

## ALGORİTMALAR, ÇOCUKLUK VE DİJİTAL KÜLTÜR: SEÇİMLERİN YENİ EKONOMİSİNE DOĞRU

Esra DUDU KARAMAN<sup>1</sup>

**Araştırma Makalesi**

**Başvuru Tarihi: 20.10.2025**

**Kabul Tarihi: 13.02.2026**

### ÖZ

Günümüzün dijital çağında insana için olan tercih etme, seçme ve karar alma ediminin bir uzantısı olarak nitelendirilebilecek olan algoritmalar, arama motorlarından sosyal medya uygulamalarına, çevrimiçi alışverişten haber tüketim pratiklerimize kadar gündelik yaşamımıza ilişkin seçimlerimizi yönlendirme ve yönetme konusunda gittikçe daha önemli hale gelmektedir. Algoritmalar yaşamlarımızda üzerinde çokça düşünmek üzere bir kontrol geliştirmediklerimiz fakat gündelik seçimlerimizi çok da farkında olmadan yönetmekte ve görünmez sınırlar içerisinde tutmaktadır. Dijital yerliler olarak tanımlanan günümüz çocuklarının, dijital dünyayı gerçek yaşamdan ayrı değil, onunla iç içe geçmiş bir şekilde algıladıkları düşünüldüğünde; algoritmaların, onların dijital dünyayı deneyimleme pratiklerini nasıl şekillendirdiği önem kazanmaktadır. Bu kapsamda çalışmada, çocukların dijital içerik tercihlerini yönlendiren algoritmik öneri sistemlerini nasıl deneyimledikleri ve bu sistemlere yönelik farkındalık düzeyleri nitel araştırma yaklaşımıyla incelenmiştir. Araştırma, Gümüşhane’de yaşayan 12-15 yaş aralığındaki 6 çocukla yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bulgular, çocukların algoritmik öneri sistemlerine ilişkin farkındalık düzeylerinin sınırlı olduğunu; içerik seçiminde özgür iradelerini kullandıklarını ifade etmelerine rağmen, algoritmaların yönlendirmelerinin bilinçdışı düzeyde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca içerik tercihinde “popülerlik” ve “ilgi çekicilik” gibi unsurların öne çıktığı, algoritmaların aynı içerikleri tekrar karşısına çıkarmasının ise “sıkıcı” bulunduğu belirlenmiştir. Yanı sıra kullanıcıların içerik tüketirken daha özgür ve özerk hissettikleri ancak içerik üretirken “güvensiz” bir ortamda olduğunu düşünmelerinden kaynaklı olarak paylaşımlarını daha temkinli yaptıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Algoritmalar, Dijital çağ, Yeni medya, Çocukluk.

## ALGORITHMMS, CHILDHOOD, AND DIGITAL CULTURE: TOWARDS A NEW ECONOMY OF THE CHOICE

### ABSTRACT

In today's digital age, algorithms, which can be described as an extension of the acts of preference, selection, and decision-making inherent to humans, are becoming increasingly important in directing and managing our choices regarding our daily lives, from search engines to social media applications, from online shopping to our news consumption practices. Algorithms are things we haven't developed much control over in our lives, but they manage our daily choices without us realizing it and keep them within invisible boundaries. Considering that today's children, defined as digital natives, perceive the digital world not as separate from real life but as intertwined with it, how algorithms shape their practices of experiencing the digital world gains importance. In this context, this

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,  
esradudu@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2070-8113

study examined how children experience algorithmic recommendation systems that guide their digital content preferences, and their level of awareness of these systems, using a qualitative research approach. The research was conducted through semi-structured interviews with 6 children aged 12-15 living in Gümüşhane. The findings indicate that children's awareness level of algorithmic recommendation systems is limited; Although users stated that they used their free will in content selection, the algorithms' guidance appears to have an unconscious impact. Furthermore, it was determined that factors such as "popularity" and "attractiveness" were prominent in content selection, and that the algorithms' repetitive presentation of the same content was perceived as "boring." Furthermore, it was found that users felt more free and autonomous when consuming content, but shared content more cautiously due to the perception that they were in an "unsafe" environment.

**Keywords:** Algorithms, Digital age, New media, Childhood.

## GİRİŞ

McLuhan'ın (McLuhan vd., 2001) 61 yıl önce söylediği “araç mesajın kendisidir” sözünün hala geçerliliğinin olduğunu ve dijitalleşmenin artık çocukların hayatında daha fazla yer edindiği günümüzde, dijital medyanın çocukların algılarını, düşünce ve davranışlarını ne şekilde etkilediği konusu giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Boş zamanı değerlendirmenin, arkadaş kurmanın, popüler olanı öğrenmenin hatta eğitim almanın temel seçeneklerinden birine dönüştüğü dijital araçlar ve teknoloji, en temelde çocukluk çağının deneyimlenme biçimini de alışageldiğimiz pratiklerin dışına çıkacak şekilde dönüştürmektedir. Bugün, gündelik yaşam pratiklerinin ayrılmaz bir parçası haline gelen dijital araçlar, çocukların boş zaman, sosyal ilişkiler, öğrenme ve algılama biçimlerini belirleyen/etkileyen temel bir konuma evrilmiştir. Dijital çağın evrimine baktığımızda gündelik yaşamda daha çok sosyalleşme ya da boş zamanın değerlendirilmesi gibi yüzeysel gereksinimlere yanıt veren dijital araçlar, COVID-19 pandemisi sonrasında eğitime yönelik temel bir ihtiyacı karşılamaya başlamış ve bu dönüşüm, söz konusu araçların ailelerin perspektifinde de daha organik ve vazgeçilmez bir bağ kurmasına zemin hazırlamıştır.

Artık tek bir nesil boyunca önemli ölçüde yaygınlaşan internet erişimi, çocukları bebeklikten itibaren kuşatarak onları yaşamın çocukluk, yetişkinlik gibi diğer evrelerine geçişine eşlik etmektedir. Öyle ki çocuklar ekranlarla oldukça küçük yaşlarda tanışmakta ve ekran başında geçirdikleri süre yaşları ilerledikçe hızla artmaktadır. Bu minvalde çocukların ekranla kurdukları bağ, ailelerin sosyo-ekonomik koşullarından bağımsız bir şekilde kaçınılmaz bir kategori olarak

yaşamlarının bir parçası haline geldiği söylenebilir. Dijitalleşme olarak adlandırdığımız fenomenin yaydığı kültür kodları içerisinde de giderek kişiselleştirilmiş, etkileşimli ve sürükleyici özellikleri de dahil olmak üzere sürekli gelişen bir dizi dijital medya tüketim biçimi ortaya çıkmaktadır. Erişimi ve tüketimi oldukça kolay hale gelen dijital platformlar da kimi zaman aileler tarafından “oyalama”, ya da çocuğun kendisi tarafından bir “oyalanma” unsuru olarak konumlandırılmaktadır. Bu aile dinamiklerindeki değişimin, ekranların ebeveynlerin veya bakıcıların ilgisizliğini veya yokluğunu telafi eden "elektronik bebek bakıcıları" haline gelmesiyle çocukların medya tüketimindeki artışın nedeni olduğu ileri sürülebilir. Pazarlama şirketlerinin bu eğilimleri fark etmesiyle birlikte, çocuklar giderek daha fazla hedef pazarın temel unsuru haline gelmiş; bu durum onların dijital çağda etkili bir aktör olmasına zemin hazırlamış ve ebeveynlerin otoritesini zayıflatabilecek kurucu bir güç kazanmalarına yol açmıştır. Çift gelirli ailelerin, tek ebeveynli ailelerin ve "karma" ailelerin artan sıklığı, birçok ebeveyni, kısmen algılanan duygusal ihmal düzeyinde ebeveyn suçluluğu duygusunu telafi etmek için, dijital araçları kullanma konusundaki yetkinliğini de temel alarak çocuklarına daha çok yetişkin gibi davranmaya teşvik etmektedir. Çocuklar, elbette, bu ebeveyn suçluluğunu, ek özgürlükler ve kaynaklar elde etmek için kullanma konusunda akıllıdırlar böylece tüketiciler olarak çocukların dijital dünyayı kullanma özerkliği daha da artmaktadır (Bassiouni & Hackley, 2014).

Küçük çocukların dijital cihazlarla temasına ilişkin veriler oldukça sınırlı olsa da, Avrupa’da yapılan bir araştırmaya göre, çocukların genellikle iki yaşına kadar dijital teknolojiyle etkileşime girmeye başladığı tahmin edilmektedir (OECD, 2025). Dijitalleşmenin yoğunlaşmasına işaret eden bir başka veriye göre, 2005 yılında OECD ülkelerindeki tüm hanelerin yaklaşık yarısında internet erişimi olmasına karşın, 2023 yılına gelindiğinde bu oran %92’ye yükselmiştir. OECD Uluslararası Erken Öğrenme ve Çocuk Refahı Çalışması, İngiltere, Estonya ve Amerika Birleşik Devletleri’ndeki beş yaşındaki çocukların çoğunun (%83) haftada en az bir kez dijital bir cihaz kullandığını ve %42’sinin bunu günlük olarak yaptığını tespit etmiştir. Çocukların ekran süresi de yaş durumu ilerledikçe artmaktadır (OECD, 2025). Dolayısıyla bu denli gündelik yaşamlarının bir parçası haline gelmiş olan dijital medya, çocukların

bilişsel, sosyal ve kültürel gelişim süreçlerini derinden şekillendiren belirleyici bir unsur haline geldiği savında bulunulabilir.

