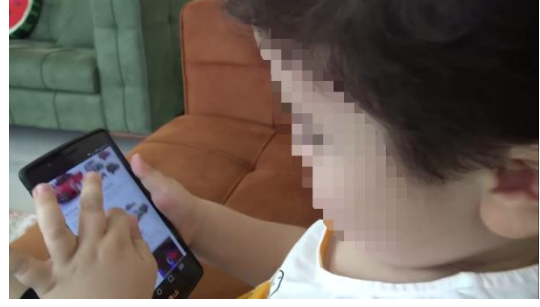
17B kodlu video

Şekil 38. Video özellikleri alt boyutunun değerlendirme maddesine yönelik 10B ve 17B kodlu videolardan içerik örnekleri

Değerlendirme Anahtarının Video Özellikleri alt boyutunda yer alan maddelerden yedincisi olan “*Video yanıltıcı içerikler barındırmamaktadır.*” maddesine yönelik toplam 60 video incelenmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucu 46’sının (1-6A, 8-14A, 16-19A, 1B, 4-6B, 8-14B, 17-20B, 2-5C, 7-8C, 11-13C, 15-17C ve 19-20C) yanıltıcı içerikler barındırmadığı, 14’ünün (7A, 15A, 20A, 2-3B, 7B, 15-16B, 1C, 6C, 9-10C, 14C ve 18C) ise yanıltıcı içerikler barındırdığı belirlenmiştir. Bu maddeye yönelik izlenen videolarda video içeriğinin gündelik hayatın bir parçası olarak gösterilen ancak bir yetişkin izlediğinde kurgu olduğunu anlayabileceği durumları barındırıp barındırmadığı değerlendirilmiştir. Örneğin Şekil 39’da yer alan içerikler topların sayısı ve çocuğun yaşı gereği yapabilecekleri göz önünde bulundurularak yanıltıcı içerikler olduğu yönünde değerlendirilmiştir.



Çocuk odanın ortasına top havuzu yapmakta ve içerisinde beş yüzden fazla topa doldurmaktadır.



Videoda yer alan çocuk "Ben akülü araba istiyorum, ben internetten bakıcam" dedikten sonra internetten araba sipariş ediyormuş gibi gösterilmekte ve daha sonrasında gelen kargoyu kapıdan kendi başına almaktadır.

7A kodlu video

7B kodlu video

Şekil 39. Video özellikleri alt boyutunun yedinci değerlendirme maddesine yönelik 7A ve 7B kodlu videolardan içerik örneği

Benzer olarak Şekil 40'ta da görüldüğü üzere tatil için hazırlanan valizin neredeyse tamamının oyuncaktan oluştuğu veya sunulan içerikle videoya konu olan içeriğin uyuşmadığı videolar yanıltıcı içerik barındırdığı yönünde değerlendirilmiştir.



Tatil için hazırlanan valizin neredeyse tamamı oyuncaktan oluşmaktadır.

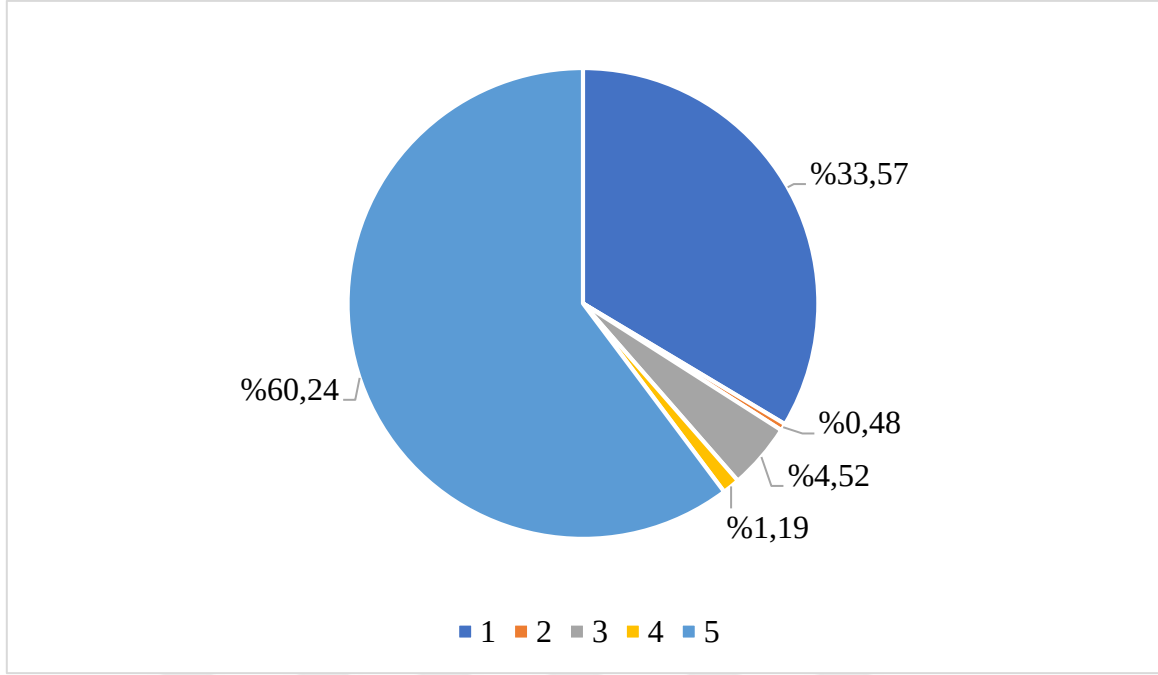


Başında kedinin doğum gününü kutlanacağı söylenen videoda, video süresinin yarısından fazlasında bir markaya ait evcil hayvan ürünleri tanıtılmaktadır.

9C kodlu video

14C kodlu video

Şekil 40. Video özellikleri alt boyutunun yedinci değerlendirme maddesine yönelik 2B kodlu videodan içerik örneği



Şekil 41. YouTube videolarının video özellikleri açısından puanları

Şekil 41’de görüldüğü üzere video özellikleri açısından bakıldığında izlenen 60 videonun içeriğinin üçte birinden fazlasının (%33,57) çocuklara hiç uygun olmadığı, çocuklara çok az (%0,48), kısmen (%4,52) ve çoğunlukla (%1,19) uygun olan içeriklerinin oranının düşük olduğu ve videoların yaklaşık üçte ikisinin (%60,24) çocuklara tamamen uygun olduğu belirlenmiştir.

### 3. Alt Amaca İlişkin Yorumlar

YouTube videolarına video özellikleri açısından bakıldığında, videoların başlıklarının büyük oranda (46/60) Türkçe kelimelerden oluştuğu, video başlığının kısmen (9/60) ve çok az (2/60) Türkçe kelimelerden oluştuğu videolarla birlikte başlığında hiç Türkçe kelimeler içermeyen videoların (3/60) da olduğu belirlenmiştir. Walker’in (2018) Ryan Toys kanalından rastgele seçilmiş 400 videoyu incelediği çalışmasında, video başlığı yaklaşımlarının bir videoyla ilişkili görüntüleme sayısı ile önemli ölçüde ilişkili olduğu bulunmuştur. Pınarbaşı ve Astam’ın (2021) abone sayısı en yüksek ve aktif paylaşım yapan üç çocuk oyun kanalını incelediği çalışmada dünya çapında dinlenen çocuk şarkılarından bazılarının video içeriklerinde yer almasa da video başlığında kullanıldığını ortaya koymuştur. Pınarbaşı ve Astam’a (2021) göre bu durumun uygulandığı video ile diğer videoların arasında görüntüleme sayıları açısından anlamlı bir farklılaşma yaratmıştır.

Araştırmacılar tarafından bu durum video başlığındaki yabancı dildeki kelimelerin daha çok izleyici ve görüntülenme sayısına ulaşmak için kullanılan bir strateji olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Öyle ki bu araştırmada video başlıklarının İngilizce gibi popüler dillere ait kelimelerle birlikte Arapça ifadelerin de yer aldığı belirlenmiştir (Şekil 32). Bu durumun içerik üreticileri tarafından izlenme sayısını artırmak için kullanılan video başlığı stratejilerinde ülkenin jeopolitik konumunun ve demografik yapısının da dikkate alındığının bir göstergesi olduğu düşünülmektedir.

İncelenen YouTube videolarının içeriğine bakıldığında dörtte üçünün (45/60) tamamen Türkçe kelimelerden oluştuğu, videoların dörtte birinin (15/60) ise kısmen veya çok az farklı bir dilde kelimeler barındırdığı belirlenmiştir. Çelik (2021) YouTube oyun videolarını incelediği çalışmada, 50 videonun 20'sinde İngilizce isim, kelime ve cümleler kullanıldığını, 6'sında Türkçe olmayan anlamı olmayan kelimeler ve cümlelerin yer aldığını bulmuştur. Bu çalışmada eğitsel bir amaçla [İngilizce renkleri (1A) ve meyve sebzelerin isimlerini (17A)] farklı bir dil kullanılan videoların sayısı çok azdır. Konuşma içerisinde Türkçe karşılığı olan kelimelerin farklı bir dildeki karşılığının kullanılmasının popüler kültürün bir yansıması olduğu veya etkileşimi artırmak amacıyla (video içeriğinde popüler bir yabancı şarkının yer alması vb.) kullanıldığı düşünülmektedir. Video başlığı stratejisinin izlenme sayısını artırmak için bir yöntem olarak kullanıldığını gösteren araştırmalar (Pınarbaşı ve Astam, 2021; Walker, 2018) düşünüldüğünde, bazı videoların farklı bir dildeki içeriğe yer vermesinin benzer bir amaç taşıdığı söylenebilir.

İncelenen YouTube videolarının üçte birine yakının (19/60) süresinin 10 dakikadan uzun olduğu, üçte ikisinden fazlasının (41/60) süresinin 10 dakikadan kısa olduğu belirlenmiştir. Çelik (2021) 50 YouTube oyun videosunu nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirdiği çalışmasında video sürelerinin 2 dakika ile 20 dakika arasında değişebildiğini bulmuştur. YouTube'daki 8 dakikadan kısa videolarda sadece videonun başında ve sonunda reklam yer alırken YouTube içerik üreticilerinin 8 dakikanın üzerindeki videolarının arasına da reklam yerleştirmesine izin vermektedir (YouTube, 2022k). Bu durum henüz reklamlara eleştirel yaklaşamayan okul öncesi dönem çocukları için bir tık tuzağı görevi görebilir veya videodaki içerik çocuğa uygun olsa bile reklamın içeriği çocuğa uygun olmayabilir. Ayrıca Schaefer ve Millman (1981) 6 yaşında bir çocuğun 15 dakika veya daha fazla dikkat süresine sahip olabileceğini işaret etmektedir (Asprillia, Qodariah ve Purba, 2020). Benzer şekilde Konard (1984) da 5-7 yaş aralığındaki çocukların dikkat süresinin 15 dakika civarında

olduğunu söylemektedir. (Konuk Er ve Kurt Özdöner, 2020). Bu araştırmada ise çocukların ortalama dikkat süreleri ve YouTube'un reklam politikaları dikkate alınarak videoların 10 dakikayı aşmayacak uzunlukta olması gerektiği düşünülmektedir. Ancak incelenen her üç videodan yaklaşık birinin (19/60) 10 dakikadan uzun olduğu belirlenmiştir.

YouTube videolarının yaklaşık dörtte üçünün (44/60) manipülatif içerikler (çok fazla oyuncakın yer aldığı veya çocuklar tarafından bilinen karakterlerin oyun veya oyuncaklarının videoda ana unsur olarak yer aldığı) barındırdığı belirlenirken dörtte birinden fazlasında (16/60) ise böyle bir duruma rastlanmamıştır. Aksu'nun (2020) Türkiye'deki en çok izlenen ilk on çocuk merkezli YouTube kanalının en çok izlenen ilk üç videosunun içerik analizini yaptığı çalışmada, içerikteki çocukların çoğunlukla çok sayıda oyuncakla veya izleyiciler için çekici olan olay/durumlar yaratırken veya havalı bir yere giderken gösterildiği belirtilmektedir. Boğa ve Sağlam (2021)'in çalışmasında, oldukça fazla sayıda oyuncakın bulunduğu videoları izleyen çocukların videoda yer alan çocuğun yerinde olmak isteyebileceği ve davranışlarını model alabileceği vurgulanmaktadır. Çelik'in (2021) YouTube oyun videolarını içerik analizi incelediği çalışmasında, videoların hemen hemen hepsinde kaydırak ve top havuzunun yer aldığını ve ebeveynlerin videolardaki kişi ya da kişilerin yaşadıkları lüks hayatlarıyla izleyen çocukları özendirdiğini belirtmiştir. Bu bağlamda videolardaki manipülatif içeriğin bu denli fazla olmasının etkileşimi artırmak (izlenme, abone olma, beğenme) için bir strateji olduğu düşünülmektedir. İzleyici çocuk açısından düşünüldüğünde çocuk benzer bir hayat tarzına veya benzer bir oyun ortamına sahip olmak isteyebilir. Bu bağlamda Fide ve Sapsağlam (2020)'nin 3-6 yaş 20 çocuğun annesiyle gerçekleştirdiği çalışmada, annelerin çocuklarının YouTube yayıncılarından etkilenip sürekli oyuncak satın aldıklarını söylemeleri bu görüşü desteklemektedir. Ayrıca Çelik (2021)'in YouTube oyun videolarını içerik analizi ile değerlendirdiği çalışmasında da oyun videolarının, 20 çocuktan 17'sinin oyuncak tercihlerini etkileyerek ailelerinden videolardan görüp beğendiği oyuncakları satın almalarını istediği ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda YouTube kanallarının en popüler videolarının neredeyse dörtte üçünün (44/60) çok fazla oyuncakın yer aldığı veya çocuklar tarafından bilinen karakterlerin oyun veya oyuncaklarının videoda ana unsur olarak yer aldığı içeriklerden oluşmasının, YouTube videolarının oyun, oyuncak veya ortamları izleyici çocuğu manipüle etmek amacıyla kullandığı söylenebilir.

