

YOUTUBE'UN ÇOCUKLARIN DAVRANIş DEĞİşİMLERİNE ETKİSİ ANKETİ: TÜRKÇEYE UYARLAMA, GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ÇALIşMASI

Arř. Gör. Ferhan KILINÇ¹, Prof. Dr. Ali Murat KIRIK²

Özet

Bu çalışmanın amacı Shin, Yee, Theng ve Sher-Yen'in yaptığı "The Impact Of Social Media (Youtube) Towards The Behavioral Change Of Generation Z" adlı çalışmalarında kullandıkları "The Impact of Social Media (Youtube) towards the Behavioural Change of Generation Z in Subang Jaya" isimli anketin Türkçe diline uyarlanması, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılmasıdır. Yöntembilimsel çalışmanın örneklemini 11-14 yaş aralığındaki 509 öğrenci oluşturmuştur. Ölçek geçerlilik çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar kullanılmıştır. Yakınsak ve ayırt edici geçerlilik ile değerlendirilen bileşik güvenilirlik ve ortalama açıklanan Varyans ölçüm modelinin geçerliliğini araştırmaktır. Çalışma sonucunda değerler belirtilen değerler üzerinde bulunarak geçerlilik göstermektedir. Ölçek geliştirme kapsamında açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alfa değerleri total ölçekte 0.856 olarak araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir. Açımlayıcı faktör analizi sonucuna göre faktör yükleri %40 ve üzeri değerlerde bulunarak olması gereken değerler skalasında olduğu anlaşılmaktadır. Öngörülen Youtube davranış değişikliklerine etkisinin anlamlı sonuçlarda olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Youtube, Çocuklar, Davranış, Ölçek Uyarlama, Güvenilirlik, Geçerlilik

THE IMPACT OF YOUTUBE ON CHILDREN'S BEHAVIORAL CHANGES SURVEY: ADAPTATION TO TURKISH, RELIABILITY, AND VALIDITY STUDY

Abstract

The purpose of this study is to adapt the questionnaire titled "The Impact of Social Media (Youtube) towards the Behavioural Change of Generation Z in Subang Jaya" used in the study "The Impact Of Social Media (Youtube) Towards The Behavioral Change Of Generation Z" by Shin, Yee, Theng, and Sher-Yen, into Turkish and to conduct validity and reliability analyses. The sample of the methodological study consists of 509 students aged between 11 and 14. Descriptive statistical methods were utilized in evaluating the data for the validity study of the scale. The research aims to investigate the validity of the measurement model by assessing composite reliability and average variance extracted through convergent and discriminant validity. The results indicate that the values are above the specified thresholds, demonstrating validity. As part of the scale development, exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) were conducted. The Cronbach's Alpha values for the entire scale were found to be 0.856, indicating the reliability of the study. According to the results of the exploratory factor analysis, the factor loadings were found to be at 40% or above, indicating that they are within the acceptable range. The anticipated impact of Youtube on behavioral changes showed significant results.

Keywords: Youtube, Children, Behavior, Scale Adaptation, Reliability, Validity

*Bu makale Marmara Üniversitesi SBE Radyo Televizyon Doktora Programı kapsamında yazılan "Dijital Çağda Çocukların Youtube Kullanımı ve Davranış Değişiklerinin İncelenmesi" başlıklı tezden üretilmiştir.

*Bu araştırma makalesi için 2024-03/07 Onay Tarihi ve Onay Sayısı ile Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu kararıyla Etik Kurul Onayı alınmıştır.

¹ Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye ferhan.kilinc@marmara.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3544-507X

² Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye murat.kirik@marmara.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5771-4843

Makale Yüklenme Tarihi: 07.08.2024

Makale Kabul Tarihi: 25.11.2024

Yayın Tarihi: 31.12.2024

1. Giriş

Günümüz dijital çağında, çocuklar doğumları itibariyle teknolojik cihazlarla çevrelenmiş evlerde hayatlarına başlamaktadır. Artık insan hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilen internet teknolojisi ve buna bağlı olan dijital uygulamalar çocukların görüş alanlarında kolaylıkla yer bulabilmektedir. Sosyal ve profesyonel her alanda dijital uygulamalar geniş kapsamlı kullanım amaçlarının yerine getirilmesinde başvurulan birincil gereksinimler olmaktadır.

Hareketli ve meraklı gelişim aşamalarından geçen çocuklar da gerek dijital araçların evin demirbaşları olmaları gerekse ebeveynleri veya çevrelerindeki diğer kişilerin sıklıkla kullanımları nedeniyle dijital yaşam aktivitelerine kolaylıkla adapte olmaktadır. Bu ortamda büyüyen çocuklar dijital cihazları kullanma yönünde doğal bir istek duymakta ve kullanmaya başlamaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2023 yılı verilerine göre Türkiye'nin dijital araç kullanımı ve internet aracılığıyla dijital aktivitelere yönelimi her geçen yıl artarak %95.5'e yükselmiştir. Böylece çocukların dünyaya geldikleri andan itibaren dijital yaşamla çevrelenmiş bir ev ortamının içerisine dahil oldukları görülmektedir.

Dijital dünyanın en çok rağbet gören aktivitelerinden biri olan sosyal medya kullanımı ise çocuklarla birlikte her yaş ve statüden oluşan bireyler tarafından tercih edilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar etkileşimde bulunmakta, haber ve bilgiye ulaşmakta, eğlenceli vakit geçirmekte ve profesyonel ağlar kurmaktadır. Metin, ses, görüntü vb. materyallerin birleşimi ile özenle hazırlanmış içerikler, kullanıcıya kişiselleştirilmiş önerilerle sunulmaktadır. Sosyal Ağ Haritası kapsamında 2023 yılı Mart ayında Türkiye'nin 26 ilinde 18 yaşından gün almış kişilerle yapılmış olan araştırmaya göre sosyal ağ kullanımı sorusuna %97.5 oranında "evet kullanıyorum" cevabı verilmiştir. Buna göre neredeyse artık herkesin sosyal ağlarla etkileşim halinde olduğu anlaşılmaktadır. Office of Communications'ın Çevrimiçi Güvenlik Politikası Direktörü Lara (2024), çocukların da bu çevrimiçi hayatın içine tamamıyla dahil olduğunu, neredeyse tüm çocukların internette vakit geçirdiğini ve 11 yaşına gelen çocukların yüzde doksanının mobil cihazlara sahip olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda bu nedenle çocukların çevrimiçi yaşamda edindikleri tecrübeler ile gerçek hayat yaşantıları arasındaki sınırın belirsizleştiğini söylemektedir.

YOUTUBE'UN ÇOCUKLARIN DAVRANIŞ DEĞİŞİMLERİNE ETKİSİ ANKETİ: TÜRKÇEYE UYARLAMA, GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ÇALIŞMASI

Çocuklar sosyal medyanın sunduğu kolay kayıt olma, profil oluşturma ve düzenleme olanaklarıyla büyük bir efor sarfetmeden bu ortamlara ulaşabilmektedir. Sosyal medyanın renkli içerikleri, kalabalık ve enerjik ortamları bir cazibe alanı etkisiyle çekim gücü oluşturarak çocukların dikkatini çekmektedir. Youtube da günümüzde üst düzey popülerliğe sahip olarak milyarlarca içeriği aynı anda evrensel olarak kullanıcılarıyla buluşturmaktadır. Her saniye içerik paylaşıldığı düşünüldüğünde içeriklerin niteliği, uygunluğu, yararları ya da zararları gibi konular gün yüzüne çıkmaktadır. Aynı zamanda gelişim evrelerinden (fiziksel, psikolojik, bilişsel, ahlaki vb.) geçen çocukların bu platformdaki içeriklere ulaşabiliyor olması, paylaşımların çocuklara yönelik etkilerinin incelenmesini gerektirmektedir.

