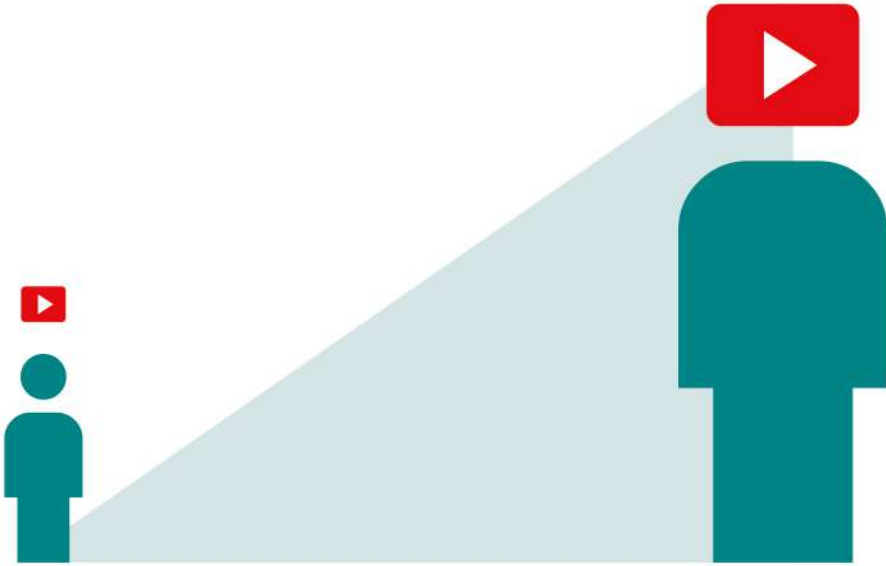


Sosyal Medyanın Yetiştirme Etkisi: YouTube, Çocuklar ve Değerler

Dr. Seyyid Halid Özgür



Sosyal Medyanın Yetiştirme Etkisi: YouTube, Çocuklar ve Değerler

Dr. Seyyid Halid Özgür



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Sosyal Medyanın Yetiştirme Etkisi:

YouTube, Çocuklar ve Değerler

Dr. Seyyid Halid Özgür

Language: Turkish

Publication Date: 2025

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-5646-06-4

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub752>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Özgür, S. H. (2025). *Sosyal Medyanın Yetiştirme Etkisi: YouTube, Çocuklar ve Değerler*.

Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub752>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Ön Söz

Her şeyden önce bana ilim ve yolunda olmayı nasip eden Yaratıcıma; beni dünyaya getiren, yetiştiren, haklarımı asla ödeyemeyeceğim anneme ve rahmetli akademisyen babama; konsantrasyon, hassas çalışma ve zaman ayırmayı gerektiren bir çalışmanın yıllar boyunca sürmesine rağmen anlayışla karşılayan, her şeye rağmen evimizi cennete çeviren eşim Melis'e, ailesine ve hayırlı oğlum Esad'a; tüm süreçlerde hem akademik hem de manevi olarak sürekli destekleyen, yönlendiren kardeşim Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk Özgür'e...

Çalışmanın başından sonuna kadar uzun süren ve zorlu süreç boyunca destek olan, yol gösteren kıymetli danışmanım Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI hocama; tez izleme jürisinde yer alan, her zaman özverili bir şekilde destek olan Doç. Dr. Kadriye KOBAK hocam ve Doç. Dr. Hasan HÜSEYİN TAYLAN hocama; tez savunma jürimde olmayı kabul ederek, hazırlanan tez sonrasında yapıcı eleştiri ve yönlendirmelerde bulunan kıymetli hocam Prof. Dr. Halil EKŞİ'YE ve Doç. Dr. Ekmel GEÇER'E; üniversitemde tüm destek veren, fikir ve önerilerde bulunan, yardımcı olan hocalarıma; tüm dost ve arkadaşlarıma...

...içtenlikle teşekkür ederim.

Seyyid Halid ÖZGÜR

17/06/2025

İçindekiler

Ön Söz	iii
Kısaltmalar	vii
Giriş	1
Kuramsal Çerçeve	17
1.1. Kültürel Göstergeler ve Yetiştirme Kuramı	17
1.1.1. Yetiştirme Analizi	21
1.1.2. Yaygın Görüş Haline Getirme (Mainstreaming) ve YouTube Trendler	24
1.1.3. Hikâye Anlatıcılığı (Storytelling) ve YouTube'un Misyonu	27
1.1.4. 3B (Blurring, Blending, Bending) ve Rezonans	30
1.1.5. Yetiştirme Analizinin Sosyal Medyaya Uyarlanması	32
1.2. Çocukların Sosyal Medya Kullanımı	37
1.2.1. Dikkat Ekonomisi ve Algoritma	37
1.2.2. Dopamin, Ekran Süresi, Psikolojik Sonuçlar	41
1.2.3. Sosyal Medya ile Büyüyen Çocuklar	43
1.3. YouTube	47
1.3.1. YouTube'un Sahibi Google	48
1.3.2. YouTube Reklamları ve Gelir Paylaşımı	49
1.3.3. YouTube Shorts, TikTok, Instagram	52
1.4. Değerler	55
1.4.1. Felsefe, Sosyoloji ve Psikolojinin Değerler Yaklaşımları	56
1.4.2. Değer Sınıflandırmaları	58
1.4.3. Schwartz Değer Sınıflandırması	61
1.4.4. Sosyal Medya, Çocuk ve Değerler ile İlgili Araştırmalar	67

Yöntem	71
2.1. Araştırmanın Türü	71
2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	71
2.3. Veri Toplama Araçları	73
2.4. Veri Toplama Süreci	75
2.5. Veri Analizi	75
Bulgular ve Yorumlar	77
3.1. Demografik Bulgular	77
3.2. Schwartz PVQ-RR Anketi Faktör Analizi Bulguları	81
3.3. YouTube İzleme Süresi ve Değer Yönelimleri	82
Sonuç	95
Kaynakça	107

Kısaltmalar

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BM	: Birleşmiş Milletler
CEO	: Chief Executive Officer
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
IMDB	: Internet Movie Database
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
LGS	: Liselere Giriş Sınavı
NIMH	: Ulusal Akıl Sağlığı Enstitüsü
MEB	: Millî Eğitim Bakanlığı
MTV	: Music Television
PVQ	: Portrait Value Questionnaire
PVQ-RR	: Portrait Value Questionnaire-ReRevised
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TV	: Televizyon
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
UNICEF	: Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu
YPP	: YouTube İş Ortağı Programı

Giriş

Yüksek hızlı ve etkileşimli internet ağıyla birbirine bağlı iletişim ortamı sayesinde dünyanın herhangi bir noktasında paylaşılan içeriklerin taşıdığı bilgiler, düşünceler, inançlar, değerler, davranışlar ve tutumlar saniyeler içerisinde ortak bir küresel dijital kültürün parçasını oluşturmaktadır.

Radyo, sinema, gazete ve televizyonun kitle iletişim araçları olduğu internet öncesi dönemde (Tokgöz, 2015), mesajlar/hikayeler belli küresel holdingler tarafından standartlaştırılmış ve ticarileştirilmiş biçimde endüstriyel olarak üretilmekte, belli kanallar aracılığıyla iletilmekte, çoğu zaman toplumsal eğitim ve kontrol için kullanılmaktaydı (Çığ, 2011). Bugün ise tüm insanların yazı, ses, müzik, görüntü, video, animasyon, özel efektler, konum vb. yetenekleri kullanılarak hikâyelerini sosyal medya ortamında paylaşarak anlattığı, diğer insanlarla çok yönlü etkileşime girebildikleri zengin bir ortam (Dijk, 2018) söz konusudur. Öte yandan geleneksel televizyon kanalları da yavaş yavaş dünyanın en çok kullanılan sosyal medya video paylaşım platformu olan YouTube'un bir parçası haline dönüşmektedir (YouTubeTV, 2023).

Bu durum aslında çok ironiktir çünkü, YouTube 2005 yılında kurulurken isminde yer alan “Tube” kelimesiyle ve logosundaki grafikte (Foley, 2022) yer alan eski tüplü televizyon ekranına gönderme yapmış, yani televizyon mecrasına özenmiştir. Amerikan merkezli teknoloji değerlendirme sitesi CNET (2023) internet sitesinde canlı TV hizmeti veren alternatifler arasında YouTube için şu değerlendirmede bulunulmuştur: “YouTube TV, kapsamlı bir kanal listesiyle birinci sınıf bir canlı TV yayın hizmeti deneyimi sunuyor”. Bu yönüyle YouTube artan bir hızla yerleşik televizyon endüstrisinin bir parçası olarak konumlanmakta, aynı televizyon endüstrisinin kapitalist mantığı ile faaliyet göstermektedir (Morris, 2014). Eleştirel perspektiften bakıldığında medya endüstrisi için değişenin sadece mecra olduğu, izleyicilere eğlenceli video içerikler sağlayan ama bununla birlikte izleyicileri

de asıl amacı ürün pazarlamak ve satmak olan reklam verenlere satarak kâr elde etmek ve büyümek olan bir şirket olduğu görülebilmektedir.

İletişim alanında sosyal medya üzerine etki kuramları bağlamında yapılan araştırmalardan bazıları izledikleri içeriklerden en çok etkilenen grubun “çocuklar” olduğunu göstermektedir (Chang, Golightly, Xu, Boonmee, & Liu, 2023). Benzer şekilde ekran kullanım/video izleme sürelerine bağlı olarak çocuklar/gençler üzerinde kaygı, endişe gibi olumsuz psikolojik etkiler çocukluk döneminin ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir (Alqahtani, Alluhaibi, M. S. Yafooz, Alsacedi, & Syed, 2023), (Balcombe & De Leo, 2023), (Santos, 2023). Çocukların sosyal medya platformlarında izledikleri içerik üreticilerini takip edebilmesi, içeriklerine yorum yapabilmesi, televizyon mecrası için medya karakteri ile hayali bir etkileşim olarak tanımlanan ‘parasosyal etkileşim/ilişki’ kavramının ötesinde (Varol & Tayanç, 2019), artık dijital bir sosyalleşme deneyimine dönüşmektedir.

Çocuklar gittikçe artan çevirim içi kalma ve ekran kullanım süreleri sonucunda, sosyal medya ve özellikle YouTube’da karşılaştıkları içeriklerle büyümektedirler. Üstelik bu içerikler uzman psikologlar ve yazılım mühendislerinin destekleri ile oluşturulan algoritmalar tarafından derin hesaplamalar sonucunda çocukların önlerine çıkarılmaktadır. Daha çok izlenmesi için şirketlerin oluşturduğu algoritmaların önerdiği bu video içeriklerin, insanlığın en önemli kazanımlarından biri olan evrensel ve kültürel değerler üzerindeki rolü kritik önemi olan bir soru olarak iletişim araştırmacılarının karşısında durmaktadır.

Konunun önemini Gerbner (1992, s. 102), “insanlık tarihinde belki ilk kez insanlar, yaşam ve değerler hakkındaki hikâyelerin büyük bir bölümünü anneleri ve babalarından, okullardan, dinsel örgütlenmelerden veya toplum içine katacak bir şeyleri olan kişilerden değil; satacak malı olan şirketler tarafından yapılan programlardan duymaktadır” şeklinde vurgulamaktadır. Bugün için bu tespit çok daha ciddi ve daha güçlü bir şekilde önemini korumaya devam etmektedir. Bu bağlamda bu araştırma ile katkı sağlamak istenilen alan; sosyal medya ve özeline YouTube’un çocukların değer yönelimlerindeki rolünün belirlenmesi üzerine kurgulanmaktadır.

Araştırmanın Konusu

İletişim biliminin öncü çalışmaları içerisinde kabul edilen, eğitim ve kültür üzerine yoğunlukla çalışan Amerikalı sosyal bilimci (felsefeci, sosyolog, eğitim bilimci) John Dewey, bütün bir toplum yaşamının iletişimden ibaret olduğunu belirtmiş, iletişimi toplumun merkezine koymuştur (Güngör, 2018). Kültür ise içgüdüsel ve kalıtımsal olmasından daha çok, her bireyin

doğduktan sonraki yaşamı boyunca kazandığı alışkanlıklar, davranış ve eğilimler olarak nitelendirilebilmektedir (Güvenç, 2018). İnsan ilişkileri ve etkileşimleri dijital iletişim teknolojilerinin toplum içerisinde yaygınlık kazanmasıyla bağlantılı olarak yeniden biçimlenmektedir. Bununla birlikte her yeni teknoloji içerisine dahil olduğu toplumsal çevreyi dolayısıyla da kültürü değiştirme yönüyle etkilemektedir (Güngör, 2018).

İletişim alanına teknoloji bağlamı yaklaşan McLuhan'ın, 21. yüzyılda yeryüzü yaşamında ve medyada meydana geleceklere dair öngörülerini arasında en güçlüsü olan 'küresel köy' kavramı (McLuhan & Powers, 2001), bugün gerçekleşmekte olduğu görülmektedir. McLuhan ve Powers (1992) televizyonun temsil ettiği elektronik devrimin getirdiği kültürle birlikte tüm dünyadaki insanların birbiriyle bağlantılı olarak iletişim halinde olmasını ve tüm gelişmelerden tüm dünya haberdar olabildiğini küresel köy kavramıyla ifade etmişlerdir.

İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerin özellikle 2012-2022 yılları arasındaki yükselişiyle, dünya çapında yaygınlaşarak kullanıcı sayılarının artması ve bununla birlikte her kültürden ve her yaşta insanın kullanım sürelerine de yansıdığı araştırmalarda, özellikle sosyal medya platformları öne çıkmaktadır. Katz'ın kullanımlar doyumu kuramına göre insanlar toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçlarını karşılamak istemekte (Yaylagül, 2016) ve buna bağlı olarak farklı amaçları karşılamak için bilgi edinme, oyun, eğlence, mesajlaşma, haberleşme, boş zaman değerlendirme vb. gibi alanların her birine özel platformlar olduğu gibi, birden fazla amaca hizmet eden platformlar da bulunmaktadır.

Günlük sosyal medya kullanım süreleri dünya ortalaması olarak yaş aralıklarına göre incelendiğinde, yaş ölçütü küçüldükçe ortalama kullanım sürelerinin arttığı görülmektedir (WeAreSocial, 2022). Dünyada kullanım oranlarında 16-24 yaş aralığı en yüksek kullanım oranlarına sahip kullanıcı grubunu oluştururken, grup içinde kızların erkeklere oranla daha fazla sosyal medya kullandığı tespit edilmiştir. Bu duruma Amerika Birleşik Devletleri (ABD) özelinde bakıldığında 8. sınıf öğrencilerinin benzer eğilimlerde olduğu görülmektedir. Twenge'in (2018) çalışmalarına göre çocukların sosyal medyayı kullanım nedenleri ve günlük kullanım süreleri günde 1,5 saat mesajlaşma, 1,5 saat çevrimiçi, 1,5 saat de dijital oyun oynama ve yarım saat görüntülü sohbet şeklinde geçmekte ve günlük toplam 5 saatlerini bu dijital ortamlara verdikleri ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında Schmidt (2020) ise araştırmasında çocukların günde ortalama 9-10 saatlerini ekran karşısında, ağırlıklı olarak da yeni medya ortamlarında geçirmek durumunda kaldıklarını belirtmiştir.

İletişim ve bilgi teknolojilerinin sürekli olarak gelişmesi karmaşık yapısı hem çocuklar hem de ebeveynler için çeşitli fırsatlar ve riskleri beraberinde getirirken; özellikle olası risklerin farkında olunması politikacıların, eğitimcilerin, kamunun bilgilendirilmesi ve sağlıklı kullanım için imkanların sağlanması önem taşımaktadır (Çağiltay, Karakuş, Kurşun, & Tısoğlu, 2012).

Çocuklar kendilerine sunulan yeni teknoloji ve iletişim araçları ile birlikte büyümekte, bunlara uyum sağlamakta, dijital olarak da sosyalleşmekte, artık dijital/gerçek birbirine geçmiş (ayrılması zor) bir yaşam biçimine dönüşmektedir (Büyükbaykal & Temel, 2019). Büyük resme bakıldığında ise çocuklar bu ortamların yoğun etkisi altında kalmaktadırlar. Örneğin, çocuklar YouTube videolarını izlemekte (İletişim Başkanlığı, 2022), Instagram'daki ünlüleri takip etmekte (Eldeniz & Yıldırım, 2022) ya da online bir oyunda tanıdığı/tanımadığı kimselerle online olarak sosyalleşmeye devam etmektedirler (Açıkgöz & Yalman, 2018). Bu anlamda medya, bugün de toplumsal dönüşümleri yönlendirme yönünde etkide bulunabilecek önemli bir güç olarak görünmektedir (Divina, 2006).

Medyanın bağlantısının ve etkisinin olmadığı bir ortamdan veya herhangi bir yaşam alanından söz etmek mümkün görünmemektedir; çünkü medya artık yaşamla bütünleşmekte, yaşattığı deneyimler insanların bireysel eylemlerini yönlendirici etkide bulunmaktadır. Bu ortamda medyadan en fazla etkilenenler ise savunmasız durumda olan çocuklar olmaktadır. Medyanın “çocukluğu” yok ettiğine dair vurgusuyla öne çıkan Postman'ın (1995) görüşü, çocukların medya kullanımının giderek arttığı, reklamverenler açısından tüketici bir grubu temsil etmesi yönüyle günümüzde de güncelliğini ve önemini korumaktadır. “Çocukluğun gereksinimlerini karşılayacak potansiyele sahip iletişim teknolojileri var mıdır?” sorusunu soran Postman, sorusunu “çocukların eğitiminin öneminin arttığı ve yetişkin kültüründen farklı olan bir çocukluk kültürünün desteklenmesi gerektiği, akla uygundur” diyerek cevaplamaktadır (Postman, 1995, s. 121).

Modern kültürün çocukluğu nasıl ortadan kaldırdığına ve bu kaybın kültüre ve toplumlara nasıl zarar verdiğine odaklanan Postman (1995), bu kaybın sebepleri arasında medya, teknoloji, tüketim kültürü ve eğitim sistemi gibi unsurları sıralamaktadır. Çocukların yetişkinlerin dünyasına katılmadan önce geçirdikleri özel bir dönem olan çocukluğun, modern toplumda ortadan kalktığını savunan Postman (1995)'a göre; medya, teknoloji, tüketim kültürü ve eğitim sistemi gibi unsurlar çocukluğun yok oluşunda rol oynamaktadır. Bu kaybın sebepleri arasında, çocukların hayal güçleri ve yaratıcılıklarının engellenmesi, onlara sunulan hazır eğlence seçenekleri ve

gerçek dünyayı keşfetme, merak etme ve öğrenme isteklerinin baltalanması yer almaktadır. Postman, çocukluğun yok oluşunun ise toplumsal değerlerin ve iletişimin kaybına yol açtığını iddia etmektedir.

Lasswell'in (1927) hipodermik iğne teorisine göre de medya mesajlarının toplumda yaygın olarak kabul edilmiş değerler ve inançlar üzerinde doğrudan etki ederek izleyicilerin davranışlarını etkileyebileceği savunulmuştur. Bu teoriye göre, medya mesajları izleyicilere bir hipodermik iğne gibi etki edebilir ve onları kolayca etkileyebilir. Lasswell özellikle çocukların medya karşısındaki savunmasızlığına dikkat çekmektedir. Ona göre çocuklar sosyal değerler ve normlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları için medya mesajlarına karşı özellikle savunmasız kalmaktadırlar. Çocuklar medya karakterlerini gerçek hayattaki insanlarla karıştırabilirler bu da onların medyadan etkilenmesine neden olabilir.

Lasswell, medyanın insanların davranışları üzerinde etkisi konusunda çeşitli teoriler geliştirmiştir. Ona göre, çocukların medyadan etkilenme nedenleri arasında, henüz yeterli bir eleştirel düşünceye sahip olmamaları da yer almaktadır. Çocuklar bilişsel olarak gelişmeye devam ettikleri için medyadan aldıkları mesajlar hakkında eleştirel düşünemeyebilirler (Lasswell, 1948) ve onları eleştirmeden kabul edebilirler (Lasswell, 1956).

Bu araştırmanın dayandırıldığı kuram olan George Gerbner'in yetiştirme kuramı (cultivation theory) ise, insanların medyadan sürekli olarak etkilendikleri ve bu etkilenmenin insanların dünya görüşlerini şekillendirdiği düşüncesine dayanmaktadır. Kurama göre medya programları, bireylerin hayatlarını etkilemektedir ve medyanın sunduğu dünya görüşü, bireylerin sosyal gerçeklik algısını şekillendirmektedir. Gerbner'in, yetiştirme kuramı şu şekilde özetlenebilir: 1. Medya, insanların hayatlarını etkiler ve insanların medya ile olan etkileşimleri sürekli bir süreçtir; 2. Medya programları, insanların sosyal, kültürel ve siyasi anlamda öğrendikleri bilgileri pekiştirir, duygusal ve davranışsal tepkilerini etkiler; 3. Medya, insanların dünya görüşlerini etkiler ve insanların gerçeklik algısını şekillendirir (Gerbner G., 1998).

Gerbner'in yetiştirme kuramı medyanın bireyler üzerindeki etkilerini ele alırken, özellikle çocuklara olan etkilerine odaklanmaktadır. Kurama göre medya, bireylerin dünya hakkındaki algılarını şekillendirmekte ve onların dünya görüşlerine yön vermektedir. Medya araçları, özellikle çocuklar üzerinde büyük bir etkiye sahiptir, çünkü çocuklar dünyayı henüz keşfetmeye başlamışlardır ve medya onların dünya görüşlerinin temellerini atmaktadır (Gerbner G. , 1998).

Medya araçları, çocukların duygu durumlarını etkileyebilir ve çocukların korkularını, kaygılarını ve endişelerini artırabilir. Özellikle şiddet içerikli medya programları, çocukların şiddet içeren davranışlara eğilimli hale gelmelerine neden olabilmektedir. Medya kültürün içinde yer alan değerleri ve tutumları ekmekte, toplumu birbirine bağlayan değerleri yaymaktadır. Yaşam deneyimleri az olan çocuklar, ergenler ve gençler ise televizyona -hatta bugün daha da fazla olarak video izledikleri YouTube'a- diğer kesimlere göre daha çok bağımlı olmaktadır (Yaylagül, 2016).

Gerçek dünya ile “televizyonda gösterilen dünya” arasında çok kritik farklılıklar olduğu görüşünde olan Gerbner'e (2014) göre, izleyicilerin bazı programlardan kaçındıkları veya tercih ettiklerini belirtmektedir. İzleyiciler çok seçici davrandıkları duygusuna kapılılar da farklı program türlerinden oluşan tematik ve dramatik unsurların çoğu kez oldukça ya da tümüyle benzerdir. Morgan (1983), televizyon izleme miktarı ile suç korkusu arasındaki ilişki üzerine yaptığı araştırmada, suç oranının yüksek olduğu kentsel bölgelerde yaşayanlar arasında daha güçlü ilişki bulunmasını gündelik gerçeklik ve televizyon arasında ekme/yetiştirmeyi ‘rezonans’a sokan ve mesajları çift doz güçlendirdiğini belirtmektedir.

Bu araştırmanın devam ettiği süreç içerisinde başta Amerikan merkezli olan ABC, CBS, FOX, NBC, CNN, MTV, Nickelodeon, Disney vb. gibi ana akım televizyon kanalları olmak üzere birçok televizyon kanalı, kurumsal anlaşmalarla YouTube platformuna dahil olmuşlardır (YouTube TV, 2023). Dolayısıyla YouTube platformu artık televizyon mecrasını da kapsamaya başlamaktadır.

İletişim alanındaki bu gelişmeler ve yaklaşımlar çerçevesinde kültürel ve evrensel “değerler” ve medya ilişkisinin incelenmesi, araştırılması ve tartışılması önem arz etmektedir.

Tarhan'a (2021) göre değerleri, toplumun genelinin kabul ettiği ortak kavramlar, aynı zamanda evrensel olarak kabul gören doğrular olarak tanımlamak mümkündür. Değerler, eylemler ve amaçları yargılamak için dayanılan bir standart sağlayan ve toplumun üyelerinin güçlü duygusal bağlılıkları ile oluşmuş olan soyut ve genelleştirilmiş davranış prensiplerin bütünü olarak tanımlanabilir (Theodorson & Theodorson, 1979).

Rokeach (1973) ise değerler için insanların davranışlarına rehberlik eden, davranışlarını belirleyen ve düzenleyen sürekli inançlar olarak tanımlamaktadır. Yine Rokeach'e (1968) (1982) göre bir değer, bir “kriter” ve “standart” hükmünde olup günlük hayatta önemli önerilerin birçoğunu oluşturmaktadır. Bu kriterler ve standartlar insanların nasıl davranması

gerektiğini göstermektedir (Ersoy, 2018). Meriç (1993, s. 187) ise insan davranışlarını değerlerin biçimlendirdiğini, bununla birlikte insanın ideallerinin oluşmasını da sağladığını söylemektedir.

Değerlerin, insan dışındaki hiçbir canlıya öğretilmediğini, insanın doğuştan yalnızca yemek, içmek, cinsellik gibi birkaç eğilimin dışında kalanların “öğrenilmiş davranışlar” olduğunu belirten Tarhan (2021, s. 61), nöroplastisize (zihinsel esneklik) kavramının bilinmesi ile insanın değerleri sosyal öğrenme sonucu elde ettiğinin anlaşıldığını belirtmektedir. Özellikle insanın çocukluk döneminde öğrendiği değerler, zamanla hayat senaryoları şeklinde zihnine yazılmaktadır.

Psikologlar, sosyologlar ve filozofların değerler ile ilgili olarak diğer alanlardaki araştırmacıların yaptıklarını dikkate almaktan ziyade kendi kavramlarını geliştirme eğiliminde olduklarını ifade eden Şerif (1985) ise değer kavramı üzerine felsefe, sosyoloji ve psikoloji alanları tarafından birbirine yaklaşan ortak bir tanım ortaya koyulabilirse, değer kuramının geliştirilmesine faydalı olabileceği görüşündedir.

Schwartz'ın değer yaklaşımı ise (1992), (1996), sosyal psikoloji araştırmalarında son 30 yıl içerisinde temel alınan önemli bir model sunmaktadır (Demirutku & Sümer, 2010). Schwartz (1994), değer kavramını şöyle tanımlamaktadır:

“Değerler üzerine çalışmalarım, değer içeriklerinin sınıflandırılması sorununu çözmeye çabasıyla başladı. Daha önceki değer tanımlarını biraz değiştirerek, değerleri bir kişinin veya başka bir sosyal varlığın yaşamında yol gösterici ilkeler olarak hizmet eden, önem dereceleri değişen, arzu edilen durumsal hedefler olarak tanımlıyorum. Değerlerin hedefler olarak bu tanımında (1) bazı sosyal varlıkların çıkarlarına hizmet ettikleri, (2) eyleme yön ve duygusal yoğunluk vererek motive edebildikleri, (3) eylemi yargılamak ve gerekçelendirmek için standartlar olarak işlev gördükleri ve (4) hem baskın grup değerlerine sosyalleşme yoluyla hem de bireylerin benzersiz öğrenme deneyimleri yoluyla edinildikleri ima edilmektedir.” (s.21).

Değerler üzerine araştırmalarını 1987 yılından beri yürütmekte ve sürekli olarak geliştirmekte olan Schwartz'ın çalışmaları farklı ülkeler ve kültürler üzerinde de uygulanmaktadır. Değer yönelimleri, sosyal psikolojinin konularından biri olması yönüyle (Dinçoğlu, 2019) bu çalışmada ilgili alanda akademik çalışmaları olan Schwartz'ın değer teorisi perspektifinden ele alınmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada sosyal medyanın ve özelinde YouTube'un çocukların değer yönelimlerindeki rolünü ortaya koymak hedeflenmektedir. Bu bağlamda YouTube'u az izleyen çocuklar ile çok izleyen çocuklar arasında, izleme süresiyle ilişkili olarak belli değer yönelimlerinde anlamlı farklılıklar oluşup oluşmadığını anlamaya çalışmak amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

UNICEF (2011) metinlerinde, erken ergenlik yıllarındaki (11 ile 14 yaş arası) çocuklar için sevgi dolu, destekleyici ve ufuk açıcı bir sosyal ve fiziksel çevrenin evrensel bir ihtiyaç olduğu ve bu yaş grubundakilerin bilişsel, duygusal, fiziksel ve sosyal becerilerinin zamanla geliştiği belirtilmektedir. Ayrıca çocuklara yönelik iletişim yaklaşımının “yaşa uygun ve çocuk dostu” olması yanında, içeriklerin de “çocuğa uygun dil, karakterler, öyküler, müzik ve mizah kullanan; olumlu etkileşim ve eleştirel düşüncüyü teşvik eden ve örnekleyen ve özel etkileri sağduyulu ve bilgece kullanan” bir perspektifte olması önerilmektedir.

Araştırmanın önemine dair Türkiye’de devlet nezdindeki göstergelerden birisi de Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Basın ve Yayım Faaliyetleri genelgesidir (ResmiGazete, 2022). Aile, çocuk ve gençlerin yanlış medya içeriklerinden korunmaları ve haklarını ihlal eden uygulamalarla mücadele konusunun dünya çapında çözüm üretilmeye çalışılan ciddi bir konu haline geldiğinin belirtilmesi dikkat çekmektedir.

Türkiye devletinin en üst makamı olan Cumhurbaşkanlığı tarafından da genelge yayınlanarak dikkat çekilmesi, araştırmanın problem cümlesinin isabetli olduğunu teyit eder niteliktedir. İlgili genelge metninde yer alan sosyal medya içeriklerinin çocukların gelişimine olan olumsuz etkileri üzerine şu ifadelerle vurgu yapılmaktadır: “Geleceğimizin teminatı olan çocuk ve gençlerimizin, sosyal medya ortamları da dahil bazı mecralardaki tüm yazılı, sözlü ve görsel basın ve yayımların zararlı içeriklerine maruz kalmaları sonucu bedensel ve zihinsel gelişimlerinin olumsuz etkilenmesini önlemek adına gereken adımların kararlılıkla atılması gerekmektedir”.

Çalışmanın araştırma problemi açısından genelge metninde yer alan aşağıdaki maddeler “medya” yanında “değerler” noktasında da yapılan vurgu önem taşımaktadır:

- “Medya aracılığıyla milli ve manevi değerlerimizi yıpratmaya, aile ve toplum yapımızı temelinden sarsmaya yönelik açık veya örtülü faaliyetlere karşı Anayasa, kanun ve ilgili diğer mevzuatla düzenlenen müeyyidelerin gereği yerine getirilecek,

- Toplumun geneline hitap eden bu tür medya içeriklerinin özellikle aile, çocuk ve gençlerimiz üzerinde oluşturacağı olumsuz etkilerin önlenmesi amacıyla ulusal ve yerel medya organlarının tehdit ve tehlike oluşturan bu tür yapımlarına karşı ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından gerekli tüm tedbirler gecikmeksizin alınacaktır” (ResmîGazete, 2022), (sayı 31734).

Medyanın kültüre ve çocukların/gençlerin milli ve manevi değerlerine olan olumsuz yetiştirme rolünü önlemek için devletin en üst makamlarınca kanuni düzenlemeler de yapılmak suretiyle çözüme kavuşturulması beklenmektedir.

Türkiye özelinde Batmaz'ın 1990'lı yıllarda (özel televizyonlar ve çok kanallı dönemde) yaptığı analizlerden bulguladığı bu yüksek oran (%50) karşısında; günümüzde televizyon yanında, sosyal medya ve özellikle YouTube platformu üzerinde çalışılmaya değerdir. Kültürel Göstergeler araştırma paradigması Türkiye’de, “Television Around the World” projesi içinde yer almıştır. Gerbner’in öğrencisi olan ve sonradan da uluslararası projede asistanlığını yapan Batmaz ve Aksoy (1995), küçük bir ekiple 1992 yılında T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu’ndan aldığı bir fonla, yetiştirme araştırmasını uygulamıştır, “Türkiye’de Televizyon ve Aile” isimli araştırmanın sonuçları özetle şöyledir:

“Mainstreaming (Yaygın Görüş Haline Gelme). Televizyon, 20. yüzyılda, bu tür bir yakınlaşmayı, insanların ortak bir potada erimesi olgusunu sağlayan neredeyse tek mecradır. Az televizyon izleyen farklı izleyici grupları arasında bir konuda verilen cevapta farklılaşmaya rağmen, aynı soruya verilen cevabın çok televizyon izleyen farklı izleyici grupları arasında benzeşmesi, televizyonun bir ‘mainstream’ aracı olduğunu göstermektedir. Türkiye’de, ‘yaygın görüş’ün oluşumunda televizyonun en az %50 oranında rol oynadığı analizlerden anlaşılmaktadır” (Batmaz & Aksoy, 1995, s. 96).

YouTube’un şirket içerisinde Kültür ve Trendler birimi ve bu birimde “kültürel değişimler oluşturma” gibi belli hedeflere odaklı çalışanlar bulunmaktadır. Bir örnek olarak YouTube’un Kültür ve Trendler birimi yöneticisi Kevin Alloca, TED platformunda yaptığı konuşmasında neden videoların viral (virüs gibi yüksek hızla bulaşarak yaygınlaşan) olduğuna dair önemli tespitlerde bulunmaktadır:

“Videoların içinden sadece çok küçük bir yüzdesi yayılıyor, defalarca izleniyor ve kültürel bir an haline geliyor. Peki bu nasıl oluyor? Üç şey sayesinde: 1) Trend belirleyiciler, 2) Katılım

toplulukları ve 3) Beklenmezlik. Trend belirleyiciler, bizi yeni ve ilginç şeylerle tanıştıyorlar ve onları daha geniş kitlelerle buluşturuyorlar. 20. yüzyılın tek yönlü eğlencesinin aksine, bu toplum katılımı nasıl bir fenomenin parçası olduğumuzu gösteriyor; ya onu yayararak ya da onunla yeni bir şey yaparak” (Allocca, 2011).

YouTube şirket olarak kendi web sitesinde inançlarını ve değerlerinin dayandığı temelleri öz cümlelerle şöyle ifade etmektedir:

“Herkesin birbirine destek olan, engelleri aşan, sınırların ötesine geçen ve ortak ilgi alanları ile tutkular etrafında bir araya gelen topluluklar bulabilmesi gerektiğine inanıyoruz” cümleleri yer almaktadır. Yine aynı sayfada, değerlerinin dayandığı dört özgürlük türünü de şöyle sıralamaktadır: 1) İfade Özgürlüğü, 2) Bilgi Edinme Özgürlüğü, 3) Fırsat Özgürlüğü, 4) Dilediğiniz Yere Ait Olma Özgürlüğü” (YouTube, 2023).

Kulağa hoş gelen “özgürlük” ifadelerini “YouTube’un Değerleri” olarak iletişim literatürüne not ederken, eleştirel perspektiften de bakarak, bu cümlelerin arkasındaki örtük anlamlara, sınırlanmamış ve denetlenmemiş özgürlüklerin oluşturabileceği değişimin çocuklar için olası risklerine dikkat çekilmesinin bu araştırma çerçevesinde çok önemli olduğu düşünülmektedir.

YouTube’un Sosyal Etki (Social Impact) isimli özel bir sayfası bulunmaktadır ve burada YouTube’un hedefleri şöyle tanımlanmıştır: “Hedefimiz fark edilir bir sosyal etki yaratacak hareketleri başlatıp sürdürmek için YouTube’un kapsamı, teknolojisi ve yeteneklerinden yararlanmaktır” (YouTube, Social Impact, 2023). Motive edici cümlelerle “Daha büyük bir etki yaratma görevindediniz. YouTube size yardımcı olabilir” başlığı altında video hikâye anlatıcılığı ile sosyal etki ve sosyal değişim oluşturma konusunda platformun gücü ifade edilmektedir:

“En başından beri, video hikâye anlatımının bir fark yaratma gücüne her zaman inandık. Bir amaca derinden bağlı hissetmemize ve önemsedığımız konularda harekete geçmek için bilgiyle güçlendirilmiş hissetmemize yardımcı olur. YouTube hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak bir kitle bulabileceğiniz, bir topluluğa katılabileceğiniz ve etki yaratabileceğiniz yerdir. Kendini olumlu sosyal değişime adanmış kişi ve kuruluşlar buraya aittir” (YouTube, 2022).

Kağıtçıbaşı (2006) toplumun, düzenli davranışı sağlamak için kurallar veya normlar koyduğunu ve bunları her bireye erken yaşlardan itibaren aşladığını belirtmektedir. Böylelikle bireylerin benzer davranışları çoğu zaman çocukluk çağında başlayan ve yaşamları boyunca devam eden bir

“ortak öğrenme” süreciyle gelişmektedir. Bugün bu ortak öğrenmeye YouTube’un da olumlu katkısı yanında, çocukların bu öğrenme sürecinde yeni videoları öneren algoritma karşısında en savunmasız yaş grubunu oluşturduğuna dikkat çekmek amaçlanmaktadır.

YouTube, platform üzerinde sosyal etkinin nasıl oluşturulacağını web sayfasında (YouTube Social Impact - How To, 2022) beş alt başlıkta Paylaşılabilirlik (Shareability), Keşfedilebilirlik (Discoverability), Tutarlılık (Consistency), Topluluk (Community) ve Sürdürülebilirlik (Sustainability) olarak açıklamaktadır. YouTube Creators Academy’deki çalışanlarından, sosyal etki alanında yenilikçiler için özel olarak hazırlanmış çevrimiçi eğitimler, YouTube’daki en iyi hikâye anlatıcılarından bazılarında bilgi edinme desteği ve YouTube’un çeşitli ülkeler ve şehirlerdeki YouTuber’lar için hazırlanmış ekipmanları ve teknik elemanları ile içerik üretim desteği sağlanan özel stüdyoları olan YouTube Space’lerini de kullanmak gibi imkanlar sunulmaktadır (YouTube, 2012).

Öte yandan sosyal medya platformları arasında bu araştırmanın odaklandığı YouTube platformu ve diğer benzer video paylaşım platformları üzerine, kullanıcıların video içerik üretimi yaparken yaşadığı ciddi yaralanmalar veya ölümle sonuçlanan olayların haberleriyle de sık karşılaşılmaktadır.

USA Today’de yer alan popüler kısa video paylaşım platformu TikTok’da bayılma videosu çekmek isterken ölen 12 yaşındaki çocuk haberi (2021), CBS News’in YouTube’da ilk dublör videosunu çekmeye çalışırken kız arkadaşı tarafından silahla vurularak ölen 22 yaşındaki genç haberi (2018), BBC News Türkçe sitesinde Snapchat ve Instagram bağlamında hazırlanmış “Sosyal Medya Çocuklarda Depresyona Yol Açıyor” (2018) gibi haberler birkaç örnek olarak gösterilebilir.

BBC News (2021) sitesinin haberinde sosyal medya etkisiyle öldüğünden şüphelenilen 13 yaşında çocuğun annesi, cep telefonunu ve sosyal medya hesaplarını inceledikten sonra (sosyal medya şirketlerine seslenerek), “Kârınızı unutun, çocuklar birbirini öldürüyor” demiştir.

Günlük hayata yansıyan haberler ve değerlendirmelerin de gösterdiği gibi çocukların sosyal medya video paylaşım platformu olan YouTube ile olan etkileşiminin daha iyi anlaşılması ve YouTube’un çocukların değer yönelimlerindeki rolünün tespiti çok önemli hale gelmektedir. Statista’nın (2021, s. 8) raporuna göre Türkiye’nin en çok kullanılan sosyal medya platformu %94,5 ile YouTube olarak belirlenmiştir.

Gelecek 10 yıl içerisinde çocuk nüfusunun genel popülasyon Türkiye’de yaşayan her 4 kişiden biri olan çocukları araştırmanın merkezine alarak,

evrensel değerler üzerindeki algılarını ve yönelimleri belirlemeye çabalamak değerli bir araştırma konusunun üzerinde çalışıldığını göstermektedir.

Çocukların korunması için evrensel standartları belirleyen Birleşmiş Milletler (BM) Çocuk Hakları Sözleşmesi, dünya çapındaki devletlerin en geniş katılım sağladığı anlaşma olarak çocukların durumlarını iyileştirmeyi hedefleyen programlar için bir hukuki çerçeve sağlamaktadır (T.C.Dışişleri Bakanlığı, 1995). Sözleşmede tanınan hakların uygulanması amacıyla, Taraf Devletler gereken her türlü yasal, idari ve diğer önlemler yanında ekonomik, sosyal ve kültürel haklara ilişkin olarak gerekirse uluslararası iş birliği çerçevesinde önlemler alırlar. Türkiye'nin Mayıs 1995 tarihi itibarıyla taraf olduğu Çocuk Hakları Sözleşmesinin 13, 17 ve 29 maddeleri tüm toplumlar ve kültürler için kabul edilmiş olan ve bu araştırmanın önemini göstermesi yönüyle de kritik noktalara vurgu yapmaktadır:

“Madde 13 — 1. Çocuk, düşüncesini özgürce açıklama hakkına sahiptir; bu hak, ülke sınırları ile bağlı olmaksızın; yazılı, sözlü, basılı, sanatsal biçimde veya çocuğun seçeceği başka bir araçla her türlü haber ve düşüncelerin araştırılması, elde edilmesi ve verilmesi özgürlüğünü içerir.

2. Bu hakkın kullanılması yalnızca:

a) Başkasının haklarına ve itibarına saygı,

b) Millî güvenliğin, kamu düzeninin, kamu sağlığı ve ahlâkın korunması nedenleriyle ve kanun tarafından öngörülmek ve gerekli olmak kaydıyla yapılan sınırlamalara konu olabilir.

Madde 17 — Taraf Devletler, kitle iletişim araçlarının önemini kabul ederek çocuğun; özellikle toplumsal, ruhsal ve ahlâki esenliği ile bedensel ve zihinsel sağlığını geliştirmeye yönelik çeşitli ulusal ve uluslararası kaynaklardan bilgi ve belge edinmesini sağlarlar. Bu amaçla Taraf Devletler:

a) Kitle iletişim araçlarını çocuk bakımından toplumsal ve kültürel yararı olan ve 29 uncu maddenin ruhuna uygun bilgi ve belgeyi yaymak için teşvik ederler;

b) Çeşitli kültürel, ulusal ve uluslararası kaynaklardan gelen bu türde bilgi ve belgelerin üretimi, değişimi ve yayımı amacıyla uluslararası iş birliğini teşvik ederler;

c) 13 ve 18 inci maddelerde yer alan kurallar göz önünde tutularak çocuğun esenliğine zarar verebilecek bilgi ve belgelere

karşı korunması için uygun yönlendirici ilkeler geliştirilmesini teşvik ederler.

Madde 29 — 1. c) Çocuğun ana-babasına, kültürel kimliğine, dil ve değerlerine, çocuğun yaşadığı veya geldiği menşe ülkenin ulusal değerlerine ve kendisinininkinden farklı uygarlıklara saygısının geliştirilmesi” (T.C.Cumhurbaşkanlığı, 1995).

Madde 13’ün “b” bendinde “özgürlükler” yanında bu özgürlüklerin “kamu düzeninin” ve “ahlâkın korunması” gibi nedenler ile sınırlamalar yapılması hakkı saklı tutulmaktadır. Yine Madde 17’de kitle iletişim araçlarının çocuklar açısından toplumsal ve kültürel yararı olan içerikleri yaymaya; çocuğun esenliğine zarar verebilecek içeriklere karşı da korumaya teşvik etmektedir. Bununla birlikte Madde 29’da çocuğun kültürel kimliğine, dil ve değerlerine, yaşadığı veya geldiği ülkenin ulusal değerlerine saygısının geliştirilmesi de kabul edilmiş olmaktadır.