Dahası, 5G mobil teknolojisinin gelişi ve sürükleyici teknolojilerin (yani sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik) yükselişiyle birlikte, tüketicilerin çevrimiçi içerik ve hizmetlere olan talebinin daha da artması beklenmektedir. Gerçek dünya ile sanal dünya ayrımını bulanıklaştırması açısından sorunlu olan bu duruma ek olarak çoğu kullanıcı, özellikle gençler ve çocuklar, çevrimiçi hizmetler tarafından kişisel veri toplama, analiz etme ve işlemenin yaygınlığının tam olarak farkında değildir (Perez Vallejos vd., 2021). Dijital dünya nihayetinde fırsatlar ve riskleri bir arada barındıran bir evren olarak nitelendirilebilir. Dijital teknoloji ve ortamlarda sıklıkla bulunmanın çocuk nesilleri gerçek dünyadan uzaklaştırabileceği ihtimali en çok dile getirilen risk olarak ortaya çıksa da çalışma özelinde dijital medyaların çocukların karar alma mekanizmalarını ne şekilde etkilendiği ele alınmaktadır. Çocuklar genellikle çevrelerinde güvenli bir şekilde gezinmek için gereken bilgi ve becerilerden yoksundur ve çevrimiçi eylemlerinin sonuçlarını veya belirli içerik veya etkileşimlerin ardındaki gerçek niyeti tam olarak öngöremeyebilir veya anlayamayabilirler. Çocuklar ayrıca yaşlarına uygun olmayan içeriklere de maruz kalabilirler. Bu nedenle, çocukların dijital dünyada karşılaşabilecekleri belirsizlik ve riskler, ebeveynlerin yönlendirme, sınırlama ya da koruyucu müdahaleler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır.

Ebeveynler ise, genellikle çocuklarının video oyunları oynayarak, internette gezinerek ve sosyal medya uygulamalarını kullanarak geçirdikleri zaman konusunda endişelidirler; bu uygulamalar üzerinde sınırlı kontrole sahiptirler. Çocukların dijital uygulamalarla kurdukları yoğun ilişki, ebeveynlerin gözetim, yönlendirme ve sınır koyma çabalarıyla kesiştiğinde, aile içi iletişimde yeni bir gerilim alanı oluşturarak ebeveyn-çocuk çatışmasının önemli kaynaklarından biri haline gelebilmektedir. Ancak, dijital hizmetlere ve cihazlara erişim, çocukların hayatlarına küçük yaşlardan itibaren derinlemesine entegre olmuş durumdadır ve bu da eğilimleri tersine çevirmeyi zorlaştırmakta ve bu tür önlemlerin etkinliği hakkında sorular ortaya çıkarmaktadır. Bu tür yasaklar, çocukların ve ergenlerin çevrimiçi koruma ihtiyacını dile getirmediği gibi, çocukların dijital dünyada güvenli bir şekilde gezinmelerine yardımcı olacak

ebeveynlerinden ve/veya güvendikleri yetişkinlerden alabilecekleri desteği de göz ardı etmektedir (Phippen, 2024).

Ebeveynlerin gözetim ve yönlendirme çabaları, çocukların dijital uygulamalara olan yoğun ilgisiyle sık sık çatışırken, yalnızca yasaklama veya kısıtlama stratejileri çocukların çevrimiçi güvenliğini garanti edememektedir. Bu durum, çocukların dijital dünyada nasıl seçim yaptıklarını anlamayı ve onların karar alma süreçlerini desteklemeyi daha kritik hâle getirmektedir. Özellikle algoritmik öneri sistemleri, çocukların içerik tercihlerinde önemli bir rol oynayarak bu karar alma mekanizmalarını doğrudan etkilerken, ebeveyn gözetimi ve rehberliği olmaksızın çocuklar çevrimiçi deneyimlerinde daha kırılgan hâle gelmektedir. Buna karşın, çocukların dijital içerik tercihlerini yönlendiren algoritmaların, karar alma süreçleri üzerindeki etkisi hâlâ yeterince anlaşılmamıştır. Özellikle, çocukların bu öneri sistemlerinin farkında olup olmadığı, seçimlerini ne ölçüde bilinçli olarak gerçekleştirdiği ve ebeveyn gözetimi ile etkileşiminin bu süreçleri nasıl şekillendirdiği konusu, literatürde ciddi bir boşluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın temel problemi, algoritmik medya sistemlerinin çocukların karar alma mekanizmalarını nasıl etkilediğini ve çocukların algoritmalara yönelik farkındalık düzeylerini anlamaktır. Bu nedenle, algoritmaların çocukların dijital medya deneyimleri üzerindeki etkisini incelemek, güncel araştırmalar açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışmada çocukların dijital içerik tercihlerini yönlendiren algoritmik mekanizmaların, karar alma süreçleri üzerindeki etkisi sistematik bir biçimde ele alınarak, bu süreçlerdeki farkındalık ve etkileşim dinamikleri derinlemesine incelenmektedir.

## 1. Algoritmik Medya ve Dijital Kültürleşme Süreçleri

Günümüzün dijital çağında insana içkin olan tercih etme/seçme/karar alma ediminin bir uzantısı olarak nitelendirilebilecek olan algoritmalar, arama motorlarından sosyal medya uygulamalarına, çevrimiçi alışverişten haber tüketim pratiklerimize kadar gündelik yaşamımıza ilişkin seçimlerimizi yönlendirme ve yönetme konusunda gittikçe daha önemli hale gelmektedir. Algoritmalar yaşamlarımızda üzerinde çokça düşünmek üzere bir kontrol geliştirmedığımız gündelik seçimlerimizi çok da farkında olmadan yönetmekte ve görünmez sınırlar

içerisinde tutmaktadır. Bilgi ve içerik dağıtımını giderek daha fazla etkiledikçe, algoritmalar hakkındaki farkındalığımızın yüksek düzeye gelmesi daha da önemli hale gelmektedir. Ne var ki algoritmalar hakkındaki farkındalık düzeyinin de sosyo-ekonomik ya da demografik niteliklere bağlı olmaksızın çok düşük olduğu düşünülmektedir. Gelişmişlik düzeyi dünya ortalamasının oldukça üstünde bulunan Norveç'ten bir örnek vermek gerekirse Gran, Booth ve Bucher'in (Gran vd., 2021) yaptıkları bir araştırmaya göre Norveç halkının yüzde 41'inin algoritmalar hakkında hiçbir farkındalık düzeyinin olmadığını yalnızca yüzde 3'ünün farkındalık düzeyinin çok yüksek olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Ancak çalışmada, hiç farkındalığı olmayan grubun ağırlıklı olarak yaşlı ve eğitimi düşük nüfustan oluştuğu farkındalığın yüksek olduğu grubun ise genç nesilden ve eğitilmiş kesime karşılık geldiği sunulmaktadır. Buna göre yaşlı nüfusun genel olarak algoritmaların önerdiği içerikleri "doğal" ya da "sorgulanamaz" kabul ettikleri öne sürülebilirken, farkındalık düzeyi göreceli olsa da genç nüfusun internet dünyasının algoritmik ilerleyişi ve medya okuryazarlığı anlamında daha bilinçli hale gelebilmesi daha olası görünmektedir. Bu araştırma sonucunun gündelik hayatımıza yansıdığı biçimini büyükanne ya da büyükbabasının telefonunda herhangi bir problemi çözmesi için torununa vermesi şeklinde de birçok aile deneyimlemektedir. Çocuklara atfedilen bu yetkinlik, çocukların dijital araçları kullanma hakkını ve yetkinliğini meşrulaştıran bir toplumsal algının pekişmesine de hizmet etmektedir. Birçok evde çocukların, dijital teknolojiyi ebeveynlerinden daha rahat kullanması ve bu durumun onlara bir uzmanlık gücü kaynağı sağlaması doğrultusunda ortaya çıkan hakkını çocukların sosyal ağlarda ve mobil medyada özgürce kullanarak, dijital çağın sunduğu avantaj ve dezavantajlara daha açık hale geldiği söylenebilir (Bassiouni & Hackley, 2014).

Dijital evrende algoritmaların yalnızca bilgi akışının değil, aynı zamanda kullanıcıların kimlik inşasına, kültürel tercihlerine, tüketim alışkanlıklarına ya da toplumsallaşma biçimlerine etki edebilen bir araç olarak bu kadar görünmez olması dikkate değer bir konu olarak var olmaktadır. En önemlisi de algoritmalar olasılıkla popüler kültüre entegre eden bir eğilim yaratmaktadır. Bu da özellikle genç bireylerin bağımsız, özgün kimlik geliştirebilmelerini engelleyen bir rol üstlenmektedir. Özellikle sosyal medya algoritmalarının "popülerlik" eğilimi, insanların haber

akışlarında görebilecekleri gönderi türlerini potansiyel olarak azaltabilme etkisi yaratmaktadır. Sosyal medyada en çok beğenilen ya da paylaşılan içeriklerin “challenge” gibi viral videoları daha belirgin hale getirmesi sonucu ülke ya da dünya gündemine ilişkin daha “ciddi” ve daha az “beğenilen” güncel olay ve olguları gizlemesi de bireylerin eleştirel düşünme ve toplumsal farkındalığına olumsuz anlamda etki etmektedir. Özellikle sosyal onay alma ihtiyacı daha yüksek olan gençler açısından popüler konular hakkında konuşma eğilimi bir zorunluluk olarak algılanmaya başlanmaktadır. Buna bağlı olarak da sosyal öğrenme biçimine göre kendilerinden bir sonraki gelişim basamağı olan gençleri örnek alma potansiyeli bulunun çocuklar, bu popülerlik odaklı davranışları normalleştirme ve içselleştirme eğiliminde olabilmektedir. Sosyal öğrenme kuramı da genç bireylerin popüler olana yönelme eğilimini açıklamakta; insanlar yalnızca onları denemek, başarılı ya da başarısız olmak amacıyla yeni davranışlar öğrenmemekte aksine, onaylanan ve kabul gören insan davranışlarının devam etmesi için başkalarının davranışlarını kopyalamaktadır (Üstündağ, 2019, s.160).

