



ÇOCUKLAR İÇİN DİJİTAL MEDYA İÇERİKLERİ

Digital Media Contents for Children

Tuba MUMCU¹

¹Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Çocuk Gelişimi Bölümü, Bilecik, tuba.erfidan@bilecik.edu.tr, orcid.org/0000-0003-2769-5706

Derleme Makalesi/Review Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:

09.05.2024

Kabul/Accepted:

06.09.2024

DOI:

10.18069/firatsbed.1481482

Anahtar Kelimeler

Erken çocukluk, dijital medya içerikleri, özel eğitim

Keywords

Early childhood, digital media contents, special education.

ÖZ

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte çocukların maruz kaldıkları teknoloji destekli içerikler de farklılık göstermektedir. Bu durumun her ne kadar olumlu yönleri bulunsa da olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Bu anlamda çocukların maruz kaldıkları dijital medya içeriklerinin incelenmesi son derece önem arz etmektedir. Çocuklar hangi içeriklerin onlar için faydalı ya da zararlı olduğuna karar verebilecek yetide değildir. Bu yüzden ebeveynlere ve eğitimcilere büyük görev ve sorumluluklar düşmektedir. Bu çalışmada, çocuklar tarafından en çok kullanılan dijital medya içeriklerinden YouTube'tan, yine çocuklar tarafından en çok indirilen oyun ve uygulamalardan, YouTube Kids, Messenger Kids ve Kids Place gibi çocuklar için geliştirilen yeniliklerden bahsedilmiştir. Bu platformlarda çocukların olası karşılaşabilecekleri olumsuz durumlara karşı alınabilecek tedbir ve önlemler sunulmuştur. Dijital medya içerikleri normal gelişim gösteren çocukların yanı sıra özel gereksinimli çocuklar tarafından da kullanılmaktadır. Bu doğrultuda özel gereksinimli çocuklar için geliştirilen Gedex, Özel Eğitimdeyim gibi uygulamalara da yer verilmiştir. Ayrıca, bu uygulamalara kolay erişimin sağlanması amacıyla ilgili uygulamalara ait karekodlar yerleştirilmiştir.

ABSTRACT

With the advancement of technology, the technology-supported content that children are exposed to also varies. Although this situation has positive aspects, it also has negative aspects. In this sense, it is extremely important to analyze the digital media content that children are exposed to. Children are not capable of deciding which content is beneficial or harmful for them. Therefore, parents and educators have great duties. In this study, YouTube, one of the most used digital media content by children, the most downloaded games and applications by children, and innovations developed for children such as YouTube Kids, Messenger Kids and Kids Place were mentioned. Measures and precautions that can be taken against possible negative situations that children may encounter on these platforms are presented. Digital media content is used by children with special needs as well as children with normal development. In this direction, applications developed for children with special needs such as Gedex and I'm in Special Education were also included. In addition, to provide easy access to these applications, QR codes of the relevant applications were placed.

Atıf/Citation: Mumcu, T. (2024).Çocuklar İçin Dijital Medya İçerikleri. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, 3, 1435-1446.

Sorumlu yazar/Corresponding author: Tuba MUMCU, tuba.erfidan@bilecik.edu.tr

1. Giriş

Dijital araçlar evde, okulda ve toplumda hızlı bir şekilde kullanılan kültürel araçlar haline gelmiştir (Rideout, 2013). Dijital teknolojinin kullanılabilirliği arttıkça dijital teknolojiyle tanışma ve dijital teknolojiyi kullanma yaşı da düşmüştür (Chaudron, 2015; Ofcom, 2019; Rideout ve Robb, 2020). Dünya genelinde dijital ortamların kullanımına ilişkin detaylı raporlar hazırlayan İngiltere merkezli We Are Social şirketi ile Hootsuite'nin Ocak 2022 verilerine göre, Türkiye'de medyaya günlük harcanan süre sekiz saat olup bir önceki yılın verilerine göre üç dakikalık bir artış söz konusudur. Sekiz saatlik bu harcamanın üç saat 31 dakikasını televizyon kullanımı, iki saat 59 dakikasını sosyal medya kullanımı, bir saat 47 dakikasını basılı yayın, bir saat 46 dakikasını müzik dinleme, 31 dakikasını radyo dinleme, 49 dakikasını podcast (internette hazırlanan veya sonradan internete kopyalanan yayın) izleme ve bir saat altı dakikasını ise oyun konsolu kullanımı oluşturmaktadır (Türkiye Dijital, 2022). Bu veriler değerlendirildiğinde yetişkinlerin yanında çocukların da internet kullanımının olduğu görülmektedir.

Radyo Televizyon Üst Kurulu, ortaokul öğrencilerinin yeni medya kullanım alışkanlıklarının ve internet ortamında maruz kaldıkları ya da maruz bırakıldıkları siber zorbalık durumlarını ortaya çıkarmak amacıyla Çocukların Yeni Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Siber Zorbalık Araştırması yapmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yarısı interneti hergün kullandıklarını ifade etmişlerdir. Çocukların 2015 yılında internet kullanım oranı %90.4 iken, 2018 yılında %97'ye çıktığı bulunmuştur (Çocukların Yeni Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Siber Zorbalık Araştırması, 2018).

Merdin (2017) altı yaşa kadar olan çocukların ev ortamlarındaki dijital medya ortamlarında dijital cihazların kullanılabilirliğini televizyon için %98.3, akıllı telefonlar için 93.2, tabletler için 63.3, bilgisayarlar için de 62.9 olarak rapor etmiştir. Ayrıca yine bu çalışmada, çocukların günde 100 dakika televizyon ve günde 57 dakika telefon veya tablet kullandıkları belirtilmektedir.

0-11 yaş aralığında çocuğu olan 3640 ebeveynle Amerika Birleşik Devletleri'nde çocukların dijital ekran kullanımlarına yönelik bir çalışma yapılmıştır. Ailelerin %60'ı çocuklarının akıllı telefon kullanmaya beş yaşından önce başladıklarını belirtmişlerdir. Sıfır-iki yaş aralığında çocuğu olan ailelerin %35'i, üç-dört yaş aralığında çocuğu olan ailelerin %64'ü, beş-sekiz yaş aralığında çocuğu olan ailelerin de %81'i çocuklarının tablet kullandıklarını söylemişlerdir. YouTube videoları izleme durumları incelendiğinde ise, sıfır-iki yaş aralığında çocuğu olan ailelerin %57'si, üç-dört yaş aralığında çocuğu olan ailelerin %81'i ve 5-11 yaş aralığında çocuğu olan ailelerin %89'u çocuklarının YouTube videoları izlediklerini ifade etmişlerdir (Pew Research Center, 2020).