Tüm bu değerlendirmelerden hareketle iletişim araştırmacıları olarak yetiştirme kuramı çerçevesinde YouTube’u merkeze yerleştirerek ve yetiştirme analizini sosyal medyaya uyarlayarak literatüre katkı sağlamak hedeflemektedir.

Problem Cümlesi

Sosyal medyanın ve özelinde YouTube’un, çocukların değer yönelimlerindeki rolü nedir?

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıda gösterilmiştir.

Hipotez 1: Günlük YouTube izleme süresi ile Schwartz değerler yaklaşımında değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1.1: Günlük YouTube izleme süresi ile İyilikseverlik değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1.2: Günlük YouTube izleme süresi ile Evrenselcilik değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1.3: Günlük YouTube izleme süresi ile Alçakgönüllülük alt değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1.4: Günlük YouTube izleme süresi ile Uyum değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1.5: Günlük YouTube izleme süresi ile Gelenek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1.6: Günlük YouTube izleme süresi ile Güvenlik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1.7: Günlük YouTube izleme süresi ile İtibar alt değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1.8: Günlük YouTube izleme süresi ile Güç değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1.9: Günlük YouTube izleme süresi ile Başarı değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1.10: Günlük YouTube izleme süresi ile Hazcılık değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1.11: Günlük YouTube izleme süresi ile Uyarılma değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1.12: Günlük YouTube izleme süresi ile Öz-yönelim değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Cinsiyete göre Schwartz değerler yaklaşımında değerler istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: YouTuber tavsiyesi ile ürün satın alma durumuna göre Schwartz değerler yaklaşımında değerler istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: YouTube’da ailevi, kültürel veya dini geleneklerine uymayan içeriklerle karşılaşmasına göre Schwartz değerler yaklaşımında değerler istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: YouTube’da izlenen videonun kişisel düşünce ve fikirlerinin etkilediğini düşünme durumuna göre Schwartz değerler yaklaşımında değerler istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: YouTube’da kışkırtma/challenge türü eğlence amaçlı videolarda görülen başkalarını aşağılayıcı tavırları değerlendirme durumuna göre Schwartz değerler yaklaşımında değerler istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: YouTube izleyen çocuklar kendilerinden daha büyük yaştaki yetişkinlerin gündemlerini takip etmeyi sevmektedirler.

Hipotez 8: Ailelerin çocuklarının izlemesini istemediği YouTube kanalları hakkında farkındalıkları düşüktür.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın ana konusu sosyal medyanın çocukların değer yönelimlerdeki rolünü YouTube üzerinden ortaya çıkarılması olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda nicel araştırma sistematığı içerisinde yer alan ilişkisel tarama modeli tercih edilmiş ve araştırmanın dayandığı kuram olan yetiştirme kuramı çalışmalarında da kullanılan anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Sakarya’da yaşayan 13-14 yaşındaki öğrencilerinden oluşan evren içerisinde, küme örnekleme yöntemiyle belirlenen dördü devlet ve biri özel olmak üzere 2022-2023 eğitim öğretim yılında toplam beş farklı ortaokuldaki toplam 571 öğrenciden oluşmaktadır.

Schwartz’ın Değerler Teorisi çerçevesinde değer yönelimlerini ölçmek için hazırlanmış olan Schwartz Portrait Value Questionnaire-Revised (PVQ-RR) ölçeğinin Shalom Schwartz’tan kullanım izni alınarak kullanılmıştır. Sahadan edilen veriler SPSS istatistik analizi programı yardımıyla temel betimleyici istatistik teknikleri, fark testleri, ilişki analizleri ile analiz edilmiştir. Araştırmanın istatistiksel analiz sürecinde SPSS v27 programı kullanılmıştır.

Çalışma verileri değerlendirilirken Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Frekans, Oran, Minimum, Maksimum gibi tanımlayıcı istatistiksel metotların yanında, iki grup karşılaştırmaları için T testi, üç ve üzeri grup karşılaştırmaları için ise One-Way Anova Testi kullanılmıştır. YouTube kullanım süresi ile ölçekte yer alan değerler arası ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson Correlation analizi kullanılmıştır. Anlamlılık ise $p < 0.01$ ve $p < 0.05$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

Varsayımlar

1. Araştırmada çocukların değer yönelimleri Schwartz’ın PVQ-RR anketi ile belirlenebilir.
2. Araştırmaya katılan çocuklar anketteki soruları doğru ve bağımsız bir şekilde yanıtlamışlardır.

Sınırlılıklar

Bu araştırma 2022–2023 eğitim öğretim yılında Sakarya’nın Serdivan ilçesi ortaokulları 8. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerle ve katılımcıların PVQ-RR Değerler Anketi ve Kişisel Bilgi Formu’na verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

Kuramsal Çerçeve

Araştırmamızın temelinde George Gerbner'in yetiştirme kuramı (Cultivation Theory) ve Shalom Schwartz'ın (1994) değerler teorisi (Schwartz Values Theory) yer almaktadır. Bu bölümde Kültürel Göstergeler projesi, yetiştirme kuramı, kuramın özünde yer alan “hikâye anlatıcılığı” kavramı, sosyal medyada büyüyen çocuklar ve Schwartz'ın değerler teorisi açıklanarak çalışmanın kuramsal çerçevesi ortaya konulmaktadır. Bu araştırmayı değerli hale getiren yaklaşımlardan birisi yetiştirme analizinin sosyal medyaya uyarlanmasıdır. Kuramın merkezinde yer alan televizyon yerine/üzerine video paylaşım platformu olan YouTube konumlandırılarak, yetiştirme kuramının bir parçası olan yetiştirme analizi yöntemi sosyal medyaya uyarlanmaktadır.

Yetiştirme kuramının kapsamı içerisinde öne çıkan “hikâye anlatıcılığı” kavramı, bugün YouTube'un misyon ve hedeflerinde kullandığı yaklaşımlardan birisi olması yönüyle dikkat çekmektedir. YouTube'un toplumsal sosyal değişim gerçekleştirmek adına oluşturduğunu belirttiği Sosyal Etki web sitesi (YouTube, Social Impact, 2024) , Değişim Elçileri (YouTube, Creators, 2024) gibi girişimleri de dikkate alınarak, toplumsal ve kültürel değişimlere sosyal medyanın çocukların değer yönelimlerindeki rolü bağlamında incelenmesi gereken konular arasında yer almaktadır.

1.1. Kültürel Göstergeler ve Yetiştirme Kuramı

İletişim bilimlerine çok önemli katkılar yapmış olan George Gerbner (1919-2005 arası) elli yıla yayılan akademik ve profesyonel kariyerinde yüzlerce makale ve araştırma raporu yazmış ve bir düzine kadar da temel iletişim kitabının editörlüğünü üstlenmiştir. Teorileri, araştırmaları ve

cylemleriyle iletişim alanını ve akademik hayatı çok derinden etkilemiştir ve bugün de etkilemeye devam etmektedir (Morgan, 2002).

İletişim araştırması tarihindeki birçok dönüm noktası niteliğindeki çaba gibi, Kültürel Göstergeler Projesi de bağımsız olarak finanse edilerek Gerbner ve arkadaşları tarafından başlatılmıştır. Araştırma, 1960'ların sonlarında Amerika'da Martin Luther King ve Kennedy'nin öldürülmesinden, Amerika'nın Vietnam'a müdahil olmasıyla ilgili artan endişelerden sonra başlamıştır. İlk araştırma, şiddetin dramatik televizyon programlarına ne ölçüde hâkim olduğunu belgelemiştir, televizyondaki şiddetin doğasını tanımlamıştır ve televizyon dünyasının uzun dönemli izlenmesi için bir başlangıç oluşturmuştur (Gerbner G. , 1958). Araştırma başından itibaren çok geniş kapsamlı olarak yürütülmüş ve her iki rapor da televizyon dünyasının içindeki şiddetin kapsamı kadar, rolünü ve sembolik işlevlerini de göstermiştir.

1972 yılının ilkbahar aylarında, Ulusal Akıl Sağlığı Enstitüsü'ne (NIMH) danışmanlık yapan bir araştırma grubunun gerçekleştirdiği konferans sırasında, Sağlık Bakanlığı adına hazırlanan raporda, Şiddet Endeksi'nin kapsamının daha da genişletilmesi, sosyal ilişkileri ve izleyici düşüncelerini de içerecek şekilde yeniden yapılandırılması önerilmiştir. Bu sürecin sonucu ise Kültürel Göstergeler projesine dönüşmüştür (Gerbner & Gross, 1976).

Dünyanın dört bir yanındaki insanlar neredeyse ilk televizyon programının yayınlanmasından bu yana televizyondan büyülenmiş ancak bununla birlikte etkileri konusunda da endişe duymuşlardır. Signorielli ve Morgan'a (2009) göre, Amerika'da popüler basın ve politikacılar sürekli olarak "Televizyon bize ne yapıyor?" sorusunu sormakta, Amerikan toplumundaki tüm şiddetin sorumlusunun bir şekilde televizyon olup olmadığını sorgulamaktadırlar. Ebeveynler ve öğretmenler televizyonun çocukları daha saldırgan yapıp yapmadığını ya da öğrenmeye yardımcı mı yoksa engel mi olduğunu merak etmektedirler. Farklı siyasi görüşten eleştirmenler televizyonun kadın ve erkekleri, aileyi, siyaseti, savaşı, beslenmeyi, cinselliği, tüketimi, azınlıkları, madde bağımlılığını ve daha pek çok konuyu yansıtmaya biçiminden ve izleme sürelerinin çokluğundan şikâyet etmektedir.

WeAreSocial'ın (2022) raporunda televizyon/internet karşılaştırmalı bulgularından birisi, bir önceki yıl için küresel günlük internet süresindeki dört dakikalık artış karşısında, günlük TV izleme süresindeki dört dakikalık düşüşe dikkat çekilmektedir. Aynı rapora göre küresel internet kullanıcısının interneti tüm cihazlarda kullanarak yaklaşık ortalama günde 7 saat (tam olarak 6 saat 58 dakika) geçirdiğini ortaya koymaktadır (en yüksek 10 saat 46 dk). Sağlıklı uyku süresini 7-8 saat düşünerek, ortalama bir internet

kullanıcısı uyanık geçirdiği zamanın yaklaşık %40'ını çevrimiçi olarak geçirmektedir. Raporun televizyon ve internet izleme süreleri dünya ortalamalarına dair bulgularında ise televizyonda olduğu gibi internete bağlı teknoloji kullanılarak harcanan zaman da artmaya devam etmekte ve ortalama olarak 16-64 yaş arası küresel internet kullanıcıları günde yaklaşık 1 saat 30 dakikasını yayın içeriği izleyerek geçirirken, bu süre 'doğrusal' TV (örnek olarak yayın ve kablo) için 1 saat 50 dakika olarak gerçekleştirilmektedir. Burada belirtilen süreler sadece ortalamaları göstermektedir, pek çok kişi daha uzun bir süreleri online olarak geçirmektedir.

İletişim araştırmacıları olarak televizyonun insan hayatındaki yaygın varlığını göz önüne alarak, kitle iletişim araçlarının etkilerine dair basit ve anlaşılır sonuçlar bulunmak istense de, -hayatın ve sosyal araştırmaların pek çok alanında olduğu gibi- sorular karmaşık ve cevaplar istenilen basitlik ve anlaşılabilirlikte olamamaktadır. Signorielli ve Morgan'a (2009) göre televizyon genel olarak yaşamın gerçekleri hakkındaki küresel varsayımların temelini oluşturmaktadır. Televizyon insanlara ve özellikle çocuklara dünyayı açıklayan pek çok şeyden yalnızca biri olabilir, ama tüm sınıfları, grupları ve yaşları aynı anda ortak bakış açılarıyla bombardımana tutması yönüyle özel bir yere sahiptir. Daha da önemlisi ise iletilen görüntüler komedi, drama, aksiyon-macera, haber ya da bilgi programları türünde olsa da öncelikle "eğlence" kisvesi altında sunulmaktadır.

Gerbner, Gross ve Melody'ye (1973) göre, kültürel göstergeler şeması şirketlerce üretilen geniş yığınlarca paylaşılan ortak sosyal konuları ortaya çıkartma amacını taşımaktadır. Medya insanları birbirine bağlayan değerleri yaymaktadır ve bu değerleri sürdürmektedir. Televizyonun yaygınlığı, sürekli bir öğrenme ortamı olması haline gelmesi, bir yönüyle toplumun kendisini yansıtmakta bir yönüyle de toplumu/toplumları yönlendirmekte olduğunu belirten Signorielli ve Morgan (2009) da televizyonu diğerlerinden ayırt eden şeyin "televizyona sürekli maruz kalınması ve ortak gerçeklik oluşturması" olduğunu ifade etmektedir.

Gerbner ve Gross (1976) televizyonun insanların yaşamı, inançları ve değerleri üzerine etkilerini açıklarken dikkat çekici bir benzetme kullanmaktadırlar: "İnsanlar televizyonu bir kilise ayinine katılır gibi seyretmektedirler. Ama tek fark, birçok insan televizyonu, bir kilise ayinini izlediğinden daha imanlı izlemektedir" (s.102). Yine Gerbner ve Gross (1976) eğlencenin, hemen hemen bütün kültürlerde en yaygın ve en geniş etkili eğitim aracı olduğunu ve aynı sosyal sisteme hitap eden bütün belli başlı televizyon kanallarının, aynı pazara ve aynı formüllerine dayandığını söylemektedir. Televizyon kanalları ulusal ve hatta küresel toplulukların

gerçeklik ve değer duygularını yeşerten sembollerin -haberler ve diğer eğlence türleri içindeki- organik örüntülerini tedarik ederek, eski zamanlardan beri gelen dinlere artık rakip olduğunu ifade etmektedir.

Gerbner'e (1992) göre geleneksel etki araştırma modelleri seçici şekilde kullanılan medya, mesajlar ve iletişim kampanyaları üzerine oturtulmuştur ve davranış değişimine, izleyici tercihlerine "neden olan" seçici izlemenin üzerine eğilmektedir. Öte yandan televizyon kültürünün en temel ve kendine özgü özelliği gözden kaçırılmaktadır: "Geniş topluluklarda uzun süreler sonunda yeşeren yaşam ve sosyal ilişkiler hakkındaki kavramların evrensel, istikrarlı ve yaygın biçimde ekilmesi (cultivation)" (s. 101).

Kültürel Göstergeler paradigması altında yapılan araştırmaların ABD dışındaki ülke ve kültürlerde de yürütülmesi, Morgan'a (2010) göre Gerbner'in çalışmalarını mesaj sistemlerinin ve yetiştirme kalıplarının karşılaştırmalı ve kültürler arası analizinin geliştirilmesi, çeşitlenmesinden kaynaklanmaktadır.

Gerbner (1959) yetiştirme kuramının kaynakları, üretimi, içeriği ve toplumsal sonuçları insani değer ve amaçlar açısından inceleme yolunu açtığını belirtmiştir. Bu araştırma için de bu yoldan ilerlenerek YouTube'un sahipliği/küresel gücü, içerik üretim süreçleri, kazanç modelleri, trend belirleyiciler, sosyal etki girişimleri vb. sonucunda üretilen yoğun içeriğin küresel boyutta yaygınlaştırılması üzerinden kurgulanarak; çocukluk dönemini YouTube'la geçirmekte olan çocukların değer yönelimleri bağlamında sosyal gerçeklik algılarındaki rolüne dair ipuçlarına ulaşmak hedeflenmektedir.

Yetiştirme kuramının öncüsü Gerbner'in vefat ettiği 2005 yılında, video paylaşım girişimi olarak kurulan YouTube'u 2006 yılı içerisinde Google'ın 1,65 Milyar dolar karşılığında satın alması (Sorkin & Peters, 2006) platformun öneminin en büyük göstergelerinden birini oluşturmaktadır. 2007-2014 yılları arasında ivmeli bir şekilde artan mobil cihaz sahipliğinin artması (Laricchia, 2023) ve internet hızlarının yükselmesinin doğal sonucu olarak sosyal medya da geleneksel medya kadar önemli hale gelmektedir. 4G, 5G gibi mobil veri altyapısındaki ilerlemelerin bir getirisi de kullanıcıların mobil cihazlar üzerinden yazılı ve/veya görsel içeriklerden video içeriğe doğru yönelmesidir ve sosyal medya platformları arasında da YouTube'u en popüler paylaşım platformuna dönüştürmektedir.

2010 yılı tüm bu gelişmelerin kesişerek dijital kültürün yükselişinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. O yıl doğan çocuklar, yani 2023 yılında 13-14 yaşına basan çocuklar bu araştırmanın merkezinde yer almaktadır. Çocukların değerler üzerindeki yönelimlerini incelemenin literatür açısından

kritik önemde olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmanın konusu olan çocuklar doğduğunda (2010 yılı) YouTube'un yıllık toplam geliri 800 milyon dolar gerçekleşirken, aynı çocuklar 13-14 yaşına basana kadar geçen 12 yılda (2022 yılı sonu) YouTube'un bir yıllık gelir toplamının 28,8 milyar dolara ulaşması (DemandSage, 2023) dikkat çekmektedir.

1.1.1. Yetiştirme Analizi

Gerbner (1973), Kültürel Göstergeler paradigmasının üç uçlu bir araştırma stratejisi içerdiğini belirtmektedir. Bunlardan birincisi olan kurumsal süreç analizi, medya mesajlarının nasıl üretildiğini, yönetildiğini ve dağıtıldığını araştırmaktadır. İkincisi mesaj sistemi analizidir ve 1967'den bu yana medya içeriğindeki en istikrarlı, yaygın ve tekrarlayan imgeleri, şiddetin, azınlıkların, cinsiyet rollerinin, mesleklerin vb. tasviri açısından izlemek için kullanılmaktadır. Üçüncüsü yetiştirme analizi ise, televizyon dünyasına maruz kalmanın izleyicilerin gerçek dünya hakkındaki kavramlarına nasıl katkıda bulunduğunun incelenmesidir.

Gerbner ve Gross'a (1976) göre yetiştirme analizinin amacını, izleyicilerin televizyon dünyası içinde yaşamak ve onun bir parçası olmaktan neyi, nasıl özümseyerek aldıklarını saptamak olduğunu belirtmektedir. Gerbner ve arkadaşları toplumun gerçekleri, kuralları ve değerleri hakkında televizyonun ettiği varsayımları sorgulamak için yetiştirme analizi yöntemini nasıl uyguladıklarını şöyle açıklamaktadırlar:

“Mesaj sistemi analizinin televizyonun fantezi dünyasına ilişkin bulgularını sosyal realitenin soruları haline dönüştürürüz. Her soru için, olay ve olguların televizyon dünyasında görüldüğü gibi bir ‘televizyon yanıtı’ vardır; bir de tam aksi yönde, gözle gördüğümüz dünyada yaşanan olaylara yakınlaşan farklı bir yanıt vardır. Biz bu soruları yetişkinlere ve çocuklardan oluşan deneklere ayrı ayrı soruyoruz. Verilen yanıtların tamamı, her denek için, televizyona [az-orta-çok veya hafif-yoğun] maruz kalma, diğer medya alışkanlıkları ve nüfus yapısına ilişkin özelliklerle bağlantılandırarak analiz ediliyor. Sonraki aşamada ise, cinsiyet, yaş, eğitim ve diğer özellikler bağlamında hafif ve yoğun izleyicilerin tepki ve yanıtlarını karşılaştırıyoruz. Belli bir grup içinde veya bütün grupları kapsayacak şekilde ‘televizyon yanıtları’ veren yoğun izleyicilerin hafif izleyicilere oranı, izlemenin yetiştirmeye eğimli olduğu sosyal gerçeklik hakkında kavramları gösteren ‘yetiştirme farkı’ni oluşturuyor.

Analizimiz, TV dramalarının izleyici kavramlarına yaptığı katkıyı, eğitim, haber gibi diğer bilgi kaynakları ile bağlantılı olarak gözler. Böylelikle analiz, gerçek, imge, inanç ve değer kaynaklarının saptıran olduğu kadar tamamlayıcı rolleri ile gerçeklik hakkında varsayımların benimsenmesini aydınlatmayı amaçlamıştır” (Gerbner & Gross, 1976, s. 182).

Signorielli ve Morgan (2009) da yetiştirme analizinin odak noktasını herhangi bir televizyon programının, türünün ya da bölümünün etkisi, biçimsel estetik kategoriler, üslup, sanatsal kalite, yüksek ve düşük kültür meseleleri, seçici okumalar veya medya bilgilerinin yorumlarıyla ilgilenmediğini belirterek klasik etki yaklaşımlarından ayırmaktadır. Çünkü onlara göre yetiştirme araştırmacıları daha ziyade televizyona, tüm toplulukların uzun süreler boyunca maruz kaldıkları ve özümstedikleri, toplu ve tekrarlayan görüntü/temsil kalıplarından oluşan bir mesaj sistemi olarak yaklaşmaktadır. Tüm televizyonlar aynı değilmiş gibi görünse de aslında pek çok programda ortaya çıkan ortak kalıcı kültürel temalar, imgeler, dersler ve değerler bulunmaktadır. Bir bütün olarak bakıldığında, bu iç içe geçmiş ve birbirini tamamlayan örüntüler, yetiştiriciliğin odaklandığı mesajlar sistemini oluşturmaktadır.

Gerbner ve Gross’a (1976) göre yetiştirme analizi, televizyon dramalarının izleyici kavramlarına yaptığı katkıyı, eğitim ve haber gibi diğer bilgi kaynakları ile bağlantılı olarak gözlemektedir ve böylelikle analiz, gerçek, imge, inanç ve değer kaynaklarının saptıran olduğu kadar tamamlayıcı rolleri ile gerçeklik hakkında varsayımların ekildiğini aydınlatmayı amaçlamaktadır. Ayrıca hangi iletişim değişkenlerinin hangi tür kişisel davranış değişikliğini yaydığını sormak yerine, bütün bu mesaj sistemlerinin “ne tür ortak bilinç ettiği” bilinmek istenmektedir.

Shanahan ve Morgan’a (2009) ve Signorielli, Morgan’a (1990) göre de yetiştirme analizinin amacı, hafif ve yoğun izleyicilerin tutum, inanç ve eylemlerindeki farklılıkları yansıtmayı yansıtmadığını belirlemektir. Bu nedenle yetiştirme analizi, televizyon izlemenin izleyicilerin sosyal gerçeklik anlayışlarına bağımsız katkılarını belgelemeye ve analiz etmeye çalışmaktadır.

Yetiştirme analizinde kavramsal açıdan asıl önemli olan izleme seviyelerindeki temel farklılıklardır:

“Televizyon izleme genellikle katılımcının ortalama bir günde ne kadar süre televizyon izlediği sorularak değerlendirilir. En iyi ölçümler, katılımcının her gün kaç saat televizyon izlediğine dair tahminler sağlar. Bu veriler orijinal haliyle (oran

ölçeği) kullanılabilceği gibi göreceli izleme kategorilerine de (hafif, orta ve yoğun izleme) indirgenbilir. Bu şekilde kategorize edildiğinde izleme göreceli olarak değerlendirilir ve hafif, orta ve yoğun izlemenin ne olduğuna örneklem bazında karar verilirken, kendi bildirdikleri günlük televizyon izleme saatlerinin mümkün olduğunca üçlü dağılımına yakın bir dağılım kullanılır.

Her gün izlenen saatlere ilişkin daha spesifik ölçümler bazı veri analizi prosedürlerini kolaylaştırırsa da kavramsal açıdan önemli olan, gerçek veya spesifik izleme miktarı değil, izleme seviyelerinde temel farklılıklar olmasıdır. Bu istatistiksel olarak büyük bir etki olmasa da “küçük” etkilerin belirli bir süre boyunca derin sonuçlar doğurabileceğini hatırlamak önemlidir. Örneğin, ortak bakış açılarının geliştirilmesindeki hafif ama yaygın (örneğin nesiller arası) bir değişim, kültürel iklimi değiştirebilir ve gözlemlenebilir davranışları değiştirmek zorunda kalmadan sosyal ve siyasi karar alma dengesini altüst edebilir” (Signorielli & Morgan, 2009, s. 249).

McQuail ve Windahl’a (2017) göre yetiştirme analizinde televizyon izleyicilerinin izleme süreleri arttıkça gerçeklik hakkındaki inançlarından sapmalar olacağı öngörülmektedir. Yani izleme süresi arttıkça; dünya hakkında toplumsal olarak “bilinen görüş”ten uzaklaşılırken, -televizyon izleyerek dünya hakkında edinilen- “televizyon görüşü”ne doğru yaklaşan bir sosyal gerçeklik algısı anlamına gelmektedir.

Lent’in (1995) Brezilya’da yaptığı röportajda Gerbner, tarihin hiçbir döneminde evlerin bu kadar şiddet imajına bulandığı bir dönem olmadığını belirtmiştir. Aynı röportajda çocukların kendisine maruz kalarak büyüdüğü bu şiddet imajının, kitlesel olarak üretilen ve eğlenceyle karıştırılarak sunulan bir nitelite olduğunu, eğlence teması içinde şiddet içeriklerinin birbirine harmanlanarak yaygınlaştığını söylemektedir.

Signorielli ve Morgan (1990), yetiştirme analizi konusunda bazı eleştirel noktalar saptamışlardır. Bunlardan bir tanesi televizyon haricindeki kitle iletişim araçlarının ve yeni iletişim teknolojilerinin yetiştirme etkisinin ne olacağı sorusudur. Bu sorunun sağladığı açılım bu araştırmaya da ilham vermektedir.

Gerbner ve arkadaşları Kültürel Göstergeler projesi adı altında yaptıkları uzun dönemli araştırmalarda tavan etki (ceiling effect), yaygın görüş haline getirme (mainstreaming), rezonans (resonance) gibi kavramları üretmişler

ve aile izlemesi (family viewing), aile saati (family hour) gibi kavramları da kullanmışlardır (Özer, 2020). Bunlar arasında aile saati, aile izlemesi gibi kavramlar televizyon mecrası özelinde karşılık bulurken, YouTube mecrası için sınırlı düzeyde karşılık bulmaktadır. Ancak “mainstreaming” (anaakımlaştırma veya daha açık bir ifadeyle “yaygın görüş haline getirme”) kavramı günümüzde YouTube’un “Trends” (trendler) kavramına karşılık olarak düşünülebilir.

YouTube’un ve onun sahibi üst şirket olan Google’ın geliştirdiği algoritma kişiye özel trend videoları ve öneriler oluşturulmasını sağlamaktadır. YouTube video öneri sisteminin Google Research’te yayınlanan “YouTube Önerileri için Derin Sinir Ağları” başlıklı makalede derin öğrenmenin son zamanlarda YouTube video öneri sistemi üzerindeki yoğun etkisine odaklanmaktadır. YouTube’un var olan en büyük ölçekli ve en sofistike endüstriyel öneri sistemlerinden birini temsil ettiğinin savunulduğu bu çalışmada, YouTube’un aslında sadece bir parçası olduğu, büyük resmin ve görünenin arkasındaki bu büyük güç olduğunun Google şirketi bünyesinde çalışan Sargın ve Covington (2016) tarafından açıklanması da ayrıca önemli görünmektedir.

İzleyiciler ve özellikle de yetişkinlere göre daha savunmasız durumda olan çocuklar; çok güçlü şirketlerin büyük bütçeler ayırdığı, uzman psikoloji danışmanlar ve yazılımcıların birlikte kurguladığı, son teknoloji ile desteklenen, derin sinir ağları yapay zekâ modelleri kullanan endüstriyel sistemlerle karşı karşıyadır. Üstelik bu sistemler arka planda çalışmakta ve çoğu kullanıcı tarafından fark edilememektedir.

YouTube’un Trendler’i sayesinde kullanıcıların önüne getirilen belirli video içeriklerin küresel olarak yaygınlaştırılabilmesi ve dolayısıyla yaygın görüş oluşturabilme (mainstreaming) yeteneği, bu platformun ticari kaygı güden ve kurulduğu gündenden itibaren sürekli kârlılığını arttıran bir şirketler topluluğunun elinde olması (Statista, 2022, s. 10), algoritmayı kâr amaçlı kullanma (Bishop, 2018) veya belirli bir görüşü, kültürü, düşünce biçimini yayma imkânını elinde bulundurması (Allocca, 2011) değerlendirilmeye değer görünmektedir.

Yetiştirme analizi, çok uluslu ve kültürler arası karşılaştırmalı çalışmaya da çok uygundur (Gerbner G. , 1988).

1.1.2. Yaygın Görüş Haline Getirme (Mainstreaming) ve YouTube Trendler

İnsanlar medyadaki imajlar ve mesajlar aracılığıyla görmekte, değerlendirmeler yapmakta ve yaşamaktadır. İnsanları eğlendiren

heyecanlandırıcı ya da rahatlatan, zaman ve mekândan bağımsız olabilmelerini sağlayarak bir araya getiren, hikayelerin paylaşıldığı bu ortamlar doğal olarak bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde hayata bir yön, anlam ve değer katmaktadır. Bu nedenle de kamusal bir konu haline gelmektedir (Gerbner G. , 1959). Kültürel değişiklikler birden çok nedenden kaynaklanmaktadır: yalnızca ebeveynler değil teknoloji, medya, iş dünyası ve eğitim bir araya gelerek farklı bir kültürü her yönüyle oluşturmaktadır (Twenge, 2018).

Birçok kültürde çeşitli akımlar vardır ancak egemen örüntüde belirli değerler, tutumlar ve pratikler vardır. Bu ana akım kavramı (mainstreaming – yaygın görüş haline getirme), yoğun maruz kalınan televizyonun ettiği değerlerin ve bakış açılarının görece ortaklaşmaya başlaması olarak düşünülebilir (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, & Shanahan, 1994). Amerikan kültürünün bazıları zayıf, bazıları güçlü olmak üzere birçok farklı akımdan oluştuğunu belirten Signorielli ve Morgan (2009), diğer tüm akımların merkezinde yer alan ve bazı açılardan da onları aşan baskın bir kültürel inançlar, değerler ve uygulamalar kümesinin varlığını vurgulamaktadırlar. Amerikan toplumundaki benzersiz rolü nedeniyle, televizyonu kültürlerinin ana akımının (main stream) birincil tezahürü olarak görmektedirler.

Çevirisine katkıda bulunduğu Medyaya Karşı kitabının ilgili bölümünde Batmaz (2014), “mainstreaming” kavramını daha iyi anlaşılması noktasında dipnot düşerek şöyle açıklamaktadır:

“Mainstreaming, kültürü veya toplumu ‘nehir’ (stream) analogisi ile nitelerek, metaforik olarak gürül gürül akan bir nehrin debisinin ve su kapasitesinin en yüksek olduğu akım kastedilmektedir. Bu akıma kapılmak Gerbner’e göre, televizyonu çok izlemekle oluşmaktadır. ‘Mainstreaming’ farklı çevirilerde dilimize anaakımlaştırma veya yaygın görüş haline getirme gibi şekilde farklı yorumlarla girse de bizce anlamı daha güçlü ve dilimizdeki karşılığının daha anlaşılır olması sebebiyle, birebir kelime karşılığı olan anaakımlaştırma ifadesi yerine -biraz uzun olmasına rağmen- ‘yaygın görüş haline getirme’ ifadesi tercih edilmiştir” (s.294).

Signorielli ve Morgan (2009), televizyonun ortak bakış açıları geliştirdiği iddiasının göreceli bir homojenleşme, farklı görüşlerin özümsemesi/benimsenmesi ve farklı izleyicilerin yakınlaşması anlamına geldiğini belirtmektedir. Gerbner (1973) televizyonun diğer teknolojilerle daha da geliştirilmesinin etkisi, çocuklar arasında sosyal kavramların geliştirilmesi gibi özel bir endişe kaynağı olduğunu belirtirken, çoğu insan için televizyonun

popüler kültür olduğunu vurgulamakta ve özellikle çocuklukta kurulan sosyal simgesel kalıpların, yaşam boyunca en kolay işlenenler olduğuna dikkat çekmektedir.

Morgan (1995), bu analizin önemli farklarından birisini televizyonun izleyicilerin algıları üzerindeki etkisini incelerken insanlara direkt olarak televizyonla ilgili bir soru sormadan gerçekleştirmesi olduğunu vurgulamaktadır. Yöntem insanlara televizyondan bağımsız olarak sadece “genel olarak ne düşündüklerini” sormakta ve televizyon izleme süresinin izleyicilerin gerçeklik algılarında genel görüşe göre herhangi bir fark oluşturup oluşturmadığı sorununa odaklanmaktadır.

Akran grubunun ve popüler kültürün toplumsallaşmanın temel şartları arasında ciddi bir önem kazandığı görülmektedir. Kitle iletişim araçları, her zamankinden daha otoriter birer toplumsallaştırıcı kurum olarak ortaya çıkmaktadır (Gerbner G. , 1959). Gerbner’e göre kültür, insanların ilişkilerini, değerlerini, önceliklerini ve varlıklarını anlamalarına yardımcı olan sembolik bir düzenlemeyi ifade eder. Kültür, insanlara dünyayı nasıl algılamaları gerektiği konusunda yol gösteren hikayeler, semboller, normlar ve değerler aracılığıyla kendini gösterir. Bu kültürel hikayeler, insanlara nesnelere nasıl işlediğini, nesnelere doğasını ve onlarla nasıl etkileşime geçmelerini gerektiğini öğretir. Bu bağlamda, kültür bireylerin dünyayı algılama biçimlerini ve buna bağlı olarak davranışlarını etkiler, bu da toplumsal ilişkilerin, değerlerin ve önceliklerin şekillenmesine katkıda bulunmaktadır (Özer, 2020).

Egemen iletişim kuruluşları, egemen imge örüntülerini eken mesaj sistemleri üretir; kamu gündeminin varoluşlarını, önceliklerini, değerlerini ve ilişkilerini yapılandırır (Gerbner G. , 1973). Uzaklardaki kitle hikâye üreticileri, her saat yeni hikâyeler üretmekte ve bunları her yaşta milyonlarca insana aynı anda anlatmaktadırlar. Birçok insan, birçok yerde, ortak bir mesaj ve imge sistemini paylaşmaktadır. Popüler kültürün dokusu büyük ölçüde üretilmiş durumdadır ve bu, neyin önemli olduğu, neden önemli olduğu ve doğru olanın ne olduğu konusundaki ortak bilinci şekillendirme yeteneğini etkilemektedir (Özer, 2020).

YouTube’un (2022) yayınladığı Kültür ve Trendler Raporu videosunda platform üzerinde yer alan videolar, canlı yayınlar, podcast’ler vb. gibi birçok tarz ile oluşturulan küresel trendler aracılığıyla yaşanan “kültürel değişimler”; profesyonel ajans çalışanları ve kreatif profesyonellerin görüşleriyle birleştirilerek anlatılmakta, videonun insanların yaşamındaki vazgeçilemezliği vurgulanmaktadır. Ayrıca iletişim duygusunu kolaylaştıran bir araç olarak videonun gittikçe insanların hayatında daha fazla bir rol oynadığı da belirtilmektedir. YouTube, şirket olarak platform üzerinden oluşturulabilecek

toplumsal ve kültürel etkilerin farkında olduğunu, bu amaçla şirket içinde özel birimler kurduğunu, çeşitli denemeler yaparak sonuçlarını da kamuyla açıktan kendi çalışanlarının videolarıyla paylaşmaktadır (YouTube, 2022).

1.1.3. Hikâye Anlatıcılığı (Storytelling) ve YouTube'un Misyonu

Yetiştirme kuramının temel ve güçlü argümanlarından birisi televizyonu "hikâye anlatıcısı" olarak konumlandırmasıdır. Gerbner'e (2001) göre, "hikâye anlatımı" (storytelling) kavramı, yetiştirme kuramının merkezinde yer almaktadır.

Hikâyelerin çoğunun eskiden olduğu gibi yüz yüze (yani fiziksel olarak aynı ortamda); ebeveynler, öğretmenler, din adamları vb. gibi belli anlatıcılar tarafından anlatıldığını ama tüm bunların yerini televizyonun aldığını savunmaktadır. Televizyon kanallarının satacak bir şeyleri olan küresel ticari çıkarların elinde olması sebebiyle, hikâye anlatımının reklam dünyasına göre şekillenmekte olduğuna dikkat çekilmektedir:

"İnsanlarla diğer türler arasındaki temel farkın, anlattığımız hikâyeler tarafından yaratılan bir dünyada yaşıyor olmamızdır. Tüm canlı organizmalar çevreleriyle enerji alışverişinde bulunur ve birçok canlı öğrenme sonucunda bilgi alışverişinde bulunup ve davranışlarını değiştirirken, sadece insanların karmaşık sembol sistemlerini kullanarak iletişim kurmaktadır. Bu nedenle insanlar benzersiz bir şekilde, büyük ölçüde hikâye anlatımının birçok biçimi ve modu aracılığıyla deneyimlenen ve inşa edilen bir dünyada yaşamaktadır. Bildiğimiz ya da bildiğimizi sandığımız şeylerin büyük bir bölümünü ne bizzat ne de doğrudan deneyimlemişizdir; birçok şeyi duyduğumuz ve anlattığımız hikâyelere dayanarak "biliriz".

Televizyon, hikâye anlatıcılığının kültürel sürecini merkezi, standartlaştırılmış, piyasa güdümlü, reklamcı destekli bir sisteme dönüştürdü. Daha önceki zamanlarda bir kültürün hikâyeleri, topluluğun üyeleri, ebeveynler, öğretmenler veya din adamları aracılığıyla ve yüz yüze anlatılırdı. Günümüzde ise, hikâyelerin çoğunu genellikle çok daha fazla insana birden televizyon anlatmaktadır. Dolayısıyla, kültürel hikâye anlatma süreci artık satacak bir şeyleri küresel ticari çıkarların elindedir" (Gerbner G. , 2014).

Televizyonun her şeyden önce hikâye anlatıcısı olarak hizmet vermekte olduğu görüşünde olan Signorielli ve Morgan'a (2009) göre de, popüler kültürün yaygın görüşünü oluşturan görüntülerin toptan dağıtıcısı haline

gelen televizyon dünyası insanlara hayatı -insanları, mekânları, mücadeleyi, gücü ve kaderi- göstermekte ve anlatmaktadır; iyiyi ve kötüyü, mutlu ve üzgün olanı, güçlü ve zayıf olanı sunmaktadır ve kimin ya da neyin başarılı ya da başarısız olduğunun bilinmesini sağlamaktadır. Televizyonla yaşamın yeni ve farklı sonuçlarından birisi sınırların ötesinde ve farklı halklar arasında ortak algıların, sosyal gerçeklik kavramlarının oluşmasıdır.

Gerbner ve Gross'a (1976) göre şiddetle olduğu kadar incelediğimiz sosyal gerçekliğin diğer başka boyutlarıyla da, televizyonun sosyal olarak işlevsel kurguladığı mitlerine uyum sağlayan varsayımları ektiği görülmektedir. McQuail ve Windahl (2017) televizyonun, geleneksel toplumsallaştırma kurumları olan din, aile ve yerel toplulukları geride bırakan önemli bir hikâye anlatıcısı olarak kabul edildiği görüşünü dile getirmektedir.

YouTube'un (2023) ana sayfasında Trendler, Müzik, Canlı Yayın, Haberler, Yemek Pişirme, Mix'ler, Oyun, Ev Tadilatı, Komedi Skeç Gösterileri, Yeni Öneriler gibi kategoriler/temalar yer almaktadır. Gerbner'in (2014) yaklaşımına göre televizyonun, birbirinden ayrılmış "eğlence" ve "bilgilenme" işlevleri için seçici bir şekilde kullanılan bir araç olarak incelenmesi yerine, bir yetiştirme kuvveti/gücü olarak irdelenebileceğidir. Gerçekten de bilgi ve eğlence, haber ve hikâye, çeşitli biçimlerle iç içe geçmiş bir şekilde sunulmaktadır. Gerbner ve Gross (1976), televizyonun geleneksel herhangi bir mecradan çok sembolik bir çevre olduğunu söylemektedir; bir başka deyişle hikâyeler ve imgeler sistemi televizyon dünyasını oluşturmaktadır.

Gerbner (2014) kültürü varoluş, öncelik, değer ve ilişki kavramlarını eken sembolik bir yapılanma/çevre olduğunu vurgularken insanların neyin önemli olduğu, neyin iyi neyin kötü olduğu veya neyin ne ile ilişkilendirildiğini çıkarsama yaparak öğrendiklerini belirtmektedir. Televizyonun anlattığı hikâyeler, işlerin nasıl yapıldığını, geliştiğini, bu işlerin ne olduğunu ve bunlarla ilgili neyi yapmamız gerektiğini açıklamaktadır.

Gerbner'in analizinin püf noktasında kültürel bir süreç olarak "hikâye anlatma" (storytelling) kavramı yer almaktadır:

"Hikâye anlatmak insan gerçekliğini toplumsal düzene uydurur. Gerbner'e göre biz, anlattığımız hikâyeleriz. Gerbner üç hikâye tarzı tanımlar. İlk olarak şeylerin *nasıl işlediğine* dair hikâyeler vardır ve insan yaşamının görünmez dinamiklerini aydınlatırlar. Bu hikâyelere *kurgu* denir ve bunlar, bizim gerçeklik olarak adlandırdığımız bir fantezi inşa eder. İkinci olarak şeylerin *nasıl olduğuna* dair hikâyeler vardır; bugün bunları genellikle haber olarak adlandırıyoruz ve bu hikâyeler

toplumun genel olarak vizyonunu, amaçlarını ve kurallarını onaylamaya yarar. Son olarak *ne yapılması gerektiği* üzerine tercih ve değer bildiren hikâyeler vardır. Tarih boyunca bu hikâyeler dinsel örgüt ve emirler ya da yasalar şeklinde karşımıza çıktı.

Bu üç farklı hikâye türü, birbirleriyle organik bir ilişki içinde bulunur ve bir arada kültürün temelini oluşturur. Efsaneler, masallar, mitoloji, din, eğitim, sanat, bilim, hukuk ve siyaset gibi çeşitli yollarla ifade edilirler ve günümüzde ve ileride, bu hikâyeler giderek televizyon tarafından paketlenerek ve yayılarak daha geniş kitlelere ulaşır” (Gerbner & Morgan, 2002).

Televizyon, insanların yerleşik sosyal düzene uygun olan her şeyi, doğru, normal ve gerçek olarak algılamalarını sağlayan bir “mesaj sistemi” olarak işlev görmektedir (Gerbner & Gross, 1976). “Kültürü” insan ilişkilerini düzenleyen, içine doğduğumuz, büyüdükçe ve sosyal yapıdaki yerimizi aldıkça özümsemiş ve edindiğimiz bir “hikâyeler sistemi” olarak tanımladığını belirten Gerbner (1996) buna ek olarak; bu üç tür hikâyenin her zaman iç içe geçtiğini ve birlikte kültür denilen şeyin dokusunu ve bağlamını oluşturduğunu, bu hikâye türlerinin tarihin farklı zamanlarında çok farklı şekillerde bir araya getirildiğini belirtmiştir.

Gerbner’e (2014) göre insan yaşamının kalitesinde en belirleyici dönüşüm sanayi devrimidir ve yaygın bir biçimde kültürel bir dönüşümü içeren bu dönüşüm sürmektedir. İletişim açısından matbaanın yayılması ve baskı sistemlerinin gelişmesi hikâye anlatma sanatının sanayileşmesini de başlatmıştır.

