



**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



**TÜRKİYE'DE EN ÇOK İZLENEN, YOUTUBE VIDEO
KANALLARINDA ÇOCUKLARA YÖNELİK OLUMSUZ İÇERİKLER
AÇISINDAN ANALİZİ**

Zeynep Gizem ERGÜN ÖZDEL

**SOSYAL PEDİATRİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Betül ULUKOL**

**Ankara
2019**

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE'DE EN ÇOK İZLENEN, YOUTUBE VİDEO
KANALLARINDA ÇOCUKLARA YÖNELİK OLUMSUZ İÇERİKLER
AÇISINDAN ANALİZİ**

Zeynep Gizem ERGÜN ÖZDEL

**SOSYAL PEDİATRİ ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Betül ULUKOL**

**Ankara
2019**

ETİK BEYAN

Ankara Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Yüksek Lisans tezi olarak hazırlayıp sunduğum “Türkiye’de En Çok İzlenen, Youtube Video Kanallarında Çocuklara Yönelik Olumsuz İçerikler Açısından Analizi” konulu tez çalışması bilimsel ahlak ve değerlere uygun olarak tarafımdan yazılmıştır. Tezimin fikir/hipotezi tümüyle tez danışmanım ve bana aittir. Tezde yer alan deneysel çalışma/araştırma tarafımdan yapılmış olup, tüm cümleler, yorumlar bana aittir.

Yukarıda belirtilen hususların doğruluğunu beyan ederim.

Öğrencinin Adı Soyadı: Zeynep Gizem Ergün Özdel

Tarih: 26/11/2019

İmza:

KABUL ve ONAY

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sosyal Pediatri Anabilim Dalında Zeynep Gizem Ergün Özdel tarafından hazırlanan “Türkiye’de En Çok İzlenen, Youtube Video Kanallarında Çocuklara Yönelik Olumsuz İçerikler Açısından Analizi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından YÜKSEK LİSANS tezi olarak OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 26/11/2019

Prof. Dr. Betül ULUKOL

Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi
Jüri Başkanı

Prof. Dr. Emel Örün

Üye

Doç.Dr. Seda Topçu

Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi

Tez hakkında alınan jüri kararı, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından onaylanmıştır.

İmza

Unvanı Adı ve Soyadı

Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Müdürü

İÇİNDEKİLER

Etik Beyan	i
Kabul Ve Onay	ii
İçindekiler	iii
Önsöz	v
Simgeler ve Kısaltmalar	vi
Şekiller	vii
Çizelgeler	viii
1.GİRİŞ ve GENEL BİLGİLER	1
1.1. İnternet	1
1.2. Türkiyede ve Dünyada İnternet ve Youtube Kullanımı	2
1.3. YouTube	3
1.3.1 YouTube Akgortması ve Socialblade	4
1.3.2. Vlogerlık ve Influencer'lık kavramı	5
1.4. Sosyal Medya ve Çocuğun yeri	8
1.5.Amaç	11
2.GEREÇ ve YÖNTEM	12
2.1.İzlenen Videoların Seçimi	12
2.2.Videoların İçeriklerinin Analizi- Kontrol Listesi	13
2.2.1.İzlenme sıklığı ve hızı	14
2.2.2 Olumsuz İçerik	14
2.2.3 Videoların Reklam İçeriği	15
2.3 Verilerin analizi	16
3.BULGULAR	17
3.1 Video İçeriklerinin Analizleri	17
3.2 Videoların İzlenme Hızı	20
3.3 Zararlı Unsurların Analizleri	21
3.4 Videolarda Kullanılan Reklam Unsurları	28
3.5 Çocuk Ve Erişkin Vlog Kanallarının Karşılaştırılması	31
4.TARTIŞMA	33
5.SONUÇ	48
ÖZET	50

SUMMARY	51
KAYNAKLAR	52
EKLER	56
Ek 1. Kontrol listesi	56
Ek 2. Video içeriğindeki Zararlı Unsurların Türlerine göre dağılımı	58
ÖZGEÇMİŞ	59



ÖNSÖZ

Günümüzde dünyada ve ülkemizde toplumsal olaylar ve sorunlar hakkında bilgi sahibi olabilmek için ilk başvuru kaynağı çoğunlukla sosyal medya'dır. Sosyal medya sayesinde firmalar ve bireyler siyasal, ekonomik ve sosyal çıkarları doğrultusunda şekillendirdikleri içerikleri geniş kitlelere iletebilir ve bu durumdan kazanç sağlayabilirler. Dijital çağda doğan çocukları sosyal medyada karşılaşılabilecekleri olumsuz örnek oluşturabilecek unsurlardan korumak bu konuda önlemlerin alınması önemlidir. İnternet ve sosyal platformlarda çocukları uygunsuz içeriklerden korumak için alınan önlemlerin yeterli olmadığı bilinmektedir. Bu nedenle çocukların maruz kaldığı içeriklerin bilinmesi alınabilecek önlemlerin belirlenmesinde rehberlik edecektir. Çalışmamızda ülkemizde ve dünyada en çok kullanılan görsel içerik sağlayıcısı Youtube'da ülkemizde en çok izlenen 500 videonun konuları ve içeriklerinin analiz edilmiştir. İçeriklerdeki olumsuz unsurlar değerlendirilmiştir. Yapılan çalışmamız alınabilecek önlemler ve risklerin analiz edileceği diğer çalışmalarda klavuzluk edecektir.

Tez konusunun seçimi ile başlayan süreçte bana yol gösteren, yoğun iş temposunun arasında bana değerli vaktini ayıran, desteğini ve yardımını esirgemeyen, olumlu ve yapıcı eleştirileri, bilgi birikimi ve bakış açısı ile her zaman çok şey öğrendiğim başta tez danışmanım değerli hocam, Prof. Dr. Betül Ulukol'a, eğitim sürecimde çok emeği geçen, deneyim ve bilgileri ile bizlere ışık olan Ankara Üniversitesi Sosyal Pediatri Bilim Dalı hocaları Prof.Dr. Sevgi Başkan'a, Prof. Dr. Filiz Şimşek Orhon'a, Doç. Dr. Seda Topçu'ya, sevgileri ve destekleri ile bu günlere gelmemi sağlayan canım annem Feyza Savcı Ergün ve babam Ahmet Ergün'e, benim için Bursa-Ankara yollarını kısaltmayı kendine vazife edinen sevgili eşim Ahmet Özdel'e teşekkürlerimi sunarım.

SİMGELER ve KISALTMALAR

AAP	Amerikan Pediatri Akademisi
BCA	Basmakalıp Cinsiyet Ayrımcılığı
C/E	Cinsellik/Erotizm
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
ETA	Etnik Köken Ayrımcılığı
RTÜK	Radyo Televizyon Üst Kurumu
TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNİCEF	Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu
VİA	Vücut İmaj Algısı
VLOG	Video Blog

ŞEKİLLER

Şekil 2.1 Video İçinde Reklamlar Örneği	16
Sekil 3.1. Ülkemizde En Çok İzlenen Youtube Kanallarının Türe Göre Dağılımları	18
Sekil 3.2. Dizi Kanallarındaki Videolarda Yer Alan “Çocuklar İçin Olumsuz İçeriklerin” Analizi	23
Sekil 3.3. Çocuk Kanallarındaki Videolarda Yer Alan “Çocuklar İçin Olumsuz İçeriklerin” Analizi	24
Sekil 3.4. TV Kanallarındaki Videolarda Yer Alan “Çocuklar İçin Olumsuz İçeriklerin” Analizi	25
Sekil 3.5. Müzik Kanallarındaki Videolarda Yer Alan “Çocuklar İçin Olumsuz İçeriklerin” Analizi	25
Sekil 3.6. Eğlence Kanallarındaki Videolarda Yer Alan “Çocuklar İçin Olumsuz İçeriklerin” Analizi	26
Sekil 3.7. Vlog Kanallarındaki Videolarda Yer Alan “Çocuklar İçin Olumsuz İçeriklerin” Analizi	27
Sekil 3.8. Bilgisayar Oyunu Kanallarındaki Videolarda Yer Alan “Çocuklar İçin Olumsuz İçeriklerin” Analizi	27
Sekil 3.9. Tüm Videolarda Reklamları Yer Alış Şekilleri	29

ÇİZELGELER

Çizelge 2.1. Video Kanallarındaki İçerik Temaları	13
Çizelge 3.1. Ülkemizde En Çok İzlenen YouTube Kanallarının Türe Göre Dağılımları	17
Çizelge 3.2. En Çok İzlenen 50 YouTube Kanalının Türleri	19
Çizelge 3.3. En Çok İzlenen 50 Youtube Kanalının Son 10 Videosunu İçerikleri	19
Çizelge 3.4. Çocuk Kanalı Kabul Edilen Kanalların İçerik Dağılımı	20
Çizelge 3.5. Kanal İçeriklerine Göre Videoların İzlenme Hızlarının Değerlendirilmesi	21
Çizelge 3.6. Uygunsuz İçeriklerin İzlenen Tüm Videolar Arasındaki Dağılımı	22
Çizelge 3.7. Olumsuz İçeriklerin İzlenen Tüm Videolar Arasındaki Dağılımı	22
Çizelge 3.8. Kanal Türlerine Göre Videolarda Uygunsuz İçerik Varlığı	23
Çizelge 3.9. Çocuk Kanalları ve Diğer Kanallardaki Uygunsuz İçeriklerin İstatistiksel Olarak Karşılaştırılması	28
Çizelge 3.10. Kanal Türlerine Göre Tüm Videolarda Reklam	29
Çizelge 3.11. Reklam İçeren Videolarda, Kanal Türlerine Göre, Reklam İçeriklerin Video İçindeki Yerlerinin Analizi.	30
Çizelge 3.12. Reklam Unsurunun Çocuk Kanalları ve Diğer Kanallar Arasında Karşılaştırılması	30
Çizelge 3.13. Reklam Unsurunun Çocuk Kanal Türleri Arasında Karşılaştırılması	31
Çizelge 3.14. Çocuk Vlogları ve Erişkin Vlog Kanallarının Karşılaştırılması	32

1.GİRİŞ

1.1 İnternet

Hızla yaygınlık kazanan bilgi teknolojileri bilgiye hızlı ve dünyanın herhangi bir bölgesinden rahatça ulaşmayı sağlamaktadır. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişim göstermesiyle birlikte internet sayesinde bilgi, fotoğraf, görüntü, haber, gibi tüm veriler hızla iletilebilir. Oyun, elektronik posta, video konferans, iletişim uygulamaları, sosyal paylaşım platformları gibi hizmetler internet teknolojisini çağımızın vazgeçilmezi durumuna getirmiştir. Dünyada ve ülkemizde yaşanan olaylar ve toplumsal sorunlar hakkında bilgi sahibi olabilmek için ilk başvuru kaynakları çoğunlukla sosyal medyadır. Sosyal medya kullanımı sağlayan iletişim teknolojilerinin ucuz ve yaygın olarak kullanılması sayesinde kişiler ve kurumlar siyasal, ekonomik ve sosyal çıkarları doğrultusunda şekillendirdikleri içerikleri geniş kitlelere iletilebilir ve bu durumdan kazanç sağlayabilirler. Mora'ya göre *“Ekonomik, teknolojik ve içeriksel olarak üretici kültürlere bağımlı olan tüketici kültürlerde; eleştirel akıl ve sorgulama yetisi, üretici kültür mensuplarınca izlenen politika gereği büyük oranda yok edildiği için sistem dışında kendi öz duruşunu korumayı başaran az sayıda insanın haricinde, toplum tüm gelişmeleri, medyanın yorumladığı biçimde kabul etmektedir”* (Mora, 2008).