YouTube videolarının yaklaşık üçte biri (19/60) ürün tanıtımı (ürünün kutu açılışının yapıldığı, özelliklerinin ve kullanımının anlatıldığı veya ürünün doğrudan özel adı verilerek içerikte yer aldığı videolar) içerirken yaklaşık üçte ikisinin (41/60) ürün tanıtımı içermediği belirlenmiştir. Alanyazında çocuk kanallarının reklam içerme oranlarının diğer kanallara göre anlamlı şekilde yüksek olduğunu belirten araştırmalar yer almaktadır (Aksu, 2020; Ergün Özdel, 2019; Yasa, 2021). Bu araştırmada da videonun yayınlandığı platformdan bağımsız olarak video içeriğinde ne kadar ürün tanıtımı yaptığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırmanın bulgularına paralel olarak Radesky ve diğerlerinin (2020) çalışmasında çocuklar tarafından izlenen videoların neredeyse yarısının (%45) çocukların satın alması için öne çıkan veya tanıtılan ürünler içerdiği ortaya çıkmıştır. Pınarbaşı ve Astam (2021) abone sayısı en yüksek ve aktif paylaşım yapan üç çocuk oyun kanalını incelediği çalışmada, ebeveynlerin videonun herhangi bir yerinde ürüne, logosuna veya markasına yer verilerek, kutu açma teması çerçevesinde veya ürünün deneyimlenmesini sağlayarak videolarda ürün tanıtımı yapıldığı belirtilmiştir. Atmaca ve Akyol (2021) çocukların sosyal medyada oluşturdukları reklam içeriklerini belirlemek amacıyla beş YouTube çocuk kanalını incelediği araştırmada, kanallarda çocukların bir reklam yüzü konumunda yer aldığı ortaya çıkmıştır. Bu durum videoların büyük bir kısmında ürün tanıtımı yapıldığına ve içerikte yer alan çocukların bir reklam yüzü konumunda yer aldığına işaret etmektedir. Walker (2018), Ryan Toys kanalındaki videoları incelediği çalışmasında videoda sunulan ücretli reklam sayısı ile videoya ilişkili görüntüleme sayısı arasında bir ilişki olduğunu bulmuştur. Buna paralel olarak Boğa ve Sağlam (2021) bir çocuk YouTuber kanalının içeriksel analizini yaptıkları çalışmada, bir çocuk kanalının en popüler (10), en eski (10) ve en yeni (10), videolarını incelemiş ve güncel ve popüler videoların daha eski videolara göre daha fazla markalı ürün kullanımı içerdiğini belirlemiştir. YouTube’da yer alan çocuklara yönelik içeriklerde ürün tanıtımı yapıldığı ve içeriğin popülerliği arttıkça ürün tanıtımına yer verme ihtimalinin arttığı söylenebilir. Benzer olarak bu araştırmada yaklaşık her üç videodan birin ürün tanıtımı içerdiği belirlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında YouTube videolarının izleyici çocuklar açısından büyük riskler barındırdığı söylenebilir.

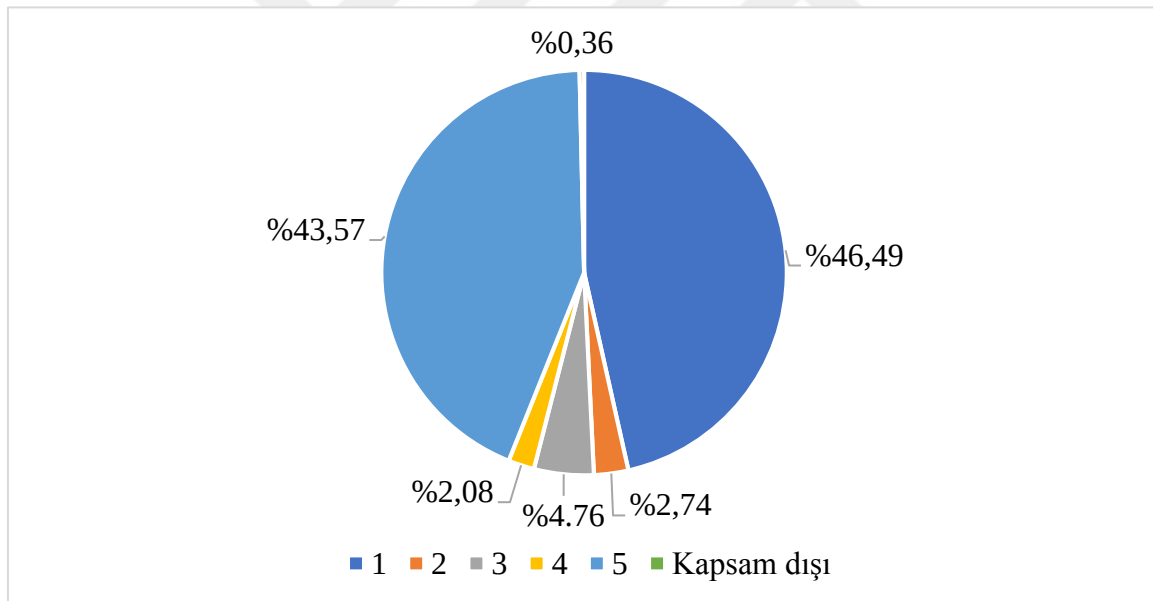
YouTube videolarının üçte ikisinden fazlasının (42/60) marka veya ürün ismiyle dolaylı yoldan bir ürünü almaya veya kullanmaya özendirdiği üçte birine yakının (18/60) ise özendirmediği bulunmuştur. Radesky ve diğerleri (2020) çocukların YouTube da izlediği videoları incelediği çalışmada videolarda film fragmanları, markalı karakterlerle ilişkili

müzik videoları veya Polly Pocket gibi popüler oyuncakların 3B animasyonu gibi tüketime özendiren içeriklerin yer aldığını ve videoların %23'ünde orta düzeyde ve %22'sinde yüksek düzeyde tüketime özendiren içeriği yer aldığını bulmuştur. Kaynak (2020) Türkiye’de YouTube çocuk kanalları içerisinde en çok abonesi olan 5 kanalın 5’er videosunu incelediği çalışmada, bütün kanallarda çocukları tüketime yönlendirecek en az bir tane tüketim unsuru olduğu ve içeriklerin çocukları tüketime özendirecek yapıda olduğu sonucuna ulaşmıştır. Salkaya (2020) en popüler YouTube çocuk kanallarını incelediği çalışmasında çocuk YouTuber’ların markalı ürünleri, her çocuğun erişemeyeceği pahalı oyuncakları gösterip kullanarak izleyici çocukları tüketmeye yönlendiren rol modeller olarak konumlandığını belirtmektedir. Fide ve Sapsağlam (2020) 3-6 yaş 20 çocuğun annesiyle gerçekleştirdiği çalışmada YouTube yayıncılarının videolarının çocukları tüketime teşvik ettiği sonucuna ulaşmıştır. Apak (2022), YouTube Türkiye içerisinden beş ve YouTube World içerisinden altı çocuk YouTuber kanalını incelediği çalışmasında, üretilen içerikler bağlamında YouTuber’ın hem kendisini hem de izleyici çocukları bir tüketim ideolojisinin ve kültürünün taşıyıcısı haline getirdiğini söylemektedir. Bu çalışmada da ilgili alanyazına benzer olarak YouTube videolarının marka veya ürün ismiyle dolaylı yoldan bir ürünü almaya veya kullanmaya özendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen 60 videodan bir videoyu rastgele açan bir çocuğun bir ürünü almaya veya kullanmaya özendiren bir videoyu izleme olasılığı bir ürünü almaya veya kullanmaya özendirmeyen bir videoyu izleme olasılığından daha yüksektir.

YouTube videolarının dörtte birine yakının (14/60) video içeriğinin gündelik hayatın bir parçası olarak gösterilen, ancak bir yetişkin izlediğinde kurgu olduğunu anlayabileceği durumları barındığı dörtte üçünden fazlasının (46/60) ise bu tarz yanıltıcı içerikler barındırmadığı bulunmuştur. Fide ve Sapsağlam (2020)’nin 20 annesiyle gerçekleştirdiği çalışmada çocukların hayattan beklentilerine bakıldığında, en büyük hayallerinin havuzlu bir ev olduğu ve YouTube yayıncılarının videoları incelendiğinde, evlerinin bu şekilde olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Pınarbaşı ve Astam (2021)’in abone sayısı en yüksek ve aktif paylaşım yapan üç çocuk oyun kanallını incelediği çalışmada, ev içi ve ev dışı alanların set olarak kullanıldığı videoların doğal bir ev görünümünden daha çok kreş ortamını anımsattığı bulunmuştur. Bir hikâye veya senaryonun canlandırıldığı videolar kendi içerisinde bir gerçekliğe sahiptir. Bu tarz içeriklerde bir kurgu olduğu için olağanüstü tesadüflere veya olağan üstü durumlara (hayvanların konuşması vb.) rastlanabilir. Bu içerikler araştırmada

yanıltıcı içerikler olarak değerlendirilmemiştir. Ancak YouTube videolarının çocuklar açısından gerçekmiş gibi gözüken kurgu içerikler barındırmasının tehlikeli olduğu düşünülmektedir. Bu içeriklerde içerik üreticisi konumunda yer alan çocukların yaptıkları ekstrem faaliyetler (4-5 yaşında çocuğun kendi başına internetten akülü araba alması, içerikteki çocuğun evin bir havuzunda yüzlerce topla top havuzu kurması vb.) veya bir hikâyeden çok geçek hayatın bir parçasıymış gibi gösterilen gerçek üstü öğeler (eve baba tarafından yollanan sakızların sihirli olması vb.) yer almaktadır. İncelenen her dört videodan yaklaşık birinde (14/60) bu tarz yanıltıcı olay ve eylemlere rastlanması çocukların gerçeklik algılarını ve kendi hayatlarından beklentilerini olumsuz etkileyebilecek yanıltıcı içeriklerin YouTube da ne kadar sık yer aldığını göstermektedir. Bu durumun özellikle izleyici çocuklar açısından potansiyel riskler barındırdığı söylenebilir.

#### **YouTube Videolarının Okul Öncesi Dönem Çocuklarına Uygunluğuna İlişkin Yorumlar**



*Şekil 42. YouTube videolarının okul öncesi dönem çocuklarına uygunluğu*

Bu araştırmada YouTube’da çocuklara yönelik içerik üreten 20 YouTube kanalına ait 60 video, YouTube Videoları Dereceli Değerlendirme Anahtarında yer alan 28 madde için değerlendirilmiştir. Şekil 42’de görüldüğü üzere izlenen 60 videonun içeriğinin gelişime uygunluk, içerik uygunluğu ve video özellikleri açısından bakıldığında yarıya yakının (%46,49) çocuklara uygun olmadığı, çocuklara çok az (%2,74), kısmen (%4,76) ve çoğunlukla (%2,08) uygun olan içeriklerinin oranın düşük olduğu belirlenmiştir. İçeriklerin

beşte ikisinden fazlasının (%43,57) çocuklara tamamen uygun olduğu bulunurken videoların çok azının (%0,36) bazı maddelerin kapsamının dışında olduğu ortaya çıkmıştır.

İncelenen YouTube videoları gelişime uygunluk maddeleri açısından incelendiğinde çocukların taklit edebilecekleri içerikleri barındırmadığı belirlenmiştir. Ayrıca içerikte uygun davranış pekiştirmesi yapılmaması, özellikle ekranda yer alan olumsuz davranışların, davranışı gerçekleştiren kişi veya çocuk için olumsuz bir dönütünün olmaması çocukların bu davranışları model almalarına neden olabilir. Bununla birlikte videoların çoğunluğu eğitsel bir amaçtan ve gelişim alanlarını (dil gelişimini, düşünme becerilerini, matematik becerilerini, erken okuryazarlık becerilerini, psikomotor becerileri, sosyal duygusal gelişimi ve öz bakım becerileri) destekleyecek içeriklerden yoksundur. Çocuklar videolar aracılığıyla birçok davranış ve kavramı öğrenebilir. YouTube yaygın olarak kullanılan video platformu olarak dezavantajlı konumdaki çocukların eğitici içeriğe ulaşması, çocukların akademik ve sosyal becerilerinin desteklenmesi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak YouTube videoları eğitici içerikten ve eğitsel amaçtan yoksun, çocukların taklit edebileceği veya uygun davranış pekiştirmesi yapılan içerikler açısından yetersizdir. Buna karşın video içeriklerindeki karakterlerin birbirlerine hitap şekillerinin çoğunlukla rollere uygundur ve video içerikleri çoğunlukla çocukların anlayabileceği ve çocuklara hitap eden içeriklerden oluşmaktadır. İncelenen YouTube videolarının içerdikleri davranışlar açısından çocuklar için riskli olduğu belirlenmiş ve YouTube videolarının üçte ikisine yakının (%59,29) çocukların gelişimine hiç uygun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

İncelenen YouTube videoları içeriklerinin çocuklara uygunluğu açısından değerlendirildiğinde videoların çocukların içeriği güncel hayatında kullanması için teşvik etmediği belirlenmiştir. YouTube videoları içeriklerinin çocukların katılımını veya tekrarını sağlayabilecek içerikler yerine salt izlenmeye dönük içeriklere ağırlık vermektedir. Ancak abone olma, beğenme, yorum yapma gibi etkileşime yönelik faaliyetler söz konusu olduğunda izleyiciler sık sık teşvik edilmektedir. Bu durum içerik üreticilerinin temel kaygılarının çocuğun üstün yararı değil izlenme ve etkileşim oranlarını artırmak olduğunu düşündürmektedir. Ayrıca yaklaşık her dört videodan birinde (15/60) sosyal ilişkiler doğru temsil edilmemekte, her altı videodan birinde (11/60) çocukların mahremiyeti ihlal edilmektedir. Her dört videodan birinden fazlasında karakterlerin (16/60) birbirlerine karşı davranışları olumsuzken, yaklaşık her dört videodan birinde (14/60) kullanılan dilin çocuğa çok az uygun olduğu veya uygun olmadığı belirlenmiştir. Bu oranlar dikkate alındığında

videoların hem izleyici hem de içerik üreticisi çocuklar için büyük riskler taşıdığı söylenebilir. Bununla birlikte videoların yaklaşık yarısında (26/60) çocukların bir senaryoyu veya hikâyeyi canlandırdığı belirlenmiştir. Bu durum çocukların bir işçi konumunda olduğuna ve YouTube için içerik ürettiklerine veya üretmeye zorlandıklarına işaret etmektedir. Araştırmada YouTube videolarının üçte birinden fazlasının (%33,81) içeriklerinin çocuklara uygun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