Bu çalışmada çocuklar tarafından en çok kullanılan dijital medya içeriklerine yer verilmiş olup çocuklar için geliştirilen yeniliklerden bahsedilmiştir. Çocukların bu platformları kullanırken karşılaşılabilecekleri olumsuzluklara karşı ebeveynler ve eğitimciler tarafından alınabilecek önlemlere yer verilmiştir. Çalışmada normal gelişim gösteren çocukların yanında özel gereksimli çocuklara yönelik hazırlanan uygulamalar da incelenmiştir. Bu çalışma dijital medya içeriklerinin incelenmesi, görselleriyle birlikte sunulması, özel gereksimli çocukların kullanabilecekleri uygulamalara yer vermesi ve aynı zamanda karekod uygulaması ile kolay erişilebilirlik sağlamasıyla diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

2. Erken Çocukluk Döneminde YouTube Kullanımı

Erken çocukluk döneminde YouTube ve YouTube Kids hem Türkiye'de hem de dünya genelinde çocuklar tarafından en çok kullanılan dijital platformlardan biridir. Yukarıda da bahsedildiği üzere çocuklar farklı teknolojik cihazlarla ve farklı ortamlarda YouTube'u eğitim ya da eğlence gibi farklı nedenlerle kullanmaktadır (Radesky, Schaller, Yeo, Weeks ve Robb, 2020).

Pew Araştırma Merkezi'nin Avustralya'da yaptığı bir araştırmaya göre gençlerin %75'inin akıllı telefonu olduğu ve %92'sinin de her gün internete girdiği tespit edilmiştir. Araştırmada en fazla kullanılan websiteler YouTube, Facebook ve online oyunlar olduğu belirlenmiştir (Youth Unity, 2021).

Sıfır-sekiz yaş arasındaki çocukların YouTube'dan izledikleri 1639 video analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan 191 ebeveyn çocuklarının YouTube'tan izledikleri en son videoların listesini paylaşmıştır. Araştırmada YouTube Kids yerine YouTube'un tercih edilmesinin sebebi ise, çok fazla sayıda çocuğun bu platformu kullanması, çocuklara yönelik içeriklerin olması, bu platformdaki içerik ve reklamlarla ilgili endişelerin olması ve ebeveynler tarafından veri toplamanın kolaylığıdır. Araştırmanın ana bulguları şu şekildedir: Reklamcılık

yayımdır. Erken çocukluk dönemindeki çocuklara yönelik videoların %95’inde ve hedef kitle kategorilerinin %72’si ile %86’sında reklam görülmektedir. Sekiz yaş ve altı çocuklar tarafından izlenen her beş videodan biri yaşa uygun olmayan içerikler içermektedir. Sekiz yaş ve altı çocuklar tarafından izlenen videoların %45’i ürün tanıtımı yapmakta ve çocukların bu ürünleri alması için teşvik etmektedir. Sekiz yaş ve altı çocuklar tarafından izlenen videoların %27’si daha büyük hedef kitlelere yöneliktir. Çocuklar öncelikli olarak eğitim değil eğlence videoları izlemektedirler. Tüm olumsuz içerik türleri içinde, sekiz yaş ve altı çocukların izledikleri videoların %30’unda, hafif düzeyde fiziksel şiddet bulunmaktadır. Videoların yalnızca %24’ünde çeşitli temsiller veya olumlu rol medelleme görülmüştür. Nerdeyse tüm ebeveynler çocuklarının YouTube’u en azından bir şekilde izlediğini belirtmektedir (Radesky, Schaller, Yeo, Weeks ve Robb, 2020).

Konca (2022), üç-altı yaş arasındaki çocukların medya kullarımlarını incelediği araştırmasında, çocukların günde ortalama üç saatlerini teknolojik cihazların kullanımıyla geçirdiklerini tespit etmiştir. Çocukların dijital platformları fazla kullanmalarıyla birlikte, bu platformların güvenli ve çocukların gelişim düzeylerine uygun bir şekilde kullanılması gibi çok önemli konular gündeme gelmektedir.

YouTube’un çocuklar tarafından kullanımıyla birlikte farklı olgular ortaya çıkmaktadır. Ebeveynlerin kontrolünde kanalları olan ve sosyal medyadaki reklam piyasasının üyeleri olan çocuklar karşımıza çıkmaktadır. Çocuk ve influencer kelimelerinin birleşiminden oluşan kidfluencer, sosyal medyada büyük takipçileri olan, markalar ile iş birlikleri olan, onlara ait reklam içeren paylaşımlar yapan ve yaptıkları ürün yerleştirme ile para kazanan çocuk yaştaki influencerları tanımlayan literatürdeki kavramdır (Saragoza, 2020). Kidfluencerlık olgusu, çocukların yasal bağımsızlıklarının olmaması sebebiyle çocuk emeğinin ihlali, mahremiyete zarar verme ve çocuk olma hakkının elinden alınması gibi pek çok sorunu doğurmaktadır.

Sosyal medya platformlarında içerik üreten çocuklar, “çalıştırılan çocuklar” (Atalay, 2019) bir yönüyle de “dijital işçi” olarak (Karakoç ve Ünlü, 2021) tanımlanmaktadır. Bu konuda ebeveynlerin rolü önemlidir. Albayrak-Sezerler (2020)’e göre, çocukları adına kanal açıp buradan maddi kazanç elde eden ebeveynler, çocuklarının oyun oynama şekillerini, oda düzenini, deniz-havuz görüntülerini, yemek yeme hallerini, kıyafetlerini gibi birçok içeriği paylaşarak çocuklarının metalaşmasına sebep olmaktadır.

2.1. Çocukların Yer Aldığı Kutu Açma Videoları

Chan (2021), çocukların ürün ve marka mesajları taşıyan YouTube videolarını nasıl algıladıklarını ve bunlara nasıl tepki verdiklerini keşfetmek için 10-12 yaş aralığındaki 30 çocuk ile nitel bir çalışma yapmıştır. Araştırma kapsamında YouTube videolarındaki ürün yerleştirme ya da marka tanıtımı gibi amaçların çocuklar tarafından fark edilemediği ve 10-12 yaş aralığındaki çocukların bile kutu açma videolarının ticari amaçla yapıldığını idrak etmede güçlük çektikleri görülmüştür.

Chan ve Huang (2014), televizyon dizilerindeki ürün yerleştirme ile ilgili yaptıkları araştırmalarında çocuklar, marka isminden söz edilmediği veya ürün özellikleri açık bir şekilde anlatılmadığı için ürün yerleştirmeleri reklam olarak algılamadıklarını ifade etmişlerdir. Yine Chan (2021)’in çalışmasında da çocuklar izledikleri kutu açma videolarının televizyonda izledikleri reklamlardan farklı olduklarını söylemektedirler. Ayrıca bu çocuklar izledikleri videolardan genel olarak etkilendiklerini ve tanıtılan ürün ya da oyuncakları almak istediklerini dile getirmişlerdir.