Özellikle sosyal öğrenme kuramı genç bireylerin öğrenme ve yeni davranış geliştirme sürecini açıklamada başvurulan temel kavramlardan biridir. Dijitalleşme süreci, geleneksel yollarla aktarılan yerleşik bir toplumsal birikime dayanmayan, görece yeni bir kültürlenme alanı olarak ortaya çıkmakta; bu durum, genç bireylerin daha fazla gözleme yönelmesine ve sosyal öğrenme yoluyla davranış ile algı geliştirmesine zemin hazırlamaktadır. Artık dijitalleşmeyle birlikte daha da ulaşılabilir olan medya da sosyal öğrenme ve davranış gözleme konusunda, birçok insan için farklı ortamda çok çeşitli modeller sunmaktadır. Sosyal öğrenme kuramına göre başkalarını gözlemleyerek öğrenilen davranışlar kişiliğin merkezi olabilmektedir. İnsanlar çevreyi ve davranışları başkalarını gözlemleyerek öğrenmektedir. İnsan-çevre-davranış, öğrenmenin temel faktörünü oluşturmaktadır (Bandura, 2001). Bu bağlamda, günümüzde her an erişilebilir nitelik taşıyan; çok çeşitli, çok kültürlü, hızlı dolaşıma giren ve tüketimi kolay içerik yapılarıyla medya, genç bireyler için başlıca gözlem ve referans alanlarından biri hâline gelmiştir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan içeriklerin yoğun görsel dili ise, davranışların, tutumların ve algıların medya temelli

sosyal öğrenme süreçleri yoluyla yeniden üretilmesini ve pekiştirilmesini güçlendirmektedir (Bağış, 2021).

Günümüz çocuklarının dijital iletişim ve internete maruz kalmaları sonucunda önceki nesillerden farklı biçimlendirici deneyimler yaşadıkları genellikle aksiyom olarak kabul edilebilir. Dijital çağ, kimlik geliştirme ve gündelik hayatın deneyimlenme biçimine önemli ölçüde etki edebilen yeni kültürlenme biçimleri yaratmaktadır. Örneğin, "beğeni" sayıları, algoritmaların etkileşime yönelik sosyal eğilimden beslendiği sosyal medya platformlarının desteklediği popülerlik oyununu beslemektedir. Instagram, X, Facebook gibi sosyal medya platformlarının, kullanıcıların görmezden gelinme kaygısıyla profillerine dikkat etmelerini gerektiren "genel bir endişe" yarattığını öne süren Kim ve Yang, beğeni toplamayı "narsistik bir yardım çağrısı" olarak değil aksine, kullanıcıların algoritmanın gönderileri daha belirgin bir şekilde gösterme isteğini etkilemek istiyorlarsa uygulamaları gereken gerekli bir "strateji" olarak algılamaya başladıklarını ortaya koymaktadır. Bu da çocuklar ya da gençler açısından toplumsallaşma/sosyalleşme oyununda "popüler" konular hakkında konuşmayanların "oyun dışı" kalacağı sonucuna yol açmaktadır. Kim ve Yang, bu popüler olma yarışında algoritmaların gençlerin, görünürlüklerini desteklemek için bazı arkadaşlarının gönderilerine daha sık yorum yapmaları, daha fazla etkileşim alacağı saatte paylaşım yapmaları veya olumlu ifadeler içeren kelimeleri vurgulamaları, çok ilgisiz de olsa kendi içeriklerinde popüler olan "hashtag"leri kullanmaları, reels, short video gibi algoritmaların ödüllendirdiği formatları daha fazla kullanma şeklinde çeşitlenebilen davranış değişikliklerine yol açtığını ileri sürmektedir (Kim & Yang, 2017, s. 17).

Bunun yanı sıra günümüz kapitalist dünyanın ekonomik mantığı doğrultusunda algoritmaların "kişiselleştirilmiş hedefleme" biçimindeki işleyişi, bireylerin ilgilerini çeken içerikleri, o içeriği aramak için enerji harcamadan bulmalarını sağladığı için birçok fayda sağlayabiliyorken karar alma kapasitesi gelişmemiş ve psikolojik olgunluğa erişmemiş bireyler açısından tehlikeli hale de gelebilmektedir. Yapılan araştırmalar algoritmaların intihara eğilimli, yeme bozukluğu bulunan gençleri bununla ilişkili içeriklere yönlendirerek yaşamlarına mal olabilecek hatalar yapmalarına sebep olmakta; ayrıca sosyal medya platformları bağımlılık ve yasadışı

ürün temalarıyla gençleri hedef alan algoritmalar kullanmaktadırlar. İçerik ve reklamlardan elde ettikleri kârı artırma hedefiyle, sosyal medya platformları, kullanıcılara içerik öneren otomatik algoritmalar aracılığıyla içeriği kişiselleştirmekte ve kullanıcılar ile benzer profillere sahip diğer kullanıcılar arasındaki geçmiş etkileşimlere dayanarak sonuçlar çıkartmaktadır. Aracılar, bu verileri kullanarak her bir kullanıcının kendine özgü önyargılarından yararlanmakta ve bu verileri kullanarak onları kişiselleştirilmiş deneyimler ve içeriklerle hedeflemektedir. İçeriği kişiselleştirmek, tüm kullanıcılara eşit seçenek sunmamakta; algoritma, hangi önerilerin ve içeriğin kime sunulacağını belirlemekte; genellikle içeriği hassas kullanıcılara, yani çocuklara, tam da en savunmasız oldukları zamanlarda hedeflemektedir (Lavi, 2024, ss. 1371-1377). Buna göre hedefli algoritmaların önerilerinin, kullanıcıların ilgisini ve etkileşimini artıran kendini tekrar eden bir döngü oluşturduğu; çünkü kullanıcıların daha önce etkileşimde buldukları içeriklerle karşılaştıkça buna tepki verme olasılıklarının arttığı söylenebilir. Bu etki, hedef kitlenin çocuklar olması durumunda, onların merak ve öğrenme eğilimlerinin yüksek olmasından dolayı daha da belirginleştirmekte ya da riskli davranışlara yatkın çocukların mevcut kötü eğilimlerini arttırabilecek yönlendirmeler yaratmaktadır. Hedefleme stratejisi insan müdahalesi olmadan algoritmalar tarafından otomatik olarak yönlendiriyor görüşü hâkim olsa da hedefleme stratejisinin, güçlü duygusal tepkileri tetikleyerek kullanıcıların platformla etkileşimini artırması ve kârları yükseltmesi nedeniyle platformlar tarafından bilinçli olarak engellenmediği bilinmektedir (Mac & Kang, t.y.).

Bununla birlikte günümüzün dijital çağında bireyler hakkında toplanan veriler artık sadece çevrimiçi etkinliklerle sınırlı olmayıp, günlük yaşamın her anına yayıldığı için algoritmik çağda kontrol, etkileşim ve gözetim olanaklarının daha da yoğunlaştığı ileri sürülebilir. Sosyal medya ve teknoloji şirketleri, kullanıcıların hem aktif davranışlarını (paylaşımlar, beğeniler, yorumlar) hem de pasif etkileşimlerini (cihaz kullanımı, fiziksel hareketler, çevrimdışı alışkanlıklar) analiz ederek daha hedefli, kişiselleştirilmiş ve öngörülebilir öneriler üretebilir hale gelmiş; ayrıca, kullanıcıları daha fazla bilgi paylaşmaya teşvik ederek ve onları hizmetlerine bağımlı hale getirerek veri toplamayı geliştirmek üzere tasarlanmıştır. Teknoloji şirketleri, kullanıcıların

aktif çevrimiçi etkileşimleri aracılığıyla veri toplamakla kalmaz, aynı zamanda cihazlara bağlı diğer kişilerle günlük etkileşimlerine dayanarak bireylerden de veri toplayabilmektedirler (Lavi, 2024, s. 1385).

Algoritmalar ile olan ilişkimiz sadece tıkladığımız bir linkin tercih olarak algılanmasının çok ötesine geçmiş durumdadır. Giderek zenginleşen ve her bir bireyin benzersiz özelliklerini ortaya çıkaran yeni veri modelleri, yaşa, konuma göre toplanan verilerden çıkarılan “psikografik” profillemeye göre bir kişinin yaşam tarzı ve kişilik özelliklerine ulaşabilir hale gelmiştir. Yanı sıra bir kişinin mevcut ruh haline ve duygusal durumuna dayanarak; şirketler, bir kullanıcının tam olarak ne zaman "özgüven artışına" ihtiyaç duyduğunu belirlemek için kullanıcıların verilerini kullanır hale gelmiştir. Şirketler ayrıca, dilsel analiz içeren çeşitli deneyler yürüterek kullanıcıların duygusal durumlarını tespit ederek, platformla etkileşimi artırmak için kitleyi daha doğru bir şekilde hedeflemelerine ve etkilemelerine olanak tanımaktadır. Hızla gelişen duyu tanıma teknolojisi aracılığıyla örneğin, video ve görüntü anlama platformu Lumos, sosyal medya platformlarına yüklenen fotoğraf ve videoları tarayıp analiz edebilir, içeriklerini öğrenebilir ve ardından karmaşık yüz tanıma işlemleri gerçekleştirerek kişileri ve duygularını yüz ifadelerinden benzersiz bir şekilde tanımlayabilir niteliktedir (Lavi, 2024; OECD, 2025).