Bilgi çarpıtarak, bilgi kirliliği oluşturarak, sahte bilgi üreterek, yasa dışı işlemler gerçekleştirilerek teknoloji kötüye kullanılabilir (Fuchs, 2013). Tüm bu riskli özelliklerine rağmen internet, iletişim alanını şekillendirmiş, etkileşimin yönlendirdiği sanal bir dünya yaratmıştır (Kırık, 2014).

Sosyal paylaşım ağlarının yaygınlaşması ile internet insanlar arasında iletişim ve etkileşim için kullanılmakta ve internet teknolojisine olan ilgi giderek artmaktadır. Kullanıcılar, zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşım yapabilir ve görüş alışverişinde bulunabilirler. Kullanıcılar kendi belirledikleri sosyal çevreyi sosyal paylaşım ağları aracılığıyla takip edebilir ve içeriklerdeki öğelere olumlu/olumsuz yorum yaparak içeriklere dahil olabilir ve kendisi de paylaşımda bulunabilir. Kullanıcılar böylelikle sosyal medyada hem izleyici hem içerik üreten ve izlenen durumundadır. Bu durum mahremiyete zarar verdiği gibi yanlış bilgi kaynağına dönüşebilmektedir.

1.2. Dünyada ve Türkiyede İnternet ve YouTube Kullanımı

30 Haziran 2019' da Internet World Stats internet sitesinin verilerine göre dünya nüfusu 7 716 223 209 iken, 4 536 248 808 birey, nüfusun %58,8' i internet kullanıcısıdır. Aktif sosyal medya kullanıcılarının oranı ise genel nüfusun %45' i (3 484 000 000) olarak verilmiştir. Türkiye' de 2019 Haziran ayında 82 961 805 olan nüfusun internet kullanıcı sayısı 69 107 183' tür ve bu toplam nüfusun %83,3' ünü oluşturmaktadır. *'We are Social'* ve *'Hootsuite'* tarafından hazırlanan "İnternetin Durumu 2019" Raporuna göre 2018 yılı verileri ile karşılaştırıldığında internet kullanıcıları %9,1, sosyal medya kullanıcıları %9 oranında artmıştır. Bireylerin günde 7 saat 9 dakika internete bağlı kaldıkları, 2 saat 48 dakika sosyal medyada zaman geçirdikleri aynı raporda sunulmuştur (We are social, 2019, 14.08.2019 tarihinde erişilmiştir).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) "İstatistiklerle Çocuk 2018" verilerine göre nüfusun %28'inin 0-18 yaş arası çocuk nüfus oluşturmaktadır. Hane Halkı Bilişim

Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2013'te Türkiye'de internet kullanımının %48,9 olduğu, aynı yıl (son yayınlanan rapor) 6-15 yaş arası Çocuklarda Bilişim Teknolojileri ve Medya Kullanımı 2013 raporuna göre 6-15 yaş grubundaki çocukların internet kullanım oranı %50,8'dir. Bu oran 6-10 yaşta %36,9, 11-15 yaş grubundaki çocuklarda ise %65,1'dir.

Tüm dünyada ve ülkemizde YouTube, *Google* dan sonra en sık ziyaret edilen ikinci internet sitesidir. İnternetin kullanımını incelendiğinde internet kullanıcılarının interneti %92 sıklıkta video izlemek için kullandığı aynı raporda ortaya koyulmuştur. Türkiye'de en sık kullanılan sosyal medya platformu da YouTube'dur (We Are Social Batı Asya Raporu-2018, 14.08.2019 tarihinde erişilmiştir). Çocuklara yönelik kanalların artması ve her yerde kolaylıkla ulaşılabilmesi YouTube'u günümüzde ailelerin çocuklarının sıkılmasını engellemek amacı ile kullandıkları bir araç haline gelmiştir.

1.3. YouTube

YouTube'un dünyadaki kullanıcısı sayısı 1 milyar 900 milyon kişidir. Video izleme ve oluşturulan video ve içeriklerini yayınlama işlevlerini mümkün kılan bu platformun "en fazla tercih edilen" olmasının başlıca sebebi, klasik televizyon izleyicisine hitap edebilmesidir. Sadece izleme ya da izleme ve dinleme işlevlerini gerektirir, bu açıdan her yaşta her eğitim seviyesinden kişi için uygunluk ve kolay kullanım sağlar. Bu açıdan YouTube'un en sadık kullanıcılarının başında çocuklar gelmektedir (Sekmen, 2019). Çocuklara hitap eden ya da bir şekilde ilgisini çeken sayısız konuda içerik YouTube kanallarında bulunabilmektedir.

1.3.1. YouTube Algoritması ve Social Blade

YouTube algoritması, izleyiciler YouTube video paylaşım sitesini kullanırken hangi videoları göreceğini belirleyen dijital bir sistemdir. Bu sistemin asıl amacı izleyicilerin aradıkları videoları bulmalarına yardımcı olmaktır. Algoritmanın keşif sisteminin amacı izleyicilere ne izlemek isteyebileceklerini göstererek izleyicilerin memnuniyetini arttırmak ve sitede geçirilen süreyi arttırmaktır. YouTube'a içerik üretenler, bu algoritma sayesinde görünürlüklerini ve izlenme oranlarını arttırmışlardır.

İnternet üzerinde YouTube algoritması ile ilgili çok sayıda doküman bulunmaktadır ve bu konu üzerine çok sayıda kitap ve benzeri bilgi kaynakları olmakla beraber Google, YouTube içeriklerinin nasıl önerildiği ve sunulduğuna dair algoritmayı tam olarak açıklamamaktadır (Green, 2018).

Temelinde yapay zekâ ve izlenme süresi bazlı bir sıralama ve önerme sistemi olduğu bilinse de konu ile ilgili kesin bilgiler sınırlıdır. Hedding (2019)'inde web sitesinde bahsettiği gibi YouTube algoritması yapay zekâ ile video önermeleri yapmakta olduğu ve konu ile ilgili bahsedilebilecek kesin kuralların sınırlı olduğu vurgulanmıştır. YouTube'un kullandığı parametrelerin en temeli izleyicinin video izlerken internet sitesinde geçirdiği süre olduğu vurgulanmıştır. İleri sarmanın bu kadar kolay olduğu bir dönemde bir video kanalının izleyiciden beklentisinin videolar arasında gezinmesi değil sitede daha çok izleme zamanı geçirmesi olduğu vurgulanmıştır. Bunun yanında algoritmanın izleyici tepkilerini de dikkate almakta olduğu, tıklanma sayısı, tekrar izlenme veya aynı kanal videolarını devamlı izleme, izleyicilerin videoya verdikleri tepki ve yorumlar ile izleyicilerin görmediği diğer birçok ekran arkası faktörlerle oluşturulan bilgiler sayesinde YouTube'un izleyicilere tıklamak ve izlemek isteyeceği videoları önerdiği anlatılmıştır.

YouTube’da bir videonun ortalama izlenme süresi YouTube sertifikalı bir uzman olan Rasulov’un kitabında 3 dakika 9 saniye olarak ifade edilmektedir, başka bir ifade ile YouTube kullanıcıları videoların ortalama %30’ unu izlemektedir. YouTube’da izlenen videoların izlendiği süre *watch time* olarak tanımlanır. Bunu açıklamak gerekirse YouTube’ da 2 dakikalık bir videonun 1000 kez izlenmiş olması bu videoyu yükleyen içerik üreticilerine sunduğu içeriğin tamamı izlense bile toplam 2000 dakikalık izlenme zamanı (watch time) kazandırır. Bunun yanında 15 dakikalık bir video 500 kere izlense ve ortalama videonun %30’u izlenmiş olsa yaklaşık 2250 dakikalık izlenme zamanı kazanılabilmektedir

“Clicbait-Tık Tuzağı” merak uyandırıp tıklanması için özellikle organize edilmiş linklere verilen isimdir. İçerik üretici çarpıcı ve dikkat çekici başlıklar atarak kullanıcıları videosunu tıklamaya yönlendirmektedir. İnternette içerik üretenlere yönelik en çok aranan başlıkları ve konuları güncel olarak derleyip sunan site ve programlar oluşturulmuştur. Bu sayede içerik üretenler insanların en çok aradığı kelimeleri video açıklamalarına ekleyerek videolarını daha çok tıklanır ve daha çok önerilir hale getirmeye çalışmaktadırlar. Bu durum YouTube’da izlemek istediğiniz içeriği ararken, aynı başlıkta ancak alakalı olmayan birçok videonun kısa süreli de olsa izlenmesine yol açmaktadır. Bu algoritma ile düzenli video yükleyen içerik üreticileri daha çok önerilmektedir. Yeni içerik üretmese bile daha önce yükelenen içerikler içinde yapılan değişiklikler de tekrar kullanıcılara sunulmasını, önerilmesini sağlayabilmektedir ve izlenme süresi uzun olan videoların daha çok önerilerek içerik üreticilerine daha fazla para kazandırdığı Rasulovun kitabında da vurgulanmıştır.

1.3.2.Vloger’lık ve Infuencer’lık kavramı

İnternet ortamında günlük tutma bilgi ve deneyim paylaşma yolu olan *bloglar* ve *blog* yazan kişilere verilen isim olan “*bloger*” lık, YouTube gibi video sunucularının yaygınlaşması ile video bloglara dönüşmüş ve “*vlogger*” kavramı

ortaya çıkmıştır. İnsanların başkalarının deneyimlerini paylaşarak onlardan tavsiye alama konusunda taleplerinin olması *vloggerlık* mesleğinin yaratılmasına neden olmuştur. *Vlogerları* ürettikleri içerikleri izleyen ve esinlenen takipçilerinin olması onları bir tür kanaat önderi haline getirmiştir. Bu içerik üreticileri '*Vloger*', '*YouTuber*' veya '*Influencer*' olarak tanımlanmaya başlanmıştır (Alişarlı ve Eken, 2018). Tezde bu üç kavram için de içerik üreticisi ifadesi kullanılmıştır.