Televizyon, büyük bir başarı ile okullar, öğretmenler, aileler, ebeveynler, dini metinler ve diğer tüm hikâye anlatıcılarıyla rekabet etmektedir. Öte yandan günümüzde ise televizyon kanallarını da içine almaya başlayan, tüm hikâye anlatıcılarını bir araya bir toplayan ve daha fazla gelir elde etmek için nereden başlamaları gerektiği (YouTubeYardım, 2023) ve hikâyelerini nasıl anlatacaklarını tanımlayan büyük bir platform bulunmaktadır; YouTube:

“İçeriklerinizden para kazanmak artık daha kolay. Kanalınızda yayınlanan görüntülü, yer paylaşımı ve video reklamlardan gelir elde edebilirsiniz. YouTube Premium’da, içeriğinizi izleyen abonelerin ödediği ücretten pay alabilirsiniz” (YouTubeCreators, 2023).

Hikâyelerin bir ebeveynler, okullar, kiliseler, topluluklar, devletler tarafından değil, amacı bir şeyler satıp kâr etmek isteyen bir grup şirket tarafından anlatılmakta olduğunu belirten Gerbner (1994), yeni kültürel

çevrenin ana mecrası olan televizyon, çocukların toplum içinde büyüme, öğrenme ve yaşama tarzlarında radikal değişiklikler yaptığını belirtmiştir.

Hikâye anlatıcılığının, günümüzde de yine belli şirketler üzerinde toplanması dikkat çekicidir. YouTube'un sosyal medya platformu olarak Google tarafından satın alınması (SEC, 2006) ve kısa sürede dünyanın en çok izlenen video platformuna dönüşmesinin ardından, hemen herkes için video yükleme imkânı olması, herkesin kendi hikâyesini dünyayla paylaşabilmesini, hikâyelerin küresel olarak dolaşıma sokulabilmesini kolaylaştırmıştır.

Gerbner'in televizyonun merkezine koyduğu hikâye anlatıcılığı kavramı, günümüzde sadece belli şirketler tarafından herkese doğru değil, YouTube platformu ve internet sayesinde "herkesten herkese" doğru olmaktadır. Bunun yanında YouTube'un kurumsal misyon cümlesi hikâye anlatma üzerine kurulmuş görünmektedir:

"Misyonumuz herkese bir ses vermek ve onlara dünyayı göstermektir. Herkesin bir sese sahip olmayı hak ettiğine ve hikâyelerimizi dinlediğimizde, paylaştığımızda ve hikâyelerimiz aracılığıyla topluluk oluşturduğumuzda dünyanın daha iyi bir yer olduğuna inanıyoruz" (YouTube, 2023).

Hikâye anlatıcılığı; yüz yüze anlatılma döneminden sonra teknolojik gelişmelerle birlikte matbaa, radyo, televizyon, internet ve sosyal medya ile biçim değiştirmeye devam etse de özü değişmemiştir.

Ancak YouTube platformunda hangi hikâyelerin anlatıldığı (örnek olarak reklam odaklı içerikler), hangilerinin öne çıkarılıp trend yapıldığı (algoritmalar), hikâyeler aracılığıyla ne tür topluluklar oluşturulduğu (ve kültürel değişimlere yol açtığı), çocukların hangi kültürün imgeleriyle ve değerleriyle büyüdüğünü; yani -aynı televizyon gibi- YouTube'un bir bütün olarak özellikle çocuklar üzerindeki yetiştirme rolünün ve sorgulanması gerekmektedir. Çünkü çocuklar YouTube'u ve orada karşlarına çıkabilecekleri YouTuber'ların yaşam tarzlarını, değerlerini, kültürlerini izleyerek büyüyorlar. Bir nesil nasıl ki MTV ile büyüdü ise ve 40 yılı aşan bir yayın sürecinde bugünün kültürel manzarasını şekillendirmede nasıl büyük bir etkisi oldu ise (Behr, 2021), bir nesil de YouTube'la büyüyor ve dünyaya dair görüşleri şekilleniyor görünmektedir.

1.1.4. 3B (Blurring, Blending, Bending) ve Rezonans

Çocuklukta kurulan sosyal sembolik örüntüler, ekilen düşünceler zamanla kültürlenerek (yani mayalanarak), hayatın ileri dönemlerinde en fazla yaşayabilecekleri olması yönüyle önemlidir (Gerbner G. , 1973). Başka

bir ifadeyle çocuklar yavaş yavaş ve hissetmeden ekilen dünya görüşlerini, değerleri, algıları ve alt anlamları çoğunlukla eğlenceli bir içeriğin içerisinde harmanlanmış bir şekilde özümsemekte ve ilerleyen yaşlarda özümşenen bu kavramlar sosyal gerçeklik algısına dönüşebilmektedir.

“Kültür, insan sosyalleşmesi için gerekli olan kalıcı kavramsal ve davranışsal kalıpları geliştiren sembolik bir süreçtir. Merkezi, tutarlı ve yaygın bir kültürel ana akım, ki ben televizyonun böyle olduğuna inanıyorum, muhtemelen görece derli toplu ve tutarlı kavramsal ve davranışsal kalıplar geliştirecektir. Bu da televizyonun bu tür kalıplara bağımsız katkısının büyük olasılıkla farklı ve çeşitli sosyal gruplar içinde homojenlik yönünde olacağı ve geleneksel sosyal ve diğer ayrımları aşındıracağı anlamına gelir. Tekrar etmek gerekirse, bu ani bir değişim ya da tekdüzellik anlamına gelmemektedir.

Farklı kesimlerden gelen düzenli televizyon izleyicilerinden oluşan büyük ve diğer açılardan karşılaştırılabilir grupların, aynı gruplardaki daha hafif izleyicilere kıyasla istikrarlı bir anlam ortaklığını paylaştığı ve bu ortaklığın televizyon ana akımına maruz kalmalarını yansıtarak diğer geleneksel grup farklılıklarını aşındırdığı anlamına gelmektedir” (Signorielli & Morgan, 1990, s. 260).

Yetiştirme analizinin bulguları, yalnızca homojenlik ve gelenekselliğe yönelik bir eğilimi değil, aynı zamanda yaşamın ve kültürün diğer yönlerinde meydana gelebilecek değişime direnme ve reddetme eğilimini de göstermektedir. Gerbner bu dinamikleri İngilizce kavramların (Blurring/Bulanıklaşma, Blending/Bulama, Bending/Bükme) baş harflerini kullanarak “3B’ler” olarak nitelendirmektedir.

Yetiştirme, geleneksel ayrımların “Bulanıklaşmasını (Blurring)”, kavramların televizyonun kültürel yaygın görüşe “Bulanması (Blending)” ve ana akım medyanın ve sponsorlarının kurumsal çıkarlarına göre “Bükülmesini (Bending)” ifade etmektedir (Signorielli & Morgan, 1990). Bulanıklaştırma, bulama/harmanlama ve ulus ötesi toplumsal düzenin giderek daha büyük, küresel ve kapsamlı toplam kültürel kodlarına doğru bükme değerlendirmesi televizyon için söylenmiştir, bugün de bu araştırma çerçevesinde sosyal medya ve özellikle YouTube için durumun çok benzer olduğu görüşü savunulmaktadır.

YouTube platformundaki içeriklerde yerel, geleneksel kültürel ayrımlar bulanıklaşmakta, geleneksel kavramların denetimi zayıf eğlence içeriklerle

bulanmasına/harmanlanmasına müsaade edilmekte ve şirket olarak YouTube'un, sponsorların (reklam verenlerin) kurumsal çıkarlarına uygun olacak şekilde içerik üreticilerinin içeriklerini bükmesini de önermektedir. Tüm bunları televizyondan çok daha güçlü ve yaygın bir şekilde ve kişiye özel olarak yaparak küresel kültürel deneyimlerin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

1.1.5. Yetiştirme Analizinin Sosyal Medyaya Uyarlanması

Uzun yıllar boyunca birçok araştırmacı tarafından farklı boyutlarıyla çalışılan yetiştirme kuramının önemli bir parçası olan yetiştirme analizini, araştırmamız kapsamında sosyal medya video paylaşım platformu olan YouTube'a uygulamak hedeflenmektedir. Morgan'a (1995) göre yetiştirme analizi -en özet şekliyle- farklı miktarlarda televizyon izleyen insanların toplumsal gerçeklik algılarının değişimini belirlemeye çalışmak gibi görünse de gelişmeye devam etmektedir.

Signorielli ve Morgan'a (2009) göre yetiştirme analizi yönteminin kritik noktalarından biri olarak katılımcılara yöneltilen temel sorularda televizyondan bahsedilmemekte ve katılımcıların bilgi kaynağı konusundaki farkındalıkları önemsiz görülmektedir. Eğer varsa, izleme miktarı ile bu sorulara televizyon dünyasının baskın ve tekrar eden olguları, değerleri ve ideolojileri açısından yanıt verme eğilimi arasında ortaya çıkan ilişkiler (yine, diğer şeyler sabit tutulduğunda) televizyon izleyicilerinin sosyal gerçeklik anlayışlarına katkısını aydınlatmaktadır.

Amerika'da başlamış olan ve her geçen gün küresel olarak yayılacak olan YouTube TV özelliği sayesinde YouTube'dan televizyon izlenebilmesi mümkün olmaya başlamıştır (YouTubeTV, 2023). Doğal bir süreç olarak YouTube canlı yayın yapan televizyon kanallarını da içeren video izleme platformuna dönüşmektedir. Televizyon kanallarının canlı yayınlarına erişilebilen, kullanıcıların kendi canlı yayınlarını yapabildiği ve isteğe bağlı (on demand) videolara ulaşılabilen büyük bir medya ortamı oluşmaktadır.

Gerçek ve yalanın, doğruluk ve çarpıtmanın iç içe girmesiyle oluşan "televizyonun gösterdiği" dramatik dünyanın, gerçek yaşadığımız dünyadan farklılaşmasını YouTube için de düşünmek mümkün görünmektedir. Çocuk izleyiciler için ise güçlü bir akış ile gelen canlı ve isteğe bağlı izlenebilen ama gerçekte platformların yapay zekâ destekli algoritmanın önerdiği/ yönlendirdiği içerikler karşısında en savunmasız grubu oluşturmaktadır. Buradan hareketle televizyonun çocuklar üzerindeki yetiştirme etkisinin sosyal medya gibi yeni teknolojilere de uyarlanmasının önemli olduğunu düşünülmemektedir.

Gerbner ve Gross (1976) yaptıkları bir televizyon araştırmasında on iki yaşındaki çocuklardan oluşan örneklemin yarısının her gün en az altı saat televizyon seyretmekte olduğunu belirtmişlerdir. Bunun sebebi olarak televizyonun basılı mecraların aksine okuma yazma gerektirmediğini, sinema izlemenin ücretli ama televizyon izlemenin ücretsiz olmasından kaynaklandığını belirtmektedirler.

YouTube platformunda üyelik ücreti ödmeden izlenen videoların başında/ arasında ‘kişiyeye özel’ reklamlar gösterilmektedir. Çünkü YouTube her şeyden önce, ücretsiz izleyen kullanıcının bilgilerini (temel demografik bilgilerini, daha önce neleri izlediğini/sevdiğini/sevmediğini, izleme alışkanlıkları vb.) reklam verenlere satmaktadır. Eğer kullanıcı YouTube’u reklam görmeden izlemek istemezse -yani reklamsız izlemek istenirse-, bu durumda YouTube bazı ek özellikler de katarak, “Premium üyelik” satmaktadır, yani platforma aylık/yıllık sabit ücret ödenmesi gerekmektedir (YouTube, 2023).

YouTube’da reklam veren şirketlere/markalara çeşitli reklam gösterim seçenekleri vardır ve bu ticari yapı sürekli olarak geliştirilmektedir. Örneğin videonun başında yer alan ve gösterilen reklamı sonuna kadar (süresi ne olursa olsun) izleme zorunluluğu olan reklam gösterimi veya 5 sn. zorunlu reklam izledikten sonra tercihe göre izlemeye devam etme veya “Reklamı Atla” seçeneğiyle asıl izlenmek istenen içeriğe ulaşmak gibi alternatifler sunulmakta ve her geçen gün reklam alanına yeni özellikler getirilmeye devam etmektedir (YouTube, 2023).

Her şekilde kâr etmekte olan YouTube’un, kârını her yıl düzenli olarak artırıyor olması bunun en somut kanıtını oluşturmaktadır (Google & Statista, 2023). Ticari kazanç grafikleri yıllara göre artmakta, bir yandan da aynı dönemde çocuklar YouTube’la büyümektedirler. Ana odağı yıl sonunda kâr etmek ve kârlılığını yıllar boyunca arttırarak sürdürmek olan şirketin yayın politikaları, içerik ilkeleri ve topluluk kurallarını da kendisinin belirlediği göz önüne alındığında çocukların evrensel, yerel ve kültürel değerlerinin korunmasının ne kadar sağlanabileceği sorusu çıkmaktadır. Televizyon kanalları devletlerin belirli denetimler, sınırlamalar ve düzenlemelerine tabi tutulmaktadır. YouTube’da ve genel olarak sosyal medyada ise bu durum çoğunlukla şirketlerin kendi platform kuralları üzerinden (TikTok, 2023), (Instagram, 2023), (YouTube, 2023) uygulanmaktadır.

Televizyonda ve sosyal medyada yer alan dünya görüşleri, hikâyelerin içerisinde gömülü olarak yer alan değerler, sosyal yaşam kuralları vb. özellikle çocuklar tarafından kolayca ayırt edilememektedir, çocuklar televizyon ya da sosyal medyada izlediklerini rol model alabilmekte, gösterilenleri sosyal gerçeklik olarak algılamakta ve tekrar tekrar farklı kanallardan farklı kişilerden

(fenomenlerde) gördüklerinde de benimsemeleri, içselleştirmeye başlamaları mümkün olmaktadır.

Televizyonu ve günümüzde sosyal medyayı özellikle de YouTube’u benzersiz kılan, bu ortak kültürel normları standartlaştırma, kolaylaştırma, pekiştirme ve toplumun neredeyse tüm üyeleriyle paylaşma gücüdür. Televizyon gibi, okuryazarlık gerektirmeyen YouTube’a da internet sayesinde her yerden, 7 gün 24 saat sürekli erişilebilmektedir. Ancak televizyondan en büyük farkı kullanıcının kendi seçtiğini düşündüğü, izledikçe izlemesini sağlayan önerilen içerikleri sağlayan algoritmalar bulunmaktadır (Geysler, 2023). Örnek olarak şiddet içeren medya içerikleri, çocuklara nasıl saldırgan davranılacağını göstermektedir.

Yetiştirme kuramı çerçevesinde Taylan’ın (2011) televizyon ve şiddet üzerine yaptığı çalışmada ise Gerbner ve arkadaşlarının uyguladığı gibi az ve çok izleyenler olarak iki kategoriye ayırdığı lise öğrencilerinin izleme sürelerini %45,3 ‘ü 2 saat ve altında (az izleyenler), %54,7’si 3 saat ve üzeri (çok izleyenler) bulunması, ilgili çalışmanın yapıldığı dönemdeki televizyon izleme sürelerinin bugünkü ortalama YouTube izleme sürelerine karşılık geldiğini göstermektedir.

Palfrey & Gasser’a (2017) göre bilişsel psikologların ve sinirbilimcilerin gösterdiği üzere, çocuklar sosyal ve antisosyal davranışları da kapsayan becerileri geliştirmek için çok erken yaşta diğer insanları taklit etmeye başlamaktadır. Çocuklar ise kimi gözlemliyorsa ondan bir şeyler öğrenmekte; buna ebeveynler, erkek ve kız kardeşler, akranlar ve kitlesel medyadaki karakterler de dahil olmaktadır. YouTube’da gerçekleşen “gözleme dayalı öğrenme”, genellikle herhangi bir öğrenmenin devam ettiğinin farkında olmadan gerçekleşmektedir. Çocuklar çoğunlukla eğlenceli görüntüleri gözlemlerken bir şeyler öğrenmektedir. Bu nedenle televizyonun ve YouTube’un çocukların dünyayı ve sosyal gerçeklikleri algılayışındaki rolü küçük görülmemelidir.

Ergenlik dönemindeki çocuklar ve gençlerin etnik köken ve ırk algılarının televizyon tarafından şekillendiğini ve bu etkinin güçlü bir şekilde olduğu saptanmıştır (Çiğ, 2011). Gerbner medyanın var olan egemen değer ve tutumları ekerek kültürü devam ettirdiğini söylemektedir (Yaylagül, 2016). Eğlence ve öğrenmenin bir arada olduğu bir platform olan YouTube’a çocuklar diğer kesimlerden daha çok bağımlıdırlar. Bununla birlikte her geçen gün internetin hızla yaygınlaşmasına bağlı olarak YouTube Amerika’dan başlayarak tüm dünyada televizyonu da platformun içine almaya başlamıştır (YouTube, 2023). Bu sebeple ağırlıklı olarak televizyon

mecrası için yürütülen yetiştirme analizinin sosyal medya platformlarından YouTube üzerine uyarlanması anlamlı görünmektedir.

Gerbner (1994) yetiştirme çalışmalarını medya ve değerler üzerinden de okumaktadır; büyük toplulukların uzun zaman dilimleri içinde özümseyerek içselleştirdikleri her şeye yapılan en yayılmacı, kaçınılmaz ve politik olarak yönlendirilmiş ortak ve istikrarlı kültürel katkılar olarak ifade etmektedir. Yani yetiştirme araştırmacıları olarak, yaşam ve değerler üzerine olan varsayımların uzun dönemli yetiştirmesi, genellikle değişimi belirli mesajlara maruz kalmanın sonucu olarak ölçüp değerlendiren kısa vadeli ‘etkilerden’ ayırtmaktadır. Televizyonun yaşam hakkında istikrarlı kavramlar ekme ve ekilmişleri meşrulaştırmaya (yani yetiştirmeye) hizmet ettiğini belirtmektedir.

Televizyon için söylenmiş olan bu değerlendirmeler, sosyal medya platformlarından YouTube için de geçerli olduğunu düşünüyoruz. YouTube platformunun isminde yer alan birleşik kelimelerden ikincisi olan “tube” ifadesinin seçilmesi bile tesadüf değildir (Britannica, 2022), YouTube’un adında bile televizyona gönderme vardır. Kurulduğu günden bugüne geçen zaman 20 yıla yaklaşırken ABD merkezli büyük ana akım televizyon kanalları anlaşmalarla YouTube platformuna dahil olmaya ve YouTube TV abonelikleri satılmaya başladığına göre (YouTube TV, 2023) YouTube’un televizyonu da kapsamaya başladığı görülmektedir.

YouTube platformuna dahil olmaya başlayan televizyon kanallarının yanında platformdan para kazanmak isteyen YouTuber’lar da sisteme içerik üretmektedir. Reklama uygun içeriğin, yani para kazanmak için üretilecek reklam göstermeye uygun içeriğin nasıl üretileceğine dair YouTube’da video eğitimler bulunmaktadır (Google, YouTube’da nasıl para kazanılır?, 2022).

Aynı zamanda YouTube Sertifikalı veya sertifikasız MCN (Çok Kanallı Ağlar) olarak adlandırılan ara hizmet sağlayıcıları sistemi oluşturulmuştur (YouTubeYardım, 2023). Üçüncü taraf hizmet sağlayıcıları, kitle geliştirme, içerik programlama, içerik üreticisi iş birlikleri, dijital hak yönetimi, gelir elde etme ve/veya satış gibi alanlarda hizmet sunmak amacıyla birden fazla YouTube kanalıyla iş birliği yapmaktadır (YouTubeYardım, 2023). Yani kitlesini büyütme isteyen bireysel içerik üreticisi YouTuber’lara hizmet vermek için kurulmuş ara ajanslardır.

YouTube’un kurduğu bu büyük sistemin yani televizyon kanalları, MCN’ler (Multichannel Networks), YouTuber’lar vd. oluşan büyük yapının özeti; Gerbner’in televizyon için söylediği ifadelerle “yaşam ve değerler hakkındaki hikâyelerin” reklam verilebilecek içerikler şeklinde

düzenlendiğinin bir göstergesidir. Televizyon için olduğu gibi YouTube için de yetiştirme kuramının özünün geçerliliğini koruduğu görülmektedir. Hatta daha geniş, daha organize ve tüm sistemin tek bir noktadan yani YouTube tarafından yönetilebilir/yönlendirilebilir bir şekilde devam ettiğini söylemek mümkündür.

- YouTube platformunu televizyondan öteye geçiren çok önemli bazı yetenekleri bulunmaktadır, bunlardan bazılarını aşağıda dikkat çekilmiştir:
- İzleyiciler de isterlerse içerik üreticisi olabilmektedirler (Üreten tüketici anlamında Toffler'in (1980, s. 20) Prosumer kavramı)
- İçerik üretenler para kazanabilmektedirler (Gelir paylaşımı)
- İzleyiciler, izlediği videolara yorum yapabilmektedirler (Etkileşim, Yorumlama)
- Diğer izleyicilerin yaptığı yorumlara cevap verebilmektedirler (Etkileşim, dijital sosyalleşme)
- Kişiyi özel hedefli reklam yayınlanabilmekte, istatistiksel olarak takip edilebilmektedir (Dijital reklamlar, gösterime göre kazanç)
- İzlenme oranlarını vb. verilerin değerlendirmesiyle çok izlenen, herkesin izlediği veya platformun öne çıkarmak istediği belirli videolar tüm kullanıcılara önerilebilmektedir (Trendler)
- Sürekli kişiyi özel, sevdiği türde yeni içerikler önererek izlemeye devam etmesi sağlanabilmektedir (Algoritma)
- Kullanıcılar YouTube kanallarını takip ederek, video yüklendiği an veya canlı yayına geçildiği an haberdar olabilmektedir (Abonelik, Bildirimler)
- Gerçek insanların hayatları -kurgusal da olsa- gün gün izlenebilmektedir (Vlog)

Lai, Chung, ve Po (2015) da yetiştirme kuramının sınırlarının daha geniş bir spektruma genişletilmesini önermekte ve elde edilen bulgular arasında yetiştirme teorisinin video oyunu ve müzik videosu gibi televizyon dışındaki farklı medyalara uygulanmasına, günümüz toplumunda yetiştirme teorisinin mevcut etkisine ve etkinliğinin belirlenmesi görüşünü desteklemektedir.

Evrensel değerleri koruyan, yerel ve kültürel değerlere saygı gösteren, bu bağlamda gerçekten içerik denetimi sağlayabilecek ve uygulayabilecek şirketler üstü denetleyiciler küresel ve ulusal düzlemde tam olarak

yapılandırılmadığından, çocuklar yıllar boyunca izledikleri içeriklerin zihinlerinde oluşturduğu sosyal gerçeklik ve değer algılarıyla büyümektedirler.

1.2. Çocukların Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya ve etkileri üzerine iletişim alanında yapılmış çok sayıda araştırma bulunmaktadır (GoogleScholar, 2024). Bunların bir kısmı sosyal medyanın olumlu yanlarına odaklanırken, bir kısmı da olumsuz yönlerine dikkat çekmektedir. Bu bölümde araştırma alanımızla kesişen bazı kritik konular olarak aşırı sosyal medya kullanımının oluşturduğu bağımlılık sorunu, ruhsal sorunlar ve tüm bunların temelinde yatan gerçeklerden birisi olan para kazanmak / gelir elde etmek için oluşturulan dikkat ekonomisi ve dikkati sosyal medyada tutmak üzere kullanılan YouTube algoritmasına değinilmiştir.

Dünya çapında sosyal medya kullanımı 2012-2022 (Ocak) ayları arasında 10 yıllık periyot içerisinde 3 kattan fazla büyüyerek ve bir önceki yıla göre de %10,1 artışla yükselişini sürdürmektedir (WeAreSocial, 2022, s. 88). 2022 yılı içerisinde 8 Milyarı aşan dünya nüfusu (UNFPA, 2022) içerisinde, WeAreSocial'ın (2022) raporuna göre Ocak ayı itibarıyla 4,6 Milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. 2018-2027 projeksiyonuna bakıldığında 5 yıl içerisinde dünyadaki toplam sosyal medya kullanıcısı sayısının 5,85 Milyara ulaşacağı öngörülmektedir (Statista, 2022). Öte yandan sosyal medyanın günlük ortalama kullanım süreleri bakımından 2022 yılında dünya ortalaması 2 saat 27 dakika olmuştur.

Günlük sosyal medya kullanım süreleri yaş aralıklarına göre incelendiğinde yaş küçüldükçe ortalama kullanım sürelerinin arttığı görülmektedir (WeAreSocial, 2022). Özellikle 16-24 yaş aralığı ise en yüksek kullanım oranlarına sahip kullanıcı grubunu oluştururken, grup içinde kızların erkeklere oranla daha fazla kullandığı tespit edilmiştir (Twenge, 2018).

Türkiye'deki kullanıcılar sosyal medyada dünya ortalamasının üzerinde -ortalama 2 saat 59 dakika- zaman geçirmektedir (WeAreSocial, 2022). Statista'nın (2022) raporuna göre ise, Türkiye'deki aktif sosyal ağ kullanıcı nüfusu (penetration) toplam nüfusa oranla %80,8 ile Amerika Birleşik Devletleri (%80,9) ile Fransa (%80,3) arasındadır.

1.2.1. Dikkat Ekonomisi ve Algoritma

YouTube'un her geçen gün küresel kültürel ortamın temel taşlarından biri olduğu görüşüne katılan Oladipo'ya (2023) göre, ebeveynler çocuklarını oyalamak için, öğrenciler öğrenmek için ve milyonlarca kişi eğlence, bilgi ve bunların arasındaki her şey için kullanmaktadır. Ancak genellikle gizemli

olan şey “keşif” konusudur; yani neden bazı içeriklerin bir gecede yayılarak viral olduğu sorusudur.

Bağımlı gibi sürekli video izlenmesi ve YouTube’da kalınmasını (doğal olarak da daha çok reklam ve ticari kazanç elde edilmesini sağlayan) çok gelişmiş hesaplamalar yapan “video öneri sistemi” sayesinde, izleyicilerin (özellikle çocukların) nelerle karşılaşacağı, YouTube’un bir sonraki video önerisinde ne ile karşılaşacağı, videoların nereye doğru götüreceği, çocukların zihinlerine neler ekeceği tam bir bilinmezlik içermektedir. Kontrol ve denetim tamamen platformun algoritmasında, dolayısıyla o algoritmayı yazanlardadır.

Birden fazla sosyal ağdaki sosyal medya hesaplarını yönetmek için geliştirilen Hootsuite’in strateji alanındaki yazarları McLachlan ve Cooper’ın (2023) makalesinde YouTube’un güncellenen algoritmasının nasıl çalışmakta olduğu şöyle özetlenmiştir:

“2023’teki YouTube algoritması, her kullanıcıya farklı öneriler sunar. Bu öneriler, kullanıcıların ilgi alanlarına ve izleme geçmişine göre uyarlanır ve videoların performansı ve kalitesi gibi faktörlere göre ağırlıklandırılır. YouTube algoritması, her kullanıcıya ne önereceğine karar verirken aşağıdakileri dikkate alır:

Geçmişte hangi videoları beğendiler? Dünya bayraklarıyla ilgili 40 dakikalık bir video denemesini izlediyseniz ya da beğenip yorum yaptıysanız, muhtemelen ilginç bulduğunuzu söyleyebiliriz. Daha fazla bayrak içeriğinin size doğru gelmesini bekleyin.

Daha önce hangi konuları veya kanalları izlediler? Food Network’ün YouTube kanalına abone olursanız, algoritma muhtemelen size daha fazla yemek pişirme içeriği gösterecektir. Genellikle hangi videolar birlikte izlenir? “Canavar kamyon lastiği nasıl değiştirilir” videosunu izlerseniz ve bunu izleyen çoğu kişi “Canavar kamyon tamiri 101” videosunu da izlerse, YouTube bunu takip eden izleme olarak önerebilir.

YouTube, öneri algoritması için aşağıdaki ölçümlere (metrics) bakar: İnsanlar gerçekten izliyor mu? Bir video önerildiğinde, insanlar gerçekten izliyor mu, görmezden mi geliyor yoksa ‘İlgilenmiyorum’ seçeneğini mi tıklıyor? İnsanlar ne kadar süre izliyor? YouTube algoritması, sıralamayı bilgilendirmek için hem görüntüleme süresine hem de görüntülenen ortalama

yüzdeye bakar. İzleyiciler beğendi mi? Beğenme ve beğenmeme oranlarının yanı sıra etkileşim oranları ve izleme sonrası anket sonuçları da değerlendirilir. Bölgesel bağlamınız nedir? Günün saati ve konuştuğunuz dil de YouTube algoritmasını etkiler” (McLachlan & Cooper, 2023).

Öte yandan YouTube da içerik üretenlerin algoritmanın nasıl kendilerini öne çıkardığını çözerek, o algoritmanın beğeneceği şekilde içerik hazırlama ve daha fazla gelir elde etme çabalarını fark etmiş olduğundan, içerik üreticilerine özel hazırlanan sayfasında şu uyarılarda bulunmaktadır:

“Algoritmamız videolara değil, izleyicilere önem veriyor. Bu nedenle, algoritmayı mutlu edecek videolar yapmaya çalışmak yerine, izleyicilerinizi mutlu edecek videolar yapmaya odaklanın” (YouTubeCreators, 2023).

Algoritma veya izleyicilerin mutlu edilmesi, ara amaç ne olursa olsun; ana amaç para kazanabilmek için izleyenlerin dikkatini yakalamaktır ve literatürde “dikkat ekonomisi” kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya ya da sosyal medya platformlarını içerik izleyerek fayda üretmek için sarf edilen “dikkat”, yaşadığımız dijital çağda ekonomik değere dönüşmüştür (Tutal & Ertem, 2020). İzleme sürelerini üst düzeye çıkarmak için psikolojik yöntemler ve otomatik oynatma gibi tekniklerden yararlanmaktadırlar (Lukoff, ve diğerleri, 2021). Dikkat ekonomisi içerisinde teknoloji şirketlerinin kullanıcıların dikkatlerini kendi medya platformlarında toplayarak bunu üçüncü taraf reklam verenlere satma amacıyla rekabet ettiği bir ortam söz konusudur. Stjernfelt ve Lauritzen’e (2019) göre bu durum, sosyal medya şirketlerini kullanıcılarında bağımlılık oluşturacak algoritma tasarımları geliştirmeye yönlendirmektedir. Bunun olumsuz sonuçlarından birisi ise insanların derinlemesine düşünme yeteneği azalırken aynı zamanda bu teknolojiyi sevmeye başlamaları olarak görülmektedir.

Netflix online platformunda yayınlanan insanlar üzerinde sosyal ağların oluşturduğu tehlikeli etkilerin anlatıldığı Sosyal İkilem (Orlowski, 2020) belgeselinde; bu teknolojilerin oluşturulmasında çalışmış yazılımcı, tasarımcı, yönetici ve mühendis uzmanların röportajlarıyla ele alınmıştır. Amerika Birleşik Devletleri’ndeki seçime hile karıştırma olayı ve bunun gibi sosyal medya ve internet gücünün toplumlar üzerindeki etkilerinden şöyle bahsedilmektedir:

“Guillaume Chaslot (Eski YouTube Mühendisi): YouTube’dayken öneriler üzerine çalışıyordum. Üzerinde çalıştığım bir algoritmanın toplumda kutuplaştırmayı artırması

beni üzüyor. Ama izlenme süresi açısından bakarsak bu kutuplaşma insanları çevrimiçi tutmakta çok etkili. İnsanlar algoritmanın istediklerini vermek için tasarlandığını sanıyorlar ama, öyle değil. Algoritma aslında sizi içine çekecek birkaç tavşan deliği bulmaya, hangi deliğin daha çok ilginiz çekeceğini bulmaya çalışıyor. Eğer o videolardan birini izlemeye başlarsanız size sürekli önerecektir.

Tristan Harris (Eski Google Tasarım Etikçisi): Tarihte daha önce 20-35 yaş arası 50 tasarımcı Kaliforniya’da oturup 2,5 milyar insanı etkileyecek kararları vermemişti hiç. Hiçbir ebeveyn, ‘Çocuklarım teknoloji tasarımcıları tarafından manipüle edilerek, yönlendirilerek, ödev yapamaz hâle getirilerek ve kendilerine gerçekçi olmayan güzellik standartları koyarak büyüsün’ demez. Eskiden cumartesi sabahı çizgi film izlerken çocukları korumak önemliydi, ‘Bu yaştaki çocuklara böyle reklam yapamazsınız’ derdik. Ama çocuklar için YouTube gelip dikkat ekonomisinin büyük bir bölümünü ele geçirdi. Tüm o koruma ve düzenlemeler gitti...

Ünlü basketbolcu Kyrie Irving dünyanın düz olduğunu söylemiş, ama sonra özür dileyip suçu YouTube’a atmıştı. Düz Dünya komplo teorisi bu algoritma tarafından yüz milyonlarca kez önerildi. Algoritma her geçen gün daha da zekileşiyor. Bugün başkalarını dünyanın düz olduğuna inandırıyor, ama yarın sizi yanlış bir şeye inandırabilir” (Orlowski, 2020).

Örmen ve Gregersen (2022) de YouTube’un ticari etkileşimleri geliştirerek, değişim mekanizmalarını standartlaştırarak ve güven sistemleri inşa ederek içeriğin, izleyicilerin ve yaratıcı emeğin metalaşmasını YouTube’un yalnızca dikkati paraya çevirmekle kalmayıp, platformdaki kullanıcıların ve üreticilerin güvencesizliği açısından sonuçları olan pazar yerleri aracılığıyla tüm etkileşim biçimlerini nasıl metalaştırdığını savunmaktadırlar.

Son derece başarılı vlogger’ların dahi YouTube’un görünürlük teknolojilerine borçlu olduğunu, algoritmanın egemenliğinden kurtulmalarının mümkün görünmediği görüşünde olan Bishop (2018); YouTube’daki kadınlar için algoritma, gençlik dergilerinin tarihsel yatak odası kültürüne benzer şekilde tüketim, güzellik, moda, yemek pişirme, arkadaşlıklar ve erkek arkadaşlarla iç içe geçmiş kadınsı içerikleri ayrıcalıklı kılmakta ve ödüllendirmekte olduğunu savunmaktadır. Aynı zamanda güzellik vlogger’larının YouTube’un algoritmik süreçlerine dair kendi anlayışlarının, kendi pratikleri içinde öğrenildiği ve somutlaştığı, kendini

sunma biçimlerini, ses tonunu, ele alınan içerik seçimini, kullanılan kelimeleri ve cümle yapılarını da etkilediğini belirtmektedir.

Yıllar süren hakemli araştırmalar, YouTube ve diğer platformlar tarafından kullanılan algoritmaların, kullanıcılara hiç aramamış olsalar bile sorunlu içerikler önerdiğini göstermektedir. Teknoloji uzmanları bunu önlemek için mücadele etmektedir (Matias, 2023).

YouTube trend video verilerini analiz ederek sonraki trend olabilecek video kategorisini tahmin etmeye ve bireylerin tahminlere ve analizlere göre video yüklediklerinde daha fazla görüntüleme ve performans elde etmelerine yardımcı olabilecek sonuçlara ulaştıklarını belirtmişlerdir (Khanam, Tanweer, & Khalid, 2023). YouTube'un algoritmasının, Google'ın 2006 yılında siteyi satın almasından bu yana YouTube'un yapısına giderek daha fazla sızan ve onu etkileyen tüketici yanlısı reklam mesajlarıyla uyumlu olmayan içeriğe karşı ayrımcılık yaptığını iddia etmektedir (Morris, 2014).

Türkiye'de TRT televizyonun hazırladığı *Kötülüğün Endüstrisi* belgeselinin *Öldüren Ekranlar* başlıklı 5. bölümünde dikkat ekonomisi, dikkat mühendisliği, dopamin ve bağımlılık konularının sosyal medya aracılığıyla insanların hayatında nasıl etki ettiğine dair şu cümleler özet niteliğindedir:

“Dopamin duygusal tepkileri ve motivasyon gibi diğer işlevleri düzenlemeye yardımcı olan iyi hissetme hormonudur. Zevk aldığınızda beyniniz dopamin salgılar, bu yüzden inanılmaz derecede insanda bağımlılık yapabilir. Sosyal ağlar ve paylaşım platformları burada devreye girer.

Dikkat Mühendisliği kullanıcılarının dikkatini mümkün olduğunca ekranda tutmak ve bağımlılık yaratmak için dopamin geribildirim döngüleri oluşturur. Sektör bizim zayıf yönlerimiz üzerine çalışır. İkel duyguları beslemek gibi en ileri psikolojik tehditleri kullanır ve dünyanın en iyi uzmanları milyar dolarlık sosyal platformlarda çalışır” (Bocutoğlu, 2022).

1.2.2. Dopamin, Ekran Süresi, Psikolojik Sonuçlar

Medyanın ve sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkilerine ilişkin olumlu ya da olumsuz olarak bir fikir birliğinden söz etmek mümkün görünmemektedir. Literatürde sosyal medya kullanımının ruh sağlığını önemli ölçüde etkilediğine dair olumlu ve olumsuz yönde sonuçlar içeren araştırmalar bulunmaktadır.

Sosyal medya bağlantıyı güçlendirebilir, öz saygıyı artırabilir ve aidiyet duygusunu geliştirebilir, ancak aynı zamanda muazzam strese, kendini başkalarıyla kıyaslama baskısına ve artan üzüntü ve izolasyona da yol açabilir (Zsila & Reyes, 2023). İstatistiksel ve ampirik veriler, sosyal ağ ve elektronik

cihaz kullanımı ile yalnızlık, mutsuzluk, depresyon ve intihar riskinin artması arasında bir ilişki olduğunu gösterirken, romanlarda ve müzikte böyle bir ilişki gözlenmemektedir (Twenge, 2018).

İnsanları birbirine yakınlaştırmak için tasarlanmış bir teknoloji olan sosyal medya ile çok fazla zaman geçirmek aslında -ironik bir şekilde- insanın kendisini daha yalnız ve izole hissetmesine neden olabilmekte, anksiyete ve depresyon gibi ruh sağlığı sorunlarını daha da kötüleştirebilmektedir (Robinson & Smith, 2020). Sosyal medya şirketleri genellikle platformlarını kullanıcılarında bağımlılık oluşturacak şekilde tasarlamakta ve geliştirmektedir.

Sosyal medyanın faydaları göz ardı edilemez olsa da kullanıcıların sosyal medya şirketlerinin dikkat ekonomisi iş modeli sebebiyle bağımlı hale getirilmesi makul görülmemektedir (Bhargava & Velasquez, 2020). Çeşitli çalışmalardan elde edilen kanıtlar, mobil cihaz ve sosyal medya kullanımının gençler arasında ruhsal sıkıntı, kendine zarar verme davranışı ve intihar eğilimi artışına neden olduğunu göstermektedir (Abi-Jaoude, Naylor, & Pignatiello, 2020).

Ergenlerde sosyal medya kullanımı ve ruh sağlığı sorunları arasında varsayılan bir ilişki olduğuna dair kanıtların incelendiği araştırmaya göre depresyon, anksiyete ve psikolojik sıkıntı için öne çıkan risk faktörleri sosyal medyada geçirilen süre, mesajları tekrar tekrar kontrol etme gibi faaliyetler, kişisel yatırım ve bağımlılık yaratan veya sorunlu kullanımdan oluşmaktadır (Keles, McCrae, & Grealish, 2020).

The American Meme (Marcus, 2018) belgeselinde, her biri takipçi kazanmak ve dijital çağda 'influencer' olmak için çevrimiçi platformları kullanan dört sosyal medya ünlüsünün çevrimiçi ayak izleri ve perde arkası hikayeleri araştırılmıştır. Belgesel türündeki yapım; kapitalizm altında modern yabancılaşma fikrini gündeme getirmekte ve Brittany Furlan, Paris Hilton, Kirill Bichutsky, Josh Ostrovsky'nin şöhrete ulaşma süreçleri, sosyal medya alanlarında etkilerini sürdürme stratejileri ve bu etkiyi sürdürmenin zorlukları ile sosyal medyanın bir gelir kaynağı olarak kullanımına ilişkin çeşitli materyalleri incelemiştir. Sosyal medyada çok takip edilen ünlülerin yaşadıkları hayatlarla, insanları etkiledikleri ve sosyal bozukluklara neden olunan olayları konu alan bir araştırma belgeseli olarak literatürde yer almaktadır.

Kullanıcıların YouTube kullanımını nasıl deneyimledikleri ve kullanımlarını nasıl yönettikleri (veya yönetemedikleri) hakkında bilgi edinmek için kısa YouTube yaşam öyküleri üzerinden Klobas, McGill, Moghavvemi ve

Paramanathan'ın (2019) yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre; YouTube bağımlılığının belirtileri diğer çevrimiçi bağımlılıklara benzemekle birlikte, zorlayıcı YouTube kullanımı, açık sosyal etkileşimden ziyade algoritma tarafından oluşturulan içerik zinciri tarafından yönlendirilme gibi farklı sonuçları da ortaya koymaktadır.

Sosyal medya şirketleri, daimî kitle nüfusunun psikolojisini izlemek ve yönlendirmek için çalışmaktadır, bu sebeple dünyada pek çok insan farkında olarak ya da olmayarak kendini dopamin döngüsünün içinde bulmuştur. Günlük hayatta hiçbir anlamı olmayan kalp, başparmak vb. figürler insan beyninde bazı kimyasalları tetiklemektedir ve insanların bu figürlerle mutlu olması sağlanmaktadır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

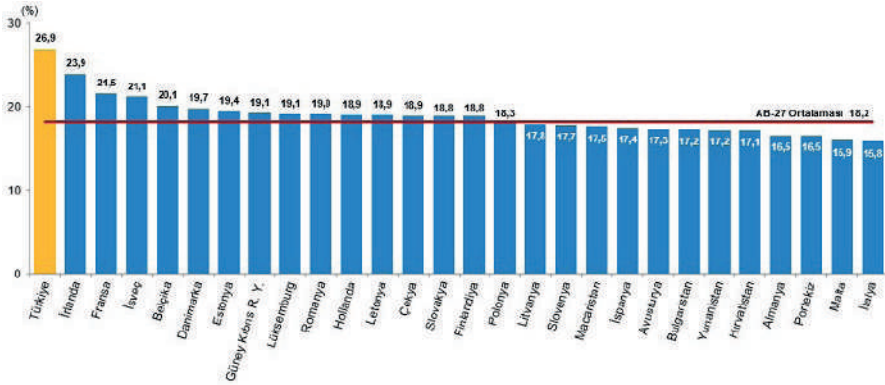
Bağımlılık, çevresel, biyolojik ve psikolojik nedenlerden kaynaklanan karmaşık bir olgu olmakla birlikte biyolojik açıdan bakıldığında, beyin merkezi bir role sahiptir: birçok sinir devresi ve özellikle de Dopamin Sistemi bağımlılık sürecine dahil olduğunu belirten Nasti, Michienzi ve Guidi (2020), araştırmalarında psikolojik çalışmalarla uyumlu olarak, bağımlı kullanıcıların platformda yüksek bir sosyal etkileşim sıklığı gösterdiğini tespit etmişlerdir.

ABD'de 10. sınıf öğrencilerinde sosyal medya kullanımına bağlı depresyon olasılığı neredeyse %50'ler düzeyinde bulunmuştur (Twenge, 2018). Shapiro'ya (2020) göre ise, çocuklar ellerindeki cihazlara bağımlı değiller; sürekli kullanmalarının sebebi, bu cihazların yeni geçiş objeleri oluşudur.