Kutu açma videosu yapan 25 YouTuber ile yapılan görüşmede onların bu konu hakkındaki fikirleri öğrenilmeye çalışılmıştır (Walczer, 2021). Katılımcılar, videoların izlenme oranlarının ve YouTube platformunun algoritmasının onları daha uzun videolar çekmeye ve daha çok para kazanmaya teşvik ettiğini ifade etmişlerdir. Oyuncak ve ürün firmaları ile yaptıkları anlaşmalardan elde ettikleri kazançların YouTube’tan kazandıklarından çok daha fazla olduğunu söylemişlerdir. Dolayısıyla bu durumun YouTuberları daha çok kutu açma ve çeşitli ürün tanıtımı videosu hazırlamaya teşvik ettiği söylenebilir.

2.2. YouTube’un Tehlikeleri

YouTube, her yaştan insan tarafından kullanılmakla birlikte birçok ebeveyn, çocuklarını eğlendirme veya eğitime amacıyla YouTube’a güvenmektedir. Öte yandan, YouTube’ta çocuklara uygunmuş gibi davranan pek çok rahatsız edici içerik bulunmakta ve çocukların büyüme şekillerini değiştirmektedir.

YouTube'daki oyunlarda yayınlanan canlı yayınlarda çocuklar içki, sigara ve hap kullanmaya özendirilmektedir. Şiddet oyunlarının şiddeti tetiklemesinin yanında son zamanlarda, din ve yaratıcı reddi, bayrak ve ülkeden soğutma, cinsiyetsizleştirme gibi konular gündemdedir.

YouTube'ta çocuklar, kutu açma videoları, çizgi filmler, animasyonlar, deney videoları, oyun analizi videoları, müzik ve dans videoları gibi pek çok içerikle karşılaşmaktadır. Çocuklar bu videoları izlemekle kalmayıp yorum yapmakta ve bazen bu videoları kendileri de çekmektedirler.

YouTube her ne kadar çocuklara uygun içeriklere sahip olsa da "uygunmuş gibi görünen" fakat çocuklar için uygun olmayan içerikleri de barındırmaktadır (Anderson, 2021). YouTube'da yararlı bilgilere ulaşmak ne kadar kolaysa aynı şekilde kötü niyetli içeriklere de rastlamak bu kadar kolaydır. Kullanıcılar sakıncalı videoları "işaretleme" olanağına sahipken ve YouTube bir çocuk modu sunarken, bu çözümler her zaman tam anlamıyla kesin bir çözüm değildir. Küçük çocuklar için güvenli internet kullanımı sağlamanın tek yolu, ne izlediklerinin farkında olmaktır.

Dijital ortamda birçok çocuğun cinsel istismar olarak tanımlanabilecek birtakım davranışlara ya da siber zorbalığa maruz kaldıkları bilinmektedir (Bartholow, Sestir ve Davis, 2005). Tüm bu sebeplerden dolayı dijital aile olmak çok önemlidir. Dijital aile, dijital medya araçlarının kullanımına yönelik oluşabilecek potansiyel risklerin ve zorlukların farkında olan ve bu süreçte çocuklarının karşısına çıkabilecek riskleri mümkün olduğunca en aza indirebilen veya tamamen ortadan kaldırabilen ailedir (Ulusoy, 2008).

Dijital aile olmak, kesinlikle çocuğu tüm dijital dünyadan soyutlamak değildir. Aksi halde çocuk yaşatlarının gerisinde kalabilir ve dijital teknolojinin sağladığı imkanlardan yararlanamayabilir. Bu sebeple aileler çocuklarının hangi dijital medya araçlarını kullandıkları, ne kadar süre kullandıkları, bu ortamlarda kimlerle muhatap oldukları gibi pek çok noktada çocuklarına rehberlik etmelidirler. Eğer yeterli bilgi seviyesine sahip olmadıkları düşüncesindeyseler de bu konuda bilinçlenmeye hassasiyet göstermelidirler (Köşker, 2022).

2.3. Ebeveynlere Öneriler

Aileler çocuklarının dijital medya kullanımlarına sınırlamalar getirmezlerse ve çocuklarının dijital medya kullanımlarını (davranış, içerik ve süre gibi) izlemezlerse beraberinde farklı sorunların ortaya çıkması olasıdır (Köşker, 2022). Aileler çocuklarının videoları kulaksız izlemelerine izin vermelidirler. Böylece dinleyerek çocuklarının ne izlediklerine hakim olabilirler. Zaman zaman video geçmişlerini kontrol edebilirler. Bu sayede gözden kaçırılıp izlenen uygun olmayan içerik varsa en kısa sürede müdahale etme imkanı elde edebilirler. Bir diğer nokta ise çocuklara uygun olduğunu bildikleri kanalları izlemeleri için çocuklarını teşvik edebilirler. Böylece çocukların dijital medya kullanımları için daha güvenli bir ortam sağlanmış olunur.

Pekçok modern cihaz, uygulama ve website çocuklar için ebeveyn kontrolü bulundurmaktadır. Antivirüs yazılımlarının birçoğu da ebeveyn denetimini içermektedir. Ebeveyn kontrolü olmayan antivirüs programları ya da ikili koruma kalkanı oluşturmak için bazı program önerileri şu şekildedir: Avast: Bu programda ebeveynler belirli web sitelerini ve anahtar kelimelerini engelleyebilirler. Norton: Virüse, zararlı programlara ve diğer çevrimiçi tehditlere karşı koruma sağlar. Bitdefender: Üst düzey sürümünde pek çok özellik bulunmakla birlikte bunlardan bazıları müdahalecidir. Bu özellikler; web kamerası filtresi, geçmiş uyarılar, etkinlik raporları, IP izleme ve engelleme, sosyal medya ve cep telefonu izleme, SMS ve arama izleme, web sitesi ve uygulama engelleme ve konum izlemedir (Youth Unity, 2021)

Öte yandan detaylı bir arama yaparak hangi antivirüs programlarında ebeveyn denetimi olduğu bulunabilir. Ancak interneti güvenli kullanmayı teşvik etmenin en iyi yolu eğitim ve çocuklarla kurulan etkili iletişimdir.