Westenberg' in "YouTuber"ların ergenler üzerindeki etkisini konu alan yüksek lisans tezinde gösterildiği gibi aktif YouTube izleyicisi olan ergenlerin hayatında bu tür içerik üreticilerinin rolünün önemli olduğu, videolarını neredeyse her gün izledikleri, hayranlar için düzenlenen toplantılar ve etkinliklerde veya video altındaki yorumlarda hem içerik üreticinin kendisi ile hem de diğer takipçileriyle iletişim ve etkileşim içine girmekte oldukları vurgulanmıştır. Takipçilerin içerik üreticilerin önerdiği ürünleri alıp kullandıkları, gittikleri yerlere gitme eğiliminde oldukları, yaptıkları şeyleri taklit ettikleri, arkadaş sohbetlerinde onlarla ilgili konuları konuştukları saptanmış, bir çok farklı konuda içerik üreticilerden tavsiyeler almakta oldukları görülmüştür. Ancak ergenlerin, içerik üreticilerinin üzerlerinde etkileri olduğunun farkında olmadıkları vurgulanmıştır. Birçok ergen kendilerinin de içerik üreticisi olmayı istedikleri ve kendi kanallarını açmakta veya planlamakta oldukları ortaya konulmuştur. İçerik üreticilerinin davranışlarını, konuşma dillerini, giyimlerini kopyalamakta oldukları belirlenmiştir. Bu durumun firmaların popüler içerik üreticilerini reklam amacı ile kullanmalarına yol açtığı, onlara gönderdikleri hediyeler ile ürünlerinin tanıtımının yapılmasına olanak sağlandığına değinilmiştir. Aynı çalışmada ebeveynlerin çocuklarının telefonlarında ve YouTube da çok zaman harcadığını düşündükleri, ancak çocuklarının hayatında büyük bir yere sahip olmasına rağmen YouTube'da neler yaptıkları ve neleri izledikleri ile ilgili yeterince bilgiye sahip olmadıkları ortaya konulmuştur (Westenberg, 2016).

Geleneksel reklamların yansıra dijital reklamların her geçen gün arttığı günümüzde, hayatlarından kesitleri ve deneyimlerini videolar aracılığı ile çeken birey

ve aileler, bu videoların içine yerleştirilen markaların ve ürünlerin de normalleşmesini, arzu edilir hale gelmesini sağlamıştır. İnsanların hayranlık ve yakınlık duydukları bu içerik üreticilerinin, kendilerini ve sevdikleri ürünleri anlatmaları, YouTube izleyicilerinin ürünleri satın almasını kolaylaştırmaktadır. İnterneti bir eğlence unsuru olarak takip eden izleyiciler kendisine yakın hissettiği içerik üreticilerinin amacının tükettirmek olmadığını düşünmektedir. Sonuç olarak *vlog* reklamcılığının ön yargısız bir tüketici yaratma gücü bulunmaktadır (Özdel, 2018). Melody'nin çalışması sosyal medya ünlülerinin tüketicilerin güzellik ve moda konusundaki popüler kültür eğilimleri hakkındaki görüşlerini nasıl geleneksel ünlülerden daha fazla etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Pazarlamada sosyal medya ünlüleri olan içerik üreticilerinin satış kampanyalarında kullanılmasının önemini vurgulamıştır. İçerik üreticilerinin samimi tavsiye veren yapısı onları tavsiye alınacak, danışılacak kişi konumuna sokmaktadır. Eskiden geleneksel ünlülerin kullandığı veya önerdiği objelere sahip olmaya özenilirken, artık sosyal medya platformlarının yarattığı içerik üreticisi 'mikroünlüler' daha çok ilgi görmektedir (Melody, 2018).

Benzer şekilde aile ve "çocuk vlogger"lar bütün günlerini kayıt altına alarak, aslında normal hayatın idealini sunmaktadır. Bu bağlamda sadece bireysel hayat idealizasyonu değil, aile üyelerinin tamamı için bir ideal üretmek mümkün olmaktadır. İçeriklere konu edilen markaların ailelerin günlük hayatları üzerinden izleyiciye tanıtılması hedef alınan kitlenin güvenini sağlamakta ve reklam farkındalığı oluşturmadan tanıtılan ürüne olan ihtiyacı hissettirmektedir. Bu yolla içerik üreticileri ve yeni medyada bir hegemonya oluşturarak, kişiye neyin tüketilmesi gerektiğine dair mesaj vermektedir. Olunmak istenen veya beğenilen kişinin tükettiği ürün ya da marka "alınması gereken"e dönüşmektedir. Reklamlarının izleyiciyi tüketime yönlendirme konusunda ki samimiyetsizliği, sosyal medya reklamları aracılığı ile kırılmıştır. Şirketler tarafından reklam sektöründe büyük ekonomik harcamalar yapılarak ve uzun zaman harcanarak alıcı ile oluşturulmak istenen duygusal bağ ve sadakat duygusu, içerik üreticiler tarafından çok daha hızlı şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Onurlubaşve Öztürk, 2018, Özdel 2018).

Özdel'in çalışmasında reklamın temelde bir iletişim ortamı olduğu ve kullanıcılarına sadece izleyicilik değil ifade özgürlüğü de sunan vloglarla, satış kaygısı olmayan insanların reklamı yapılan ürün adına nasıl anlam ürettikleri ortaya konulmuştur.

1.4. Sosyal Medya ve Çocuk

İnternet ve sosyal medya kullanımı toplumun tüm bireyelerine çok sayıda fayda ve kolaylık sağlamaktadır. Bilgiye zaman ve mekândan bağımsız olarak ulaşabilme, kendini ifade edebilme ve sosyal olarak iletişim kurmayı sağlamaktadır (Fuchs,2013). Sosyal medyanın yaygın kullanımı çocukların bu platformlarda aktif olarak kullanıcı veya içerik üreticisi olarak rol almasını sağlamıştır (Sekmen, 2019). Sosyal medyada görünen (içerik üreten veya üretmesi teşvik edilen) çocuklar, özel hayatlarını göz önünde yaşamakta ve özel hayatlarına dair çok sayıda bilgiyi paylaşmaktadır. Bu durum hem çocukları kaçıırılma, hırsızlık, şantaj, siber zorbalık gibi tehlikelere açık hale getirmekte hem de özel hayatının mahremiyetine zarar vermektedir (Manavcıoğlu, 2009, Aydın, 2013). İzin verdiği her paylaşım ile çocuğunun hem dijital ayak izini oluşturan hem de dijital gölgesinin şekillenmesine imkân veren aileler, bunun gelecekte çocuğunun kimliğinin bir parçası olabileceği gerçeğini gözardı etmektedir (Leaver ve ark 2015).

Çocukların küçük yaşlardan itibaren sosyal medya kullanmaya başlaması, sosyal medya hesaplarına sahip olması ve içerik de üretebilmesi beraberinde birçok sorun ortaya çıkartabilir. Bu durum çocuklar için çok sayıda riskli durumu beraberinde getirir. İnternet ortamında karşılaşılabilecek zararların başında kendisine uygun olmayan iletilere maruz kalması gelmektedir. Bu durum özellikle soyut düşünme kavramı gelişmemiş çocuklarda ciddi travmalara ve davranış bozukluklarına yol

açabilir. Çocukların çevresel etkileşimle şekillenen kimlikleri yanlış yapılanabilir (Topçu, 2019).

İnsanlara sanal bir dünya sunularak bu dünyanın çok mutlu olduğu vurgulanmaktadır. Bunu izleyen çocuk kendi yaşantısının da bu sanal yaşama benzemesini ister ve bu durum sağlanamazsa, ki sanal bir dünya olmasından dolayı sağlanamaz, çocuklar bu tarz medya kullanımından hayatla ilgili gerçekçi olmayan inanışlara kapılarak olumsuz yönde etkilenebilirler (Tüzün, 2002).

Aile ve çocuk internet ilişkisi konusunda yapılan bir çalışmada 0-6 yaş çocuğu olan 50 ebeveyn çalışmaya dahil edilmiş, anne ve babaların internet ve internet kullanımı konusunda yeterli bilgi düzeyine sahip olmadıkları ortaya konulmuştur. (Kırık, 2014).

Yeni medyada içerik üreten çocuklar aynı zamanda ekonomik olarak da aileleri tarafından bilinçli ya da bilinçsizce istismar edilmektedirler. Aileler çoğu zaman çocuklarının karşılaşılabileceği potansiyel tehlikelerden habersizdir. Çocukların internet ortamına içerik üretir pozisyonda olmasında ebeveynlerin de rolü bulunmaktadır. Çünkü ebeveynler çocuklarının çevrim içi kimlikler oluşturmalarına yardım etmektedirler (Parsa ve Akmeşe, 2019).

Her geçen gün artan sosyal ağlar ve bu ağlarda varlık gösteren ebeveynlerin ve çocukların kendilerinin, çocuk ve aile mahremiyetinin korunmasına yeterince özen göstermemektedir. Bu durum elektronik ortamda yeni bir istismar sorununu ortaya çıkartmıştır. Çocuğun internet üzerinden paylaşılan fotoğraf ve videoları, üzerinde oynama yapılarak (içerik eklenerek ya da içerik kısmen değiştirilerek) veya yapılmadan başkaları tarafından paylaşılması riski taşımaktadır. Çocuğun dahil edildiği içeriğin paylaşıldığı profillere hayranlık ve sevgi dolu olduğu kadar, öfke ve

kin söylemleri içeren hatta kimi zaman cinsel içerikli iletişim mesajları gönderilebilmesi, konu olan çocukların duygusal istismar ve zorbalığa uğramasına da yol açabilmektedir (Atalay, 2019).

Ayrıca ailenin öncelikli harcamalarında çocuklarının isteklerinin belirleyici olması çocuğu kapitalist pazar şartlarında “asıl tüketici” olarak ön plana çıkarmaktadır (Onurlubaş ve Öztürk, 2018).

Dijital dünyanın zararları, fiziksel sağlığı olumsuz yönde etkilemesi, yaşa göre uygun içerik bulmadaki zorluklar kadar. İletişim sorunları, siber zorbalık, çevrim içi istismar, bilgi gizliliği ve güvenlik ihlali ortaya çıkmaktadır. (DSÖ, 2014) Ekran karşısında geçirilen uzun süreler fiziksel olarak sedanter yaşama bağlı obezite, postür bozukluğuna bağlı kas iskelet ve karpal tünel sendromu gibi sinir sistemi sorunları, yeme bozuklukları, depresif davranışlar ve psikolojik sorunlar, uyku bozuklukları ve kırma kusuru, göz kuruluğu gibi görme ile ilgili sorunlarada yol açabileceği yapılan çalışmalarda kanıtlanmıştır (Amerikan Pediatri Akademisi (AAP), 2016, Topçu, 2018)

İnternet kullanıcılığının özellikle risk alma davranışının yüksek olduğu ergenlik döneminde dijital dünyadan olumsuz etkilenmeye ve hatta olumsuz deneyim yaşanmasına sebep olabileceği aynı makalede vurgulanmıştır. Ergen ve çocuk sağlığının korunmasında internet bağımlılığı kadar dijital dünyada çocuk ve gençlerin istismarı ve uğradıkları zorbalıklar da yaygınlaşmaktadır (Topçu, 2018).

UNICEF’ in (2018) ‘Her gün 175 000’den fazla çocuk ilk defa çevrimiçi oluyor bu durum büyük fırsatlar sağlamakla birlikte çocuk ve gençleri ciddi risklerle karşı karşıya bırakıyor’ başlıklı yazısında çocukların her an çevrimiçi ortamlarda dijital ayak izlerini bıraktığı ve bunların kötü niyetli kişiler tarafından takip edilip

istismar edilebileceğini, bu nedenle acilen çocukların dijital ayak izlerini koruyacak önlemlerin gerekliliği vurgulanmıştır. UNICEF'in raporunda dünya çapında her üç internet kullanıcılarından birinin çocuk olması dijital dünyada çocukları çevrim içi etkinliklerin yarattığı ve yaratacağı zararlardan korumanın ve çocukların kaliteli ve güvenilir içeriğe ulaşmalarını sağlamanın ailelerin, okulların, toplumların ve hükümetlerin temel görevi olması gerektiği vurgulanmıştır.