Bu şekilde bireyi hedefleme ve platformda daha uzun süre tutma konusunda uzmanlaşmış teknolojiler olarak nitelendirilebilecek algoritmaların stratejileri karşısında da yapılan araştırmalar çocukların internet ve sosyal medya kullanım sürelerini düşürmekte zorluk yaşadığını işaret etmektedir. Aşırı dijital ekran kullanımı, ikna edici tasarım özellikleri (örneğin bildirimler, varsayılan otomatik oynatma, uyarılar) nedeniyle kullanıcıların istedikleri zaman etkileşimden çıkamamalarıyla bağlantılıdır (Perez Vallejos vd., 2021). Bunun yanı sıra sosyal medyada geçirilen süredeki artış, çocuklarda yaşam memnuniyeti ve yaşam kalitesinde azalma ile ilişkilendirilirken aynı zamanda algoritmaların yarattığı dezavantajlı durumlardan kaçınamayacaklarını da göstermektedir (McDool vd., 2016). Çocuklar ve gençler, ödül, görev, değişim ve onaylanma ihtiyacı gibi ikna edici döngülerin etkisiyle, genellikle aşırı ölçekte fikir, kişisel bilgi ve fotoğraf paylaşma baskısına maruz kalmaktadır. Çocukların ve gençlerin ihtiyaçlarına ve gelişimsel dönüm noktalarına

uyum sağlamada başarısızlığını derinleştiren dijital teknolojiler, sosyal ilişkilerdeki beklentileri ve grup dinamiklerini daha karmaşık ve çeşitli hale bürümektedir. Örneğin, 10-12 yaşındakiler zaten sosyal baskıların ve beklentilerin farkındadır ve çevrimiçi ortamda akranlarına uyum sağlamak ve kabul görmek için kendilerinin bazı yönlerini değiştirmeye eğimli hale gelebilmektedir. Dijital çağa özgü çevrimiçi etkileşimlerin yönetimi, çocuklar ve gençler üzerinde büyük baskılar oluşturarak giderek artan bir şekilde kaygı, düşük öz saygı ve ruh sağlığı bozuklukları olarak kendini gösterirken ayrıca, "bir şeyi kaçırma korkusu" veya "FOMO", çocukların ve gençlerin kaygı düzeylerini artırabilmektedir. Bu da genellikle sosyal medyada görülen paylaşımlarla tetiklenmektedir (Perez Vallejos vd., 2021). Bu durum, aşırı dijital teknoloji kullanımı ile yüksek depresyon seviyeleri arasında bir korelasyon olduğunu öne süren araştırmalarla desteklenmektedir. Bunun, çevrimiçi dünyada tanıtılan dünyaya ilişkin gerçekçi olmayan beklentilerden kaynaklandığı ve hayatın olması gerektiği kadar iyi olmadığı sonucuna varılmasına yol açtığı öne sürülmektedir (Pea vd., 2012). Çocuk ve gençlerin psikososyal gelişimleri açısından en dramatik sonuçlarından bir diğeri de dijital teknolojinin kullanımı arttıkça sosyal iletişim ve etkileşimin kalitesinin azalmasıdır. Sosyal medyada, çok sayıda kullanıcılar, sayısal doğrulama ve istatistiksel olarak ölçülen popülerlik (örneğin beğeni ve paylaşım sayısı) gereksinimi arttıkça, iletişim kalitesinin azaldığı bulunmuştur. Dahası, bunun sosyal geri çekilme, kendini ihmal etme, kötü beslenme ve aile içi çatışma ile ilişkili olduğunu düşünülmektedir (Perez Vallejos vd., 2021).

Bir diğer önemli sonuç da "global köy" haline gelen evren üzerinde önceden sadece apartman ya da mahalle ile yapılan kıyaslanmanın Japonya'da, Amerika'da veya dünyanın herhangi bir yerine kadar genişlemesinin yarattığı gerilimdir. Sabatini ve Saracino'nun bu minvalde yaptığı araştırmaya göre, İtalya'daki sosyal ağ kullanıcılarının, kullanıcı olmayanlara göre sosyal karşılaştırmalar yapma olasılığının daha yüksek olduğunu ve bu eğilimin genç insanlarda en yüksek olduğunu bulmuştur. İlgili bir çalışmada Clark ve Senik (McDool vd., 2016), Avrupa'da internet erişimi olan kişilerin gelir karşılaştırmalarına erişimi olmayanlara göre daha fazla önem verdiğini bulmuş ve Lohmann, interneti düzenli olarak bilgi kaynağı olarak kullanan kişilerin gelirlerinden daha az memnuniyet duyduğunu tespit etmiştir. Buna göre gözlemlenen

sosyal çevre genişledikçe yaşam memnuniyetinin yapılan kıyasa oranla azaldığı söylenebilir Çocukların (10-15 yaş) dijital içerik tercihlerini yönlendiren algoritmik öneri sistemlerini nasıl deneyimlediklerini ve bu sistemlere yönelik farkındalık düzeylerini anlamaya yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada 3 kız, 3 erkek bireylerle yapılan görüşmeler sonucunda, algoritmalara ilişkin farkındalık düzeyleri, sosyal öğrenmeye etkileri, içerik seçiminde sergiledikleri davranışlara ilişkin bulgular elde edilmiştir. Buna göre katılımcıların genel olarak algoritmaları, seçenekler düzeyinde fark etmediği seçim hiyerarşisinde kendi iradelerinin algoritmalarından önce geldiğini düşünmektedirler. Katılımcılar, algoritmaların içerik havuzunu belirleme ve sınırlandırma düzeyindeki etkisini büyük ölçüde göz ardı ederek seçim anındaki tercihlerini kendi iradelerinin sonucu olarak değerlendirmektedirler. Bu bağlamda algoritmaların, katılımcılar tarafından seçenekleri şekillendiren değil, yalnızca bireyin ilgisini çekebilecek içerikleri görünür kılan bir araç olarak algılandığı görülmektedir. Bir diğer bulgu da bireylerin seçimlerine ilişkin en baskın ölçütün “ilgi” dâhilinde yapıldığına ilişkin olmasıdır. Çocukların ağırlıklı olarak dijital ortamlarda “ilgimi çekerse izlerim” şeklindeki bakış açıları ilgi ekonomisinin hegemonik işleyişini pekiştiren ve bu anlamda popüler kültürü besleyen, diğer yandan da eleştirel bakış ve toplumsal fayda gibi kolektif değerleri geri plana iten bir yaklaşımın hâkim olduğunu işaret etmektedir. Algoritmalara yönelik en baskın eleştirinin ise “sürekli aynı şeyleri” önerdiği durumda gerçekleştiği görülmektedir. Algoritmaların benzer önerilerinin sıkıcı olarak algılanmasına karşılık katılımcıların algoritmanın benzer önerilerinin dışında yeni bir içerik keşfettikleri anda ise tatmin, merak ve ilgi duygusunun yoğunlaştığını ifade etmekte; bu durum, dijital mecralarda öngörülemezlik ve keşif olgusunun kullanıcı deneyimini zenginleştiren bir duygu yarattığını göstermektedir. Bununla birlikte içerik seçim davranışında kendi özerkliğinin farkında olan ve popüler kültürden ayrıştığını düşünen katılımcıların (K1), algoritmik yönlendirmeyi reddetme eğiliminde olduğu, özerklik algısı görece daha düşük ve ilgisi dâhilinde seçim yapan katılımcıların algoritmaların yönlendirmelerine karşı durmadığı ve kendisini algoritma karşısında daha pasif bir konumda tuttuğu görülmektedir. Diğer yandan çocukların internet kullanım pratiklerinde özne olarak kendi tercihlerini ön plana çıkarsalar da kullanım sürelerinin fazlalığını algoritmaların yönlendirmeleriyle ilişkilendirdiği söylenebilir; ayrıca bu süreçte algoritmaların tekrar eden ve yüzeysel içeriklerine dair

gelişen eleştirel bir farkındalıkla, dijital ortamlarda geçirilen sürenin çokluğunun yarattığı memnuniyetsizliğin örtüştüğü düşünülmektedir. Elde edilen bulgulara göre ayrıca, dijital yerlilik bağlamında gündelik yaşam pratiklerini dijital ortamlarla bütünleştiren genç kuşakların, içerik tüketiminde görece özgür bir konum benimsedikleri halde, içerik üretiminde güvenlik ve mahremiyet kaygıları nedeniyle kendilerini sınırladıklarını; bu durumun ise dijital katılımın niteliksel boyutunda belirleyici olan güven duygusunun, genç bireylerin dijital ortamlardaki kimlik inşasında eksik bir temsil yaratma eğilimine yol açtığı düşünülmektedir. Niteliksel katılımcılar çoğunlukla güven azlığı sebebiyle ya daha az kendilerini temsil eden içerik paylaşmaya çalıştıklarını ya da paylaşma durumunda da kendi kimliklerini anonimleştirerek paylaştıklarını ifade etmektedirler. Genel olarak değerlendirildiğinde, çocukların dijital ortamlardaki deneyimleri, özerklik algısı, güvenlik kaygısı ve ilgi odaklı seçimler etrafında şekillenen çok katmanlı bir yapı arz etmektedir. Bu bulgular, dijital yerlilik bağlamında büyüyen genç kuşakların, algoritmaların yönlendirmeleriyle bireysel öznelliklerini kurma çabaları arasındaki gerilimi görünür kılarak, gelecekteki dijital katılım pratiklerini anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır (McDool vd., 2016).

Dijital teknolojiyi, ağırlıklı olarak dijital bir dünyada büyürken refahlarını ve ruh sağlıklarını daha iyi desteklemek için çocukları ve gençleri korumak, güçlendirmek ve onlara güven aşılama amacıyla uyarılma konusunda sorumluluk almak önemlidir. Çocuklar, pazarlamacılar tarafından internette özerk tüketiciler olarak görülmekte ve yetişkinlere benzer şekilde yanıt verme becerilerine ve çoğu durumda kaynaklara sahiptirler. Bu nedenle dijital medya aktörlerinin, çocukları özerk tüketiciler olarak hedeflemeleri, onların gelişimsel kırılganlıklarını göz ardı ederek koruma mekanizmalarının yetersiz kalmasına yol açabilmektedir. Dijital medya, çocuklar üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olmak zorunda değildir, çünkü çocuklar bu medyanın gelişimini şekillendirmede aktif rol oynamaktadırlar. Ancak, yaşamdaki gelişimsel deneyimleri önceki nesillerin deneyimlerinden niteliksel olarak farklıdır ve bu farklılıkların daha iyi anlaşılması gerekmektedir.