Literatüre bakıldığında sosyal medya kullanımına yönelik yapılan geliştirme, uyarlama, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarının, sosyal medya bağımlılığı, dijital bağımlılık (Fırat ve Barut, 2018; Dilci, 2019), çevrimiçi etkileşim algısı (Yılmaz ve Karataş, 2018), yemek davranışı üzerindeki etkisi (Keser vd., 2020), siber zorbalık farkındalığı (Yurdakul ve Ayhan, 2024), çocuklar ve çevrimiçi kimlik oluşturma (Yu, 2014), ergenlerin sosyal medya kullanımı hakkında ebeveyn-ergen iletişimi (Beyens vd., 2024), öğrencilerin sosyal ağ kullanımının bireysel ve sosyal etkisi (Topaloğlu vd., 2016), ergenlerin sosyal medya kullanım motivasyonları (Rodgers, 2021), sosyal medya tükenmişliği (Gündoğan, 2022), ergenlerde sosyal medyada görünüş algısı (Kurtuluş vd., 2022), sosyal medyada beğenilmeme korkusu (Söner ve Yılmaz, 2021), sosyal medya ve narsizm (Akdeniz vd., 2022) gibi alanlara yönelik gerçekleştirildiği görülmektedir. Youtube özelinde bakıldığında ise Youtube bağımlılığı (Pakpour, 2023), öğrenme kaynağı olarak Youtube kullanımı (Chintalapati ve Daruri, 2017), eğitsel amaçlı Youtube kabul ölçeği (Kılıç ve Yılmaz, 2021) gibi az sayıda çalışma yapıldığı anlaşılmıştır. Bu nedenle çocukların davranış değişikliğine olan Youtube etkisinin ölçülenmesine yönelik yapılacak araştırmalarda ve diğer ölçeklerle birlikte entegre edilerek kullanılacak çalışmalarda fayda sağlması için “Youtube’un çocukların davranış değişimlerine etkisi anketi: Türkçeye uyarlama, güvenilirlik ve geçerlilik” çalışmasının yapılması gerekliliği doğmuştur.

Bu çalışma, Youtube kullanımının çocukların davranış değişimlerine olan etkisinin değerlendirilmesine yönelik kullanılabilir anket formunun Türkçe diline uyarlanarak, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasının yapılmasını amaçlamaktadır.

2. Youtube'un Genel Özellikleri ve Kullanım Alanları

Dijital medya kullanımının artmasıyla birlikte çocuklar arasında popüler olan Youtube platformu, çocukların sosyalleşme, öğrenme ve eğlenme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Youtuber'lar ise yaşam tarzları, görünüşleri, düşünceleri, davranışları ve tutumları ile çocukların rol modelleri haline gelmekte ve günlük yaşamlarını, davranışlarını ve tutumlarını etkileyebilmektedir. 2005 yılında bir video paylaşım sitesi olarak başlatılan Youtube zamanla yetişkinler ve çocuklar arasında en popüler sosyal medya platformlarından biri haline gelerek katılımcı kültürün sergilendiği bir meca haline dönüşmüştür. Bu web sitesinin temel niteliği hazırlanan videoların devamlı olarak milyonlarca kişi tarafından internet ortamında herkese açık şekilde yükleme yapılarak paylaşılmasıdır. Bununla birlikte Youtube insanların etkileşime girdikleri ve böylece sosyal deneyimler yaşadıkları halka açık bir video paylaşım sitesi olarak kullanılmaktadır (Shifman, 2011:187; Lange, 2008:361).

Youtube her sosyal medya platformu gibi sağladığı fırsatların yanında birtakım olumsuz özellikleri de içerisinde barındırmaktadır. Bu bağlamda Youtube'un çocukların davranış değişikliklerine yönelik etkilerini doğru bir şekilde ölçmek önem taşımaktadır. Bu çalışma, çocukların dijital medya kullanım alışkanlıklarının ve Youtube platformu ile Youtuber'ların çocukların davranış değişiklikleri üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Youtube her şeyden önce hemen her konuda milyarlarca içeriği saklı tutmakta ve istenilen her an erişime açık bulundurarak tabiri caizse dev bir arşiv rolü üstlenmektedir. Nostaljik, tarihi, bilimsel, gündelik, siyasi, spor, oyun, moda, müzik, sanat, tıbbi bilgi, hayatı kolaylaştıran ipuçları ve bunun gibi hayal gücünün sınırlanamayacağı çeşitlilikte içerikler Youtube'da bulunmaktadır (Aasman, 2019:35; Pušnik, 2020:157-158). Youtube'a her dakika 500 saat ve üzeri içerik yüklemesi yapılmaktadır (Youtube, 2024). Bu içerikler küresel bir özellik taşıyarak kullanıcıları mesafelerin ötesinde yerler ve insanlarla karşılaştırmakta, anın ve gündemin içerisinde tutmakta, güncel içeriklere hızlıca ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu özellikleri ile Youtube çocukların da içinde bulunduğu kullanıcıları tarafından ilgi görmekte ve gündemden güne

YOUTUBE'UN ÇOCUKLARIN DAVRANIŞ DEĞİŞİMLERİNE ETKİSİ ANKETİ: TÜRKÇEYE UYARLAMA, GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ÇALIŞMASI

daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. İdrak etme ve bilişsel anlamlandırma açısından yetişkinlere nazaran dezavantajlı olan çocukların Youtube'da uzun saatler konakladıkları düşünüldüğünde sınırsız sayıda içeriğin çocukların davranışlarına etki edebileceği düşünülebilmektedir.

Yapılan araştırmalara göre Youtube çocuklar için en çok tercih edilen web tabanlı sosyal medya uygulaması olma niteliğini taşımaktadır (Pew Research Center, 2024). Örneğin çocuklara yönelik hazırlanan müzik ve eğlence içerikli "Baby Shark Dance" adlı videonun Youtube'da en çok izlenen içerik olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda çocukların çok küçük yaşlardan itibaren Youtube içerikleriyle tanışıklık yaşadığı anlaşılmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2023 yılı raporuna göre Youtube %69 oran ile en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olmaktadır.

Office Of Communications 2022 verilerine göre ise 3 ile 17 yaş arasındaki çocukların %89 oranla en çok Youtube'da aktif oldukları ve bu platformda zamanlarının çoğunu video izleyerek ya da kendi içeriklerini düzenleyip paylaşarak geçirdikleri görülmektedir. Statista (2024) verilerine göre de Youtube ilk sırada kullanılan video paylaşım ağı olmaktadır.

Meltwater ve We Are Social, Türkiye'nin de içinde bulunduğu 2024 yılı raporunda, Youtube'un dünyada Google'dan sonra en çok ziyaret edilen web sitesi olduğunu aktarmaktadır (Kemp, 2024). Sosyal ağ haritası (2023) verilerine göre ise kullanıcılar Youtube'u müzik dinlemek, zaman geçirmek, bilgi edinmek ve gündemi takip etmek, dizi-film izlemek, Youtuber'ları takip etmek, siyasi içerikleri takip etmek, belgesel izlemek, kişi, kurum ve organizasyonlara ulaşmak ve diğer faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla kullanmaktadır.

Youtube'un sosyal, ekonomik ve teknolojik nitelikleri uygulamaya bir platform olma özelliği kazandırmaktadır. Youtube eğlenme ve bilgilenme ihtiyacına yönelik kullanımının yanı sıra kullanıcılarına maddi kazanç sağlayan bir iş sahası özelliği taşımaktadır. Youtuber'lar kanallarına yükledikleri video içerikleri ile beğeni, yorum alma ve takipçi kazanma gibi etkileşim hedeflerini gerçekleştirerek maddi kazanç elde etmektedir (Paganini, Baade, Santos ve Bragagnolo, 2021:33-34). Holland'ın (2017:61) da ifadesiyle bu platform kullanıcıların kişisel kariyerlerini yönetebilecekleri bir mecraya dönüşmüş durumdadır. Youtube aynı

zamanda uygulama içi satın alma işlemlerini sunmaktadır. Var olan reklamlarla karşılaşmak istemeyen kişiler için abonelik usulü ile çalışan Youtube Premium; seçilen kanala abone olunarak abonelere özel avantajlar getiren Youtube Katıl Üyeliği; izleyicinin canlı yayın sırasında sohbet akışına ayrıcalıklı mesaj paylaşabilmesi adına Super Chat ve aynı zamanda çıkartmalarını gönderebilmek için Super Sticker gibi ücrete tabii uygulamalar sistemde para akışını sağlamaktadır (Suciu, 2021). Youtube bu çeşitlilikleri kapsayan politikasının, kısa ya da uzun video paylaşımları ve canlı yayınlar yapılarak gösterilen çabanın karşılıksız bırakılmaması amacı taşıdığını belirtmektedir. Kriterlere uyan içerik üreticilerinin para kazanmasına yönelik sistematik bir düzen sağlanmaktadır (Youtube, 2024; Snickars ve Vondereau, 2009:13).