1.5.Çalışmanın Amacı

Çocukların sosyal medyaya kontrolsüzce ulaşmaları ve içeriğin bir parçası olmaları gün geçtikçe daha çok büyüyen bir sorundur. Çocukların kolayca ulaşabildiği bu içeriğin birçok sorun için risk oluşturduğu da bilinmektedir. Ebeveynlerin ve çocukların bilinçlendirilmesi, içerikler konusunda risklerin belirlenmesi önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmamızın amacı ülkemizde en sık kullanılan internet video sağlayıcısı YouTube' un en çok izlenen videolarında çocuklara yönelik olumsuz içeriklerin belirlenmesidir. Youtube videolarında reklamlar önemli bir unsur olduğu için videolardaki reklamlar da incelenmiştir.

2.GEREÇ ve YÖNTEM

Bu araştırma kesitsel tanımlayıcı tipte bir araştırmadır. Araştırmada değerlendirilen materyal internet üzerinden video izleme programı olan YouTube videolarıdır. YouTube videoları araştırmacı tarafından bizzat izlenerek değerlendirilmiştir.

2.1.İzlenen Videoların Seçimi

Çalışmaya Social Blade üzerinden, YouTube arama motorunda 7 Ağustos 2019 tarihinde ülkemizde videoları en çok izlenen ilk 250 YouTube kanalı dahil edilmiştir (<https://socialblade.com/youtube/top/country/tr/mostsubscribed>, Erişim tarihi: 07.08.2019). Bu kanallar türlerine göre analiz edilmiş, kanalların yüklediği video sayısı, videoların yüklendiği gün ve izlenme oranları kaydedilmiştir. “YouTube Türkiye” de en çok izlenen ilk 50 kanalın en son paylaşılan 10 videosu (toplam 500 video), 7 Ağustos -16 Ekim 2019 tarihleri arasında baştan sona izlenmiştir.

Social Blade isimli site (<https://socialblade.com>) YouTube ve diğer sosyal medya platformlarındaki kullanıcılar ve içerik sunucularla ilgili istatistiksel verileri sağlayan bir internet sitesidir. YouTube özelinde içerik üreticilerinin YouTube’da ne kadar aboneye sahip olduğunu, videolarının ne kadar izlendiği, YouTube’tan günlük ve aylık yaklaşık ne kadar gelir elde ettikleri yayınlamaktadır.

2.2.Videoların içeriklerinin analizi

Öncelikle 7 Ağustos 2019 tarihi itibariyle en çok izlenen ilk 250 video kanalı türlerine göre analiz edilmiştir. Daha sonra bu 250 kanaldan ilk sırada yer alan 50 kanal türlerine göre; Tv, dizi, çocuk, vlog, müzik, eğlence, bilgisayar oyunu olmak üzere kategorize edilmiştir.

Veriler analiz edilirken uygun karşılaştırma yapılması amacı ile analizler kanal türlerine göre yapılmıştır. Ancak kanallar kategorize edilirken ‘Selena’ isimli dizi kanalı ve ‘TRT Çocuk’ isimli tv kanalı çocuklara yönelik içerik sunmaları ve abonelerinin çoğunlukla çocuklardan oluşması sebebi ile çocuk kanalları grubuna dahil edilmiştir. Sonrasında videoların temaları araştırmacı tarafından oluşturulan bir sınıflama ile (Çizelge 2.1.) gruplandırılmıştır. Bazı videolar içerikleri birden çok unsura sahip olduğu için birden fazla alanda kategorize edilmiştir.

Çizelge 2.1. Video Kanallarındaki Temalar

Video Kanallarındaki İçerik Temaları
Arabalar ve Vasıtalar
Komedi
Eğitim
Eğlence (Yarışma)
Film
Dizi
Oyun
Bilim ve Teknoloji
Gösteri
Nasıl Yapılır Ve Stil
Müzik
Haber ve Politika
Kar Amacı Taşımayan/Aktivizm
İnsanlar ve Video Blog (Vlog)
Canlılar ve Hayvanlar
Belgesel
Spor
Seyahat/Gezi
Yemek
Diğer

2.2.1. İzlenme Sıklığı (Hızı)

Videoların izlenme sayıları ve yüklendiği günler belirlenmiştir. Çalışmada farklı zamanlarda yüklenen videolar dikkate alındığından, toplam izlenme sayıları yüklenme tarihlerinden itibaren geçen gün sayısına bölünerek videoların günlük izlenme sıklığı (izlenme hızları) belirlenmiştir. Yüklenme günü aynı gün olan içerikler birinci gün olarak kaydedilmiştir.

2.2.2 Olumsuz İçerik

Çocuklar için zararlı olabilecek içeriklerin belirlenmesi için “Çocuklar ve Gençlerin Televizyonun Zararlı İçeriklerinden Korunması Raporu” (Öktem ve ark, 2006) kaynak alınmış ve RTÜK Akıllı işaretler sınıflaması kullanılmıştır. Buna göre izlenen videolarda bulunan zararlı içerikler; şiddet/korku, cinsellik ve olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar (argo, küfür, ayrımcı davranışlar, cinsiyetçi davranışlar) belirlenmiştir.

Tüm videolar baştan sona izlenerek içeriğindeki şiddet, argo dil, küfür, cinsellik, ayrımcılık/ırkçılık yanı sıra basmakalıp cinsiyet ayrımcılığı, olumsuz vücut imaj algısı gibi öğeler de tespit edilip kaydedilmiştir. Farklı etnik kökende bireyler veya unsurlar içeren videolarda etnik kökene karşı ayrımcılık hissi yaratan tutumlar (lehçeli konuşmaya gülme, etnik kökeni küçük gördüğünü belirtme gibi) ve vücut imaj algısında olumsuz vurgular zararlı içerik kapsamına alınmıştır. Video içindeki karakterlere söylenen olumlu cümleler sağlıklı vücut imaj algısı oluşturmadığı durumlarda olumsuz içerik olarak kabul edilmemiştir.

Basma Kalıp Cinsiyet Ayrımcılığı ‘Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadın Ve Erkeğe Atfedilen Anlamların Metafor Yöntemiyle Analizi’ başlıklı makale (Erkanlı

ve Topuz, 2016) referans alınarak değerlendirilmiştir. Videolarda ‘Kadın’ kavramının ‘*kırılgan, ilgiye ve bakıma muhtaç, edilgen ve bağımlı, karmaşık ve anlaşılması zor, özgeci, mutluluk vermesi beklenen, çalışkan ve sorumluluk sahibi ve yaşamın devamlılığını sağlayan*’ olarak, erkek kavramının ise ‘*etken- yöneten- yönlendiren, koruyucu-kollayıcı-sahiplenici, mücadelecisi, ailesinin sorumluluğunu üstlenen, mantıkla hareket eden- duygularını göstermeyen, fiziksel güç kullanabilen, öngörülemez- başına buyruk, yüceltilen, ilgi isteyen ve bencil*’ olarak tanımlanması durumunu basmakalıp cinsiyet ayrımcılığı olarak kabul edilmiştir.

2.2.3. Videoların Reklam İçeriği

YouTube reklam verenleri tarafından reklamın sunulacağı bölge ve reklamın sunulacağı abonelerin nitelikleri belirlenebilmektedir. Çalışmada videolar YouTube abone hesabı üzerinden izlendiği için reklam içerikleri diğer kullanıcılara göre değişiklik gösterebileceğinden reklam içerikleri çalışmaya dahil edilmemiştir. “Videolar arasında” yayınlanan reklamlar, video başlangıcında, bitişinde ve/veya arasında (video bölünerek), video akışından bağımsız olarak bir bant şeklinde yayınlananlar olarak kaydedilmiştir. “Video içindeki” reklamlar videoda bir markanın tanıtımı veya vurgusu ve/veya video izlenmesi sırasında görüntüye giren reklamlar olarak kaydedilmiştir. Örnek vermek gerekirse “Lina Golf Algida Dondurma Çeşitleri Arıyor. Bulana Kadar Dondurmalar Eridi Lina Çok Üzüldü” isimli videoda *Algida* ve *Golf* isimli markalar video izlenirken vurgulanırken, *vimeo* isimli video kanal reklamı da video izlenirken görüntüye girmiştir. Marka vurguları “Video içindeki” reklamlar olarak kaydedilmiştir. (Şekil 2.1). Video içindeki ve arasındaki reklamların sayıları belirlenmiştir.

3.BULGULAR

3.1.Video İçeriklerinin Analizleri

Çalışmada 07.08.2019 tarihinde Social Blade web sitesinde ülkemizde en çok izlenen ilk 250 video kanalı analiz edilmiştir. Video içeriklerinden bağımsız olarak türlerine göre, kanallar analiz edildiğinde videoları %20,4' ünü çocuk kanallarının oluşturduğu bu kanalları, vlog, dizi, müzik ve eğlence kanallarının sırası ile takip ettiği gözlenmiştir. Tüm kanal türleri aşağıda belirtilmiştir. (Şekil 3.1., Çizelge 3.1.)

Çizelge 3.1. Ülkemizde En Çok İzlenen YouTube Kanallarının Türe Göre Dağılımları (07.08.2019)

Video Kanal Türü	%	n/N
Çocuk Kanalı	20,4	51/250
Vlog	18,4	46/250
Dizi	18,0	45/250
Müzik	10,4	26/250
Eğlence	10,0	25/250
Oyun	6,0	15/250
Film	4,8	12/250
TV kanalı	3,6	9/250
Kurum	2,8	7/250
TV Programı	2,0	5/250
Dini	1,2	3/250
Haber	0,8	2/250
Yemek	0,4	1/250
Nasıl yapılır	0,4	1/250
Eğitim	0,4	1/250
Hayvanlar ve Canlılar	0,4	1/250
Toplam	100	250/250

Çizelge 3.2. En Çok İzlenen 50 YouTube Kanalının Türleri (07.08.2019) *

Kanal Türleri	%	n/N
Dizi	28,0	14/50
Çocuk	24,0	12/50
TV	16,0	8/50
Müzik	12,0	6/50
Eğlence(Komedi- Yarışma)	12,0	6/50
Vlog	6,0	3/50
Bilgisayar Oyunu	2,0	1/50
Toplam	100,0	50/50

Ülkemizde en çok izlenen ilk 50 kanalda, son yayınlanan 10 video değerlendirmeye alınmıştır. İzlenen toplam 500 farklı videoda eğlence (%47), dizi (%28,4), müzik (%20,6) en sık saptanan temalardır. Belgesel, spor, seyahat/gezi, yemek, haber temalarının %1'in altında olduğu görülmüştür. (Çizelge3.3.)

Çizelge 3.3. En Çok İzlenen 50 YouTube Kanalının Son 10 Videosunu Temaları (07.08.2019) *

Video Temaları*	%	n/N
Eğlence	47,0	235/500
Dizi	28,4	142/500
Müzik	20,6	103/500
Bilgisayar Oyunu	15,2	76/500
Vlog	7,2	36/500
Komedi	2,2	11/500
Gösteri	2,0	10/500
Yarışma	1,6	8/500
Nasıl Yapılır/Stil	1,0	5/500

*İzlenen her bir videoda 1 den fazla tema saptanması sebebi ile tema sayısı video sayısından fazladır.