Çocukların büründükleri roller artık evde yapılmış, elle imal edilmiş veya topluluktan esinlenilmiş değildir. Bu roller, karmaşık, bütünleşmiş ve globalleşmiş bir imalat ve pazarlama sisteminin ürünüdür (Gerbner G., 1992). Çocuklar (ve yetişkinler) sosyal medyada paylaşım yaptıklarında, günlük yaşamın sıradan anlarını değerli içeriğe dönüştürmeye çalışmaktadırlar, ancak bu kolay görünmemektedir.

1.2.3. Sosyal Medya ile Büyüyen Çocuklar

Dünya Sağlık Örgütü, 10 ila 19 yaş arasındaki kişileri ergen olarak tanımlamaktadır, bu nedenle Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin benimsediği yaşa dayalı "çocuk" tanımına 18 yaşın altındaki bir kişi olarak ergenlerin büyük çoğunluğu dahil edilmektedir (WHO, 2022).



Şekil 1: Çocuk Nüfus Oranının Avrupa Birliği Üye Ülkeleriyle Karşılaştırması

Kaynak: (TÜİK, 2022)

Avrupa Birliği (AB)'nde çocuk nüfus oranınının 2021 yılında ortalama %18,2 olarak hesaplanmaktadır. Türkiye'de ise 4 milyonu aşan nüfusun %26,9'unu (22 milyon 738 bin 300) ise çocuklar oluşturmaktadır (TÜİK, 2022) ve Şekil 1'de gösterildiği gibi Türkiye ortalaması tüm AB üye ülkelerinden daha yüksektir. Çocuk nüfusun Avrupa Birliği bölgesindeki ülkeler arasında en yüksek Türkiye'de olması, araştırmamızın çocuklara odaklanmasının önemine dair göstergelerden biridir. Aynı raporda nüfus projeksiyonlarına göre; 2025 yılında Türkiye'de çocuk nüfus oranının %26,6, 2030 yılında ise %25,6 olarak öngörülmektedir.

Özellikle 0-17 yaş aralığındaki çocukların sosyal medya üzerinden gelen yoğun içerikler karşısında ruhsal ve ahlâki esenliğinin korunabilmesi önemlidir. Çünkü daha küçük yaşlardan itibaren ebeveynler tarafından oyalanmak üzere kendilerine mobil cihazlar verilerek alıştıırılan çocuklar, art arda gelen videolara maruz kalarak sosyal medya görüntüleri, sesleri ve içerikleriyle büyümektedirler.

Mobil cihazlarda dokunarak videoyu başlatmanın ebeveynler arasında çocuğun zekâsına dair bir gösterge olarak algılandığı bir dönemden geçilmektedir. Küçük yaşlardan itibaren sessiz kalmaları için oyuncak olarak ellerine mobil cihaz verilip, video izletilerek oyalanan bebekler; çocukluk süreçlerinde -hatta okula başladıklarında da- "yemek yerken video izlemek" gibi alışkanlıklarla sosyal medya platformlarını deneyimlemeye devam etmektedirler.

Okuma yazma olmadan okul öncesi dönemde deneyimlenebilen en kolay içerik formu video türündeki içeriklerdir; çünkü ses/söz, müzik, renkler,

animasyon, video görüntüler hepsi bir arada kullanılabilir. Okul ile birlikte gelen okuma yazma yeteneği ile çocuklar, sosyalleşme ihtiyaçlarının bir bölümünü de sosyal medya platformlarından daha etkileşimli (okuyarak ve yazarak) yapabileme imkanına da sahip olmaktadır.

Çocukların sosyal medya kullanımı üzerine yapılan bir çalışmada araştırma grubundaki öğrencilerin %37,5'i sosyal medyada çok fazla paylaşım yapmadığı, %50,1'inin ise hiç paylaşmadığı tespit edilerek, bunun nedeninin öğrencilerin çoğunun YouTube'da sosyal medya araçlarını kullanarak eğlence amacıyla videolar izlemesi olarak açıklanmıştır (Güney, 2020). Öte yandan Z kuşağı üzerine yapılan bir diğer çalışmada çocukların dijital iletişim teknolojilerinin getirmiş olduğu imkânlarla kendilerini ifade edebilmek, başkalarıyla çeşitli konularda iş birliği yapabilmek, sosyalleşebilmek, eğlenmek amacıyla çevrim içi dünyalarda varlık bulmaya yöneldikleri ve bu yönelişlere itici güç olarak dünyadaki eğilimlerin dijitale kayması ve sosyalleşmenin artık çevrimiçi dünyalarda vuku bulması gösterilebilir (Kobak, 2020).

2017 sonbaharı ile 2019 yazı arasında, 19 Avrupa ülkesinde iş birliği ile anket yapılarak 9-16 yaş arası 25.101 çocukla internet erişimini, çevrimiçi uygulamaları, becerileri, çevrimiçi riskleri ve fırsatları haritalamak amacıyla hazırlanan "EU Kids Online 2020" araştırmasının sonuç raporunda önemli bulgulara ulaşılmıştır: Normal bir hafta içi (okul günü) boyunca ve normal bir hafta sonu günü internette ortalama harcadıkları zaman (interneti kullanan 9-16 yaş arasındaki tüm çocuklar için) 167 dk/gün (yani günde 2 saat 47 dk) olarak bulunmuştur. Çoğu ülkede 14-16 yaşındakiler çevrimiçi olarak 9-10 yaşındakilere göre neredeyse iki kat daha fazla zaman harcamaktadır. Video izlemek, çoğu ülkede çocukların üçte ikisi (%65) tarafından günlük olarak gerçekleştirilen popüler bir çevrimiçi aktivitedir (Smahel, ve diğerleri, 2020).

YouTube'un popüler hale gelmeye başlaması, Instagram ve diğer öne çıkan uygulamaların önünü açmakla birlikte, çocukların çevrimiçi deneyimleri 2010-2020 yılları arasında önemli ölçüde değişmiştir. "Geçen yıl, hiç çevrimiçi ortamda sizi bir şekilde rahatsız eden veya üzen bir şey oldu mu" sorusuna "Evet" yanıtı veren 9-16 yaş aralığındaki çocukların yüzdesi tüm ülkelerin ortalaması %34 olarak bulunmuştur. 2010 yılı raporunda ise bu sonuç %24 olarak bulunmuştu. Uzun dönemli sayılabilecek bu göstergeler sosyal medyanın çocuklar üzerindeki etkilerinin gittikçe arttığını ortaya koymaktadır.

YouTube'un giderek daha popüler hale gelmesiyle özellikle 2010-2020 yılları arasında çocukların çevrimiçi deneyimleri önemli ölçüde değiştiği gözlemlenmektedir. Çocukların günlük rutin şekilde yaptıkları etkinliklerin

başında video izlemek, müzik dinlemek, arkadaşlar/aile ile iletişim, bir sosyal ağ sitesini ziyaret etmek ve çevrimiçi oyunlar oynamak gelmektedir (Smahel, ve diğerleri, 2020).

Türkiye’de YouTube kullanıcısı olduğunu ifade eden katılımcılara YouTube’da hangi tür içerikleri takip ettiklerinin sorulduğu bir araştırma raporunda, katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme imkânı sunulmuş ve en çok izlenen üç kategorinin müzik videoları, eğlenceli içerikler/mizah içerikleri/komik videolar ve belgesel video içerikleri olduğu tespit edilmiştir (SosyalAğHaritası, 2022).

Sosyal medyada en çok takipçiye sahip hesaplar veya kullanıcılar düzenli bir şekilde en çok yeni bağlantıyı etrafına toplayanlar olduğu görülmektedir. Diğerlerinin davranışlarını gözlemlemek ve arada onları taklit etmek insanların sosyal medyada birbirlerini takip ederek giderek “en popüler”in etrafında toplanmalarını teşvik eder (Dijk, 2018). En popülerin etrafında toplanma bağlamında Türkiye’de Eylül 2019 ile Ocak 2020 arasında popüler -yani en çok üyeye sahip- YouTube kanalları üzerine Kahveci’nin (2020) yaptığı çalışmada; bu kanalların eğlence, oyun, macera ve tanıtım temasına sahip oldukları tespit edilmiş, bazı videolarda ise özellikle hayatın eğlence, oyun ve kolay para kazanmaktan ibaret olduğu algısının işlendiği vurgulanmıştır.

Türkiye’de TÜİK tarafından 2013 yılında çocukların kullandığı bilişim teknolojilerini belirlemek amacıyla 6-15 yaş grubu örnekleminde yaptığı çalışma çocukların bilgisayar, internet, cep telefonu, dijital oyunlar ve sosyal medya kullanımları konusundaki değişimini izleyebilmek için 2021 yılında da tekrarlanmıştır. Rapora göre internet kullanımı, 6-15 yaş aralığındaki çocuklar için 2013 yılında %50,8 iken 2021 yılında %82,7’ye yükselmiştir. Aynı yaş grubu için sosyal medyayı kullanan çocukların oranı %94,2 olmuştur. Bu oran, 11-15 yaş grubu özelindeki çocuklarda ise %95,9 gibi çok yüksek bir oranda gerçekleşmiştir (TÜİK, 2021).

16-64 yaş aralığında internet üzerinden her hafta en çok izlenen video türleri müzik (%51,4), eğlence (%37,1) ve nasıl yapılır videoları (%31,3) ile ilk üç sırada yer almaktadır (WeAreSocial, 2022, s. 105). Birbirine çok yakın oranda diğer türlerde de içerikler izlenmektedir (%26,7): Video canlı yayın (%30,4), eğitim videoları (%29,8), ürün inceleme videoları (%27,7), spor videoları veya öne çıkan videolar (%28,5), oyun videoları (%27,4), influencer videoları ve vlog’lar (%26,7)’dir (WeAreSocial, 2022).

Türkiye’de de Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı’nın araştırma, istatistik ve raporlara yer verdiği Sosyal Ağ Haritası (2022) platformunda yer

alan “Türkiye günlük ortalama YouTube kullanımı” raporunda, %39,67’lik kitle 1-2 saat kullananlar olarak birinci sırada, ardından 0-1 saat arasında kullananlar ikinci sırada (%27,8) ve 2-4 saat kullananlar üçüncü sırada yer alırken (25,83), çok sınırlı bir grubu da 4-6 saat kullananlar (%4,39) ve 6 saatten fazla kullananlar (%2,24) oluşturmaktadır.

Bu durum ekran bağımlılığı penceresinden bakıldığında Amerika’daki çocuklardaki yansımaları da kritik değerlere ulaştığı görülmektedir. Twenge’e (2018) göre ABD’de günde 1 saat ekran başında kalanlarda %28 iken günde 5 saat ve üstü olan ergenlerde intihar düşünceleri %48’e çıkmaktadır. 2012 yılından itibaren 14-16-18 yaş grubundaki ergenlerde ani bir çaresizlik/faydasızlık duygusu ve depresyon patlaması yaşanmıştır, özellikle kızlarda daha fazla olarak görülmektedir.

Şiddet içeren medya, çocuklara nasıl saldırgan davranılacağını gösterir. Bilişsel psikologların ve sinirbilimcilerin gösterdiği üzere, çocuklar sosyal (ve antisosyal) davranışları da kapsayan becerileri geliştirmek için çok erken yaşta diğer insanları taklit etmeye başlar. Çocuklar kimi gözlemliyorsa ondan bir şeyler öğrenir; buna ebeveynler, erkek ve kız kardeşler, akranlar ve kitlesel medyadaki karakterler de dahildir. Bu tip gözleme dayalı öğrenme, genellikle herhangi bir öğrenmenin devam ettiğinin farkındalığı olmadan gerçekleşir (Palfrey & Gasser, 2017). Ortaokul yılları her zaman kimlik arayışına ve zorbalıklara sahne olur, bunlar sosyal medyayla birleşince ortaya bir cadı kazanı çıkabilir. Sosyal medya kullanımı ile depresyon arasındaki ilişkinin ergenlik döneminin başlarında daha güçlü olması da bundan kaynaklanıyor (Twenge, 2018).

Gerbner ve Gross’a (1976) göre bilgi-yoksulu olanlar (özellikle çocuklar ve daha az eğitilmiş yetişkinler), eğlence-zengini haline gelerek bu yeni elektronik vaazci rahipliğin efsane ve mitleri ile köleleştirildiklerini belirtmektedir ve çocukluk döneminde televizyon başında geçen süreler dikkatleri çekmek üzere şu soruyu sormuşlardır: “On iki yaşında bir çocukken, mahallenizdeki sinemada *günde* ortalama altı saat geçirebileceğinizi hiç tasavvur edebilir miydiniz?”

1.3. YouTube

İletişim alanını Gerbner, “mesajlar aracılığıyla kurulan insanlar arası ve toplumsal etkileşim sürecine odaklanmış bir disiplin” olarak tanımlamaktadır (Morgan, 2002). Bu tanım bugün sosyal medyaya da uymaktadır ve sosyal medya iletişimi insanlar arası ve toplumlar/kültürel etkileşimin en yoğun yaşandığı ortamlar/platformlar arasında yer almaktadır. Üç eski PayPal çalışanı tarafından Şubat 2005’te kurulan Youtube, kısa bir süre sonra Time

dergisi tarafından “yılın icadı” olarak seçilmiş ve Ekim 2006’da da Google Inc. şirketi tarafından 1,65 Milyar dolara şirketi satın alma konusunda anlaşmaya varıldığı açıklanmıştır (Ying, 2007).

1.3.1. YouTube’un Sahibi Google

Arama motoru Google’ın ardından ikinci sırada 14,3 Milyar toplam ziyaret sayısı ile dünyanın en çok ziyaret edilen sitesi (yine Google’ın mülkiyetinde olan) YouTube yer almaktadır (WeAreSocial, 2022). YouTube kullanıcıların video yükleyebildiği ve izleyebildiği dünyanın en popüler video paylaşım sitesidir (Statista, 2022).

YouTube’un olmadığı televizyonun en popüler kitle iletişim aracı olduğu yıllarda Gerbner (1958), kritik bir uyarıda bulunmuştur: “Belli bir endüstriyel sistemin ve piyasa ilişkileri sisteminin (örneğin şirket yapılarının) gereklilik ve sonuçları bütünüyle kavranmadığı sürece, kitle iletişim araçlarında içerik analizi yüzeysel kalmaya mahkumdur.” Kitle iletişim araçlarının, içinden çıktıkları endüstriyel piyasacı sistemle yakın ilişkileri, onlara kurumsal bir özerklik, bir rol değeri, bunun sonucunda bir anlam ve bunların temelini oluşturan bir referans çevresi sağlamaktadır.

Google’ın bağlı olduğu çatı şirket Alphabet’in CEO’su Larry Page birçok alt şirket sahipliği olmasına rağmen açıklamasında “Google’ın, YouTube gibi kendi kimliğiyle sürdürülen bazı hizmetleri de vardır” ifadesiyle YouTube’a verdikleri özel önemi şirketler grubunun en üst çatı şirketin yatırımcı sayfasında belirtmektedir (Page, 2022). YouTube’un bu kadar önemli olmasındaki bir neden de -Gerbner’in de vurguladığı gibi- platformun reklam gelirleri sayesinde her yıl (ve çeyrekte) sürekli olarak büyüyen bir ekonomisinin olmasıdır.

Yıllara göre 2018’den 2022’ye çeyrek bazlı finansal tablosuna göre YouTube’un dünya çapındaki reklam gelirleri; önceki yıl aynı dönem ile karşılaştırıldığında sürekli artış göstererek 2022’nin ilk çeyreğinde 6,9 milyar ABD dolarına ulaşmıştır, yani bir önceki yıla göre %14’lük bir artışa karşılık gelmektedir. Bu yönüyle de YouTube tercih edilmekte, 100 milyondan fazla abonesi olan popüler YouTube kanallarıyla dünya çapındaki en büyük video platformlarından biri olmaya devam etmektedir (Statista, 2022). YouTube’u bu kadar büyük bir platforma dönüştüren önemli sebeplerden birisi de gelirlerinin bir kısmını içerik üreticileriyle paylaşması ve para kazanmak isteyenler için fırsat sunmasıdır.

1.3.2. YouTube Reklamları ve Gelir Paylaşımı

YouTube'un ana gelir kaynağı reklamlar olsa da bunun yanında YouTube Premium gibi aylık abonelik, uygun içerik üreticilere para kazanabilecekleri ek yöntemler, kanal üyelikleri ve ürünler gibi yöntemler geliştirilerek de gelir elde etmektedir. YouTube kanallardan elde edilen geliri çoğu koşulda içerik üreticilerle paylaştığını belirtmekte, şu anda YouTube Premium üyelik ücretlerinden elde edilen gelir, üyelerin içeriklerini ne kadar izlediğine göre içerik üreticilerine dağıtıldığı taahhüt edilmektedir (YouTube, 2023).

Youtube yardım sayfalarında içerik üreticilerin hikayelerini anlatmalarına, daha fazla para kazanmalarına ve hayranlarıyla olan ilişkilerini güçlendirmelerine yardımcı olmaya çalıştıkları ancak bunun belirli kurallara bağlandığı ve bir süreç sonunda gerçekleştiği açıklanmaktadır. Yani Topluluk Kuralları, Hizmet Şartları, Google AdSense politikaları vb. gibi çeşitli kurallara uygunluk sonrasında söz konusu olmaktadır.

YouTube'da para kazanabilmek için İş Ortağı Programına kabul edilmek gerekmektedir, bunun anlamı YouTube'un para kazanma politikalarına uyulmasını şart koşmaktadır. Üstelik bu politikalar yalnızca belirli videolar için değil, içerik üreticisinin kanalının tamamı için geçerlidir (YouTube, 2023). Para kazanmak için YouTube İş Ortağı Programı adı altında sürekli geliştirilen ve güncellenen reklamlardan elde edilen gelirden pay almak üzere YouTube kanalındaki videoların veya Shorts videolarının hangilerinin reklamverenlere uygun olduğunun anlaşılması için makaleler bulunmakta ve içerik üreticilerinin bunları okuyarak içerik üretmesi istenmektedir. Reklamverenlere uygun içerik kuralları ve Topluluk Kuralları'nı ihlal eden içeriklerin YouTube'dan kaldırılabilmesi bildirilebilmektedir.

YouTube'un para kazanma algoritması iki şekilde inceleme yürüterek karar vermektedir: Reklam verene uygun içerik ve izleyici etkileşimi. Bu konuda yayınlanan YouTube Yardım makalesinde tüm dünyadan herkesin hikayesini paylaşabileceği bir mecra/platform olarak, geçen her dakika 400 saat video yüklenen, her gün yüzlerce milyon saatlik videonun izlendiği ve her ay milyarlarca kullanıcının YouTube'u ziyaret ettiği vurgulanarak tanıtılan bu pazardan para kazanmak için çalışan otomatik sistemlerin -yani algoritmaların- sırlarına dair ipuçları Yardım sayfalarında verilmiştir.

Kendi ifadeleriyle, "reklamverenler, içerik üreticiler ve izleyicilerden oluşan YouTube topluluğunun güvenli bir ortamda olabilmesi amacıyla YouTube'daki tüm içeriğin filtrelenmesine yardımcı olan otomatik sistemler oluşturmuşlardır. Bu sistemler "algoritma" olarak adlandırılmaktadır.

İçerik üreticisi tarafından reklamlar etkinleştirildiğinde algoritma içeriği iki şekilde taramaktadır: Birincisi izleyici etkileşimidir. YouTube algoritması izleyicilerin üretilen video ile etkileşimini de incelemektedir. Yani bu videoya yapılan yorumlar, beğeniler ve tüm videonun izlenip izlenmediği gibi unsurların birlikte değerlendirildiği anlamına gelmektedir. Bununla birlikte içerik üreticisinin kitlesinin izlediği diğer içerik türlerini dikkate almaktadır. Algoritma, daha sonra videonun para kazanma durumunu değiştirebilecek başka bir para kazanma değerlendirmesi yapabilmektedir, yani para kazanma durumu buradan anlaşılacağı üzere YouTube'un algoritmasının inisiyatifinden de etkilenmektedir. İkinci olarak algoritma reklamverenlere uygun içerik kurallarına uygunluğu değerlendirmektedir.

Algoritma; videonun başlığı, küçük resmi, açıklaması, etiketleri ve videonun kendisini, YouTube'un kurallarına uyup uymadığını belirlemek üzere kontrol etmektedir. İçerik üreticiler algoritmanın değerlendirme işleminin sonucunu video için para kazanma simgesinden anlayabilmektedirler (YouTubeYardım, 2024).

YouTube İçerik Kuralları

Özellikle çocukların videoları keşfederken, yeni bilgiler öğrenirken ve aidiyet duygusu hissedebileceğine inandıklarını belirten YouTube'un Yardım sayfalarında; içerik üreticilerine çocuklar ve aileler için faydalı, ilgi çekici ve ilham verici videoları nasıl oluşturabileceklerini açıklayan kılavuz metinler bulunmaktadır. Bu içeriklerin özelliklerini özet olarak yaşa uygun, faydalı, ilgi çekici ve ilham verici olarak belirtmişlerdir.

İçeriklerin özellikle iyi bir insan olmayı (yani saygıyı, sağlıklı alışkanlıkları, olumlu davranışları) işleyen içerikler; farklı bakış açılarını ve insan gruplarının temsili ile topluma katılımını tavsiye eden çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılığı vurgulayan içerikler olabilir. Bu içeriklerde çeşitli yaş, toplumsal cinsiyet, ırk, din ve cinsel yönelimlere odaklanılarak söz konusu farklılıklara eşit muamele edilmesini savunulabileceği ifade edilmiştir. İlgili sayfalarda çeşitlilik ve kapsayıcılığın faydaları üzerinde durulan ya da bu temalara uygun hikayelerin/karakterlerin gösterildiği içerikleri örnek olarak vermektedirler (YouTubeYardım, 2024).

Öte yandan YouTube, hazırlanan video içeriğinin içinde reklam göstermeye uygun olmayan ve para kazanma durumu "sınırlı" olarak belirlenen veya "hiç reklam gösterilemez" olanların bazılarını yine yardım sayfalarında örneklerle açıklamışlardır. Bunlar da nefret, hakaret, şiddet içeren içerikler, yetişkinlere uygun olmayan içerikler, şok edici içerikler, tehlikeli eylemler ve güvenilir olmayan içerikler, keyif verici maddeler ve uyuşturucularla ilgili içerikler,

ateşli silahlarla ilgili içerikler, tartışmalı konular, hassas olaylar, dürüst olmayan davranışları teşvik eden içerikler, çocuklar ve aileler için uygunsuz içerikler şeklinde başlıklar ve altında açıklamaları ile belirtilmiştir.

YouTube reklamverenlere uygun içerik kurallarında bağlamın çok önemli olduğunu vurgulamakta ve uygunsuz dil, hafif uyuşturucu kullanımı veya müstehcen olmayan cinsel temalar gibi öğeler barındırmasına rağmen “müzik videoları gibi sanatsal içeriklerin” yine de reklamlara uygun olabileceği belirtilmiştir (YouTubeYardım, Reklamverenlere Uygun İçerik Kuralları, 2023). Yani eğer hazırlanan video içerik “bağlam” olarak “sanatsal” ise bazı cinsel temalar, hafif uyuşturucu kullanımı, uygunsuz dil gibi şeyler görmezden gelinebileceği, tanımlanmış kuralların esnetilerek video içerik üzerinden para kazanılabileceği not edilmiştir. Burada videonun platformda yayınlanmasından ziyade içerisine reklam alınabilmesi yönüyle değerlendirildiği göz önünden kaçırılmamalıdır.

Topluluk Kuralları

Platform, topluluk kurallarını YouTube topluluğunun korunması amacıyla tasarlandığı ifade etmektedir. Videolar, yorumlar, bağlantılar ve küçük resimler gibi her türde içerik için nelere izin verilip nelere verilmediğine dair bilgilendirmeler bu kurallar altında çeşitli başlıklar altında toplanmıştır.

Bunlar çocukların güvenliği, “spam” ve yanıltıcı uygulamalar, sahte etkileşim, kimliğe bürünme, harici bağlantılar, aldatıcı uygulamalar ve dolandırıcılık, hassas içerik, küçük resimler, çıplaklık ve cinsel içerik, intihar ve kendine zarar verme, şiddet barındıran veya tehlikeli içerik, taciz ve siber zorbalık, zararlı veya tehlikeli içerik, nefret söylemi, şiddete başvuran suç örgütleri, şiddet barındıran veya sansürlü içerik, yasal düzenlemelere tabi olan ürünler, ateşli silahlar, yasa dışı veya yasal düzenlemelere tabi ürün ya da hizmet satışı vb. gibi konulardan oluşmaktadır (YouTube, Topluluk Kuralları, 2024).

Çocuk Güvenliği ile İlgili Politika

Bu araştırmanın giriş bölümünde araştırmanın amaç ve önemi ortaya konulurken alıntılarla verilmiş olan tehlikeli ve yaralamalı veya ölümcül sonuçlanan haberler sonrasında “çocuk güvenliği” konusunda “güncelleme” yayınlanmıştır. Bu güncellemede YouTube platformunda aileleri ve küçükleri hedefleyen ancak cinsel temalar, şiddet, müstehcenlik barındıran içeriklere ya da yetişkinlere yönelik olup genç kitlelere uygun olmayan başka temalar barındıran içeriklere izin verilmediği belirtilmiştir.

Ayrıca YouTube 18 yaşına girmemiş bireyleri küçük olarak kabul ettiklerini ifade ederek küçüklerin duygusal ve fiziksel sağlığını tehlikeye

atacak içeriklere de aynı şekilde izin verilmeyeceğini vurgulamıştır. Aynı güncelleme metninde bir uyarı olarak izleyici pozisyonunda olup, bir çocuğun tehlike altında olduğu düşünülüyorsa derhal bulunulan yerdeki kolluk kuvvetleriyle iletişime geçilip durumun bildirilmesi gerektiği not edilmiştir (YouTubeYardım, Çocuk güvenliğiyle ilgili politika , 2024).

YouTube'un yardım sayfalarında Amerika Birleşik Devletleri özelinde "çocuk" tanımlamasının 13 yaşından küçük olan tüm bireyleri kastettiği belirtilmekte, ABD dışındaki diğer ülkelerde farklı yaşlardaki bireyler de çocuk olarak kabul ediliyor olabileceği hatırlatılmaktadır. İçeriklerin "Çocuklara Özel" olması değerlendirilirken ilgili ülkenin geçerli yasaları kapsamındaki ek yükümlülüklerin dikkate alınması ve gerekirse içerik üreticisinin yasal danışmanından bilgi edinmesi tavsiye edilmiştir (YouTubeYardım, 2023).

1.3.3. YouTube Shorts, TikTok, Instagram

We Are Social'ın (2022) raporunda dünyanın en çok kullanılmakta olan video paylaşım türündeki sosyal medya platformları aktif kullanıcı topluluğu büyüklüğüne göre sırasıyla 2,5 milyar kullanıcı ile YouTube, 1,4 milyar kullanıcı ile Instagram ve 1 milyar kullanıcı ile TikTok gelmektedir. Instagram ve TikTok platformları "kısa video" ile gündeme gelmekte ve TikTok'un ortaya çıkmasının ardından YouTube'da "YouTube Shorts" adı altında dikey format (mobil cihaz ekranlarına uygun) kısa video paylaşım ve para kazanma seçeneğini kullanıcılarına sunmaktadır.

PEW Araştırma Merkezi'nin Amerika'da "Gençler, Sosyal Medya ve Teknoloji" başlıklı araştırmasında da YouTube, ölçülen platformlar arasında gençlerin kullandığı en yaygın çevrimiçi platform olarak öne çıkmış ve gençlerin %95'i bu siteyi veya uygulamayı kullandığını söylemişlerdir. Çoğunluk ayrıca TikTok (%67), Instagram (%62) ve Snapchat (%59) kullandığını söylemiştir. Gençlerin yaklaşık yarısının Instagram (%52) ve Snapchat (%41) kullandıklarını belirlenmiştir (Vogels, Gelles-Watnick, & Massarat, 2022).

Sosyal medya uygulamalarında geçirilen aylık ortalama süreler incelendiğinde en çok zaman geçirilen uygulamanın 23,7 saat/ay ile YouTube olduğu görülmektedir (WeAreSocial, 2022, s. 105). Aynı raporda popüler video paylaşım uygulamalarından TikTok 4. Sırada (19,6 saat/ay) ve Instagram 5. Sırada (11,2 saat/ay) yer almaktadır. Rapora göre dünya çapında geçirilen süreler bağlamında YouTube'un kullanıcılar tarafından tercih edildiğinin bir göstergesidir.

TikTok

TikTok (2022), kurumsal web sitesinin “Hakkında” sayfasında, platformu “kısa format mobil video için önde gelen yer” olarak tanımlarken, misyonunu da “yaratıcılığa ilham vermek ve neşe getirmek” şeklinde ifade etmektedir. 2016 yılında doğan TikTok, Çin menşelidir ve özellikle kısa süreli video içerik üretilen, yayınlanan ve paylaşılan bir sosyal medya platformudur. Şu anda Tik Tok 150 ülkeyi ve 75 dili kapsamakta, 40’tan fazla ülke ve bölgede uygulama mağazası listesinin en üstünde yer almaktadır (Zuo & Wang, 2019). Kullanıcıları kendi müzik arayüzlerini seçebilir, güzellik ve ağır çekim gibi özel efektler ekleyebilir ve ardından en sevdikleri kısa müzik videosunu oluşturabilir (Yanga, Zhaob, & Mac, 2019).

The David Rubenstein Show (2022) programına katılan TikTok’un CEO’su Shouzi Chew, “Kullanıcılarınızla etkileşime girebilirsiniz ve kullanıcılarınız da size sanal hediyeler verebilir ve bu bir para kazanma yoludur. İçerik oluşturucularına sağladığımız araçlarla platform üzerinde ürün yerleştirme ile satış da yapabiliyorlar” açıklamasıyla platformun para kazanma yöntemlerini açıklamaktadır.

Öte yandan BBC’nin dezenformasyon muhabiri Spring (2023), 2022 yılı boyunca TikTok’tan gerçek dünyaya yayılan zararlı davranışları araştırarak geçirmiştir. İngiltere’de TikTok kullanıcılarının, mağdurların ve eski çalışanların izini süren muhabir TikTok’a olan aşırı yüksek katılımın, daha önce kabul edilemez görülen davranışlarla bağlantılı bazı ‘çılgınlıklar’ yarattığını ortaya çıkarmak için kullanıcıları, kurbanları ve eski çalışanları takip etmektedir.

Saha araştırmasına göre suç mahallinde ortaya çıkan amatör dedektifleri, Birleşik Krallık’taki okullardaki anti-sosyal davranışları ve Fransa’daki isyanları birbirine bağlayan şeylerin TikTok ‘çılgınlığının’ örnekleri olabileceği yönündedir. Dijk’in (2018, s. 67) “ağlar mevcut sosyal ve yapısal eğilimleri güçlendiren ilişkisel yapılarıdır” sözü bu bağlamda sahada karşılığını bulmaktadır.

Instagram

Instagram, kullanıcılarına bir dizi fotoğraf, video ve canlı yayın aracılığıyla hayatlarından anları yakalayarak, çeşitli efektlerle işleyip arkadaşlarıyla paylaşmaları için anlık iletişim sağlayan bir platformdur (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). Web sitesinin “Hakkında” sayfasında platformu: “Sizi sevdiğiniz insanlara ve şeylere yaklaştırıyoruz” ve “İnsanlara topluluk oluşturma ve dünyayı birbirine yaklaştırma gücü verin” cümleleriyle tanıtmaktadır (Instagram, 2021).

Ekim 2010'daki lansmanından bu yana 1,4 milyardan fazla aktif kullanıcıyı kendine çekmiştir. Hootsuite (2022)'in raporuna göre 11 yaşın altındaki ABD'li çocukların %5'i Instagram kullanmaktadır. Aynı raporda Instagram kullanıcı yönergelerine göre hesap oluşturabilmek için 13 yaş sınırı gerekmesine rağmen, 9-11 yaş arası çocukların %11'i Instagram kullandığı görülmektedir.

Bu çalışmanın saha araştırması aşamasında gerçekleştirilen yüz yüze anket çalışmaları sırasında da, özellikle anketlerin toplanması esnasında bazı çocukların sorduğu "Neden Instagram değil de YouTube?" şeklinde sorular, Instagram'ın da (YouTube gibi) bu yaş grubunda olarak kullanılmakta olduğuna dair bir gösterge olarak kabul edilebilir.

Öte yandan Rusli'ye (2012) göre, 2010 yılında kurulan ve kullanıcıların fotoğraf paylaşmasına, çeşitli filtreler uygulamasına olanak tanıyan, yaklaşık 30 milyon kullanıcısıyla AppStore'da en çok indirilen uygulamalardan biri haline gelen Instagram'ı 2012 yılında Meta'nın (eski adıyla FaceBook) 1 milyar dolara satın alması, şirket için önemli bir dönüm noktası olmuştur.

Instagram 2013'te video yükleme özelliğini getirmiş, 2014 yılında 200 milyon aylık aktif kullanıcı sayısına ulaşmış ve 2018'de YouTube'a rakip olmak üzere IGTV (Instagram TV) özelliğini duyurduğunda 1 milyar aylık aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Blystone, 2022).

YouTube Shorts

YouTube (2023), YouTube Shorts'u 60 saniye veya daha kısa videoların çekilebilen, paylaşılabilen ve art arda izlenebilen bir alan olarak tanımlamaktadır. Yeni trendler başlatma, dans yarışmalarına katılma, komik fikirleri hayata geçirme ve daha birçok farklı konuda yaratıcılığın mümkün olduğu belirtmektedir.

YouTube Shorts özellikle video üretimi için herhangi bir lüks ekipmana ihtiyaç duyulmaması ve içerik üretiminde hiçbir kısıtlamayla karşılaşılmadan eğlenceye katılıp, üretilen yeni içerikleri beğenecek hayranlar ve arkadaşlarla bağlantı kurulabilmektedir. Burada YouTube özellikle herhangi bir lüks ekipmana ihtiyaç duyulmamasını vurgulamaktadır. Yani mobil cihazlar hem içerik üretme ekipmanı hem de içerikleri paylaşma ve etkileşime geçme noktası olmaktadır.

Kısa videolar platform bağımsız olarak çok ilgi çekmektedir. Eğlenceli ve tüketmesi kolay kısa biçimli içeriği popülerleştirerek oyunu değiştiren ise TikTok platformu olmaktadır (Villegas, 2023). Kısa tür videoların kolayca üretilmesi ve çok hızlı yaygınlaşması yanında özellikle şarkı söyleme videoları, dans etme meydan okumaları (dance challenge), komedi videoları

gibi türlerde çeşitli trendleri oluşturmaktadır. YouTube, Shorts özelliğini platforma ekleyerek rekabetini bu alanda da sürdürmektedir.

YouTube'un Türkiye'ye Olumlu Katkıları

YouTube'un sayfalarında bağımsız araştırma kuruluşu olan Oxford Economics'in hazırladığı YouTube Türkiye Etki Raporu "Yarattığımız etki" başlığıyla yayınlanmıştır. 2022 yılında Türkiye'deki 2.000 YouTube kullanıcısı, 1.000'den fazla içerik üreticisi ve 500 işletmeyle bir anket çalışması yürütülmüştür. Platformun Türkiye toplumu ve kültürüne nasıl bir katkıda bulunduğunu anlamak için uzmanlar ve yorumcularla görüşülmüş ve değerlendirilmiştir.

Raporun sonuçlarına göre platform sayesinde kreatif sanatçılar takipçi kitlesi oluşturup gelir elde edebiliyor, ki bu gelir 2021 yılında Türkiye'nin GSYH'sine 2 milyar TL fazla katkıda bulunmuş, 45.000'den fazla "tam zamanlı işe eşdeğer" istihdamı desteklemiş görünmektedir. İçerik üreticilerinin %65'i olumlu bir toplumsal etki yaratmak istediklerini söylerken, YouTube kullanan ebeveynlerin %83'ü, YouTube'un (veya 13 yaşın altındaki çocuklar için YouTube Kids'in) çocuklarının öğrenmesine yardımcı olduğunu belirtmişler (YouTube, 2021). Bu göstergeler YouTube'un olumlu katkılarının da göz ardı edilmemesi gerektiğinin bir kanıtı olmaktadır.

Öte yandan YouTube'un ekonomik ve kültürel anlamdaki sunduğu fırsatlar ve çocukların öğrenmelerine yaptığı katkıların yanında olumsuz etkileri de tartışılmaya değer görülmektedir. Postman'ın (1995) televizyon dönemi için tanımladığı "çocukluğun yok oluşu" kavramı, bugün YouTube için de geçerliliğini koruyor gözükmektedir. Postman, yeni medya ortamının herkese aynı anda aynı içeriği ulaştırmasına dikkat çekmiş, bu kadar geniş bir kitlenin tatmini için de "kültürü zorunlu bir eğlence biçimine dönüştürdüğünü" vurgulamıştır (Batuş, 2005).

1.4. Değerler

İletişim bilimleri ile "değerler" arasındaki bağlam, çeşitli iletişim tanımlarında karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada esas alınan yetiştirme kuramının kurucusu Gerbner'in iletişim üzerine yaptığı tanımda, değerlere olan atıf açık bir şekilde görülmektedir: "İletişim, bir kişinin varoluş nosyonunu, önceliklerini, değerlerini ve ilişkilerini taşıyan mesajlar yoluyla etkileşim" (Gerbner, Gross, & Melody, 1973). Bu sebeple bu araştırma çerçevesinde değerlerim iletişim araştırmalarına konu olabilecek önemli kavramlardan birisi olduğunu düşünüyoruz.

McQuail ve Windahl'a (2017) göre DeFleur'un "kültürel normlar" kuramında olduğu gibi, kitle iletişim araçları izleyicilerin davranış biçimlerini belirlerken kullanabilecekleri bir dizi görüntü, düşünce ve değerlendirmeler sunarak bireyler üzerinde direkt etkide bulunurken, uzun dönemde de toplumun bilgi birikimini, norm ve değer yargılarını, kültürünü etkilemektedir.

Toplumun norm ve değer yargılarını etkileyen kitle iletişim araçlarından birisi olan televizyondan öğrendiğimiz sürekli tekrar edilen "dersler", çocukluktan itibaren daha geniş bir dünya görüşünün ilk tohumlarını ekmekte; televizyon genel değerlerin, ideolojilerin ve perspektiflerin, hatta varsayımların, inanışların kurucusu olmaktadır. Hawkins ve Pingree (1990) ise televizyonun bu rolüne, "değer sistemlerinin oluşturulması" demektedirler.

İletişimciler gibi sosyologlar da anlam-değer bileşeninin toplumsal sistemlerin en önemli unsurlarından biri olduğunu kabul etmekte ve kültürel sistemlerin kendini gerçekleştirmesinde her zaman belli sınırlar bulunacağını ve bu sınırların toplumsal hayatın somut gereklerine ve toplumu meydana getiren bireylerin biyolojik ve psikolojik yapılarına bağlanarak açıklanması gerektiğini vurgulamaktadırlar (Erkilet, 2015).

Literatürdeki bu alıntılar kitle iletişimin değerleri de kapsadığını, birbiriyle etkileşimli ve bağıntılı olduğunu, sonuç olarak da toplumu etkilediğini göstermektedir.

1.4.1. Felsefe, Sosyoloji ve Psikolojinin Değerler Yaklaşımları

Araştırmada kastedilen anlamı ile değer kavramı için Türk Dil Kurumu sözlüğünde "Bir ulusun sahip olduğu sosyal, kültürel, ekonomik ve bilimsel değerlerini kapsayan maddi ve manevi öğelerin bütünü" tanımı yapılmıştır (TDK, 2022). Bu tanımda tek bir değer değil, bir bütün olarak "değerler" ifade edilmektedir. Literatürde farklı disiplinler tarafından çeşitli açılardan ele alınmış olmasının doğal sonucu olarak, değer/değerler kavramına farklı perspektiften ortaya konan farklı tanımlar yer almaktadır. İçerik bakımından birbirine benzer olsa da her bir alanda tanımlanan değer kavramı, o alanın araştırma konusu üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Değer kavramının tüm disiplinler tarafından kabul gören ve kullanılan ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Ancak felsefe, sosyoloji, psikoloji gibi çeşitli disiplinlerde yer alan değer kavramlarına dair bazı atıflar yapılarak kavram hakkında genel bir fikir oluşması sağlanabilmektedir.

Felsefe alanında “değer ve değerler” problemi (aksiyoloji), varlık problemi (ontoloji) ve bilgi problemi (epistemoloji) ile birlikte felsefenin en temel problemlerinden birisi olması yanında pratik felsefenin de her zaman ana problemi olmuştur (Bircan, 2015). Sosyoloji alanının da değer sorunlarıyla uğraştığını belirten Marshall (2005), Sosyoloji Sözlüğü’nün “değer” başlığı altında, klasik yazarların pek çoğu (en çok dikkat çeken isimler olarak Durkheim ile Weber) toplumsal araştırmalarda değerlerin rolünü tartışmaya geniş yer ayırdıklarını belirtmektedir.

Sosyologlar arasında değerler kadar tartışmalara yol açan başka bir kavram bulunmamaktadır (Fichter, 2006). Sosyal bilimlerde değer kavramı insanların davranışlarını belirleyici ana faktörlerden birisi olarak yer almaktadır (Kuşdil & Kağıtçıbaşı, 2000).

Psikolojinin ise değerler kavramını felsefeden farklı bir yaklaşımla incelediğini belirten Güngör’e (1998) göre psikolojide değerın önemi onun objektif bir esasa dayanıp dayanmamasından ziyade insanın davranışlarına “yol gösterici” olması boyutuyla üstlendiği rolde olduğunu ifade ederek, değerın bilhassa ahlaki davranışlar konusunda, insanın diğer insanları, insanlara ait nitelikleri, davranışları değerlendirirken başvurduğu bir standart/kriter olduğunu belirtmektedir. Değer ve tutum ilişkisi noktasında ise aşağıdaki bilgileri sunmaktadır.

Değerleri, bir kişinin veya başka bir sosyal varlığın yaşamında yol gösterici ilkeler olarak hizmet eden, önemi değişebilen, durumlar arası hedefler olarak tanımlayan Schwartz (1994) ise, psikolojik değer modellerinin çoğunda açık veya örtük olarak bulunan değerler tanımını yedi özellik belirterek aşağıdaki şekilde detaylandırmıştır:

“1. Değerler, arzu edilen amaçların önemine ilişkin inançlardır. 2. Aktive edildiğinde değerler duyguyu ortaya çıkarır. 3. Değerler, belirli durumlar için geçerli olan temel hedeflerdir. 4. Değerler bilinçli veya bilinçsiz olarak davranış, algı ve tutumları motive eder. 5. Değer etkileri, ilgili değerler arasında bir değiş tokuş süreci yoluyla meydana gelir. 6. Değerler, eylemleri, insanları ve olayları değerlendirmek için standartlar olarak hizmet eder. 7. Nispeten kalıcı bir hiyerarşik sistemde değerler önem sırasına göre sıralanır.

Bu özellikler tüm değerler için geçerlidir. Bununla birlikte, bir değeri diğerinden ayıran şey hakkında hiçbir şey göstermez. Değerleri birbirinden ayıran şey, onların farklı motivasyonel içerikleridir” (Schwartz & Cieciuch, 2021, s. 21).