İncelenen YouTube videoları video özellikleri açısından değerlendirildiğinde her dört videodan birinin çok az veya kısmen yabancı kelimeler içerdiği (15/60), her dört videodan birine yakının (14/60) başlığında yabancı kelimeler yer aldığı ve yaklaşık her üç videodan ikisinin (19/60) süresinin 10 dakikadan uzun olduğu belirlenmiştir. Videoların üçte ikisinden fazlası manipülatif (44/60) veya bir ürünü almaya-kullanmaya özendiren içerikler (42/60) barındırmaktadır. Videoların yaklaşık üçte birinde (19/60) ürün tanıtımı yapılırken, dörtte birine yakını (14/60) yanıltıcı içerikler barındırmaktadır. Bu bağlamda videoların kullanılan dil ve yanıltıcı içerikler açısından riskli olduğu, videolarda bir ürünü tanıtmaya, almaya veya kullandırmaya yönelik içeriğin yaygın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca videoların büyük oranda (44/60) çocuklar tarafından bilinen karakterlerin veya çok fazla oyuncakın kullanıldığı izleyiciyi manipüle edebilecek içeriklerden oluştuğu saptanmıştır. Araştırmada video özellikleri açısından bakıldığında videoların üçte birinden fazlasının (%33,57) çocuklara hiç uygun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak incelenen YouTube videolarının yarıya yakının (%46,49) çocuklara uygun olmadığı, çocuklara çok az (%2,74), kısmen (%4,76) ve çoğunlukla (%2,08) uygun olan içeriklerinin oranının düşük olduğu belirlenmiş ve içeriklerin beşte ikisinden fazlasının (%43,57) çocuklara tamamen uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca videoların bir kısmının (%0,36) bazı maddelerin kapsamının dışında olduğu ortaya çıkmıştır.

## BÖLÜM V

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma okul öncesi dönem çocuklarına yönelik YouTube Türkiye’de gerçek kişilerin yer aldığı içeriklerin çocukların gelişimi, içerik ve video özellikleri açısından uygunluğunu değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlar aşağıda alt amaçlar doğrultusunda sırasıyla ele alınmıştır.

#### Sonuç

YouTube Türkiye’de gerçek kişilerin yer aldığı videolar okul öncesi dönem çocuğunun gelişimine uygunluğu açısından değerlendirildiğinde;

- Videoların dörtte üçünden fazlasının (46/60) çocukların taklit edebileceği özellikler barındırmadığı,
- Videoların içeriklerinin büyük oranda (51/60) çocuğun yaş, cinsiyet, ilgi alanları vb. özelliklerine uygun olduğu,
- Videoların içeriğindeki davranışın büyük oranda (38/60) olumlu olduğu ancak içeriğin olumsuz veya çok az olumlu olduğu videoların oranlarının (16/60) azımsanmayacak kadar yüksek olduğu,
- Videoların yarısından fazlasında (38/60) uygun davranış pekiştirmesinin yapılmadığı,
- Videoların yaklaşık dörtte üçünün (44/60) çocukların anlayabileceği içeriklerden oluştuğu,
- Videoların yarısından fazlasının eğitsel bir amacı olmadığı (36/60),
- Videolardaki karakterlerin birbirlerine hitap şekillerinin büyük oranda (52/60) uygun olduğu

- Her beş videodan en az dördünün (48/60), düşünme becerilerini (48/60), veya sosyal duygusal gelişimi (49/60), her altı videodan en az beşinin ise (50/60), matematik becerileri (53/60), erken okuryazarlık becerileri (58/60), psikomotor becerileri (53/60) veya öz bakım becerilerini (52/60) desteklemediği,
- Videoların en çok dil gelişimi (9/60) ve sosyal duygusal gelişimi (9/60) desteklediği ancak erken okuryazarlık ve düşünme becerilerini destekleyen bir videonun olmadığı ve
- Videoların üçte birine yakını (%28,21) çocukların gelişimine tamamen uygunken, üçte ikisine yakının (%59,29) çocukların gelişimine hiç uygun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

YouTube Türkiye’de gerçek kişilerin yer aldığı videolar içeriklerinin okul öncesi dönem çocuğuna uygunluğu açısından değerlendirildiğinde;

- Her dört videodan birinde (15/60) sosyal ilişkilerin doğru temsil edilmediği,
- Videoların çocuğun içeriği güncel hayatında da kullanması için teşvik etmediği (57/60)
- Her altı videodan en az birinde (11/60) çocuk mahremiyetinin korunmadığı,
- Yaklaşık her dört videodan birinde (14/60) kullanılan dilin çocuğa uygun olmadığı veya çok az uygun olduğu,
- Yaklaşık her dört videodan birinde (13/60) videoda yer alan çocuğun ve diğer karakterlerin birbirlerine karşı davranışlarının olumsuz olduğu,
- Videoların yarısına yakınında (26/60) çocukların doğal bir oyun davranışı içinde olmayıp bir hikâyeyi veya senaryoyu canlandırdığı,
- Yaklaşık her altı videodan birinde (11/60) ilgi çekici teknikler kullanılmazken, her altı videodan dördünde (42/60) ilgi çekici teknikler kullanıldığı ve
- İçeriklerin yarısından fazlası (%57,62) çocuklara uygunken, üçte birinden fazlasının (%33,81) çocuklara hiç uygun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

YouTube Türkiye’de gerçek kişilerin yer aldığı videolar video özelliklerinin okul öncesi dönem çocuğuna uygunluğu açısından değerlendirildiğinde;

- Videoların dörtte birine yakının başlığında (14/60) ve dörtte birinin içeriğinde (15/60) yabancı dilde kelimeler olduğu,
- Videoların üçte ikisine yakının (19/60) süresinin 10 dakikadan uzun olduğu,

- Yaklaşık her dört videodan üçünde (44/60) manipülatif içeriklerin yer aldığı,
- Yaklaşık her üç videodan ikisinde (19/60) ürün tanıtımı yapıldığı,
- Her üç videonun en az ikisindeki (42/60) içeriğin marka veya ürün ismiyle dolaylı yoldan bir ürünü almaya veya kullanmaya özendirdiği,
- Yaklaşık her dört videodan birinin (14/60) yanıltıcı içerikler barındırdığı ve
- İçeriklerin yarısından fazlası (%60,24) çocuklara tamamen uygunken, üçte birinden fazlasının (%33,57) çocuklara hiç uygun olmadığı belirlenmiştir.

YouTube Türkiye'deki gerçek kişilerin yer aldığı videoların gelişime uygunluk, içerik uygunluğu ve video özellikleri açısından değerlendirildiğinde incelenen 60 videonun çocuklara uygun olma oranının (%43,57) çocuklara uygun olmama oranından (%46,49) düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın yöntem bölümünde de bahsedildiği üzere incelenen videolar milyonlarca görüntülenme sayısına sahip popüler videolardır. Bu araştırmada incelenen 60 videodan rastgele birini izleyen 3-6 yaş aralığındaki çocuğun kendine uygun olmayan bir videoyu izleme olasılığı kendine uygun bir videoyu izleme olasılığından daha yüksektir. Üstelik açılan bu videonun eğitsel bir amacı olması veya gelişim alanlarını destekleyecek içerikler barındırma ihtimali oldukça düşük olduğu gibi çocuk mahremiyetinin korunmadığı, ürün tanıtımı yapılan veya olumsuz davranışların ekranda yer aldığı bir video olma ihtimalide azımsanmayacak kadar yüksektir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda bazı öneriler aşağıda sunulmuştur.

## Öneriler

Araştırmacılara yönelik öneriler;

- Araştırmacıların YouTube Türkiye'de yer alan, okul öncesi dönem çocuklarına yönelik daha düşük izlenme sayısına sahip YouTube içeriklerini incelemesi önerilebilir.
- Araştırmacıların YouTube Kids platformunda yer alan içerikleri okul öncesi dönem çocuğuna uygunluğu açısından incelemesi önerilebilir.
- Araştırmacıların okul öncesi dönem çocuklarının YouTube geçmişinden yola çıkarak, çocukların YouTube uygulamasından izledikleri içerikleri okul öncesi dönem çocuğuna uygunluğu açısından incelemeleri önerilebilir.

- Araştırmacıların farklı video paylaşım platformlarındaki çocuklara yönelik veya çocukların yer aldığı içerikleri de okul öncesi dönem çocuğuna uyguladığı açısından incelemeleri önerilebilir.

YouTube platformuna yönelik öneriler;

- YouTube platformuna çocukların yer aldığı en çok izlenen kanallardaki olumsuz içerikleri önlemek için denetimlerini artırması ve çocuklara yönelik eğitici içerikleri diğer içeriklere göre maddi açıdan daha çok desteklemesi önerilebilir.

Ailelere yönelik öneriler;

- Okul öncesi dönem çocuğı olan ebeveynlere, çocuğunun olumsuz içeriklerle karşılaşmasını önlemek için, çocuklarının YouTube üzerinden izleyeceği içerikleri mutlaka önceden kendilerinin izlemeleri ve çocuklar YouTube’da video izlerken yanlarında olmaları önerilebilir.

Politika Yapıcılara yönelik öneriler;

- Bakanlığın okul öncesi dönem çocuğı olan ebeveynler için çocukların YouTube’da karşılaşabilecekleri içeriklerin potansiyel faydaları ve zararlı hakkında aile eğitimleri düzenleyerek aileleri bilinçlendirmesi önerilebilir.
- Bakanlığın okul öncesi ve ilkokul kademesinden başlayarak tüm eğitim-öğretim kademelerinde çocuğı olan velilere, sosyal medya ve sosyal medyadan paylaşılan içeriklerin çocukların mahremiyetine ve sosyal-duygusal gelişimine etkilerine ilişkin aile eğitimleri düzenlenmesi önerilebilir.

## KAYNAKLAR

- AAP, (2016). Council on Communications and Media. Media and young minds. *Pediatrics*, 138(5), E20162591.
- AAP. (2022). American Academy of Pediatrics. <https://www.aap.org/en/patient-care/early-childhood/#:~:text=Early%20childhood%20is%20a%20pivotal,relationships%2C%20and%20prepare%20for%20school>. sayfasından 20 kasım 2022 tarihinde erişildi.
- Açıkgöz, H. (2022). *Sosyal Medyada Yayınlanan Okulöncesine Yönelik Çocuk Şarkılarının Müziksel-Kavramsal Özellikleri Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- Akçay, D., & Özcebe, H. (2012). Okul öncesi eğitim alan çocukların ve ailelerinin bilgisayar oyunu oynama alışkanlıklarının değerlendirilmesi. *Çocuk Dergisi*, 12(2), 66-71.
- Aksu, A. U. (2020). *Children Channels in Youtube: A Content Analysis Study*. Bahçeşehir University Graduate School of Educational Sciences, Master Thesis, İstanbul.
- Alexa. (2020a, Ağustos). The Top 500 sites on the web. <https://www.alexa.com/topsites> sayfasından erişilmiştir.

- Alexa. (2020b, Ağustos). Top sites in Turkey. <https://www.alexa.com/topsites/countries/tr> sayfasından erişilmiştir.
- Altun, Ş. (2019). *Sosyal medya ve şöhret kültürü – YouTube örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Anderson, D. R., Huston, A. C., Schmitt, K. L., Linebarger, D. L., Wright, J. C., & Larson, R. (2001). Early childhood television viewing and adolescent behavior: The recontact study. *Monographs of the society for Research in Child Development*, i-154. <http://www.jstor.org/stable/3181552>
- APA. (2019). Digital guidelines: Promoting healthy technology use for children. *American Academy Of Pediatrics*. <https://www.apa.org/topics/healthy-technology-use-children#:~:text=for%20children%20under%2018%20months,day%20of%20high%2dquality%20programming> sayfasından erişilmiştir.
- Apak, F. (2022). *Sosyalleşme ve şöhretlik bağlamında dijital çocuk emeği: Çocuk Youtuber*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Aral, N., & Doğan Keskin, A. (2018). Ebeveyn bakış açısıyla 0-6 yaş döneminde teknolojik alet kullanımının incelenmesi. *Addicta: The Turkish Journal on Addiction*, 5(2), 317-348.
- Araújo, C. S., Magno, G., Meira, W., Almeida, V., Hartung, P., & Doneda, D. (2017, September). Characterizing videos, audience and advertising in youtube channels for kids. In: *International Conference On Social Informatics* (Pp. 341-359). Springer, Cham.

