Sosyal Bilimler
EKEVAKADEMİ
dergisi

Makalenin geliş tarihi: 27.01.2025
1.Hakem Rapor Tarihi: 21.06.2025
2.Hakem Rapor Tarihi: 25.06.2025
Yayına Kabul Tarihi: 05.08.2025

eISSN:2148-0710 - pISSN:1301-6229

YOUTUBE'UN ÇOCUKLARIN DEĞER YÖNELİMLERİNE ETKİSİ: İZLEME SÜRESİ VE MUHAFAZAKÂRLIK[1]

S. Halid ÖZGÜR, Ahmet ESKİCUMALI***

Öz

Dijitalleşen dünyada çocukların sosyal medya ile etkileşimi, onların değer yönelimleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada, dünyanın en popüler sosyal medya video platformu YouTube'un, çocukların evrensel ve kültürel değer yönelimleri üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Araştırmada, nicel yöntemler arasında yer alan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, ortaokullarda eğitim gören 571 sekizinci sınıf öğrencisi oluşturmaktadır. Çocukların değer yönelimlerini ölçmek için Schwartz'ın PVQ-RR ölçeği uygulanmış ve elde edilen veri seti SPSS ile analiz edilerek YouTube izleme süreleri ile değer yönelimleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bulgular arasında günlük YouTube izleme süresi arttıkça muhafazakârlık üst düzey değerine olan yönelimin azaldığı bulunmuştur. Bununla birlikte İyilikseverlik, alçakgönüllülük ve itibar değerlerine olan yönelimler de YouTube izleme süresi arttıkça azalmaktadır. Evrenselcilik değerine verilen önem ise izleme süresi arttıkça artmaktadır. Algoritmanın önerdiği YouTube içeriklerinin sürekli izlenmesi, çocukların değer sistemlerinde muhafazakarlık değerini zayıflatırken, evrenselcilik değerini güçlendirmektedir. Bu durum, uzun vadede kültürel ve geleneksel değerleri zayıflatma riskini de beraberinde getirmektedir. Sonuç olarak YouTube içeriklerinin çocukların sosyal gerçeklik algılarını şekillendirdiği ve geleneksel aile, dini ve kültürel değerlerle çatışabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma, YouTube içeriklerinin çocukların değer yönelimleri üzerinde hafif ama yaygın etkiler oluşturduğunu ortaya koymuştur. Özellikle izleme süresi arttıkça azalmakta olan muhafazakârlık değer yönelimi, sosyal medyanın çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini göstermektedir. Araştırma sonucunda çocuklar için eleştirel düşünme becerilerinin erken yaşta geliştirilmesi, ailelerin/çocukların sosyal medya kullanımını denetlemesi ve içerik seçiminde rehberlik etmesi, medya okuryazarlığının yaygınlaştırılması ve daha etik algoritma politikalarının benimsenmesi önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal medya, YouTube, Algoritma, Çocuklar, Değerler.*

The Impact of YouTube on Children's Value Orientations: Viewing Duration and Conservatism

Abstract

The interaction of children with social media in an increasingly digitalized world plays a significant role in shaping their value orientations. This study examines the effects of YouTube, the world's most popular video-sharing platform, on children's universal and cultural value orientations. A relational survey model, a quantitative research method, was employed in the study. The sample consisted of 571 eighth-grade students enrolled in middle schools. Schwartz's PVQ-RR scale was utilized to measure the value orientations of children, and the data were analyzed using SPSS to investigate the relationship between YouTube viewing durations and value orientations. The findings indicate that as daily YouTube viewing time increases, the orientation towards the higher-order value of conservation decreases. Similarly, orientations towards values such as benevolence, humility, and social recognition also decline with increased viewing time. In contrast, the importance placed on universalism rises as YouTube consumption grows. Continuous exposure to YouTube's algorithm-driven content appears to weaken children's adherence to conservation values while strengthening their orientation towards universalism. This trend poses a potential long-term risk of undermining cultural and traditional values. The study concludes that YouTube content shapes children's perceptions of social reality and can conflict with traditional

[1] Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu, 06.10.2022, Sayı: E-61923333-050.99-175551. Bu çalışmada birinci yazarın hazırlamış olduğu doktora tezinden istifade edilmiştir.

* Öğr. Gör. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Çevre Koruma Teknolojileri Bölümü, Çevre Koruma ve Kontrol Pr., halidozgur@subu.edu.tr, https://orcid.org/0000-0001-7942-2027

** Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Yeni Medya ve İletişim Ana Bilim Dalı, ecumali@sakarya.edu.tr, https://orcid.org/0000-0003-3296-9580

family, religious, and cultural values. The findings suggest that YouTube's influence on children's value orientations is subtle but widespread. In particular, the diminishing emphasis on conservation values with increased viewing time highlights the adverse impacts of social media on children. Recommendations include developing critical thinking skills at an early age, monitoring and guiding children's social media use by parents, promoting media literacy, and advocating for more ethical algorithmic policies.

Keywords: *Social media, YouTube, Algorithm, Children, Values.*

1. Giriş

Sosyal medya platformları arasında video izleme amacıyla dünyanın en çok ziyaret edilen sitesi YouTube, özellikle çocuklar arasında en popüler hale gelmiştir (Chaudron vd., 2018). YouTube'un çocuklar için bir öğrenme aracı olarak kullanılabileceğini öne süren Veloso da Silva ve arkadaşlarının (2024) araştırması gibi ekran süresinin çocukların zihinsel ve duygusal gelişimi üzerinde olumsuz sonuçlara yol açabileceğini gösteren (Hale & Guan, 2015) çalışmalar da söz konusudur. YouTube algoritmasının çocukları şiddet, tüketim kültürü ve zararlı içeriklere maruz bırakma riski taşıdığı (Papadamou vd., 2020), ebeveyn kontrolü ve medya okuryazarlığı becerilerinin yetersiz olmasının ise çocukların YouTube'da geçirdiği zamanın olumsuz etkilerini artırdığı (Nikken & Schols, 2015) görülmektedir. Kardefelt-Winther (2017) de YouTube'un çocukların dikkat sürelerinde azalmaya, aşırı medya bağımlılığına ve akademik performans düşüşüne yol açabileceğini belirtmektedir. Öte yandan YouTube'un eğitici içerikler sayesinde dil öğrenimi, yaratıcılık ve sosyal becerileri geliştirebileceği (Bond, 2014), ekran süresinin gençler üzerindeki olası zararlı etkisinin oldukça küçük olduğunu öne süren (Przybylski & Weinstein, 2017) çalışmalar yer almaktadır. YouTube'un çocuklar üzerindeki etkisi hem fırsatlar hem de riskler barındırmaktadır. Bu nedenle, YouTube kullanımının çocuklar üzerindeki etkilerine dair daha kapsamlı ve eleştirel araştırmalar yapılması gerekmektedir.

Dijital platformlar içerisinde popüler olan YouTube gibi video paylaşım siteleri, kullanıcıların dikkatini ekranda tutmak ve zamanlarının çoğunu sosyal medyada geçirmeleri için çok gelişmiş algoritmalar kullanmaktadır (Fuchs, 2021; Lanier, 2018). Algoritmaların en kritik yönü kişiselleştirilmiş içerik öneri sistemleridir. Ancak bu algoritmaların çocuklar üzerindeki olası olumsuz etkileri eleştirilmektedir. Algoritmaların önerdiği içeriklere maruz kalmanın oluşturacağı etkilerden birisi ise, çocukların evrensel ve kültürel değerler açısından gerçek yaşam ile dijital ortamlarda sunulanlar yaşam arasında bir ayrışma oluşturması ve uzun vadede ise davranışsal değişimlere yol açabilmesidir. YouTube'un video içeriğinin sunumunda sistematik 'ırk ve cinsiyet ayrımcılığı' olduğu (Bridle, 2023) araştırmalarla ortaya konulmuştur. YouTube'un öneri sistemi, kullanıcıların önceki izleme alışkanlıklarını analiz ederek benzer içerikleri önermektedir (Pariser, 2011).

Dikkat ekonomisi bağlamında değerlendirildiğinde YouTube, çocukların dikkat süresini maksimuma çıkarmak için hızlı ve kısa süreli içerikleri teşvik etmektedir. YouTube gibi platformlar kullanıcıların dikkatini çekmeye yönelik teknikler geliştirmektedir (White, 2024). Statista'nın (Ceci, 2024) 2017-2023 gelir raporuna göre YouTube her yıl sürekli olarak kazancını artırmaktadır. Kaybedenler ise zamanlarını ve dikkatlerini ekran başında geçiren çocuklar ve gençler olmaktadır. Carr (2020), dijital medyanın genç nesillerde dikkat sürelerini azalttığını ve eğitim performansı üzerinde de olumsuz etkiler yarattığını belirtmektedir. YouTube'un bu stratejisi, sadece eğlence amaçlı kullanımı artırmakla kalmamakta, ayrıca bilişsel ve sosyal gelişmelerini de dolaylı olarak etkileyebilmektedir (Zuboff, 2019). İzleme süresini artırabilmek için kullanıcıların psikolojik zayıflıklarından yararlanarak otomatik oynatma vb. teknikler kullanılmaktadır (Lukoff vd., 2021). Dikkat ekonomisi, sosyal medya şirketlerinin dikkatleri toplayarak ve kullanıcıları üçüncü taraf reklamcılara satma amacıyla rekabet ettiği bir ortamdır. Stjernfelt ve Lauritzen'e (2019) göre de sosyal medya şirketleri kullanıcılar üzerinde bağımlılık oluşturacak algoritma desenleri geliştirmektedirler.