Çocuk psikolojisi bireyin yetişkin topluma katılmasına işaret eden ergenliğin oluşturduğu geçiş evresine dek zihinsel büyümeyi ya da bir başka deyişle bilinç de içinde olmak üzere tutumların ve davranışların gelişimini inceler.

Zihinsel büyüme yaklaşık olarak 16 yaşına kadar süren fiziksel büyümeden, özellikle de sinir ve iç salgı sistemlerinin olgunlaşmasından ayrı düşünülemez (Piaget, 2020). 7-12 yaş düzeyinde bireyler arası planda başlayan ahlaki özerklik, biçimsel düşünceyle birlikte, bireyüstü değerler ya da evrensel değerler olarak adlandırılabilir şeylerin işlenişinde fazladan bir boyut edinmektedir.

Piaget'ye (2020) göre biçimsel düşüncenin somut işlemleri yeni yapılarla bağlayarak yeniden yapılandırması ise 11-12 yaş seviyesinden başlamakta, yeni yeni ortaya çıkan bu yapılar yaş ilerledikçe pek çok dönüşümden geçerek ergenlik ve sonrasındaki yaşamın geri kalanı boyunca sürmektedir.

1.4.2. Değer Sınıflandırmaları

Tanım olarak birbirinden ayrılmış gibi görünse de aslında kültürel değerler ve evrensel değerler iç içedir, sadece her kültür kendi değerleri bakımından evrensel değerler arasında farklı önceliklere sahiptir. Değerler, evrensel değerler ve kültürel değerler olmak üzere iki ana kategoriye ayrılabilir de Tarhan'a (2021) göre kültürlere özgü değerlerin oluşması evrensel değerlerin farklı oranlarda karışmasıyla oluşmaktadır. Yani bir kültür kendi değerlerinin oluşmasında sevgiyi öncelerken, bir başkası dürüstlüğü, bir diğeri de çalışkanlığı öne çıkartmaktadır.

Medeniyet tasavvuru değer yargılarına dayanır, toplumsal kimlik de buradan doğar, ahlaki yargılar ve estetik yargılar. Değer yargıları denilen hadise esas itibariyle bir inançtan kaynaklanmaktadır, yani ahlaki bir yargı sistemi ortaya konuluyorsa bunun arkasında mutlaka bir inanç olması gereklidir ve bu inanç her zaman dinden gelmeyebilir, bir felsefi sistem de bir değer yargıları sistemi sunabilir, ama mutlaka o inanca sahip olunması gerekmektedir (Ökten, 2019).

Dünya Değerler Araştırması (The World Value Survey) dünyadaki insanların sosyal, politik, ekonomik, dini ve kültürel değerlerine adanmış akademik ve bilimsel bir araştırma programıdır (WVS, 2022) ve Ronald Inglehart'ın kuruculuğunda 1981 yılından itibaren 120 ülkeyi içeren bir örnekleme gerçekleştirilmektedir. Ancak araştırma 18 yaş üstü yetişkinleri (18-85 yaş aralığını) kapsamaktadır.

Literatürde birçok araştırmacı tarafından değerler konusunda çeşitli sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Rokeach, Spranger, Fichter, Ülken, Güngör ve Schwartz gibi araştırmacılar bu sınıflandırmaları yapanlar arasında öne çıkanlar arasında yer almaktadır (Şahin, 2021).

Spranger'ın Değerler Sınıflandırması

Spranger (1928) değerleri altı grup altında toplayarak politik, teorik (bilimsel), estetik, ekonomik, toplumsal ve dini değerler olmak üzere sınıflandırmıştır. Spranger'ın Değerler Sınıflandırması ve değerlerin özellikleri Tablo 1'de kısaca özetlenmiştir:

Tablo 1: Spranger'ın Değerler Sınıflandırması

Değer Grupları	Değerlerin Özellikleri
Teorik Değerler	Gerçeğe, bilgiye ve eleştirel düşünmeye önem verirken; benzerlik ve farklılıklara etmektedir. Bilim insanlarının eleştirel, akılcı ve ampirik niteliklerini taşımakta, bilgisini düzenleyerek sistemleştirmeyi amaç edinmektedir.
Ekonomik Değerler	Ekonomik güvence ve iş dünyasının pratik değerlerine ağırlık vermektedir. Güçlü ve zengin olmayı istemektedir.
Estetik Değerler	Biçim ve uyumu önemsemekte, en önemli özellikleri ise bireycilik ve kendi kendine yeterlilik olarak yer almaktadır.
Politik Değerler	Etkili ve güçlü olmaya önem vermekte, şöhreti aramakta ve siyaset içinde yer almasa bile politik bir kişi olarak bilinmektedir.
Toplumsal Değerler	Bencil olmamak, yardımseverlik ve başkalarını sevmek önemli özellikleri arasındadır ve insanları sevmenin çok önemli olduğuna inanmaktadır.
Dini Değerler	Kendisini bütünden bir parça olarak görmekte, evreni de bir bütün şeklinde algılamaktadır. Dini olarak tatmin olmak için yaşamdaki nimetleri erteleyebilmektedir.

Kaynak: (Şahin, 2021)

Güngör'ün Değerler Sınıflandırması

Tipik değer sıralamasına ek olarak “ahlâkî değer” boyutunu da ekleyerek biraz daha genişletilmiş bir sınıflandırma oluşturmuştur.

Tablo 2: Güngör'ün Değerler Sınıflandırması

Değer Grupları	Değerlerin Özellikleri
Estetik Değerler	Güzelliklerle dolu bir dünya, her şeyin ölçülü ve ahenkli olması
Ahlâkî Değerler	Vicdan huzuru, yalanın olmadığı bir dünya,
Teorik Değerler	Cahilliğin olmadığı bir dünya, bütün gerçeklerin bilinmesi
İktisadi Değerler	Rahat bir yaşam, ekonomik özgürlük
Dini Değerler	Günahlardan arınmak, ölümden sonraki hayatı kazanmak
Siyasi Değerler	Özgürlük için mücadele etme, eşitliğin sağlanması
Sosyal Değerler	İnsanlara yardım etme, hakiki dostluk

Kaynak: (Güngör, 2018: 227-229)

Rokeach'ın Değer Sınıflandırması

Milton Rokeach tarafından oluşturulan değer sınıflandırması sosyal bilimler alanında sık kullanılan bir sınıflandırma türüdür. Rokeach ise değer kavramını -kişisel veya toplumsal- farklı davranış tarzına veya yaşam amacı karşısında, belirli bir davranış biçimi ya da yaşam amacı şeklindeki “kalıcı bir inanç” olarak tanımlamıştır (Bilgin, 2003). Rokeach (1973) 18 amaç değer ve 18 araç değerden oluşan bir liste önermiştir.

Tablo 3: Rokeach'ın Değerler Sınıflandırması

Amaç Değerler	Araç Değerler
Ahret Selameti	Bağımsız
Aile Güvenliği	Bağımlı
Barış İçinde Bir Dünya	Cesaretli
Başarı Hissi	Dürüst
Bilgelik	Entelektüel
Eşitlik	Geniş Görüşlü
Gerçek Dostluk	Hayal Gücü Kuvvetli
Güzellikler Dünyası	Hırslı
Heyecanlı Bir Yaşam	İtaatkâr
İç Huzur	Kendini Kontrol Eden
Kendine Saygı	Kibar
Mutluluk	Mantıklı
Olgun Sevgi	Muhtedir
Özgürlük	Neşeli
Rahat Bir Yaşam	Sevecen
Sosyal Onay	Sorumluluk Sahibi
Ulusal Güvenlik	Temiz
Zevk	Yardımsever

Kaynak: (Taşdelen, 1998)

Bu sınıflandırmalar arasında bu araştırma özelinde benimsenen değerlerin yönelimlerini belirleme noktasında, kültürler arası olarak Türkiye'nin de içinde olduğu 80 farklı ülkede kullanılmış, çok sayıda atıf almış Schwartz'ın değer sınıflandırması tercih edilmiştir. Schwartz'ın (1992), 30 yıldan fazla süredir geliştirmeye devam ettiğini belirttiği bu sınıflandırma, aynı zamanda tüm toplumlarda kabul edilebilecek şekilde bir evrensel temel değerler dizini oluşturmayı amaçlamaktadır.

1.4.3. Schwartz Değer Sınıflandırması

Schwartz değerleri üç kategori halinde 4 üst düzey değer, 10 orijinal değer ve 19 dar tanımlanmış değer olarak motivasyonel hedefleri ile birlikte aşağıdaki tabloda gösterildiği şekilde gruplamaktadır.

Tablo 4: Schwartz Değer Teorisi Tanımları

4 Üst Düzey Değer	10 Orijinal Değer	19 Dar Tanımlanmış Değer
Değişime Açıklık	Öz-yönelim: Düşünce ve eylem, seçme, yaratma ve keşfetme de bağımsızlık/özgürlük	Öz-yönelim-Eylem: Kişinin kendi eylemlerini belirleme özgürlüğü Öz-yönelim-Düşünce: Fikir ve yeteneklerini kişinin kendisinin geliştirme özgürlüğü
	Uyarılma: Hayatta yenilik ve heyecan arama, meydan okuma	Uyarılma: Tanım değişmedi
	Hazcılık: Zevk ve kişinin kendisi için duyuşsal tatmin/doyum.	Hazcılık: ^a Tanım değişmedi
Kendini Geliştirme	Başarı: Sosyal standartların gerekliliklerini sağlayarak elde edilen bireysel başarı (hırs, başarı, tanınma).	Başarı: Tanım değişmedi
	Güç: Kaynaklar ve insanlar üzerinde kontrol veya hakimiyet	Güç-Hakimiyet: İnsanlar üzerinde kontrol uygulayarak güç Güç-Kaynaklar: Sosyal ve maddi kaynakların kontrolü yoluyla güç İtibar: ^b Sosyal etkileşimde sembolik ve psikolojik tehditlere karşı kendini koruma motivasyonu (aşağılanmaktan kaçınma, kamusal imajı koruma)

4 Üst Düzey Değer	10 Orijinal Değer	19 Dar Tanımlanmış Değer
Muhafazakârlık	Güvenlik: Toplumun, ilişkilerin güvenliği ve bireyin güvenliği, istikrarı ve uyumu	Güvenlik-Kişisel: Kişinin yakın çevresinde güvenlik Güvenlik-Toplumsal: Daha geniş toplumda istikrar ve güvenlik.
	Uyum: Başkalarını üzme veya onlara zarar verme ve sosyal beklentileri veya normları ihlal etmenin olası olduğu hareketlerin, eğilimlerin ve dürtülerin sınırlanması	Uyum-Kurallar: Resmi yükümlülüklere, kurallara ve yasalara uyma Uyum-Kişilerarası: Diğer insanlara zarar vermekten veya üzmetten kaçınma
	Gelenek: Dinin veya geleneksel kültürün sağladığı gelenek ve fıkirlere bağlılık, saygı ve kabul	Gelenek: Kültürel, ailevi veya dini geleneklerin sürdürülmesi ve muhafaza edilmesi
Kendini Aşma	ND	Alçakgönüllülük: ^c Kişinin büyük düzende çok önemli olmadığını (önemsizliğini) kabul etmesi (tevazu, mütevazilik)
	İyilikseverlik: İnsanların refahının korunması ve artırılması, kişisel olarak sık sık temas ettiği kişilerin 'grup içi' refahını korumak ve geliştirmek.	İyilikseverlik-Güvenilirlik: Aile ve diğer birincil gruplar içindeki ilişkilerde grubun güvenilen, itimat edilen bir üyesi olmak İyilikseverlik-Önemseme: Grubun üyelerinin refahı için adanmışlık
	Evrenselcilik: Tüm insanların ve doğanın refahı için anlayış, hoşgörü, takdir ve koruma	Evrenselcilik-İlgi: Tüm insanlar için adalet çeşitlik ve koruma taahhüdü/kararlılığı Evrenselcilik-Doğa: Doğanın, çevrenin korunması Evrenselcilik-Hoşgörü: Kendisinden farklı olanları anlama ve kabul etme

Kaynak: (Sagiv & Schwartz, 2022, s. 523)

Kısaltma: ND, ayrıştırılmamış.

^a Hazıcılık, üst düzey Değişime Açıklık ve Kendini Geliştirme değerleri arasında yer almaktadır.

^b İtibar, üst düzey Kendini Geliştirme ve Muhafazakârlık değerleri arasında yer almaktadır.

^c Alçakgönüllülük, üst düzey Muhafazakârlık ve Kendini Aşma değerleri arasında yer almaktadır.

Bu araştırmanın değerler boyutunda esas aldığı değerlerin daha iyi anlaşılması için Schwartz'ın temel değerler üzerine yaptığı tanımlar önemlidir. Bu kısımda 19 temel değer açıklanmaktadır. İfade ettikleri

geniş hedefler açısından temel değerleri tanımlamakta ve bunların evrensel gereksinimlere dayandığı belirtilmektedir. Her değeri işlevselleştiren değer öğelerinin örnekleri de parantez içinde görülmektedir. Bu şekilde modelin daha iyi anlaşılması mümkün olacağı düşünülmüştür. Tanımlar doğrudan Schwartz'ın (2017) kitap bölümünden alıntılanmıştır:

- **“Güvenlik:** Toplumun ve benliğin güvenliği, ilişkilerin uyumu ve istikrarı. Güvenlik değerleri, bireysel ve grup hayatta kalma gereksinimlerinden kaynaklanır. Bu değerlerin kişisel (kişisel güvenlik, tehlikeneden kaçınma, hastalıklardan kaçınma) ve toplumsal (sosyal düzen, ulusal güvenlik, ülke istikrarı) olmak üzere iki ayırt edilebilir alt türü bulunmaktadır.
- **Uyum:** Başkalarına zarar vermesi, onları üzmesi ve sosyal beklentilerin ya da normların dışında kalması muhtemel eylemleri/eğilimler ve dürtülerin sınırlandırılması. Uyum değerleri, grup işleyişini bozabilecek ve sekteye uğratabilecek eğilimlerin engellemesi ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Uyum değerlerinin, kurallara uyma (yasalara uymak, kuralları asla ihlal etmemek) ve kişilerarası uyma (nezaket, asla kimseyi rahatsız etmemek) olmak üzere iki ayırt edilebilir alt türü vardır.
- **Gelenek:** Kişinin dininin veya içinde yaşadığı toplumun kültürünün sağladığı gelenek-görenek ve fikirlere olan saygısı, bağlılığı ve kabulü. Tüm topluluklar ortak deneyimlerini ve kaderlerini temsil eden semboller, fikirler, uygulamalar ve inanışlar/inançlar geliştirir. Bunlar grubun dayanışmasını simgeleyen, benzersiz değerini gösteren, grubun hayatta kalmasına katkı sağlayan değerli gelenekler olarak onaylanır (geleneklere saygı duymak, aile veya dini geleneklere uymak).
- **İyilikseverlik:** Kişisel olarak özdeşleştiği gruptaki kişilerin (grup içi) refahını korumak ve refah düzeyini arttırmak. İyilikseverlik değerleri, grup işleyişinin düzgün olması temel ihtiyacından ve organizmaya dair aidiyet ihtiyacından ortaya çıkar. En önemli olan ise aile ve diğer birincil gruplar içindeki ilişkilerdir. İyilikseverlik değerleri, kişinin yakın olduğu kişilerin refahı için gönüllü ilgiyi vurgular. İyilikseverlik değerlerinin, önemseme (yardım etme, sevmeye) ve güvenilirlik (güvenilebilirlik, inanılabilirlik) olmak üzere iki ayırt edilebilir alt türü vardır.

İyilikseverlik ve Uyum değerlerinin her ikisi de iş birliğine dayalı sosyal ilişkileri teşvik eder. Buna karşılık, uyum değerleri, kişinin kendisi için olumsuz sonuçlardan kaçınmak için iş birliğini teşvik eder.

- **Evrenselcilik:** Tüm insanlığın ve çevrenin/doğanın refahı için anlayış, koruma, takdir ve hoşgörü. Evrenselcilik değerleri, birey olarak

insanın ve grupların hayatta kalma ihtiyaçlarından kaynaklanır. Bu ihtiyaçların farkına varmak, genişletilmiş birincil grubun ötesindeki değerleriyle karşılaştıktan ve doğal kaynakların sınırlı olduğunu farkındalığının sonrasında gerçekleşir. Evrenselcilik değerleri, daha geniş toplumdaki ve dünyadakilerin refahı için endişe duymayı gerektirir.

Evrenselcilik değerlerinin, ilgi (eşitlik, zayıfı koruma), hoşgörü (farklılıkları kabul etme, hoşgörü) ve doğa (doğayı savunma, çevreyi koruma) olmak üzere üç ayırt edilebilir alt türü vardır.

- **Öz-yönelim:** Özgür düşünce ve eylem oluşturma, keşfetme ve seçme. Öz-yönelim değerlerinin kaynağı kontrol ve uzmanlık için organizmanın ihtiyaçlarından ve özerklik ile özgürlüğün etkileşim ihtiyacındandır.

Öz-yönelim değerlerinin, düşünce (merak, kendi fikirlerini geliştirme) ve eylem (bağımsız seçim yapma, kendi kararlarını verme) olmak üzere iki ayırt edilebilir alt türü vardır.

- **Uyarılma:** Yaşamda yenilik, heyecan ve meydan okuma. Uyarılma değerleri, daha çok olumlu bir canlılık düzeyini sürdürmek için organizmanın çeşitlilik ve uyarılma ihtiyacından oluşur.

Muhtemel olarak bu ihtiyaç, öz-yönelim değerleri altındaki ihtiyaçlarla yani macera, heyecan, çeşitlilik ile ilgilidir.

- **Hazcılık:** Duyusal tatmin, doyum veya zevk. Hazcılık değerleri, organizmanın ihtiyaçlarından ve bunları tatmin etme ile ilişkili olan hayattan zevk alma ve eğlence gibi zevklerden kaynaklanır.
- **Başarı:** Toplumun sosyal standartlarına göre sağlanan yeterlilik sayesinde kişisel başarı. Kaynak üreten yetkin performans, bireylerin hayatta kalması ve grupların ve kurumların amaçlarına (hırs, başarı, tanınma) ulaşması için gereklidir.
- **Güç:** İnsanlar ve kaynaklar üzerinde kontrol veya hakimiyet. Sosyal kurumların işleyişi belirli seviyede güç farklılaşmasını gerektirir. Grup üyelerini yaşamın bu hakikatini kabul etmeye güdülemek için, gruplar güçlü bir değer olarak ele almaktadır.

Güç değerlerinin ayırt edilebilir iki alt türü vardır: insanlar üzerindeki hakimiyet (otorite, sosyal güç) ve kaynakların kontrolü (zenginlik, mülkiyet).

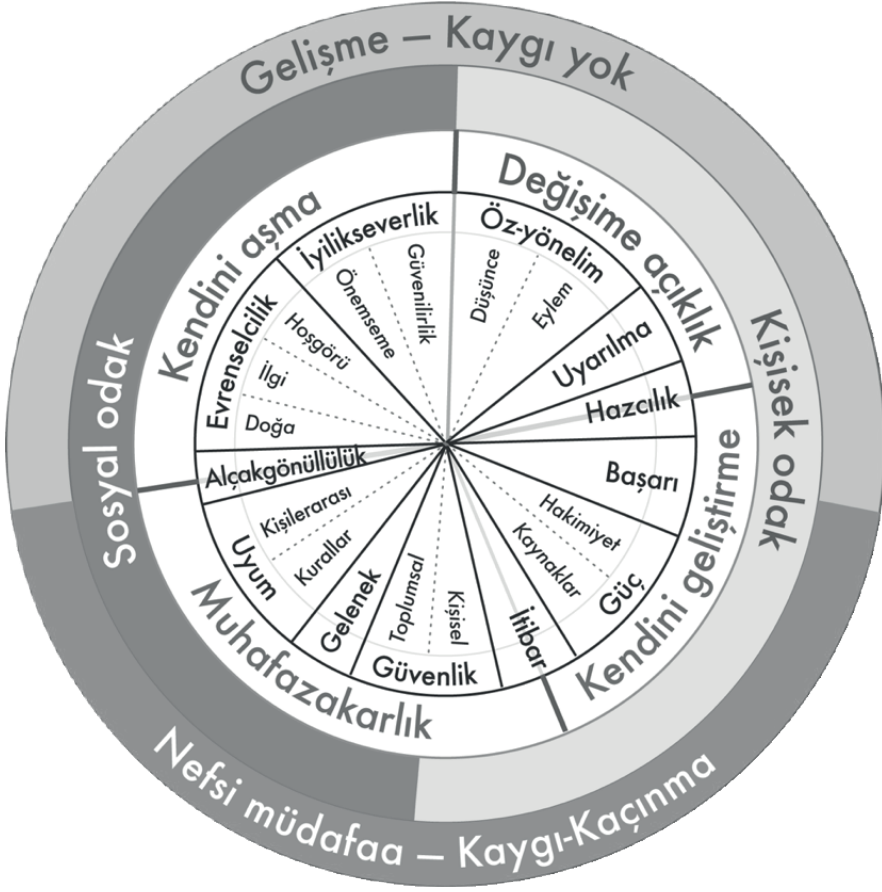
Aşağıdaki iki dar tanımlı değer, orijinal geniş değerlerde eksik olan motivasyonu nüanslarını yakalamaktadır.

- **İtibar:** Olumlu bir kamu imajının sürdürülmesi. İtibar değerleri, bireysel ve grup hayatta kalma gereksinimlerinden kaynaklanır. Sosyal etkileşimde (aşağılanmadan kaçınma, kamu imajını koruma) sembolik ve psikolojik tehdide karşı benliği koruma motivasyonunu ifade ederler.
- **Alçakgönüllülük:** Kişinin büyük düzendeki önemsizliğinin farkına varmasıdır. Alçakgönüllülük değerleri, kişinin kendi sınırlarını kabul etme gereksiniminden ve sömürüden ziyade iş birliğinin etkileşim gerekliliğinden kaynaklanır” (Schwartz S. , 2017).

Temel motivasyonların ifadeleri olarak değerler, insanların ne düşündükleri ve hissettikleri, nasıl davrandıkları ile ilgilidir. Ciecuch ve arkadaşları (2015), (Schwartz S. , 2016), yaptıkları araştırmada, değer önceliklerindeki bireysel farklılıkların bilişsel dikkat, algı ve hafıza süreçleri, duygusal süreçler ve tutumlar, esenlik ve davranış üzerindeki etkisini incelemişlerdir. İnsanlar, önemli değerlerinin ifade ettiği hedeflere ulaşmak, onaylamak veya korumak için hareket eder.

Değerlerin biliş, duygu ve davranış üzerindeki etkisi genellikle bilinçli farkındalığın dışında gerçekleşir. Bu, özellikle diğer birçok faktörün de etkilediği günlük davranışlarla ilgili olarak böyledir. Potansiyel maliyetleri ve faydaları açısından bir eylem ne kadar önemliyse, insanların karar verirken ve hedeflerine nasıl ulaşacaklarını planlarken bilinçli olarak değerlerinden yararlanmaları daha olasıdır (Ciecuch & Schwartz, 2017).

Schwartz yaklaşımının kritik yeniliği, başka bir liste önermek yerine, değerlerin motivasyonel içerikleri arasındaki ilişkilerin yapısının altında yatan temel kuralları belirlemesidir (Schwartz & Ciecuch, 2021).



Şekil 2: Dairesel Motivasyonel Süreklilik Değer Teorisi

Kaynak: İngilizcesi (Schwartz S. H., 2016).

Araştırmacılar daireyi en az iki geniş tanımlı değere veya en fazla 19 daha dar tanımlanmış değere bölmüşlerdir. Çember, değerler arasındaki ilişkilerin üç kritik özelliğini yakalamaktadır: (a) Çemberdeki bitişik değerler motivasyon açısından uyumludur ve aynı eylemde izlenebilir (örneğin, hazcılık ve uyarılma); (b) Çemberin karşıt taraflarında yer alan değerler, motivasyonel olarak karşıttır ve tipik olarak aynı eylemde izlenemez ve (c) Değerler arasındaki motivasyonel uyumluluk, daire etrafında aralarındaki mesafe ile azalır (Schwartz S. H., 2016).

Schwartz'ın Değerler Teorisinde bir değerın motivasyonel içeriği, değerın onu önemli bulan insanların algılarını ve kararlarını hedeflediği yönü ifade eder. İnsanlar hayatta önemli buldukları şeylerde farklılık

gösterirler. Schwartz'ın Dairesel Motivasyonel Süreklilik Değer Teorisi grafik gösteriminde yer alan ve her biri kendi motivasyonel amacına göre tanımlanan 19 değer, Tablo 4'te listelenmiştir. Bu değerlerin her birini ayırt etmek için kavramsal temelleri ve onun önerilmesine yol açan bazı ampirik kanıtlar kısaca tanımlanmıştır (Schwartz, 2017).

Schwartz Değerler Teorisi, dairesel yapının evrenselliğini öne sürer ancak değer önceliklerinin hiyerarşisini bireysel farklılıklar meselesi olarak ele almaktadır. Bununla birlikte, kültürler arası çalışmalar, bireylerin ortalama değer hiyerarşilerinde hemen hemen tüm ülkelerde yaygın bir fikir birliğini ortaya çıkarmıştır. Bardi ve Schwartz'a göre (2003) ortalama değer hiyerarşileri şu kalıbı sergilemektedir: iyilikseverlik, öz-yönelim ve evrenselcilik değerleri sürekli olarak en önemlileridir; güç, gelenek ve uyarılma en az önemli olanlardır; güvenlik, uygunluk, başarı ve hazcılık bunların arasındadır. Aynı zamanda, ülkeler içindeki bireyler ve alt gruplar arasındaki değer hiyerarşilerinde büyük farklılıklar vardır (Fischer & Schwartz, 2011).

Schwartz'ın Değerler Teorisi kültürler arasında tanınan on temel kişisel değeri tanımlamaktadır (Tablo 4'ün ikinci sütununda gösterildiği gibi) ve nereden geldiklerini açıklamaktadır (Schwartz, 2012). Teorinin özünde, değerlerin tanımladığı motivasyonları yansıtarak dairesel bir yapı oluşturduğu fikri bulunmaktadır.

1.4.4. Sosyal Medya, Çocuk ve Değerler ile İlgili Araştırmalar

Bu bölümde sosyal medya, çocuk ve değerler üzerine literatürde yer alan çalışmalardan bazıları değerlendirilmiştir.

EBSCOHost Open Dissertations isimli açık tez platformunda “social media *veya* child” araması sonucunda 70.493 adet tez görüntülenmiştir. Arama kriteri “social media *ve* child” araması ile 236 tez, “social media *ve* child *ve* values” araması sonucunda ise 21 tez çalışması listelenmiştir. Uluslararası çalışmaların yoğunlaştığı kavramlar eğitim, kültür, psikoloji, toplum, iletişim alanlarında yer almaktadır.

Tehraniyan'ın (2013) “Sosyal Medya, Sosyal Çocuklar: 21. Yüzyıl Medyasının Okul Öncesi Dönemdeki Gelişime Sosyokültürel Etkileri” başlıklı doktora tez çalışmasında gerçekleştirdiği saha deneyi sonucunda, beş gün boyunca ekranları ortadan kaldırmanın gençlerin duygu anlayışını geliştirdiğini belirlemiş ve bulguların yorumlarında medyanın sosyal ve duygusal gelişimi önemli ölçüde etkilediğini savunmuştur.

Adebayo'nun (2018) “Kiliseye Giden Siyahi Gençlerin Dini ve Maneviyatı” başlıklı tezinde, İngiltere'de yaşları 13 ila 15 arasında olan,

kiliseye giden siyah Afrika kökenli gençler üzerinde nitel görüşme yaparak toplumsal değerler, sosyal medya, müzik ve sosyal bağlamların (ev, okul ve kilise) katılımcıların dini ve maneviyatı üzerindeki etkisini araştırmıştır.

Koç ve Koç'un (2023) ortaokul ve lise öğrencileri ile yaptıkları karma araştırmanın sonuçlarında, öğrencilerin sosyal medyanın değerler üzerindeki etkilerine dair algılarının yüksek olduğu bulunmuştur.

Ayaydın ve Ayaydın (2018) öğrencilere sosyal medya ve değerler üzerine yazdırılan kompozisyonlar üzerinden yaptıkları betimsel analiz sonucunda öğrencilerin sosyal medyada kendilerini daha özgür hissettiklerini, güzel paylaşımlardan mutlu olduklarını, sevgi ihtiyacını karşıladıklarını, vatanseverlik duygularının arttığını, kültürel öğeleri paylaşarak kültürlerini yaşattıklarını, hayvanlar konusunda daha duyarlı hale geldiklerini belirtmişlerdir.

Kafadar'ın (2019) araştırmasında medyanın öğrencilerin en çok paylaşımcılık ve yardımlaşma sonra ise dayanışma, farklılıklara saygı duyma ve duyarlılık değerlerini kazanmada olumlu yönde etkilediği; etik/ahlaklı olmak, saygı, dürüstlük, sevgi, barış, özel yaşamın gizliliğine saygı, sorumluluk, aileye önem vermek, onurlu olmak, alçakgönüllülük, hoşgörü ve adil olmak değerlerini kazanmada ise olumsuz yönde etkilediği yönünde görüşlere ulaşılmıştır.

Tarhan, Ünal ve Özkan'ın (2023) literatürde yer alan, ailenin değerler ve manevi eğitimdeki tutumlarının ölçümlenmesi geliştirdikleri ölçekle sosyal medyanın günlük kullanım süresinin manevi yaşantıda fark oluşturup oluşturmadığını incelenmiştir. Türkiye genelinde bin 476 katılımcı ile yürütülen araştırma sonucunda günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça manevi yaşantı seviyesinin azaldığı bulunmuştur.

Yağcı (2006) ortaokul öğrencileri üzerine yaptığı karşılaştırmalı araştırmada Schwartz'ın Değer Ölçeği'ni kullanmış ve katılımcılar yaşlarına göre iki grup halinde ele aldığı analiz sonuçlarında 14-16 yaş grubundaki öğrencilerin Güç, Başarı, Uyarılma, Öz-yönelim, Evrenselcilik, İyilikseverlik ve Uyma değerlerine 17 yaş ve üstünden oluşan diğer gruba nazaran daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

Şener ve Yiğit'in (2021) araştırmasında 14-20 yaş arası gençlerin sosyal medya kullanmaları sonucunda düşünce ve değerlerinde değişimler olup olmadığını ve annelerinin gözünden sosyal medyanın çocuklarını nasıl etkilediği çalışılmıştır. Sonuç olarak sosyal medyada geçirilen zamana göre gençlerin düşünce ve değerler sisteminin daha fazla etkilendiği sonucuna varmışlardır. Anne görüşlerinde ise sosyal medyada geçirilen sürenin artması

sonucunda gençlerin ahlaki tutumları, çevresine ve ailesine karşı tutumları, düşünce ve değerler sisteminde değişiklikler olduğu gözlemlendiği saptanmıştır.

Nikolinakou ve Phua (2023) Y kuşağı kullanıcıları için insani değerlerin sosyal medya faaliyetlerini önemli ölçüde etkilediğini saptamış ve sosyal medya platformlarının muhafazakarlık ve kendini geliştirme araçları olarak işlev görebildiği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Ergen'in (2018) çocuklara yönelik araştırmasının sonuçlarından birisi olarak YouTuber'ları kendilerine örnek alarak, büyüdüklerinde YouTuber olmak istedikleri sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca YouTuber olmak isteyen çocuklar bunu genel olarak tanınmak, bilinmek, popüler olmak ve herkes tarafından sevilme arzusuyla istediklerini belirtmişlerdir.

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın türü, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve veri analizi süreci ortaya konulmuş olup, son kısımda araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve yorumları yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Türü

Bu araştırma sosyal medya platformlarından YouTube'un çocukların değer yönelimlerindeki rolü, araştırmanın dayandığı kuram olan yetiştirme kuramı çalışmalarında da sık kullanılan nicel araştırma yöntemleri tekniklerinden anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma yönteminde örneklemden evrene genellenebilir bilgi elde etmek amaçlanmakta, böylece yanlılıktan ve nesnel olmaktan uzak kalınması sağlanmaktadır (Gall & Borg, 2012).

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma sosyal medyanın çocukların değer yönelimlerindeki rolünü YouTube üzerinden belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Bu sebeple 13-14 yaşında olan ortaokul çocukları örnek olarak alınmıştır. Araştırmanın evrenini Sakarya ilinde 2022-2023 eğitim öğretim yılında ortaokul 8. sınıfta öğrenimlerine devam eden öğrencileri oluşturmaktadır. Sakarya İli Milli Eğitim Müdürlüğü 2020 verilerine göre Sakarya ili genelinde 259 Ortaokul bulunmaktadır. Bu okullarda toplam 61.037 öğrenci öğrenim görmektedir. 61.000 öğrencinin yaklaşık 56.000'i devlet okullarında, yaklaşık 5.000 kadarı da özel okullarda okumaktadır.

Bu sayılar üzerinden örneklem hesaplaması yapıldığında %95 güven düzeyi ve %0,5 güven aralığı ile 61.000 kişilik evreni temsilen 382 katılımcı ile görüşülmesi anketlerimizin genellenebilir sonuçlar vermesi açısından

yeterli olacağı tespit edilmiştir. Anket doldurma sürecinde karşılaşılabilecek hatalar, eksiklikler de göz önünde bulundurularak toplam 500 anket planlanmıştır. Küme örnekleme yöntemi ile, öğrencilerin özel ve devlet okullarındaki oranı, dikkate alınarak Sakarya merkez, çevre okulları ve dağılmış mahallelerde olmak üzere anketlerin %93'ünün devlet okullarında %7'sinin özel okullarda yapılması planlanmıştır. Bu bağlamda örneklem içerisinde 35 katılımcı özel okul öğrencilerinden 465 katılımcı ise devlet okulları öğrencilerinden seçilmiştir. Okulların seçimi devlet okulları arasından rastlantısal bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Özel okul seçimi de 30 özel okul arasından kolay ulaşılabilir şekilde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın örnekleme, 2022-2023 eğitim öğretim yılında eğitime devam eden 4 devlet okulu ve 1 özel okul olmak üzere toplam 5 farklı ortaokulun tüm 8. sınıf öğrencileridir. Seçim sırasında temsili en iyi yansıtması için küme örnekleme yöntemiyle okulun öğrenci profil çeşitliliği ve okulun bulunduğu bölgeler dikkate alınarak aşağıdaki kriterleri içeren bir örneklem oluşturulmuştur:

1. Devlet ortaokulu (488 öğrenci)
 - a. Kırsal bölge (72 öğrenci)
 - b. Merkez bölge (350 öğrenci)
2. Özel ortaokul (83 öğrenci)

Serdivan ilçesinde bulunan tüm ortaokulların bulunduğu okullar kısa açıklamaları ile aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 5: Sakarya İli Serdivan İlçesinde Seçilen Okulların Şube ve Öğrenci Sayıları

Seçim	Serdivan İlçesi Ortaokulları (Tümü)	Şube	Öğrenci	Açıklama
	Aşağıdere Ortaokulu	1	18	
	Aydın Gürdamar Ortaokulu	8	266	
	Fatma Özkan Ortaokulu	1	14	
	Hacı Emine Oba Ortaokulu	3	72	
	Hakkı Demir Ortaokulu	6	162	
1	Kazımpaşa Ortaokulu	3	72	Devlet (Kırsal)
	Mehmet Sadık Eratik Ortaokulu	2	47	
2	Mehmet Zümra Kuş Ortaokulu	4	129	Devlet (Merkez)
3	Mevlana İmam Hatip Ortaokulu	4	66	Devlet (Merkez)
	Neyyir Hanım Ortaokulu	1	22	
	Özel Altinküre Ortaokulu	3	41	
	Özel Beşsekiz Ortaokulu	6	106	
	Özel Bil Sakarya Ortaokulu	2	29	
	Özel Doruk Ortaokulu	2	57	
	Özel Final Akademi Ortaokulu	1	20	
	Özel Neva Ortaokulu	5	80	
	Özel Sakarya Açılım Ortaokulu	1	19	
	Özel Sakarya İlke Ortaokulu	3	65	
	Özel Serdivan Teksen Ortaokulu	2	47	
4	Sakarya Üniversitesi Vakfı Ortaokulu	4	83	Özel (Merkez)
	Serdivan İmam Hatip Ortaokulu	5	105	
5	Zübeyde Hanım Ortaokulu	6	221	Devlet (Merkez)
	Toplam	70	1.741	

Kaynak: MEB Sakarya Serdivan İlçe Millî Eğitim Müdürlüğü, 2022

Örneklemede yer alan okullardaki tüm 8. sınıflarda toplam 571 öğrenci bulunmaktadır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacına yönelik olarak elde edilmek istenen verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Schwartz'ın Değerler Teorisi çerçevesinde değer yönelimlerini ölçmek için hazırlanmış olan Schwartz Portrait Value Questionnaire-Revised (PVQ-RR) ölçeğinin araştırmada kullanılabilmesi amacıyla Shalom Schwartz ile e-posta üzerinden görüşülmüş

ve yazılı kullanım izni alınmıştır (Ek 3). Anketin birinci bölümünde Schwartz'ın 57 sorudan oluşan (iki sayfa) PVQ-RR anketi ve ikinci bölümünde demografik özellikler ile YouTube'a dair soruların bulunduğu toplam 10 soru (bir sayfa) olmak üzere, toplam üç sayfa yer almaktadır.

Schwartz Değerler Anketi (PVQ-RR)

Değerlerin ölçülmesi için bu araştırma kapsamında orijinal adı "Portrait Value Questionnaire-Revised" (PVQ-RR) olan anketin özellikleri ve neden tercih edildiği açıklanmaktadır.

Schwartz ve Cieciuch (2021), PVQ-RR'in uygulandığı çalışmadan elde ettikleri 82 ülkeden bulguların teorisinin kültürler arası geçerliliği için kanıt sağlamakta olduğunu belirlemişlerdir. Bulgular, bireylerin değer önceliklerinde önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, -şaşırtıcı bir şekilde- çoğu toplumsal grubun ortalama değer öncelikleri, çalışmanın varlığını açıkladığı benzer bir hiyerarşik düzen sergilemektedir.

PVQ-RR yöntemi, değerleri kelime değerlerinden bahsetmeden dolayı olarak ölçmektedir. Bu dolaylı yöntem, insanların eklenmiş değerlere sahip olmayabileceği varsayımına uymaktadır. Yöntem oldukça kolaydır, çünkü sosyal karşılaştırma doğaldır ve günlük yaşamda sık görülmektedir. PVQ-RR anketi 57 öge içermektedir. 19 değer her birini üç madde ölçer. Her madde, farklı bir kişiyi hayatta önemli gördüğü hedefler, özlemler veya arzular açısından tanımlayan bir cümleden oluşmaktadır (Schwartz & Bardi, 2001). Katılımcılar kendilerine anlatılan kişiyi kendileriyle karşılaştırırlar ve 6 puanlık bir ölçekte bu kişinin kendilerine ne kadar benzediğini değerlendirirler: 1 (bana hiç benzemiyor), 2 (benim gibi değil), 3 (bana biraz benziyor), 4 (orta derecede bana benziyor), 5 (benim gibi) ve 6 (bana çok benziyor).

Yanıt ölçeği, iki farklılık ve dört benzerlik seçeneğiyle asimetriktir, çünkü insanlar değerlere önem atfetmenin sosyal olarak arzu edildiğini düşünme eğilimindedir. Tepki ölçeği asimetrisi, bu psikolojik asimetriyi yakalar ve ihtiyaç duyulan yerde ölçekte daha hassas ayırım yapılmasına izin verir (Schwartz & Cieciuch, 2016). PVQ-RR yönteminin uygulamasında bazı psikolojik incelikler ve hassasiyetler gözletilmektedir. Schwartz ve arkadaşları bunu aşağıdaki şekilde özetlemektedirler:

"Katılımcılardan, kendilerini diğerleriyle değil, kendilerine açıklanan kişiyi karşılaştırmalarının istenmektedir. Diğerini benlikle karşılaştırmak, dikkati diğerinin değerli hedefleri hakkında mevcut, dar bilgilere yönlendirir. Dolayısıyla benzerlik yargısının diğerinin değerle ilgili yönlerine odaklanması

muhtemeldir. Benliği başkalarıyla karşılaştırmak, kişinin benlik imajının göze çarpan yönlerine dikkat çekebilir, bu nedenle benzerlik yargısı değerle alakasız özelliklere odaklanabilir” (Schwartz ve diğerleri, 2001).

Bu çalışmanın yöntemsel süreçlerinde yukarıda belirtilen bu inceliklerin farkında olarak gerekli uygulamalar hassasiyetle yapılmıştır.

Yetiştirme kuramının parçası olan yetiştirme analizi yönteminde olduğu gibi bu araştırmada da YouTube’u az izleyen ve çok izleyen çocuklar arasında, izleme süresine göre değer yönelimlerinde anlamlı farklılaşma olup olmadığı ölçeğin öncesinde veya içinde -doğrudan YouTube ile ilgili soru sormadan- uygulanmıştır. YouTube ile ilgili sorular değerlerin ölçümlendiği PVQ-RR anketinin en sonunda ayrı bir sayfa olarak demografik sorularla birlikte yer almaktadır, böylece katılımcı çocuklar değerler ile ilgili soruların hangi bağlamda olduğunu bilmeden -bu bilgiye göre cevaplarını manipüle etmeden- işaretlemişlerdir, böylece demografik sorulara gelene kadar YouTube ile ilişkili bir araştırma olduğunu bilmemeleri sağlanmaya çalışılmıştır.

2.4. Veri Toplama Süreci

Sakarya Üniversitesi Rektörlüğü’nden alınan etik kurul izni (Ek 4) ve Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nden Sakarya Valiliği’ne yapılan başvuru doğrultusunda (Ek 5) 2022-2023 eğitim öğretim yılı güz yarıyılında belirlenen okullarda araştırmacının bizzat kendisi tarafından yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilerek veriler toplanmıştır.

2.5. Veri Analizi

Sahadan elde edilen veriler SPSS istatistik analizi programı yardımıyla temel betimleyici istatistik teknikleri, fark testleri, ilişki analizleri ile analiz edilmiştir. Bu araştırmada anket sonuçları nicel olarak analiz edilerek sosyal medya platformu YouTube’u diğerlerine göre daha az izleyen öğrencilerle daha çok izleyen öğrenciler arasında değer yönelimlerine ilişkin farklılıkların ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır.

Araştırmanın istatistiksel analiz sürecinde SPSS v27 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Frekans, Oran, Minimum, Maksimum gibi tanımlayıcı istatistiksel metotların yanında, verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri, çarpıklık ve basıklık değerleri sınanmıştır. İki grup karşılaştırmaları için T testi, üç ve üzeri grup karşılaştırmaları için ise One-Way Anova Testi kullanılmıştır. YouTube kullanım süresi ile ölçekte yer alan değerler arası

ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson Correlation analizi kullanılmıştır. Anlamlılık ise $p < 0.01$ ve $p < 0.05$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

Anket sorusunda “YouTube’u günde ortalama kaç saat izliyorsunuz?” şeklinde “saat” birimi ile sorulmasına rağmen, dakika birimiyle cevaplayanlar da olmuştur. Bu şekilde dakika olarak belirtilen süreler saat birimi karşılığına çevrilerek veri setinde düzenleme yapıldıktan sonra değerlendirilmeye alınmıştır. Bazı aileler tarafından liselere hazırlık sınav yılı olması nedeniyle sosyal medya veya YouTube kullanımının tamamen yasak olduğu örnekler de -çok az sayıda olmakla beraber- mevcuttur. Bu çocuklar izleme süresine “0” (sıfır) yazmışlardır veya boş bıraktıkları için “0” (sıfır) olarak kabul edilerek veri setine işlenmiştir.

Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde saha araştırması sonucunda elde edilen veri seti üzerinde SPSS v27 analiz programı yardımıyla elde edilen bulgular ve araştırmacının yorumları yer almaktadır.

3.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların temel demografik bulguları tablolar şeklinde ve altlarında yer alan yorumlarıyla birlikte sunulmuştur.

Tablo 6: Cinsiyete Göre Dağılım

	Frekans	%
Erkek	209	53,9
Kız	179	46,1
Toplam	388	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılarak geçerli anket dolduran 388 katılımcının %53,9'u (n=209) erkek, %46,1'i (n=179) kız katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 7: Okul Türüne Göre Dağılım

	Frekans	%
Devlet	316	81,4
Özel	72	18,6
Toplam	388	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Okul türlerine göre dağılımın 81,4'ünü (n=316) devlet okulu, %18,6'sının ise (n=72) özel okul oluşturmaktadır.

Tablo 8: Okul Konumuna Göre Dağılımı

	Frekans	%
Merkez	334	86,1
Kırsal	54	13,9
Toplam	388	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Okulun konumu, %86,1'inin (n=334) merkez, %13,9'unun (n=54) kırsal kesimde bulunmaktadır.

Tablo 9: YouTube Kullanım Amacına Göre Dağılımı

	Frekans	%
Eğlenmek/vakit geçirmek	309	79,6
Eğitim/ödev vb.	30	7,7
Ürün inceleme/araştırma	32	8,2
Video yükleme	4	1,0
Belirtmek istemiyorum	13	3,4
Toplam	388	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılara “YouTube’u en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?” sorusu sorulmuş ve en çok hangi amaç olduğunu belirlemek üzere “sadece bir seçeneği” işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre YouTube kullanım amaçları, %79,6’sı (n=309) eğlenmek/vakit geçirmek, %7,7’si (n=30) eğitim/ödev, %8,2’sinin (n=32) ürün inceleme/araştırma, %1,0’inin (n=4) video yükleme ve %3,4’ünün (n=13) belirtmek istemiyorum şeklinde tespit edilmiştir.

Tablo 10: YouTuber Tavsiyesi ile Satın Alma Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	%
Evet, satın aldım.	103	26,5
Hayır, satın almadım.	285	72,5
Toplam	388	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

YouTube tavsiyesi ile katılımcıların %26,5'i (n=103) bir şeyler satın aldığını, %72,5'i ise (n=285) satın almadığını belirtmiştir. YouTube veya fenomenin ürün tavsiyesinde bulunduğu videoları izleyenlerin satın almaya dönüşme oranının çocuklarda düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 11: YouTube'da Kültürel, Ailevi veya Dini Geleneklerine Uymayan İçeriklerle Karşılaşma Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	%
Evet	230	59,3
Hayır	158	40,7
Toplam	388	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan çocukların %59,3'ü YouTube'da kültürel, ailevi veya dini geleneklerine uygun olmadığını düşündüğü içeriklerle karşılaştığını belirtirken, %40,7'si ise böyle içeriklerle karşılaşmadığını ifade ettiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, Türkiye'de yaşayan 13-14 yaş grubundaki çocukların da YouTube'da bu tür içerikleri fark edebilecekleri bir durumun varlığını göstermektedir.

Katılımcıların %79,6 oranında YouTube'u "eğlence" amacıyla kullandığını ifade etmeleri göz önüne alındığında, bu platformda yer alan içeriklerin eğlenceyle harmanlanarak çocuklara kadar ulaşabildiği sonucuna varılabilir. Bu durum, kültürel, ailevi ve dini değerlerin korunması ve sürdürülebilmesi açısından istenilen düzeyde bir hassasiyetin sağlanmadığını işaret etmektedir. Ayrıca, dijital platformlarda çocukların karşılaşabileceği içeriklerin, eğlence odaklı olsa dahi, kültürel ve ahlaki değerlerle uyumlu olup olmadığının kontrol edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Bu bulgular, çocukların dijital medya kullanımında daha dikkatli olunması gerektiğine ve içerik denetimi konusunda ailelerin, eğitimcilerin ve ilgili kurumların iş birliği içinde çalışması gerektiğine işaret etmektedir..

Tablo 12: YouTube'da İzlenen Videonun Kişisel Düşünce ve Fikirlerini Etkileme Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	%
Evet	205	52,8
Hayır	183	47,2
Toplam	388	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların, %52,8'i (n=205) YouTube'da izlenen videonun kişisel düşünce ve fikirlerini etkilediğini, %47,2'si (n=183) ise etkilemediğini belirtmiştir. Bulgular göstermektedir ki çocuklar YouTube'da izledikleri videoların kendi düşünce ve fikirlerini etkilediğini düşünenler daha fazladır. Bu sonuç, bir önceki bulgular ile (Tablo 11) birleştirilerek yorumlandığında ise; çocukların bulunduğu toplumun kültürel değerlerine, ailevi veya dini geleneklere uymayan içeriklerle karşılaşmaların çoğunluğu oluşturması (%59,3), bunun yanında da izlenen videonun düşünce ve fikirlerini etkilediğini kabul edenlerin de nispeten çoğunluğu oluşturması dikkat çekicidir.

Tablo 13: YouTube'da Kışkırtma/Challenge Türü Eğlence Amaçlı Videolarda Görülen Başkalarını Aşağılayıcı Tavrıların Değerlendirme Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	%
Doğru Buluyorum (Eğlence için olabilir)	110	28,4
Yanlış Buluyorum (Eğlence için bile olsa)	137	35,3
Kararsızım	141	36,3
Toplam	388	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların, %28,4'ü (n=110) YouTube'da kışkırtma/Challenger türü eğlence amaçlı videolarda görülen başkalarını aşağılayıcı tavırları doğru bulduğunu belirtmiştir. %35,3'ü (n=137) yanlış bulduğunu belirtirken, %36,3'ü (n=141) ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Eğlence amaçlı başkalarını aşağılayıcı tavırlar sergilenen videolar üzerine çocukların üç gruba ayrışması dikkat çekicidir. Eğlence için başkalarını aşağılayıcı videoları çocukların %28,4'ünün doğru bulduğunu belirtmesi ve en büyük gruba oluşturan %36,3'ünün de kararsız/sessiz kaldığını belirtmesi, çoğunluğun yanlış bulmadığını göstermektedir.

YouTube'da eğlenceyle harmanlanmış hikayeler içerisindeki aşağılayıcı tavırların çocuklar tarafından normal olduğunun düşünülme başlanması, çocukların değer yönelimlerdeki rolüne dair bir ipucu olarak değerlendirilebilir.

Tablo 14: Günlük YouTube İzleme Sürelerinin Ortalaması

	Ort±SS	Min-Max (Medyan)
Günlük YouTube İzleme Süresi (saat)	1,91±0,138	0,20-5 (1,5)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların Günlük Ortalama YouTube İzleme Süreleri 0.20 ile 5 saat arasında değişmekte olup, ortalama $1,91 \pm 0,138$ saat olarak tespit edilmiştir. Anket sorusunda genelde araştırmalarda yapılan şekilde, belirli saat aralıkları verip onların içerisinde bir seçeneği işaretlemeleri yerine, cevap alanını kendilerinin belirteceği süreyi yazabilecekleri boş alan bırakılmıştır. Herkesin kendi ortalama süresini yazması sağlanmış böylece daha gerçekçi süreleri belirlemek ve daha sağlıklı bir ortalama izleme süresi bulunmaya çalışılmıştır.

3.2. Schwartz PVQ-RR Anketi Faktör Analizi Bulguları

Bu bölümde Schwartz'ın PVQ-RR anketi ile ilgili faktör analizi sonucu, Cronbach's Alpha değerleri ve normallik dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 15: Schwartz PVQ-RR Anketi Açıklayıcı Faktör Analizi Test Sonuçları

	Cronbach's Alpha	Toplam Açıklanan Varyans Oranı	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)
Öz-yönelim	0,800		
Uyarılma	0,837		
Hazcılık	0,763		
Başarı	0,763		
Güç	0,713		
Güvenlik	0,720	%53,944	0,889
Uyum	0,701		
Gelenek	0,757		
İyilikseverlik	0,767		
Evenselcilik	0,844		
Toplam Ölçek	0,923		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Faktör Analizi uygulanabilirliği ölçmek üzere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testine bakılmaktadır. Živadinović'e (2004) göre KMO ölçüm sonucu 1'e olan yakınlığı eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılmasının uygunluğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir. KMO bu araştırmada 0,889 olarak hesaplanmış olup, veri grubuna faktör analizi yapılmasının uygun olduğu görülmüştür. Toplam açıklanan varyans oranı ise %53,944 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen varyans oranları ne kadar büyükse faktör yapısının o kadar güçlü olduğu ve sosyal alanlarda bu değerler %40 ile %60 olmasının yeterli bulunduğu kabul edilmektedir (Karagöz, 2017).

Ölçeklerin Cronbach's Alpha değerlerinin 0,70 ile 0,99 olması güvenilir olduğunu göstermektedir (Tavakol & Dennick, 2011). Buna göre bu çalışmada kullandığımız ölçek puanları güvenilirirdir.

Tablo 16: Ölçek Puan Ortalamaları ve Normallik Dağılımları

	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Çarpıklık	Basıklık
Öz-yönelim	4,92±0,9	1,17-6 (5,17)	-1,373	1,877
Uyarılma	4,59±1,36	1-6 (5)	-1,194	0,655
Hazcılık	5,12±1	1-6 (5,33)	-1,877	1,019
Başarı	4,87±1,17	1-6 (5)	-1,448	1,842
Güç	4,02±1,05	1,33-6 (4,17)	-0,320	-0,661
Güvenlik	4,76±0,88	1,83-6 (5)	-1,007	0,738
Uyum	4,19±0,98	1-6 (4,33)	-0,473	-0,036
Gelenek	4,36±1,02	1,17-6 (4,5)	-0,534	0,046
İyilikseverlik	5,13±0,82	1,5-6 (5,33)	-1,693	3,651
Evenselcilik	4,47±0,94	1-6 (4,65)	-1,164	1,883
Toplam Ölçek	4,92±0,9	1,17-6 (5,17)	-1,373	1,877

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Veri setinin normal bir dağılım sergileyip sergilemediğini belirlemek için çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerine bakılması önemlidir. Bu değerler, bir dağılımın simetrisini ve şeklini değerlendirmek için kullanılır. Çarpıklık, dağılımın simetrisini ve eğilimini sağa veya sola doğru ölçmektedir. Bu noktada çarpıklık ve basıklık değerlerinin kesme noktaları/sınırları, çarpıklık için mutlak değeri 3'ün altında ve basıklık için ise mutlak değeri 10'un altında olmalıdır (Kline, 2011). Bu çalışmada kullanılan ölçek puanları normal dağılıma uygundur.

3.3. YouTube İzleme Süresi ve Değer Yönelimleri

Analiz sonucu elde edilen bulgular araştırmanın ana odak noktası olan sosyal medyanın çocukların değer yönelimlerindeki rolüne dair en kritik verilerin analizini içermektedir. Schwartz; değerler sistemini 4 Üst Düzey Değer olan Kendini Aşma, Muhafazakârlık, Kendini Geliştirme, Değişime Açıklık altında yer alan 10 Orijinal Değer (İyilikseverlik, Evrenselcilik, Uyum, Gelenek, Güvenlik, Güç, Başarı, Hazcılık, Uyarılma, Öz-yönelim değerleri) olarak derlemiştir.

Ayrıca Schwartz'ın değerleri dairesel motivasyonel süreklilik gösterimde geçiş alanında bulunana Alçakgönüllülük ve İtibar değerleri de Muhafazakârlık

üst düzey değeri ile Kendini Geliştirme üst düzey değeri arasında bulunan Alçakgönüllülük değeri ve İtibar değerleri de bu çalışmada analiz edilmiştir. Alçakgönüllülük değeri üst düzey Muhafazakârlık ve Kendini Aşma değerleri arasında, İtibar değeri ise üst düzey Muhafazakârlık ve Kendini Geliştirme değerleri arasında yer almaktadır.

Tablo 17: Günlük YouTube İzleme Süresi ile Schwartz Değerler Yaklaşımında Değerlerin Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Değerler		Günlük YouTube İzleme Süresi
Hazcılık	r	-.119 [*]
	p	0,019
Öz-Yönelim	r	-.126 [*]
	p	0,013
Güvenlik	r	-.158 ^{**}
	p	0,002
Uyum	r	-.223 ^{**}
	p	0,000
Gelenek	r	-.210 ^{**}
	p	0,000
İyilikseverlik	r	-.157 ^{**}
	p	0,002
Evrenselcilik	r	.153 ^{**}
	p	0,003
Uyarılma	r	-0,071
	p	0,160
Başarı	r	-.128 [*]
	p	0,012
Güç	r	-0,016
	p	0,747
Alçakgönüllülük	r	-.184 [*]
	p	0,000
İtibar	r	-.147 ^{**}
	p	0,004

r=Pearson Correlation **p*<0,05 ***p*<0,01

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Günlük YouTube izleme süresi ile İyilikseverlik değeri arasında negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0,002$; $p<0,01$) (Hipotez 1.1 kabul edildi).

Günlük YouTube izleme süresi ile Evrenselcilik değeri arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0,003$; $p<0,01$) (Hipotez 1.2 kabul edildi).

Günlük YouTube izleme süresi ile Alçakgönüllülük değeri arasında negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$) (Hipotez 1.6 kabul edildi).

Günlük YouTube izleme süresi ile Uyum değeri arasında negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$) (Hipotez 1.3 kabul edildi).

Günlük YouTube izleme süresi ile Gelenek değeri arasında negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$) (Hipotez 1.4 kabul edildi).

Günlük YouTube izleme süresi ile Güvenlik değeri arasında negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$) (Hipotez 1.5 kabul edildi).

Günlük YouTube izleme süresi ile İtibar değeri arasında negatif yönlü %14,7 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0,002$; $p<0,01$) (Hipotez 1.7 kabul edildi).

Günlük YouTube izleme süresi ile Güç değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$) Hipotez 1.8 reddedildi).

Günlük YouTube izleme süresi ile Başarı değeri arasında negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0,012$; $p<0,05$) (Hipotez 1.9 kabul edildi).

Günlük YouTube izleme süresi ile Hazcılık değeri arasında negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0,019$; $p<0,05$) (Hipotez 1.10 kabul edildi).

Günlük YouTube izleme süresi ile Uyarılma değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$) (Hipotez 1.11 reddedildi).

Günlük YouTube izleme süresi ile Öz-Yönelim değeri arasında negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0,013$; $p<0,05$) (Hipotez 1.12 kabul edildi).

Günlük YouTube izleme süresi ile Alçakgönüllülük değeri arasında negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0,004$; $p<0,01$) (Hipotez 1.12 kabul edildi).

Günlük YouTube izleme süresi ile İtibar değeri arasında negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0,000$; $p<0,01$) (Hipotez 1.12 kabul edildi).

Tablo 18: Cinsiyete Göre Schwartz Değerler Yaklaşımında Değerler

	Cinsiyet		Kız	Min-Max (Median)	^a p
	Erkek	Ort±Ss			
Öz-yönelim	4,73±1,00	1,17-6 (5)	5,13±0,71	1,67-6 (5,33)	0,001**
Uyarılma	4,54±1,45	1-6 (5)	4,64±1,24	1-6 (5)	0,482
Hazcılık	4,91±1,09	1-6 (5,33)	5,36±0,82	1-6 (5,67)	0,001**
Başarı	4,68±1,27	1-6 (5)	5,08±1,00	1-6 (5,33)	0,001**
Güç	3,91±1,06	1,5-6 (4)	4,14±1,03	1,33-6 (4,33)	0,035*
Güvenlik	4,74±0,89	1,83-6 (5)	4,78±0,88	1,83-6 (5)	0,697
Uyum	4,15±1,02	1-6 (4,33)	4,24±0,94	1-6 (4,33)	0,368
Gelenek	4,34±1,02	1,33-6 (4,5)	4,4±1,02	1,17-6 (4,5)	0,558
İyilikseverlik	4,98±0,94	1,5-6 (5,17)	5,31±0,62	2,17-6 (5,5)	0,001**
Evenselcilik	4,43±0,84	1,4-6 (4,5)	4,52±1,05	1-6 (4,8)	0,347

^a Independent Sample t Testi * $p<0,05$ ** $p<0,01$

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Cinsiyete göre Öz-yönelim puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Kız öğrencilerde daha yüksek bulunmuştur.

Cinsiyete göre Hazcılık puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Kız öğrencilerde daha yüksek bulunmuştur.

Cinsiyete göre Başarı puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Kız öğrencilerde daha yüksek bulunmuştur.

Cinsiyete göre Güç puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,035$; $p<0,05$). Kız öğrencilerde daha yüksek bulunmuştur.

Cinsiyete göre İyilikseverlik puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Kız öğrencilerde daha yüksek bulunmuştur.

Cinsiyete göre Evrenselcilik, Uyum, Gelenek, Güvenlik, Güç, Uyarılma değerleri için puan ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Belli değerlerin kızlarda yüksek bulunmasına göre Hipotez 2 kabul edildi.

Tablo 19: YouTube Tavsiyesi ile Satın Alma Durumuna Göre Schwartz Değerler Yaklaşımında Değerlerinin Değerlendirilmesi

	YouTube Tavsiyesi ile Satın Alma Durumu				^a p
	Evet, satın aldım		Hayır, satın almadım		
	Ort±Ss	Min-Max (Median)	Ort±Ss	Min-Max (Median)	
Öz-yönelim	5,02±0,9	2,17-6 (5,33)	4,88±0,9	1,17-6 (5)	0,169
Uyarılma	4,83±1,28	1-6 (5,33)	4,5±1,38	1-6 (5)	0,034*
Hazcılık	5,28±0,89	2-6 (5,67)	5,06±1,04	1-6 (5,33)	0,043*
Başarı	4,99±1,09	1,33-6 (5,33)	4,83±1,20	1-6 (5)	0,231
Güç	4,29±1,07	1,5-6 (4,5)	3,92±1,03	1,33-6 (4)	0,001**
Güvenlik	4,76±0,82	2,17-6 (4,83)	4,76±0,91	1,83-6 (5)	0,960
Uyum	4,00±0,90	1,5-6 (4)	4,26±1,00	1-6 (4,33)	0,022*
Gelenek	4,15±1,07	1,17-6 (4,17)	4,44±0,99	1,17-6 (4,67)	0,014*
İyilikseverlik	5,15±0,81	1,5-6 (5,33)	5,13±0,83	1,5-6 (5,33)	0,832
Evrenselcilik	4,4±0,93	1,2-6 (4,5)	4,49±0,95	1-6 (4,7)	0,421

^aIndependent Sample t Testi * $p<0,05$ ** $p<0,01$

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

YouTube tavsiyesi ile satın alma durumuna göre Uyarılma puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,034$; $p<0,05$). Satın alanlarda daha yüksek bulunmuştur.

YouTube tavsiyesi ile satın alma durumuna göre Hazcılık puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,043$; $p<0,05$). Satın alanlarda daha yüksek bulunmuştur.

YouTube tavsiyesi ile satın alma durumuna göre Güç puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Satın alanlarda daha yüksek bulunmuştur.

YouTuber tavsiyesi ile satın alma durumuna göre Uyum puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,022$; $p<0,05$). Satın almayanlarda daha yüksek bulunmuştur.

YouTuber tavsiyesi ile satın alma durumuna göre Gelenek puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,014$; $p<0,05$). Satın almayanlarda daha yüksek bulunmuştur.

YouTuber tavsiyesi ile satın alma durumuna göre İyilikseverlik, Evrenselcilik, Güvenlik, Başarı, Uyarılma, Öz-yönelim değerleri için puan ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Uyarılma, Hazcılık ve Güç değerlerine yönelimin satın alanlarda yüksek bulunması, Uyum ve Gelenek değerlerinin ise satın almayanlarda yüksek bulunmasına göre Hipotez 3 kabul edildi.

Tablo 20: YouTube'da Kültürel, Ailevi veya Dini Geleneklerine Uymayan İçeriklerle Karşılaşma Durumuna Göre Schwartz Değerler Yaklaşımında Değerlerinin Değerlendirilmesi

	YouTube'da Kültürel, Ailevi veya Dini Geleneklerine Uymayan İçeriklerle Karşılaşma Durumu				^a p
	Evet		Hayır		
	Ort±Ss	Min-Max (Median)	Ort±Ss	Min-Max (Median)	
Öz-yönelim	4,99±0,86	1,17-6 (5,17)	4,82±0,95	1,83-6 (5)	0,062
Uyarılma	4,65±1,30	1-6 (5)	4,50±1,43	1-6 (5)	0,268
Hazcılık	5,21±0,92	1-6 (5,33)	4,99±1,10	1-6 (5,33)	0,038*
Başarı	4,92±1,15	1-6 (5,33)	4,79±1,19	1-6 (5)	0,255
Güç	4,11±1,00	1,33-6 (4,33)	3,89±1,12	1,5-6 (4)	0,039*
Güvenlik	4,85±0,83	1,83-6 (5)	4,63±0,95	1,83-6 (4,83)	0,015*
Uyum	4,22±0,96	1-6 (4,33)	4,15±1,01	1-6 (4,25)	0,454
Gelenek	4,42±1,03	1,17-6 (4,67)	4,28±1,01	1,83-6 (4,33)	0,161
İyilikseverlik	5,20±0,79	1,5-6 (5,33)	5,03±0,85	1,5-6 (5,33)	0,048*
Evrenselcilik	4,47±0,98	1-6 (4,7)	4,47±0,89	1-6 (4,6)	0,981

^a Independent Sample t Testi * $p<0,05$ ** $p<0,01$

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

YouTube'da kültürel, ailevi veya dini geleneklerine uymayan içeriklerle karşılaşma durumuna göre Hazcılık puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,038$; $p<0,05$). Karşılaşanlarda daha yüksek bulunmuştur.

YouTube'da kültürel, ailevi veya dini geleneklerine uymayan içeriklerle karşılaşma durumuna göre Güç puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,039$; $p<0,05$). Karşılaşanlarda daha yüksek bulunmuştur.

YouTube'da kültürel, ailevi veya dini geleneklerine uymayan içeriklerle karşılaşma durumuna göre Güvenlik puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,015$; $p<0,05$). Karşılaşanlarda daha yüksek bulunmuştur.

YouTube'da kültürel, ailevi veya dini geleneklerine uymayan içeriklerle karşılaşma durumuna göre İyilikseverlik puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,048$; $p<0,05$). Karşılaşanlarda daha yüksek bulunmuştur.

YouTube'da kültürel, ailevi veya dini geleneklerine uymayan içeriklerle karşılaşma durumuna göre Evrenselcilik, Uyum, Gelenek, Başarı, Uyarılma, Öz-yönelim değerleri için puan ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

YouTube'da kültürel, ailevi veya dini geleneklerine uymayan içeriklerle karşılaşanların Hazcılık, Güç, Güvenlik ve İyilikseverlik değerlerine yönelimlerinin yüksek bulunmasına göre Hipotez 4 kabul edildi.

Tablo 21: YouTube’da İzlenen Videonun Kişisel Düşünce ve Fikirlerinin Etkilediğini Düşünme Durumuna Göre Schwartz Değerler Yaklaşımında Değerlerinin Değerlendirilmesi

	YouTube’da İzlenen Videonun Kişisel Düşünce ve Fikirlerinin Etkilediğini Düşünme Durumu				^a p
	Evet		Hayır		
	Ort±Ss	Min-Max (Median)	Ort±Ss	Min-Max (Median)	
Öz-yönelim	5,03±0,76	2-6 (5,17)	4,79±1,02	1,17-6 (5,17)	0,007**
Uyarılma	4,74±1,27	1-6 (5)	4,41±1,43	1-6 (5)	0,017*
Hazcılık	5,22±0,88	1,33-6 (5,33)	5,01±1,11	1-6 (5,33)	0,0042*
Başarı	4,93±1,21	1-6 (5,33)	4,8±1,12	1-6 (5)	0,299
Güç	4,02±1,06	1,33-6 (4,17)	4,02±1,05	1,67-6 (4,17)	0,972
Güvenlik	4,77±0,91	2-6 (5)	4,74±0,86	1,83-6 (4,83)	0,761
Uyum	4,2±1,02	1-6 (4,33)	4,18±0,94	1,5-6 (4,33)	0,778
Gelenek	4,38±1,04	1,17-6 (4,5)	4,34±0,99	1,17-6 (4,5)	0,721
İyilikseverlik	5,22±0,75	1,67-6 (5,33)	5,04±0,89	1,5-6 (5,33)	0,027*
Evrenselcilik	4,45±0,96	1-6 (4,6)	4,49±0,93	1-6 (4,7)	0,734

^a *Independent Sample t Testi* * $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

YouTube’da izlenen videonun kişisel düşünce ve fikirlerinin etkileme durumuna göre Öz-yönelim puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,007$; $p < 0,01$). Etkilediğini düşünenlerde daha yüksek bulunmuştur.

YouTube’da izlenen videonun kişisel düşünce ve fikirlerinin etkileme durumuna göre Uyarılma puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,017$; $p < 0,05$). Etkilediğini düşünenlerde daha yüksek bulunmuştur.

YouTube’da izlenen videonun kişisel düşünce ve fikirlerinin etkileme durumuna göre Hazcılık puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,042$; $p < 0,05$). Etkilediğini düşünenlerde daha yüksek bulunmuştur.

YouTube’da izlenen videonun kişisel düşünce ve fikirlerinin etkileme durumuna göre İyilikseverlik puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı

farklılık göstermektedir ($p=0,027$; $p<0,05$). Etkilediğini düşünenlerde daha yüksek bulunmuştur.

YouTube'da izlenen videonun kişisel düşünce ve fikirlerinin etkileme durumuna göre Evrenselcilik, Uyum, Gelenek, Güvenlik, Güç, Başarı değerleri için puan ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

YouTube'da izlenen videonun kişisel düşünce ve fikirlerinin etkilediğini düşünenlerde Öz-yönelim, Uyarılma, Hazcılık ve İyilikseverlik değerlerinin yüksek bulunmasına göre Hipotez 5 kabul edilmiştir.

Tablo 22: YouTube'da Kışkırtma/Challenge Türü Eğlence Amaçlı Videolarda Görülen Başkalarını Aşağılayıcı Tavrılarını Değerlendirme Durumuna Göre Günlük YouTube İzleme Süresinin Değerlendirilmesi

	YouTube'da Kışkırtma/Challenge Türü Eğlence Amaçlı Videolarda Görülen Başkalarını Aşağılayıcı Tavrılarını Değerlendirme Durumu						^b p
	Doğru Buluyorum (Eğlence için olabilir)		Yanlış Buluyorum (Eğlence için bile olsa)		Kararsızım		
	Ort±Ss	Min-Max (Median)	Ort±Ss	Min-Max (Median)	Ort±Ss	Min-Max (Median)	
Öz-yönelim	4,67±0,99	1,67-6 (4,83)	5,11±0,8	2,17-6 (5,33)	4,92±0,87	1,17-6 (5,17)	0,001**
Uyarılma	4,39±1,51	1-6 (5)	4,73±1,2	1-6 (5)	4,6±1,37	1-6 (5)	0,142
Hazcılık	5,05±1,13	1-6 (5,33)	5,17±0,88	1-6 (5,33)	5,12±1,01	1-6 (5,33)	0,652
Başarı	4,67±1,23	1,33-6 (5)	5,03±1,12	1-6 (5,33)	4,87±1,16	1-6 (5,33)	0,053
Güç	4,13±1,04	1,67-6 (4,17)	3,93±1,11	1,33-6 (4,17)	4,02±1,01	2-6 (4)	0,306
Güvenlik	4,64±0,95	1,83-6 (4,83)	4,92±0,79	2,5-6 (5)	4,7±0,9	1,83-6 (4,83)	0,028*
Uyum	3,97±1,12	1-6 (3,92)	4,46±0,88	2,5-6 (4,67)	4,10±0,91	1,33-6 (4,17)	0,001**
Gelenek	4,28±1,07	1,17-6 (4,33)	4,47±0,97	1,83-6 (4,5)	4,33±1,02	1,33-6 (4,5)	0,319
İyilikseverlik	4,97±0,93	1,5-6 (5,17)	5,26±0,75	1,67-6 (5,33)	5,14±0,77	2-6 (5,33)	0,017*
Evrenselcilik	4,34±0,92	1-6 (4,5)	4,62±1,01	1-6 (4,8)	4,42±0,88	1-5,9 (4,5)	0,058

^b One-Way Anova Test ** $p<0,01$ * $p<0,05$

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

YouTube'da Kışkırtma/Challenge türü eğlence amaçlı videolarda görülen başkalarını aşağılayıcı tavırlarını değerlendirme durumuna göre Öz-yönelim puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre doğru bulanların Öz-yönelim puan ortalamalarının, yanlış bulanlara ($p=0,022$) göre düşük olması anlamlı bulunmuştur.

YouTube'da kışkırtma/challenge türü eğlence amaçlı videolarda görülen başkalarını aşağılayıcı tavırlarını değerlendirme durumuna göre Güvenlik puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,028$; $p<0,05$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre doğru bulanların Güvenlik puan ortalamalarının, yanlış bulanlara ($p=0,042$) göre düşük olması anlamlı bulunmuştur.

YouTube'da kışkırtma/challenge türü eğlence amaçlı videolarda görülen başkalarını aşağılayıcı tavırlarını değerlendirme durumuna göre Uyum puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre yanlış bulanların Uyum puan ortalamalarının, doğru bulanlara ($p=0,001$) ve kararsızlara ($p=0,005$) göre yüksek olması anlamlı bulunmuştur.

YouTube'da kışkırtma/challenge türü eğlence amaçlı videolarda görülen başkalarını aşağılayıcı tavırlarını değerlendirme durumuna göre İyilikseverlik puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,017$; $p<0,05$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre doğru bulanların İyilikseverlik puan ortalamalarının, yanlış bulanlara ($p=0,013$) göre düşük olması anlamlı bulunmuştur.

YouTube'da kışkırtma/challenge türü eğlence amaçlı videolarda görülen başkalarını aşağılayıcı tavırlarını değerlendirme durumuna göre Evrenselcilik, Gelenek, Güç, Başarı, Hazcılık, Uyarılma değerleri için puan ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

YouTube'da kışkırtma/challenge türü eğlence amaçlı videolarda görülen başkalarını aşağılayıcı tavırlarını yanlış bulanların Öz-yönelim, Güvenlik, İyilikseverlik değerlerine yönelimlerinin düşük bulunması ve yanlış bulanların Uyum değerinin yüksek bulunmasına göre Hipotez 6 kabul edildi.

Tablo 23: Çocukların En Sevdiği YouTuber'lar veya Kanallar

Kanal Adı	%	Kısa Açıklama
MrBeast	15	Dünyanın en çok kazanan kanallarından biri olan ABD menşeli kanal (Brown & Freeman, 2022), 177 milyon aboneye ve 30 milyardan fazla görüntülemesi bulunmaktadır. Kanalda genellikle yüksek bütçeli büyük yapımlar olan oyunlaştırılmış hayır işleri türünde videolar yer almaktadır (Miller & Hogg, 2023, s. 1006). Türkiye'den izlenen tüm videoları Türkçe dublajlı olarak erişilebilmektedir.
Noluyo Ya	13	2016 yılında Türkiye'de açılmış olan kanalın 5,22 milyon abonesi bulunmaktadır ve toplam 1,4 milyardan fazla görüntülemeyle evli bir çift olan Fırat Albayram ve Ceyda Kasabalı Albayram'ın eğlence ve yemek videoları ile Vlog türü videoları yayınlanmaktadır (YouTube, Noluyo Ya, 2023).
Elraenn	12	2,42 milyon aboneli, Türkiye merkezli ve yaklaşık 589 milyon toplam görüntülemeye sahip olan kanalın gerçek sahibi Tuğkan Gönültaş'tır (Elraenn, 2023). Kanalda dijital oyun videoları bulunmaktadır.
Orkun Işıtmak	10	Türkiye'nin ilk YouTuber'larından olan ve 2007'de açıldığı günden bugüne 10,6 milyon aboneye ve toplam 3,4 milyardan fazla görüntülemeye sahip bir kanaldır. Farklı kategoriler altında Sonradan Görme Serileri, Acılı Ev Turları, Ölmeden Önce Yapılacak Şeyler vb. gibi seri videolar bulunan kanalda haftada 2 video yayınlanmaktadır (OrkunIşıtmak, 2023).
Kısmetse Olur	10	Türkiye merkezli kanal 1,47 milyon aboneye, 1,4 milyar görüntülemeye sahiptir ve 2022 yılında açılmıştır. Evlilik, kız-erkek ilişkileri üzerine videolar yayınlanan kanalın Hakkında sayfasında tanıtımında "Efsane geri döndü! Aşkın gücüne inanıyor musunuz? Bir ilişkide nasıl davranılır? Doğru bildiğimiz yanlışlar neler? 9 Kadın 9 Erkek bir araya gelecek... Artık Kısmetse Olur!" ifadeleri yer almaktadır (KısmetseOlur, 2023).

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Anket uygulamasında bu soru özellikle açık uçlu sorulmuştur. Katılımcıların en sevdiği YouTuber'ı kendilerinin yazmaları istenmiş, dolayısıyla çocukların akıllarına ilk gelen kanal (veya isim) yakalanmaya çalışılmıştır. Hazır seçenekler arasından seçim yapmaları yerine -yönlendirmesiz bir biçimde- özgürce cevaplamaları sağlanmaya çalışılmış ve kendi sevdiği kanalları belirlemek hedeflenmiştir. Bunun doğal bir sonucu olarak çok sayıda farklı sevilen kanal ismi yer almıştır. Değerlendirme sürecinde %10'un altında kalan çok sayıda farklı kanal tablodan hariç tutularak %10'un üzerindeki kanallar listelenmiştir.

Çocukların “en sevdiği” ilk beş kanalın temaları incelendiğinde ise eğlence, yemek, gezi, oyun, çılgınlık/challenge, evlilik, kız-erkek ilişkileri, yarışma üzerine olduğu görülmektedir. Örnekleminizdeki çocukların 13-14 yaş ergenlik (veya hemen öncesi) dönemde bulunmaları dolayısıyla evlilik ve kız-erkek ilişkileri üzerine kurulu -daha çok yetişkinlere hitap eden- Kısmetse Olur gibi kanalların çıkması dikkat çekicidir.

Henüz ergenlik dönemine yeni girmiş (veya girmek üzere olan) çocukların, yetişkinlere mahsus olması gereken evlilik, eş bulma, kız-erkek ilişkileri ve evlilik süreçleri ile kurgusal ve drama yaklaşımıyla tanıştıkları görülmektedir (Hipotez 7 kabul edildi).

Tablo 24: Ailelerin Çocuklarının İzlemesini İstemediği Kanal/YouTuber Dağılımı

Kanal	Frekans	%
Yanıt yok	388	89,2
Enes Batur	22	5,1
BTS	4	0,9
Minecraft	3	0,7
Tonguç	2	0,5
Tolunay Ören	2	0,5
Elraen	2	0,5
Diğer	11	2,7

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların, %89,2'si (n=388) açık uçlu soruyu boş bırakmıştır, yanıt vermemiştir. Boş bırakanlar veri setine “Yanıt Yok” cevabı olarak eklenerek tablo oluşturulmuştur. Çocukların %89,2 gibi (n=388) yüksek bir oranda ailelerinin izlemesini istemediği kanalı söylememeleri birkaç şekilde yorumlanabilir. Bunlardan bazıları anket yapılırken çocukların kendilerine yasaklanan kanalları yazmak istememesi veya ebeveynlerin çocuklarına YouTube kanalları veya YouTuber'lar noktasında kısıtlama getirmediği veya YouTube'ı kanal özelinde kısıtlamadıkları şeklinde olabilir. Çoğunluğun toplandığı ilk üç kanalın ortak özelliğinin geleneksel medya ve internet haberlerinde yer almaları ve ebeveynlerin geleneksel medya üzerinden bu kanalları duyarak çocuklarının izlemelerini istememelerinden kaynaklanabilir (Hipotez 8 kabul edildi).

Sonuç

Bu bölümde elde edilen bulguların ilgili literatürde yer alan benzer/farklı çalışmalar ile tartışılması yer almaktadır.

Sosyal Medyanın Çocukların Değer Yönelimlerindeki Rolü

Bu bölümde Schwartz değerler teorisinde tanımlı dört üst düzey değer başlığı altında, çocukların YouTube izleme süresi ile değer yönelimleri arasındaki ilişkiye dair sonuçlar yer almaktadır.

Değişime Açıklık Üst Düzey Değeri

Değişime Açıklık üst düzey değeri içerisinde Uyarılma ve Öz-yönelim değerleri bulunmaktadır.

Uyarılma Değeri: Uyarılma değeri heyecan, yenilik ve yaşamda meydan okuma anlamına gelmektedir. Uyarılma değerleri, olumlu bir canlanma seviyesini sürdürmek için organizmanın çeşitlilik ve uyarılma ihtiyacından doğmaktadır. Bu ihtiyaç çoğunlukla öz-yönelim değerlerinin de içinde bulunan çeşitlilik, heyecan, macera gereksinimleri ile ilgilidir. Günlük YouTube izleme süresi ile Uyarılma değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Öz-yönelim Değeri: Öz-yönelim değeri özgür düşünme, özgürce eylem seçme ve keşfetme anlamına gelmektedir. Bu değer düşünce ve eylem olmak üzere iki dar tanımlı alt değerden oluşmaktadır. Günlük YouTube izleme süresi ile Öz-Yönelim değeri arasında negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çocukların YouTube’u izleme süresi arttıkça Öz-yönelim değerinin azaldığı bulunmuştur.

Dolayısıyla YouTube’u izleme süresi arttıkça Öz-yönelim değeri; hem düşünce alt boyutuyla (bağımsız seçim yapma, kendi kararlarını verme yönünden), hem de eylem alt boyutuyla (merak ve kendi fikirlerini geliştirme

yöneliminin) azaldığını göstermektedir. Hem düşünce hem de eylem boyutuyla Öz-yönelim değeri YouTube’u çok izledikçe azalmaktadır.

Hazcılık Değeri: Hazcılık değeri, zevk veya duysal tatmin/doyum şeklinde tanımlanmıştır. Hazcılık değerleri, organizmanın ihtiyaçlarından ve bunları tatmin etmeyle ilişkili zevkten (hayattan zevk alma, eğlence) kaynaklanır.

Günlük YouTube izleme süresi ile Hazcılık değeri arasında negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çocukların YouTube izleme süresi arttıkça, Hazcılık değeri azalmaktadır.

Kendini Geliştirme Üst Düzey Değeri

Kendini Geliştirme üst düzey değeri içerisinde Güç, Başarı ve Hazcılık değerleri bulunmaktadır.

Güç Değeri: Güç değeri, insanlar ve kaynaklar üzerinde kontrol veya hakimiyet anlamına gelmektedir. Sosyal kurumların işleyişi bir dereceye kadar güç farklılaşmasını gerektirmektedir. Güç değerlerinin ayırt edilebilir iki alt türü vardır: insanlar üzerindeki hakimiyet (otorite, sosyal güç) ve kaynakların kontrolü (zenginlik, mülkiyet).

Günlük YouTube izleme süresi ile Güç değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Başarı Değeri: Başarı değeri, sosyal standartlara göre yeterlilik göstererek elde edilen kişisel başarı anlamına gelmektedir. Kaynak üreten yetkin performans, bireylerin hayatta kalması ve grupların ve kurumların amaçlarına (hırs, başarı, tanınma) ulaşması için gereklidir.

Günlük YouTube izleme süresi ile Başarı değeri arasında negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. YouTube izleme süresi arttıkça başarı değeri azalmaktadır.

İtibar Değeri: İtibar değeri, olumlu bir kamu imajının sürdürülmesi anlamına gelmektedir. İtibar değeri, bireysel ve grup olarak hayatta kalma gereksinimlerinden kaynaklanmaktadır. Sosyal etkileşimde (aşağılanmadan kaçınma, kamu imajını koruma gibi) sembolik ve psikolojik tehdide karşı benliği koruma motivasyonunu ifade etmektedir.

Günlük YouTube izleme süresi ile İtibar değeri arasında negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. YouTube izleme süresi arttıkça İtibar değerine yönelik motivasyonun azalma eğilimi göstermesi özellikle bu araştırmanın demografik sorularında yer alan aşağılama/

kışkırtma videoları üzerine sorulan soruya verilen yanıtlarla ilişkilendirilerek değerlendirilebilir.

Çocukların YouTube’da kışkırtma/challenge türü eğlence amaçlı videolarda görülen başkalarını aşağılayıcı tavırları nasıl bulduklarını değerlendirmeleri istenmiştir. Eğlence için başkalarını aşağılayıcı tavırları %28,4’ü doğru bulurken, en büyük grubu oluşturan %36,3’ün de kararsız/sessiz kalmıştır. Yanlış bulduğunu ifade edenler ise %35,3’lük bir grubu oluşturmuştur. Bu sonuçlarla birleştirildiğinde itibar değerinin sadece kendi kişiliği için önemli olduğu, başkalarına karşı olduğunda ise önemini yitirmeye başladığı söylenebilir.

Muhafazakârlık Üst Düzey Değeri

Muhafazakarlık üst düzey değeri içerisinde Güvenlik, Uyum ve Gelenek değerleri yer almaktadır.

Güvenlik Değeri: Güvenlik değeri, bireysel ve grup olarak hayatta kalma gereksinimlerinden kaynaklanmaktadır. Güvenlik değerinin kişisel ve toplumsal olmak üzere iki alt türü vardır.

Günlük YouTube izleme süresi ile Güvenlik değeri arasında negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

YouTube izleme süresi arttıkça Güvenlik değerlerine yönelimin düşüyor olması kişisel olarak; tehlikeden kaçınma, hastalıktan kaçınma, kişisel güvenliğe verilen önemin düştüğünü göstermektedir. Toplumsal olarak ise sosyal düzen, ulusal güvenlik ve ülke istikrarına bakışın azaldığını göstermektedir. YouTube izleme süresi arttıkça sosyal düzen, ulusal güvenlik, ülke istikrarını önemseme algısı azalmaktadır.

Uyum Değeri: Uyum değeri başkalarını üzmesi veya onlara zarar vermesi ve sosyal beklentileri veya normları ihlal etmesi muhtemel eylemlerin, eğilimlerin ve dürtülerin kısıtlanması anlamını taşımaktadır.

Günlük YouTube izleme süresi ile Uyum değeri arasında ise negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani YouTube izleme süresi arttıkça çocukların kurallara, yasalara uymak ve toplumsal olarak kişilerarası nezaket, asla kimseyi rahatsız etmemek gibi Uyum değerine dair düşünceleri azalmaktadır.

YouTube izleme süresi arttıkça Uyum değerinin düşüyor olması; sorunsuz etkileşimi ve grup işleyişini bozabilecek/baltalayabilecek eğilimleri engelleme gereksiniminin azaldığını göstermektedir. Uyum değerlerinin, kurallara uyma (yasalara uymak, kuralları asla ihlal etmemek) ve kişilerarası uyma (nezaket, asla kimseyi rahatsız etmemek) olmak üzere iki ayırt edilebilir alt

türü bulunmaktadır. Ayrıca Uyum değerinde kız ve erkek çocuklar arasında cinsiyete göre bir farklılaşma bulunmamıştır.