Analiz edilen 500 videonun %20'sini çocuklara yönelik kanalların oluşturduğu görülmüştür. Kanallar kategorize edilirken 'Selena' isimli dizi kanalı ve 'TRT Çocuk' Çizgi film kanalı çocuk kanalları içine dahil edildiğinde %24 kanalın konusunun çocuk olduğu görülmektedir. %16,6 videonun ise çocuk kanalı kategorisinde olmamasına karşın çocuk görseli içerdiği gözlemlenmiştir.

Çocuklara yönelik olan kanalların türlerine bakıldığında 12 çocuk kanalının %50'sinde çocukların içerik üreticisi/ve konu olarak kullanıldığı %41,7'sinde çizgi film/dizi veya dizi, %8,'sinde eğitici içerik olduğu gözlenmiştir (Çizelge 3.4). Eğitici

içerik olarak kategorize edilen bu kanalın belirtilen tarihte yayınlanan son 8 videosunda %6,7 videonun konusu çocuktur ancak çocuk görseli içermemektedir. Çalışma videolarının belirlendiği günden sonraki günlerde bu kanala yüklenen videolarda sadece 'Pepe' isimli çizgi film videoları paylaşılmaya başlandığı için bu kanal çocuk kanalı olarak çalışmaya dahil edilmiştir.

Çizelge 3.4. Çocuk Kanalı Kabul Edilen Kanalların İçerik Dağılımı

Çocuk kanalı	%	n/N
Çocukların içerikte kullandığı/ Vlog	50,0	6/12
Çizgi film/dizi veya Dizi	41,7	5/12
Eğitim	8,3	1/12
TOPLAM	100,0	12/12

3.2. Videoların İzlenme Hızı

Aynı gün belirlenen kanal ve son yüklenen 10 videonun izlenme sayıları ve videoların yüklendiği gün dikkate alındığında yapılan analizlerde; videoların ortalama $109 \pm 283,35$ (ortanca 20, en kısa: 1, en uzun: 2100) gün önce yüklendiği belirlenmiştir. Yüklenen 500 videonun görüntülenme sayıları ortalama $2\,177\,108 \pm 7\,507\,108,09$ (ortanca: 295 141, en az: 105, en çok: 99 386 133) olarak bulunmuştur.

Yüklenen 500 videonun günlük görüntülenme hızlarının hesaplanması için yapılan analizlerde (günlük görüntülenme hızı = toplam görüntülenme sayısı/ yayınlanmakta olduğu gün sayısı) ortalama $77\,855,64 \pm 320\,288,04$ (en az: 15, en çok 4 377 000) olarak bulunmuştur. Bu videoların günlük izlenme hızları video kanallarının türlerine göre değerlendirildiğinde yapılan analizlerde kanal türleri arasında izlenme hızları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır. Ülkemizde izlenme hızları en yüksek olan kanalların çocuk kanalları olduğu ortaya konulmuştur. Kanal içeriklerine göre izlenme hızları Çizelge 3.5'de verilmiştir.

Çizelge 3.5. Kanal İçeriklerine Göre Videoların Günlük İzlenme Hızlarının Değerlendirilmesi

Kanal türü	n	Ortalama	Standart Sapma	En az	En çok
Çocuk	120	121 324,45	445 412,10	56	4 377 000
TV	80	115 512,55	504 740,95	59	4 374 893
Müzik	60	105 065,00	237 067,99	52	1 217 736
Bilg Oyunu	10	51 770,00	62 472,84	2686	214 281
Eğlence	60	43 434,07	95 265,08	160	628 611
Dizi	140	37 800,04	140 458,07	15	1 615 700
Vlog	30	13 607,70	22 750,63	540	86 410

Çocuk kanallarında izlenme hızı ortalaması $121\ 324,45 \pm 268\ 301,80$ diğer kanallarda izlenme hızı $64\ 128,64 \pm 445\ 412,10$ olarak hesaplanmıştır. Çocuk kanallarının diğer kanallara göre izlenme hızlarının ortalamasına bakıldığında çocuk kanallarının izlenme hızlarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmüştür (*ki-kare*, $p=0,018$).

3.3.Video İçeriklerindeki Zararlı Unsurların Analizleri

İzlenen videoların %26,4'ünde (132/500) en az 1 en fazla 6 olumsuz içerik olmak üzere toplam 339 farklı olumsuz içeriğe rastlanmıştır. Zararlı unsur içeren videolar değerlendirildiğinde zararlı unsur içeren bir videonun ortalama 2,6 farklı türde zararlı içeriğe sahip olduğu belirlenmiştir.

Olumsuz içeriklerin tüm izlenen videolara göre dağılımına bakıldığında %21 şiddet içeren davranış veya söz, %12,8 argo dil, %9,2 cinsellik ve/veya erotizm içeren unsur saptanırken, vücut imaj algısı ile ilgili unsur, küfür, basmakalıp cinsiyet davranışları/cinsiyet ayrımcılığı, etnik köken ayrımcılığı vurgusu sırasıyla daha düşük oranlarda gözlenmiştir. Çocuklar için uygun olmayan vurgular içeren videoların tüm izlenen videolar içindeki dağılımı aşağıdaki çizelgede gösterilmiştir (Çizelge 3.6).

Çizelge 3.6. Olumsuz İçeriklerin İzlenen Tüm Videolar Arasındaki Dağılımı

ZARARLI İÇERİK	%	n/N
Şiddet	21,0	105/500
Argo Dil	12,8	64/500
Cinsellik/Erotizm	9,2	46/500
Vücut İmaj Algısı	8,8	44/500
Basmakalıp Cinsiyet Ayrımcılığı	7,4	37/500
Küfür	6,0	30/500
Etnik Köken Ayrımcılığı	2,6	13/500
TOPLAM	26,4	132/500

Olumsuz örnek oluşturabilecek unsur içeren videoların içindeki olumsuz içeriklerin dağılımına bakıldığında videolardaki olumsuz örnek oluşturabilecek içeriklerin %79,5'i sözel veya görsel şiddet, %48,5'sini argo dil kullanımı, %34,8'ini cinsellik/erotizm vurgusu, %33,3'ünü vücut imaj algısı, %28'ini basmakalıp cinsiyet ayrımcılığı, %22,7'sini küfür, %9,8'sini etnik köken ayrımcılığı algısı oluşturacak zararlı unsurlar oluşturmaktaydı (Çizelge 3.7.).

Çizelge 3.7. Olumsuz Örnek Oluşturabilecek Unsur Saptanan Videolardaki Olumsuz İçeriklerin Dağılımı

Olumsuz Örnek Oluşturabilecek Unsur	%	n/N
Şiddet	79,5	105/132
Argo Dil	48,5	64/132
Cinsellik/Erotizm	34,8	46/132
Vücut İmaj Algısı	33,3	44/132
Basmakalıp Cinsiyet Ayrımcılığı	28,0	37/132
Küfür	22,7	30/132
Etnik Köken Ayrımcılığı	9,8	13/132
TOPLAM	2,6	339/132

Olumsuz içerik olan kanal türleri değerlendirildiğinde; Bilgisayar oyunu kanallarının %100'ünde, müzik kanallarının %40'ında, eğlence kanallarının %38,3'ünde dizi kanallarının %35'inde en az 1 olumsuz örnek oluşturabilecek unsur saptanmıştır. Diğer kanallardaki olumsuz içerikler de aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. (Çizelge 3.8.)

Çizelge 3.9. Çocuk Kanalları ve Diğer Kanallardaki Olumsuz İçeriklerin İstatistiksel Olarak Karşılaştırılması

	Olumsuz içerik var		Olumsuz içerik yok		Toplam	P<0,001
	%	n/N	%	n/N		
Çocuk kanalı	3,3	4/120	96,7	113/120	120	
Diğer kanallar	33,7	128/380	66,3	252/380	380	
Toplam	26,4	132/500	73,6	368/500	500	

3.4.Videolarda Kullanılan Reklam Unsurları

İzlenen 500 videonun %38,4'inde (192/500) reklam unsuru saptanmıştır. Reklam unsuru olan videoların içerdiği farklı türdeki reklamlar incelendiğinde 192 reklam içeren videoda toplam 519 farklı reklam izlenmiştir. Reklam içeren videolarda video başına ortalama reklam sayısı 2,7 olarak hesaplanmıştır.

“Videolar arasında” yayınlanan reklamlar, video başlangıcında, bitişinde ve/veya arasında (video bölünerek), video akışından bağımsız olarak bir bant şeklinde yayınlananlar olarak kaydedilmiştir. “Video içindeki” reklamlar videoda bir markanın tanıtımı veya vurgusu ve/veya video sırasında, video izlenmesi sırasında görüntüye giren reklamlar olarak kaydedilmiştir. Videoların %20'sinde sadece izlenen videonun video arasında, %9,6 videoda hem video içeriğinde hem video arasında, %8,8 videoda sadece video içerisinde reklam içerikleri izlenmiştir. İzlenen 500 videonun %61,6'sında videolarda reklam içeriği saptanmamıştır. Çizelge 3.10.'da reklam içeren videolar ve reklamların videonun neresinde sunulduğu çizelge olarak verilmiştir. (Şekil 3.10.)

Çizelge 3.11. Reklam İçeren Videolarda, Kanal Türlerine Göre, Reklam İçeriklerinin Video İçindeki Yerlerinin Analizi.

	Reklam video içinde		Reklam video arasında		Reklam videonun hem içinde hem arasında		Toplam	
	%	n/N	%	n/N	%	n/N	%	n/N
Çocuk	24,6	17/69	44,9	31/69	30,4	21/69	35,9	69/192
Eğlence	23,1	9/39	46,2	18/39	30,8	12/39	20,3	39/192
Dizi	12,5	3/24	75,0	18/24	12,5	3/24	12,5	24/192
Müzik	17,4	4/23	82,6	19/23	0	0	11,9	23/192
Vlog	71,4	10/14	21,4	3/14	7,1	1/14	7,3	14/192
TV	15,4	2/13	84,6	11/13	0	0	6,8	13/192
Bilgisayar Oyunu	0	0	0	0	100,0	10/10	5,2	10/192
Toplam	23,4	45/192	52,1	100/192	24,5	47/192	100,0	192

Yapılan analizlerde kanal türlerine göre reklam içirme açısından ve reklam sayısı açısından anlamlı farklılık saptanmamıştır.

Değerlendirme çocuk kanalları ve diğer kanallar arasında yapıldığında, çocuk kanallarının reklam içirme oranlarının diğer kanallara göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksek olduğu gözlenmiştir. Diğer kanalların %32,3 (123/380)'ünde video içinde ve/veya arasında reklam izlenmekteyken çocuk kanallarında bu oran %57,5 (69/120) olarak saptanmıştır (*ki-kare, p<0,001*) (Çizelge 3.12.).