Ørmen ve Gregersen (2022), sosyal medya platformlarının -özellikle YouTube'un- içerikleri, izleyicileri ve üretici emeğini ticari bir meta haline getirdiğini ileri sürmektedir. YouTube'un dikkat ekonomisi stratejileri karşısında algoritmaların şeffaflığının artırılması ve ebeveynlerin çocukların medya kullanımını denetlemesi önemlidir (Marsh, 2021). Ayrıca, platformların çocuk dostu içerik stratejilerine ağırlık vermeleri, çocukların sağlıklı değer algısı geliştirmelerine katkıda bulunabilir (Carr, 2020). Ancak uzun yıllara dayanan hakemli araştırmalar, YouTube ve diğer platformların algoritmalarının, kullanıcıların herhangi bir arama yapmadıkları halde onlara sorunlu içerikleri önerdiğini ortaya koymaktadır (Matias, 2023). Bunun bir kanıtı olarak NBC News'in (Tolentino, 2024) haberinde yer alan Tech Transparency Project'in yaptığı araştırmanın sonucuna göre; YouTube'un algoritması, video oyunlarına ilgi duyan erkek çocuklarını okul saldırılarının olduğu sahnelere, silahların nasıl kullanılacağı ve değiştirileceğine dair talimatlara yönlendirdiği bulunmuştur.

TÜİK (2024) raporuna göre 22 milyon 206 bin çocuk nüfusa sahip Türkiye'nin toplam nüfusunun %26'sını oluşturmaktadır. Bu orana göre Türkiye, Avrupa bölgesindeki ülkeler arasında en çok çocuk nüfusu barındıran ülke olması yönüyle bu araştırmanın çocuklara odaklanmasının önemini ortaya koymaktadır. 19 Avrupa ülkesini kapsayan ve 9-16 yaş arasındaki yaklaşık 25.000 çocukla yapılan araştırmanın (Smahel vd., 2020) sonuç raporunda, çocukların internette harcadıkları süre ortalama olarak günde 2 saat 47 dk. olarak belirtilmiştir. Avrupa'daki birçok ülkede de çocukların %65'inin her gün rutin olarak video izlediği bulgular arasındadır.

Dünya çapında 16-24 yaş aralığı gençlere bakıldığında, sosyal medya kullanım amaçları "Arkadaşlar ve aile ile etkileşim kurmak" (%47,5), "Boş zamanlarını doldurmak" (%43,9), "İçerik bulmak (ör. videolar)" (%34,5) ve "Trend olan konuları görmek" (%32,3) olarak bulunmuştur (WeAreSocial, 2024). Araştırma sonuçlarında her üç gençten birisinin sosyal medyayı "trend olan konuları görme" amacıyla kullandığını belirtmesi dikkat çekicidir. YouTube şirketinin Kültür ve Trendler biriminin yöneticisi Alloca (2011), TED konuşmasında tüm videolar içerisinden sadece çok az bir yüzdesinin yayıldığını, defalarca izlendiğini ve sonucunda da kültürel bir an haline geldiğini söylemektedir. Trendler sosyal medya platformlarının algoritmaları tarafından dikkat ekonomisi çerçevesinde kâr odaklı olarak oluşturulmaktadır.

Sosyal medya şirketleri çocuklar ve gençlerin dikkati, zamanları üzerinden kâr elde ederken, çocuklar ve gençler zamanlarını, göz/postür vb. fiziki sağlıklarının yanında, ruhsal durumlarını da etkilemektedir. Amerika'da yapılan araştırmalara göre Twenge (2018), 10. sınıf öğrencileri sosyal medya kullanımı ile ilişkili depresyon olasılığının %50 düzeyinde olduğunu belirtmektedir. Tüm bu yoğunlaşma ve medya akışı içerisinde -fiziksel ve ruhsal olumsuz etkilere ek olarak- önemine dikkat çekilmek istenilen asıl nokta, bu araştırmanın odağındaki çocukların sosyal medya ve YouTube'a sürekli maruz kalmalarının sonucunda gelecekte oluşacak sosyal gerçeklik algıları ile değer yönelimlerine olan etkilerdir. Çocukluk döneminde öğrenilen değerlerin, zamanla hayat senaryoları şeklinde insanın zihnine yazıldığını belirten Tarhan (2021), insanın yeme/içme/cinsellik vb. gibi doğuştan gelen birkaç eğilim dışında kalan her şeyin "öğrenilmiş davranışlar" olduğunu belirtmektedir. Şerif (1985) psikologlar, sosyologlar ve filozofların alanlarıyla kesişen değer kavramı üzerine, tüm disiplinlerin üzerinde uzlaşabileceği bir tanım oluşturulmasının, değer kuramının gelişimine katkı sağlayabileceğini savunmaktadır.

Bu araştırmada ise son otuz yılda sosyal psikoloji araştırmalarına temel teşkil eden (Demirutku & Sümer, 2010) bir model olan, Schwartz'ın (1992; 1996) değer yaklaşımı tercih edilmiştir. Değerleri, bireyin kendisinin veya sosyal varlıkların yaşamında rehberlik eden, önem dereceleri farklılık gösterebilen ve arzu edilen hedefler şeklinde ifade etmektedirler. Schwartz'ın (1994) bu tanımı içerisinde değerlerin şu özelliklerini de içermektedir: (1) sosyal varlıkların ihtiyaçlarına katkı sağlarlar, (2) eylemlere yön verip duygusal yoğunluk sağlayarak motivasyon kaynağı olurlar, (3) davranışların

gerekçelendirilmesi için kullanılan standartları oluştururlar ve (4) hem sosyalleşme süreciyle baskın topluluk değerleri hem de bireyin kendine özgü öğrenme deneyimleri aracılığıyla kazanılırlar. Bu araştırmanın temel aldığı Gerbner'in yetiştirme kuramı, medyanın insanları sürekli olarak etkilediğini ve sonucunda bu etkinin bireylerin dünya görüşlerini şekillendirmekte olduğunu savunmaktadır. Kurama göre, medya içerikleri bireylerin hayatını etkileyerek onların sosyal gerçeklik algısını biçimlendirmektedir. Yetiştirme kuramın üç ana maddede şu şekilde özetlenmiştir: 1. Medya, bireylerin yaşamları üzerinde etkili olur ve medya ile kurulan etkileşim süreklilik arz eder; 2. Medya içerikleri, bireylerin siyasal, kültürel ve sosyal olarak öğrendiklerini güçlendirir, duygusal tepkilerini ve davranışlarını etkiler; 3. Medya, bireylerin dünya görüşünü şekillendirerek gerçeklik algılarını yönlendirir (Gerbner, 1998).

Gerbner (1994) yetiştirme kuramını medya ve değerler bağlamında da ele almakta ve bunu büyük toplulukların uzun zaman dilimleri boyunca benimseyip içselleştirdiği her şeye yapılan en yaygın, politik olarak yönlendirilmiş, sürekli bir kültürel katkı olarak tanımlamaktadır. Yetiştirme araştırmacıları, yaşam ve değerler üzerindeki varsayımların uzun dönemdeki etkilerini araştırmakta ve bu "uzun dönemli etkileri", kısa vadeli etkilerden ayırmaktadırlar. YouTube platformunun adındaki birleşik kelimelerden biri olan "tube" ifadesinin seçilmesi rastlantı değildir (Britannica, 2022). 2023 yılı itibarıyla ABD'da yer alan ana akım büyük televizyon şirketleri, YouTube platformuyla anlaşmalar yaparak platforma katılmış ve YouTube TV abonelikleri de ayrıca satışa sunulmaya başlanmıştır (YouTubeTV, 2023). Televizyonun pasif izleyici modeli yerine, YouTube'un kullanıcıları içerik üreticisi ve etkileşimli yorumlayıcı konumuna getirmesi, yetiştirme kuramının içerik biçimleri ve izleyici alışkanlıkları bağlamında yeniden ele alınmasını zorunlu kılmaktadır (Gerbner vd., 2002; Livingstone & Das, 2013; Napoli, 2011).

Sosyal medyada sunulan dünya görüşleri, hikâyeler içinde gizlenmiş değerler olarak özellikle çocuklar tarafından kolayca fark edilememekte ve izledikleri içeriklerdeki figürleri rol model alabilmektedirler. Özellikle YouTube'da öne çıkan bu özellik, bu ortak kültürel normları standartlaştırma, yayma, güçlendirme ve toplumun neredeyse tüm bireyleriyle paylaşabilme kapasitesidir. YouTube'un televizyona kıyasla en büyük farkı ise, kullanıcıların kendi seçtiğini düşündüğü, ancak izlemeye devam etmelerini sağlayan algoritmalar tarafından önerilen içeriklerin varlığıdır (Geyser, 2023). Gerbner ve ekibi "Kültürel Göstergeler" projesi kapsamında yaptıkları uzun araştırmalarla tavan etkisi, anaakımlaştırma (mainstreaming) ve rezonans gibi kavramlar ortaya koymuşlardır (Özer, 2020). Bu kavramlardan "mainstreaming" (yaygın görüş haline getirme), YouTube'un "Trendler" kavramıyla örtüşmektedir.