Gelenek Değeri: Gelenek değeri, bir kişinin kültürünün veya dininin sağladığı gelenek ve fikirlere saygı, bağlılık ve kabulü anlamına gelmektedir. Tüm gruplar, ortak deneyimlerini ve kaderlerini temsil eden uygulamalar, semboller, fikirler ve inançlar geliştirmektedir. Bunlar grubun dayanışmasını simgeleyen, benzersiz değerini ifade eden ve hayatta kalmasına katkıda bulunan değerli gelenekler olarak (geleneklere saygı duymak, aile veya dini geleneklere uymak gibi) onaylanır.

Günlük YouTube izleme süresi ile Gelenek değeri arasında negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Araştırma bulgularına göre YouTube izleme süresi arttıkça kültürel, ailevi ve dini geleneklere uymanın ve onaylamanın yani Gelenek değerinin azaldığını göstermektedir.

Kendini Aşma Üst Düzey Değeri

Kendini Aşma üst düzey değeri altında İyilikseverlik ve Evrenselcilik orijinal değerleri ile Alçakgönüllülük değeri yer almaktadır.

Alçakgönüllülük Değeri: Alçakgönüllülük değeri kişinin büyük düzendeki önemsizliğinin farkına varmasıdır. Alçakgönüllülük değeri, kişinin kendi sınırlarını kabul etme gereksiniminden ve sömürüden ziyade iş birliğinin etkileşim gerekliliğinden kaynaklanır.

Günlük YouTube izleme süresi ile Alçakgönüllülük değeri arasında negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bulgulara göre YouTube izleme süresi arttıkça Alçakgönüllülük değerine yönelim azalmaktadır, yani kişinin kendi sınırlarında kalmamaya, iş birliğinden uzaklaşmakta olduğuna dair bir göstergedir.

Alçakgönüllü olmak birçok kültürde olduğu gibi, Türkiye toplumunun da çok önemsendiği, kültürün ve geleneklerinin bir parçasıdır. Kültürün özünde yer alan bu değerlerin öneminin çocukluk döneminde YouTube izleme süresi arttıkça azalıyor olması düşündürücüdür.

İyilikseverlik Değeri: İyilikseverlik değeri, kişisel olarak özdeşleştiği kişilerin grup içi refahını korumak ve arttırmak anlamına gelmektedir. İyilikseverlik değerleri, düzgün grup işleyişi için temel gereksinimden ve organizmaya dair aidiyet ihtiyacından gelmektedir. En kritik olanı ise aile ve diğer birincil gruplar içindeki ilişkilerdir. İyilikseverlik değerleri, kişinin yakın olduğu kişilerin refahı için gönüllü ilgiyi vurgulamaktadır. İyilikseverlik değerlerinin altında bulunan önemseme (yardım etme, sevme) ve güvenilirlik (güvenilebilirlik, inanılabilirlik) gibi alt boyutları vardır.

Günlük YouTube izleme süresi ile İyilikseverlik değeri arasında negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla YouTube'u izleme süresi arttıkça İyilikseverlik değerine olan yönelimin azaldığı bulunmuştur.

YouTube izleme süresi arttıkça kişinin yakın olduğu ailesi ve yakın arkadaşları (dostları) için gönüllü ilgisi, yardım etme isteği ve sevgisinin azaldığı görülmektedir. Yine de cinsiyete göre dağılıma bakıldığında kızların İyilikseverlik değerine yönelimi erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur. Öte yandan İyilikseverlik ve Uyum değerlerinin her ikisi de iş birliğine dayalı sosyal ilişkileri teşvik etmektedir. Uyum değerinin de aynı şekilde YouTube izleme süresi arttıkça azaldığı şeklinde bulunması da iş birliğine dayalı sosyal ilişkilerden bireyselliğe doğru bir dönüşe işaret etmektedir.

YouTube'da kültürel, ailevi veya dini geleneklerine uymayan içeriklerle karşılaşarlarda İyilikseverlik puan ortalamaları daha yüksek bulunması (Tablo 20) bu konuda hassas olan çocukların bu içeriklere karşı dikkatli olmalarından sebeple olduğu düşünülebilir. Bununla birlikte YouTube'da izlenen videonun kişisel düşünce ve fikirlerinin etkilediğini düşünen çocuklarda İyilikseverlik değeri daha yüksek bulunmuştur.

Evrenselcilik Değeri: Evrenselcilik tüm insanların ve doğanın refahı için anlayış, takdir, hoşgörü ve koruma anlamına gelmektedir. Evrenselcilik değerleri, daha geniş toplumdaki ve dünyadakilerin refahı için endişe duymayı gerektirir. Evrenselcilik değerlerinin, ilgi (çeşitlik, zayıf koruma), hoşgörü (farklılıkları kabul etme, hoşgörü) ve doğa (doğayı savunma, çevreyi koruma) olmak üzere üç ayırt edilebilir alt türü vardır.

Günlük YouTube izleme süresi ile Evrenselcilik değeri arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bulgulardan hareketle YouTube izledikçe zayıf koruma, farklılıkları kabul etme, hoşgörü, çevreyi koruma gibi alt değerlerden oluşan Evrenselcilik değerinin de arttığı görülmektedir. McLuhan'ın küresel köy kavramının da bir yönüyle gerçekleşmiş olduğu kabul edilebilir.

Açık Uçlu Sorulara Verilen Yanıtların Değerlendirmesi

Bu bölümde araştırma çerçevesinde sorulan açık uçlu sorulara çocukların verdikleri yanıtlar değerlendirilmiştir.

Çocukların YouTube İzleme Süreleri: Bu araştırmanın bulgularına göre çocukların günlük Youtube izleme süreleri 20 dakika ile 5 saat arasında değişmekte olup, sonuç olarak ortalama $1,91 \pm 0,138$ saat olarak bulunmuştur.

Türkiye genelinde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının YouTube Kullanım Araştırması (2023) raporunda en geniş grubu 1-2 saat kullananlar oluşturmuştur. WeAreSocial'ın (2024) raporuna göre ise dünya ortalaması 2 saat 34 dakika iken, Türkiye'de 2 saat 54 dakika geçirildiği sonucu ile karşılaşılmaktadır (WeAreSocial, 2024, s. 173).

Çocukların YouTube Kullanım Amaçları: Bu araştırmanın sonuçlarına göre çocukların YouTube kullanım amaçları çok büyük bir oranda (%79,6) "eğlenmek/vakit geçirmek" içindir. Geri kalan yaklaşık %21'lik grubun %7,7'si "eğitim/ödev", %8,2'si "ürün inceleme/araştırma", %1,0'i video yükleme şeklinde sıralanmaktadır.

YouTuber Tavsiyesinin Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi: YouTuber tavsiyesi ile katılımcıların %26,5'i bir şeyler satın aldığını, %72,5'i ise satın almadığını belirtmiştir. YouTuber veya fenomenin ürün tavsiyesinde bulunduğu videoları izleyenlerin satın almaya dönüşme oranı çocuklarda düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçların 13-14 yaş çocuklar için satın alma son kararının çoğunlukla ebeveynleri tarafından veriliyor olması ihtimalinden kaynaklandığı düşünülebilir.

YouTube'da İzlenen Videoların Kişisel Düşüncelerini Etkilemesi: Bu araştırmanın bulgularına göre çocukların %52,8'i YouTube'da izlenen videonun kişisel düşünce ve fikirlerini etkilediğini, %47,2'si ise etkilemediğini belirtmiştir. Bulgular göstermektedir ki, YouTube'da izledikleri videoların kendi düşünce ve fikirlerini etkilediğini düşünen çocuklar çoğunluk grubu oluşturmaktadır.

Çocukların En Sevdiği YouTuber'lar veya YouTube Kanalları: Çocukların en sevdiği YouTube kanalları; 1. MrBeast, 2. Noluyo Ya, 3.Elraenn, 4. Orkun Işıtmak, 5. Kısmetse Olur şeklinde bulunmuştur. Bu araştırmanın örneklemindeki çocukların 13-14 yaş ergenlik (veya hemen öncesi) dönemde bulunmaları dolayısıyla kız-erkek ilişkileri, eş bulma ve evlilik üzerine kurulu Kısmetse Olur gibi kanalların çıkması ise dikkat çekmektedir.

Ailelerin Çocuklarının İzlemesini İstemediği Kanal (veya YouTuber): Çocukların büyük çoğunluğunun (%89,2) soruyu boş bırakması ebeveynlerin YouTube'daki kanallar, YouTuber'lar ve içerikler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarının veya sınırlama getirmediğinin bir göstergesi olabileceği düşünülmektedir. Bu yorumu destekleyen diğer bulgu yanıtlarda Enes Batur, BTS ve Minecraft kanallarının bulunmasıdır. Bu üç kanalın ortak özelliği, ilgili kanallar veya YouTuber'lar hakkında olumsuz yönde haberlerin geleneksel medya ve gazete internet sitelerinde sık yer almasıdır.

Dolayısıyla geleneksel medya üzerinden sosyal medya platformları takip eden ebeveynlerin bu kanalların olumsuz yönlerini duyarak çocuklarının izlemelerini istememelerinden kaynaklanabilir.

Literatürde yer alan Koç ve Koç'un (2023) yaptıkları karma araştırmanın sonuçlarında, öğrencilerin hem sosyal medya tutumları hem de sosyal medyanın değerler üzerindeki etkilerine dair algılarının yüksek olduğunu bulunmuştur. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya algıları ile değerleri etkilediğine dair inançları arasında güçlü bir korelasyon yakalamışlardır. Dayanışma, paylaşma, vatanseverlik, birliktelik, duyarlılık ve doğa sevgisi sosyal medya kullanımı ile artan değerler olarak ifade edilmiştir. Sosyal medya kullanımı ile sosyallik, empati, sevgi, saygı, dürüstlük, sorumluluk ve çalışkanlığın öneminin azaldığı belirtilmiştir.

Ayaydın ve Ayaydın (2018) öğrencilerin sosyal medyanın vatanseverlik duygularının arttığı bulgusuna ulaşmıştır. Bu araştırmanın bulguları arasında yer alan YouTube izleme süresi arttıkça çocukların Güvenlik değerine yönelimlerinin azalması bulgusundan farklı bir sonuç olduğunu göstermektedir.

Tarhan, Ünal ve Özkan'ın (2023) araştırmaları sonucunda günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça manevi yaşantı seviyesinin azaldığını bulunmuştur. Günlük 1 saatten az kullananların manevi yaşantı seviyesi en yüksek, 4 saat ve üzeri kullananların ise en düşük olduğu sonucuna ulaşılması yönüyle bu araştırmanın sonuçlarını güçlü bir şekilde desteklemektedir.

Sonuç olarak sosyal medyayı ve özelinde YouTube'u çok kullanmanın çocukların değer yönelimlerinde genel olarak olumsuz rolü olduğu söylenebilir. YouTube'u çok izleyen çocukların az izleyenlere göre değer yönelimleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır. YouTube izleme süresi arttıkça çocukların Muhafazakârlık üst düzey değerlerine (Güvenlik, Uyum ve Gelenek değerlerine) verdikleri önem azalmaktadır. Benzer şekilde çok izleyenlerde İyilikseverlik, İtibar ve Alçakgönüllülük değerlerine yönelim azalmaktadır. YouTube izleme süresi arttıkça, çocukların ailesi ve yakın arkadaşları için gönüllü ilgisi, yardım etme isteği ve sevgisinin azaldığı; bağımsız seçim yapma, merak ve kendi fikirlerini geliştirme yöneliminin azaldığı; kurallara, yasalara uymak ve toplumda kişilerarası nezaket, asla kimseyi rahatsız etmeme yöneliminin azaldığı; kültürel, ailevi ve dini geleneklere uymanın ve onaylamanın da azaldığını söylemek mümkündür.

Öneriler

Bu bölümde araştırmada elde edilen sonuçlara dayalı olarak alanda çalışan uygulayıcılara ve araştırmacılara yönelik önerilere yer verilmiştir.

Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

Çocukların korunması, evrensel ve kültürel değerlerin yaşatılması yönünde olumlu sonuçlar elde edilmesi adına üç ana tema altında öneriler sunulmuştur: 1. Kritik Analitik Düşünme 2. Sade Yaşam Tarzı 3. Kültürel Savunma Sanayi.

Kritik Analitik Düşünme

Sosyal medya, algoritma(lar), yapay zekâ ile sürekli hızla gelişmekte iletişim dünyasının içinde yoğun mesajlar arasında kalan insanın (ve en savunmasız olan çocukların) düşünme becerilerini daha iyi anlaması, geliştirmesi ve günlük hayata uygulaması çok önemli hale gelmiş görünmektedir.

Kritik Analitik Düşünme (KAD) zihinsel işlevlerin kullanıldığı bilişsel bir aktivite olarak dikkat, hafıza, muhakeme, algılama ve çıkarsama yapma gibi bir dizi zihinsel sürecin eşgüdüm içinde etkileştiği bir süreçler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Sıradan, istemsiz ve sistemsiz düşünmeden farklı olarak; bilinçli, ilmî ve özgür düşünmeyi sağlayan Kritik Analitik Düşünme becerisi, yaşadığımız çağın getirdiği bilgi, iletişim ve enformasyon ortamında -özellikle çocuklardan başlayarak- herkes için faydalı olabilir.

- KAD bilinci ve farkındalığı sağlanabilir.
- KAD ve medya okuryazarlığı üzerine projeler oluşturulabilir.
- KAD eğitimi ilkokul düzeyinden itibaren yaşa uygun biçimde dersler ve uygulamalar olarak okul müfredatlarına eklenebilir.

Sade Yaşam Tarzı

Çocukların gerçek/fiziki hayata daha fazla bağlanmalarını -sosyal medyaya bağlanmaktan daha çok- sağlayabilecek, sade (minimalist) bir yaşam tarzının ortaya konularak, sevdirmesi çalışmaları yapılabilir. Sade bir hayat tarzı, doğaya dokunan, dünyanın güzelliklerini aracısız görme, düşünme, idrak etme fırsatı veren, fiziki ve sosyal gelişimi destekleyen, farkındalık arttırıcı (spor, gezi, yolculuk kültürü vb. içeren) dengeli bir yaşam olarak tanımlanabilir, planlanabilir, özendirilebilir. Bu kapsamda bazı öneriler şöyle olabilir:

- Özellikle çocukların doğayı ve sporu sevmesini ve aktif katılabilmesini sağlayacak projeler hayata geçirilebilir.
- İnsanın aradığı iç huzur için farkındalığı yüksek, anlamlı, sade bir yaşam tarzının sevdirmesi yönünde projeler yapılması için motivasyon sağlanabilir.

- Sade yaşam tarzı ile sosyalleşmeye imkân veren topluluklar oluşturulabilir.
- Sade yaşam tarzını destekleyen mekanlar/ortamlar planlanabilir.
- Gerçek dünyada seyahat ederek bulunduğu coğrafyayı ve dünyayı deneyimleyen projeler ortaya konulabilir, tanıtımları yapılabilir ve öğrenciler/aileler için yolculuk kültürü özendirilebilir.
- Sosyal medyayı faydalı, anlamlı ve kararında kullanan projeler/etkinlikler oluşturulabilir.

Kültürel Savunma Sanayi

Bu araştırma kapsamındaki önerilerden birisini ifade etmek için Milli Savunma Sanayi ile söylem benzerliğinden yola çıkılmıştır. Milli savunmanın sadece hava, kara ve denizde, sınırlarda değil, bunun ötesinde olması gerektiğine dair en üst düzeyde dikkat çekilmek istenmektedir. Çünkü sınırları çok güçlü bir sanayinin üretimleri olan insansız uçaklar, uçak gemileri ve akıllı mühimmatlar vb. ile korunan ülkenin, sınırlarını internet üzerinden kolayca aşan hikayeler, mesajlar, akımlar, topluluklar, yaşam tarzı önerileri vb. çocuklara ulaşmaktadır.

X platformunun sahibi Elon Musk'ın (2024) "İzlemeye değer, özellikle ebeveynler için" mesajı ile paylaştığı sadece kendi platformunda yayınlanan The War on Children belgeselinde sosyal medyanın kültürlere, inançlara, psikolojilere ve "çocuklara" verdiği ciddi zararlar açıkça ortaya konmaktadır.

Kârlarına odaklanan şirketlerin, ekranda daha fazla zaman geçirilmesi için hazırlanan algoritmanın, eğlenceyle harmanlanmış değerlerden yoksun içeriklerin -çocukluk döneminden başlayarak- uzun süreler boyunca ve yoğun olarak maruz kalındığında çocukları, çocukluğu, kültürel iklimi evrensel değerlere yönelimleri değiştirme gücüne sahip olduğu görülmektedir. Yani seçimleri, düşünceleri, psikolojileri, çocukları, evrensel değerleri çoğunlukla olumsuz yönde etkilediği sosyal medya şirketlerinin sahipleri tarafından da kabul edilen, ABD senatosundan Meta'nın CEO'sunun (2024) ailelerden özür dilediği, bu şirketlerde çalışanlar tarafından belgesellerde zararları itiraf edilen sosyal medyaya karşı bir proaktif savunma hareketi oluşturulması çok önemli hale gelmektedir.

Bu bağlamda akılda kalıcı ve dikkat çekici bir yaklaşım olması düşüncesiyle, en savunmasız durumdaki çocukları koruyabilmek adına çok yönlü bir "Kültürel Savunma Sanayi" kurulması önerilmektedir. Kültürel Savunma Sanayi bir üst başlık olarak belirlenerek devlet düzeyinde sahiplenilerek,

çocuklar için evrensel ve kültürel değerlerin yaşatıldığı daha iyi bir gelecek vizyonu ortaya konulabilir.

Bu yönde bazı öneriler şöyle sıralanabilir:

- Devletin en üst düzey makamlarından başlayarak, -medyanın kültüre ve çocukların/gençlerin milli ve manevi değerlerine olan olumsuz etkilerini önlemek için kanuni düzenlemelerin yanı sıra, güçlü bir Kültürel Savunma Sanayi yaklaşımının başlatılması ve çok yönlü iyi iletişim projelerinin devreye alınması sağlanabilir.
- Kültürel savunma sanayi, devlet desteğiyle oluşturulacak tüm projelerle, içeriklerle, Türkiye'nin binlerce yıllık birikiminden oluşan kültürünün yaşatılması ve ayrıca bir iletişim fırsatı olarak kültürün küresel olarak sunulması da sağlanabilir.
- İletişimcilerin çocuklar ve medya üzerine yapacakları projeler desteklenebilir, medya okuryazarlığı, kritik analitik düşünme derslerinin çocuklar için zorunlu hale getirilmesi, içeriklerin güncellenmesi ve ailelerin bilinçlendirilmesi sağlanabilir.
- Medya okuryazarlığı ve dijital ebeveynlik farkındalıklarını artırmak üzere eğitimler ve projeler gerçekleştirilebilir.
- Güzel Türkçe konuşulan sosyal medya kanalları ve içerik üreticileri için özel bir arma tasarlanıp, örnek olarak "Bu kanalda Güzel Türkçe konuşulmaktadır" gibi bir armanın, devlete başvuran ve hak eden kanallara verilerek, güzel Türkçe kullanımı özendirilebilir ve yaygınlaştırılabilir.
- Sosyal medya için devlet denetimli bir mekanizma oluşturulabilir.
- Teknoloji/ekran bağımlılığını azaltmak isteyenlere özel bir uygulama ve ona bağlı sosyal medya içerikleri ve mobil uygulamaları oluşturabilir.
- Şehirlerde kültürel savunma sanayi çerçevesinde oluşturulacak stüdyolar ile "İyi İçerik Üretim Alanları" kurulabilir, bu ortamlarda "İyilik Elçileri" yetiştirilebilir, eğitilebilir, desteklenebilir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Araştırmada elde edilen sonuçlara dayalı olarak araştırmacılara yönelik bazı öneriler sunulmaktadır:

- Araştırmanın nicel metodolojisine nitel boyut eklenerek ve iyileştirmeler yapılarak geliştirilebilir.

- Araştırma her yıl ve Türkiye çapında örneklem yapılmaması sağlanarak, uzun vadedeki Türkiye’de değerler yönelimleri değişimi, sosyal medya bağlamında ilişkili olarak izlenebilir. Araştırma farklı sosyal medya platformları için yürütülebilir ve farklı örneklem grubu, farklı yaşlar için tekrarlanabilir.
- Türkiye’ye özgü bir değer yönelimleri ölçeği geliştirilebilir ve uzun dönemli uygulanabilir.

Kaynakça

- Açıköz, F. Y., & Yalman, A. (2018, 11 1). Dijital Oyunların Çocukların Kişilik ve Davranışları Üzerinde Etkisi: Gta 5 Oyunu Örneği. *Dijital Dünyada Çocuk Olmak*, s. 163-180.
- Abbas, K. (2023). Critical Analysis on YouTube content & Attitude change of Children in Society. *Journal of Social Sciences and Media Studies*, 22-33.
- Abi-Jaoude, E., Naylor, K. T., & Pignatiello, A. (2020, Şubat 10). Smartphones, social media use and youth mental health. *CMAJ Canadian Medical Assosiation Journal*, 192(6), E136-E141.
- Adebayo, R. (2018). The Religion And Spirituality Of Black Churchgoing Teenagers. University of Warwick.
- Agozzino, A. L. (2010). Millennial students relationship with 2008 top 10 social media brands via social media tools. *Doktora Tezi*. Bowling Green State University, United States - Ohio.
- AkşamGazetesi. (2022, Eylül 18). *Uzun süredir ortalarda yoktu... Enes Batur takipçilerine öyle bir şey önerdi ki sosyal medyada linç ediliyor*. Akşam Gazetesi: <https://www.aksam.com.tr/magazin/uzun-suredir-ortalarda-yoktu-enes-batur-takipcilerine-oyle-bir-sey-onerdi-ki-sosyal-medyada/haber-1304093> adresinden alındı E.T. 18/09/2022
- Akbaş, M. (2019, 02 24). *Çocuklar masum tehlike büyük* . Yenişafak Gazetesi: <https://www.yenisafak.com/hayat/cocuklar-masum-tehlike-buyuk-3448089> adresinden alındı E.T. 24/02/2019
- Ali-Mirza, V. H. (2015, Haziran). Crisis Communication Strategies And Reputation Risk In An Era Of Social Media: A Study Of Online Users' Perception And Engagement . *Doktora Tezi*. UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL ÉCOLE POLYTECHNIQUE DE MONTRÉAL.
- Allocca, K. (2011). *Why Videos Go Viral*. TED: https://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral/transcript adresinden alındı E.T. 20/10/2023

- Alqahtani, S. I., Alluhaibi, R., M. S. Yafooz, W., Alsacedi, A., & Syed, L. (2023). Children's Safety on YouTube: A Systematic Review. *Applied Sciences*.
- Altınova, A., Daşbaşı, S., & Kesen, N. F. (2019, Aralık 10). 11-17 Yaş Arası Ergenlerde İnternet Bağımlılığı Ve Video Kanallarının Takip Edilmesinin İncelenmesi. *IRUPEC 2019 Kongresi Tam Metin Bildirileri*, 7(Ek), 90-96.
- Arif, R. (2014, Mayıs). Social Movements, Youtube And Political Activism In Authoritarian Countries: A Comparative Analysis Of Political Change In Pakistan, Tunisia & Egypt. *Doktora Tezi*. Mass Communications in the Graduate College of The University of Iowa.
- Atmış, O. (2021, 08 11). *Muhafazakâr ailelerin çocukları K-Pop ve Kore dizilerinden niye etkileniyor?* Cumhuriyet Gazetesi: https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/muhafazakar-ailelerin-cocuklari-k-pop-ve-kore-dizilerinden-niye-etkileniyor-1859553#google_vignette adresinden alındı E.T. 11/08/2021
- Avallone, F., Farnese, M. L., & Pepe, S. &. (2010). The Work Values Questionnaire (WVQ): Revisiting Schwartz's Portrait Values Questionnaire (PVQ) for work contexts. *Bollettino Di Psicologia Applicata*, s. 59-76.
- Ayaydın, Y., & Ayaydın, H. Y. (2018). Sosyal Medyanın Değer Oluşturma Sürecindeki Rolünün Öğrenci Görüşleriyle İncelenmesi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 57-89.
- Aydın, M., & Çelik, T. (2019). Velilerin Gözünden Sosyal Medyanın Ortaokul Öğrencileri Açısından Yarar ve Riskleri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 110-135.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel kitap.
- Bärthl, M. (2018). YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16-32.
- Balanzategui, J. (2021, Ekim 10). 'Disturbing' children's YouTube genres and the algorithmic uncanny. *New Media & Society*, 25(12), 3521-3542.
- Balcombe, L., & De Leo, D. (2023). The Impact of YouTube on Loneliness and Mental Health . *Informatics*.
- Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and Behavior: Strength and Structure of Relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1207-1220.
- Batmaz, V. (1995). *Türkiye'de Aile: Elektronik Hane*. Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları.
- Batmaz, V., & Aksoy, A. (1995). *Türkiye'de Televizyon ve Aile*. Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu.

- Batuş, G. (2005). Postman, Neil. N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, & B. Çoban içinde, *Kadife Karanlık* (s. 273). İstanbul: Su Yayınevi.
- Batur, E. (2022, 12 16). *Enes Batur*. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=HENe9orVqWg> adresinden alındı E.T. 16/12/2022
- BBCTürkçe. (2024, 04 29). *2017'de yayımlanan KHK'larda neler var?* BBC News Türkçe: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-42477735> adresinden alındı E.T. 29/04/2024
- Beckrow, A. M. (2015). Perceptions Of Social Bonds, Social Engagement And Social Capital By Social Network Site Users . *Doktora Tezi*. Wayne State University, Detroit, Michigan.
- Behr, A. (2021, 08 02). *40 Years of MTV: the channel that shaped popular culture as we know it*. The Conversation - Academic rigour, journalistic flair: <https://theconversation.com/40-years-of-mtv-the-channel-that-shaped-popular-culture-as-we-know-it-165365> adresinden alındı E.T. 02/08/2021
- Bhargava, V. R., & Velasquez, M. (2020, Ekim 6). Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction. *Business Ethics Quarterly*, 31(3), 321-359.
- Bhargava, V. R., & Velasquez, M. (2021, Ekim 30). Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction. *Business Ethics Quarterly*, 31(3), 321 - 359.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar*. Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- Bircan, H. H. (2015). Felsefede Değer(ler) Problemi. H. H. Bircan, & B. Dilmaç içinde, *Değerler Bilançosu* (s. 11-37). Ankara: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Bishop, S. (2018). Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 69-84.
- Bishop, S. (2018). Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm . *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 69-84.
- Blystone, D. (2022, 10 22). *Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works*. Investopedia: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> adresinden alındı E.T. 22/10/2022
- Bocutoğlu, Ç. (Yöneten). (2022). *Kötülüğün Endüstrisi* [Sinema Filmi].
- Boyd, R. L., Wilson, S. R., Pennebaker, J. W., Kosinski, M., Stillwell, D. J., & Mihalcea, R. (2021). Values in Words: Using Language to Evaluate and Understand Personal Values. *Proceedings of the Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media* (s. 31-40). Burnaby: PKP Publishing Services Network.

- Brady, W. J., Jackson, J. C., Lindström, B., & Crockett, M. (2023, Ekim). Algorithm-mediated social learning in online social networks. *Trends in Cognitive Sciences*, 27(10), 947-960.
- Britannica. (2022, 06 26). *Britannica - The Web & Communication*. Britannica: <https://www.britannica.com/technology/television-technology> adresinden alındı E.T. 26/06/2022
- Brown, A., & Freeman, A. (2022, Haziran 14). Forbes: <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2022/01/14/the-highest-paid-youtube-stars-mrbeast-jake-paul-and-markiplier-score-massive-paydays/?sh=241c83fe1aa7> adresinden alındı E.T. 14/06/2022
- Bruce, J. (2018). College Students' Dual-Screening, Political Habits And Attitudes: A Survey Analysis. *Yüksek Lisans Tezi*. University of the Pacific Stockton, California.
- Burnley, B. R. (2020, Mayıs). Social, Mediated Democracy: Modeling the Effects of Social Media Use and Deliberative Behaviors on Voting. *Yüksek Lisans Tezi*. Middle Tennessee State University.
- Burroughs, B. (2017). YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting. *Social Media + Society*, 3(2), 1-8.
- Carter, Z. A. (2015, Mayıs). Married and Previously Married Men and Women Perceptions of Communication on Facebook with the Opposite Sex: How Communicating Through Facebook Can Be Damaging to Marriages. *Doktora Tezi*. Regent University School of Communication and the Arts.
- Castells, M. (2013). *İşyan ve umut ağları: İnternet çağında toplumsal hareketler*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- CBS News, M. (2018, Haziran 22). "Footage Released Of Intended YouTube Stunt That Turned Deadly" . CBS News: <https://www.cbsnews.com/minnesota/news/youtube-deadly-stunt-footage/> adresinden alındı E.T. 22/06/2018
- Chang, V., Golightly, L., Xu, Q. A., Boonmee, T., & Liu, B. S. (2023). Cybersecurity for children: an investigation into the application of social media. *Enterprise Information Systems* .
- Cieciuch, J., & Schwartz, S. H. (2017). *The Oxford handbook of human essence*. Oxford: Oxford University Press.
- Cieciuch, J., Schwartz, S. H., & Davidoc, E. (2015). Values, Social Psychology of. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2nd edition, s. 41-46.
- Çığ, Ü. (2011). George Gerbner. G. Batuş, F. Alver, B. Arık, B. Çoban, & Ü. Çığ içinde, *Kadife Karanlık 2* (s. 11). İstanbul: Su Yayınevi.
- Çığ, Ü. (2011). George Gerbner'in Kuramlarına Giriş . G. Batuş, F. Alver, B. Arık, B. Çoban, & Ü. Çığ içinde, *Kadife Karanlık 2: Ayna Şövalyeleri* (s. 11-88). İstanbul: Su Yayınevi.

- Çığ, Ü. (2011). Yeni Kilise: Televizyon. G. Batuş, F. Alver, B. Arık, B. Çoban, & Ü. Çığ içinde, *Kadife Karanlık 2* (s. 29). İstanbul: Su Yayınevi.
- DastagirAlia, E. (2021, Nisan 27). *Children are dying in the TikTok 'Blackout' challenge. How social media is changing peer pressure.* USA TODAY: <https://www.usatoday.com/story/life/health-wellness/2021/04/27/tiktok-challenge-kills-12-year-old-how-peer-pressure-has-evolved/4853507001/> adresinden alındı E.T. 27/04/2021
- DemandSage. (2023, 08 16). *YouTube Statistics For 2023 (Demographics & Usage)*. DemandSage: <https://www.demandsage.com/youtube-stats/> adresinden alındı E.T. 16/08/2023
- Demir, R., & Kargın, T. (2020). Çocuk YouTuberlar ve Paylaştıkları Videolar Üzerine Bir Doküman Analizi*. *Turkish Studies - Education*, 4091-4116.
- Demirtaş, E. (2023, Mart). *2022'nin en iyi reklamları bu yıl için bize neler söylüyor?* Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/2022nin-en-iyi-reklamlari-bu-yil-icin-bize-neler-soyluyor/> adresinden alındı E.T. 18/03/2023
- Demirutku, K., & Sümer, N. (2010). Temel Değerlerin Ölçümü: Portre Değerler Anketinin Türkçe Uyarlaması. *Türk Psikoloji Yazıları*, 17-25.
- DePaula, N. F. (2020). Information, politics and government communication: Discourse analyses of the U.S. Environmental Protection Agency on Twitter. *Doktora Tezi*. University at Albany, State University of New York.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumunu*. İstanbul: Epsilon.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumunu*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Dinçoğlu, F. N. (2019). Üniversite Hazırlık Sınıfı Öğrencilerinin Değer Yönelimleri.
- Duffy, C., Fung, B., & Sangal, A. (2024, Ocak 31). *Mark Zuckerberg apologizes to families over social media harms in contentious Senate hearing.* CNN: <https://edition.cnn.com/tech/live-news/meta-x-discord-tiktok-snap-chiefs-testimony-senate/index.html> adresinden alındı E.T. 31/01/2024
- Duke, B. J. (2021, Kasım). Emerging Adults' Perception Of The Role Of Social Media In Life Satisfaction: A Case Study . *Doktora Tezi*. Capella University.
- Durmuş, B. T. (2021). Kitleleşme Öz-İletişim Sistemi Bağlamında, Üretici-Tüketici YouTuberlar Üzerine Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, s. 312-343.
- Eldeniz, L., & Yıldırım, L. (2022, 12 9). Sosyal Medya Ünlülerinin Takipçi Davranışlarına Etkisi. *Yeni Medya New Media*, s. 401-417.
- Elraenn. (2023, Ağustos 21). *YouTube*. Elraenn: <https://www.youtube.com/@Elraenn/playlists> adresinden alındı E.T. 21/08/2022

- Ergen, Y. (2018). Popüler Kültürün Popüler Rol Modelleri YouTuberlar İlköğretim Çağındaki Özel Okul Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İnsan & Toplum The Journal of Humanity and Society*, 117-153.
- Erkilet, A. (2015). *Toplumsal Yapı ve Değişme Kuramları*. İstanbul: Büyüyenay Yayınları.
- Ersoy, E. (2018). Sosyolojide Değerler ve Değer Araştırmaları. *Journal of International Social Research*.
- Eskicumalı, A. (2019). Öğretim İlke ve Yöntemleri. A. S. Saracaloğlu, & A. Küçükoglu içinde, *Öğretim İlke ve Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Kitap.
- EUKidsOnline. (2010). *Avrupa Çevrimiçi Çocuklar Projesi*. The London School of Economics and Political Science: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/toolkit/information-for-parents/TurkeyExecSum.pdf> adresinden alındı E.T. 21/10/2022
- Fichter, J. (2006). *Sosyoloji Nedir*. (ç. N. Çelebi, Dü.) Ankara: Anı Yayıncılık.
- Filon, M. R. (2016, Nisan). To Tweet or not to Tweet. *Doktora Tezi*. The Patton College of Education of Ohio University, Educational Administration.
- Fischer, R., & Schwartz, S. H. (2011). Whence Differences in Value Priorities?: Individual, Cultural, or Artifactual Sources. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1127-1144.
- Foley, J. (2022, 03 22). *The YouTube logo: a history* . Creative Bloq: <https://www.creativebloq.com/news/youtube-logo-history> adresinden alındı E.T. 22/03/2022
- Gülaç, M., & Camgöz, M. (2024). Schwartz Değer Kuramına Göre Kişilerin Değer Tipleri E-Ticaret Tüketici Davranışlarını Etkilemekte Midir? *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 42-63.
- Güney, Z. (2020). Çocukların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma Öğrencilerin sosyal medyada fazla paylaşım (1-5 arası) yapmadıkları (%37,5), araştırma grubunun yarısından fazlasının ise hiç paylaşım yapmadıkları (%50,1) sonucuna varılmıştır. Bunun nedeninin öğren. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 188199.
- Güngör, E. (1998). *Değerler Psikolojisi Üzerine Araştırmalar*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Güzelhisar, E. (2021). Gözetim Toplumu Bağlamında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin İnşası “Kısmetse Olur” Programının Değerlendirilmesi . *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 194-228.
- Gall, M. D., & Borg, W. R. (2012, 02 22). *Education research, an introduction*. New York: Longman Publishers.

- García-Rapp, F. (2016). Popularity markers on YouTube's attention economy: the case of Bubzbeauty. *Celebrity Studies*, 228-245.
- Gerbner, G. (1958). On content Analysis and Critical Research in Mass Communication. *Audi-Visual Communication Review*, 85.
- Gerbner, G. (1959, Fall). Education and the Challenge of Mass Culture. *Audio Visual Communication Review*, s. 264-278.
- Gerbner, G. (1973). Cultural Indicators: The Third Voice. G. Gerbner, L. P. Gross, & W. H. Melody içinde, *Communications Technology and Social Policy* (s. 555-572). New York: Wiley Interscience Publication.
- Gerbner, G. (1977). Comparative Cultural Indicators. *Mass Media Policies in Changing Cultures* (s. 199-205). içinde New York: ohn Wiley & Sons.
- Gerbner, G. (1988). Continuity and Change in Communications in Post-Industrial Society. C. Academy içinde, *The World Community in Post-Industrial Society-2* (s. 220-232). Seoul: Woosok Publishing Co.
- Gerbner, G. (1992). Violence and Terror in and by the Media. M. Raboy, & B. Dagenais içinde, *Media, Crisis and Democracy* (s. 94-108). Londra: Sage Publications.
- Gerbner, G. (1992). Violence and Terror in and by the Media. M. Raboy, & B. Dagenais içinde, *Crisis and Democracy: Mass Communication and the Disruption of Social Order* (s. 94-108). California: Sage Publications.
- Gerbner, G. (1994). Television Violence: The Power and the Peril. G. Dines, & J. M. Humez içinde, *Gender, Race, and Class in Media* (s. 547-557). London: SAGE Publications, Inc.
- Gerbner, G. (1996, 05 13). *Fred Rogers and the significance of story*. Current - News for People in Public Media : <https://current.org/1996/05/fred-rogers-and-the-significance-of-story/> adresinden alındı E.T. 03/12/2022
- Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An Overview. *Mass Communication & Society*, s. 175-194.
- Gerbner, G. (2001). Who is telling all the stories? *INTER Sections*, 1(1), 5-8.
- Gerbner, G. (2014). Doğru Yolda İlerleme (Belki). G. Gerbner içinde, *Medyaya Karşı* (s. 320-330). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gerbner, G. (2014). *Medyaya Karşı*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 172-199.
- Gerbner, G., & Morgan, M. (2002). *Against the Mainstream: The Selected Works of George Gerbner*. New York: Peter Lang Publications.
- Gerbner, G., Gross, L. P., & Melody, W. (1973). Communications Technology and Social Policy. G. Gerbner, L. P. Gross, & W. Melody içinde, *Cultural Indicators: The Third Voice* (s. Bölüm 36). New York: John Wiley & Sons.

- Gerbner, Gross, L., Morgan, M., Signorielly, N., & Shanahan, J. (1994). Growing Up With Television: The Cultivation Processes. J. Bryant, & D. Zillmann içinde, *Media effects: Advances in Theory and Research* (s. 43-67). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Geysler, W. (2023, 11 14). *How Does the YouTube Algorithm Work: A Peek into its Changes in 2024*. Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/how-does-the-youtube-algorithm-work/> adresinden alındı E.T. 14/11/2023
- Gezer, E., & elmas, B. (2019, 05 22). *Dijital Medya ve Çocuk*. İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi: <https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2019/05/22/youtube-algoritmaları-ve-cocuklar/> adresinden alındı E.T. 22/05/2019
- Google. (2022, 06 26). *YouTube'da nasıl para kazanılır?* Google: <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=tr> adresinden alındı E.T. 26/06/2022
- Google, & Statista. (2023, 02). *Worldwide advertising revenues of YouTube from 2017 to 2022*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/289658/youtube-global-net-advertising-revenues/> adresinden alındı E.T. 01/02/2023
- GoogleScholar. (2024, 04 28). *Google Scholar Search: "social media" effects*. Google Scholar: https://scholar.google.com/scholar?q=%22social+media%22++effects&hl=en&as_sdt=0,5&as_rr=1 adresinden alındı E.T. 28/04/2024
- Guttman, A. (2024, 05 01). *Time spent per day with digital versus traditional media in the United States from 2011 to 2025*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/565628/time-spent-digital-traditional-media-usa/> adresinden alındı E.T. 01/05/2024
- Hasnain, N. (2023, Temmuz). Click, Connect, Learn: Unleashing The Potential Of Social Media In Secondary Schools For Enhanced Connections. . *Doktora Tezi*. Faculty of Marymount University, Ed.D. in Educational Leadership and Organizational Innovation.
- Hawkins, I. (2021). Rise Up: An Examination of White Nationalist Social Media Content and its Effect on White Americans' Collective Actions. *Doktora Tezi*. University of Michigan.
- Hawkins, R. P., & Pingree, S. (1990). *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*. (N. Signorielli, & M. Morgan, Dü)
- Hootsuite. (2022, 06 20). *Instagram Statistics*. 35 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2022: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> adresinden alındı E.T. 20/06/2022
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings*

- of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Arizona State University.
- İletişim Başkanlığı, T. C. (2022). *Sosyal Ağ Kullanımı Yıllık Raporu*. T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Sosyal Ağ Haritası: <https://sosyalagharitasi.gov.tr/report> adresinden alındı
- Ünal, A. T. (2020). Youtube Kullanıcısı Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Tercihlerinin İncelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 61-85.
- Instagram. (2021, 06 20). *About Instagram*. Instagram: <https://about.instagram.com/> adresinden alındı E.T. 20/06/2021
- Instagram. (2023, 11 22). *Instagram Topluluk Kuralları*. Instagram: <https://tr-tr.facebook.com/help/instagram/477434105621119> adresinden alındı E.T. 22/11/2023
- Üstündağ, A. (2020). Çocukların Sosyal Medya Kullanım Durumları ve Sosyal Medyanın Çocukların Duygu Durumları Üzerine Etkisi. *International Journal of Contemporary Educational Studies (IntJCES)*.
- Johanek, C. L. (1993). Cross-cultural learning styles studies and composition : re- examining definitions, generalizations, and applications of past field dependence-independence research . *Yüksek Lisans Tezi*. Ball State University.
- Jones, J. M. (2010, Mart). The Me in Media: A functionalist approach to examining motives to produce within the public space of YouTube. *Doktora Tezi*. University of Minnesota.
- Kırık, A. M., arslan, A., Çetinkaya, A., & Gül, M. (2015). A Quantitative Research on the Level of Social Media Addiction among Young People in Turkey. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)* , 108-122.
- KismetseOlur. (2023, Ağustos 21). *Kismetse Olur: Aşkın gücü*. YouTube: <https://www.youtube.com/@kismetseoluraskingucuOfficial> adresinden alındı E.T. 21/08/2023
- Kafadar, T. (2019). Medyanın Değerleri Kazandırma Sürecindeki Rolünün Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Görüşlerine Göre İncelenmesi. *Journal of Interdisciplinary Education: Theory and Practice*, 91-106.
- Kahveci, H. (2020). Sosyal Medya İçeriklerinin Ahlaki Değerler Bağlamında İncelenmesi: Youtube Örneği. *AJESI Anadolu Journal of Educational Scinces International*.
- Kahveci, H. (2020). Sosyal Medya İçeriklerinin Ahlaki Değerler Bağlamında İncelenmesi: Youtube Örneği. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 204-225.