## 2. Yöntem

Bu çalışma, çocukların dijital içerik tercihlerini yönlendiren algoritmik öneri sistemlerini nasıl deneyimlediklerini ve bu sistemlere yönelik farkındalık düzeylerini anlamaya yönelik olarak nitel araştırma yaklaşımı ile tasarlanmıştır. Nitel araştırmalar, bireylerin deneyimlerini ve anlam dünyalarını keşfetmeye olanak sağladığından (Yıldırım & Şimşek, 2018), çocukların dijital seçim süreçlerini derinlemesine incelemek için uygun görülmüştür. Veri toplamada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve bu teknik ile belirlenen temalar doğrultusunda sorular yöneltilerek çocukların sorular bağlamında kendi deneyimlerini özgürce aktarmalarına da olanak verilmesi amaçlanmıştır (Türnüklü, 2000). Çalışma kapsamında üç araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır:

1-Çocuklar algoritmik önerilerle karşılaştıklarında içerik seçiminde hangi davranışları sergiler?

2-Çocukların algoritmalar karşısındaki farkındalık ve eleştirel düşünme düzeyleri nasıldır?

3-Algoritmik medya, çocukların sosyal öğrenme sürecini nasıl etkiler?

Görüşmelerde, çocukların algoritmik öneri sistemlerini fark edip etmedikleri, seçimlerini nasıl gerçekleştirdikleri ve dijital içerik deneyimlerini nasıl anlamlandırdıkları sorgulanmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu, Türkiye'nin küçük ölçekli bir kenti olan Gümüşhane'de yaşayan 12–15 yaş arası 6 (3 erkek, 3 kız) çocuk oluşturmaktadır. Bu yaş grubu, çocukların hem dijital içeriklere yoğun ilgi duydukları hem de özerk seçim yapma eğilimlerinin arttığı bir dönem olması nedeniyle tercih edilmiştir (Binark, 2007). Katılımcılar, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve sosyoekonomik çeşitliliği sağlamak adına farklı okul ve aile arka planlarından katılımcılara ulaşılmıştır. Ses kaydı alındıktan sonra yazıya dökülerek elde edilen veriler, tematik analiz yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Bu kapsamda katılımcılara 15 adet yarı yapılandırılmış görüşme sorusu yöneltilmiş ve verilen yanıtlar, “Algoritmaların Etkisi”, “Özerk Karar Alma”, “Akran ve Sosyal Etki”, “Gizlilik ve Güvenlik Algısı”, ve “Dijital Deneyim ve Duygular” şeklinde beş tema çerçevesinde yorumlanmıştır. Analiz sürecinde açık kodlama yapılmış, tekrar eden temalar belirlenmiş ve algoritmaların çocukların karar alma süreçleri üzerindeki etkisi

sistematiik olarak incelenmiştir. Araştırma sürecinde etik ilkeler titizlikle gözetilmiştir. Görüşmelere başlamadan önce çocukların ebeveynlerinden izin alınmış, çocuklardan da gönüllü katılım onayı alınmıştır. Katılımcıların kimlikleri gizli tutulmuş, veriler anonimleştirilmiş ve yalnızca akademik amaçlarla kullanılmıştır. Araştırma verilerinin yorumlanması sürecinde çocuk katılımcıların isimleri K1, K2, K3, K4, K5, K6 olarak kodlanmıştır. Çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Etik Kurulu'ndan gerekli izinler alınarak yürütülmüştür. Katılımcılara gönüllülük esasına dayalı olarak çalışmaya katıldıkları ve istedikleri zaman ayrılacakları açıklanmıştır. Araştırmacı, görüşmeler sırasında yönlendirici olmayan, empatik ve tarafsız bir tutum benimsemiş, katılımcıların mahremiyetine azami düzeyde özen göstermiştir.

## 2.1. Bulgular

### 2.1.1. Çocukların Algoritmik Öneriler Karşısındaki İçerik Seçim Davranışlarına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında “çocukların algoritmik önerilerle karşılaştıklarında içerik seçiminde hangi davranışları sergilediği” sorusuna yanıt aradığımız bu bölümde araştırmaya katılan 12-15 yaş aralığındaki çocukların interneti kullanma amaçlarına bağlı olarak içerik seçimini farklılaştırdığı görülmektedir. Çocuklar genel olarak interneti eğlence, oyun oynamak, merak ettiği şeyleri öğrenmek, ödev, film/dizi izlemek, arkadaşlarla iletişim kurmak için kullandıklarını belirtmektedir. Özellikle “eğlence” amaçlı videolar izlemek için interneti kullanan kullanıcıların algoritmaların sık tercih edilen önerileri yeniden karşısına çıkarması eğilimini “sıkıcı” bulduğunu belirtmektedir (K3, K2). Ortaya çıkan bu bulgu, aslında algoritmaların çoğunlukla kullanıcı tarafından seçilme/beğenilme ihtimali yüksek içerikleri kullanıcının karşısına çıkarma eğiliminin çok da ekonomik olmadığı sonucunu doğurmaktadır. Kullanıcı aynı tarz içeriklere uzun süre maruz kaldığında tatmin olma, merak ve keşif duygusunun bir noktadan sonra azaldığı ve algoritmik öneri sisteminin kısır döngü yarattığı söylenebilir.

Araştırmada dikkat çeken bulgulardan biri de katılımcıların içerik seçerken tek başına etkin olduğunu düşünmeleri, algoritmanın etkisi dışında seçim yaptıklarını düşünmeleridir. Katılımcıların hepsi de içerik tercihlerini “algoritmaların yönlendirmesi” dışında yaptıklarını belirtmişlerdir: K3: “Genelde kendi kararımı

*veriyorum ama önerilerden de faydalanıyorum*”, K2: *“Sosyal medyada içerik seçerken genelde kendi kararımı veriyorum”*, K1: *“Kendi içeriğimi kendim seçiyorum, modern kültür pek hoşuma gitmiyor”*. K4: *“Algoritmanın önerdiğinden farklı olarak kendi kararımı verdiğimi düşünüyorum.”* Algoritmaların dijital dünyaya adım attığımız her anda seçim yapma davranışına değil de seçim yapma davranışını yönelttiğimiz içeriklerle ilişkisinde karşımıza çıktığı düşünüldüğünde algoritmaların karar alma davranışımızı yönlendirmesinin kullanıcı tarafında bilinçdışı düzeyde etki ettiği, bilinç düzeyinde fark edilmediği ya da ilişki kurulmadığı sonucu çıkarılabilir. Katılımcılardan bazılarının da algoritmaların kendi kararlarını verirken yönlendirici bir etken olduğunun farkında olduklarını ortaya koymaktadır: *“Kendi kararlarımı verirken algoritmaların yönlendirdiğini düşünüyorum; çoğunlukla izlediğime benzer şeyler çıkıyor (K6).”* Bununla birlikte katılımcıların seçimlerini kendi iradeleri doğrultusunda yaptıkları; ara sıra izledikleri içeriklere benzer şeyler karşısına çıkardığında algoritmaların farkında olduğu söylenebilir. Kullanıcıların daha önceki etkileşimlerini temel alarak sürekli benzer içerikler önermesini çoğunlukla “sıkıcı” tanımlayan katılımcılar, böyle durumlar karşısında da içerik değiştirme stratejileri geliştirdiklerini belirtmektedirler: *“Algoritma baktığım şeyi ikide bir öneriyor; bundan dolayı çok sıkıldığım oluyor. O yüzden içerik değiştiriyorum”* (K1).

Araştırmada katılımcıların algoritmaların önerilerine karşı seçici ve aktif bir tutum sergilediği de görülmektedir. “İlgimi çekerse...” şeklinde ifade edilen öznel gereksinimlere göre şekillenen katılımcı beyanı, önerilen içeriklere karşı pasif bir alıcı olmanın ötesinde kendi ilgi alanıyla örtüştüğü durumda etkileşime girdiğini göstermektedir. Bu noktada katılımcılar seçim konusundaki özerkliğini şu şekillerde ifade etmektedirler: *“Daha çok ilgimi çeke başlıklara bakıyorum. Bazen de yeni şeyler deniyorum (K3).”*, *“Algoritmaların önerilerini ilgimi çekip çekmediğine göre karar veriyorum (K6)”*, *“İzleyeceğim şeyler dikkatimi çekerse devam ediyorum”*, *“İlgimi çeken, başlığını merak ettiğim içeriklere bakıyorum (K4)”*. Buna göre, katılımcıların algoritma tarafından sunulan içeriklerin yalnızca ilgisini çektiğinde kabul ettiğini belirtmesi doğrultusunda, algoritmaların etkisinin, kullanıcının ilgi ve tercihlerine bağlı olarak değiştiği söylenebilir. Buna göre bireylerin değişen ve çeşitlenebilen “İlgileri” oranında sınırlı bir etkide bulunabileceğinden kullanıcıların algoritma

önerileri karşısında tutumunun, bireyin haz alma ve tatmin olma duygusuna bağlı olarak değişebildiği şeklinde yorumlanabilir. Buna göre kullanıcıların dijital ortamlardaki tercihlerine ilişkin motivasyonlarının akademik ya da entelektüel gerekçelerden kaynaklanmadığını daha çok dürtüsel düzeyde ilgi tatminine yönelik olarak gerçekleştiği; bu durumun da içerik tüketimini rasyonel ve bilinçli bir seçimden ziyade, kısa vadeli haz, merak ve dikkat çekicilik üzerinden şekillendirdiği, dolayısıyla bireyin eleştirel düşünme kapasitesini sınırlandırarak algoritmaların yönlendirmelerine daha açık hâle getirdiği söylenebilir.