İnternetin küresel olarak hızla yaygınlaşmaya devam etmesi ve YouTube'un (2023) Amerika'dan başlayarak tüm dünyada televizyon kanallarını da platformun içine almaya başlaması göz önüne alındığında, televizyon için gerçekleştirilen "yetiştirme analizi" yönteminin YouTube mecrasına uyarlanması anlamlı görünmektedir. Gerbner'in (1973) Kültürel Göstergeler paradigması kapsamında kullanılan araştırma stratejilerinden biri olan yetiştirme analizinde, televizyona maruz kalmanın izleyicilerin gerçek dünya algılarına nasıl etki ettiğini incelemek hedeflenmektedir. Yetiştirme analizinin önemli bir özelliği Signorielli ve Morgan'ın (2009) dikkati çektikleri gibi, katılımcılara yöneltilen temel sorularda televizyonun doğrudan belirtilmemesidir. İzleme süresi ile bu sorulara, televizyon kanallarının sürekli tekrarlayan olguları, değerleri ve ideolojileri doğrultusunda yanıt verme eğilimi arasındaki ilişki, televizyon izleyicilerinin sosyal gerçeklik algılarına nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Yetiştirme analizinde, izleme süreleri arttıkça televizyon izleyicilerin gerçeklik hakkındaki algılarında değişimler ortaya çıkacağı öngörülmektedir (McQuail & Windahl, 2017). Başka bir deyişle, izleme süresi arttıkça bireylerin dünya hakkında toplumsal olarak kabul edilen "ortak görüş"ten uzaklaşıp, televizyonun oluşturduğu "televizyon gerçekliği"ne daha fazla yaklaştıklarını göstermektedir.

2. Yöntem

Bu çalışmada, sosyal medyanın ve özellikle YouTube'un çocukların değer yönelimleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu çerçevede, çocukların ortalama günlük YouTube izleme süreleri ile değerler arasındaki ilişkinin incelenmesi hedeflenmiştir. Yöntem olarak nicel araştırma paradigması ile ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır.

2.1. Araştırma Deseni

Bu araştırma için, nicel yöntemler arasında bulunan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. (Karasar, 2024), ilişkisel tarama modelini, iki ya da daha çok değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modeli olarak tanımlar. Yetiştirme analizi çalışmalarında da yaygın olarak kullanılan anket tekniğiyle yürütülmüştür. Çalışma grubu Schwartz'ın (1992; 1996) yaş aralığı sınırına uygun olarak 13-14 yaş aralığından seçilmiştir.

2.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın örneklemi, 13-14 yaş grubundaki ortaokul öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırma evreni ise, 2022-2023 eğitim-öğretim yılında Sakarya ilindeki ortaokulların 8. sınıflarında öğrenim gören öğrencilerden oluşturmaktadır. Sakarya İl Milli Eğitim Müdürlüğü istatistiklerine göre ilin tamamında 259 ortaokul bulunmaktadır ve bu okullarda 56.000'i devlet okulları, yaklaşık 5.000'i özel okullarda olmak üzere toplam 61.037 öğrenci eğitim almaktadır. Bu araştırmada, güven düzeyi %95 ve güven aralığı %0,5 ile yapılan örneklem hesaplandığında, evreni temsil etmek için 382 katılımcı ile anket yapılmasının yeterli olduğu belirlenmiştir. Araştırma, küme örnekleme yöntemi kullanılarak tasarlanmıştır ve öğrencilerin özel ve devlet ortaokullarındaki oranları dikkate alınarak planlanmıştır. Bu doğrultuda, anketlerin %93'ü devlet okullarında, %7'si ise özel ortaokullarda uygulanmıştır. Devlet okulları, rastgele örnekleme yöntemiyle belirlenirken, özel okul seçimi ise 30 özel okul arasından kolay ulaşılabilirlik esasına göre gerçekleştirilmiştir. Sakarya'nın Serdivan ilçesindeki çevre okullar ve farklı mahallelerdeki dağılım da örneklem tasarımında dikkate alınmıştır.

2.3. Araştırma süreci

Sakarya Üniversitesi Rektörlüğü etik kurul onayı alınmıştır. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün Sakarya Valiliği'ne yaptığı başvurunun onaylanması sonucunda, 2022-2023 yılı güz yarıyılı döneminde belirlenen okullarda araştırmacı tarafından yüz yüze anket uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Tüm saha anket uygulamaları seçilen sınıflarda, öğretmenlerinin nezaretinde ve bizzat araştırmacının kontrolünde uygulanmıştır.

2.4. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında değer yönelimlerini ölçmek için Portrait Value Questionnaire-ReRevised (PVQ-RR) ölçeği tercih edilmiştir. Ölçek kullanım izni Shalom Schwartz'dan e-posta üzerinden görüşülerek yazılı olarak alınmıştır. Anketin ilk iki sayfasında PVQ-RR ölçeğinde yer alan 57 sorudan sonra, demografik ve YouTube kullanımına yönelik toplam 10 soru içeren üçüncü sayfa yer almaktadır. Sıralama önemlidir çünkü, katılımcıların önce PVQ-RR değerler anketini yanıtlamaları istenmiştir. Böylece YouTube izleme ile değerler üzerine bir önyargılarının oluşmaması sağlanmaya çalışılmıştır.

Ölçeğin Türkçe dili dahil 47 dilde çevirisi ve geçerliliği sağlanmıştır (Schwartz & Cieciuch, 2021). PVQ-RR anketinin değer yönelimlerinin ölçülmesi açısından önemli olan özelliklerinden birisi de katılımcıların değerler ile ilgili olabildiğince gerçeğe yakın değerlendirmelerini almasıdır. Bunun için sorular üçüncü tekil şahıs üzerinden sorulmaktadır. Türkçe'de üçüncü tekil şahıs iki cinsiyet için de aynı olmasından dolayı tek tip anket yeterli olmuştur, üçüncü tekil şahıs ifadelerinin cinsiyete göre değiştiği İngilizce gibi dillerde ise katılımcılara cinsiyete göre ayrı anket formu dağıtılması gerekmektedir. Daha

açık bir ifadeyle, her soruda; ölçülmek istenen ilgili değere sahip olan bir kişiye, katılımcının ne kadar benzediğini altılı likert tipinde derecelendirmesi istenmiştir. Böylece "kendisinde olmasa da, olmasını istediği" şekilde değil, ilgili değere sahip olan bir kişiye (O'na) kendisinin ne derece benzediğini altılı likert tipinde derecelendirmesi istenerek daha gerçekçi sonuçlar yakalanabilmektedir. PVQ-RR ölçeğinin kültürlerarası araştırmalar için uygunluğu da denenmiştir (Sagiv & Schwartz, 2022).

2.5. Verilerin Analizi

Çalışmanın verilerinin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. İkili grupların karşılaştırması için T testi, üç ve fazlası gruplar arasında karşılaştırma gerektiğinde ise One-Way ANOVA testi uygulanmıştır. Ayrıca, YouTube izleme süresi ile değerler arasındaki ilişkileri incelemek için anlamlılık düzeylerini $p<0.01$ ve $p<0.05$ kabul ederek Pearson Korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

2.6. Araştırma Etiği ve Sınırlılıklar

Bu çalışmada yazarın hazırlamış olduğu yayınlanmış doktora tezinden istifade edilmiştir. Ve çalışma için Sakarya Üniversitesi'nin Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 6 Ekim 2022 tarihli ve E-61923333-050.99-175551 sayılı kararı ile etik kurul izni alınmıştır. Çalışmada bilimsel araştırma ve akademik etik kurallara uygun hareket edilmiştir. 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.

3. Bulgular

Araştırma örnekleminde yer alan katılımcılar için temel karakteristik ve demografik bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1

Cinsiyete Göre Dağılım

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

Analiz için geçerli olan toplam 388 anketin %53,9'unu erkek, %46,1'ini kız katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 2

YouTube Kullanım Amaçları

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

YouTube'u en çok hangi amaçla kullandıkları yönündeki soruya tek bir seçenek işaretlemeleri istenmiş ve yapılan frekans analizine göre sıralandığında katılımcıların büyük çoğunluğu (%79,6) "eğlenmek/vakit geçirmek" olarak yanıtlamıştır. Kalan %20,4 'lük dilimdeki katılımcılar ise %8,2'si ürün inceleme/araştırma, %7,7 ile eğitim/ödev, %3,4'ü belirtmek istemiyorum, %1,0'i video yükleme, şeklinde bulunmuştur. Buradan çocukların YouTube'u öncelikli olarak eğlence için ve boş zaman etkinliği amacıyla kullandıkları sonucuna varılmıştır. Bu sonuç literatürdeki (SosyalAğHaritası, 2022), (Smahel vd., 2020; Kobak, 2020; Güney, 2020) vb. gibi Türkiye'de ve uluslararası olarak yapılmış birçok çalışma ile örtüşmektedir.