3. Youtube’da Çocuk Kullanıcılar

Youtube’da çocuklar özenle hazırlanmış pek çok video ile karşılaşırken aynı zamanda Youtuber’ların içeriklerini de dikkatle takip etmektedir (Ünal, 2019:67). Bununla birlikte çocuklar da Youtube’da çok küçük yaşlarda içerik üreticisi olabilmektedir. Youtube kurallarında hesap açma yaşı 13 yaş ve üzeri olacak şekilde belirlenmiş olmasına rağmen bu yaşın altında bulunan çocuklar da yaşını büyük göstererek platforma üye olabilmektedir.

Coates ve arkadaşlarının (2019:6-7) çocuklarla gerçekleştirdiği çalışmaya göre çocuklar Youtuber’ların videolarını zaman geçirmek, boş zamanlarında bir aktivite yapmak ve ürün incelemeleri gibi videolardan bilgi edinmek amacıyla izlemektedir. Örneğin çocuk alacağı bir oyunun nasıl olduğuna dair bilgiyi Youtuber’lar aracılığıyla öğrenmektedir. Bununla birlikte, çocuklar maddi durum, uzaklık veya çeşitli nedenlerle katılamayacağı etkinlikleri Youtuber’lar aracılığıyla dolaylı olarak deneyimlemeye çalışmaktadır. Bu bir yeri görmek ya da eğlenceli bir aktiviteyi içerebilmektedir. Bazı çocuklar ise Youtuber’lar arasından kendilerine benzer karaktere, yaşam tarzına veya ilgi alanına sahip olanları izlediklerini belirtmektedir.

Ofcom’un (2022) gerçekleştirdiği çalışmaya göre 3-17 yaş aralığındaki çocuklar genellikle Youtube içeriklerini izlemeyi, diğer bir kısmı da kendi içeriklerini Youtube’a yüklemeyi tercih etmektedir. Youtube’da “Çocuk Youtuber” olarak içerik üreten pek çok kanal bulunmaktadır (Kılıç ve Kaya, 2021:1141). Özbek ve Kılıç’ın (2020:2000) anket ve görüşme tekniği ile gerçekleştirdikleri çalışmaya göre, Youtube’da kanalı olan çocukların neredeyse hepsinin video izlemek için Youtube’da uzun saatler geçirdikleri, ebeveynlerinden etkilenmeden kendi karar ve iradeleriyle Youtube kanalı açıp ürettikleri videoları paylaştıkları,

YOUTUBE'UN ÇOCUKLARIN DAVRANIŞ DEĞİŞİMLERİNE ETKİSİ ANKETİ: TÜRKÇEYE UYARLAMA, GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ÇALIŞMASI

takipçi kitlesini genişletmek amacıyla çeşitli stratejik yöntemlere başvurdukları ve Youtube reklamlarından maddi kazanç sağladıkları tespit edilmiştir. Çocuklar direkt olarak reklamlarda, ürün tanıtımlı fotoğraf ve videolarda da sosyal medya içeriklerinde yer almaktadır. Çocukların sosyal medyada içerik üreticisi ve içerikte bulunma durumu “Kidfluencer” olarak kavramsallaştırılmıştır (Gözen ve Şaldırdak, 2023:113). Ayrıca ebeveynler de maddi kazanç sağlamak amacıyla çocuklarının görüntülerini sosyal medya içeriklerinde kullanarak paylaşmaktadır. Bu durum “sharenting” olarak ifade edilmektedir (Steinberg, 2024).

Çocuklar için enerjik, eğlenceli ve bilgilendirici kullanım özellikleri taşıdığı anlaşılan Youtube'un her sosyal medya platformu gibi endişe verici yönlerinin olduğu da bilinmektedir. Yaşaroğlu ve Boylu'nun (2020:1-11) ailelerle gerçekleştirdiği anket çalışmasında velilerin yarısı (184 veli) çocuklarının Youtube kullanımlarından endişe duyduklarını belirtmiştir. Aynı zamanda velilerin %58,2'si bazen, %7,5'i her zaman kendi öğrettikleri konu ve davranışlarla çocuklarının Youtuber'lardan örnek alarak öğrendikleri durumların çatışma ortamına neden olduğunu söylemiştir. Geri kalan aileler ise böyle bir durumun yaşanmadığını ya da yaşanmış olsa bile farkında olmadıklarını aktarmıştır. Velilerin %41'ine göre çocukları izledikleri Youtuber'ları örnek almaktadır. Ailelerin yalnızca %6,7 si çocuklarının Youtuber olmasını isterken, %91,9'u istememekte ve %1,4 olan beş velinin çocuğu ise hali hazırda Youtuber olarak içerik paylaşmaktadır.

Ünlükaya, Savaş ve Sucu (2021:44) çocuk kanallarını inceledikleri çalışmalarında Youtube içeriklerinde çocuklar adına zararlı olan temaları oluşturmuşlardır. Bunlar: Toplumsal cinsiyet rolleri, emek sömürüsü, tüketime özendirme, olumsuz duygulara ve sağlıksız beslenmeye yönlendirici içeriklerdir. Youtube videolarında çocuklar her an bilişsel durumlarına ve ruh sağlıklarına zarar verebilecek olan içeriklerle karşılaşabilmektedir (Bila, 2018). Pew Research Center'in (2018) araştırmasına göre de katılımcıların %64'ü Youtube'da gezinirken kimi zaman bariz hatalı ya da gerçek dışı görünen video içerikleri ile; %60'ı insanların tehlike ve rahatsızlık arz eden davranışlarda bulduklarını gösteren video içerikleri ile ve bazı katılımcılar da insanlara karşı taciz ve aşağılama içeren video içerikleri ile karşılaştıklarını belirtmektedir.

Çocukların uzun saatler sosyal medya kullanımlarının getirdiği sorunlara bakılan Duman ve Baştemur'un (2023:1710-1711) anket çalışmasında ise ergenlerin sosyal fobi, sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile yaptıkları riskli davranışların ilişkisel bağlantılarının anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Qutub ve Muhammad'ın (2022:437) velilerle gerçekleştirdiği anket çalışması sonucunda da çalışmanın örnekleme olan Youtube kanalını izleyen 5 ile 13 yaşları arasındaki çocukların videolarda gördüğü şaka ve mizah barından davranışları gerçek hayatta taklit etme yoluna gittikleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu videoların çocukları satın alma davranışına yönlendirdiği görülmüştür. Bir diğer çalışmada Kim ve arkadaşları (2024:10) çocukların %21'inin Youtube'u 4 yaşından önce kullanmaya başladığını tespit etmiş, ilk Youtube kullanımının erken yaşta başlamış olması ve kullanım sıklığının yüksek olmasının, artan duygusal/davranışsal sorunlarla önemli ölçüde ilişkili olduğunu saptamıştır.

Tüm bu çalışmalara bakıldığında Youtube'un geniş kapsamlı içerik dünyasının çocukların davranış değişikliklerindeki rolünü anlamının önem arz ettiği anlaşılmaktadır.

4. Davranış Kavramı

Davranış, psikolojik açıdan canlıların çevrelerine gösterdikleri tepkilerin tamamını kapsamakta ve bu tepkiler düşünce gibi bilişsel; duygusal tepkiler gibi duyuşsal ve fiziksel tepkiler gibi psikomotor boyutların etkileşimini içermektedir (Levitis, Lidicker ve Freund, 2009:103-106). Sosyal öğrenme kuramında Albert Bandura (1965:590) çocukların diğerlerinin davranışlarını gözlemleyerek ve model alarak yeni davranışlar öğrendiğini savunmaktadır. B.F. Skinner'in (2014:100-117) davranış teorisine göre, davranışlar çevresel faktörler ve pekiştirme ile şekillenmektedir. Davranışların doğuştan gelmediğini, çocukların taklit yoluyla davranışlar edindiğini belirtmektedir (Demirci, 2008:68). Bu kuramlar ışığında Youtube'un renkli içerik dünyasının çocukların davranış öğreniminde ve tekrarlamalarında çeşitli pekiştireçler sunabileceği gibi Youtuber'ları rol model olarak tutum ve davranış geliştirebilecekleri de olası görünmektedir.

5. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Shin, Yee, Theng ve Sher-Yen'in yaptığı "The Impact Of Social Media (Youtube) Towards The Behavioral Change Of Generation Z" adlı çalışmalarında kullandıkları "The Impact of Social Media (Youtube) towards the Behavioural Change of

Generation Z in Subang Jaya” isimli anketin Türkçe diline uyarlanması, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılmasıdır. Anketin Türkçe diline uyarlanmasında kültürel farklılıklardan kaynaklanan uyumsuz ifadeler dilimize anlamlı biçimde değiştirilerek uyarlanmıştır. Literatürde Youtube’un çocukların davranış değişikliğine olan etkisini ölçmeyi sağlayacak ölçek eksikliği görülmüştür. Bu nedenle literatüre fayda sağlayacağı düşünülerek Youtube’un Çocukların Davranış Değişimlerine Etkisi Anketinin Türkçe diline uyarlanması ve geçerlilik güvenilirlik çalışması yapılmıştır.

Bu çalışmada Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu Onayı ile çalışma kapsamında Isparta ilinde sosyoekonomik düzeyleri farklı olan çeşitli ortaokullardaki öğrenciler ile anket çalışması yapılmıştır.

5.1. Çalışmanın Örnekleme

Çalışmaya; Isparta ilinin farklı mahallerinde konumlanan Üç Kardeş Ortaokulu, Bahçelievler Ortaokulu, Şehit Mustafa Gözütok Ortaokulu, Ferhat Uzunlu Ortaokulu, Ülkü Ortaokulu ile Nazmiye Demirel Ortaokulunda öğrenim gören ve Youtube sosyal medya uygulamasını kullanan öğrenciler katılmıştır. Katılan öğrencilerin toplam sayısı 509 kişi ve bu kişilerin cinsiyet dağılımları 263 erkek (%51,7) ve 246 kız (%48,3) öğrenciden oluşmaktadır. Ankete katılan öğrencilerin yaş aralıkları 11 yaş ile 14 yaş arasında değişmektedir. 86 çocuk 11 yaşında (%16,9), 159 çocuk 12 yaşında (%31,2), 150 çocuk 13 yaşında (%29,5), 114 çocuk ise 14 yaşındadır (%22,4). Örneklemin büyüklüğünün benzer anket çalışmaları içeren yayınlanmış makaleler ve ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında kullanılan örneklem büyüklükleriyle uyumlu olduğu görülmüştür (Üstündağ, 2020; Akkaya vd., 2021; Kaba ve Doğan, 2022).

Yukarıda bahsedilen örneklemin ait olduğu çalışma evreni olarak 11-14 yaş aralığındaki çocukların seçilme nedeni, yakın dönemde sona eren Covid-19 pandemisi süresince bu yaş aralığındaki çocukların büyük ölçüde evlerinde vakit geçirmeye mecbur kalarak internet ile sosyal medya kullanım sürelerinin ve çeşitlerinin belirgin şekilde artış göstermesidir. (Tüik, 2021; Drouin vd., 2020; Dulkadir vd., 2023; Öztürk, 2021) Bu durum, Youtube gibi platformların çocukların davranışları üzerindeki etkisini daha derinlemesine inceleme gerekliliğini doğurmuş ve bu çalışmanın gerçekleştirilmesini gerekli kılmıştır. Bununla birlikte

11-14 yaş aralığındaki çocuklar Piaget'in (2004, 2007) Bilişsel Gelişim Kuramı'nda 11 yaş itibarıyla somut düşünce evresinden soyut düşünce evresine geçiş yapmaktadır. Bu bağlamda mantıklı düşünmenin gelişimi ile soruları analiz ederek cevap verebilecekleri ve düşünce geliştirme, varsayımda bulunma, olası sonuçları değerlendirme gibi özelliklerle ise yaşadıkları Youtube deneyimlerini anlamlandırılacakları değerlendirilerek bu yaş aralığındaki çocuklar seçilmiştir. Aynı zamanda bu yaş grubu çocuklar Erikson'un (2014) sekiz evreye ayırdığı Psiko-sosyal Gelişim Kuramı'nda "Kimlik Kazanımına Karşı Rol Karmaşası" evresine denk düşmekte ve kendilerini ifade etmeye yönelik "Ben kimim, nasıl davranmalıyım, nasıl görünmeliyim?" gibi sorulara yanıt aramaya başlamaktadır. Bu nedenle Youtube'un çocukların davranışları üzerindeki etkisini ölçebilecek bir ölçeğin bulunması değerli görülmektedir.

5.2. Verilerin Toplanması

Araştırma, Isparta ilinde okul idaresi ile yapılan görüşmeler neticesinde uygunluk durumu tespit edilen Üç Kardeş Ortaokulu, Bahçelievler Ortaokulu, Şehit Mustafa Gözütok Ortaokulu, Ferhat Uzunlu Ortaokulu, Ülkü Ortaokulu ve Nazmiye Demirel Ortaokullarında gerçekleştirilmiştir. Velilerin onayı ve öğrencilerin kendi rızası ile, Youtube kullanımına istekli ve meraklı olduklarını belirterek ankete katılım sağlamak isteyen 509 kişiden oluşan ortaokul öğrenci çalışma grubu ile gerçekleştirilmiştir. Anket Isparta İl Milli Eğitim Müdürlüğü damgası vurulmuş basılı anket formları izin alınan okullardaki öğrencilere okul idaresi koordinesiyle birlikte dağıtılmıştır. Anketler öğrenciler tarafından doldurulduğu esnada anlayamadıkları noktalara ve takıldıkları sorulara cevap vermek amacıyla gerekli bilgilendirme ve rehberlik sağlanmıştır. Toplanan veriler, doğruluk ve bütünlük açısından gözden geçirilmesinin ardından analiz için hazır hale getirilmiştir.

5.3. Araçlar

Youtube'un Çocuklar Üzerindeki Tutum ve Davranış Etkisi Ölçeği, orijinal hali İngilizce dilinde olan 20 maddeyi kapsayan bir ölçektir. Ölçek, beşli Likert tipi yanıt formatındadır. (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Nötr, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) Anketin ilk bölümü çocukların cinsiyet ve yaş gibi kişisel bilgileri ile Youtube kullanım düzeylerine yönelik soruları içermektedir. Anketin diğer kısımları çocukların Youtube kullanım nedenlerini inceleyen, Youtube ile Youtuber'lar hakkında

tutumlarını ölçen ve Youtube videoları ile Youtuber'ların içeriklerinin davranışlarına olan etkileri ölçen sorulardan oluşmaktadır.

5.4. Yöntem ve Veri Analizi

Bu araştırma makalesi için 2024-03/07 Onay Tarihi ve Onay Sayısı ile Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu kararıyla Etik Kurul Onayı alınmıştır.

Veri toplama aşaması tamamlandıktan sonra ulaşılan verilere dair doğru istatistiksel işlemlerin yapılması için sistematik olarak işlenmiştir. Verilerin istatistiksel analizi SPSS 24.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (Frekans, Oran) kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz çerçevesinde Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Anlamlılık $p<0.01$ ve $p<0.05$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

Faktör Analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testine bakılmıştır. Güvenilirlik analizi için Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır.

5.5. Bulgular

Araştırmaya katılanların %51,7'si (n=263) erkek, %48,3'ü (n=246) kadındır. Yaşları %16,9'unun (n=86) 11 yaş, %31,2'sinin (n=159) 41-12 yaş, %29,5'inin (n=159) 13 yaş ve %22,4'ünün (n=114) 14 yaştır. Youtube'de geçirilen süre %69,9'unun (n=135) 2 saat ve altı, %20,8'inin (n=106) 3-4 saat, %9,3'ünün (n=47) 5 saat üzeridir.

Tablo 1: Katılımcı Bilgileri

		N	%
<i>Cinsiyet</i>	<i>Erkek</i>	263	51,7
	<i>Kadın</i>	246	48,3
<i>Yaş</i>	<i>11</i>	86	16,9
	<i>12</i>	159	31,2
	<i>13</i>	150	29,5

	<i>14</i>	114	22,4
<i>Youtube'da Geçirilen Süre</i>	<i>2 Saat ve altı</i>	356	69,9
	<i>3-4 Saat</i>	106	20,8
	<i>5 Saat ve üzeri</i>	47	9,3

Tablo 2: Youtube Etki Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,834
	Chi-Square	2396,220
	Df	190
	Sig.	<0.000

Faktör Analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testine bakılmıştır. (KMO) ölçümü 1'e ne kadar yakın ise eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu kabul edilmektedir (Živadinović; 2004). Bizim çalışma 0,834 olarak hesaplanmış olup, veri gruba analiz yapılmasının uygun görülmüştür.