- Arnas, Y. A. (2005). 3-18 Yaş Grubu Çocuk ve Gençlerin İnteraktif İletisim Araçlarını Kullanma Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *TOJET: The Turkish Online Journal Of Educational Technology*, 4(4).
- Asmiarti, D., & Winangun, G. (2018). The role of YouTube Media as a means to optimize early childhood cognitive development. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 205, p. 00002). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/matecconf/201820500002>
- Asprilia, M. T., Qodariah, L., & Purba, F. D. (2020). First Grader's Attention Span During In-Class Activity. *Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi*. 10(2). 144-150. ISSN: 2088-9623 DOI: <http://dx.doi.org/10.24127/gdn.v10i2.3151>
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal medya ve çocuk: "Babishko Family Fun TV" İsimli Youtube kanalının eleştirel bir analizi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 179-202. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484856
- Atatunç, F. (2019). Video içerik üretimi ve üreticileri: Youtube Türkiye'de popüler olan Youtuber içeriklerinin analizi. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ateş, M. A., & Saltalı, N. D. (2019). KKTC'de yaşayan 5-6 yaş çocukların tablet ve cep telefonu kullanımına ilişkin ebeveyn görüşlerinin incelenmesi. *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 62-90.
- Atmaca, S. & Akyol, M. (2021). Çocuk Youtuberların sosyal medyada oluşturduğu reklam içerikler. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 521-543.
- Atmaca, S. (2021). Çocuk Youtuberların Sosyal Medyada Oluşturduğu Reklam İçerikler. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya

- Başar, T., & Elyıldırım, E. (2022). The Role of multimedia in concept learning from the parents' perspective. *Journal of Learning and Teaching in Digital Age*, 7(1), 16-29.
- Baydar, N., Kağıtçıbaşı, Ç., Küntay, A. C., & Gökşen, F. (2008). Effects of an educational television program on preschoolers: Variability in benefits. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(5), 349-360.
- Boğa E., & Sağlam, M. (2021). Dijital ortamda çocuk: bir çocuk Youtuber kanalının içeriksel analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 643-664.
- Brito, R., & Dias, P. (2019). Technologies and children up to 8 years old: What changes in one year?. *Observatorio (OBS)*, 13(2), 68-86.
- Bulca Y., Ozdurak R. H. & Demirhan, G. (2020) The effects of digital physical exercise videos on the locomotor skill learning of pre-school children. *European Early Childhood Education Research Journal*, 28:2, 231-241 DOI:10.1080/1350293X.2020.1716475
- Bushman, B. J., & Huesmann, L. R. (2006). Short-term and long-term effects of violent media on aggression in children and adults. *Archives Of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 160(4), 348-352.
- Buzzi, M. (2011a, September). Children and YouTube: Access to safe content. In: *Proceedings Of The 9th ACM SIGCHI Italian Chapter International Conference On Computer-Human Interaction: Facing Complexity* (Pp.125-131).
- Buzzi, M. (2011b, December). What are your children watching on Youtube?. In: *International Conference On Advances In New Technologies, Interactive Interfaces, And Communicability* (Pp. 243-252). Springer, Berlin, Heidelberg.

- Castelló-Martínez, A., & Tur-Viñes, V. (2020). Obesity and food-related content aimed at children on YouTube. *Clinical Obesity*, 10(5), e12389.
- Chassiakos, Y. L. R., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M. A., & Cross, C. (2016). Children and adolescents and digital media. *Pediatrics*, 138(5), E20162593.
- Common Sense Media. (2013). *Zero to eight: children's media use in America, 2013*. <https://www.commonsensemedia.org/zero-to-eight-2013-infographic> sayfasından 25 Ağustos 2022 tarihinde erişildi.
- Common Sense Media. (2017). *The common sense census: Media use by kids age zero to eight*. <https://www.commonsensemedia.org/research/the-common-sense-census-media-use-by-kids-age-zero-to-eight-2017> sayfasından 25 Ağustos 2022 tarihinde erişildi.
- Creswell, J. W. (2017). *Karma yöntem araştırmalarına giriş*. M. Sözbilir (Çev.) Ankara: Pegem.
- Çelik, N. (2021). *Youtube oyun videolarının 3-6 yaş arasındaki kız ve erkek çocukların oyun davranışlarına etkisi (Erzurum İli Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çubuk, S., & Erol, D. (2022). Erken çocukluk döneminde çocuk Youtube içerik üreticilerinin yayınladığı videoların, çocuğun duygusal istismarı açısından incelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 5(2), 453-474. <http://doi.org/10.33400/kuje.1135119>
- Demir, R. (2021). *Çocuk Youtuberlar ve paylaştıkları videolar üzerine bir doküman analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uşak.

Donkin, A., Holloway, D., & Green, L. (2015). Towards an online ethnography of children's virtual worlds: A review of current literature and research methods.

[https://www.researchgate.net/publication/332037556\\_Towards\\_an\\_online\\_ethnography\\_of\\_children's\\_virtual\\_worlds\\_A\\_review\\_of\\_current\\_literature\\_and\\_research\\_methods](https://www.researchgate.net/publication/332037556_Towards_an_online_ethnography_of_children's_virtual_worlds_A_review_of_current_literature_and_research_methods) sayfasından 25 Ağustos 2022 tarihinde erişilmiştir.

Elias, N., & Sulkin, I. (2017). YouTube viewers in diapers: An exploration of factors associated with amount of toddlers' online viewing. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11(3), article 2. <https://dx.doi.org/10.5817/CP2017-3-2>

Ergün Özdel, Z. G. (2019). *Türkiye’de en çok izlenen, Youtube video kanallarında çocuklara yönelik olumsuz içerikler açısından analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Ergüney, M. (2017). İnternetin okul öncesi dönemdeki çocuklar üzerindeki etkileri hakkında bir araştırma. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(17), 1917-1938.

Evlice, S. (2022). *Okul öncesi eğitim kurumlarına devam eden çocukların günlük ekran sürelerinin ve içeriklerinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Fide, E. G., & Sapsağlam, Ö. (2020). Youtube yayıncılarının çocukların kimlik inşa süreçlerine yansması. *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 199-210.

Gülmez, E. (2019). *Okul öncesi dönem kavram öğretiminde Youtube’un bir eğitim teknolojisi olarak kullanılması*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.

- Gündoğdu, Z., Seytepe, Ö., Pelit, B. M., Doğru, H., Güner, B., Arıkız, E., ... & Kaya, E. (2016). Okul öncesi çocuklarda medya kullanımı. *Kocaeli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(2), 6-10.
- Holloway, D., Green, L., & Livingstone, S. (2013). Zero to eight: Young children and their internet use. Londra: EU Kids Online. [https://www.researchgate.net/publication/270583173\\_Zero\\_to\\_Eight\\_Young\\_Children\\_and\\_Their\\_Internet\\_Use](https://www.researchgate.net/publication/270583173_Zero_to_Eight_Young_Children_and_Their_Internet_Use) sayfasından 25 Ağustos 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Hosch, W. L. (2009). YouTube Web Site. <https://www.britannica.com/topic/YouTube> Sayfasından 25 Ağustos 2022 tarihinde Erişilmiştir.
- Huber, B. (2018). *The impacts of screen media use on young children's cognition*. Doctoral Thesis, Swinburne University of Technology Faculty of Health, Australia.
- İlhan, E., & Aydoğdu, A. G. (2018). Türkiye'de YouTube yayıncılığı ve Youtuber olmak. *Journal Of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz2018(47),141-166. <https://www.masader.om/eds/detail?db=ufh&an=135410498&isbn=1302146X> sayfasından 25 Ağustos 2022 tarihinde erişilmiştir.
- İnal Kamacı, A. (2021). *Sosyal medya ve şöhret kültürü: Çocuk YouTuberlar üzerine etnografik bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- İzci, B., Jones, I., Özdemir, T. B., Alktebi, L., & Bakir, E. (2019). YouTube & young children: Research, concerns and new directions. *Crianças, Famílias E Tecnologias. Que Desafios? Que Caminhos?*, 81-92.

- Jones, T., & Cuthrell, K. (2011). YouTube: Educational potentials and pitfalls. *Computers In The Schools*, 28(1), 75-85. DOI: 10.1080/07380569.2011.553149
- Kalan, Ö. G. (2010). Medya okuryazarlığı ve okul öncesi çocuk: Ebeveynlerin medya okuryazarlığı bilinci üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 1(39), 59-73.
- Karakoç, E., & Ünlü, T. T. (2021). Oyun mu İş mi? Youtube kidfluencerları üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *TRT Akademi*, 6(12), 468-493. ISSN 2149-9446
- Kaynak, N. B. (2020). *Sosyal medya uygulamalarında çocukları hedef alan reklamlar: Youtube üzerine bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kenanoğlu, R., & Kahyaoğlu, M. (2011, September). Okul öncesi öğrencilerin internet kullanımı ile bilişsel, duyuşsal ve sosyal davranışları arasındaki ilişki. *In 5 Th International Computer & Instructional Technologies Symposium*, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Kılıç B. & Kaya S. (2021). Yeni medya çağında çocuk Youtuberlar üzerinden çocukluğun yok oluşu. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(3), 1141-1156.
- Kırık, A. M. (2014). Aile ve çocuk ilişkisinde internetin yeri: Nitel bir araştırma. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), ISSN: 2146-9199.
- Kırık, A. M., & Altun, E. (2019). Yeni medya ve z kuşağı ilişkisi bağlamında Youtube kids uygulamasının içeriksel analizi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 111-119.
- Kirkorian, H. L., Wartella, E. A., & Anderson, D. R. (2008). Media and young children's learning. *The Future of children*, 39-61.

- Konuk Er, R. & Kurt Özdöner, B. (2020). Erken çocukluk döneminde gelişim özellikleri ve erken çocuklukta dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu, A. Kurnaz, G. Şengün (Ed.). *Dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu* içinde (s. 75-102). Ankara: Pegem Akademi.
- 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.
- Lincoln, Y. S., & Guba, EG. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newbury Park, CA: Sage.
- Marsh, J., Law, L., Lahmar, J., Yamada-Rice, D, Parry, B., Scott, F., Robinson, P., Nutbrown, B., Scholey, E., Baldi, P., Mckeown, K., Swanson, A., & Bardill, R. (2019). Social media, television and children. University Of Sheffield. <https://www.sheffield.ac.uk/education/research/literacies-and-language/stac> sayfasından 25 Ağustos 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Marsh, J., Plowman, L., Yamada-Rice, D., Bishop, J., Lahmar, J., Scott, F., ... & Thornhill, S. (2015). Exploring play and creativity in pre-schooler's use of apps: A Report for Early Years Practitioners. Technology and Play (TAP). [https://www.researchgate.net/publication/282701607\\_Exploring\\_Play\\_and\\_Creativity\\_in\\_Pre-Schoolers%27\\_Use\\_of\\_Apps\\_Report\\_for\\_Early\\_Years\\_Practitioners](https://www.researchgate.net/publication/282701607_Exploring_Play_and_Creativity_in_Pre-Schoolers%27_Use_of_Apps_Report_for_Early_Years_Practitioners) sayfasından 25 Ağustos 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. California: Sage.
- Milli Eğitim Bakanlığı (MEB). (2013). Okul Öncesi Eğitim Programı. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Temel Eğitim Müdürlüğü.
- Munir, M., & Rokhmah, U. N. (2020). Character education values in the children's animated movie channel youtube nussa official/nilai-nilai pendidikan

- karakter dalam film animasi anak channel youtube nussa official. *Al-Mudarris: Journal Of Education*, 3(1), 56-65.
- Namdar, S. (2022). *Çocuk Youtuberların ürettikleri içeriklerde ve izleyici yorumlarında görülen siber zorbalık durumları*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Navarro, J. L., & Tudge, J. R. (2022). Technologizing bronfenbrenner: neo-ecological theory. *Current Psychology*, 1-17. DOI: 10.1007/s12144-022-02738-3
- Neumann, M. M., & Herodotou, C. (2020). Young children and Youtube: A global phenomenon. *Childhood Education*, 96(4), 72-77. DOI: 10.1080/00094056.2020.1796459.
- OFCOM. (2020a). *Children and parents: Media Use And Attitudes Report 2019*. Making Sense Of Media. <https://www.ofcom.org.uk/> sayfasından 25 Ağustos 2022 tarihinde erişilmiştir.
- OFCOM. (2020b). *Children's media lives - Wave 6 a report for ofcom*. Making sense of media. <https://www.ofcom.org.uk/> sayfasından 25 Ağustos 2022 tarihinde erişilmiştir.
- OFCOM. (2022). *Children and parents: Media use and attitudes report 2022*. Making sense of media. <https://www.ofcom.org.uk/> sayfasından 15 aralık 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Özkan B. (2017). Anne görüşlerine göre 5-6 yaş çocukların bilgisayar/tablet kullanım düzeyleri. *Asos Journal*.5(34), 390-399.
- Özkonuk, B. (2019). *Çocukluk sosyolojisi bağlamında çocuk özneler için youtube ve Youtuber olmak üzerine bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Özuz, E. (2018). *Dijital sosyoloji perspektifinden toplumsal değerlerin değişme sürecinde YouTuber'lar: İlköğretim öğrencileri örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Papadamou, K., Papasavva, A., Zannettou, S., Blackburn, J., Kourtellis, N., Leontiadis, I., ... & Sirivianos, M. (2019a, May). Disturbed youtube for kids: Characterizing and detecting inappropriate videos targeting young children. In *Proceedings Of The International AAAI Conference On Web And Social Media* (Vol. 14, Pp. 522-533).
- Papadamou, K., Papasavva, A., Zannettou, S., Blackburn, J., Kourtellis, N., Leontiadis, I., ... & Sirivianos, M. (2019b). Disturbed youtube for kids: Characterizing and detecting disturbing content on youtube. *Arxiv Preprint. Arxiv:1901.07046*.
- Papadamou, K., Zannettou, S., Blackburn, J., De Cristofaro, E., Stringhini, G., & Sirivianos, M. (2020). Understanding the incel community on youtube. *Arxiv Preprint . Arxiv:2001.08293*.
- Patton, M.Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.). Ankara: Pegem Akademi.
- Pempek, T. A., & Lauricella, A. R. (2017). The effects of parent-child interaction and media use on cognitive development in infants, toddlers, and preschoolers. In *Cognitive Development In Digital Contexts* (Pp. 53-74). Academic.
- Pempek, T. A., Demers, L. B., Hanson, K. G., Kirkorian, H. L., & Anderson, D. R. (2011). The impact of infant-directed videos on parent-child interaction. *Journal Of Applied Developmental Psychology*, 32(1), 10-19.

- Pinarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2021). Sosyal medyada çocuk: YouTube oyun kanalları üzerine dramaturjik bir analiz. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1183-1212.
- Plowman, L. (2016). Rethinking context: Digital technologies and children's everyday lives. *Children's Geographies*, 14(2), 190-202. <https://doi.org/10.1080/14733285.2015.1127326>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5). <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> sayfasından 25 Ağustos 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Prensky, M., & Berry, B. D. (2001). Do they really think differently. *On the horizon*, 9(6),1-9. <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf> sayfasından 25 Ağustos 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Radesky, J. S., Schaller, A., Yeo, S. L., Weeks, H. M., & Robb, M.B. (2020). *Young kids and YouTube: How ads, toys, and games dominate viewing*, 2020. San Francisco, CA: Common Sense Media.
- Rideout, V. J., Vandewater, E. A., & Wartella, E. A. (2003). Zero to six: Electronic media in the lives of infants, toddlers and preschoolers. Washington: The Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Rollins, D. , Bridgewater, E., Munzer, T., Weeks, H. M., Schaller, A., Yancich, M., Gipson, W., Drogos, K., Robb, M. B., & Radesky, J.S. (2022). *Who is the “you” in YouTube? Missed opportunities in race and representation in children’s YouTube videos*, 2022. San Francisco, CA: Common Sense.
- Sağbaş, Ö. F., (2022). *İlkokul öğrencilerinin Youtube’u eğitim amaçlı kullanma durumları, ebeveynlerin demografik özellikleri ve internet bağımlılığı*

*arasındaki ilişki. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Isparta.*

Salkaya, A. D. (2020). *Yeni medyada çocuk içerik üreticileri: Yaşam biçimi sunumu ve toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden youtube çocuk kanalları*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sapsağlam, Ö. (2018). Social media awareness and usage in preschool children. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 9(31), 728-746.

Sekmen, M. (2019). Çocuk YouTuber’larda sorunlu bir alan: Tüketim ile mahremiyetin yitimi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3566-3584.

Sezerer Albayrak, E. (2020). *Dijicocuk*. Ankara: Gazi.

Similarweb. (2020a, Ağustos). Top sites ranking for all categories in Turkey. <https://www.similarweb.com/top-websites/turkey/> sayfasından 25 Ağustos 2022 tarihinde erişildi.

Similarweb. (2020b, Ağustos). Top sites ranking for all categories in the world. <https://www.similarweb.com/top-websites/> sayfasından 25 Ağustos 2022 tarihinde erişildi.

Sönmez V. Alacapınar, G. F. (2019). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı.

Taşdelen, Ö. Ü. B. (2019) Okul öncesi çocuklar için sağlık içerikli eğitici videoların youtube aracılığıyla kullanılması. *Yeni Medyada Çocuk ve İletişim*, 97.

Tatlıoğlu, S. S. (2021). Öğrenmeye sosyal-bilişsel bir bakış: Albert Bandura. *Sosyoloji Notları*, 5(1), 15-30.

TDK. (2020). Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> sayfasından 25 Ağustos 2022 tarihinde erişildi.

- Toksoy, N. (2021). *Youtube yayıncılarının beş yaş çocuklarının dil gelişimleri ve konuşma alışkanları üzerindeki etkisinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tur-Viñes, V., Núñez Gómez, P., & Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión Bibliográfica De La Investigación Académica.
- Umut Aksu, T. (2020). *Children channels in YouTube: A content analysis study*. The Degree Of Master. Graduate School Of Educational Sciences Of Bahçeşehir University. İstanbul.
- UNICEF. (2022). United Nations International Children's Emergency Fund, *Early Childhood Development*. <https://www.unicef.org/early-childhood-development> sayfasından 15 Aralık 2022 tarihinde erişildi.
- Ünlükaya, A., Savaş, S., & Sucu İ. (2021). Youtube çocuk kanallarında bulunan video içeriklerindeki temaların ortaya koyulmasına yönelik bir çalışma. *Journal Of Business In The Digital Age*, 4(1), 33-49.
- Vanwesenbeeck, I., Hudders, L., & Ponnet, K. (2020). Understanding the YouTube generation: how preschoolers process television and YouTube advertising. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(6), 426-432.
- Varol, S. F. (2014). Medyada yer alan temsillerin kimlik edinme sürecindeki rolü. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 26(1), 301-313.
- Walker, B. L. (2018). A Content Analysis Investigating Persuasion Intent in YouTube Videos that Target Preschool-Age Children. Master's Thesis, University of Louisiana at Lafayette, Louisiana. ProQuest Number: 10815095

We Are Social. (2020a). Digital in 2020. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> Sayfasından 15 Ağustos 2022 tarihinde erişildi.

We Are Social. (2020b). Digital in 2020: Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> Sayfasından 15 Ağustos 2022 tarihinde erişildi.

WHO. (2019). New screen guidelines for babies and toddlers. World Health Organization Releases. <https://www.fatherly.com/news/world-health-organization-releases-new-screen-time-guidelines-kids/> Sayfasından 15 Ağustos 2022 tarihinde erişilmiştir.

Yadav, S., Chakraborty, P., Mittal, P., & Arora, U. (2018). Children aged 6–24 months like to watch youtube videos but could not learn anything from them. *Acta Paediatrica*, 107(8), 1461-1466.

Yalçın, V., & Erden, Ş. (2018). Okul öncesi çocuklarının akıllı cihaz kullanma durumları üzerine ebeveyn algılarının incelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(2), 461-480.

Yasa, F. (2021). *Çocuklara ait youtube kanallarında yer alan reklamların özellikleri: Bir içerik analizi*. 7th International Mardin Artuklu Scientific Researches Conference December 10-12, 2021

Yazıcı, E., & Genç, E. (2016). Okul öncesi çocukların bilgi ve iletişim teknolojileriyle etkileşiminin bazı değişkenler yönünden incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(5), 2235-2252.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (12.Baskı). Ankara: Seçkin.

Yin, R.K. (2014). *Case study research design and methods* (5th ed.) CA: SAGE.

YouTube. (2022a). How does YouTube keep kids protected on the platform?.  
<https://www.youtube.com/howyoutubeworks/our-commitments/fostering-child-safety/> sayfasından 15 Ağustos 2022 tarihinde erişilmiştir.

YouTube. (2022b). YouTube Hakkında. <https://www.YouTube.com/intl/tr/about/> sayfasından 15 Ağustos 2022 tarihinde erişilmiştir.

YouTube. (2022c). How YouTube Work ?.  
[https://www.youtube.com/intl/tr/howyoutube\\_works/](https://www.youtube.com/intl/tr/howyoutube_works/) sayfasından 15 Ağustos 2022 tarihinde erişilmiştir.

YouTube. (2022d). Policies overview.  
<https://www.youtube.com/intl/tr/about/policies/#community-guidelines> sayfasından 15 Ağustos 2022 tarihinde erişilmiştir.

YouTube. (2022e). YouTube Kids. <https://www.youtube.com/intl/tr/kids/parent-resources/> sayfasından 15 Ağustos 2022 tarihinde erişilmiştir.

YouTube. (2022f). Child Safety on YouTube.  
[https://support.google.com/youtube/answer/2801999?hl=en&ref\\_topic=9282679](https://support.google.com/youtube/answer/2801999?hl=en&ref_topic=9282679) sayfasından 15 Ağustos 2022 tarihinde erişilmiştir.

YouTube. (2022g). Academy.  
<https://creatoracademy.youtube.com/page/home?hl=tr> sayfasından 20 Ağustos 2022 tarihinde erişilmiştir.

YouTube. (2022h). Youtube Family. <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/family/> sayfasından 20 Ağustos 2022 tarihinde erişilmiştir.

YouTube. (2022i). Recommended videos.  
<https://www.youtube.com/howyoutubeworks/product-features/recommendations/> sayfasından 20 Ağustos 2022 tarihinde erişilmiştir.

YouTube. (2022j). YouTube Kids. <https://www.youtubekids.com/> sayfasından 20 Ağustos 2022 tarihinde erişilmiştir.

YouTube. (2022k). Uzun videolarda videonun ortasında gösterilen reklam aralarını yönetme.

<https://support.google.com/youtube/answer/6175006#zippy=%2Cs%C4%B1k-sorulan-sorular> sayfasından 15 Aralık 2022 tarihinde erişildi.

Zehir, H., Zehir, K., Yalçın, F. A., & Yalçın, M. (2019). Okul öncesi dönemde çocukların teknolojik araç kullanımı ve ailelerin bu araçların kullanımını sınırlandırmada kullandığı stratejiler. *Current Research İn Education*, 5(2), 88-103.

## **EKLER**



## EK 1. Gazi Üniversitesi Etik Komisyonu İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 09.11.2022-E.507218



**T.C.**  
**GAZİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ**  
**Etik Komisyonu**

Sayı : E-77082166-302.08.01-507218  
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

09.11.2022

**Dağıtım Yerlerine**

Üniversitemiz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Temel Eğitim Ana Bilim Dalı **Yüksek Lisans Öğrencisi Hasan GÖKSU'nun, Prof.Dr.Hacer Elif DAĞLIOĞLU'nun** danışmanlığında yürüttüğü **"3-6 Yaş Grubu Çocuklara Yönelik Youtube'daki İçeriklerin Çocuğa Uygunluk Açısından İncelenmesi"** adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun **18.10.2022** tarih ve **17** sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

İlgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş ve karara ilişkin imza listesi ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi rica ederim.

Araştırma Kod No: 2022 - 1188

**Prof. Dr. İsmail KARAKAYA**  
**Komisyon Başkanı**

Ek:1 Liste  
DAĞITIM  
Gereği:  
Sayın Prof. Dr. Hacer Elif DAĞLIOĞLU

Bilgi:  
Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne

| GAZİ ÜNİVERSİTESİ<br>ETİK KOMİSYONU KATILIM LİSTESİ |      |
|-----------------------------------------------------|------|
| TOPLANTI TARİHİ : 18.10.2022                        |      |
| TOPLANTI SAYISI : 17                                |      |
| ADI – SOYADI                                        | İMZA |
| Prof. Dr. İsmail KARAKAYA<br>BAŞKAN                 |      |
| Prof.Dr.C.Haluk BODUR                               |      |
| Prof.Dr.Seçil ÖZKAN                                 |      |
| Prof.Dr.Cevriye TEMEL GENCER                        |      |
| Prof.Dr.İsmet YÜKSEL                                |      |
| Prof.Dr.Aymelek GÖNENÇ                              |      |
| Prof.Dr.Gülşay BAYRAMOĞLU                           |      |
| Prof.Dr.Makbule GEZMEN KARADAĞ                      |      |
| Prof.Dr.Zehra GÖÇMEN BAYKARA                        |      |
| Prof.Dr.İlyas OKUR                                  |      |
| Prof.Dr.Nihan KAFA                                  |      |
| Doç.Dr.Melek Gülşah ŞAHİN                           |      |

## EK 2. Kanal/Video Bilgi Formu (Görüntülenme Sayısına Göre En Popüler Çocuk Kanalları ve En Popüler Videoları)

| Kanal Adı                    | Görüntülenme Sıralaması | Açılış Tarihi  | Abone Sayısı (Milyon) | Görüntülenme Sayısı | Video İsimleri                                                                                     | Video nun Kanaldaki Sıralaması | Video Görüntülenme Sayısı | Video Süresi | Video ların Bağlantıları                                                                              |
|------------------------------|-------------------------|----------------|-----------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. <b>OYUNCA KOYNUY ORUM</b> | 2                       | 13 Mart 2016   | 10,9                  | 10.014.034.09       | Color song , Learn Colors Ball with Mommy,Öykü and cute characters                                 | 1                              | 1.010.206.437             | 2:41         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=kFte0Xmpw64">https://www.youtube.com/watch?v=kFte0Xmpw64</a> |
|                              |                         |                |                       |                     | Grandma Kids Pretend Play In Real Life Surprise Eggs with Toys , fun video                         | 2                              | 306.968.436               | 4:07         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=MVn868f3NEw">https://www.youtube.com/watch?v=MVn868f3NEw</a> |
|                              |                         |                |                       |                     | Masal Bebek Bakıcısı Oluyor ve Gerçek Bebek Bakıyor - Kids Pretend Play Taking of Babies feeding   | 3                              | 278.266.210               | 4:36         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=y9tlc8Wwp3I">https://www.youtube.com/watch?v=y9tlc8Wwp3I</a> |
| 2. <b>Oyuncak Avı</b>        | 5                       | 29 Aralık 2014 | 15,2                  | 8.106.128.251       | Learn Colors With Colored Eggs, Öykü and Cute Monkey - Funny Oyuncak Avı                           | 1                              | 889.150.647               | 4:36         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=FXKqaJA51GY">https://www.youtube.com/watch?v=FXKqaJA51GY</a> |
|                              |                         |                |                       |                     | Öykü Yüzme Havuzunda - For Kid Swimming Pool Colored Fences - Funny Oyuncak Avı                    | 2                              | 405.475.059               | 5:01         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=UE_234q2wM0">https://www.youtube.com/watch?v=UE_234q2wM0</a> |
|                              |                         |                |                       |                     | The Öykü got Ice cream from the freezer - Funny Oyuncak Avı                                        | 3                              | 372.075.067               | 4:25         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ICINFDvvleE">https://www.youtube.com/watch?v=ICINFDvvleE</a> |
| 3. <b>prenses elif</b>       | 11                      | 6 Mart 2016    | 3,47                  | 6.054.313.613       | Paticik havuza düştü                                                                               | 1                              | 66.371.490                | 3:04         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=J1R3O8r82rU">https://www.youtube.com/watch?v=J1R3O8r82rU</a> |
|                              |                         |                |                       |                     | Elif yeni hello kitty havuzda yüzüyor.Barbie anna hande birlikte, Eğlenceli çocuk videosu          | 2                              | 28.290.707                | 11:32        | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=gT5SNlx5qGM">https://www.youtube.com/watch?v=gT5SNlx5qGM</a> |
|                              |                         |                |                       |                     | Elif bebek arabası ile parkta maşa elsa minik alış hepsi beraber oyunlar, eğlenceli çocuk videosu  | 3                              | 28.058.939                | 13:07        | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=6w_mrgoCuSo">https://www.youtube.com/watch?v=6w_mrgoCuSo</a> |
| 4. <b>FatihSelim Tube</b>    | 35                      | 28 Eylül 2017  | 3,13                  | 3.414.091.573       | Fatih Selim ve Ela doktor olmuş Ali Hamdi hastaymış tedavi ediyorlarmış. niloya & pepe doktor seti | 1                              | 201.184.844               | 8:11         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=suD8ltkd_20">https://www.youtube.com/watch?v=suD8ltkd_20</a> |