Tablo 3

YouTube'da Kültürel, Ailevi veya Dini Geleneklerine Uymayan İçeriklerle Karşılaşma Durumu

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

Katılımcıların %59,3'ünün YouTube'da ailevi, kültürel veya dini geleneklerine uygun olmayan içeriklerle karşılaştığını, %40,7'sinin ise böyle içeriklerle karşılaşmadığını ifade ettiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, 13-14 yaş grubundaki çocuklar için YouTube'da bu tür içerikleri fark edebileceklerini göstermektedir. Katılımcıların %79,6 oranında YouTube'u "eğlence" amacıyla kullandığını ifade etmeleri (Tablo 2) göz önüne alınarak yorumlandığında, bu platformda yer alan bu tür içeriklerin eğlenceyle harmanlanarak çocuklara kadar ulaşabildiği sonucuna varılabilir. Bu durum kültürel, ailevi ve dini değerlerin korunması ve sürdürülebilmesi açısından istenilen düzeyde bir hassasiyetin sağlanamadığını işaret etmektedir. Ayrıca, dijital platformlarda çocukların karşılaşabileceği içeriklerin, eğlence odaklı olsa dahi, kültürel ve ahlaki değerlerle örtüşüp örtüşmediğine dikkat edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, çocukların dijital medya kullanımında daha dikkatli olunması gerektiğine ve içerik denetimi konusunda ailelerin, eğitimcilerin ve kurumların birlikte çalışmasının önemine işaret etmektedir.

Tablo 4

Ortalama Günlük YouTube İzleme Süresi

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

Araştırma için günlük ortalama YouTube izleme süresi çok önemlidir. Ankette, -literatürdeki tipik araştırmalarda olduğu şekilde- belirli saat aralıkları seçenekleri sunulup bir seçeneği işaretlemelerinin istenmesi yerine-, izleme sürelerini kendilerinin tam olarak (saat veya dakika) yazabilecekleri bir boş alan bırakılmıştır. Böylece katılımcıların ortalama izleme sürelerini tam olarak belirtmelerine olanak sağlanmış ve sonucunda daha gerçekçi bir ortalama süre elde edilmesi sağlanmıştır. Katılımcılar ilgili soruya 0,20 ile 5 saat arasında cevaplar vermişlerdir.

Tüm katılımcıların ortalama YouTube izleme süresi ise 1,91 saat olarak bulunmuştur. Bu sonuç Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın YouTube Kullanım Araştırması Araştırması'na (2023) göre ortalama günde 1-2 saat aralığında izleyen kullanıcılar en büyük grubu oluşturmuştur. Öte yandan WeAreSocial'ın (2024) raporuna göre ise Türkiye ortalamasının 2 saat 54 dk olduğu belirtilmiştir.

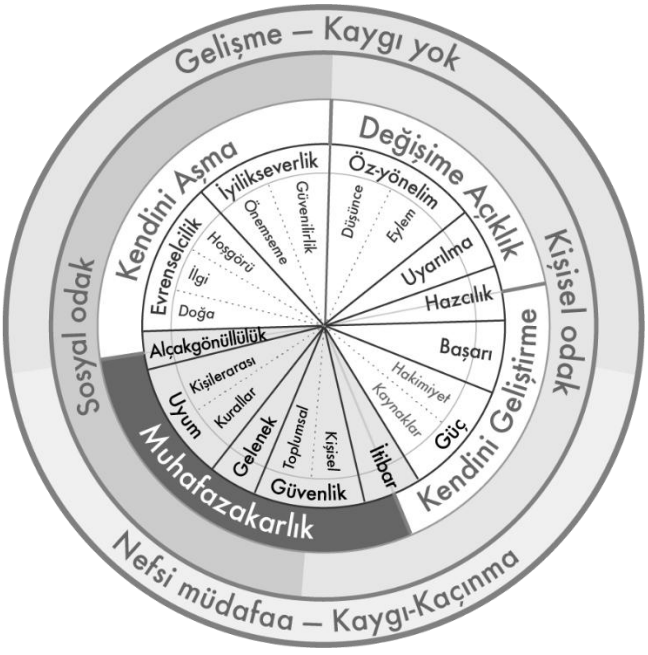
3.1. YouTube İzleme Süresi ve Muhafazakârlık Değeri

Schwartz'ın değerler yaklaşımındaki önemli yenilik, daha önce yapılan çeşitli araştırmalardaki değer listelerine alternatif önermek yerine, değerlerin motivasyonel içerikleri arasındaki ilişkilerin yapısının altında yatan temel kuralları belirlemesi olarak görülmektedir. Bu araştırma için çocukların YouTube izleme sürelerine göre değerler yönelimlerindeki farklılaşmayı belirleme noktasında, kültürler arası olarak Türkiye'nin de içinde olduğu 80 farklı ülkede kullanılması, çok sayıda atıf almış olması gibi özellikleri açısından Schwartz'ın değer sınıflandırması özellikle tercih edilmiştir. Schwartz'ın değerler teorisinde en üstte iki geniş tanımlı değer, en altta ise 19 daha dar tanımlı değere bölünerek bir daire oluşturulmuştur (Şekil 1). Dar tanımlı değerlerin birleşiminden oluşan dört üst düzey değer ise Değişime Açıklık, Kendini Geliştirme, Kendini Aşma ve Muhafazakârlık olarak belirlenmiştir. Bu araştırma, Muhafazakârlık üst düzey değeri ve onun altındaki değerlere yönelik yönelim ile YouTube izleme süresi arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır.

Schwartz, değerleri 4 üst düzey değerin altında 10 orijinal değer ve onun da alt boyutları olan 19 dar tanımlanmış değer olarak motivasyonel hedefleriyle birlikte üç kategori halinde gruplamıştır. Değer önceliklerindeki bireysel farklılıkların bilişsel dikkat, algı ve hafıza süreçleri, duygusal süreçler ve tutumlar, esenlik ve davranış üzerindeki etkisini incelemişlerdir. İnsanların, önem verdiği değerlerin ifade ettiği hedeflere ulaşmak, onaylamak veya korumak için motivasyon ile hareket ettiği kabul edilmiştir.

Şekil 1

Dairesel Motivasyonel Değer Teorisi



Schwartz'ın (2016) değerler dairesi modeli, değerler arasındaki ilişkilerin üç temel özelliğini vurgulamaktadır: (a) Dairede yan yana bulunan değerler motivasyon olarak uyumludur. Aynı eylemde birlikte izlenebilir (örneğin, güvenlik ve itibar); (b) Dairenin karşıt taraflarında yer alan değerler ise zıt motivasyonel özellikler taşır ve genellikle aynı eylemde birlikte gözlemlenemez ve (c) Değerler arasında uyumluluk ise daire üzerinde birbirlerine olan uzaklıklarına göre olarak azalır. Veri setinin normal dağılım için uygunluğunu belirlemek için çarpıklık ve basıklık sonuçlarına bakılarak, dağılımın simetrisi ve şekli değerlendirilmektedir.

3.2. Faktör Analizi Bulguları

Anketin faktör analizi sonuçları, Cronbach's Alpha değerleri ve normallik dağılım analizleri aşağıda sunulmuştur.

Tablo 5

Schwartz PVQ-RR Anketi Faktör Analizi Test Sonuçları

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

Faktör analizi uygulanabilir olduğunu değerlendirme amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümü ve Bartlett's Küresellik testi kullanılmaktadır. Živadinović (2004), KMO ölçüm sonucunun 1'e yakın olmasının ilgili veri grubuna faktör analizi yapılmasının uygunluğunu gösterdiğini belirtmiştir. Bu araştırmada, KMO değeri 0,889 olarak hesaplanmış ve veri setine faktör analizi yapılabilmesinin uygunluğu belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen toplam varyans oranı %53,944'tür. Varyans oranlarının büyüklüğü, faktör yapısının ne kadar güçlü olduğunu ifade etmektedir ve bu oranın sosyal bilimlerde, %40 ile %60 arasında olması yeterlidir (Karagöz, 2017). Buna göre elde edilen varyans oranı faktör yapısının yeterli ve güçlü olduğunu göstermektedir. Tavakol & Dennick'e (2011) göre ölçeklerde Cronbach's Alpha değerleri 0,70 ile 0,99 aralığında olması yeterlidir, bu sebeple kullandığımız ölçeğin puanları güvenilir aralıktadır.

Tablo 6

Ölçek Değer Ortalamaları ve Normallik Dağılımları

Değer	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Çarpıklık	Basıklık
Uyarılma	4,59±1,36	1-6 (5)	-1,194	0,655
Öz-yönelim	4,92±0,9	1,17-6 (5,17)	-1,373	1,877
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
Evrenselcilik	4,47±0,94	1-6 (4,65)	-1,164	1,883
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
Toplam Ölçek	4,92±0,9	1,17-6 (5,17)	-1,373	1,877

Çarpıklık, bir dağılımın simetrisini ve sağa ya da sola eğilimini ölçmektedir. Bu bağlamda Kline (2011), değerlerin sınırlarını çarpıklık için mutlak değer 3'ü geçmeyecek, basıklık için ise mutlak değer olarak 10'u aşmaması gerektiğini belirtmiştir. Bu araştırmada kullanılan ölçek puanları normal dağılıma uygundur.

Tablo 7

Ortalama 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
Uyum	r	-.223 **
	p	0,000
Güvenlik	r	-.158 **
	p	0,002
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

Bu araştırmanın ana odak noktası Muhafazakârlık üst düzey değeri ve onun altında yer alan uyum, gelenek, güvenlik değerleri ile alçakgönüllülük ve itibar değerlerinden oluşmaktadır. Bulgular

önce her bir alt değer için değerlendirilmiştir. Daha sonra Muhafazakârlık üst düzey değeri için yorumlanmıştır.