Tablo 3: Youtube Davranış Etki Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
İçerik Etkisi			
Youtube videolarını izlerim çünkü içerikleri ilginç, eğlenceli ve rahatlatıcıdır.	0,824		
Youtube videolarını izlerim çünkü içerikleri ücretsiz bir platformda video izlememi ve müzik dinlememi sağlar.	0,811	3,601	18,005
Youtube videolarını izlerim çünkü diğer video paylaşım sitelerine göre daha kolay erişilebilir.	0,667		

YOUTUBE'UN ÇOCUKLARIN DAVRANIŞ DEĞİŞİMLERİNE ETKİSİ ANKETİ: TÜRKÇEYE UYARLAMA, GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ÇALIŞMASI

Youtube videolarını izlerim çünkü genel bilgimi artırabilir/genişletebilir.	0,718		
Youtube videolarını izlerim çünkü okuldaki ödevlerimi yapmamda bana yardımcı olabilir.	0,692		
Youtuber Etkisi			
Ünlü Youtuber'ları izlemek için Youtube videoları izlerim.	0,629		
Youtuber'ların sağladığı eğlence, sıkıldığımda zaman geçirmeme yardımcı olduğu için Youtube videolarını izlerim.	0,826		
Youtube videolarını izlerim çünkü Youtuber'lar aracılığıyla güncel akımları takip edebilirim.	0,868	3,161	15,806
Youtube videolarını izlerim çünkü yorum bölümünden diğer insanların geri bildirimlerini okuyabilirim.	0,592		
Youtube videolarını izlerim çünkü Youtuber'ların videolarına yorum yapabilirim, "beğen" veya "beğenme" butonlarına tıklayabilirim.	0,703		
Davranış Etkisi			
Youtube, gündelik çalışmalarına olumsuz etkiler getirdi.	0,676		
Youtube, günlük yaşam aktivitelerimden verim almamı engeller ve dikkatimin dağılmasına neden olur.	0,699		
Youtube, beni daha az sosyal hale getirdi.	0,742		
Youtube, fiziksel olarak pasif hale gelmeme neden oldu.	0,574		
Youtube, beni zihinsel olarak donuk hale getirdi.	0,460		
Youtube, sosyal ve kişisel yükümlülük olmadan görüşlerimi özgürce ifade etmemi sağlar.	0,525	2,289	11,445
Youtuber'ların iletişim ve moda stilini takip ederim.	0,754		
Ünlü Youtuber'lar düşünce ve davranış tarzımı değiştirdi.	0,701		
Ünlü Youtuber'ların tanıttığı trendleri takip ettikten sonra kendime güvenli ve özel hissederim.	0,648		
Youtube'daki diğer insanların yorumları, davranış şeklimi değiştirdi.	0,585		

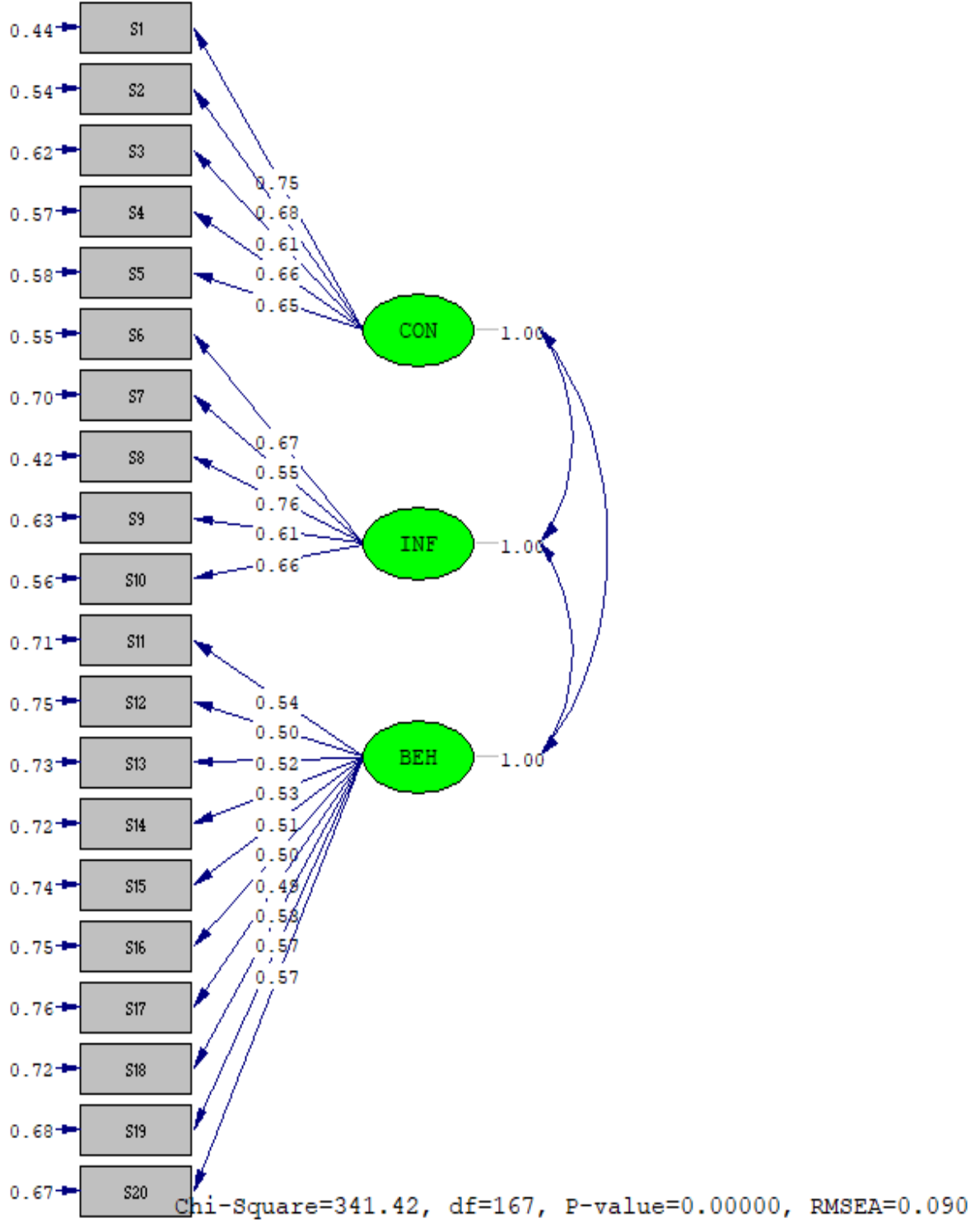
Açımlayıcı faktör analizi sonucuna göre ölçek üç boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyans açıklama oranı ise %45,25 olarak hesaplanmıştır. Davranış etkisinin boyutundaki ilk 5 soru ters kodlanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen varyans oranları ne kadar büyükse faktör yapısının o kadar güçlü olduğu ve sosyal alanlarda bu değerlerin %40 ile %60 olmasının yeterli bulunduğu kabul edilmektedir (Karagöz, 2017). Bir maddenin bir yapıyı ya da faktörü iyi ölçtüğünü söyleyebilmek için bu faktör yükünün değerinin 0.40 ya da bu değer üstünde bir değer olması beklenmektedir (Stevens, 2002). Araştırma sonuçları bu bulguları destekler nitelikte olup tüm maddelerin faktör yükleri 0.40 ve üzeri bulunmuştur.

Tablo 4: Youtube Davranış Etki Ölçeğinin İç Tutarlılık Değerleri

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>İçerik Etkisi</i>	<i>0.800</i>
<i>Youtuber Etkisi</i>	<i>0.781</i>
<i>Davranış Etkisi</i>	<i>0.791</i>
<i>Total Ölçek</i>	<i>0.856</i>

Tablo 4'te görüldüğü üzere ölçeğin total Cronbach alfa katsayısı 0.856 olarak bulunmuştur. Ölçeğin Cronbach's Alpha değerlerinin 0.70 ile 0.99 olması güvenilir olduğunu göstermektedir (Tavakol ve Dennick, 2011). Çalışmamızda kullanılan ölçek ve alt boyut puanları güvenilir bulunmuştur.