Araştırmada öne çıkan bir diğer bulgu da katılımcıların, algoritmaların sunduğu içeriklerle karşılaştıklarında farklı içerik türlerini deneme ve keşfetme eğilimi göstermeleridir. Çocuklar, önerilen içeriklerin kendi alışılmış tercihleriyle örtüşmediği durumlarda yeni içerikler arama veya ilgilerini çeken alternatif başlıklar üzerinden yönlendirilmiş keşif yapma davranışı sergilemektedirler. Örneğin, K5: “*Bazen algoritmanın önerdiği şeyleri izlemiyorum; ilgimi çeken başka videoları kendim buluyorum*”, K2: “*Yeni şeyler denemeyi seviyorum; önerilen çoğu içerik sıkıcı olabiliyor*” şeklinde ifadelerde bulunmaktadır. Bu durum, algoritmaların öneri mekanizmalarının tek yönlü bir yönlendirme sağlamadığı; kullanıcıların öznel merak ve keşif motivasyonlarıyla birleştiğinde, önerilen içeriklerin sınırlayıcı etkisinin kırılabileceğini göstermektedir. Katılımcıların bu tutumu, algoritmik öneriler karşısında tamamen pasif bir tüketici olmadıklarını, aktif seçim ve içerik keşfi stratejilerini bilinçli veya bilinçdışı biçimde devreye soktuklarını ortaya koymaktadır. Böylelikle, algoritmaların kullanıcı davranışlarını şekillendirme potansiyeli, bireylerin merak, ilgi ve özerklik düzeyleriyle etkileşim halinde sınırlı bir etkiye dönüşebilmektedir.

### **2.1.2. Çocukların Algoritmalar Karşısındaki Farkındalık ve Eleştirel Düşünme Düzeylerine İlişkin Bulgular**

Katılımcı çocuklar, dijitalleşme deneyim sürecinde içerik seçiminde ve internete ayrılan vaktin oranı hususunda algoritmalarla bağ kurmaktadır. Katılımcılar genel olarak internette fazla zaman geçirdiğini ve bu zamanın yoğun olmasının da algoritmalarından kaynaklandığını belirtmektedirler. Örneğin K3: “*Evet fazla zaman geçiriyorum algoritmalar bazen daha fazla kalmamı sağlıyor*”, K6: “*Nette zaman*

*geçirirken fazla zaman harcamama konusunda kendime kurallar koyabiliyorum”, K2: “Nette vakit harcarken bazen zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum. Bunun algoritmaların ilgime göre karşıma bir şeyler çıkarmasına bağlıyorum”* şeklindeki ifadeleriyle internet kullanım oranının salt kendi iradeleri değil algoritmaların sistematik olarak sunduğu içeriklerin çekiciliği doğrultusunda belirlendiğini söylemektedirler. Bununla birlikte internette geçirilen sürenin fazla olduğu şeklinde algılanmasının yarattığı memnuniyetsizliğin, algoritmaların bilgi üretmeyen, yüzeysel ve tekrarlayan negatif değere sahip popüler içeriklerine fazla maruz kalmaya ilişkin farkındalığıyla bütünleştiği görülmektedir.

Yanı sıra katılımcı çocukların algoritmaların öneri mekanizmalarına karşı kısmi bir farkındalık geliştirdiği, ancak eleştirel düşünme düzeylerinin homojen olmadığı görülmektedir. Bazı katılımcılar algoritmaları tamamen reddederek kendi özerkliklerini ön plana çıkarırken, bazıları algoritmanın yönlendirici rolünü kabul etmekte fakat seçimde son sözün kendilerine ait olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin K1: *“Algoritmanın önerdiğinden farklı kendi kararımı verdiğimi düşünüyorum. Kendi kararımı kendim veriyorum, kendi seçtiğim içerik daha çok hoşuma gidiyor”* ifadesini kullanarak kendi özerkliğini vurgulamaktadır. Buna benzer K4 de *“Daha önce baktıklarım benzer şeylerin çıkması bence tesadüf değil, algoritmalar yönlendiriyor. Ama hepsini kabul etmiyorum, ilgimi çekmeyenleri geçiyorum”* ifadesiyle algoritmalara yönelik farkındalığının olduğunu ve sunulan içeriklere karşı seçici ve eleştirel bir yaklaşımı olduğunu ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte araştırmaya katılan çocukların algoritmaların farkında oldukları ama eleştirel düşünme düzeylerinin sınırlı olduğu görülmektedir. Yaş grubu temel alındığında 12-15 yaş aralığındaki çocukların kararlarının kendine ait olduğunu hissetme bilinci şeklinde işlediği öngörüldüğünde, teknolojik sistemlerin altında yatan manipülatif ve ideolojik temelleri sorgulama eğiliminin henüz gelişmediği söylenebilir. Katılımcılardan bazıları “algoritmalar yönlendiriyor” (K2, K3, K4, K5) dese bile bunu sadece tekrar eden içerik bağlamında fark ettiği; daha öteye taşıyarak bilgiye erişim sınırlandırması, farklı görüşlere maruz kalma kısıtlılığı ve seçeneklerin kullanıcı ilgisi oranında yoğunlaşması gibi sonuçlarını derinlikli bir şekilde değerlendirmeye katmadığı görülmektedir.

Katılımcılardan elde edilen verilerden hareketle internette gerçekleştirdikleri seçimlerin çoğunlukla kendi iradelerinden kaynaklandığı şeklinde bir özerklik yanılsaması yaşadıkları da düşünülmektedir. Katılımcı çocukların çoğu “içeriklerimi ben kendim seçiyorum” ifadelerini kullanarak, aslında karşısına çıkan içeriklerin, algoritmaların daha önceki tercihlerini temel alarak sunduğu seçeneklerden oluştuğu bir sistemin bir süreci olarak geliştiği düşünüldüğünde farkındalığının kısıtlı olduğu söylenebilir. Örneğin K3: “*Karşıma çıkan içerikler arasında, istediğim videoyu seçiyorum. Ama zaten genelde karşıma çıkanlar hep ilgimi çeken şeyler oluyor, o yüzden başka bir şey aramama gerek kalmıyor.*” Fakat bununla birlikte katılımcı çocuklardan bazıları algoritmaların önerileri dışında içeriklerle karşılaştıklarında buna özel bir değer atfettiklerini belirtmiştir. Nitekim algoritmanın ötesinde “kendi keşifleri” olarak gördükleri içerikler çocuklarda daha yüksek düzeyde merak, önem atfetme ve araştırma motivasyonu yarattığı söylenebilir. Örneğin K6: “*Nette yeni bir şey keşfettiğimde o konuya daha çok merak duyuyor ve araştırma yapıyorum*” ifadesiyle bireysel keşiflerle ulaşılan içeriklerin kullanıcılarda daha yüksek bir öznel değer taşıdığı yönünde yüksek bir motivasyon yarattığı anlaşılmaktadır.

Katılımcılar aynı zamanda izlediği içeriklerin kararlarını etkilediği yönünde de görüş ortaya koymaktadırlar. Bu çerçevede Gerbner’in ekme kuramına atıfta bulunarak bireylerin medya mesajlarına uzun süre maruz kalma durumunda düşünce ve davranışlarının maruz kalınan mesajlara göre şekillenebileceği fikrinden yola çıkarak sosyal medya ve dijital ortamlarda çocukların daha yoğun bir mesaj iletimine maruz kaldığı, böylece dijital araçları, çocukların davranış ve düşüncelerini şekillendirme konusunda daha güçlü bir araç haline getirebilmektedir (Erdoğan, 1998). Ayrıca sosyal çevreye adapte olma uyum sağlama sürecinin önemli bir parçası olan gözlem yapma ve taklit etme davranışının genç bireyler tarafından dijital medya araçları üzerinden etkin bir şekilde kullanıldığını söylenebilir. Bu konu da K6 ve K3 kodlu katılımcılar da benzer bir görüş belirtmektedir: “*İzlediğim içerikler kararlarımı bazen etkiliyor. Özellikle ödevler ve okul hayatıyla ilgili*”, “*Evet kararlarımı etkiliyor. Mesela izlediğim bir video bana yeni bir fikir verebiliyor.*” Buna karşılık, bazı katılımcılar dijital ortamda karşılaştıkları içeriklerin kararlarını değiştirmediklerini belirtmektedir: K1: “*Ben izlediğim içeriklerden çok etkilenmiyorum, genelde kendi*

*kararlarımı veriyorum.” K4: “Videolar bana sadece bilgi veriyor, ne yapacağını belirlemiyor.” K5: “Bazen izlediğim şeyler hoşuma gidiyor ama kararlarımı değiştirdiğini düşünmüyorum.”* Bu farklılıklar, çocukların dijital içeriklere karşı hem bilinçli hem de bilinçdışı düzeyde farklı tepkiler geliştirdiğini göstermektedir. Algoritmik önerilerin etkisi çoğu zaman fark edilmeden gerçekleştiği için, izlenen içeriklerin karar üzerindeki etkisinin, bireylerin öznel algısı ve dijital deneyimlerinin etkileşimiyle şekillendiği söylenebilir.

### **2.1.3. Algoritmik Medyanın Çocukların Sosyal Öğrenmeye Katkısına İlişkin Bulgular**

Araştırmaya katılan çocuklarda ölçülen bir diğer kategori de medya içeriklerinin algoritmik öneri sistemi karşısındaki ne tür davranış değişikliği yarattığı ve sosyal öğrenme biçimine ne şekilde etki ettiğidir. Elde edilen veriler ışığında çocukların algoritmaların önerilerini, sosyal çevresiyle etkileşime sokacak bir etkileşim nesnesi olarak kullandığı görülmektedir. Örneğin katılımcılardan bazılarının *“Evet bazen önerilen videolardan bazılarını arkadaşlarımla paylaşıyorum (K3, K2)”*, *“Algoritmaların önerdiği içerikler arkadaşlarımla paylaşmama çok yardımcı oluyor (K6)”*, *“İçeriklerin arkadaşlarımda ilgisini çekeceğini düşünüyorsam paylaşıyorum”* şeklinde yaptıkları değerlendirmeler, algoritmanın sunduğu önerilerin, içerik tercihlerinin seçiminde ve paylaşımında ilgi ekonomisinin iktidarını pekiştirdiği ama sosyal açıdan da etkileşimi zenginleştiren bir imkân sağladığı görülmektedir. Buna göre katılımcıların bu tür değerlendirmeleri, algoritmaların sunduğu önerilerin yalnızca bireysel içerik tercihlerini yönlendirmekle kalmayıp aynı zamanda paylaşım pratiklerini şekillendirdiği, böylelikle ilgi ekonomisinin tahakküm alanını genişleterek çocukların dijital sosyalleşme biçimlerini dönüştürücü bir rol üstlendiği söylenebilir.