Çizelge 3.12. Reklam Unsurunun Çocuk Kanalları ve Diğer Kanallar Arasında Karşılaştırılması

	Reklam yok		Reklam video içinde		Reklam video arasında		Reklam videonun hem içinde hem arasında		Toplam		p<0,001
	%	n/N	%	n/N	%	n/N	%	n/N	%	n/N	
Diğer Kanallar	67,6	257/380	7,1	27/380	18,4	70/380	6,8	26/380	32,3	123/380	
Çocuk Kanalları	42,5	51/120	14,2	17/120	25,0	30/120	18,3	22/120	57,5	69/120	
Toplam	61,6	308/500	8,8	44/500	20,0	100/500	9,6	48/500	38,4	192/500	

Çocuk kanalları kanal türlerine göre kendi içinde değerlendirildiğinde 120 çocuk kanalının %57,5 (69/120)'sinde reklam izlenirken %42,5 (51/120)'sinde

reklama rastlanmamıştır. Videolarda reklamlarının konumlandırıldığı yere bakıldığında; çizgi film ve eğitim videolarında video içeriğinde reklama rastlanmamıştır. Bu videoların %31,7 (19/60)'sinde video arasında reklam izlenmiştir Çocuk vlog kanallarındaki reklamlar dikkate alındığında %83,3 (50/60)'ünün reklam içerdiği görülmüştür. Çocuk vlog kanallarındaki reklamların %20 (12/60)'sine sadece video arasında, %28,3 (17/60)'üne video içinde, %35 (21/60)'üne ise videonun hem içinde hem video arasında rastlanmıştır (Çizelge 3.13.).

Çizelge 3.13. Reklam Unsurunun Çocuk Kanal Türleri Arasında Karşılaştırılması

	Reklam yok		Reklam video içinde		Reklam video arasında		Reklam videonun hem içinde hem arasında		Toplam	
	%	n/N	%	n/N	%	n/N	%	n/N	%	n/N
Vlog	16,7	10/60	28,3	17/60	20	12/60	35	21/60	50	60/120
Çizgi film/dizi	72	36/50	0	0	28	14/50	0	0	41,7	50/120
Eğitim	50	5/10	0	0	50	5/10	0	0	8,3	10/120
Toplam	42,5	51/120	14,2	17/120	25,8	31/120	17,5	21/120	100	120/120

3.5. Çocuk ve Erişkin Vlog kanallarının Karşılaştırmaları

Çalışmamızda ‘Vlog’ olarak kategorize edilen kanallardan ‘Erişkin Vlog’ kanalları (13 607,70 ± 22 750,63) ve ‘Çocuk Vlog’ (86 383,65 ± 165 560,94) kanalları arasında izlenme hızı açısından yapılan karşılaştırmada, çocuk vlog kanallarının izlenme hızlarının erişkin vlog kanallarına göre istatistiksel olarak anlamlı oranda yüksek olduğu bulunmuştur (*ki-kare*, $p= 0,007$).

Vlog kanallarındaki videolar arasında yapılan reklam varlığı değerlendirmesinde çocuk vloglarında erişkin vloglarına göre reklam içerme oranı anlamlı derecede yüksek bulunmuştur (*ki-kare*, $p<0,001$).

Vloglardaki reklam sayıları değerlendirildiğinde Çizelge 3.14’te de görüldüğü gibi çocuk vlog kanallarında ortalama her videoda 2,66±1,97 reklama rastlanırken

erişkin vlog videolarında bu ortalama $0,8 \pm 1,49$ 'dur ve anlamlı derecede düşüktür (*ki-kare*, $p=0,009$)

Çizelge 3.14. Çocuk Vlogları ve Erişkin Vlog Kanalların Karşılaştırılması

	Videoda Reklam Var		Videoda Reklam Yok		p=0,009
	%	n/N	%	n/N	
Çocuk Vlog	83,3	50/60	16,7	10/60	
Erişkin Vlog	46,7	14/30	53,3	16/30	
Toplam	71,1	64/90	28,9	26/90	



4.TARTIŞMA

İnternet üzerinden 2016 yılında yayınlanan bir habere göre YouTube video sitesine her dakika 400 saatlik, bir günde 24 000 günlük, bir yılda ise 65,7 yıllık video yüklendiği belirtilmiştir. YouTube video kanalı internet ortamında en çok izlenen video kanalıdır. İnternette google üzerinden yapılan taramada arandığında 33 500 video kanalına rastlanmaktadır ve her geçen gün bu video kanallarına bir yenisinin eklendiği bilinmektedir.

‘Çocukların Yaşam Tarzları ve Medya Tüketimi’ Raporu’nda (Ocak 2012) ülkemizde 6 200 000 internete erişebilecek (online) çocuk bulunduğu, bu çocukların %73’ünün evinde bilgisayar olduğu, %58’inin evinde internet olduğu, %72’sinin internet kullanıcısı, %25’inin kendi cep telefonuna sahip olduğu ve %32’sinin ebeveynlerinin cep telefonunu iletişim ve oyun için kullandıkları raporlanmıştır. Çocukların boş zamanlarının tamamında medya tükettikleri vurgulanmıştır. Bu tarihten sonra yeni rapor yayınlanmamıştır. 2019 yılında bu rapordaki rakamların çok üzerinde olduğu öngörülebilir.

TUİK 2019 verilerine göre 16-74 yaş arası bireylerin internet kullanımı oranı 6 yıl içinde %48,9’dan %75,3’e yükselmiştir. TUİK tarafından çocuklara ilişkin en son 2013 yılında ‘Çocuklarda Bilişim Teknolojileri ve Medya kullanımı Raporu- 2013’ yayınlanmış bu raporda 6-15 yaş grubundaki çocukların internet kullanım oranı %50,8 olarak bildirilmiştir. Günümüzde internet kullanım oranının çok daha yüksek olduğu düşünülebilir.

Sosyal medya yetişkinler için olduğu kadar çocuklar için de birçok fayda ve kolaylık sağlamaktadır. Bir yandan bilgiye hızlı ve kolay ulaşma, zaman ve mekândan bağımsız olarak iletişim kurabilme, kendini ifade edebilme ve sosyal ilişkiler yürütme imkanları sunarken diğer yandan sosyal medya çocuklar için birçok risk ve olumsuzluk da içermektedir.

Bu çalışmada 07.08.2019 tarihinde 'Social Blade' web sitesinde Türkiye'de en çok izlenen ilk 250 video kanalı analiz edilmiştir (<https://socialblade.com/youtube/top/country/tr/mostsubscribed>, Erişim tarihi: 07.08.2019). En çok izlenen 250 kanal içinde her 5 kanaldan birinin çocuk kanalı olduğu ve en çok izlenen kanalların çocuk kanalları olduğu görülmüştür. Video içeriklerinden bağımsız olarak türlerine göre, kanallar analiz edildiğinde videoların %20,4'ünü çocuk kanallarının oluşturduğu bu kanalları, vlog, dizi, müzik ve eğlence kanallarının sırası ile takip ettiği gözlenmiştir.

İlk 50 video kanalının videoları incelendiğinde dizi kanallarından sonra ikinci sırayı % 24 çocuk kanalları oluşturduğu nerdeyse her 4 kanaldan birinin çocuk kanalı olduğu görülmüştür. Kanalların sadece %24'ü çocuk kanalı gibi görülse de %36,6'sı çocuk kanalı ve/veya çocuk görseli içerdiği saptanmıştır. Bu sonuçlar göz önüne alındığında çocuklarla ilgili içeriklerin, YouTube gibi bir sosyal medya platformundaki önemi ortaya koyulmuştur.

Literatüre bakıldığında video içerik analizlerinin yapıldığı çok sayıda yayına rastlanmıştır. Tıbbi bilimlerden (Kumar, 2017), beyin cerrahisi ile ilgili videoların içerik analizlerine (Samuel ve ark, 2017), seramik eğitiminden (Lee, 2013), tarih kanallarının incelenmesine (Mencet ve ark, 2018) ve hatta yabancı dil öğrenme videolarındaki (Lo ve ark, 2012) içeriklerin farklı yönleri ile analizine kadar çok sayıda çalışma bulunmuştur. Vlog kanallarının içerik analizleri ve zaman içinde değişimlerinin üzerine de çalışmalar bulunmuştur (Duran ve ark, 2019). Bu

çalışmalarda YouTube'daki incelenen kanallar yayınladıkları içeriklerin konuları, anaşılabilirlik düzeyleri, kullandıkları yaygın söylemler, takipçilerin tepkileri, takipçileri ile olan etkileşimleri gibi birçok yönden incelenmiştir.

Geriş ve arkadaşları tarafından yapılan benzer bir çalışmada Türkiye'deki ilk 100 video kanalının toplam görüntülenme sayılarının konu alındığı bir çalışmada video kanallarının çalışmamıza benzer şekilde %34'ünün film/animasyon videoları olduğu, %24'ünün eğence videolarından oluştuğunu, %20 sinin mzık videoları olduğu vurgulanmıştır. Bizim alışmamızda izlenen videolarda en sık eğence kanalların izlendiği, bunu sırasıyla dizi ve mzık kanallarının izlediği gösterilmiştir. Bununla birlikte Geriş ve arkadaşlarının çalışmasına benzer şekilde eğitim, belgesel, spor, seyahat/gezi, yemek ve haber konulu içeriklerin ilk 250 kanal içinde %1'in altında olduğu görülmüştür. Eğitimciler tarafından yapılan bu çalışmada eğitim videoların ilk 100 kanal içinde videolardan yalnızca %2 sini oluşturduğu belirlenmiştir. Eğitim kanallarının yüksek izlenme ve abone sayısına dikkat çekilmiştir. Bahsedilen çalışmada kanalların videolarının içerikleri çalışmaya dahil edilmemiş ve ocuk kanalları ve diğer kanallar arasında ayırım yapılmamıştır (Geriş ve ark, 2017).

Burges ve Green tarafından yayınlanan ve 'YouTube ve Online Katılımlı Kültür'n değerlendirildiği araştırmada videolar; geleneksel medya (dizi, filmi, TV programı, haber gibi), kullanıcı tabanlı içerikler ve diğer içerikler olarak 3 kategoriye ayrılmıştır. Analize dahil edilen videoların %42'sinin geleneksel medya videolarından oluştuğu vurgulanmıştır. Çalışmamızda da dizi ve TV kanalları benzer şekilde en çok izlenen kanalların sıralamasında st sıralarda bulunmuştur. Bu değerlendirmede TV izleyicisinin TV aracılığı ile izlemek istediği programların zamanını beklediği ve tamamını, içinde geçen reklamları ile birlikte, izlemek durumunda kaldığı vurgusu yapılmıştır. Video kanallarının bu yolla izleyicilerin görsel içeriklere kolaylıkla ulaşmasına ve isteğine göre tüketmesine olanak sağlamakta olduğu belirtilmiştir. İzleyicilerin görsel içerikleri istediği zaman istediği yerde, istediği bölümlerini

izlemesine olanak sağlayan video sunucularının TV izlemeye tercih edildiği yorumu yapılmıştır.

İçerik üretener tarafından başarılı olmak için güvenilir olmanın, doğal olmanın ve orijinal fikir üretmenin en önemli noktalar olduğu savunulsa da firmalarla yapılan iş birliği, kanalların içeriklerinde yönelimleri belirlemektedir (Alişarlı ve Eken, 2018). Çalışmamızda da 50 kanalda izlenen 500 farklı videoda 626 farklı içerik saptanmıştır. Çocuk kanallarından eğitici içerik olarak kategorize edilen bir kanalda, çalışmaya başlanan tarihten sonraki günlerde çizgi film videolarının yüklenmesi literatürdeki diğer çalışmalarda da vugulandığı gibi YouTube'a içerik üreticilerinin popülaritelerini arttırmak amacı ile farklı zamanlarda kanalın konusu dışında farklı içerikler oluşturmaları yönündeki saptamayı doğrular niteliktedir (Atalay, 2019, Burges ve Green, 2018, Duran, 2019).