- KanalD. (2015, 04 29). *Kismetse Olur Bölümler*. KanalD: <https://www.kanald.com.tr/kismetse-olur/bolumler> adresinden alındı E.T. 16 E.T. 18/09/2022/11/2023
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2006). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Kitap.
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of ADOLESCENCE AND YOUTH* 2020, VOL. 25, NO. 1, 79–93 <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851> © 2020 The Author(s). Published by Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group. This is an Open Access article distributed under, 25(1), 79–93.
- Kemp, N. M. (2015, Mayıs). The Impact Of Social Media On School Communication In Building Constituency With External Stakeholders . *Doktora Tezi*. Trevecca Nazarene University School of Education.
- Kendall, K. (2017, Mart). Social Media and Motherhood: Does Media Make the Mom? *Doktora tezi*. Regent University School of Communication and the Arts.
- Khanam, S., Tanweer, S., & Khalid, S. S. (2023, Ocak). Youtube Trending Videos: Boosting Machine Learning Results Using Exploratory Data Analysis. *The Computer Journal*, 66(1), 35–46.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.)*. New York: Guilford Press.
- Klobas, J. E., McGill, T. J., Moghavvemi, S., & Paramanathan, T. (2019, Ağustos). Problematic and extensive YouTube use: first hand reports. *Online Information Review*, 43(2), 265-282.
- Koç, A., & Koç, S. (2023). The Relationship between Students' Social Media Attitudes and the Effects of Social Media on the Values . *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, s. 410-435.
- Kobak, K. (2020). Döjital Dünyada Çocukların Dijital Vatandaşlık Yeteneklerinin Belirlenmesi. Y. Adıgüzel, & M. Bostancı içinde, *Dijital İletişimi Anlamak -1* (s. 93-111). Konya: Palet Yayınları.
- Kong, G., Schott, A. S., Lee, J., Dashtian, H., & Murthy, D. (2023). Understanding e-cigarette content and promotion on YouTube through machine learning. *Tobacco Control*(32), 739-746.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kuşdil, E. M., & Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). Türk öğretmenlerin değer yönelimleri ve Schwartz değer kuramı. *Türk Psikoloji Dergisi*, s. 59-80.

- Lai, W. T., Chung, C. W., & Po, N. S. (2015). How do Media Shape Perceptions of Social Reality? A Review on Cultivation Theory. *Journal of Communication and Education*.
- Laricchia, F. (2023, 01). *Number of smartphones sold to end users worldwide from 2007 to 2022*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/263437/global-smartphone-sales-to-end-users-since-2007/> adresinden alındı E.T. 11/01/2023
- Lasswel, H. D. (1956). *The decision process: Seven categories of functional analysis*. University of Maryland Press.
- Lasswell, H. D. (1927). The Theory of Political Propaganda . *Political Science* 21, s. 627-631.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas* , s. 37-51.
- Lee, A. R. (2015). The effect of social media communications on positive youth development:an analysis of 4-H Facebook pages and 4-H'ers' positive development . *Tez*. University of Alabama .
- Lent, J. A. (1995). John Lent's Interview with George Gerbner. *A Different Road Taken* (s. 85-89). içinde WestviewPress, A Division of HarperCollins Publishers.
- Leyn, T. D., Wolf, R. D., Abeele, M. V., & Marez, L. D. (2020). In-between child's play and teenage pop culture: tweens, TikTok & privacy. *Journal of Youth Studies*, 1-18.
- Lukoff, K., Lyngs, U., Zade, H., Liao, J. V., Choi, J., Fan, K., . . . Hiniker, A. (2021). How the Design of YouTube Influences User Sense of Agency. *CHI '21: Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 1-17). New York: Association for Computing Machinery .
- Lynch, E. (2016). Social Media As A Conduit For Protest And Resistance. *Doktora Tezi*. Hofstra University, Hempstead, New York.
- Macit, H. B., Macit, G., & Güngör, O. (2018, Haziran). Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dopamin Odaklı Geribildirim Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 5(3), 882-897.
- Marcus, B. (Yöneten). (2018). *The American Meme* [Sinema Filmi].
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Matias, J. N. (2023, Mayıs 10). Humans and algorithms work together — so study them together. *Springer Nature*, 617, 248-251.
- McLachlan, S., & Cooper, P. (2023, 04 18). *How the YouTube Algorithm Works in 2023: The Complete Guide*. Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/> adresinden alındı E.T. 18/04/2023

- Mcluhan, M., & Bruce, P. (1992). *The Global Village*. Oxford: Oxford University Press.
- McLuhan, M., & Powers, R. B. (2001). *Global Köy*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2017). *İletişim Modelleri* (s. 127). içinde Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2017). *İletişim Modelleri* (s. 130). içinde Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Mejia, A. M. (2016, Aralık). Assessing The Relationship Between Higher Education Leadership Behaviors And Professional Social Media Use . *Doktora Tezi*. Texas A&M University-Corpus Christi Corpus Christi, Texas.
- Meriç, C. (1993). *Sosyoloji Notları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mertoğlu, S. (2024). Dekadans Kurgu Olarak Ahlaki Yitirilişin Sergilenişi: Kısmetse Olur Aşkın Gücü Programı Örneği. *Kronotop İletişim Dergisi*, 33-63.
- Miller, V., & Hogg, E. (2023, Mart 8). 'If you press this, I'll pay': MrBeast, YouTube, and the mobilisation of the audience commodity in the name of charity. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, s. 997-1014.
- Milliyet. (2018, 08 17). *Çocukları intihara sürükleyen Momo, şimdi de Minecraft'ta yayılıyor*. Milliyet Gazetesi: <https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/cocuklari-intihara-surukleyen-momo-simdi-de-minecraft-ta-yayiliyor-2726761> adresinden alındı E.T. 20/06/2024
- Moghavvemi, S., Sulaiman, A., Jaafar, N. I., & Kasem, N. (2018). Social media as a complementary learning tool for teaching and learning: The case of youtube. *The International Journal of Management Education*, 37-42.
- Morgan, M. (1983). Symbolic Victimization and Real World Fear. *Human Communication Research*, 146-157.
- Morgan, M. (1990). International Cultivation Analysis. M. Morgan, & N. Signorielli içinde, *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research* (s. 225-248). Newbury Park: Sage.
- Morgan, M. (1995). The Critical Contribution of George Gerbner. M. Morgan içinde, *A Different Road Taken* (s. 99-117). Routledge.
- Morgan, M. (2002). *Against the Mainstream: The Selected Works of George Gerbner*. Peter Lang Inc., International Academic Publishers;.
- Morgan, M. (2010). On George Gerbner's Contributions to Communication Theory, Research, and Social Action. G. Gerbner içinde, *Against the Mainstream: The Selected Works of Geroge Gerbner*. Peter Lang.

- Morris, A. (2014). *YouTube in continuity with broadcast media history*. Boston University Theses & Dissertations: <https://open.bu.edu/adresinden> alındı E.T. 21/08/2023
- Muflih, M., & Amestiasih, T. (2018). Effect Of Social Media Addiction On Anxiety And The Risk Of Social Health Disaster In Adolescents. *Indonesian Nursing Journal of Education and Clinic (INJEC)*, 3(1).
- Mukta, Hossain, M. S., Ali, M. E., & Mahmud, J. (2019). Temporal modeling of basic human values from social network usage . *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 151-163.
- Musk, E. (2024, 02 18). *Elon Musk: The War on Children*. X: <https://x.com/clonmusk/status/1759049663917838659> adresinden alındı E.T. 18/02/2024
- Nasti, L., Michienzi, A., & Guidi, B. (2020). Discovering the Impact of Notifications on Social Network Addiction. *International Symposium: From Data to Models and Back*, (s. 7286).
- Nelson-Bogle, A. M. (2023, Mayıs). *Yapay zeka, video pazarlamacıların kültürel değişikliklere ayak uydurmasına nasıl yardımcı oluyor?* Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/yapay-zeka-video-pazarlama-stratejisi/> adresinden alındı E.T. 03/05/2023
- Nikolinakou, A., & Phua, J. (2023). Do human values find genuine expression on social media platforms? The influence of human values on millennials' social media activities. *Internet Research*, 538-557.
- Njgomir, N. M. (2016, Mayıs). The Impact Of Facebook, Twitter, And Youtube On Millennials' Political Behavior. *Yüksek Lisans Tezi*. Faculty in Communication and Leadership Studies School of Professional Studies Gonzaga University.
- Oladipo, T. (2023, 06 21). *How to Boost Your Content in the YouTube Algorithm*. Buffer: <https://buffer.com/resources/youtube-algorithm/> adresinden alındı
- OrkunIşıtmak. (2023, Ağustos 21). *Orkun Işıtmak*. YouTube: <https://www.youtube.com/@orkunisitmak/about> adresinden alındı E.T. 21/09/2023
- Orlowski, J. (Yöneten). (2020). *Sosyal İkilem* [Sinema Filmi]. ABD: Netflix.
- Ortiz, L. (2018). "Rantoul es como Jayuya:" Medya, Porto Riko ve Orta Batı kırsalında (de)değerli göçler, eğitim ve progreso. *Tez*. University of Illinois.
- Ökten, S. (2019, Nisan 4). Spotify - Gençlerle Başbaşa ,4. Bölüm.
- Özer, Ö. (2020). *Kamular Türkü Söyleyin*. Konya: Literatürk.

- Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2021). Sosyal Medyada Çocuk: YouTube Oyun Kanalları Üzerine Dramaturjik Bir Analiz. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1183-1212.
- Page, L. (2022, 06 21). *Alphabet*. Alphabet: <https://abc.xyz/> adresinden alındı E.T. 11/06/2023
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2017). *Doğuştan Dijital*. İstanbul: İKÜ Yayınevi.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2017). *Doğuştan Dijital*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınevi.
- Pavlović Vinogradac, V. i. (2020). Significance of Social and Personal Power as a Social Value: Perceptions of Students in Southeast Europe . *Interdisciplinary Description of Complex Systems : INDECS*, 96-115.
- Pendlebury, T., & CNET. (2023, 05 15). *CNET*. YouTube TV Review: The Best Channel Selection Bar None: <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/youtube-tv-review-the-best-premium-live-tv-streaming-service/> adresinden alındı E.T. 15/05/2023
- Piaget, J. (2020). *Çocuk Psikolojisi*. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yok Oluşu*. İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yokoluşu (The Disappearance of Childhood)*. Ankara: İmge Kitabevi Yaayınları.
- ProductionHouse. (2015,0420). *Formatlarımız: PowerofLove*. ProductionHouse: <https://www.productionhouse.com.tr/tr/kismetseolur.html> adresinden alındı E.T. 12 E.T. 18/09/2022/07/2023
- Rafalow, M. H. (2016). Disciplining Play: Education and Youth Culture in the Twenty-First Century . *Doktora Tez*. University of California, Irvine.
- ResmiGazete. (2017, 04 29). *Kanun Hükmünde Kararname Karar Sayısı: KHK/690*. Resmî Gazete: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/04/20170429-M1-2.htm> adresinden alındı E.T. 22/02/2023
- ResmiGazete. (2022, Ocak 29). *Cumhurbaşkanlığı'ndan Basın ve Yayın Faaliyetleri Genelgesi 2022/1*. Resmi Gazete: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/01/20220129-5.pdf> adresinden alındı E.T. 05/02/2022
- Ring, C. E. (2013). Hate Speech In Social Media: An Exploration Of The Problem And Its Proposed Solutions. *Doktora Tezi*. Faculty of the Graduate School of the University of Colorado in partial fulfillment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy Journalism and Mass Communication.
- Robinson, L., & Smith, M. (2020, Mart 29). *Social Media and Mental Health*. HelpGuide.org: <https://www.helpguide.org/articles/mental-health/social-media-and-mental-health.htm#:~:text=However%2C%20>

- multiple%20studies%20have%20found,about%20your%20life%20or%20appearance. adresinden alındı E.T. 24/11/2021
- Rockeach, M. (1982). On the validity of Spranger-based measures of value similarity. *Journal of Personality and Social Psychology*, s. 88-89.
- Rockeah, M. (1968, Ocak 1). The Role Of Values In Public Opinion Research. *Public Opinion Quarterly*, s. 547-559.
- Rockeah, M. (1973, Ocak). *The Nature of Human Values*. Free Pr.
- Rockeah, M. (1973). *The Nature of Human Values*. Free Press.
- Rosario, G.-R. M., Carmen, D.-F. M., & Biagio, S. (2014). Values And Corporate Social Initiative: An Approach Through Schwartz Theory. *International Journal of Business and Society*, s. 19 - 48.
- Rosario, G.-R. M., Carmen, D.-F. M., & Biagio, S. (2014). Values And Corporate Social Initiative: An Approach Through Schwartz Theory. *International Journal of Business and Society*, s. 19 - 48.
- RTÜK. (2015, 11 11). *RTÜK Üst Kurul Kararları: Karar No: 2015/48*. RTÜK: <https://www.rtuk.gov.tr/UstKurulKarar/Detay/6901> adresinden alındı E.T. 14/10/2023
- RTÜK. (2017, 02). *RTÜK 2Üst Kurul Kararları: 2017/07 Karar No:17*. RTÜK: <https://www.rtuk.gov.tr/UstKurulKarar/Detay/8946> adresinden alındı E.T. 14/10/2023
- RTÜK. (2017, 03). *RTÜK Üst Kurul Kararları: 2017/13 Karar No:44*. RTÜK: <https://www.rtuk.gov.tr/UstKurulKarar/Detay/9187> adresinden alındı E.T. 14/10/2023
- Rubenstein, D. (2022, Mart 03). *The David Rubenstein Show: TikTok CEO Shouzi Chew*. David Rubenstein Show: <https://www.youtube.com/watch?v=Ude7NOIDvYI> adresinden alındı E.T. 15/04/2023
- Rusli, E. M. (2012, 09). *NewYork Times*. NewYork Times Arşiv: <https://archive.nytimes.com/dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/> adresinden alındı E.T. 10/11/2023
- Sagiv, L., & Schwartz, S. H. (2022). Personal Values Across Cultures. *Annual Review of Psychology*, 517-546.
- Santos, R. M. (2023). The associations between screen time and mental health in adolescents: a systematic review. *BMC Psychology*.
- Sargin, E., & Covington, P. (2016, 09). *Deep Neural Networks for YouTube Recommendations*. Google Research: <https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/en//pubs/archive/45530.pdf> adresinden alındı E.T. 04/12/2023
- Schmidt, M. K. (2020). *Ekran Çocukları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Schwartz. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*.

- Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 cultural groups. *Advances in experimental social psychology*, 1-65.
- Schwartz, S. (2016). Basic individual values: sources and consequences. T. Brosch, & D. Sander içinde, *Handbook of Value: Perspectives from Economics, Neuroscience, Philosophy, Psychology and Sociology*. Oxford.
- Schwartz, S. (2017). Individual Values Across Cultures . A. T. Church içinde, *The Praeger Handbook of Personality Across Cultures: Culture and characteristic adaptations* (s. 121-152). John Wiley.
- Schwartz, S. (2017). The Refined Theory of Basic Values. S. Roccas, & L. Sagiv içinde, *Values and behavior: Taking a cross-cultural perspective* (s. 51-72). Moskova: Springer International Publishing AG.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, s. 1-65.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the content and structure of values? *Journal of Social Issues*, 19-45.
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 19-45.
- Schwartz, S. H. (1996). Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems.
- Schwartz, S. H. (2016). Basic individual values: Sources and consequences. *Handbook of value: Perspective from economics, neuroscience, philosophy, psychology and sociology*, 63-84.
- Schwartz, S. H. (2017). The refined theory of basic values. *Values and behavior: taking a cross-cultural perspective*, 51-72.
- Schwartz, S. H., & Bardi, A. (2001). Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 268-290.
- Schwartz, S. H., & Cieciuch, J. (2016). Values. *The ITC international handbook of testing and assessment* , 106-119.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., . . . Konty, M. (2012). Refining the Theory of Basic Individual Values. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Schwartz, S., & Cieciuch, J. (2021). Measuring the Refined Theory of Individual Values in 49 Cultural Groups: Psychometrics of the Revised Portrait Value Questionnaire. *Article in Assessment (Değerlendirmede)*.
- SEC. (2006, Ekim 9). *Google To Acquire YouTube for \$1.65 Billion in Stock*. Securities and Exchange Commission (SEC): <https://www.sec.gov/Archives/cdgar/data/1288776/000119312506206884/dex991.htm> adresinden alındı E.T. 03/08/2023

- Sezer, N., & Özcan, Z. (2020). Yeni Bir Sınıflandırma Çalışması Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Paylaşımında Buldukları İçerik Türlerine Göre Sınıflandırılması: Youtube Örneği. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 109-136.
- Shanahan, J., & Morgan, M. (2009). *Television and its Viewers Cultivation Theory and Research*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shapiro, J. (2020). *Yeni Çocukluk*. İstanbul: Sola Unitas.
- Signorielli, N., & Morgan, M. (1990). *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*. Kaliforniya: Sage Publications.
- Signorielli, N., & Morgan, M. (2009). Cultivation Analysis Research and Practice. D. W. Stacks, & M. B. Salwen içinde, *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (s. 106-121). New York ve Londra: Routledge.
- Silvestri, L. E. (2014, Mayıs). Friendred from theFront: Social Media and 21st Century War. *Doktora Tezi*. Communication Studies in the Graduate College of The University of Iowa.
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., . . . Hasebrink, U. (2020, Mart). *EU Kids Online 2020*. The London School of Economics and Political Science: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/EU-Kids-Online-2020-March2020.pdf> adresinden alındı E.T. 19/04/2022
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., . . . Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. Londra: The London School of Economics and Political Science.
- Sorkin, A. R., & Peters, J. W. (2006, 10 9). *Google to Acquire YouTube for \$1.65 Billion*. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2006/10/09/business/09cnd-deal.html> adresinden alındı E.T. 19/04/2022
- SosyalAğHaritası. (2022, Şubat). *Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı*. Sosyal Ağ Haritası: <https://sosyalagharitasi.gov.tr/statistic/show/son-1-ayinizi-degerlendirdiginizde-youtubeu-gunde-ortalama-kac-saat-kullanirsiniz-1742> adresinden alındı E.T. 28/05/2022
- SosyalAğHaritası. (2022, Şubat). *Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı*. Sosyal Ağ Haritası: <https://sosyalagharitasi.gov.tr/statistic/show/youtubeu-hangi-icerikleri-takip-etmek-icin-kullaniyorsunuz-1744> adresinden alındı E.T. 28/05/2022
- SosyalAğHaritası. (2023, Şubat). *Raporlar: I. Araştırma Dönemi YouTube Kullanım Raporu*. T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Sosyal Ağ Haritası: <https://sosyalagharitasi.gov.tr/report/download/124> adresinden alındı E.T. 28/05/2022

- Souchon, N., Pria, Y. D., Leroux, N., & Bardin, B. (2023). Human values and attitudes toward media sporting event: a psycho – sociological perspective. *Movement & Sport Sciences - Science & Motricité*, s. 47–70.
- Spring, M. (2021, Haziran 19). *A social media murder: Olly's story*. BBC News: <https://www.bbc.com/news/uk-61813959> adresinden alındı E.T. 19/01/2023
- Spring, M. (2023, 10 20). *The TikTok Effect*. BBC: <https://www.bbc.co.uk/programmes/p0gfy79> adresinden alındı E.T. 28/05/2022
- Statista. (2021). *Digital & Trends Social Media in Turkey*. Statista. E.T. 27/11/2023
- Statista. (2022, Mart 21). *Active social network penetration in selected countries and territories as of January 2022*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/> adresinden alındı E.T. 19/03/2022
- Statista. (2022, Ocak 21). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden alındı E.T. 21/01/2023
- Statista. (2022, Haziran 15). *Number of social media users worldwide from 2018 to 2027*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#> adresinden alındı E.T. 22/09/2022
- Statista. (2022). *Revenue comparison of Apple, Google, Alphabet, and Microsoft from 2008 to 2021 (in billion U.S. dollars)*. Statista.
- Statista. (2022, Mart 21). *Social Media & User-Generated Content*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/> adresinden alındı E.T. 21/03/2022
- Statista. (2022, Mayıs 9). *Worldwide advertising revenues of YouTube as of 1st quarter 2022*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/289657/youtube-global-quarterly-advertising-revenues/> adresinden alındı E.T. 04/10/2023
- Statista. (2023). *Statista Research Department*. Statista.
- Statista. (2024, Nisan 29). *Most popular YouTube channels as of February 2024, ranked by number of subscribers*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/277758/most-popular-youtube-channels-ranked-by-subscribers/> adresinden alındı E.T. 04/11/2024
- Steinsbekk, S., Nesi, J., & Wichstrøm, L. (2023). Social media behaviors and symptoms of anxiety and depression. A four-wave cohort study from age 10–16 years. *Computers in Human Behavior*, 1-12.
- Stjernfelt, F., & Lauritzen, A. (2019, Kasım). Attention and Dopamine Hits. In: Your Post has been Removed. *Springer, Cham.*, 43-58.

- Sukma, H. A., Asbari, M., & Nurhayati, W. (2023). Dopamine Detox: Teknik Mengendalikan Kecanduan? *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(1), 115–119.
- Swildens, M. (2023, Eylül). *Olumlu içeriğin arkasındaki bilim: Pazarlamacılar “iyi hissettirme” trendinden nasıl faydalanabilir?* . Think with Google: İyi hisler uyandıran olumlu içerikler izlerken vücut, motivasyon, tatmin ve zevkten sorumlu kimyasal olan dopamin salgılar. Dopamin hafızayı, uykuyu ve konsantrasyonu kontrol etmeye yardımcı olduğundan insanlar olumlu deneyimler aramaya programlıdır. adresinden alındı
- Şahin, M. (2021). Değerlerin Tanımı ve Sınıflandırılması . T. Kamer içinde, *Tophum ve Kültür Bağlamında Karakter ve Değerler Eğitimi* (s. 41-62). Ankara: Pegem Akademi.
- Şener, S., & Yiğit, B. N. (2021, 12). Sosyal Medyanın Gençlerin Düşünce Ve Değerlerine Etkisi. *Akademik Platform İslami Araştırmalar Dergisi*, s. 529-553.
- Şerif, M. (1985). *Sosyal Kuralların Psikolojisi (THE PSYCHOLOGY OF SOCIAL NORMS)*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Şirin, S. (2020). *Yetişin Gençler*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Şirin, S. (2021). *Yetişin Çocuklar*. İstanbul: Doğan Kitap.
- T.C.Cumhurbaşkanlığı. (1995, 01 27). *Arşiv*. ResmiGazete: <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22184.pdf> adresinden alındı E.T. 24/11/2023
- T.C.DışişleriBakanlığı. (1995, 01 11). *Çocuk Hakları Konusunda Türkiye’de Yapılan Çalışmalar*. Çocuk Konuları: https://www.mfa.gov.tr/cocuk-haklari-konusunda-turkiye_de-yapilan-calismalar.tr.mfa adresinden alındı E.T. 24/11/2023
- Taşdelen, A. (1998). Üniversite Öğrencilerinde Ereksel ve Araçsal Değerler Hiyerarşisi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tarhan, N. (2021). Ahlak Nedir? N. Tarhan içinde, *Değerler Psikolojisi ve İnsan*. İstanbul: Timaş.
- Tarhan, N. (2021). *Değerler Psikolojisi ve İnsan*. İstanbul: Timaş.
- Tarhan, N., Ünal, A. T., & Özkan, D. (2023). Üsküdar Ailede Manevi Yaşantı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışmaları . *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 1-24.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011, 06 27). Making sense of Cronbach’s alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, s. 53–55.
- Taylan, H. H. (2011). *Televizyonla Yetişmek: Televizyon Şiddetinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Taylan, H. H., & Işık, M. (2015). Sakarya’da Ortaokul Ve Lise Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı. *Journal of Turkish Studies* , 855-874 . <https://www.>

researchgate.net/publication/281234237_Sakarya%27da_Ortaokul_Ve_Lise_Ogrencilerinde_Internet_Bagimlilik_ adresinden alındı E.T. 03/08/2022

- Taylan, H., & Işık, M. (2015). Sakarya'da Ortaokul Ve Lise Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 855-874.
- Taylor, L. B., & Cingel, D. P. (2023). Predicting the use of YouTube and content exposure among 10–12-year-old children: Dispositional, developmental, and social factors. *Psychology of Popular Media*, 20-29.
- TDK. (2022, 06 25). *TDK Sözlük*. TDK Sözlük: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tehranian, Y. (2013). Social Media, Social Kids: Sociocultural Implications of 21st Century Media for Development in the Preteen Period. *Tez*. University of California.
- Theodorson, G. A., & Theodorson, A. G. (1979). *A Modern Dictionary of Sociology*. New York: Barnes & Noble Books.
- TÜİK. (2021, Aralık 22). *Çocuklarda Bilisim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2021*. TÜİK Türkiye İstatistik Kurumu: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132#:~:text=D%C3%BCzenli%20%C4%B0nternet%20kullan%C4%B1p%20hemen%20her,%C3%A7ocuklarda%20%95%2C9%20oldu.> adresinden alındı E.T. 15/08/2023
- TÜİK. (2022, Nisan 20). *İstatistiklerle Çocuk, 2021*. TÜİK Türkiye İstatistik Kurumu: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2021-45633> adresinden alındı E.T. 01/03/2023
- TikTok. (2022, 06 20). *TikTok Hakkında*. TikTok: <https://www.tiktok.com/about?lang=en> adresinden alındı E.T. 18/03/2023
- TikTok. (2023, 03). *Topluluk İlkeleri*. TikTok: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/tr-tr/youth-safety/> adresinden alındı E.T. 18/03/2023
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramların Anlam Vermek*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Turgut, T. (2024). Z Kuşağının Yaşam Perspektiflerini ve Değer Profillerini Belirlemeye ve Yaşam Perspektifleri Bataryası Geliştirmeye Yönelik Bir Karma Araştırma (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Tutal, N., & Ertem, Y. (2020). Dikkat Ekonomisi Aracılığıyla Sosyal Medyayı Yeniden Düşünmek. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(5), 94-122.
- Twenge, J. M. (2018). *i-Nesli*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Twenge, J. M., Joiner, T. E., Rogers, M. L., & Martin, G. N. (2017). Increases in Depressive Symptoms, Suicide-Related Outcomes, and Suicide Rates

- Among U.S. Adolescents After 2010 and Links to Increased New Media Screen Time. *aps Association for Psychological Science*, 3-17.
- UNFPA. (2022, 06 11). *World Population Day*. United Nations Population Fund (UNFPA): <https://www.unfpa.org/events/world-population-day> adresinden alındı E.T. 06/02/2023
- UNICEF. (1989, Kasım 20). *Çocuk Haklarına Dair Sözleşme*. UNICEF Türkiye: <https://www.unicef.org/cocuk-haklarina-dair-sozlesme> adresinden alındı E.T. 22/04/2023
- UNICEF. (2011). *Çocuklarla İletişim*. New York: United Nations Children's Fund (UNICEF).
- Varol, F. S., & Tayanç, N. K. (2019). Parasosyal İlişkiler : Kavramsal Bir Çerçeve. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 258-278.
- Vecchione, M., & Schwartz, S. S. (2021). Personal values and academic achievement. *British Journal of Psychology*, 551-874.
- Villegas, A. (2023, 04). *The Evolution Of Live-Stream Content And Short-Form Video: A Look At The Tiktok Revolution*. Colibri Digital Marketing: <https://colibrigitalmarketing.com/short-form-video/> adresinden alındı E.T. 18/05/2023
- Vinogradac, V. B., & Vukičević, J. M. (2020). Universalism Among Students in Southeast Europe. J. S. Petrović, V. D. Miltojević, E. J. Bujwid-Kurek, & B. Č. Šoša içinde, *Culture and Identities* (s. 149-163). Belgrade: Serbian Sociological Association Institute for Political Studies.
- Vogels, E. A., Gelles-Watnick, R., & Massarat, N. *Teens, Social Media and Technology 2022*. Pew Research Center: https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2022/08/PI_2022.08.10_Teens-and-Tech_FINAL.pdf adresinden alındı E.T. 19/11/2023
- Wakefield, J.. *Sosyal medya çocuklarda depresyona yol açıyor*. BBC News Türkçe: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43031191> adresinden alındı E.T. 11/01/2022
- Walker, B. L. (2018). A Content Analysis Investigating Persuasion Intent in YouTube Videos that Target Preschool-Age Children. *Yüksek Lisans*. University of Louisiana at Lafayette.
- WeAreSocial. *Digital 2022: Another year of bumper growth*. We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alındı E.T. 26/08/2023
- WeAreSocial. *We Are Social Special Report Digital 2022*. We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alındı E.T. 24/12/2023
- WeAreSocial. *Digital 2023 Global Overview Report*. We Are Social: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> adresinden alındı E.T. 24/12/2023

- Weber, M. (1945). *The Methodology of the Social Sciences*. Illinois: The Free Press of Glencoc.
- WHO. *Recognizing adolescence*. WHO (World Health Organization): <https://apps.who.int/adolescent/second-decade/section2/page1/recognizing-adolescence.html> adresinden alındı E.T. 21/06/2022
- Wigfield, A., Byrnes, j. P., & Eccles, A. S. (2006). Development During Early and Middle Adolescence. P. A. Alexander, & P. H. Winne içinde, *Handbook of Educational Psychology 2nd Edition* (s. 27). Routledge.
- WVS. *Who We Are*. The World Values Survey: <https://www.worldvaluessurvey.org> adresinden alındı E.T. 15/12/2022
- Xuan, Y. J., & Che Amat, M. A. (2020). Social Media Addiction and Young People: A Systematic Review of Literature. *Journal of Critical Reviews*.
- Yıldırım, L., & Eldeniz, L. (2022). Sosyal Medya Ünlülerinin, Takipçi Davranışlarına Etkisi . *Yeni Medya*, 401-417.
- Yanga, S., Zhaob, Y., & Mac, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application—Taking Tik Tok as an Example. *2019 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)*. Xi'an: School of Business Xijing University Xi'an.
- Yaylagül, L. (2016). Kültürel Göstergerler ve Ekme Kuramı. L. Yaylagül içinde, *Kitle İletişim Kuramları* (s. 76). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yağcı, H. (2006). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Değer Yönelimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma (Zeytinburnu Örneği)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Ying, H. (2007). YouTube Tarihçesi. *YouTube Gerçek Öyküsü* (s. 29). içinde İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Yiğittir, S. (2012). İlköğretim 5.Sınıf Öğrencilerinin Değer Yönelimlerinin Rokeach Ve Schwartz Değer Sınıflandırmasına Göre Değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1-15.
- YouTube. *YouTube Kurumsal Blog*. Youtube Kurumsal Blog: <https://blog.youtube/news-and-events/introducing-youtube-creator-space/> adresinden alındı E.T. 12/12/2023
- YouTube. *İlerleme Durumu ve Etki: YouTube'un Türkiye'deki Etkisi*. YouTube: https://www.youtube.com/intl/ALL_tr/howyoutubeworks/progress-impact/impact/#youtubes-impact-in-turkey adresinden alındı E.T. 20/12/2023
- YouTube. *YouTube Culture & Trends Report* . Trends Report with YouTube: <https://trendsreport.withyoutube.com/> adresinden alındı E.T. 20/06/2022

- YouTube. *YouTUBE Hakkında*. YouTube: <https://about.youtube/> adresinden alındı E.T. 20/06/2022
- YouTube. *YouTUBE Social Impact - How To*. YouTube Social Impact - How To: <https://socialimpact.youtube.com/how-to/> adresinden alındı E.T. 20/06/2022
- YouTube. *YouTUBE Sosyal Etki*. YouTube Sosyal Etki: <https://socialimpact.youtube.com/> adresinden alındı E.T. 20/06/2022
- Youtube. Youtube Hakkında: <https://about.youtube/> adresinden alındı E.T. 21/07/2021
- YouTube. *Kurallar ve Politikalar: Para Kazanma Politikaları*. YouTube: https://www.youtube.com/intl/ALL_tr/howyoutubeworks/policies/monetization-policies/ adresinden alındı E.T. 24/12/2023
- YouTube. *Noluyo Ya*. YouTube: <https://www.youtube.com/@NoluyoYaa/about> adresinden alındı E.T. 21/08/2023
- YouTube. *Social Impact*. Youtube : <https://socialimpact.youtube.com/intl/tr/about/> adresinden alındı E.T. 21/07/2023
- YouTube. *Taahhütlerimiz: YouTUBE nasıl para kazanır?* YouTube: https://www.youtube.com/intl/ALL_tr/howyoutubeworks/our-commitments/sharing-revenue/ adresinden alındı E.T. 24/12/2023
- YouTube. *YouTUBE*. Youtube Social Impact: <https://socialimpact.youtube.com/intl/tr/about/> adresinden alındı E.T. 21/07/2023
- YouTube. *YouTUBE Advertising*. Video Kampanya Oluşturun: https://www.youtube.com/intl/ALL_tr/ads/how-it-works/set-up-a-campaign/ adresinden alındı E.T. 07/09/2023
- YouTube. *YouTUBE Anasayfa*. YouTube: <https://www.youtube.com/> adresinden alındı E.T. 03/09/2023
- YouTube. *YouTUBE Creators*. YouTube: https://www.youtube.com/intl/tr_ALL/creators/shorts/ adresinden alındı E.T. 04/12/2023
- YouTube. *YouTUBE Hakkında*. YouTube: <https://about.youtube/> adresinden alındı E.T. 10/12/2023
- YouTube. *YouTUBE Premium*. YouTube: <https://www.youtube.com/premium> adresinden alındı E.T. 13/08/2023
- YouTube. *YouTUBE Premium*. YouTube: <https://www.youtube.com/premium> adresinden alındı E.T. 07/9/2023
- YouTube. *YouTUBE Topluluk Kuralları*. YouTube: https://www.youtube.com/intl/ALL_tr/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/ adresinden alındı E.T. 22/11/2023
- YouTube. *YouTUBE TV*. Youtube: <https://tv.youtube.com/welcome/> adresinden alındı E.T. 01/05/2023

YouTube. *Creators*. YouTube: <https://www.youtube.com/creators/> adresinden alındı E.T. 28/04/2024

YouTube. *Social Impact*. YouTube: <https://socialimpact.youtube.com/> adresinden alındı E.T. 02/05/2024

YouTube. *Topluluk Kuralları*. Youtube: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/> adresinden alındı E.T. 15/01/2024

YouTubeCreators. *YouTube Creators*. YouTube: <https://www.youtube.com/intl/tr/creators/> adresinden alındı E.T. 21/11/2023

YouTubeCreators. *YouTube Creators*. YouTube: https://www.youtube.com/intl/en_ca/creators/how-things-work/content-creation-strategy/ adresinden alındı E.T. 22/11/2023

YouTubeTV. *YouTube TV*. 08 2023 tarihinde YouTube: https://tv.youtube.com/welcome/?utm_servlet=prod&rd_rsn=asi adresinden alındı E.T. 28/08/2023

YouTubeTV. *YouTube TV Anasayfa*. YouTube TV: <https://tv.youtube.com/welcome/> adresinden alındı E.T. 21/11/2023

YouTubeYardım. *İçeriğinizin “çocuklara özel” olup olmadığını belirleme*. YoutubeYardım: <https://support.google.com/youtube/answer/9528076> adresinden alındı E.T. 24/12/2023

YouTubeYardım. *Reklamverenlere Uygun İçerik Kuralları*. YouTube Yardım: <https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=tr> adresinden alındı E.T. 24/12/2023

YouTubeYardım. *YouTube İş Ortağı Programı'na genel bakış ve uygunluk*. YouTube Yardım: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=tr> adresinden alındı E.T. 21/11/2023

YouTubeYardım. *YouTube İçerik Üreticileri için Çok Kanallı Ağ (MCN) Genel Bakış*. YouTube Yardım: <https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=tr&sjid=1117260571851818546-EU> adresinden alındı E.T. 02/09/2023

YouTubeYardım. *YouTube Sertifikalı Programına Genel Bakış*. YouTube Yardım: <https://support.google.com/youtube/answer/6145904?sjid=1117260571851818546-EU> adresinden alındı E.T. 02/09/2023

YouTubeYardım. *Çocuk güvenliğiyle ilgili politika*. YouTube Yardım: https://support.google.com/youtube/answer/2801999?hl=tr&ref_topic=9282679 adresinden alındı E.T. 15/01/2024

YouTubeYardım. *Çocuk ve aile içerikleriyle ilgili en iyi uygulamalar*. YouTube Yardım: <https://support.google.com/youtube/answer/10774223> adresinden alındı E.T. 30/01/2024

- YouTubeYardım. *Para kazanma sistemleri veya “reklam algoritmasının” açıklaması*. YouTube Yardım: <https://support.google.com/youtube/answer/9269689> adresinden alındı E.T. 03/02/2024
- Örmen, J., & Gregersen, A. (2022, Haziran 21). Towards the engagement economy: interconnected processes of commodification on YouTube. *Media, Culture & Society*, 45(2), 225-245. E.T. 21/06/2022
- Zsila, Á., & Reyes, M. E. (2023). M.E.S. Pros & cons: impacts of social media on mental health. . *BMC Psychol* , 11(201).
- Zuo, H., & Wang, T. (2019). Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture. *Frontiers in Art Research Francis Academic Press, UK*, 1-5.
- Živadinović, K. N. (2004). Utvrđivanje osnovnih karakteristika proizvoda primjenom faktorske analize [Defining the basic product attributes using the factor analysis]. *Ekonomski pregled*, 55, 952-966.

Ek 2: Demografik Bilgi Formu

1. Cinsiyetiniz
 Erkek Kız

2. YouTube'u günde ortalama kaç saat izliyorsunuz? (Noktalı alana yazınız.)
Yaklaşık günde saat izliyorum.

3. YouTube'u en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Sadece bir tane işaretleyiniz.)
 Eğlenmek/Vakit geçirmek Eğitim/Ödev vb. Ürün inceleme/araştırma Video yükleme

4. En sevdiğiniz YouTuber'ın adını (veya kanalını) yazınız?
.....

5. YouTube'da seni rahatsız eden ya da görmek istemediğiniz içerik türü nedir?
.....

6. Ailenizin YouTube'da izlemenizi istemediği bir kanal (veya Youtuber) var mı?
 Hayır, yok. Evet, var: (Yazınız)

7. Bir YouTuber'ın videolarında tavsiye ettiği bir şeyi satın aldınız mı?
 Evet, satın aldım. Hayır, hiç almadım.

8. YouTube'da kültürel, ailevi veya dini geleneklerinize uymayan içeriklerle karşılaşılıyor musunuz?
 Evet Hayır

9. YouTube'da izlediğiniz bir videonun (veya videoların) kişisel düşüncelerinizi/fikirlerinizi etkilediğini düşünüyor musunuz?
 Evet Hayır

10. YouTube'da kışkırtma/challenge türü eğlence amaçlı videolarda görülen başkalarını aşağılayıcı tavırları nasıl değerlendiriyorsunuz?
 Doğru buluyorum (Eğlence için olabilir) Yanlış buluyorum (Eğlence için bile olsa) Kararsızım

Ek 3: Shalom Schwartz PVQ-RR Anket Kullanım İzni

Permission Request for Portrait Values Questionnaire

Halid ÖZGÜR haldogz@trdu.edu.tr
Also mentioned in:

Salam,

I've been working at the University of Applied Sciences Sakarya (Turkey) as a Communication Coordinator and also as a PhD student at the Communication Sciences department at Sakarya University. I'm working on especially Children, Values and YouTube. My approved thesis title is "The Effect of Social Media on Children's Assessing Values: The Example of YouTube". For this study, I researched about two years in literature and found your Portrait Values Questionnaire (PVQ-RR) for the best compatible approach to my study. Especially PVQ-RR tested lots of different cultures and countries before, and also with shalom.

Shortened Summary: The main problem of this study is what are the effects of YouTube, one of the social media platforms, on the values adopted by children? The basis of the research is George Bertram's Cultivation Theory and Shalom Schwartz's Theory of Values. I'll use PVQ-RR questionnaire and additional demographic questions about YouTube usage in the end.

Could you please give me permission to use the PVQ-RR on my PhD thesis?

Thanks in advance,
Best wishes

Halid Özgür
İletişim Koordinatörü
+90 264 611 0100

SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ

shalom Schwartz shalom.schwartz@yeshiva.edu
Also been mentioned in:

You have my permission to use the PVQ-RR



Shalom

Hi,

Shalom H. Schwartz
Emiggleman Emeritus Professor of Psychology
The Yeshiva University of Jerusalem
Address: 100 Woodland Pond Circle
Apt. 211
New Falls, N.Y. 12061
USA
email: Shalom.Schwartz@yeshiva.edu
phone: (+1) 8454192834
mobile: (+1) 8452424372
fax: (+1) **845.913.9190**

Ek 4: Sakarya Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 06.10.2022-175551

 T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu 

Sayı : E-61923333-050-99-175551
Konu : 50/14 Seyyid Halid ÖZGÜR

06.10.2022

Sayın Seyyid Halid ÖZGÜR

İlgi : 30.09.2022 tarihli ve E-000-0 sayılı yazımız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 05.10.2022 tarihli ve 50 sayılı toplantısında alınan "14" nolu karar ile Seyyid Halid ÖZGÜR'ün başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Bayram TOPAL
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, gizli elektronik imza ile imzalanmıştır.

İstanbul, Kulu, 804717202, Pa. Kulu, 30.302
Adres E-posta: Kulu@14171 Sakarya SAKARYA / KEP Adres: sakaryasosyalbilimler@14171.tr
Telefon No:0264 295 30 00 Faks No:0264 295 50 11 e-Posta: iletisim@sakarya.edu.tr Etik kurul: Etik@sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hacı İbrahim
Ünvan: Etik Etik Sorumlusu

KARAR

14. Seyyid Halid ÖZGÜR'ün " Sosyal Medyanın Çocukların Benimsedikleri Değerler Üzerindeki Etkisi: Youtube Örneği " başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Seyyid Halid ÖZGÜR'ün " Sosyal Medyanın Çocukların Benimsedikleri Değerler Üzerindeki Etkisi: Youtube Örneği " başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Ek 5: Sakarya Valiliği İl Millî Eğitim Müdürlüğü



T.C.
SAKARYA VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : E-29065503-44-65652643
Konu : Anket Uygulama İzin Talebi
(Seyyid Halid ÖZGÜR)

12/12/2022

VALİLİK MAKAMINA

Sakarya Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Tasarım Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMAL'ın danışmanlığını yürüttüğü İletişim Bilimleri doktora programı öğrencisi Seyyid Halid ÖZGÜR'ün "*Sosyal Medyanın Çocukların Benimsedikleri Değerler Üzerindeki Etkisi: Youtube Örneği*" konulu çalışma yapma talebi Sakarya Üniversitesi Rektörlüğünün 25.11.2022 tarihli ve 64388872 sayılı yazıları ile bildirilmiştir.

Söz konusu çalışmanın ekteki değerlendirme formunda belirtilen okullarda eğitim öğretimin akşamına mahal vermeden gönüllülük esasına dayalı olarak, okul yönetiminin belirleyeceği zaman ve şartlarda 2022-2023 eğitim öğretim yılında uygulanması, çalışmada sadece ekteki mühürlü soruların kullanılması ve yasal gerekliliğin ilgili okul müdürlüğüne yerine getirilmesi kaydıyla Müdürlüğümüzde uygun görülmektedir.

Makamlarınızca da uygun görülmesi halinde olurlarınıza arz ederim.

Ebubekir Siddik SAVAŞCI
Millî Eğitim Müdürü

OLUR
Murat KARASU
Vali a.
Vali Yardımcısı

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Adres : Resmî Daireler Kampüsü B Blok 54290 Adapazarı/SAKARYA

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.mek.gov.tr/meb-ebys>

Bilgi için: Volkan AKGÖLÜ

Telefon No : 0 (264) 251 36 14

Uzman : Programcı

E-Posta: istatistik54@meh.gov.tr

İnternet Adresi: sakarya.meh.gov.tr

Faks: 2642513611

Keş Adresi : mebi@tr01.kep.tr

Bu elektronik belgeyi güvenli elektronik imza ile imzalamıştır. <https://www.sakarya.meh.gov.tr> adresinden 005c-14a2-320c-8d38-0830 koda ile kayıt edilebilir.



Sosyal Medyanın Yetiştirme Etkisi: YouTube, Çocuklar ve Değerler

Dr. Seyyid Halid Özgür

 ÖZGÜR
YAYINLARI