Bununla birlikte katılımcılardan K1 ise, diğer görüşlerden farklı olarak *“Benim tükettiğim içerikleri başkalarının tükettiğini düşünmüyorum. O yüzden bu içerikler üzerine paylaşım olmuyor”* şeklinde görüş bildirerek, algoritmanın popüler içerikleri çoğaltma ve dolaşıma sokma eğiliminin bilincinde olduğunu ve bu nedenle kendi tüketim pratiklerini kolektif paylaşım davranışından ayrıştırarak daha bireysel bir konumda sürdürdüğünü göstermektedir. Buna göre dijital ortamda bulunan kullanıcıların tüketilen içeriklerin popülerliğine ilişkin algısına bağlı olarak akran

çevresi içerisinde paylaşılma eğiliminin değişiklik gösterdiği söylenebilir. Bu veri üzerinden hareketle sosyal öğrenme kuramını çerçevesinde birey, varlığını ontolojik bir hiyerarşiye tabi tutarak popüler olanın/çoğunluğun onayını almış davranış ve düşünce geliştirmemeyi bir “dışarıda olma hali” olarak tasvir etmektedir. Popülerliğin merkezî bir ölçüt hâline geldiği bu bağlamda, görünür olan güç kazanmakta; görünürlükten muaf kalmayı tercih eden ise kendi içine ama toplumsal alanın da dışına çekilme şeklinde anlamlandırılan bir dışsallığa mahkûm edilmektedir.

Yanı sıra internet çağının içine doğmuş olmaları nedeniyle alfa kuşağı, dijital yerli gibi terimlerle tanımlanan günümüz gençlerinin dijital ortamlarda zaman geçirmeyi gündelik yaşamın bir parçası olarak doğallaştırsalar da güvenilir olup olmadığı konusunda tereddüt yaşadıkları görülmektedir. Bu durum, genç kuşakların dijital yerlilik bağlamında teknolojiyi gündelik pratiklerinin ayrılmaz bir unsuru olarak içselleştirdiklerini, ancak bilgiye erişimde karşılaştıkları içeriklerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda eleştirel bir mesafeyi tamamen yitirmediklerini, aksine dijital ortamın sunduğu sınırsız olanaklarla beraber belirsizlik ve şüpheyi de deneyimlediklerini göstermektedir. Örneğin “*İnternette çok fazla içerik paylaşmamaya çalışıyorum çünkü güvenli olmadığını biliyorum (K3)*”, “*Kişisel bilgilerimi paylaşmanın çok güvenli olduğunu düşünmüyorum ve genellikle paylaşmıyorum da (K6)*”, “*Paylaşmamaya çalışıyorum çünkü güvenli olmadığını biliyorum. Genel olarak paylaşırsam da bilgilerimde oynama yapıyorum (K4)*.” şeklindeki ifadeleri üzerinden katılımcı gençlerin, internet ortamında içerik tüketimi konusunda özgür fakat içerik üretimi konusunda güvensiz hissetme ve paylaşımlarını sınırlama eğiliminde oldukları söylenebilir. Dolayısıyla, gençlerin dijital platformlarda tüketici konumunu görece daha rahat benimserken üretici konumunda kendilerini sınırlandırmaları, bireylerin dijital katılım pratiklerinde güvenlik ve mahremiyet algısının belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte araştırmaya katılan çocukların interneti kullanma amaçları sorusuna verdikleri yanıtlardan hareketle, gençlerin internette vakit geçirme pratiklerinin daha çok bireysel amaçlara göre şekillendiği, sosyalleşme, etkileşim, katılımcılık gibi motivasyonların daha geri planda olduğu görülmektedir. Verilen cevaplara göre, gençlerin dijital ortamları daha çok kişisel merak, ilgi, eğlence ya da

bireysel öğrenme ihtiyacını karşılamaya dönük bir alan olarak konumlandıkları görülmektedir. Örneğin, K2 kodlu katılımcının “*Genelde oyun oynamak ve video izlemek için internete giriyorum*” ifadesi ile K5 kodlu katılımcının “*Derslerim için araştırma yaparken kullanıyorum ama arkadaşlarımla çok fazla internetten konuşmam*” şeklindeki değerlendirmeleri, çevrimiçi mecraların, sosyal etkileşim ve kolektif katılım imkânları sunmasına rağmen, bu imkânların ikincil düzeyde kaldığı, öncelikli olarak bireysel talep ve ihtiyaçların karşılanmasına yönelik kullanıldığı şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla, gençlerin dijital pratiklerinde öne çıkan bireysel odak, Livingstone’un (Livingstone, 2003) belirttiği üzere çocukların çevrimiçi deneyimlerinde katılımcı kültürden ziyade bireysel tüketim mantığının ağır bastığını teyit etmektedir.

## SONUÇ

Çocukların (10-15 yaş) dijital içerik tercihlerini yönlendiren algoritmik öneri sistemlerini nasıl deneyimlediklerini ve bu sistemlere yönelik farkındalık düzeylerini anlamaya yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada 3 kız, 3 erkek bireylerle yapılan görüşmeler sonucunda, algoritmalara ilişkin farkındalık düzeyleri, sosyal öğrenmeye etkileri, içerik seçiminde sergiledikleri davranışlara ilişkin bulgular elde edilmiştir. Buna göre katılımcıların genel olarak algoritmaları, seçenekler düzeyinde fark etmediği seçim hiyerarşisinde kendi iradelerinin algoritmalarından önce geldiğini düşünmektedirler. Katılımcılar, algoritmaların içerik havuzunu belirleme ve sınırlandırma düzeyindeki etkisini büyük ölçüde göz ardı ederek seçim anındaki tercihlerini kendi iradelerinin sonucu olarak değerlendirmektedirler. Bu bağlamda algoritmaların, katılımcılar tarafından seçenekleri şekillendiren değil, yalnızca bireyin ilgisini çekebilecek içerikleri görünür kılan bir araç olarak algılandığı görülmektedir. Bir diğer bulgu da bireylerin seçimlerine ilişkin en baskın ölçütün “ilgi” dâhilinde yapıldığına ilişkin olmasıdır. Çocukların ağırlıklı olarak dijital ortamlarda “ilgimi çekerse izlerim” şeklindeki bakış açıları ilgi ekonomisinin hegemonik işleyişini pekiştiren ve bu anlamda popüler kültürü besleyen, diğer yandan da eleştirel bakış ve toplumsal fayda gibi kolektif değerleri geri plana iten bir yaklaşımın hâkim olduğunu işaret etmektedir. Algoritmalara yönelik en baskın eleştirinin ise “sürekli aynı şeyleri” önerdiği durumda gerçekleştiği görülmektedir. Algoritmaların benzer önerilerinin

sıkıcı olarak algılanmasına karşılık katılımcıların algoritmanın benzer önerilerinin dışında yeni bir içerik keşfettikleri anda ise tatmin, merak ve ilgi duygusunun yoğunlaştığını ifade etmekte; bu durum, dijital mecralarda öngörülemelik ve keşif olgusunun kullanıcı deneyimini zenginleştiren bir duygu yarattığını göstermektedir. Bununla birlikte içerik seçim davranışında kendi özerkliğinin farkında olan ve popüler kültürden ayrıştığını düşünen katılımcıların (K1), algoritmik yönlendirmeyi reddetme eğiliminde olduğu, özerklik algısı görece daha düşük ve ilgisi dâhilinde seçim yapan katılımcıların algoritmaların yönlendirmelerine karşı durmadığı ve kendisini algoritma karşısında daha pasif bir konumda tuttuğu görülmektedir.

Diğer yandan çocukların internet kullanım pratiklerinde özne olarak kendi tercihlerini ön plana çıkarsalar da kullanım sürelerinin fazlalığını algoritmaların yönlendirmeleriyle ilişkilendirdiği söylenebilir; ayrıca bu süreçte algoritmaların tekrar eden ve yüzeysel içeriklerine dair gelişen eleştirel bir farkındalıkla, dijital ortamlarda geçirilen sürenin çokluğunun yarattığı memnuniyetsizliğin örtüştüğü düşünülmektedir. Elde edilen bulgulara göre ayrıca, dijital yerlilik bağlamında gündelik yaşam pratiklerini dijital ortamlarla bütünleştiren genç kuşakların, içerik tüketiminde görece özgür bir konum benimsedikleri halde, içerik üretiminde güvenlik ve mahremiyet kaygıları nedeniyle kendilerini sınırladıklarını; bu durumun ise dijital katılımın niteliksel boyutunda belirleyici olan güven duygusunun, genç bireylerin dijital ortamlardaki kimlik inşasında eksik bir temsil yaratma eğilimine yol açtığı düşünülmektedir. Nitelik katılımcılar çoğunlukla güven azlığı sebebiyle ya daha az kendilerini temsil eden içerik paylaşmaya çalıştıklarını ya da paylaşma durumunda da kendi kimliklerini anonimleştirerek paylaştıklarını ifade etmektedirler. Genel olarak değerlendirildiğinde, çocukların dijital ortamlardaki deneyimleri, özerklik algısı, güvenlik kaygısı ve ilgi odaklı seçimler etrafında şekillenen çok katmanlı bir yapı arz etmektedir. Diğer yandan sosyal öğrenme kuramı açısından genç bireylerin kimlik geliştirme, sosyalleşme, düşünce ve davranış modelleri oluşturma sürecinde dijital medyanın araştırmaya değer bir alan olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bulgular, dijital yerlilik bağlamında büyüyen genç kuşakların, algoritmaların yönlendirmeleriyle bireysel öznelliklerini kurma çabaları arasındaki gerilimi görünür kılarak, gelecekteki dijital katılım pratiklerini anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Bağış, R. C. (2021). Futbol taraftarı saldırganlığı ve sosyal öğrenme. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27).
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303\\_03](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03)
- Bassiouni, D., & Hackley, C. (2014). “Generation Z” children’s adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13, 123. <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779483591>
- Binark, M. (Ed.). (2007). *Yeni medya çalışmaları* (1. baskı). Dipnot.
- Erdoğan, İ. (1998). Gerbner’in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme. *Kültür ve İletişim*, 1 (2)(2), 149-180.
- Gran, A.-B., Booth, P., & Bucher, T. (2021). To be or not to be algorithm aware: A question of a new digital divide? *Information, Communication & Society*, 24(12), 1779-1796. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1736124>
- Kim, C., & Yang, S.-U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>
- Lavi, M. (2024). Targeting Children: Liability for Algorithmic Recommendations. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4969394>
- Livingstone, S. (2003). Children’s use of the internet: Reflections on the emerging research agenda. *New Media & Society*, 5(2), 147-166.
- Mac, R., & Kang, C. (t.y.). *Whistle-Blower Says Facebook ‘Chooses Profits Over Safety’—The New York Times*. Geliş tarihi 20 Ekim 2025, gönderen <https://www.nytimes.com/2021/10/03/technology/whistle-blower-facebook-frances-haugen.html>
- McDool, E., Powell, P., Roberts, J., & Taylor, K. B. (2016). Social Media Use and Children’s Wellbeing. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2886783>
- McLuhan, M., Powers, B. R., & Düzgören, B. Ö., çev. (2001). *Global köy: 21. yüzyılda yeryüzü yaşamında ve medyada meydana gelecek dönüşümler = The Global village*. Scala.