Çalışmamızda son yüklenen videolar dikkate alındığında izlenme oranları yüklenme günlerine bölünerek videoların izlenme hızları belirlenmiştir. Videoların izlenme hızları dikkate alındığında en çok izlenen video 1 günde 4 377 000 kişiye ulaşmıştır. Popüler bir YouTube kanalında yayınlanan bir videonun günde ortalama 12 000 kişiye ulaşmakta olduğu göz önüne alındığında yüklenen videoların olumlu veya olumsuz içeriğine göre ulaştığı topluluklarda yaratabileceği etkileşim açısından çok güçlü bir kaynak olabileceği çalışmamızda ortaya konulmuştur. İçeriklerin izlendikten sonra kullanıcılar tarafından yüklenebilmesi, tekrar yayınlanabilmesi hatta üzerinde değişiklikler yapılabilmeside sosyal medya platformlarını içerik üreticiler için de riskli hale getirmektedir.

Çalışmamızda, çocuk kanallarının %50'sinde çocukların içerik üreticisi/ konu olarak kullanıldığı, %41,7'sinin çizgi film/dizi veya dizi, %8,3'sinin de eğitici içerik olduğu gözlenmiştir.

Ülkemizde izlenme hızları en yüksek olan kanalların çocuk kanalları olduğu çalışmamızda ortaya konulmuştur. Çocuk kanallarında izlenme hızı ortalaması neredeyse diğer kanalların 2 katı olarak hesaplanmıştır. Çocuk kanallarının diğer kanallara göre izlenme hızlarının ortalamasına bakıldığında, çocuk kanallarının izlenme hızlarının daha yüksek olması, Mert'in (2018) yayınında belirttiği gibi çocuk kullanıcıların ve çocuk kanallarının iletişim ve pazarlama alanında da önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Bu durum çocuk kanallarını reklam verenler tarafından yönlendirmeye açık hale getirmektedir (Mert,2018).

Video içeriklerindeki zararlı unsurlar analiz edildiğinde YouTube'da izlenen yaklaşık her dört videodan birinde olumsuz içerik saptanmış ve zararlı unsur içeren videoların ortalama 2,6 farklı zararlı unsur içerdiği görülmüştür. Çalışma süresinde izlenen her 5 videodan birinde şiddet her 8 videodan birinde argo her 11 videodan birinde cinsellik/erotizm içeren unsur saptanmıştır.

Papadamou ve arkadaşlarının (2019) YouTube'da küçük çocuklar için olumsuz içerikleri analiz etmek için planladıkları çalışmada çocuklara yönelik çekirdek arama sözcükleri (*elsa, frozen, cartoon...* gibi) ile videolar aranmış, izlenen videoların %31,5-74,4'ünde olumsuz örnek oluşturabilecek içeriğe (şiddet, sahtecilik, ayrımcılık, cinsellik...vb) rastlanmıştır. Aynı çalışmada aranan videoya göre izlenen video sonrasında önerilen videolarda incelenmiştir. Aranan kelimelerin taraması sonucu önerilen videolarda %3,5 olasılıkla olumsuz içerikleri izlemeye başlayabilecek olan çocuğun, uygun bir içeriği izlemeye başlasa bile sonraki önerilen videolar göz önüne alındığında onda bir olasılıkla olumsuz içerik izleyeceği vurgulanmıştır.

Çalışmamızda olumsuz örnek oluşturabilecek unsurların değerlendirmesi yapılırken video içinde aynı zararlı unsurun kaç kez tekrarlandığı ve videoda ne kadar süre izlendiği ile ilgili değerlendirme yapılmamıştır. Videoların kaç kez tıkladığına göre değerlendirme yapılmış ancak izleyiciler tarafından ortalama videoların ne kadarının izlendiğine dair bilgi toplanmamıştır.

5651 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun” internet ortamında yapılan yayınların sistematik bir düzen ve kontrol altına alınması ve aynı zamanda yapılan bu yayınlar yoluyla işlenen suçlar ile mücadele edilmesi amacıyla düzenlenmiş kanundur. Bu kanunun temel gerekçesi internetin takip edilemezlik ve sınırları aşma özelliğinin olması, bunun sonucunda internete çocuk istismarının gözlenmesine karşın önlenmesinde yarattığı sorunu ortadan kaldırmaktır. Tüm dünyada benzer risk ve sorunlar olmakla birlikte ülkeler arasında kültürel farklılıklar sebebi ile konuyla ilgili ortak bir düzenleme getirilememektedir.

Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi özellikle çocukların kötüye kullanılmalarını, istismarını önlemek amacı ile “Güvenli İnternet” uygulamasına geçilmiştir. İnternet sunucularının kendi içeriğinde farklı kategorilerde güvenli internet paketleri mevcuttur. Örneğin bazı güvenlik paketlerinde internet sunucusu çocuk kullanıcılar için daha önce ebeveynin izlediği ve onayladığı siteler dışındaki siteleri açmamaktadır. Aile paketlerinde ‘Çocuk ve Aile Profil Kriterleri Çalışma Kurulu’ tarafından 2011/DK-14/461 sayılı kurul kararı ile yasaklanan sitelere erişim yapılamamaktadır.

YouTube yakın zamanda (21.08.2019’da) Çocuklara yönelik güvenlik önlemlerini genişletmiştir. Kaba dil, cinsellik ve şiddet içeren görüntü, zararlı ve tehlikeli etkinliklerin tasvirini yetişkin içerik olarak sınıflamış bu içeriklerin yayınlanırken yetişkin içerik olduğunun vurgulanması önerilmiştir. Çocuklara yönelik içeriklerde çocukların cinselleştirilmesi ve dahil olduğu zararlı veya tehlikeli davranışların yayınlanması, çocuklara duygusal rahatsızlık verilmesi (yetişkin temalara maruz bırakma, aile içi istismarı taklit etme, küçükleri zorlama veya şiddet gibi.) ve genç izleyiciler için uygun olmayan cinsel temalar, şiddet, müstehcenlik veya yetişkinlere uygun diğer temalar barındıran içeriklerin saptandığında kaldırılacağı

belirtilmiştir. Kullanıcılar dilerse yükleme işlemi sırasında yaş kısıtlaması da uygulayabilmektedir. Bununla birlikte kontrol mekanizmasının yalnızca bu sitelerin şikâyet edilmesi olduğu görülmektedir. Literatürdeki kaynaklarda bir videonun yayına sokulduktan sonra bazı programlar ve diğer internet siteleri sayesinde on binlerce kişi tarafından görülebildiği gibi kaydedilebileceği ve farklı kanallarda yayınlanabileceği de vurgulanmıştır. (Kınık, 2014, Parsa, 2019, Topçu, 2019) Bu durum YouTube'un güvenlik önlemlerinin artırılması yönündeki çalışılmalarına rağmen, videoların yeterince denetlenmemekte ve erken dönemde kontrolü sağlanamamaktadır.

Televizyonda yayınlandığında yaş ve olumsuz örnek oluşturacak içerik olduğu vurgulanması zorunlu yayınlar bile parça parça verildiğinden bu uyarıların izlenen videolarda görüntülenmediği gözlenmiştir. YouTube'un çocuk güvenliği, yaş sınırlaması ve olumsuz örnek oluşturabilecek içeriklerine karşı politikası mevcuttur. Kanala video yükleyenler bu politikalara aykırı bir video paylaşmadığını beyan etmektedir. Aksi durumda şikâyet edilen videolar incelemeye alınarak bir süreliğine veya tamamen yayından kaldırılabilir. Ancak olumsuz içerikler için izleyenler şikâyet etmediği sürece bir kontrol mekanizması bulunmamaktadır. Bunun yanında televizyonlarda akıllı işaretler kullanılmakta, belli saatlerde belli içeriklerin sunulması yasak ve çocukların uyuması gerektiği zamanlar vurgulanmaktadır. İnternet üzerinden izlenen videoların zamanı ve içerik açısından sınırlamaların bulunmaması televizyonda izlenen programları YouTube'a göre daha kontrollü ve güvenli konuma getirmiştir.

Olumsuz içerik olan kanal türleri değerlendirildiğinde; TV kanalları ve dizi kanallarında şiddet, argo kullanımı, cinsellik/erotizm ön planda bulunmuştur. Basmakalıp Cinsiyet Ayrımcılığı en çok eğlence kanallarında gözlenmiştir. Bilgisayar oyunu kanallarının videolarının tamamı şiddet içermektedir. Argo dil kullanımı her 8 videodan birinde saptanmıştır. Türkçe ve diğer dillerde hatta işaret dilinde bile argo kullanımları, küfürler ve bunların anlamları ile ilgili de çok sayıda videoya

rastlanmıştır. İngilizce ve Türkçe literatür taramasında, kanal türüne göre olumsuz içerik analizleri ile ilgili çalışmaya rastlanmamıştır.

2014 yılında Bary ve arkadaşları tarafından yayınlanan bir çalışmada, sadece 21 yaş ve üstü bireylerin alkol reklamlarını görebilmesini sağlayan, 2012'den beri YouTube tarafından uygulanan, 'yaş kapısı' (age gate) uygulaması sorgulanmıştır. Alkol ruhsatı olmayan yaş grubunda (14-17-19) YouTube hesapları oluşturulmuş, YouTube arama motoru üzerinden bu hesaplardan alkol markaları aranmıştır. 21 yaş altındaki hesaplardan aranan alkol markalarının hepsinin videolarına abone olunmuş, içeriklerin %66,7'si görüntülenebilmiştir. Görüntülenebilen içeriklerin %45,5'i video önerilerinde tekrar karşısına çıkmıştır (Barry ve ark., 2014).

Oosten ve arkadaşlarının (2015) çalışmasında ergenler tarafından izlenen YouTube videolarının yaklaşık 2/3'ünü müzik videolarının oluşturduğu ve bu videolarda cinsel içerikli görsellerin ve erotik içeriklerin yaygın olduğu saptaması yapılmıştır. Çalışmamızda izlenen müzik kanallarının videolarında en çok cinsellik/erotizm ve vücut imaj algısı ile ilgili olumsuz içerik unsurları izlenmiştir. Sonuçlarımız bu çalışma ile benzerlik göstermektedir. Aynı çalışmada ergenler tarafından YouTube üzerinden izlenen müzik videolarındaki basmakalıp cinsiyet ayrımcısı davranışların sıklıkla izlendiği vurgulanmıştır. '*Token Resistance*' olarak tanımlanan, 'hayır denilen şeyin aslında evet olduğuna dair algı' oluşturduğu hipotezi ortaya konulmuştur. Çalışmaya dahil edilen bu videoların özellikle genç kızlar ve erişkinlerde bu algıyı oluşturduğu ancak genç erkeklerde 'bir kadının hayır demesini hayır olarak algılama' oranlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın sonuçlarında ergenlerde müzik videolarının karşı cinse karşı yanlış davranışsal etkilenebilirliğine yol açabileceğinin vurgulanmıştır.