YOUTUBE'UN ÇOCUKLARIN DAVRANIŞ DEĞİŞİMLERİNE ETKİSİ ANKETİ: TÜRKÇEYE UYARLAMA, GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ÇALIŞMASI



Şekil 1: Youtube Etki Ölçeğinin/ Standardize Edilmiş Model

Şekil 1’de görüldüğü gibi yapılan analiz sonucu χ^2 /df (2,04), RMSEA (0.090), NFI (0.98), NNFI (0.98), SRMR (0.024) ve CFI (0.98) ölçümleri istenilen uyum değerleri içerisinde yer almaktadır. Buna göre araştırma verilerinin kabul edilebilir ve iyi uyuma sahip olduğunu ve doğrulayıcı faktör analizimizin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir (Erkorkmaz ve ark. 2013).

Tablo 5: Youtube Etki Ölçeğinin Uyum İndeksleri

	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
χ^2 /df	$1 \leq \chi^2 /df \leq 3$	$3 < \chi^2 /df \leq 5$	2,04
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.10$	0.090
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.98
NNFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NNFI < 0.95$	0.98
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR < 0.10$	0.064
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.98

Yakınsak ve ayırt edici geçerlilik ile değerlendirilen ölçüm modelinin geçerliliğini incelemek amaç edinilmiştir. Yakınsak geçerlilik, tüm maddelerin birbirini destekleme eğilimini yansıtmaktadır. Ylinen ve Gullkvist’in (2014) ifade ettiği gibi yakınsak geçerlilik, bileşik güvenilirlik ve ortalama açıklanan Varyans incelenerek değerlendirilebilmekte burada bileşik güvenilirlik, yapıların tutarlılığını gösterirken ortalama açıklanan varyans yapıya görel olarak atfedilen Varyans miktarını ölçmektedir (Ambad ve Wahab, 2016). Her yapı için bir bileşik güvenilirlik 0.6 ve üzeri olması ve 0.5 ve üzeri olması beklenmektedir (Pervan vd., 2018). Bu çalışmada bileşik güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans değerlerinin ifade edilen değerler üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Tablo 6’da sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 6: Youtube Etki Ölçeğinin CR ve AVE Değerleri

Boyutlar	FL	Ave	CR
İçerik Etkisi			

YOUTUBE'UN ÇOCUKLARIN DAVRANIŞ DEĞİŞİMLERİNE ETKİSİ ANKETİ: TÜRKÇEYE UYARLAMA, GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ÇALIŞMASI

Youtube videolarını izlerim çünkü içerikleri ilginç, eğlenceli ve rahatlatıcıdır.	0,75		
Youtube videolarını izlerim çünkü içerikleri ücretsiz bir platformda video izlememi ve müzik dinlememi sağlar.	0,68		
Youtube videolarını izlerim çünkü diğer video paylaşım sitelerine göre daha kolay erişilebilir.	0,61	0,451	0,803
Youtube videolarını izlerim çünkü genel bilgimi artırabilir/genişletebilir.	0,66		
Youtube videolarını izlerim çünkü okuldaki ödevlerimi yapmamda bana yardımcı olabilir.	0,65		
Youtuber Etkisi			
Ünlü Youtuber'ları izlemek için Youtube videoları izlerim.	0,67		
Youtuber'ların sağladığı eğlence, sıkıldığımda zaman geçirmeme yardımcı olduğu için Youtube videoları izlerim.	0,55		
Youtube videolarını izlerim çünkü Youtuber'lar aracılığıyla güncel akımları takip edebilirim.	0,76	0,427	0,787
Youtube videolarını izlerim çünkü yorum bölümünden diğer insanların geri bildirimlerini okuyabilirim.	0,61		
Youtube videolarını izlerim çünkü Youtuber'ların videolarına yorum yapabilirim, "beğen" veya "beğenme" butonlarına tıklayabilirim.	0,66		
Davranış Etkisi			
Youtube, gündelik çalışmalarına olumsuz etkiler getirdi.	0,54		
Youtube, günlük yaşam aktivitelerimden verim almamı engeller ve dikkatimin dağılmasına neden olur.	0,20	0,262	0,773

Youtube, beni daha az sosyal hale getirdi.	0,52
Youtube, fiziksel olarak pasif hale gelmeme neden oldu.	0,53
Youtube, beni zihinsel olarak donuk hale getirdi.	0,51
Youtube, sosyal ve kişisel yükümlülük olmadan görüşle- rimi özgürce ifade etmemi sağlar.	0,50
Youtuber'ların iletişim ve moda stilini takip ederim.	0,49
Ünlü Youtuber'lar düşünce ve davranış tarzımı değiştirdi.	0,58
Ünlü Youtuber'ların tanıttığı trendleri takip ettikten sonra kendime güvenli ve özel hissedirim.	0,57
Youtube'daki diğer insanların yorumları, davranış şek- limi değiştirdi.	0,57

6. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada Shin, Yee, Theng ve Sher-Yen'in "The İmpact Of Social Media (Youtube) Towards The Behavioral Change Of Generation Z" isimli çalışmalarında kullandıkları "The Impact of Social Media (Youtube) Towards the Behavioural Change of Generation Z in Subang Jaya" isimli anketin Türkçe diline uyarlanması, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılması amaçlanmıştır.

Çocuklar Youtube içeriklerine taşınabilir akıllı teknolojik cihazlar aracılığıyla gündelik yaşamın her anında kolaylıkla ulaşabilmektedir. Aynı zamanda Youtube çocukların dijital kimliklerini oluşturduğu bir platform haline gelmiştir. Zira 3 ile 5 yaş arası gibi çok küçük yaşlardaki çocuklarla gerçekleştirilen çalışmada çocukların mobil cihazlarla bu platforma kolaylıkla ulaştıkları ve içeriklerle zaman geçirdikleri görülmektedir (Fide ve Sapsağlam, 2020:201; Sapsağlam, 2018:728). Benzer çalışmalara göre 2 yaşlarındaki çocukların elektronik cihaz kullandığı ve ekran karşısında zaman harcadığı anlaşılmaktadır. 3 ya da 4 yaş ve sonrasındaki çocuklar yardım almaksızın bu cihazların ve uygulamaların algoritmasına hâkim olmaktadır (Kabalı, Irigoyen, Nunez-Davis, Budacki vd., 2015:1044).

Alqahtani ve arkadaşlarına (2023:4) göre de Youtube'un yaşa bakılmaksızın kullanıcıların zevklerine hitap eden sonsuz bir video akışı sunması, Youtube videolarının

YOUTUBE'UN ÇOCUKLARIN DAVRANIŞ DEĞİŞİMLERİNE ETKİSİ ANKETİ: TÜRKÇEYE UYARLAMA, GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ÇALIŞMASI

çocuklar üzerindeki etkilerinin nedenlerinden birisi olmaktadır. Çünkü Youtube, çocuk odaklı videolar için pazarda ilk sırada bulunmaktadır. İçerik üreticileri Youtuber'lar ise gündelik ve toplumsal konuları ilgilendiren her alanda çocukların düşüncelerini yönlendirebilme gücüne sahip olmaktadır (Zimmermann, Noll, Gräßer, Hugger vd., 2022:6808).

Sosyal medya kullanımı ve çocuklar ile ilgili ölçek çalışmalarına bakıldığında, sosyal medyanın ergenlerin görünüş algıları üzerine etkisinin incelendiği (Kurtuluş, Usta ve Kurtuluş, 2022), sosyal medya ve öğrenim ilişkisinin incelendiği (Ekşi ve Aslan, 2023), sosyal medya kullanımının aile iletişimine etkisinin incelendiği (Demir, 2016), ergenlerin sosyal medya fenomenlerinden etkilenmelerinin incelendiği (Tagay, Uzun ve Cırcır, 2024), sosyal medya bağımlılığı ile depresyon ve anksiyete ilişkisinin incelendiği (Demirci, 2019) çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu ölçeğin, çocukların davranış değişikliklerine olan etkilerini belirlemede diğer çalışmalarla birlikte değerlendirilmesi adına, benzer diğer ölçeklerle birlikte kullanıldığında daha kapsamlı ve geçerli sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Çocukların Youtube kullanımının çocukların davranış değişiklikleri üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik yapılan literatür taramasında, Türkçe dilinde bir ölçek eksikliğinin olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, Shin ve arkadaşlarının çalışmalarında kullandıkları anket soru formlarının Türkçe literatüre kazandırılması amacıyla uyarlama, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasının yapılmasına karar verilmiştir. Türkçe diline uyarlama aşamasında, yabancı kültürel farklılıklardan kaynaklanabilecek yanlış anlaşılmaların önlenmesi adına bazı kısımlar düzenlenerek değiştirilmiş ve anlamlı hale getirilmiştir.