İnternet kullanıma yönelik çocuklara öğretilmesi gerekenler şu şekilde sıralanabilir: Çocuklara telefon numarası, e-mail bilgisi, adres ve fotoğraf gibi kişisel bilgilerini kesinlikle paylaşmaması gerektiği söylenmelidir. Bir gönderi yapmadan önce mutlaka düşünmesi gerektiği hatırlatılmalıdır. İsimlerinin çevrimiçi olarak gönderdikleri herşeye eklendiğini hatırlatılarak bir öğretmenin, arkadaşının ya da bir aile üyesinin görmesini istemediği hiçbir şeyi paylaşmaması belirtilmelidir. Çevrimiçi yaptıkları eylemlerin gerçek hayatta sonuçlarının olacağını söylenmelidir. Facebook ve diğer çevrimiçi platformlardaki gizlilik ayarlarını gözden geçirmeleri sağlanmalıdır. Hiçbir şifreyi paylaşmaması gerektiği söylenmelidir. Ayrıca internette arkadaş olduğu birisiyle ebeveynlerinin izni olmadan kesinlikle buluşmaması gerektiği anlatılmalıdır.

3. En Çok İndirilen Çocuk Oyun ve Uygulamaları

"Çocuklar", "kitaplar" ve "eğitici oyunlar" olmak üzere farklı kategorilerde, iki büyük uygulama mağazasında ve ekonomik açıdan farklılık gösteren dört Avrupa ülkesinde (Macaristan, Türkiye, Yunanistan ve Hollanda) en çok satan uygulamalar ile ilgili sıfır-sekiz yaş arasındaki çocukların tercihleri incelenmiştir. Sonuca göre,

bu dört ülkede en çok satan uygulamalar arasında büyük bir örtüşme olduğu ve bu uygulamaların yarısının en popüler uygulamalar arasında yer alan uygulamalar olduğu tespit edilmiştir.

Çocuk uygulamalarının çoğunluğu yerel dilde değildir. Ayrıca, uygulamaların büyük bir kısmının erken okuryazarlık becerilerini desteklediği bulunmuştur (Sari, Takacs ve Bus, 2019).

Uygulamalarda harfler, rakamlar, görseller ve seslerin bir arada yer alıyor olmasının, çocukların yazı farkındalığı, harf farkındalığı, fonolojik farkındalık gibi erken okuryazarlık becerilerinin gelişimine katkıda bulunduğu söylenebilir. Ayrıca, uygulamalar sayesinde çocuklar yerel dillerinden farklı olarak ikinci bir dile de aşinalık kazanabilirler.

Öte yandan uygulamaların olumlu yönlerinin yanı sıra olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Göksu, Aslan ve Turgut (2020), Common Sense Media ve Google Play Store’da bulunan oyunları betimsel içerik analizi yöntemiyle analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda, dahil edilen oyunların %92’sinin oyun içi satın alma içerdiği ve %75’nin reklam içerdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca mobil oyunların %90’nın tüketiciliği teşvik ettiği ve %50’sinin şiddet ve korku öğelerini içerdiği tespit edilmiştir. Yine yapılan incelemeler sonucunda, mobil oyunların kurulum esnasında çok fazla erişim izni de istediği bulunmuştur.

Çocukların oyun sırasında karşılaştıkları reklamların içeriğinin bilinmezliği ve yine oyun esnasında oyuna odaklanırken satın alma davranışlarını içermesi çocukları hem tüketici bir birey haline getirmekte hem de bu ürünleri almak için belki de ailesiyle gerilmeler yaşamalarına sebep olmaktadır. Çünkü bu oyunları oynayan çocuklar genelde birbirleriyle iletişim halinde olmakta ve oyun içinde satın aldıkları ürünler hakkında birbirlerini etkileyebilmektedirler. Hatta bu durum çocuklar arasında akran zorbalığına dahi sebep olabilmektedir. Ürünü satın alan çocuklar, almayanları almaları noktasında zorlayıp alay edebilmektedirler.

Çocukların oyun sırasında karşılaştıkları tüm reklamlar çocukların yaşlarına ve ihtiyaçlarına (oyuncak, kırtasiye, giyim vb.) uygun olmayabilir. Yetişkinlere yönelik farklı reklamlarla karşılaşmaları çocukları olumsuz yönde etkileyebilir.

Yine çocukların oyunda karşılaştıkları şiddet ve korku unsurları çocukların sosyal ve duygusal gelişimleri üzerinde istenmeyen ve kalıcı izler bırakabilir. Bu oyunları oynayan çocuklarda hırçın ve agresif davranışlar, aile üyeleri ve arkadaşlar arasında iletişim problemleri ve anlaşmazlıklar görülebilir. Daha sonra ilerleyen dönemde çocukların toplumdan uzaklaşarak sosyalleşme problemleri yaşamalarına yol açabilir.

3.1. Pembe Oyunlar

İnternet üzerinden akıllı telefon, tablet ya da bilgisayarlara kolayca indirilebilen pek çok uygulama mevcuttur. Oyunların indirilme sayıları dikkate alındığında en çok indirilen oyunlardan biri “giydirme oyunlarıdır”. Bu oyunların çocuklar tarafından oynanıyor olması, oyunların çocuklar için uygun olup olmadığı endişesini beraberinde getirmektedir.

Öte yandan bu sanal oyunların üretim aşamasındaki uzman desteğinin eksikliği, oyuncu ile buluşmadan önce kontrolden geçmemesi, internet üzerinden bu oyunlara ulaşmanın kolay olması ve oyunların artık bir gelir kapısı olarak görülmesi bu oyunları dikkat çekici hale getirmektedir (Vahid, 2016).

Çocuklar tarafından kolay bir şekilde ulaşılabilen bu oyunların olumlu yönleri olduğu kadar çocukları olumsuz etkileyebilecek tarafları da bulunmaktadır. Bu oyunları oynayan okul öncesi dönemdeki çocukların okuma yazma bilmiyor olmaları, onları maruz kalabilecekleri tehditlere karşı savunmasız hale getirmektedir. Bu noktada bilinçli ebeveyn kontrolü son derece önem taşımaktadır.

Oyunların cinsiyete göre tercih edilme durumları incelendiğinde, kızların 12 yaşından sonra bile “pembe oyun” diye adlandırılan yemek pişirme, makyaj yapma ve giydirme oyunlarını oynadıkları görülmektedir (Jansz ve Vosmeer, 2009).

Sosyal rol teorisine göre, pembe oyunlar oyun oynayan kız çocuklarının oyun karakterleriyle özdeşleşmelerini sağlamaktadır. Pembe oyunlarda cinsiyet betimlemeleri, bireylerin benlik kavramının bir parçası olarak oyunun karakterine özgüdür. Örneğin bir oyunda manken olma, önemli bir kişi olma hissi olarak tanımlanabilir (van Reijmersdal, Jansz, Peters ve van Noort, 2013).