3.3. Uyum Değeri

Uyum değeri, başkalarına zarar verme, üzme ve sosyal beklentileri ya da normları ihlal etme olasılığı taşıyan davranışların, eğilimlerin ve dürtülerin kısıtlanmasını ifade eder. Araştırma sonucunda, çocukların günlük ortalama YouTube izleme süresi ile Uyum değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu durum, çocukların YouTube izleme sürelerinin artmasına bağlı olarak kurallara uyma, yasalara riayet etme ve toplumsal nezaket gibi Uyum değerine dair tutumlarının azaldığını göstermektedir.

YouTube izleme süresinin artmasıyla birlikte Uyum değerinin düşmesi, sorunsuz sosyal etkileşim ve grup işleyişini engelleme gereksiniminin azaldığını işaret etmektedir. Uyum değerleri, iki ayırt edilebilir alt boyut içerir: kurallara uyma (yasalara riayet etme, kuralları ihlal etmeme) ve kişilerarası uyma (nezaket gösterme, kimseyi rahatsız etmeme). Ayrıca, araştırmada Uyum değeri açısından çocuklar arasında cinsiyete bağlı bir fark bulunmadığı belirlenmiştir.

3.4. Gelenek Değeri

Gelenek değeri, bireyin kendi kültürünün veya dininin sunduğu gelenek ve fikirlere saygı duyması, bağlılık göstermesi ve bu değerleri kabul etmesi anlamına gelir. Tüm topluluklar, paylaşılan deneyimlerini ve ortak kaderlerini yansıtan uygulamalar, semboller, düşünceler ve inançlar oluşturur. Bu unsurlar, grubun dayanışmasını temsil eden, benzersiz kimliğini ortaya koyan ve hayatta kalmasına katkı sağlayan önemli gelenekler olarak kabul edilir (örneğin, ailevi ve dini geleneklere saygı göstermek veya uymak). Araştırma sonuçları, günlük ortalama YouTube izleme süresiyle Gelenek değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, YouTube izleme süresi arttıkça, çocukların kültürel, ailevi, dini geleneklere uyma ve bu değerleri onaylama eğilimleri, yani Gelenek değeri, azalmaktadır.

3.5. Güvenlik Değeri

Güvenlik değeri, bireylerin ve grupların hayatta kalma ihtiyaçlarından doğmaktadır. Bu değer, kişisel güvenlik ve toplumsal güvenlik olmak üzere iki alt boyuttan oluşur. Araştırma bulguları, günlük YouTube izleme süresi ile Güvenlik değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. YouTube izleme süresinin artmasıyla Güvenlik değerlerine yönelik yönelimin azalması, kişisel düzeyde; tehlikelerden kaçınma, hastalıklardan korunma ve kişisel güvenliğe verilen önemin azaldığını işaret etmektedir. Toplumsal düzeyde ise ulusal güvenlik, sosyal düzen ve ülke istikrarını önemseme algısının zayıfladığını göstermektedir. Başka bir deyişle, YouTube izleme süresi arttıkça, bireylerin hem kendi güvenliklerine hem de toplumsal güvenlik ve istikrar konularına duydukları hassasiyet azalmaktadır.

3.6. Alçakgönüllülük Değeri

Alçakgönüllülük değeri, bireyin evrendeki önemsizliğini fark etmesi ve kendi sınırlarını kabul etme ihtiyacından doğar. Bu değer, sömürü yerine iş birliğini ve etkileşimi ön planda tutmayı gerektirir. Araştırma bulgularına göre, günlük ortalama YouTube izleme süresi ile Alçakgönüllülük değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, çocukların YouTube izleme süresi artarken, Alçakgönüllülük değerine yönelimleri azalmaktadır. Bu durum, bireyin kendi sınırlarını kabullenmekten uzaklaşmaya ve iş birliğinden kopmaya başladığının bir göstergesidir. Alçakgönüllülük, Türkiye toplumunda ve birçok kültürde büyük önem taşıyan, kültür ve geleneklerin özünü oluşturan değerlerden biridir. Çocukluk döneminde öğrenilen bu değerlerin, YouTube izleme sürelerinin artışıyla birlikte önemini kaybetmesi, üzerinde durulması gereken bir konudur.

3.7. İtibar Değeri

İtibar değeri, bireyin olumlu bir kamu imajını sürdürmesi ve kendisini sosyal etkileşimlerde sembolik ya da psikolojik tehditlere karşı koruma motivasyonunu ifade eder. Bu değer, birey ve grup olarak hayatta kalma ihtiyacından kaynaklanır ve sosyal etkileşimde aşağılama veya kışkırtma gibi olumsuz durumları önleme ve kamu imajını koruma çabasını içerir. Araştırma bulgularına göre, günlük YouTube izleme süresi ile İtibar değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. YouTube izleme süresi arttıkça, bireylerin İtibar değerine yönelik motivasyonlarında azalma eğilimi gözlenmiştir. Bu durum, araştırmada demografik sorular arasında yer alan aşağılama veya kışkırtma içerikli videolara verilen yanıtlarla ilişkilendirilerek değerlendirilebilir.

Tablo 8

Ortalama Günlük YouTube İzleme Süresi ile Muhafazakarlık Değerleri Arasındaki İlişki

İzleme Süresi		Muhafazakarlık Değerleri	İlişki Düzeyi %
↑	↓	Alçakgönüllülük	-14
↑	↓	Uyum	-23,2
↑	↓	Gelenek	-21
↑	↓	Güvenlik	-15
↑	↓	İtibar	-14,7

Muhafazakarlık Değerleri ile izleme süresi arasındaki ilişki Tablo 8‘de özetlenmiştir. İstatistiksel olarak düşük olsa da, izleme süresinin artmasıyla tüm muhafazakarlık değerlerinde düşüş ilişkisi olduğu görülmektedir. Schwartz’ın dairesel değer modeline göre (Schwartz & Cieciuch, 2021), dairenin karşı bölgelerinde yer alan değerler motivasyonel olarak da zıt özellikler taşımaktadır. Bu bağlamda, İyilikseverlik ve Evrenselcilik değerlerine dair yönelimlerin incelenmesi, İtibar değerindeki değişimlerle ilgili ek ipuçları sağlayabilir.

3.8. İyilikseverlik Değeri

İyilikseverlik değerleri, bireyin yakın çevresindeki kişilerin refahına yönelik gönüllü ilgisini ifade eder. Bu değer, önemseme (yardım etme, sevgi gösterme) ve güvenilirlik (güvenilir olma, inanılırlık) gibi alt boyutlardan oluşur. Araştırmada, günlük YouTube izleme süresi ile İyilikseverlik değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç, YouTube izleme süresi arttıkça bireylerin ailesi ve yakın arkadaşlarına yardım etme isteğinin, gönüllü ilgi ve sevgisinin azaldığını göstermektedir. Cinsiyete göre incelendiğinde, kızların İyilikseverlik değerine yöneliminin erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca İyilikseverlik ve Uyum değerleri iş birliğine dayalı sosyal ilişkileri desteklemesi yönüyle, her iki değerin de YouTube izleme süresi arttıkça azalması, bireylerin iş birliğine dayalı sosyal ilişkilerden daha bireysel bir yaklaşıma yöneldiğini düşündürmektedir.

3.9. Evrenselcilik Değeri

Bu değer, tüm insanların ve doğanın refahını gözetmek için koruma, anlayış, takdir ve hoşgörü göstermeyi ifade eder. Bu değer, daha geniş toplumun ve dünyanın refahına yönelik bir endişeyi içerir. Evrenselcilik değerleri üç temel alt boyuta ayrılır: ilgi (eşitlik sağlama, zayıfı koruma), hoşgörü (farklılıklara saygı duyma, hoşgörü gösterme) ve doğa (çevreyi koruma, doğayı savunma). Araştırmada, günlük YouTube izleme süresi ile Evrenselcilik değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif

yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç, YouTube izleme süresi arttıkça hoşgörü, zayıfı koruma, farklılıkları kabullenme ve çevreyi koruma gibi Evrenselcilik değerine ait alt boyutların da arttığını göstermektedir. YouTube'un farklı kültürlerden içerikler sunarak bireylerin hoşgörü ve farklılıklara saygı gibi değerlerini güçlendirebileceği, ayrıca çevre ve doğa konularında farkındalık yaratan içeriklerin bu değerlerin gelişimine katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Türkiye'de muhafazakârlık değeri, aile bütünlüğü, dini hassasiyetler ve geleneksel normların korunması gibi güçlü toplumsal ögeleri içermektedir (Kağıtçıbaşı, 2017). Çocukların sosyal medya ve özellikle YouTube gibi küresel platformlara yoğun şekilde maruz kalması, bu yerleşik değer sistemini dönüştürme potansiyeli taşımaktadır. Özellikle algoritmaların önerdiği küresel içerikler, geleneksel değerlerle çelişebilen yeni norm ve davranış kalıplarını yaygınlaştırabilir (Livingstone & Blum-Ross, 2020). Bu durum, çocukların değer yönelimlerini belirlerken, sosyal medya kullanımının aile ve toplumsal gözetimden bağımsız biçimde gerçekleşmesiyle daha da karmaşık bir hale gelmektedir.