Youtube'un Davranış Değişikliğine Etkisi Ölçeğinin Açımlayıcı faktör analizinde ölçeğin "İçerik Etkisi, Youtuber Etkisi, Davranış Etkisi" olarak üç boyuttan oluştuğu anlaşılmaktadır. Analiz sonuçlarında varyans oranlarının sosyal alanlarda %40 ile %60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Karagöz, 2017). Bu bağlamda yapılan analizde toplam varyansın %45,25 olarak hesaplandığı ve yeterli düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Analiz çerçevesinde uyum değerleri istenilen skalada yer almaktadır. Bu durum verilerin kabul edilebilir olduğunu, iyi bir uyuma sahip olduğunu, doğrulayıcı faktör analizimizin istatistiksel

olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir (Erkorkmaz ve ark. 2013). Youtube'un Davranış Değişikliğine Etkisi Ölçeğinin güvenilirlik analizine göre bulunan değerleri ise kullanılan ölçek ile boyutların puanlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmanın, çocukların Youtube kullanımlarına yönelik gelecekte yapılacak sosyal bilim araştırmalarında katkı sağlayacağı umulmaktadır. Çocuklar hakkında eğitim, çocuk gelişimi ve psikoloji, sosyoloji, medya ve iletişim, aile ve çocuk ilişkileri, aile rehberlik programları, çocuk hakları gibi temel alanlarda korunmalarına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma ve daha sonraki süreçlerde bu anketin kullanımı ile gerçekleştirilecek çalışmalar özellikle dijital medya okur yazarlığının müfredata eklenmesine yönelik bir temel ve bakış açısı sunmaktadır. Aynı zamanda gelişim süreçlerinde öğrenme ve taklit yoluyla zihinleri ve davranışları şekillenen çocukların dikkat çekici görsel içeriklere olan ilgileri olumlu yönden değerlendirilerek eğitim süreçlerinde yardımcı bir teknik olarak kullanılabilir. Youtube videoları çocukların gelişim süreçlerinde davranış ve kimlik gelişimlerinin incelendiği çalışmalarda bir perspektif sunabilmektedir. Anketin, çocukların sosyolojik anlamda medya kanalları ile rol model edinerek toplumsal yaşamdaki rollerine ve kimliklerine yönelik çalışmalarda veri toplanmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunlarla birlikte bu çalışmalardan elde edilecek verilerin, ebeveynlerin sosyal medya platformları hakkında bilgi edinerek bilinçlenmesi, çocuklarını denetleme, doğru içeriklere yönlendirme, olumsuz Youtube etkilerini önleme ile olumlu Youtube etkilerini destekleme konularında rehberlik etmelerine yönelik yardımcı olacağı değerlendirilmektedir.

Çalışmanın eğitimciler, ebeveynler, yöneticiler ve literatür için değerli bilgiler sunarak çocukların Youtube kullanımının daha sağlıklı ve bilinçli bir şekilde yönlendirilmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

7. Kaynakça

- Akdeniz, S., Budak, H., Ahçı, Z. G. 2022. "Development of a scale of narcissism in social media and investigation of its psychometric characteristics". *International Education Studies*, 15(1), 200-209.
- Akkaya, B., Özkan, A., Özkan, H. 2021. "Yapay zeka kaygı (yzk) ölçeği: Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması", *Alanya Academic Review Journal*, 5(2), 1125-1146.
- Alqahtani, S. I. vd. 2023. "Children's Safety on Youtube: A Systematic Review", *Applied Sciences*, 13(6), 1-32.

- Asman, S. 2019. "Finding traces in Youtube's living archive: exploring informal archival practices", *Journal of Media History*, 22(1), 35-55.
- Ambad, S. N. A., Wahab K. A. 2016. "The relationship between corporate entrepreneurship and firm performance: evidence from malaysian large companies", *International Journal of Business and Society*, 17(2), 259-280.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. 1988. "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Bandura A. 1965. "Influence of models reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(6), 589-595.
- Baysal, A. C. 1981. "Sosyal psikolojide tutumlar". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 121-138.
- Beyens, I., Keijsers, L., Valkenburg, P. M. 2024. "Development, validity, and reliability of the parent-adolescent communication about adolescents social media use scale (PACAS)". *Journal of Children and Media*, 18(2), 159-177.
- Bila, J. "Youtube's Dark Side Could Be Affecting Your Child's Mental Health" *CNBC*.
<https://www.cnn.com/2018/02/13/Youtube-is-causing-stress-and-sexualization-in-young-children.html> Son erişim tarihi: 21 Şubat 2024
- Chintalapati, N., Daruri, V. S. K. 2017. "Examining the use of Youtube as a learning resource in higher education: scale development and validation of TAM model". *Telematics and Informatics*, 34(6), 853-860.
- Coates, A. E., vd. 2020. "It's just addictive people that make addictive videos": children's understanding of and attitudes towards influencer marketing of food and beverages by Youtube video bloggers", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2), 1-18.
- Demir, Ü. 2016. "Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi: Çanakkale'de lise öğrencileri üzerine bir araştırma", *Selçuk İletişim*, 9(2), 27-50.
- Demirci, K. 2008. "Davranışsal dil bilimine kısa bir bakış: L. Bloomfield ve B. F. Skinner yaklaşımları" *Belleten*, 56(2008/1), 63-70.
- Demirci, İ. 2019. "Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi", *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 20(1), 15-22.
- Dilci, T. 2019. "A study on validity and reliability of digital addiction scale for 19 years or older". *Universal Journal of Educational Research*, 7(1): 32-39.
- Drouin, M., vd. 2020. "How parents and their children used social media and technology at the beginning of the Covid-19 pandemic and associations with anxiety", *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 23(11), 727-736.

- Duman, B., Baştumur, Ş. 2023. “The relationship between social media use to social anxiety and risky behaviors in adolescents”. *Inonu University Journal of the Faculty of Education*, 24(3), 1698-1714.
- Dulkadir, R., vd. 2023. “Pandemide çocukların teknoloji kullanımı”, *Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(4), 970-986.
- Ekşi, H., Aslan, B.H. 2023. “Sosyal medya öğrenme ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması”. 1. Uluslararası Selçuk Bilimsel Araştırmalar Kongresi. Editörler: İlkin, M., Hoang, N.H. Konya.
- Erikson, E. 2014. *İnsanın 8 Evresi*. (2. Basım). İstanbul, Okyanus Yayınları.
- Erkorkmaz, Ü., vd. 2013. “Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri”, *Türkiye Klinikleri Journal Of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Fırat, N., Barut, Y. 2018. “Development of social media addiction scale: validity and reliability study”. *Journal of Human Sciences*, 15(4), 2266-2279.
- Fide, E. G., Sapsağlam, Ö. 2020. “Youtube yayıncılarının çocukların kimlik inşa süreçlerine yansımaları”, *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 199-210.
- Gözen, Ö., Şaldırdak, G. A. 2023. “Çocuk işçiliğinin yeni yüzü: kidfluence”, *Çocuk ve Medeniyet*, 14. 113-135.
- Gündoğan, S. 2022. “Sosyal medya tükenmişliği ölçeğinin uyarlanması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması”. *Bağımlılık Dergisi*, 23(4), 402-409.
- Holland, M. 2016. “How Youtube developed into a successful platform for user-generated content”, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1), 52-59.
- Kaba, İ., Doğan, T. 2022. “Ergenlerde bilişim teknolojileri kullanımının öz-belirleme kuramı perspektifinde incelenmesi”, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 20(3), 701-729.
- Kabali, H. K., vd. 2015. “Exposure and use of mobile media devices by young children”, *Pediatrics*, 136 (6), 1044–1050.
- Karagöz, Y. 2017. *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği* (1. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kemp, S. “Digital 2024: Global Overview Report”. *Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> Son Erişim Tarihi: 1 Nisan 2024.
- Keser, A., vd. 2020. “Development of the scale of effects of social media on eating behaviour: a study of validity and reliability”. *Public Health Nutrition*, 23(10), 1677–1683.
- Kılıç, A. E., Yılmaz, R. 2021. “Youtube'un eğitsel amaçlı kabul durumunun incelenmesi”. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 69-89.
- Kılıç, B., Kaya, S. 2021. “Yeni medya çağında çocuk Youtuberlar üzerinden çocukluğun yok oluşu”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(3), 1141-1157.