En popüler giydirme oyunlarından biri 1970 yılında Barbie Mattel tarafından üretilmiş ve piyasaya sürülmüştür. Sunulduğu tarihten itibaren pekçok eleştiriye maruz kalan bu oyun, kadınlığı temsil etmekle kalmayıp tüm kadınların güzel olması algısını içermektedir. Bir kadının normal şartlar altında sahip olamayacağı ölçüler, cinsel arzuya sebep olmakta ve kadın figürünün değerini düşürerek kadını meta haline getirmektedir.

Ördek-İnceoğlu ve Aktaş-Arnas (2017) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada çocukların barbie bebeklerle oynadıkları esnada fiziksel özelliklere sıklıkla vurgu yaptıkları ve cinsiyetçi konuşmalarda buldukları tespit

edilmiştir. Bu durumun çocukların cinsiyetçi söylemlerini beslediği, henüz çocuk yaşlarda iken bir kadının normalde sahip olamayacağı vücut ölçüleri ve güzellik algısıyla çocukların zihinlerinde mükemmel bir kadın algısı çizdiği söylenebilir. Böylece çocukların toplumsal cinsiyete yönelik değer ve görüşleri de sınırlandırılmaktadır (Jule, 2011). Amerikan Psikoloji Derneğine göre, güzellik ve çekiciliği öne çıkaran barbie kültürünün, genç kızlık döneminde depresyon, kötü beden algısı, riskli cinsel davranışlar, yeme bozuklukları gibi tehlikeli durumlara sebep olabileceği belirtilmektedir (Thompson,2012).

Sonuç olarak çocukların oynadıkları oyun karakterleriyle özdeşleştikleri gerçeği düşünüldüğünde, bu oyunlarla çocuklara bedensel bilinç ve davranış tarzlarıyla kadınlık rollerinin öğretildiği ve benimsendiği söylenebilir.

3.2. Yeşil-Kahverengi Oyunlar

Jansz ve Vosmeer (2009), yemek yapma, giydirme ve makyaj yapma gibi pembe oyunların kız çocukları, savaş ve spor oyunları gibi yeşil-kahve rengi oyunların ise erkek çocukları hedef aldığını belirtmektedirler.

Sosyal rol teorisine göre, çocuklar izledikleri karakterlerden etkilenip onlar gibi davranmaya başlamaktadır (Eagly ve Koenig, 2006). Örneğin oyundaki bir dolandırıcı, katil, savaş pilotu ya da dünyanın en iyi futbolcusu karakter ya da rolüne bürünen çocuk, oyun devam ettiği sürece kendini gerçek dünyadan soyutlayarak benimsediği karakter gibi davranışlar sergiler (Klimmt vd., 2010).

Erkek çocuklar ve genç erkeklerle yapılan deneysel çalışmalarda, oyunlar esnasında kendilerini geçici olarak oyun karakterleri ve rolleriyle hem de isteyerek bütünleştirdikleri tespit edilmiştir (Klimmt vd., 2010; Van Looy vd., 2012).

Eğer çocuğun öykündüğü karakter gerçekte iyi bir karakter ise bu çocuğu olumlu yönde etkileyip daha iyiye doğru yönelmesini sağlar. Öte yandan hırsız, katil ve dolandırıcı gibi kötü karakterler ise maalesef çocukta istenmeyen davranışlar gelişebilir. Çünkü çocuk bu oyunları oynadıkça ister istemez o karakterler gibi davranmaya başlayacaktır. Durum böyle olunca gerek aile üyeleri gerekse arkadaşları arasında sıkıntılar (iletişim problemleri, saldırganlık davranışları, akran zorbalığı vb.) baş gösterecektir.

4. Çocuklar İçin Geliştirilen Yenilikler

Teknolojinin çocukların dünyasına girmesiyle birlikte çocuklar için daha güvenli bir teknoloji arayışı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda çocuklar için YouTube Kids, Messenger Kids ve KidsPlace gibi birtakım yenilikler üretilmiştir. Fakat ne yazık ki çocuklar için her ne kadar güvenli denilse de bu tarz uygulamaların dahi olumsuz yönleri bulunmaktadır. Dolayısıyla hiçbir uygulamaya tamamen güvenilmemelidir. Mutlaka ebeveyn kontrolü olmalıdır.

4.1. YouTube Kids

Erken çocukluk dönemindeki çocuklara daha güvenli bir dijital içerik sunmayı hedefleyen bir platformdur. YouTube Kids'te çocukları korumak adına mühendislik ekiplerinin geliştirmiş oldukları otomatik filtreler, gerçek kişilerce yapılan incelemeler ve ailelerden gelen dönütler doğrultusunda bir güvenlik önlemi alınmaktadır (YouTube Kids, t.y.).

Öte yandan YouTube Kids'in çocuklara uygun olmadığını kanıtlayan pek çok içerik de bulunmaktadır. Örneğin sekiz yaşında bir kız çocuğu olarak giriş yaptığımızda karşımıza hayvanların birbirine şiddet göstermesi, cinsiyetsizleştirme, cinsel içerikler, şiddet, korku gibi uygun olmayan pekçok içerik çıkmaktadır. Bunlardan bazı örnekler:



Foto 1. The Welcomes Baby Siren Head to Family çizgi filmine bir ait ekran görüntüsü

YouTube Kids'te çıkan bu çizgi filmde çocuklar için uygun olmayan şiddet, korku, cinsellik gibi birçok içerik bulunmaktadır.



Foto 2. It's Okay to be Gay Lipsync çizgi filmine ait bir ekran görüntüsü

Burada ise çocukları cinsiyetsizleştirmeye yönlendiren, üç yaş ve üzeri çocuklar için hazırlanmış, eğitici olduğu yazan çizgi film LGBT faaliyetlerine vurgu yapılmaktadır. Arka planda kullanılan renkler, bayrak, gökkuşağı simgesi ve kişinin cinsiyetsiz olması gibi pek çok olumsuz durum “gay”liği çocuklara öğretmektedir. Bununla da kalmayıp cinsiyetsizleştirme konusundaki şarkı sözleri çocukların zihinlerini karıştırmaktadır. Şarkıda ise, gay olmanın normal olduğu, kız ya da erkek olmanın fark etmediği ve gay olmanın mutlu olma anlamına geldiği gibi “gay” olmayı özendirilen cümleler bulunmaktadır. Bu durum da çocukların cinsel kimlik oluşumları için bir risk teşkil etmektedir.



Foto 3. Funny Animated Cartoon /Spookiz çizgi filmine ait bir ekran görüntüsü



Foto 4. Funny Animated Cartoon /Spookiz çizgi filmine ait bir ekran görüntüsü

Çizgi filmin başlığında her ne kadar komik çizgi film olduğu yazsa da komik adı altında şiddet, cinsel öğeler, korku, bir yetişkin ile bir çocuğun öpüşme sahnesi gibi bir çocuğun kesinlikle izlememesi gereken içerikleri barındırmaktadır.