Bu araştırmanın bulguları, çocukların günlük YouTube izleme süreleri arttıkça muhafazakârlık, gelenek, uyum ve güvenlik gibi kültürel değer yönelimlerinde azalma, buna karşılık evrenselcilik değerinde artış olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, dijital medya platformlarının çocukların değer sistemlerini dönüştürme potansiyeline işaret etmektedir. Benzer biçimde Gerbner (1998), medyanın bireylerin sosyal gerçeklik algılarını sürekli biçimde etkileyerek uzun vadeli davranışsal değişimlere yol açtığını ortaya koymuştur.

Türkiye'de muhafazakârlık değeri, aile bütünlüğü, dini hassasiyetler ve geleneksel normların korunması gibi güçlü toplumsal ögeleri içermektedir (Kagitcibasi, 2017). Ancak çocukların sosyal medya içeriklerine maruz kalmaları, bu köklü değerlerin zayıflamasına neden olabilmektedir. Livingstone ve Blum-Ross (2020), çocukların sosyal medya kullanımının aile değerleriyle çelişebilen yeni normların içselleştirilmesine yol açabileceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, bulgular çocukların değer yönelimlerindeki değişimin yalnızca bireysel değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir. Öte yandan, YouTube'un çocukların bilişsel, sosyal ve duygusal gelişimleri üzerinde çok boyutlu etkiler yarattığı da göz ardı edilmemelidir. Carr (2020), dijital medyanın genç nesillerde dikkat sürelerini kısalttığını ve eğitim performansını olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Twenge (2018) ise ergenlerde sosyal medya kullanımının depresyon riskini artırdığını ileri sürmektedir. Benzer şekilde, Hale ve Guan (2015) ekran süresinin uyku düzeni üzerinde olumsuz sonuçlara yol açabileceğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, çocukların sosyal medya kullanımına ilişkin risklerin yalnızca değerler sistemiyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda ruhsal ve fizyolojik boyutları da kapsadığını göstermektedir.

Bu araştırmada sosyal medyada algoritmaların yönlendirdiği içerikler karşısındaki çocuklar ve kaybolan kültürel ve geleneksel değerlere dikkat çekilmektedir. Çocuklar ebeveynlerinin yanında, evlerinde olsalar bile, YouTube'da izledikleri/algoritmanın önlerine çıkardığı içeriklerle yetişmektedir. Gerbner ve arkadaşları yetiştirme kuramı ve Kültürel Göstergeler projesi kapsamında televizyon ve şiddet bağlamında on yıllar boyunca yaptıkları araştırmaların sonucunda, medyanın sosyal gerçeklik algılarını etkilediği yönünde ciddi sonuçlar elde etmişlerdir. Bu araştırmada ilgili projenin stratejilerinden biri olan yetiştirme analizi sosyal medyaya uyarlanmıştır ve YouTube'u izleme süresi ile değer yönelimler arasındaki ilişki incelenmiştir.

Çocukların YouTube İzleme Süreleri: Araştırma bulgularına göre, çocukların ortalama günlük YouTube izleme süreleri 0,20 - 5 saat arasında olduğu tespit edilmiştir. Günlük ortalama izleme süresi ise 1,91 saat olarak tespit edilmiştir. Çocukların YouTube Kullanım Amaçları: Araştırma sonuçlarına göre, çocukların YouTube'u kullanım amaçlarının büyük bir kısmı (%79,6) "eğlenmek/vakit geçirmek"

olarak belirtilmiştir. Geriye kalan yaklaşık %21'lik kesimin kullanım amaçları ise şu şekilde dağılmaktadır: Eğitim/ödev (%7,7), Ürün inceleme/araştırma (%8,2) ve video yükleme (%1,0).

YouTube'u çok izlemenin çocukların değer yönelimlerine etkisinin hafif ama genel olarak olumsuz rolü olabileceği görülmektedir. Araştırmanın Schwartz'ın değerler teorisinde yer alan değerler ile YouTube izleme süresi arasında yapılan korelasyon sonucunda ise izleme süresi arttıkça Muhafazakârlık değerinin azaldığı bulunmuştur. Benzer şekilde, YouTube'u daha fazla izleyen çocuklarda İyilikseverlik, İtibar ve Alçakgönüllülük değerlerine yönelimin de azaldığı görülmüştür. Bununla birlikte, bu araştırmada elde edilen korelasyon bulguları değişkenler arasında yalnızca ilişki düzeyini göstermekte olup, nedensel bir yönelimi kesin olarak kanıtlamamaktadır (Field, 2013).

Araştırmanın bulgularına göre günlük ortalama YouTube izleme süresi arttıkça çocukların aileleri ve yakın arkadaşlarına yönelik yardım etme isteği, gönüllü ilgisi ve sevgisi azalmaktadır. Ayrıca, bağımsız seçim yapma, merak duyma ve kendi fikirlerini geliştirme eğiliminde bir düşüş gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, kurallara ve yasalara uyma, kişilerarası nezaketi sürdürme ve kimseyi rahatsız etmeme gibi tutumların azaldığı; ailevi, kültürel ve dini gelenekleri onaylama ve geleneklere uyma eğiliminin de azaldığı tespit edilmiştir. İletişim teknolojileri çok hızlı gelişmesi karşısında, insanlara olan olumsuz etkilerinin azaltılmasına dair çalışmalar -devletler düzeyindeki düzenlemeler dahil- geride kalmaktadır. Bu sebeple bu bölümde öncelikle çocuk ve gençlerin fiziki ve ruhsal iyi oluşlarının korunması için, kültürel/geleneksel değerlerin yaşatılması adına bazı önerilerde bulunulmuştur.

Sonuç olarak, araştırma bulguları YouTube'un çocukların değer yönelimleri üzerinde hafif ama yaygın etkiler oluşturduğunu ve izleme süresi arttıkça özellikle muhafazakârlık değerlerinde düşüş yaşandığını göstermektedir. Bu durum, Postman'ın (1995) televizyon döneminde dile getirdiği "çocukluğun yok oluşu" kavramının bugün sosyal medya bağlamında da geçerliliğini koruduğunu düşündürmektedir. Dolayısıyla, çocukların sosyal medya ile etkileşimlerinin kültürel ve toplumsal bağlamda yeniden değerlendirilmesi ve olası olumsuz etkilerin azaltılması için stratejik önlemler alınması gerekmektedir.

Kritik Analitik Düşünme (KAD)

Bu düşünme becerisinin geliştirilmesi, çocukların genel zekâsını ve problem çözme yeteneklerini güçlendirir. Kritik analitik düşünme, çocukların başkalarına bağımlı olmadan kendi fikirlerini oluşturmasını sağlar. Böylece özgüvenlerini artırır ve kendi kararlarını alma becerilerini geliştirir. Bu beceri, çocukların farklı seçenekleri değerlendirmelerini, olası sonuçları öngörmelerini ve daha bilinçli kararlar almalarını sağlarken, düşüncelerini mantıklı bir şekilde ifade etmeyi de öğrenirler. Böylece daha etkili bir şekilde iletişim kuran bireyler olurlar.

KAD sayesinde çocuklar, karşılaştıkları sorunları daha etkili bir şekilde analiz edip, çözüm yolları geliştirebilirler. Bu, onların günlük yaşamda ve okulda karşılaştıkları zorlukları aşmalarını da kolaylaştırır. Bireysel olarak yapılabilecek en öncelikli çalışmalardan birisi çocukların ve ebeveynlerin KAD yeteneklerinin geliştirilmesidir. KAD sayesinde çocuklar, gençler ve aileler medya içeriklerini eleştirel değerlendirebilme yeteneği kazanırlar. Eleştirel düşünme, çocukları farklı bakış açılarına açık olmaya teşvik eder, böylece daha hoşgörülü ve anlayışlı bireyler olmalarını sağlar.

Bununla birlikte kritik analitik düşünme becerisi, sosyal medya ve yapay zekâ araçlarını kullanırken de çocuklar için oldukça önemli bir koruma kalkanı ve rehberdir. Bu beceri, çocukların dijital dünyada daha bilinçli, güvenli ve etkili bir şekilde hareket etmelerini sağlar: 1. *Bilgi Doğrulama:* Çocuklar, sosyal medyada karşılaştıkları bilgilerin doğruluğunu sorgulamayı öğrenirler. Bu, yanlış bilgiye (dezenformasyon) ve manipülasyona karşı bir koruma sağlar. 2. *Eleştirel İçerik Analizi:* Bir gönderi, haber ya da yorumun altında yatan niyetleri, olası taraflılıkları ve çıkar ilişkilerini analiz

edebilirler. 3. Siber *Zorbalığa Karşı Direnç:* Kritik düşünme becerisi, çocukların siber zorbalık durumlarında nasıl tepki vereceklerini daha iyi anlamalarına yardımcı olur ve durumu mantıklı bir şekilde değerlendirmelerini sağlar. 4. *Görsel ve Sözel Manipülasyona Karşı Farkındalık:* Çocuklar, fotoğraf düzenleme, filtreler ya da yanıltıcı içeriklerle manipüle edilmeyi tanıyabilir ve buna karşı bilinç geliştirebilir. 5. *Sosyal Baskıya Direnme:* Popüler akımlara veya grup baskısına eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşarak daha bilinçli tercihler yapabilirler. 6. *Etkili Sosyal Medya Kullanımı:* Bu beceri, çocuklara sosyal medyayı sadece tüketici olarak değil, aynı zamanda üretici ve katkı sağlayıcı olarak kullanmayı öğretir. 7. *Yapay Zekâ Sonuçlarını Sorgulama:* Çocuklar, bir yapay zekâ sisteminin verdiği cevabın doğruluğunu ve tarafsızlığını sorgulayabilir. "Bu bilgi doğru mu, hangi kaynaklara dayanıyor?" gibi soruları sormayı öğrenirler. 8. *Algoritma Bilinci:* Sosyal medya ve yapay zekâ sistemlerinin arkasındaki algoritmaların nasıl çalıştığını anlamaları, karşılarına çıkan içeriklerin neden gösterildiğini sorgulamalarını sağlar. 9. *Yanıltıcı İçeriği Tanıma:* Yapay zekâ tarafından oluşturulan sahte görseller/ videolar (deepfake) veya metinlerin gerçek olup olmadığını eleştirel bir şekilde değerlendirebilirler.

Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı becerisi, çocukların sosyal medya kullanımı konusunda bilinçli, eleştirel ve sorumlu bireyler olmalarını sağlar. Bu beceri, çocukların dijital dünyadaki fırsatları en iyi şekilde değerlendirmelerine yardımcı olurken aynı zamanda risklerden korunmalarını sağlar. Çocuklar, sosyal medyada karşılaştıkları bilgilerin doğruluğunu sorgulama ve kaynaklarını kontrol etme alışkanlığı kazanabilirler. Bunun yanında yanlış bilgilendirme (dezenformasyon) ve manipülasyona karşı daha dirençli hale gelirler. Çocuklar, kişisel bilgilerini sosyal medyada paylaşırken daha dikkatli olmayı öğrenir. Hesap güvenliği, şifre kullanımı ve gizlilik ayarları konusunda daha bilinçli hale gelirler.

Medya okuryazarlığı, çocukların kendilerine özgü etik ve ahlaki değerlerini anlamalarına ve bu değerleri sosyal medya etkilerine karşı savunmalarına yardımcı olur. Sosyal medya genellikle maddi başarıyı ve tüketimi yüceltmektedir. Medya okuryazarlığı, çocuklar maddi değerlerin ötesinde geçerek manevi değerlerin (sevgi, dostluk, yardımlaşma) önemini de anlamalarını sağlar, sosyal medyada kendi kültürel ve ahlaki değerlerini korumalarına yardımcı olur. Yabancı kültürlerden etkilenirken, kendi kimliklerini kaybetmeden farklılıkları eleştirel bir şekilde değerlendirme becerisi geliştirirler. Sahip olduklarıyla mutlu olmayı ve tüketim baskısına direnç göstermeyi öğrenirler.

Medya okuryazarlığı, çocukları toplumsal konulara duyarlı hale getirerek, çevre bilinci, sosyal adalet, yardımlaşma gibi değerlere yönelmelerini destekler. Sosyal medyayı, pozitif değişim oluşturmak için bir araç olarak kullanmayı öğrenirler. Çocuklar, sosyal medyada izledikleri içeriklerin ve takip ettikleri kişilerin kendi değerlerine uygun olup olmadığını değerlendirebilirler. Medya okuryazarlığı aynı zamanda çocukların sosyal medyanın değerler üzerindeki olumsuz etkilerine karşı direnç göstermelerini sağlayabilir. Kendi kültürel değerlerine bağlı kalmalarına, etik ve ahlaki ilkelerini koruyarak sosyal medyayı bilinçli bir şekilde kullanmalarına olanak tanır. Böylece çocuklar, sosyal medyada sadece tüketici değil, aynı zamanda bilinçli ve sorumlu bir birey haline gelirler.

Sade Yaşam Tarzı

Dijital ve gerçek yaşamın dengelenmesi için "sade yaşam" tarzının öne çıkarılması çocukları, aileleri ve bireyler için her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Sade yaşam tarzı, çocukların sosyal medyanın olumsuz etkilerinden korunmalarına da büyük ölçüde yardımcı olabilir. Sade yaşam tarzı çocukların daha sağlıklı, huzurlu bir zihinsel yapıya sahip olmalarını destekler. Sade yaşam tarzı, çocuklara ihtiyaç ve istek arasındaki farkı öğretir. Bu farkındalık, sosyal medyada sıkça karşılaşılan aşırı reklamlar ve tüketim baskılarına karşı bir kalkan sağlar. "Daha fazlasına sahip olmak" yerine "daha azıyla mutlu olmak" anlayışını benimsemelerine yardımcı olur. Sosyal medyada, özellikle çocuklar "başkalarının hayatlarıyla" kendi yaşamlarını kıyaslama eğilimindedir. Çocukların bu tür

karşılaştırmalardan uzak durmasını ve kendilerine odaklanmalarını teşvik eder. Özgüveni artırır ve "mükemmel görünme" baskısını azaltır.

Teknolojiyi ölçülü ve bilinçli kullanmayı önerdiği için, sade yaşam tarzı ile çocuklar sosyal medya kullanımını sınırlayarak daha fazla fiziksel aktivite, oyun, doğa yürüyüşleri gibi faydalı etkinliklere yönlendirilebilir. Doğa ile zaman geçirmek, stresi azalttığı gibi farkındalık duygusunu da artırmaktadır. Ekran başında geçirilen süreyi azaltmak, zihinsel sağlıklarını da olumlu etkilemektedir. Sosyal medyadan belirli zamanlarda uzaklaşarak doğayla daha fazla zaman geçirmeleri teşvik edilerek, çocukların bir süreliğine de olsa dijital dünyadan ayrı kalarak gerçek dünya ile anlamlı bağlantılar kurmaları sağlanabilir.

Sade yaşam tarzı ile çocukları sosyal medyanın onay odaklı kültüründen korunabilirler. Bunu bir yaşam felsefesini haline getirebilir ve sosyal medyayı bir araç olarak görmeyi öğrenebilirler. Amaçsızca vakit geçirmek yerine bilgi edinme, yaratıcı içerik üretme gibi faydalı aktivitelere yönlenebilirler. Bu konuda farkındalık kazanan çocuklar, sosyal medyayı bilinçli ve amaca uygun bir şekilde kullanmayı, -sosyal medyada popüler olma çabası yerine- arkadaşlık ve aile bağlarına daha fazla değer vermeyi öğrenebilirler. Yani çocukların mutluluğu dışsal onaydan (beğeni, takipçi sayısı) değil, içsel tatmin ve kendini gerçekleştirmekten almasına imkân verir. Sade yaşam tarzı, dijital dünyadan uzaklaşarak yüz yüze iletişimi ve gerçek sosyal bağları güçlendirmeyi teşvik etmektedir. Ayrıca çocukların sevgi, dostluk, yardımlaşma ve doğaya saygı gibi manevi değerlere yönelmelerini sağlayabilir. Çocukların hem bireysel hem de toplumsal anlamda daha anlamlı bir hayat sürmelerine yardımcı olacaktır.

Kültürel Savunma

Devletler düzeyinde, sosyal medyanın değerler üzerindeki etkilerinin kontrol altında tutulması çok önemlidir. Bu sebeple, bu araştırma kapsamında üst bir kavram olarak “Kültürel Savunma Sanayi” kurulması önerilmektedir. Günümüzde, insansız hava araçları, uçak gemileri ve akıllı mühimmatlar gibi güçlü milli savunma sanayi ürünleriyle korunan bir ülkenin fiziksel sınırlarının, internet üzerinden yayılan hikayeler, mesajlar, akımlar, topluluklar ve yaşam tarzı önerileri gibi dijital içeriklerle kolayca aşılabildiği gözlemlenmektedir. Bu içeriklerin özellikle çocuklara ulaşıp onların değer yönelimlerini etkilemesi, konunun hassasiyetini artırmaktadır. Bu nedenle, kültürel değerlerin korunmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak amacıyla, milli savunma sanayine yapılan göndermeyle Kültürel Savunma Sanayi oluşturulması önerilmektedir. Bu yapı, sosyal medya ve dijital platformların çocuklar üzerindeki etkilerini yönetmek ve kültürel değerlerin savunulmasını sağlamak için stratejik bir yaklaşım sunabilir. Bu çerçevede, sosyal medya üzerinde devlet denetimli bir mekanizma oluşturulması önerilebilir. Şehirlerde kurulacak “İyi İçerik Üretim Alanları” ile gençlere ve içerik üreticilerine destek sunulabilir. Bu alanlarda, bireyler “İyilik Elçileri” olarak yetiştirilip eğitilebilir ve ürettikleri içeriklerle toplumun kültürel değerlerini koruma ve yayma misyonunu üstlenebilirler.

Devlet desteğiyle hayata geçirilecek bu projeler, Türkiye’nin binlerce yıllık kültürel birikimini hem ulusal düzeyde yaşatmayı hem de küresel ölçekte tanıtmayı amaçlayabilir. Böylece sosyal medya, yalnızca bir tehdit değil, aynı zamanda kültürel değerleri dünyaya sunmak için bir fırsat alanına dönüştürülebilir. Bu çalışmalar, hem gençlerin olumlu içerik üretiminde rol almasını teşvik edecek hem de Türkiye’nin zengin kültürel mirasının korunarak geleceğe taşınmasına katkı sağlayacaktır. Araştırmacılara yönelik olarak ise değer yönelimleri üzerine çocuklarla her yıl belli dönemlerde olacak şekilde ve uzun dönemli çalışmaların yürütülmesi değer yönelimlerinin değişimi hakkında önemli bulgular elde edilmesini sağlayabilir.