OECD. (2025). *How's Life for Children in the Digital Age?* OECD Publishing.

<https://doi.org/10.1787/0854b900-en>

Pea, R., Nass, C., Meheula, L., Rance, M., Kumar, A., Bamford, H., Nass, M., Simha, A., Stillerman, B., Yang, S., & Zhou, M. (2012). Media use, face-to-face communication, media multitasking, and social well-being among 8- to 12-year-old girls. *Developmental Psychology*, 48(2), 327-336.

<https://doi.org/10.1037/a0027030>

Perez Vallejos, E., Dowthwaite, L., Creswich, H., Portillo, V., Koene, A., Jirotko, M., McCarthy, A., & McAuley, D. (2021). The impact of algorithmic decision-making processes on young people's well-being. *Health Informatics Journal*, 27(1), 1460458220972750.

<https://doi.org/10.1177/1460458220972750>

Phippen, A. (2024, Şubat 21). *Why bans on smartphones or social media for teenagers could do more harm than good.* The Conversation.

<https://doi.org/10.64628/AB.rw5es646m>

Türnüklü, D. A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559.

Üstündağ, A. (2019). Kuramsal Açından: Ekran. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 157-175. <https://doi.org/10.20493/birtop.534286>

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (Genişletilmiş 9.baskı). Seçkin Yayıncılık.

### Extended Abstract

#### Research Background & Aim

In contemporary digital culture, algorithms operate as an infrastructural extension of human acts of choosing, preferring, and deciding. From search engines and social media feeds to entertainment platforms and online shopping, algorithmic recommendation systems increasingly shape what users see, what they ignore, and how long they remain engaged. This influence is often subtle: algorithms do not simply “suggest” content but create invisible boundaries that organize attention, normalize certain preferences, and gradually narrow the perceived horizon of possible choices.

These dynamics become especially consequential in childhood and early adolescence, a developmental stage in which curiosity, social comparison, identity formation, and peer recognition are intensified.

Children frequently experience the digital world not as separate from offline life but as intertwined with it; accordingly, algorithmic systems become part of their everyday culture, socialization processes, and meaning-making practices. Yet children’s awareness of algorithmic mechanisms remains limited, and their sense of autonomy can coexist with algorithmically structured environments. This study therefore focuses on how children (12–15) experience algorithmic recommendation systems guiding their digital content preferences, and how they interpret the relation between personal choice and platform-driven suggestions. The central aim is to examine (a) children’s selection behaviours when encountering algorithmic recommendations, (b) their awareness and critical reflection regarding algorithmic influence, and (c) the ways algorithmically curated content supports or reshapes social learning and peer interaction. Conceptually, the research is anchored in digital culture and algorithmic media debates, and it also draws on social learning perspectives to interpret how “popular” and “attractive” content becomes a model for imitation, belonging, and cultural participation among young users.

## **Methodology**

The study employs a qualitative research design to capture children lived experiences and interpretive frameworks regarding algorithmic recommendations. Qualitative inquiry is particularly suitable for investigating meaning-making processes, perceived autonomy, and tacit influences that may not be easily measurable through standardized instruments. Data were collected through semi-structured interviews conducted with six children (three girls, three boys) aged 12–15 living in Gümüşhane, Turkey. This age group was selected because early adolescence is typically associated with increasing independence in media choices, intensified peer influence, and expanding digital engagement. Participants were recruited via purposive sampling, aiming to include children from diverse school and family backgrounds to reflect socio-economic variety. Interviews followed a semi-structured guide consisting of 15 questions designed to elicit narratives about daily internet use,

content discovery, decision-making moments, and reflections on recommendation systems. With consent, interviews were audio-recorded, transcribed verbatim, and anonymized. Ethical procedures included parental permission, children's voluntary assent, confidentiality, and the right to withdraw at any time; participants were coded as K1–K6.

Analysis proceeded via thematic analysis. Open coding was used to identify repeated patterns and salient statements, which were then grouped into five analytic themes: (1) perceived algorithmic influence, (2) autonomous decision-making, (3) peer/social effects, (4) privacy and safety perceptions, and (5) digital experience and emotions. These themes were interpreted in relation to the study's three research questions and the broader theoretical concern: the emerging "economy of choice," where children's preferences are cultivated within algorithmic infrastructures while still being experienced as "my own decision."

## Findings

Findings show a consistent tension between perceived autonomy and algorithmic guidance. First, children generally report that they choose content by themselves and emphasize personal agency ("I decide," "I pick what I like"). Even when they acknowledge recommendations, they frame them as optional aids rather than determinants. This points to an autonomy narrative—a belief that the final choice belongs to the user. However, their accounts simultaneously indicate that recommended content frequently aligns with their interests and reduces the need to search, suggesting that algorithmic selection operates as a background structure shaping the menu of available options. In other words, children often interpret the act of choosing among presented options as full autonomy, while the algorithmic production of those options remains largely unexamined.

Second, children describe interest ("if it attracts me") as the dominant criterion guiding engagement. "Popularity" and "attractiveness" emerge as key signals of relevance, indicating how attention economies normalize certain content forms and styles. Yet repetition is a notable friction point: participants often find it "boring" when platforms continuously recommend similar content. This reveals a paradox:

recommendation systems are designed to maximize engagement through similarity and predictability, but children also value novelty, surprise, and discovery. When children encounter something new outside repetitive recommendations, they report heightened satisfaction, curiosity, and motivation to explore further, showing that exploration remains a meaningful counterforce to algorithmic looping. Third, awareness of algorithms exists but is uneven and often superficial. Many participants recognize that “similar things keep appearing,” and some explicitly say algorithms “guide” them. Still, deeper critical reflection—about visibility politics, filtering of viewpoints, commercialization, or manipulation—appears limited. Children may locate algorithmic influence primarily in “time loss” (staying longer online) or “repetition,” rather than in broader consequences such as narrowing exposure or shaping values. Notably, some participants attribute excessive time spent online to the algorithm’s capacity to continuously offer engaging content, illustrating how platform design and recommendation loops become experienced as a loss of temporal control.

Fourth, the study finds a marked contrast between consumption and production. While children feel relatively free and comfortable consuming content, they often describe content production as risky. Many report privacy and safety anxieties and therefore share cautiously, avoid personal disclosures, or anonymize their identity. This suggests that children’s “participation” in digital culture is asymmetric: they are empowered as viewers but constrained as creators, not only by social judgment but also by perceived insecurity and vulnerability online. Finally, algorithmic recommendations also intersect with social learning and peer dynamics. Some children share recommended videos with friends, using content as social currency for interaction and belonging. Others, however, distance themselves from popular flows, implying awareness that algorithmic popularity can create homogenized cultural consumption. These differences suggest that algorithmic media does not shape children uniformly; its effects interact with individual autonomy perceptions, curiosity, and social positioning.

## Conclusion & Discussion

Overall, the study demonstrates that children’s digital choices are shaped within an algorithmic environment that is largely experienced as natural and user-

driven. The most salient contribution is identifying an autonomy illusion: children interpret decision-making as independent because they choose among options, while underestimating how algorithms pre-structure which options become visible in the first place. This does not mean children are passive; many develop micro-strategies such as changing content types, searching intentionally, or rejecting repetitive suggestions. Yet the dominant logic of interest and popularity indicates the strength of attention-based culture in organizing children's everyday media routines.

The findings also highlight a crucial cultural divide: children feel freer as consumers but more cautious as producers due to safety and privacy concerns. This suggests that “participatory culture” in childhood is not only about access but also about perceived security, trust, and the social costs of visibility. The study therefore points to the need for strengthening algorithmic literacy and critical media education tailored to children's developmental realities—focusing not only on “what is an algorithm,” but on how recommendation systems shape visibility, repetition, time use, and social comparison. At a broader level, the results support the argument that algorithmic recommendation systems contribute to a new “economy of choice,” where children's preferences, cultural exposure, and social learning are continuously organized through platform logics. Future research could expand the sample, compare regions or socio-economic groups, and triangulate interview data with digital trace observations to better map how autonomy, discovery, and vulnerability coexist in children's algorithmically mediated digital lives.

Yazarın çalışmaya katkı oranı %100'dür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