4.2. Messenger Kids

Facebook hesabıyla giriş yapılan bu uygulama sayesinde ebeveynler çocuklarının kimlerle sohbet edeceğine karar verebilmektedir. Giriş yapıldıktan sonra ebeveyn ve çocuğun hesapları ilişkilendirilmekte ve ebeveyn çocuğunun kimlerle sohbet edebileceğini seçebilmektedir (Google Play, 2024).

Ücretsiz olan bu uygulama çocukların kimlerle mesajlaşabileceği noktasında ebeveyn kontrolü sağlaması yönüyle güzel bir uygulamadır. Öte yandan farklı riskli durumlarını da barındırmaktadır. Örneğin çocukların veya karşı tarafın yaptığı paylaşımların, çocuklara uygun olup olmadığının denetlenmesi kısıtlı ya da hiç yapılamamaktadır. Ayrıca gönderilen içeriklerin kayıt altına alınabileceği gibi durumların olması bu uygulamanın zayıf yönlerindedir.

4.3. Kids Place

Ebeveynlere çocukları eğlirken ve öğrenirken dijital olarak temel kuralları belirlemelerini sağlamaktadır. Bu uygulama sayesinde ebeveynler telefon ya da tablette çocuklarının ekran sürelerini ve aktivitelerini sınırlandırabilmektedir. Çocuk modu, çocuk kilidi, ekran süresi sınırı ve ebeveyn denetimleri gibi uygulama özellikleri ebeveynlere çocukları için daha güvenli bir dijital ortam oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu uygulamada ebeveynler uygunsuz içerikleri ve reklamları engelleyebilmektedirler (Google Play, 2024).

5. Nasıl Önlem Alınabilir?

YouTube Kids'te arama özelliği kapatılarak çocukların erişebileceği videolar kısıtlanabilir. Fakat bu durum beraberinde çocuklarda bıkkınlık oluşturabilir. Çocukları onlar için zararlı içeriklerden korumak amacıyla ebeveynler, çocuğun tek başına izleyebileceği telefon ya da tablettten değil, birlikte izleme imkanlarının olduğu bilgisayar ya da televizyondan izlemelidirler.

Ayrıca ebeveynler herhangi bir videoyu çocuklarıyla birlikte izlemeden önce mutlaka kendileri izlemelidirler. Eğer izledikten sonra az da olsa uygun bulmadıkları birkaç nokta varsa izlerken bunu çocuklarına aktarmalı, tartışmalı ve doğrusunun ne olduğunu birlikte konuşarak bulmalıdırlar. Örneğin çocuğun izlediği bir sahnede çikolata yedikten sonra çöpünü yere atan bir çocuk varsa, çocuğun davranışının yanlış olduğunu, bu şekilde çevreye zarar verdiğini ve doğrusunun çöp kutusuna atmak olduğunu konuşmak gibi.

6. Özel Gereksinimli Çocuklar İçin Dijital Medya İçerikleri

6.1. Gedex

Türkiye'nin ilk etkileşimli ve akıllı eğitim yazılımı olan Gedex özel gereksinimli çocuklar için tasarlanmıştır. Öğretim ve değerlendirmeler seslendirilmiş sunumlarla yapılmaktadır (Gedex, 2023). Bu sayede görme engelli öğrenciler de sunumlardaki konu anlatımından faydalanabilmektedirler.

Gedex Etkileşimli Dijital Özel Eğitim Uygulaması Milli Eğitim Genel Müdürlüğü tarafından tüm özel eğitim okul ve sınıflarına ücretsiz olarak kullanıma sunulmuştur. Bilişsel Beceriler, Okuma-Yazmaya, Matematik ve Türkçeye ait modüller bulunmaktadır. Modüllerin yanında, etkileşimli ekranlar, ödev sayfaları ve kazanım bazlı çeşitli oyunlar da yer almaktadır (MEB, 2021). Bu sayede öğrenciler öğrendiklerini pekiştirebilmekte ve eğlenerek öğrenmektedirler.

Yazılım hem sınıf/grup eğitimi hem de bireysel eğitim için uygun olduğundan iki farklı şekilde eğitim vermeye olanak sağlamaktadır.

Eğitimlerden sonra veliye bilgilendirme e-postası otomatik olarak gönderilmektedir. Böylece veli, çocuğunun eğitim sürecini takip edebilmektedir. Ayrıca, sınıfta işlenen konuların evde ailelerle tekrar edilmesi için "evde bilgisayar ödevi" verilmektedir. Aile ile etkileşimli bir şekilde sürdürülen bu eğitim sayesinde öğrenme daha kalıcı hale gelmektedir.

İçerik yönüyle geniş bir kapsama sahip olan Gedex, dijital ve güncellenebilir olduğu için kullanıcılara etkili bir kullanım deneyimi sunmaktadır.

Gedex ile ilgili kılavuzlara Tablo 1'deki karekodlar yardımıyla ulaşabilmektedir.

Tablo 1. Gedex İle İlgili Kullanım Kılavuzu Karekodları

Gedex kurum kılavuzu için	Gedex kurum girişi için	Gedex kullanım kılavuzu için	Gedex kurum videosu için	Gedex kullanım videosu için
				

6.2. Özel Eğitimdeyim

İşitme ve görme yetersizliği, hafif, orta veya ağır derecede zihinsel yetersizliği veya otizm spektrum bozukluğu ve öğrenme güçlüğü olup özel eğitim okullarına ve kaynaştırma eğitimine devam eden öğrenciler ve ailelerinin faydalanabildiği ücretsiz bir uygulamadır.

“Merhaba”, “Etkinlikler”, “Özel Eğitim”, “Özel Yetenek”, “Rehberlik”, “Okuma Vakti”, “Sizden Gelenler”, “İletişim” ve “Ayarlar” olarak dokuz başlık bulunmaktadır.

Bu uygulamada, okuma-yazma, matematik, hayat bilgisi, fen bilimleri, sosyal bilimler, kültür ve sanat, bilişim, teknoloji, iletişim, günlük yaşam ve sosyal beceriler vb. alanlarda geniş bir yelpazede hazırlanmış eğitim videoları, özel eğitim ders ve yardımcı kaynak kitapları, etkinlik sayfaları, ailelere yönelik bilgilendirme videoları ve bu alanlara göre uygun interaktif uygulamalar bulunmaktadır (MEB, 2020). Ayrıca, uygulama hem App Store hem de Play Store’den ücretsiz indirilmekte olup 400’den fazla eğitsel etkinlik, 50’den fazla sesli kitap ve 100’e yakın bilgilendirme videosu içermektedir (Tan, 2022).