YOUTUBE'UN ÇOCUKLARIN DAVRANIŞ DEĞİŞİMLERİNE ETKİSİ ANKETİ: TÜRKÇEYE
UYARLAMA, GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ÇALIŞMASI

- Kim, D., vd. 2024. “From temperament to Youtube: exploring the link between childhood temperament, YouTube usage patterns, and emotional/behavioral problems among children”. *BMC Public Health* 24(1), 1-11.
- Kurtuluş, H.Y., vd. 2022. “Ergenlerde sosyal medyada görünüş algısı ölçeği'nin türkçeye uyarlanması: geçerlik ve güvenirlik çalışması”, *e-Kafkas Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 9, 545-563.
- Lange, P. G. 2007. “Publicly private and privately public: social networking on Youtube”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 361–380.
- Lara, A. 2024. “How the online safety act will help to protect children”. <https://www.ofcom.org.uk/online-safety/protecting-children/how-the-online-safety-act-will-help-to-protect-children> Son Erişim Tarihi: 11 Şubat 2024.
- Levitis, A. D., vd. 2009. “Behavioural biologists do not agree on what constitutes behaviour”, *Animal Behaviour*, 78(2009), 103-110.
- Office Of Communication. “Children And Parents: Media Use And Attitudes Report 2022”. <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/media-literacy-research/children/childrens-media-use-and-attitudes-2022/childrens-media-use-and-attitudes-report-2022.pdf> Son Erişim Tarihi: 19 Mart 2024.
- Özbek, R., Kiliç, N. S. 2020. “Çocuk öznelerin Youtube ve Youtuberlık algısı: Aydın ili örneği perception of child subjects on Youtube and Youtubers (the example of Aydın province)”. *Social Sciences Studies Journal*, 6(62), 2000-2012.
- Öztürk, A. 2021. “Covid-19 pandemi sürecinde bilişim teknolojileri bağımlılığı”, *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 195-219.
- Paganini, G., vd. 2021. “Youtuber: a new work conception”, *Research on Humanities and Social Sciences*. 11(4), 33-43.
- Pakpour, A. H., vd. 2023 “The Youtube addiction scale: psychometric evidence for a new instrument developed based on the component model of addiction”. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 21(6).
- Pervan, M., vd. 2017. “The influence of industry characteristics and dynamic capabilities on firms profitability”, *International Journal of Financial Studies*, 6(1), 1-19.
- Pew Research Center. “Teens and Social Media Fact Sheet”. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/teens-and-social-media-fact-sheet/> Son Erişim Tarihi: 12 Mart 2024.
- Pew Research Center. “Many Turn to Youtube for Children’s Content, News, How-To Lessons”. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/07/many-turn-to-Youtube-for-childrens-content-news-how-to-lessons/> Son Erişim Tarihi: 5 Nisan 2024.
- Piaget, J. 2004. *Çocukta Zihinsel Gelişim*. İstanbul, Cem Yayınevi.
- Piaget, J. 2007. *Çocukta Karar Verme ve Akıl Yürütme*. Ankara, Palme Yayıncılık.

- Pušnik, M. 2020. "Youtube as an amateur historiographer and a digital archive: mediated testimonies of the second world war". *The Media of Memory*. Editör: Pušnik, M., Luthar, O. Ljubljana:Brill.
- Qutub, A. A., Muhammad, A. A. 2022. "The effect of children's exposure to the Youtube platform moshaya family channel on socialization of the saudi child regarding life satisfaction". *Online Media Global Communication*, 1(2), 437-463.
- Rodgers, R. F., vd. 2021. "Development and validation of the motivations for social media use scale (msmu) among adolescents". *Adolescent Research Review*, 6, 425-435.
- Sapsağlam, Ö. 2018. "Social media awareness and usage in preschool children", *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 9(31), 728-746.
- Shifman, L. 2011. "An anatomy of a Youtube meme", *New Media & Society*, 14(2), 187-203.
- Skinner, B. F. 2014. *Science And Human Behavior* (6. Basım). New York, Free Press.
- Snickars P., Vonderau P. 2009. Introduction. *The Youtube Reader*. Editör: Snickars P., Vonderau P. Litvanya: Logotipas.
- Soner, O., Yılmaz, O. 2021. "Social media fear of dislike in adolescents: a scale development study". *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 533-554.
- Sosyal Ağ Haritası. "Sosyal Ağ Kullanımı". <https://sosyalagharitasi.gov.tr/> Son Erişim Tarihi: 4 Şubat 2024.
- Sosyal Ağ Haritası. "Youtube Kullanım Raporu". <https://sosyalagharitasi.gov.tr/> Son Erişim Tarihi: 4 Şubat 2024.
- Statista. "Most Popular Social Networks Worldwide As Of April 2024, Ranked By Number Of Monthly Active Users". <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Son Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2024.
- Steinberg, S. "What you need to know about "sharenting" Expert tips on protecting your child's privacy in the digital age". Unicef. <https://www.unicef.org/parenting/child-care/sharenting> Son Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2024.
- Stevens, J. P. 2002. *Applied Multivariate Statistics For The Social Sciences* (Fourth Edition). New Jersey: Lawrance Erlbaum Association.
- Suciu, P. "Youtube Remains The Most Dominant Social Media Platform". Forbes. <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2021/04/07/Youtube-remains-the-most-dominant-social-media-platform/> Son Erişim Tarihi: 13 Şubat 2024.
- Tagay, Ö., vd. 2024. "Ergenler için sosyal medya fenomenlerinden etkilenme algısı ölçeğinin geliştirilmesi: geçerlik ve güvenirlik çalışması", *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(1), 128-147.
- Tavakol M., Dennick R. 2011. "Making sense of Cronbach's alpha", *International Journal of Medical Education*, 2, 53-5.
- Topaloglu, M., Caldibi, E., Oge, G. 2016. "The scale for the individual and social impact of students' social network use". *Computers in Human Behavior*, 61, 350-356.

YOUTUBE'UN ÇOCUKLARIN DAVRANIŞ DEĞİŞİMLERİNE ETKİSİ ANKETİ: TÜRKÇEYE
UYARLAMA, GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ÇALIŞMASI

- Türkiye İstatistik Kurumu. “Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2021”. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132> Son Erişim Tarihi: 4 Şubat 2024.
- Türkiye İstatistik Kurumu. “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması”. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407) Son Erişim Tarihi: 4 Şubat 2024.
- Ünal, A.Ü. 2019. “Youtube Kullanıcısı Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Tercihlerinin İncelenmesi”, İletişim Çalışmaları Dergisi, 16, 61-85.
- Üstündağ, A. 2020. “Çocukların sosyal medya kullanım durumları ve sosyal medyanın çocukların duyu durumları üzerine etkisi”, Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi, 6(2), 286-302.
- Yasaroglu, C., Boylu, M. A. 2020. “Youtubers' effect on children's values: parents' views”. *European Journal of Educational Sciences*, 7(4), 1-15.
- Yıldırım-Kurtuluş, H., Kalay-Usta, T., Kurtuluş, E. 2022. “Ergenlerde sosyal medyada görünüş algısı ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması”. *E- Kafkas Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 9, 545-563.
- Yılmaz, A. B., Karataş, S. 2018. “Development and validation of perceptions of online interaction scale”. *Interactive Learning Environments*, 26(3), 337-354.
- Ylinen, M., Gullkvist, B. 2014. “The effects of organic and mechanistic control in exploratory and exploitative innovations”, *Management Accounting Research*, 25(1), 93-112.
- Youtube. “Youtube Arama”. <https://www.Youtube.com/howYoutubeworks/product-features/search/> Son Erişim Tarihi: 4 Şubat 2024.
- Youtube. “İçerik Üreticiler İçin Para Kazanma”. <https://www.Youtube.com/howYoutubeworks/product-features/monetization/> Son Erişim Tarihi: 2 Mart 2024.
- Yu, Z. 2014. “Development, validity and reliability of the online identity experiment scale for adolescents”. *Chinese Mental Health Journal*.
- Yurdakul, Y., Ayhan, A. 2024. “Development of the cyberbullying awareness scale for adolescents: validity and reliability study”. *Psychology in the Schools*, 61(6), 2529-2552.
- Zimmermann, D., vd. 2022. “Influencers on Youtube: a quantitative study on young people’s use and perception of videos about political and societal topics”, *Current Psychology*, 41, 6808-6824.
- 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.

*Bu araştırma makalesi için 2024-03/07 Onay Tarihi ve Onay Sayısı ile Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu kararıyla Etik Kurul Onayı alınmıştır.