| Kanal Adı                 | Görüntülenme Sıralaması | Açılış Tarihi  | Abone Sayısı (Milyon) | Görüntülenme Sayısı | Video İsimleri                                                                             | Video'nun Kanalındaki Sıralaması | Video Görüntülenme Sayısı | Video Süresi | Videoların Bağlantıları                                                                               |
|---------------------------|-------------------------|----------------|-----------------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. <i>Sesegel Çocuk</i>   | 50                      | 9 Kasım 2018   | 3,05                  | 2.959.585.834       | Toybox Oyuncaklı Lolipop Aldık İçinden Sürpriz Oyuncak Çıktı                               | 2                                | 86.647.938                | 3:28         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=XnjuBXPnCGo">https://www.youtube.com/watch?v=XnjuBXPnCGo</a> |
|                           |                         |                |                       |                     | Fatih selim kaydırdıktan kayıyor renkli toplarla oynuyoruz                                 | 3                                | 67.442.899                | 5:43         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=94erJYd8y0U">https://www.youtube.com/watch?v=94erJYd8y0U</a> |
|                           |                         |                |                       |                     | REDBALL 4 BOMBACI MÜLAYİM BOSS GELDİ!   REDBALL 4 KARANLIK FABRIKA BİTTİ (38-45 LEVEL)     | 2                                | 57.690.287                | 16:20        | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=-neLrtq3PIs">https://www.youtube.com/watch?v=-neLrtq3PIs</a> |
|                           |                         |                |                       |                     | BODRUMA AÇILAN GİZLİ KAPI! KAZIM USTA PEŞİMİZDE!   HELLO NEIGHBOR ALPHA 2 FİNA             | 3                                | 53.796.584                | 19:03        | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=u8xfdLXB-ec">https://www.youtube.com/watch?v=u8xfdLXB-ec</a> |
|                           |                         |                |                       |                     | HELLO NEIGHBOR WILSON SPIDERMAN OLDU!   HELLO NEIGHBOR #4                                  | 4                                | 42.502.883                | 19:13        | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=CvCJcOOQyso">https://www.youtube.com/watch?v=CvCJcOOQyso</a> |
| 6. <i>Prences Lina Tv</i> | 52                      | 6 Ağustos 2017 | 2,89                  | 2.840.172.153       | Lina Golf Algida Dondurma Çeşitleri Arıyor. Bulana Kadar Dondurmalar Eridi Lina Çok Üzüldü | 1                                | 69.872.887                | 4:15         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=frhSBTPaZ8o">https://www.youtube.com/watch?v=frhSBTPaZ8o</a> |
|                           |                         |                |                       |                     | Lina İle Parkta Yerde Lav Var Oyunu Oynadık   Funny Kids Video                             | 2                                | 47.658.045                | 7:48         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=hpY7hlUAQq8">https://www.youtube.com/watch?v=hpY7hlUAQq8</a> |
|                           |                         |                |                       |                     | Lina'nın Şeker Dolu Telefon Kulübesi Sihirli Çıktı   Lina'nın Başına Gelmeyen Kalmadı      | 3                                | 36.808.998                | 12:42        | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=0oFFo7tMnnA">https://www.youtube.com/watch?v=0oFFo7tMnnA</a> |
| 7. <i>Oyuncu Yusuf</i>    | 57                      | 14 Aralık 2016 | 4,54                  | 2.698.252.208       | Yusuf Renkli Çitlerden Top Havuzu Yaptı   Eğlenceli Çocuk Videoları                        | 1                                | 278.540.573               | 3:55         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=uNPnt2y8FrE">https://www.youtube.com/watch?v=uNPnt2y8FrE</a> |
|                           |                         |                |                       |                     | Yusuf'a yeni akülü araba siyah Mercedes Benz AMG! Açtık, kurduk, bindik, çok eğlendik!     | 2                                | 243.381.212               | 5:24         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=kmlnAqryvhw">https://www.youtube.com/watch?v=kmlnAqryvhw</a> |
|                           |                         |                |                       |                     | Karpuz Tekerler! Yusuf Ride Powered Car & Change Wheels-Funny Kids Video                   | 3                                | 125.317.679               | 4:22         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=MQj8uN7PdFA">https://www.youtube.com/watch?v=MQj8uN7PdFA</a> |

| Kanal Adı             | Görüntülenme Sıralaması | Açılış Tarihi  | Abone Sayısı (Milyon) | Görüntülenme Sayısı | Video İsimleri                                                                                 | Videoonun Kanalındaki Sıralaması | Video Görüntülenme Sayısı | Video Süresi | Videoların Bağlantıları                                                                                 |
|-----------------------|-------------------------|----------------|-----------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8. SeseGel            | 63                      | 3 Ağustos 2015 | 4,12                  | 2.422.138.895       | REDBALL 4 MAĞARALAR!   KIRMIZI TOP OYNUYORUZ                                                   | 1                                | 31.190.216                | 16:11        | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bNY6QL9Jn5I">https://www.youtube.com/watch?v=bNY6QL9Jn5I</a>   |
|                       |                         |                |                       |                     | HİLE YAPTI ŞOK OLDUM!?   REDBALL 3 KIRMIZI TOP OYNUYORUZ                                       | 2                                | 21.765.024                | 13:20        | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=-V0bcRH1HRA">https://www.youtube.com/watch?v=-V0bcRH1HRA</a>   |
|                       |                         |                |                       |                     | ATEŞ VE SU ŞARKISI VE ZOR BÖLÜMLER   FIREBOY AND WATER GIRL                                    | 3                                | 20.435.924                | 14:35        | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=HbGJrgYUP5g">https://www.youtube.com/watch?v=HbGJrgYUP5g</a>   |
| 9. YUSUF MIRZA TUBE   | 74                      | 29 Mart 2019   | 1,57                  | 2.080.702.676       | Yusuf oyun alanında topları uçurdu çok şaşırdı☹Ennn yüksek kaydırdıktan hiç korkmadı☺          | 1                                | 43.777.595                | 4:35         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=QuqGwWv9KT_A">https://www.youtube.com/watch?v=QuqGwWv9KT_A</a> |
|                       |                         |                |                       |                     | Yusuf'un bütün oyuncakları çamur olmuş☺Hortumla, deterjanla yıkayıp fırçaladı, tertemiz yaptı☺ | 2                                | 38.511.175                | 4:42         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Et3AZ49Mso8">https://www.youtube.com/watch?v=Et3AZ49Mso8</a>   |
|                       |                         |                |                       |                     | Yusuf Thailand'a gidiyoor☺Kendi bavulunu kendi hazırladı tamamen oyuncakla doldurdu☺           | 3                                | 31.284.764                | 6:58         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ylleYrKGbuY">https://www.youtube.com/watch?v=ylleYrKGbuY</a>   |
| 10. Oyuncak Kraliyeti | 94                      | 4 Eylül 2016   | 2,59                  | 1.772.712.667       | Fındık ailesi. Denizkızı dönüşüm maceraları. Eğlenceli video                                   | 1                                | 90.040.569                | 6:10         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=OE-8hDFRrCQ">https://www.youtube.com/watch?v=OE-8hDFRrCQ</a>   |
|                       |                         |                |                       |                     | Kız oyunları. Niloya ile oyun alanına gidelim                                                  | 2                                | 67.731.735                | 5:34         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VNIA46qUJbs">https://www.youtube.com/watch?v=VNIA46qUJbs</a>   |
|                       |                         |                |                       |                     | Eğlenceli video. Canavar Kardeşler uyumaya hazırlanıyor                                        | 3                                | 39.643.934                | 11:05        | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=zgW1chsxCc8">https://www.youtube.com/watch?v=zgW1chsxCc8</a>   |

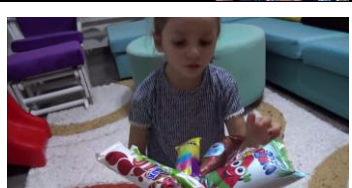
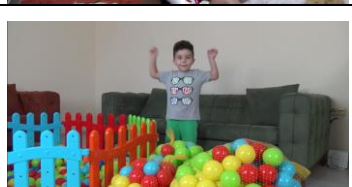
| Kanal Adı                 | Görüntülenme Sıralaması | Açılış Tarihi | Abone Sayısı (Milyon) | Görüntülenme Sayısı      | Video İsimleri                                                                                  | Video'nun Kanalındaki Sıralaması | Video Görüntülenme Sayısı | Video Süresi | Videoların Bağlantıları                                                                                                     |
|---------------------------|-------------------------|---------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>11. KızVızVız</b>      | 109                     | 4 Mayıs 2016  | 1,8                   | 1.565.280.695 görüntülem | Havuz oyunu! Bianka ve bebek Baby Born havuzda! Bebek bakma oyunu. Benim adım Bianka 29. bölüm! | 9                                | 23.602.306                | 9:11         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=wC2WmLLkQn8&amp;t=471s">https://www.youtube.com/watch?v=wC2WmLLkQn8&amp;t=471s</a> |
|                           |                         |               |                       |                          | Benim adım Bianka 1 bölüm. Parka gidiyoruz                                                      | 24                               | 10.519.751                | 4:24         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=mejzNUJOpcc">https://www.youtube.com/watch?v=mejzNUJOpcc</a>                       |
|                           |                         |               |                       |                          | Oyun parkındayız! Benim Adım Bianka 13                                                          | 32                               | 9.647.858                 | 5:24         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=NCMHw-XDMY4&amp;t=159s">https://www.youtube.com/watch?v=NCMHw-XDMY4&amp;t=159s</a> |
| <b>12. Berat'ın Abisi</b> | 111                     | 5 Aralık 2018 | 1,92                  | 1.538.746.129            | Buğra ile Gerçek Hayatta Hello Neighbor Beratı Kurtarma. Eğlenceli Çocuk Videosu                | 2                                | 130.231.433               | 2:49         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8b_H-XNz3dY">https://www.youtube.com/watch?v=8b_H-XNz3dY</a>                       |
|                           |                         |               |                       |                          | Biberonlu Çocuk Ağlıyor Abur Cubur Verince Gülüyor. Eğlenceli Çocuk Videosu                     | 3                                | 67.369.827                | 3:27         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=MYUD2mBZfw8">https://www.youtube.com/watch?v=MYUD2mBZfw8</a>                       |
|                           |                         |               |                       |                          | Buğra Balonları Patlattı Berat Ağladı. Eğlenceli Çocuk Videosu                                  | 5                                | 43.872.154                | 3:05         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=TS2aLVejhjc">https://www.youtube.com/watch?v=TS2aLVejhjc</a>                       |
| <b>13. Oyuncak Şekeri</b> | 117                     | 8 Ekim 2015   | 4,64                  | 1.473.015.596            | Sürpriz Renkli Bant Oyunu و شريط اللاصق العجيب                                                  | 5                                | 59.181.506                | 2:11         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=eFf1mrDs-PU&amp;t=34s">https://www.youtube.com/watch?v=eFf1mrDs-PU&amp;t=34s</a>   |
|                           |                         |               |                       |                          | Dondurma Şaka Oyunu و الايسكريمات الشهية                                                        | 6                                | 58.022.668                | 2:15         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=3eX26OZQRhQ">https://www.youtube.com/watch?v=3eX26OZQRhQ</a>                       |
|                           |                         |               |                       |                          | Kaydıraktan Kaydık Çocuk Kilidini Taktık دخلت البيبي السجن                                      | 15                               | 24.758.079                | 2:52         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=DjPW60Rtb1s&amp;t=103s">https://www.youtube.com/watch?v=DjPW60Rtb1s&amp;t=103s</a> |
|                           | 124                     |               | 1,91                  | 1.403.235.533            | BÜYÜK, ORTA veya KÜÇÜK YEMEK YARIŞMASI!                                                         | 2                                | 15.033.789                | 21:00        | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=XxbaEi3CyUo">https://www.youtube.com/watch?v=XxbaEi3CyUo</a>                       |