Yaşa uygun etkinlik seçiminde ve bazı etkinliklerin tamamlanmasında yetişkin desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Uygulamadaki oyunlar evde kolay bulunabilecek malzemeler ile yapılmakta ve tüm aileyi öğrenme sürecine dahil etmektedir. Bu sayede oyunların oynanabilirliği artmakta ve ailenin de katılımıyla etkileşimli ve sürdürülebilir bir öğrenme süreci meydana gelmektedir.

6.3. Otsimo

Uygulamada uzman kişilerce hazırlanmış içerik ve eğitsel oyunlar (okuma-yazma, duyular, duygular vb.) bulunmaktadır. Oyunlar otizmlili bireyler için etkinliği kanıtlanmış Uygulamalı Davranış Analizi ile geliştirilmiştir. Aileler uygulamadaki “oyunlar” bölümünden yeni oyunlar ekleyip isterlerse oyunların ayarlarını da değiştirebilmektedirler. Yine uygulamadaki “eğitim” bölümünden aileler çocuklarının karnesine, uygulama hakkındaki güncel bilgilere ve evde otizm eğitimi hakkında çeşitli bilgilere ulaşabilmektedirler (Sabancı Vakfı, 2017).

Bu sayede, okulda verilen eğitim evde de devam etmiş olup aile ile etkileşimli ve devamlılığı olan bir özel eğitim imkanı sunulmaktadır. Diğer bir olumlu yönü ise çocuklar okulda aldıkları eğitimi evde ailelerinin desteği ile pekiştirebilmektedirler.

Bu uygulama ile otizmlili çocuklar sayılar, renkler ve harfler gibi temel kavramları oyunlar ile öğrenme imkanına sahiptirler (Otsimo, t.y.). Ayrıca oyunlar çocukların günlük hayatta karşılarına çıkan durumlar ile de (saat kur, bozuk paraları öğren, meyve sebzeleri öğren gibi) ilgili olduğu için otizmlili çocukları hayata hazırlama adına etkili bir uygulamadır.

Uygulamada otizmlili çocuklar başarı gösterdiklerinde bir alkış sesi duyulmaktadır. Bu durumun teşvik edici olmasının yanında başaramadığında alkış sesi duymadığı için çocuğun üzülmeye ve çocukta her başarı gösterdiğinde devamlı takdir edilme ihtiyacı doğurabilir.

Uygulama, akıllı telefon veya tablet üzerinden kullanılabilir. Otsimo uygulamasını Şekil 1’deki karekodu okutarak indirebilirsiniz.



Şekil 1. Otsimo uygulaması karekodu

7. Sonuç ve Tartışma

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital teknoloji de hızla bir şekilde ilerleme göstermektedir. Artan dijital teknoloji ile dijital medya içerikleri de çeşitlenmiştir. Çeşitlenen bu dijital medya içeriklerine ulaşım da teknolojiyle orantılı olarak artmıştır.

Bu durumla birlikte dijital medya içeriklerine dair kaygılar meydana gelmektedir. Dijital medya içeriklerinden hangilerinin çocuklara uygun olduğu, erken çocukluk döneminde YouTube kullanımı, çocuklar için yapılan yenilikler, dijital medya kullanırken nasıl önlem alınması gerektiği ve ebeveynlerin bu konuyla ilgili tutumlarının nasıl olması gerektiği gibi konular gündeme gelmiştir.

Bu çalışmada yukarıda bahsedilen konulara ve özel gereksinimli çocuklar için geliştirilen dijital medya içeriklerine yer verilmiştir.

Sonuç olarak her ne kadar çocuklar için geliştirilen uygulamalar mevcut ise de bu uygulamalarda dahi çocuklar için güvenli olmayan içerikler bulunmaktadır. Bu yüzden ebeveynler çocuklarına her hangibir şey izletmeden ya da oynatmadan önce mutlaka ve mutlaka kendileri incelemelidirler.

Bilgilendirme: Bu çalışmada ebeveynlerin kullanabilecekleri ebeveyn kontrolü olmayan antivirüs programları ya da ikili koruma kalkını oluşturmak için bazı program önerilerine ve çocuklar için geliştirilen bazı yeniliklere yer verilmiştir. Önerilen uygulama ve programlar her ne kadar araştırmacı tarafından incelenmiş olsa da tüm oyun ve uygulamaların incelenmesi mümkün olmamaktadır (ör. Pembe ve yeşil-kahverengi tüm oyunların ve tüm basamaklarının incelenememesi, çizgi filmlerin tüm bölümlerinin izlenememesi gibi). Bu sebeple ele alınan uygulama, oyun ve programların ebeveyn ve öğretmenler tarafından dikkatlice irdelendikten sonra çocukların kullanmalarına izin vermeleri önerilmekte ve bu konudaki sorumluluğun kullanıcılar da olduğu hatırlatılmaktadır.

Kaynakça

- Atalay, G. E. (2019). Sosyal medya ve çocuk: "Babishko Family Fun TV" isimli Youtube kanalının eleştirel bir analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 179-202.
- Albayrak-Sezerler, E. (2020). Sosyal medyada çocuk mahremiyeti: Ebeveynlerin Instagram'daki çocuk mahremiyetine bakış açıları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (39), 1211- 1226.
- Anderson, S.(2021). *Parents' guide for safe YouTube and internet streaming for kids*. <https://www.safetymagazine.com/blog/parents-guide-for-safe-youtube-and-internet-streaming-for-kids/> adresinden erişildi.
- Bartholow, B. D., Sestir, M. A., and Davis, E. B. (2005). Correlates and consequences of exposure to video game violence: Hostile personality, empathy, and aggressive behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(11), 1573-1586.
- Chan, K. (2021). Children's perception of YouTube videos with product endorsements: An exploratory study. *Asian Journal of Business Research*, 11(1), 103.
- Chan, K., Huang, A., (2014). Children's understanding of advertising in the new media era. *Proceedings of 2014 Annual Conference of the ANZMAC in Brisbane, Australia*, 1476.
- Çocukların Yeni Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Siber Zorbalık Araştırması. (2018). *İnternet kullanım alışkanlıkları*. <file:///C:/Users/user/Desktop/2022-2023%20C3%A7al%C4%B1C5%9Fmalar/%C3%A7ocuk%20ve%20dijital%20medya/cocuklarin-yeni-medya-kullanimlari-ve-siber-zorbalik%20RT%C3%9CK%202018%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1.pdf> adresinden erişildi.