5. Kaynakça

Allocca, K. (2011). Why videos go viral [TED Talk]. TED. https://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral/transcript (Erişim tarihi: 19 Mayıs 2024)

Bond, E. (2014). *Childhood, mobile technologies and everyday experiences*. Palgrave Macmillan.

Bridle, J. (2023). *New dark age: Technology and the end of the future*. Verso.

Britannica. (2022, June 26). The web & communication. Britannica. https://www.britannica.com/technology/television-technology (Erişim tarihi: 20 Eylül 2024)

Carr, N. (2020). *The shallows: What the internet is doing to our brains*. W. W. Norton & Company.

Ceci, L. (2024, May 21). Worldwide advertising revenues of YouTube from 2017 to 2023. *Statista*. https://www.statista.com/statistics/289658/youtube-global-net-advertising-revenues/ (Erişim tarihi: 4 Eylül 2025)

Chaudron, S., Di Gioia, R., & Gemo, M. (2018). *Young children (0–8) and digital technology: A qualitative study across Europe*. EU Publications Office.

Demirutku, K., & Sümer, N. (2010). Temel değerlerin ölçümü: Portre Değerler Anketinin Türkçe uyarlaması. *Türk Psikoloji Yazıları*, *13*(26), 17–25.

Dijk, J. van. (2018). *Ağ toplumu*. Epsilon.

Duffy, C., Fung, B., & Sangal, A. (2024, January 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 (Erişim tarihi: 31 Ocak 2024)

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). Sage.

Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). Sage.

Güney, Z. (2020). Çocukların sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, *11*(1), 188–199.

Gerbner, G. (1973). Cultural indicators: The third voice. In G. Gerbner, L. P. Gross, & W. H. Melody (Eds.), *Communications technology and social policy* (pp. 555–572). Wiley Interscience.

Gerbner, G. (1994). Television violence: The power and the peril. In G. Dines & J. M. Humez (Eds.), *Gender, race, and class in media* (pp. 547–557). Sage.

Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication & Society*, *1*(3–4), 175–194.

Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, *26*(2), 172–199.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 43–67). Lawrence Erlbaum Associates.

Geyser, W. (2023, November 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/ (Erişim tarihi: 31 Mart 2025)

Hale, L., & Guan, S. (2015). Screen time and sleep among school-aged children and adolescents: A systematic literature review. *Sleep Medicine Reviews*, *21*, 50–58. https://doi.org/10.1016/j.smrv.2014.07.007

Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nicel-nitel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Nobel Yayın Dağıtım.

Kardefelt-Winther, D. (2017). How does the time children spend using digital technology impact their mental well-being, social relationships, and physical activity? *UNICEF Office of Research–Innocenti*.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2007). *Family, self, and human development across cultures: Theory and applications* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Karasar, N. (2024). Bilimsel *A*raştırma *Y*öntemi*: Kavramlar, İlkeler, Teknikler* (39. basım). Nobel.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford.

Kobak, K. (2020). Dijital dünyada çocukların dijital vatandaşlık yeteneklerinin belirlenmesi. In Y. Adıgüzel & M. Bostancı (Eds.), *Dijital iletişimi anlamak – 1* (pp. 93–111). Palet.

Lanier, J. (2018). *Ten arguments for deleting your social media accounts right now*. Henry Holt and Company.

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

Livingstone, S., & Das, R. (2013). The end of audiences? Theoretical echoes of reception amidst the uncertainties of use. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics* (pp. 104–121). Wiley-Blackwell.

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. In *CHI '21: Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–17). Association for Computing Machinery.

Marsh, J. (2021). Digital childhoods: Exploring children's digital literacies. *Journal of Early Childhood Literacy*, *21*(1), 25–46.

Matias, J. N. (2023, May 10). Humans and algorithms work together—so study them together. *Nature*, *617*(7960), 248–251.

McLuhan, M., & Powers, R. B. (2001). *Global köy*. Scala.

McQuail, D., & Windahl, S. (2017). *İletişim modelleri*. İmge Kitabevi.

Musk, E. (2024, February 18). Elon Musk: The war on children [Tweet]. X. https://x.com/elonmusk/status/1759049663917838659 (Erişim tarihi: 18 Şubat 2024)

Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University.

Nikken, P., & Schols, M. (2015). How and why parents guide the media use of young children. *Journal of Child and Family Studies*, *24*(11), 3423–3435.

Özer, Ö. (2020). *Kamular Türkü Söyleyin*. Literatürk.

Papadamou, K., Papasavva, A., Zannettou, S., Blackburn, J., Kourtellis, N., Leontiadis, I., ... & Sirivianos, M. (2020). Disturbed YouTube for kids: Characterizing and detecting

inappropriate videos targeting young children. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, *14*(1), 522–533.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Books.

Postman, N. (1995). *Çocukluğun yok oluşu (The disappearance of childhood)*. İmge Kitabevi.

Przybylski, A. K., & Weinstein, N. (2017). A large-scale test of the Goldilocks hypothesis: Quantifying the relations between digital-screen use and the mental well-being of adolescents. *Psychological Science*, *28*(2), 204–215.

Sagiv, L., & Schwartz, S. H. (2022). Personal values across cultures. *Annual Review of Psychology*, *73*, 517–546. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-020821-125100

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*, *25*, 1–65.

Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, *50*(4), 19–45.

Schwartz, S. H. (1996). Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems. In C. Seligman, J. M. Olson, & M. P. Zanna (Eds.), *The psychology of values: The Ontario Symposium* (Vol. 8, pp. 1–24). Lawrence Erlbaum Associates.

Schwartz, S. H. (2016). Basic individual values: Sources and consequences. In T. Brosch & D. Sander (Eds.), *Handbook of value: Perspectives from economics, neuroscience, philosophy, psychology and sociology* (pp. 63–84). Oxford University.

Schwartz, S. H., & Cieciuch, J. (2021). Measuring the refined theory of individual values in 49 cultural groups: Psychometrics of the revised Portrait Value Questionnaire. *Assessment*, *28*(4), 1175–1191.

Signorielli, N., & Morgan, M. (2009). Cultivation analysis research and practice. In D. W. Stacks & M. B. Salwen (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 106–121). Routledge.

Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., ... & Hasebrink, U. (2020, March). *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 (Erişim tarihi: 10 Eylül 2024)

SosyalAğHaritası. (2022, February). YouTube'u hangi içerikleri takip etmek için kullanıyorsunuz? *T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Sosyal Ağ Haritası*. https://sosyalagharitasi.gov.tr/statistic/show/youtubeu-hangi-icerikleri-takip-etmek-icin-kullaniyorsunuz-1744 (Erişim tarihi: 4 Şubat 2022)

SosyalAğHaritası. (2023, February). I. Araştırma Dönemi YouTube Kullanım Raporu. *T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Sosyal Ağ Haritası*. https://sosyalagharitasi.gov.tr/report/download/124 (Erişim tarihi: 2 Ocak 2024)

Stjernfelt, F., & Lauritzen, A. (2019). Attention and dopamine hits. In *Your post has been removed* (pp. 43–58). Springer.

Şerif, M. (1985). *Sosyal kuralların psikolojisi (The psychology of social norms)*. Alan.

Tarhan, N. (2021). *Değerler psikolojisi ve insan*. Timaş.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, *2*, 53–55. https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd

TÜİK. (2024, April 19). İstatistiklerle çocuk, 2023. *Türkiye İstatistik Kurumu*. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2023-53679 (Erişim tarihi: 14 Mayıs 2024)

Tolentino, D. (2024, July 6). YouTube is implementing stricter rules around gun videos. *NBC News*. https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/youtube-implementing-stricter-rules-gun-videos-rcna155896 (Erişim tarihi: 8 Haziran 2024)

Twenge, J. M. (2018). *i-Nesli*. Kaknüs.

Veloso da Silva, O. G., Carvalho Guelpeli, M. V., da Silva Assis, W. L., & Araújo da Costa, V. (2024). YouTube as an educational tool: Insights from a scientific analysis. *Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade*, *17*(2), 1444–1459.

We Are Social. (2024, January 5). Digital 2023 global overview report. https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf (Erişim tarihi: 6 Ocak 2024)

We Are Social. (2024, January 31). Reports – Digital 2024: 5 billion social media users. https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/ (Erişim tarihi: 1 Şubat 2024)

White, D. J. (2024). Paying attention to attention: Psychological realism and the attention economy. *Synthese*, *203*(43), 2-22. https://doi.org/10.1007/s11229-023-04460-4

YouTube. (2023, May 1). *YouTubeTV*. https://tv.youtube.com/welcome/ (Erişim tarihi: 11 Mart 2024)

Ørmen, J., & Gregersen, A. (2022). Towards the engagement economy: Interconnected processes of commodification on YouTube. *Media, Culture & Society*, *45*(2), 225–245.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Public Affairs.

Živadinović, K. N. (2004). Defining the basic product attributes using the factor analysis. *Ekonomski Pregled*, *55*, 952–966.