| Kanal Adı            | Görüntülenme Sıralaması | Açılış Tarihi | Abone Sayısı (Milyon) | Görüntülenme Sayısı | Video İsimleri                                                                                        | Video'nun Kanalındaki Sıralaması | Video Görüntülenme Sayısı | Video Süresi | Videoların Bağlantıları                                                                                                                                       |
|----------------------|-------------------------|---------------|-----------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 14. Rukiye Çetinkaya |                         | 15 Ocak 2020  |                       |                     | LUNAPARKTA EĞLENCE ZAMANI !                                                                           | 3                                | 14.694.852                | 10:06        | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vu_clIXC7TA">https://www.youtube.com/watch?v=vu_clIXC7TA</a>                                                         |
|                      |                         |               |                       |                     | KEDİMİZ PAMUK DORİNE SÜRPRİZ DOĞUM GÜNÜ! ÇILGIN KEDİ ÜRÜNLERİ HEDİYELERİMİZİ AÇIYORUZ!                | 4                                | 13.471.462                | 14:33        | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZKV8W07mP70">https://www.youtube.com/watch?v=ZKV8W07mP70</a>                                                         |
| 15. Fındık Ailesi    | 152                     | 24 Kasım 2017 | 1,96                  | 1.205.402.982       | Fındık ailesi annem ile sinemaya gidiyor. Komik video                                                 | 1                                | 68.177.835                | 5:34         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=m832KJpdhv0">https://www.youtube.com/watch?v=m832KJpdhv0</a>                                                         |
|                      |                         |               |                       |                     | Fındık ailesi. Meryem'in küçüklüğü. Eğlenceli video                                                   | 2                                | 50.617.273                | 7:50         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Vkgfteoohhs">https://www.youtube.com/watch?v=Vkgfteoohhs</a>                                                         |
|                      |                         |               |                       |                     | Fındık ailesi karpuzlu smoothie yapıyor. Yemek yapma oyun videosu                                     | 3                                | 50.560.694                | 7:50         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=6e6kKSZIIY">https://www.youtube.com/watch?v=6e6kKSZIIY</a>                                                           |
|                      |                         |               |                       |                     | Jelibon Dondurma Yaptık - Poyraz ve Ceylinden Dondurma Tarifleri - Bidünya Oyuncak                    | 7                                | 5.393.594                 | 7:29         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=eeO3Din7ZmM&amp;t=280s">https://www.youtube.com/watch?v=eeO3Din7ZmM&amp;t=280s</a>                                   |
| 16. Dobişko          | 158                     | 26 Ekim 2015  | 1,14                  | 1.162.622.513       | 1 koli Pepepe Taraftar Loliboni Çanta Hello Kitty dev külah ve lolipop krampon açtık! Bidünya Oyuncak | 23                               | 3.641.390                 | 15:23        | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=eMnxRntCmtE&amp;t=488s">https://www.youtube.com/watch?v=eMnxRntCmtE&amp;t=488s</a>                                   |
|                      |                         |               |                       |                     | Karpuz ödüllü Watermelon Smash Challenge! Karpuz Kimin Kafasında Patlayacak? BidünyaOyuncak           | 49                               | 2.515.981                 | 18:55        | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=x0M8cjepe4k&amp;ab_channel=Dobi%C5%9Fko">https://www.youtube.com/watch?v=x0M8cjepe4k&amp;ab_channel=Dobi%C5%9Fko</a> |
| 17. BebeKo           | 169                     | 3 Mayıs 2016  | 1,87                  | 1.100.252.019       | Sebze Manavı Oyunu. İngilizce sebze ve meyve isimleri                                                 | 3                                | 44.252.686                | 5:27         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5z4KPDM6nRM">https://www.youtube.com/watch?v=5z4KPDM6nRM</a>                                                         |
|                      |                         |               |                       |                     | Peppe ve Şila, Köpüş okula geç kaldılar                                                               | 8                                | 19.467.477                | 4:13         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=AqmzErhwUqc">https://www.youtube.com/watch?v=AqmzErhwUqc</a>                                                         |
|                      |                         |               |                       |                     | Pijamaskeliler araçlarını bulduk. Okul öncesi renkleri                                                | 10                               | 18.789.816                | 6:14         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=WcNdT9M6izk">https://www.youtube.com/watch?v=WcNdT9M6izk</a>                                                         |

| Kanal Adı                                     | Görüntülenme Sıralaması | Açılış Tarihi | Abone Sayısı (Milyon) | Görüntülenme Sayısı | Video İsimleri                                                                                      | Video'nun Kanalındaki Sıralaması | Video Görüntülenme Sayısı | Video Süresi | Video'nun Bağlantıları                                                                                |
|-----------------------------------------------|-------------------------|---------------|-----------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>18. Fatih Selim Ve Yusuf'un Maceraları</b> | 171                     | 11 Nisan 2019 | 1,17                  | 1.092.379.381       | Yusuf ve Fatih Selim dinozor parkında karıncaya bindiler☹️Dinozor fosili buldular☺️                 | 1                                | 47.443.764                | 5:50         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=IhhyHYmQVBk">https://www.youtube.com/watch?v=IhhyHYmQVBk</a> |
|                                               |                         |               |                       |                     | Yusuf ve Fatih Selim oyun alanında herşeye bindiler☺️Ama bozuk motor ve araba çalışmadı☹️           | 2                                | 34.531.074                | 4:10         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Ba7tBwGpCsQ">https://www.youtube.com/watch?v=Ba7tBwGpCsQ</a> |
|                                               |                         |               |                       |                     | Fatih Selim Yusuf ve Spiderman beraber parka gitmişler inek ve penguende gelmiş çok eğlenceli video | 3                                | 30.661.290                | 3:17         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=6k_pJnj1xO4">https://www.youtube.com/watch?v=6k_pJnj1xO4</a> |
| <b>19. Ah Cici Kız</b>                        | 174                     | 30 Nisan 2016 | 1,37                  | 1.086.033.568       | Bebek evi nasıl düzenlenir? Polen ile yeni video!                                                   | 1                                | 69.143.682                | 6:25         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=U_HknCiMAzM">https://www.youtube.com/watch?v=U_HknCiMAzM</a> |
|                                               |                         |               |                       |                     | Polen ve Drakula İstanbul'dan Moskova'ya gidiyorlar                                                 | 2                                | 39.227.565                | 7:46         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=fH-dEcu0Lbo">https://www.youtube.com/watch?v=fH-dEcu0Lbo</a> |
|                                               |                         |               |                       |                     | Polis oyunu. Batman'ın arabası kaçırılıyor! Kız ve erkek oyuncakları                                | 5                                | 20.680.536                | 6:20         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=FJccDRypOLQ">https://www.youtube.com/watch?v=FJccDRypOLQ</a> |
| <b>20. Nail Baba ve arkadaşları</b>           | 183                     | 3 Mayıs 2016  | 1,36                  | 1.046.379.048       | Piknik oyunları. Selin, Arseny ve Adrian ile doğada güzel oyunlar                                   | 2                                | 40.102.544                | 10:29        | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=CE2GmbgYamQ">https://www.youtube.com/watch?v=CE2GmbgYamQ</a> |
|                                               |                         |               |                       |                     | Dondurma dükkanı PlayDoh hamuru - market oyunları                                                   | 3                                | 32.976.286                | 10:48        | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=1cmdp5nx2xI">https://www.youtube.com/watch?v=1cmdp5nx2xI</a> |
|                                               |                         |               |                       |                     | Polen ile Karayip korsanların maceraları. Eğlenceli video                                           | 7                                | 26.027.434                | 13:40        | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ncCinpxRBqg">https://www.youtube.com/watch?v=ncCinpxRBqg</a> |

### EK 3. Youtube Kanallarının A, B ve C Kodlu Videolarına Ait İçerik Örnekleri

#### Youtube Kanallarının A Kodlu Videolarına Ait İçerik Örnekleri

| Video Kodu | İçerik                                                                                                                                                                               | İçerik Görseli                                                                        |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1A         | Videoda çocuk kameraya bakarak bir renk söylemekte, çeşitli kostümler giyen kişi veya kişiler tarafından çocuğun söylediği renkteki toplar top havuzuna dökülmektedir.               |    |
| 2A         | Videoda maymun maskesi takan kişi çeşitli renklerdeki yumurtaları saklamakta, çocuk bahçede yumurtaları bulmaya çalışmaktadır.                                                       |    |
| 3A         | Videoda havuza düşen bir kedi kurtarılmaktadır.                                                                                                                                      |   |
| 4A         | Videoda çocuklar kendilerine alınan doktor seti için önce kavga etmekte sonra annenin yönlendirmeleri ile doktor setini kullanarak bir çocuğu tedavi ettikleri oyun oynamaktadırlar. |  |
| 5A         | Videoda "Red Ball" isimli dijital oyun, baba bazen çocuk tarafından oynanmaktadır.                                                                                                   |  |
| 6A         | Videoda anne elindeki dondurmaları odanın çeşitli bölümlerine saklamakta çocuk dondurmaları bulmaya çalışmaktadır.                                                                   |  |
| 7A         | Videoda bir çocuk tarafından odanın ortasına çitlerle bir top havuzu yapılmakta ve içerisi toplarla doldurulmaktadır.                                                                |  |

| Video Kodu | İçerik                                                                                                                                                                                                                                                                 | İçerik Görseli                                                                        |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 8A         | Videoda bir baba ve oğlu tarafından “Red ball” isimli oyun oynanmaktadır.                                                                                                                                                                                              |    |
| 9A         | Videoda bir anne çocuğunun oyun parkında oynadığı anları kayda almaktadır.                                                                                                                                                                                             |    |
| 10A        | Videoda çocuğu deniz kızına dönüşen bir babanın başından geçenler canlandırılmaktadır.                                                                                                                                                                                 |    |
| 11A        | Videoda havuza giden iki çocuk ve havuzda oynadıkları oyunlar gösterilmektedir.                                                                                                                                                                                        |   |
| 12A        | Videoda bir çocuk maske takarak “Hello Neighbor” isimli oyundan bir karakteri canlandırmakta baba ve bir çocuğu maske çeken çocuktan kaçmaktadır.                                                                                                                      |  |
| 13A        | Videoda odalardan çeşitli kostümler giymiş kişi veya kişiler kapılardaki bantları yırtarak çıkmakta, karakterler odadan çıkarken onlardan saklanan anne ve çocuğu odalara girdiklerinde cips, şeker gibi yiyecekler bulmaktadır.                                       |  |
| 14A        | Videoda ebeveynler ve çocuk tarafından büyük, orta ve küçük kelimelerinin yazılı olduğu kağıtlar çeşitli yiyecekler için rastgele çekilmekte ve herkes çektiği kâğıtta yazan ifadenin karşılığında büyük, orta veya küçük kaşıkla belirlenen yiyeceklerden yemektedir. |  |
| 15A        | Videoda daha önce hiç araba görmemiş bir babaannenin yaşadıkları anlatılmakta çocuklar torun, ebeveyn ve babaanne rolünü canlandırmaktadır.                                                                                                                            |  |

| Video Kodu | İçerik                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | İçerik Görseli                                                                        |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 16A        | Videoda gazoz ve şekerden yapılan bir dondurmanın tarifi verilmektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                  |    |
| 17A        | Videoda çocuklarla birlikte bir kahvaltı hazırlığı dramatize edilmektedir.                                                                                                                                                                                                                                                               |    |
| 18A        | Videoda iki çocuğun bir tema parkını gezdiği anlar kayda alınmaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                   |    |
| 19A        | Videoda evleri iki çocuk tarafından yanlışlıkla yıkılan oyuncak karakterlerin evlerinin yeniden yapılması anlatılmaktadır.                                                                                                                                                                                                               |   |
| 20A        | Video iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pikniğe giden üç çocuk ve bir yetişkin tarafından çeşitli yiyeceklerin gözlerin kapatılıp tadından hangi yiyecek olduğunun tahmin edilmeye çalışıldığı bir oyun oynanmakta ikinci bölümde aynı yetişkin, oyuncak köpek ve bez bebekle gidilen bir piknik ortamını dramatize etmektedir. |  |

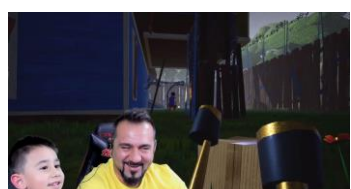
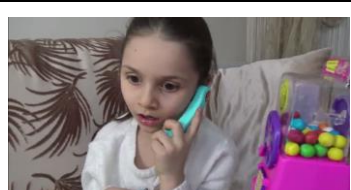
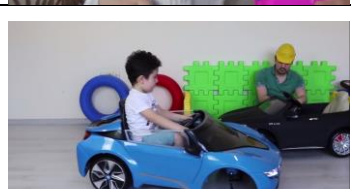
### Youtube Kanallarının B Kodlu Videolarına Ait İçerik Örnekleri

| Video Kodu | İçerik                                                                                                           | İçerik Görseli                                                                        |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1B         | Videoda konusu iki çocuğun yanlış renklerde oyuncak yumurta alması olan bir senaryo canlandırılmaktadır.         |    |
| 2B         | Videoda baba ve çocuğu tarafından bir havuzun etrafına çit kurulmaktadır.                                        |    |
| 3B         | Videoda bir çocuk yeni havuzunda oynarken gösterilmektedir.                                                      |    |
| 4B         | Videoda bir oyuncak açılarak içeriği anlatılmaktadır.                                                            |   |
| 5B         | Videoda "Hello Neighbor" isimli dijital oyun bir baba ve oğlu tarafından oynanmaktadır.                          |  |
| 6B         | Videoda "Yerde lav var" isimli oyun bir anne ve kızı tarafından oynanmaktadır.                                   |  |
| 7B         | Videoda bir çocuğun internetten akülü araba sipariş etmesi ve eve gelen arabayı kurup oynaması gösterilmektedir. |  |
| 8B         | Videoda "Red Ball" isimli dijital oyun bir baba ve oğlu tarafından oynanmaktadır.                                |  |

| Video Kodu | İçerik                                                                                                                                                                         | İçerik Görseli                                                                        |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 9B         | Videoda bir çocuk ve annesi çocuğun kirlenen oyuncaklarını temizlemektedir.                                                                                                    |    |
| 10B        | Videoda bir çocuk ve “Niloya” bebeğinin birlikte oyun parkında oynadığı oyunlar gösterilmekte, oyuncak bebek seslendirilerek oyunlara katılmaktadır.                           |    |
| 11B        | Videoda bir bebeğin banyo yapması için hazırlanan jakuzi ve banyo oyuncakları gösterilmekte, bebek seslendirilerek bebek tarafından hazırlıklar ve oyuncaklar anlatılmaktadır. |    |
| 12B        | Videoda ağlayan bir bebek rolündeki çocuğa susması için baba ve küçük çocuk tarafından çeşitli nesneler verilmektedir.                                                         |   |
| 13B        | Videoda bir karakterin diğer karakterleri ellerindeki yiyecekleri almak için sürekli kandırdığı bir senaryo canlandırılmaktadır.                                               |  |
| 14B        | Videoda ebeveynler ve çocuğun lunaparkta neler yaptıkları gösterilmektedir.                                                                                                    |  |
| 15B        | Videoda çocuklar tarafından çocuklarının bebekliğini hatırlayan bir anne ve babanın hikayesi canlandırılmaktadır.                                                              |  |
| 16B        | Videoda kutudan boşaltılan oyuncaklar kardeşler tarafından paylaşmakta ve paylaşılan oyuncaklar sırayla açılmaktadır.                                                          |  |

| Video Kodu | İçerik                                                                                                                                                                                  | İçerik Görseli                                                                       |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 17B        | Videoda çocuk tarafından okul servis şoförü rolü canlandırılmakta, yetişkin tarafından çeşitli karakterler seslendirilerek öğrenci rolünde servise bindirilmektedir.                    |   |
| 18B        | Videoda iki çocuğun oyun parkında oynadıkları oyuncaklar gösterilmektedir.                                                                                                              |   |
| 19B        | Videoda Rusya'ya seyahate giden bir çocuğun çantasına gizlice giren "Draculara" oyuncak bebeği seslendirilerek, kısmen bir gezi gösterilmekte kısmense bir senaryo canlandırılmaktadır. |   |
| 20B        | Videoda oyun hamuru kullanılarak dondurma yapılmakta ve çeşitli oyuncaklar seslendirilerek yapılan dondurmalar seslendirilen oyuncaklara satılmaktadır.                                 |  |