- Eagly, A. H., Koenig, and A. M. (2006). Social role theory of sex differences and similarities: Implication for prosocial behavior. K. Dindia & D. J. Canary (Ed.), *Sex differences and similarities in communication* (2. bs.) içinde (p.161-177). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gedex. (2023). Gedex interaktif akıllı eğitim yazılımı. <http://gedex.com.tr/> adresinden erişildi.
- Google Play. (2024). Parental control-Kids place. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kiddoware.kidsplace&hl=en_US adresinden erişildi.
- Göksu, İ., Aslan, A., ve Turgut, Y. E. (2020). Evaluation of mobile games in the context of content: What do children face when playing mobile games? *E-Learning and Digital Media*, 17(5), 388-407.
- Jansz, J., Vosmeer, M. (2009). Girls as serious gamers: Pitfalls and possibilities. U. Ritterfeld, M. Cody, P. Vorderer (Ed.), *Serious games: Mechanisms and effects* içinde (s. 236–248). Routledge.
- Joint Research Centre, Institute for the Protection and Security of the Citizen, Chaudron, S. (2015). Young children (0-8) and digital technology : A qualitative exploratory study across seven countries, Publications Office.
- Jule, A. (2011). Princesses in the classroom: Young children learning to be human in a gendered world. *Canadian Children*, 36(2), 33-35.
- Karakoç, E., ve Ünlü, T.T. (2021). Oyun mu iş mi? Youtube kidfluencerları üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *TRT Akademi*, 6(12), 468-493.
- Klimmt, C., Hefner, D., Vorderer, P., Roth, C., and Blake, C. (2010). Identification with video game characters as automatic shift of self-perceptions. *Media Psychology*, 13(4), 323-338.
- Konca, A.S. (2022). Digital technology usage of young children: Screen time and families. *Early Childhood Education Journal*, 50(7)1097-1108.
- Köşker, C. (2022). *Sosyal bilgiler öğretmenlerinin dijital okuryazarlık beceri ve yeterlilik düzeyleri (Kırşehir örneği)* (Yüksek lisans tezi). Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi.
- Merdin, E. (2017). *Young children's electronic media use and parental mediation* (Yüksek lisans tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2021). *Tüm özel eğitim okul ve sınıflarımıza dijital uygulama*. <https://orgm.meb.gov.tr/www/tum-ozel-egitim-okul-ve-siniflarimiza-dijital-uygulama/icerik/1748> adresinden erişildi.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2020). *Özel eğitimdeyim mobil uygulaması OECD tarafından tüm dünyaya örnek gösterildi*. <https://orgm.meb.gov.tr/www/ozelim-egitimdeyim-mobil-uygulamasi-oecd-tarafindan-tum-dunyaya-ornek-gosterildi/icerik/1494> adresinden erişildi.
- Ofcom. (2019). *Children and parents:Media use and attitudes report*. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0023/190616/children-media-use-attitudes-2019-report.pdf adresinden erişildi.
- Otsimo. (t.y.). *Çocuğunuz için en özel oyunları üretiyoruz*. <https://otsimo.com/tr/oyunlar/#g%C3%BCn%C3%BCk-hayat> adresinden erişildi.
- Ördek-İnceoğlu, S., ve Aktaş-Arnas, Y. (2017). Barbie kültürünün toplumsal cinsiyet bağlamında çocuk oyunlarına yansımaları. *Journal of Human Sciences*, 14(4), 3239-3249.
- Pew Research Center (2020). *Parenting children in the age of screens*. <https://www.pewresearch.org/internet/2020/07/28/parenting-children-in-the-age-of-screens/> adresinden erişildi.
- Radesky, J.S., Schaller, A., Yeo, S., Weeks, H.M., and Robb, M. (2020). *Young kids and youtube: How ads, toys, and games dominate viewing, 2020*. San Francisco, CA: Common Sense Media. Common Sense Media.
- Rideout, V., Robb, and M. B. (2020). *The Common Sense census: Media use by kids age zero to eight*. San Francisco, CA: Common Sense Media.
- Rideout, V. (2013). *Zero to eight: Children's media use in America 2013*. Common Sense Media.
- Sabancı Vakfı. (2017). *Otsimo ile otizmlili bireyler eğlenerek öğreniyorlar*. <https://www.sabancivakfi.org/tr/genel/otsimo> adresinden erişildi.
- Saragoza, A. (2020). The kids are alright? the need for kidfluencer protections. *American University Journal of Gender, Social Policy & The Law*, 28(4), 575-602.
- Sari, B., Takacs, Z. K., and Bus, A. G. (2019). What are we downloading for our children? Best-selling children's apps in four European countries. *Journal of Early Childhood Literacy*, 19(4), 515-532.
- Tan, S. (2022). Remote learning through a mobile application in gifted education. *Gifted Education International*, 38(1), 95-114.
- Thompson, S. (2012). Cinderella Ate My Daughter: Dispatches from the Front Lines of the New Girlie-Girl Culture. *Journal of Fair-Tale Studies*, 26(2), 286-288.

- Türkiye Dijital Raporu. (2022). Medyada günlük harcanan zaman. file:///C:/Users/user/Desktop/20222023%20%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fmalar/%C3%A7ocuk%20ve%20dijital%20medya/T%C3%BCrkiye%20Dijital%202022%20Raporu.pdf adresinden erişildi.
- Ulusoy, O. (2008). *Ergenlerde bilişim teknolojileri kullanımı ve saldırganlık ilişkisi* (Yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi.
- Vahid, E. (2016). İOS, android ve kullanıcılar ve ajanslar ve markalar. *Madreport Dergisi*, 70(3), 12-15.
- van Reijmersdal, E. A., Jansz, J., Peters, O., ve Van Noort, G. (2013). Why girls go pink: game character identification and game-players motivations. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2640-2649.
- Van Looy, J., Courtois, C., De Vocht, M., and De Marez, L. (2012). Player identification in online games: Validation of a scale for measuring identification in MMOGs. *Media Psychology*, 15(2), 197-221.
- Walczel, J. W. (2021). *Un-boxing toy unboxing: Analysing YouTube's toy unboxing creator culture* (Doktora tezi). Queensland University of Technology.
- Youth Unity. (2021). Parent's guide for safe YouTube and Internet streaming for kids. <https://youthunity.org/parents-guide-for-safe-youtube-and-internet-streaming-for-kids/> adresinden erişildi.
- YouTube Kids. (t.y.). *YouTube Kids*. <https://www.youtube.com/kids/> adresinden erişildi.

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik Kurul izni ile ilgili;

- Bu çalışmanın yazar/yazarları, Etik Kurul İznine gerek olmadığını beyan etmektedir.
2. Bu çalışmanın yazar/yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uydıklarını kabul etmektedir.
3. Bu çalışmanın yazar/yazarları kullanmış oldukları resim, şekil, fotoğraf ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.
4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.
-