## Youtube Kanallarının C Kodlu Videolarına Ait İçerik Örnekleri

| Video Kodu | İçerik                                                                                                                                       | İçerik Görseli                                                                        |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1C         | Videoda çocuk tarafından gerçek bir bebeğe baktığı bir senaryo canlandırılmaktadır.                                                          |    |
| 2C         | Videoda çocuk ve ebeveynleri tarafından çocuk, dondurmacı ve aşçı karakterlerinin yer aldığı bir senaryo canlandırılmaktadır.                |    |
| 3C         | Videoda bir çocuğun bebekleriyle parkta oynadığı anlar gösterilmektedir.                                                                     |   |
| 4C         | Videoda ev içersine kurulan bir kaydıraktan çeşitli oyuncakların kaydırıldığı anlar gösterilmektedir.                                        |  |
| 5C         | Videoda "Hello Neighbor" isimli dijital oyun bir baba ve oğlu tarafından oynanmaktadır.                                                      |  |
| 6C         | Videoda babası tarafından gönderilen "sihirli şekerlerin" çocuğu güldürdüğü, kaşındırdığı vb. durumlar çocuk tarafından canlandırılmaktadır. |  |
| 7C         | Videoda akülü arabasının tekeri çıkan çocuğun tamirciye gittiği bir senaryo canlandırılmaktadır.                                             |  |

| Video Kodu | İçerik                                                                                                                                                                                          | İçerik Görseli |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 8C         | Videoda “Ateş ve Su” isimli dijital oyun bir baba ve oğlu tarafından oynanmaktadır.                                                                                                             |                |
| 9C         | Videoda bir çocuk ve annesi tarafından gidecekleri tatil için çocuğa valiz hazırlanmakta valizin içerisine ise oyuncak konmaktadır.                                                             |                |
| 10C        | Videoda abinin kardeşini uykuya hazırlamaya çalıştığı bir senaryo, iki çocuk tarafından canlandırılmaktadır.                                                                                    |                |
| 11C        | Videoda bir çocuk ve yetişkinin oyun parkında oynadığı oyuncaklar gösterilmektedir.                                                                                                             |                |
| 12C        | Videoda çeşitli renkteki balonların büyük çocuk tarafından patlatıldığı, küçük çocuğun balonları patlatmaktan korktuğu anlar gösterilmektedir.                                                  |                |
| 13C        | Videoda kaydırağa tersten çıktığı için çocuğun, diğer karakterlerin oyuncuları ile oynadığı için bir karakterin merdiven çocuk kilidinin arkasına hapsedildiği bir senaryo canlandırılmaktadır. |                |
| 14C        | Videoda bir kedi için doğum günü partisi yapılmakta ve “Petlebi” markasından alınan kedi oyuncakları tanıtılmaktadır.                                                                           |                |
| 15C        | Videoda torun, babaanne ve babaannesinin arkadaşının birlikte “Smoothie” yaptığı bir senaryo canlandırılmaktadır.                                                                               |                |

| Video Kodu | İçerik                                                                                                                                                                                                  | İçerik Görseli                                                                        |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 16C        | Videoda “Watermelon Smash” isimli oyuncak tanıtılmakta ve bu oyuncakla oynanmaktadır.                                                                                                                   |    |
| 17C        | Videoda “Pijamaskeliler” çizgi filmine ait karakterlerin oyuncakları ve bu karakterlere ait oyuncak arabalar çeşitli yerlerde aranarak bulunmaktadır.                                                   |    |
| 18C        | Videoda inek, penguen, palyaço ve örümcek adam kostümü giymiş kişilerin parkta iki çocukla oynadığı anlar kayda alınmıştır.                                                                             |    |
| 19C        | Videoda polis rolündeki bir çocuğun, “Batman” in kaybolan arabasını bulmasına yardım ettiği bir senaryo; “Batman” ve “Joker” karakterleri seslendirilerek canlandırılmaktadır.                          |   |
| 20C        | Videoda birinci bölümde “Kayıp Korsanları” isimli filmin oyuncakları tanıtılmakta ikinci bölümde ise hazinesini saklayan bir korsanın hikayesi, çeşitli oyuncaklar seslendirilerek canlandırılmaktadır. |  |

#### **EK 4. YouTube Videoları Dereceli Değerlendirme Anahtarı**

Bu Form Neumann ve Herodotou'nun (2020) geliştirmiş olduğu YouTube Videoları Dereceli Değerlendirme Anahtarından (YouTube Video Evaluation Rubric) yararlanılarak oluşturulmuştur. YouTube Videoları Dereceli Değerlendirme Anahtarı “*Gelişime Uygunluk, İçerik Uygunluğu ve Video Özellikleri*” olmak üzere üç ana başlıktan ve toplamda 28 maddeden oluşmakta ve her madde aşağıdaki şekilde puanlanmaktadır.

- 1- İlgili maddede belirtilen unsurlara ilişkin videoda hiç uygun özellikler bulunmamaktadır.
- 2- İlgili maddede belirtilen unsurlara ilişkin videonun çok kısıtlı (1-2 yerde) bölümünde uygun özellikler bulunmaktadır.
- 3- İlgili maddede belirtilen unsurlara ilişkin videonun belirli yerlerinde (3-4 yerde) uygun özellikler bulunmaktadır.
- 4- İlgili maddede belirtilen unsurlara ilişkin videonun büyük bir kısmında (video süresinin yarsından fazlasında) uygun özellikler bulunmaktadır.
- 5- İlgili maddede belirtilen unsurlara ilişkin videonun tamamına yakın kısmında uygun özellikler bulunmaktadır.

Kapsam dışı- İlgili maddede belirtilen unsurlara videoda hiç yer verilmemektedir.

Puanlamaya dair açıklamaya açıklama sütunu altında yer verilecektir.

| Video Başlığı/Kodu: |                                                                                                                                                                                                                                     | Videoyu Yayınlayan Kanal: |   |   |   |   |             |          |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---|---|---|---|-------------|----------|
| Boyut               | Madde                                                                                                                                                                                                                               | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | Kapsam dışı | Açıklama |
| Gelişime Uygunluk   | 1. Sunulan video içeriği çocukların taklit edebileceği özelliktedir (Örneğin bir şarkıyı tekrarlayabilir, vücut hareketleri veya jest ve mimikleri tekrar edebilir).                                                                |                           |   |   |   |   |             |          |
|                     | 2. Video içeriği çocuğun yaş, cinsiyet, ilgi alanları vb. özelliklerine uygundur.                                                                                                                                                   |                           |   |   |   |   |             |          |
|                     | 3. Video içeriğindeki davranış olumludur (Örneğin, etik, adil, şefkatli, ahlaki, şiddet içermeyen, korkutucu olmayan, sağlıklı davranışlar).                                                                                        |                           |   |   |   |   |             |          |
|                     | 4. İçerikte uygun davranış pekiştirmesi yapılmaktadır (Örneğin, olumlu davranışların övülmesi veya teşvik edilmesi ve olumsuz davranışın teşvik edilmemesi).                                                                        |                           |   |   |   |   |             |          |
|                     | 5. Videodaki içeriği çocuklar anlayabilmektedir. (Olaylar, sesler ve dil çocuğun algı düzeyine uygun mu?).                                                                                                                          |                           |   |   |   |   |             |          |
|                     | 6. Videonun bir şeyin nasıl yapıldığını göstermek, bir olay anlatmak veya bir farkındalık oluşturmak gibi eğitsel bir amacı vardır.                                                                                                 |                           |   |   |   |   |             |          |
|                     | 7. Videoda karakterlerin birbirine hitap şekilleri uygundur (Yetişkin-çocuk, çocuk-yetişkin veya çocuk-çocuk arasındaki hitabetin rollere uygun ve küfür veya hakareten uzak olması).                                               |                           |   |   |   |   |             |          |
|                     | 8. Videoda çocukların dil gelişimini destekleyecek yeni kelimeler öğrenmelerini sağlayan bir yaklaşım vardır.                                                                                                                       |                           |   |   |   |   |             |          |
|                     | 9. Video çocukların düşünme becerilerini desteklemektedir (Videonun çocukları yaratıcı görevleri yerine getirmeye, sorunları çözmeye veya alternatif fikirler üretmeye ya da bir şeyleri yapmanın yollarını bulmaya teşvik etmesi). |                           |   |   |   |   |             |          |
|                     | 10. Video matematik becerilerini desteklemektedir (Örneğin; Uzun-kısa, büyük-küçük vb. veya ekleme çıkarma gibi temel matematik becerilerine video içerisinde birden çok kez değinilmesi).                                          |                           |   |   |   |   |             |          |
|                     | 11. Video erken okuryazarlık becerilerini desteklemektedir (Örneğin; ses ve yazı farkındalığına dair bir duruma video içerisinde birden çok kez değinilmesi).                                                                       |                           |   |   |   |   |             |          |
|                     | 12. Video psikomotor becerileri desteklemektedir (Örneğin; kaba veya ince motor becerilerini destekleyecek hareketlerin özendirilmesi veya gösterilip yaptırılması).                                                                |                           |   |   |   |   |             |          |
|                     | 13. Video sosyal ve duygusal gelişimi desteklemektedir (Olumlu arkadaşlık ilişkilerini, iletişim becerilerini ve ahlaki tutumları teşvik etmesi).                                                                                   |                           |   |   |   |   |             |          |

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |  |  |  |  |  |  |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
|                   | 14. Video öz bakım becerilerini desteklemektedir (Kişisel temizlik veya kişisel güvenliğe ilişkin davranışların teşvik edilmesi).                                                                                                                                                    |  |  |  |  |  |  |  |
| İçerik Uygunluğu  | 15. Sosyal ilişkiler doğru bir şekilde temsil edilmektedir (Örneğin, cinsiyet rolleri ve kültürel normlar, güç ilişkileri).                                                                                                                                                          |  |  |  |  |  |  |  |
|                   | 16. Video, çocukların içeriği güncel hayatında da kullanması için teşvik etmektedir (Videoyla kazandırılmak istenilen davranış veya bilgiyi çocuğun tekrar etmesi veya bu bilgiyi tekrar edebileceği bir duruma yönlendirilmesi).                                                    |  |  |  |  |  |  |  |
|                   | 17. Videoda çocuk mahremiyeti korunmaktadır (Videoya çekilen çocuğun çocuk için uygun olmayan durumlarda kayıt altına alınmaması. Örneğin; Ağlarken veya duştayken video çekilmemesi vb.).                                                                                           |  |  |  |  |  |  |  |
|                   | 18. Videoda kullanılan dil çocuğa uygundur (Çocuğa baskı kuran veya argo vb. içerikli konuşmalar içermemesi).                                                                                                                                                                        |  |  |  |  |  |  |  |
|                   | 19. Videoda yer alan çocuğun ve diğer karakterlerin birbirlerine karşı davranışları olumludur (Genel izleyici kitlesini olumsuz etkileyebilecek davranışların şiddet vb. ekranda yer almaması).                                                                                      |  |  |  |  |  |  |  |
|                   | 20. Videoda yer alan çocuk doğal bir oyun davranışı içindedir. (Çocuğun doğal bir oyun oynama davranışı içinde olması veya çocuğun bir senaryoyu canlandırması).                                                                                                                     |  |  |  |  |  |  |  |
|                   | 21. Videoda ilgi çekici teknikler kullanılmaktadır (Şarkı, anlatım, kukla vb.)                                                                                                                                                                                                       |  |  |  |  |  |  |  |
| Video Özellikleri | 22. Video başlığı Türkçedir.                                                                                                                                                                                                                                                         |  |  |  |  |  |  |  |
|                   | 23. Video dili Türkçedir.                                                                                                                                                                                                                                                            |  |  |  |  |  |  |  |
|                   | 24. Video 10 dakikayı aşmayacak uzunluktadır.                                                                                                                                                                                                                                        |  |  |  |  |  |  |  |
|                   | 25. Videonun çekildiği ortam, oyuncaklar veya karakterleri kullanarak izleyiciyi manipüle etmemektedir (Çok fazla oyuncuğun yer aldığı veya çocuklar tarafından bilinen karakterlerin oyun veya oyuncaklarının videoda ana unsur olarak yer aldığı videolar).                        |  |  |  |  |  |  |  |
|                   | 26. Videoda ürün tanıtımı yapılmamaktadır. (Video içeriğinde bir ürünün kutu açılışının yapıldığı, özelliklerinin ve kullanımının anlatıldığı veya ürünün doğrudan özel adı verilerek içerikte yer aldığı videolar).                                                                 |  |  |  |  |  |  |  |
|                   | 27. Video marka veya ürün ismiyle dolaylı yoldan bir ürünü almaya veya kullanmaya özendirmemektedir. (Bugün Elsa bebeklerimizle oynuyoruz, Elsa bebeklerimiz harika vb.).                                                                                                            |  |  |  |  |  |  |  |
|                   | 28. Video ortamı gündelik hayatın bir parçası olarak gösterilen yanıltıcı içerikler barındırmamaktadır (Çocuklar için normal hayatın bir parçası gibi gözüken ancak yetişkin izlediğinde kurgu olduğu anlaşılan videolar. Örneğin; Evin havuzunun 1000 tane topla doldurulması vb.). |  |  |  |  |  |  |  |



*GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..*