YouTube genel yayın planı çerçevesinde, kullanıcılara video içeriği dışında izletilen reklamlar kullanıcıya göre sayı, konu ve bölgeler arasında değişkenlik

göstermektedir. Videoların ilk yüklendiği gün reklam yok veya reklam sayısı az iken izlenme oranları arttıkça günler içinde reklam sayılarında artış ve değişkenlik göstermektedir.

Çalışmamızda YouTube reklamları analiz edilirken sadece reklam varlığı ve video içeriğindeki yeri konu olarak alınmıştır. YouTube ve internet üzerindeki reklam stratejileri günümüzde reklam vermek isteyen bir marka reklamının; hangi tarihler arasında, kime, nasıl, ne genişlikteki bir kitleye ve hangi zaman aralıklarında iletileceğine karar verme imkanı sunmakta ve yapay zeka aracılığı ile her kullanıcının karşısına çıkan reklamlar farklılık göstermektedir. Aynı video tekrar farklı zaman diliminde izlendiğinde video aralarındaki reklamların değiştiği, farklı kullanıcılar izlediğinde de aynı şekilde reklamı yapılan markaların farklılık gösterdiği için reklamların içeriğine ilişkin standart bir veri elde edilememektedir. Bu nedenle çalışmamızda sadece reklam varlığı ve reklam unsurlarının izlenme yeri incelenmiştir.

İzlenen videolara çocuk kanalları ve diğer kanallar arasında reklam içerme oranları karşılaştırıldığında Çocuk kanallarının reklam içerme oranlarının diğer kanallara göre istatistiksel olarak anlamlı oranda yüksek olduğu gözlenmiştir. Çocuk vlog kanalları erişkin vlog kanalları ile karşılaştırıldığında çocuk vlog kanallarında reklam oranı ile birlikte ortalama reklam sayısı da yüksek olarak bulunmuştur. Bu durum çocuk kanallarının ve çocuk vloglarının izlenme oranlarının daha yüksek olmasına bağlanabilir.

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla, çocuklar bu platformlarda sadece mesajı alımlayan pozisyonunda kalmayarak içerik üretir hale gelmişlerdir. Sosyal medyada içerik üreten (ya da ailesi tarafından içerik üretmesi teşvik edilen) çocuklar, özel hayatlarını sergilemekte, kendilerine ve ailelerine dair birçok bilgiye, herkes tarafından ulaşılabilir. Bu durum çocukları hem kötü niyetli kişilerin

sebepler olabileceği siber zorbalık, hırsızlık, kandırılma gibi güvenlik tehditlerine açık hale getirmekte hem de özel hayatın gizliliğinin ihlaline sebep olmaktadır.

Sosyal ağlar günümüzde tüketiciye ulaşmaya çalışan markalar için büyük bir pazar haline gelmiştir (Mert, 2018; Onurlubaş ve Öztürk; 2018, Özdel 2018). TÜİK Finansal Girişimlerde Bilgi Teknolojileri Kullanımı Araştırması-2019'a göre, 2019 yılında girişimcilerin en çok tercih ettiği medya uygulamasını %94,6 ile sosyal ağlar olmuştur. Özellikle 250 ve daha çok çalışanı olan büyük ölçekli girişimcilerde bu oranların %99,7'lere yükselmekte olduğu raporda açıklanmıştır. Çocuk masumiyetinin reklam sektöründe kullanılması bu bağlamda satılan ürünlerin daha da fazla sattığı herkesçe bilinmektedir (Pedagoji derneği 2018). Çalışmamızda çocuk videolarında reklam içeriğinin ve reklamların sunulmuş şekilleri göz önüne alındığında çocukların erişkinlerden daha da fazla reklam pazarının hedef kitlesi olduğunu düşündürmüştür.

Sormaz ve arkadaşlarının çalışmalarında bahsettikleri gibi çocuk videolarında oynanan oyuncaklara sahip olunca yaşanan haz ve mutluluk duyguları yoğun olarak vurgulanmakta, aynılara sahip olunca mutlu olabileceğine çocuklar inandırılmaya çalışılmaktadır. (Sormaz ve ark, 2018). Çocuk videoları içinde diğer videolara göre video içeriğinde kullanılan eşyalar ve oyuncaklarla yapılan reklamlar ön plana çıkmıştır.

Çalışmamızda çocuk kanalı videoları olumsuz içerikler konusunda diğer videolara göre daha güvenli olarak saptansa da, çocuk kanallarında daha fazla reklam maruziyeti olduğu görülmüştür. Gerek video içinde gerekse videoların arasında kullanılan reklam görselleri ile çocukların tüketim konusunda yanlış mesajlara maruz kalabileceği ortaya konulmuştur.

Sosyal medya platformlarında kişilerin kendi yaptıkları paylaşımlarla oluşan ve bu bağlamda kişinin kontrolünde olan dijital ayak izleri ve başkalarının olumlu ya da olumsuz bir biçimde kişilerle ilgili oluşturduğu dijital gölgeler söz konusu kişinin ağ mevcudiyetini şekillendirmektedir. Yaptığı her paylaşım ile hem dijital ayak izini oluşturan hem de dijital gölgesinin şekillenmesine imkân veren çocuk/genç bunun gelecekte kimliğinin bir parçası olacağı gerçeğinden habersiz şekilde davranmaktadır. Vloglara konu olan kullanıcıların sanki izleyicinin arkadaşıymış gibi hissettirmeyi amaçladığı, izleyicilerinin arkadaşlarına bağlandığı gibi kendilerine bağlı kalmalarını sağlamaya özen gösterdikleri ve her videoda mutlaka etkileşim ve iletişime açık olduklarını vurgulamak için ‘beğen, yorum yap, abone ol’ kelimelerini kullandıkları görülmüştür (Rasulov, 2018).

Literatürde çocuk görsellerini içeren sosyal medya ve video içeriklerinin analizlerine bakıldığında içeriklerin çoğunlukla kurgulanmakta olduğu (Atalay, 2019; Onurlubaş ve Öztürk, 2018) ve kurgu içine marka ve ürün yerleştirilerek reklam yapıldığı görülmüştür.

Parsa ve Akmeşe’nin instagram anneleri ile ilgili yaptığı analizde diğer bir sosyal medya platformu olan instagram üzerinden çocuklara markaların pazarlatıldığına vurgu yapılmıştır. Çalışmada incelenen 17 farklı instagram annesine ait profiller incelenmiş paylaşım içeriklerinin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Çocuklar bu fotoğraflarda veya videolarda firmalardan çıkar sağlayan anneler tarafından izlenirliğini arttıran bir unsur, marka ve ürünün tercih edilmesi için kullanılan birer araç haline getirilmiştir. İlgili profillere ait veriler analiz edildiğinde 1 aylık süreçte her *instamom*’ın ortalama 25 içerik paylaştığı, bu içeriklerin %85’inin çocukları merkeze alan reklam iş birliklerine ait olduğu, geri kalan %15’inin ise kişisel bilgilendirme ve tanıtımlara ait olduğu gözlenmiştir (Parsa ve Akmeşe, 2019).

Anayasanın özel hayatın gizliliği ve korunması başlığı altında yer alan 20. Maddesi'nde "*Herkes, özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz*" şeklinde bir ibare bulunmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası 20. Md., 2018:4). Anne baba dahi olsa öz bilinci oluşmamış ve kendi iradesi ile karar verme yetisi gelişmemiş çocuğun görüntü, video ve sesinin sosyal medyada kullanılması ve tanınan veya tanınmayan kimselerle paylaşılması kişisel hak ve özgürlüklere aykırı bir davranış olmakta ve hukuki açıdan da sorun oluşturmaktadır. Ebeveynlerin kendi çocukları üzerinde sınırsız haklara sahip olmadığının anlaşılması gerekmektedir.

Avusturya'da çocukken ondan izin alınmadan fotoğraflarını paylaştığı için ailesini dava eden bir genç kızın hikayesi medyada yayılmıştır. Almanya ve Danimarka dahil birçok Avrupa ülkesinde 2018 yılı içerisinde çocukların sosyal medya platformlarında yer alma biçimleri ve bu bağlamda mahremiyetlerinin korunmasına ilişkin yasa düzenlemelerine gidilmiş, özellikle Fransa ve İtalya'da çocukların sosyal ağlarda mahremiyetlerinin korunmasına yönelik yasa düzenlemeleri yapılmıştır (May, 2016).

Pedagoji derneğinin konuyla ilgili yaptığı açıklamada ebeveynlerin kendi çocuklarının da olsa resimlerini farklı an ve saatlerde, farklı hallerde paylaşarak bunun üzerinden sosyal medyada satışı yapılabilir bir kimlik oluşturmaya çalışması, çocuk masumiyetini zedelediği vurgulanmıştır. Sosyal medyada çocuk hakkında yapılan paylaşımın doğru olup olmadığını tespit edebilmek için ebeveynlerin 'Çocuğumun içinde bulunduğu bu paylaşım kimin ihtiyacı; Çocuğun ihtiyacı mı, yoksa benim ihtiyacım mı?' sorusunu sormaları gerekmektedir. (Pedagoji Derneği, 2018).

Günümüzde teknolojinin geldiği noktada, sosyal medya hesaplarının yaygın bir biçimde kullanılması, firma ve markaların reklam ve pazarlama yöntemlerinin değişmesine yol açmıştır. Firma ve markalar sosyal medya platformları aracılığıyla tüketici kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Kendilerini influencer olarak da tanımlayan

sosyal medya fenomenleri ciddi bir takipçi sayısına ulaşmakta ve ürün tanıtımları için tercih edilmektedir. Firmalarla ürün tanıtımı ve reklam için anlaşan ebeveynler markaların ürün ve reklamlarını yapmak ve ürün satışlarını arttırmak için sürekli kişisel sayfalarında anlaştıkları marka ve ürünlere ait paylaşımlarda bulunmakta, bu paylaşımları da dijital kimliklerinin temelini oluşturan çocuk ve annelik rolleri üzerinden gerçekleştirilmektedir (Özdel, 2019; Parsa, 2019).

Çankaya'nın (2017) da vurguladığı gibi popüler sosyal paylaşım ağı olan instagramda, instagram anneleri (instamom) çocukları üzerinden kurguladıkları dijital kimlikleri ile varlıklarını sürdürmektedir. Bu anlamda, annelerin çocuklarını ünlenmek ve para kazanmak için araç olarak kullandıkları vurgulanmıştır. Çocuklarının özel hayatını ve mahremiyet sınırını aşarak birçok içerikte onların hayatına ait detay görüntüleri (üstsüz çekilen, yatakta çekilen, banyo yaptırılırken çekilen fotoğraflar, yetişkin gibi giydirilen ve yetişkin tavırlarıyla poz verdirilen çocuklar, makyaj malzemesini kullanan kız çocuğu vb. fotoğraflar) kamusal alanda paylaştıkları görülmüştür. Bu paylaşımlar çocukların başkaları tarafından istismarına yol açabileceği gibi anneler de bu anlamda çocuklarına karşı hem ihmal hem de istismar suçunu işlemektedir. Bu hukuki ve etik açıdan sorun teşkil eden bir durum olarak değerlendirilmiştir.

Şirin'in de 'Yetişin Çocuklar' kitabında belirttiği gibi teknolojinin içine doğan çocuklarda çocukları teknolojiden uzak tutmak ekranları yok saymak, çocukları yeni dünya düzeninden kopartmak anlamına gelmektedir. Yapılan çalışmalarda ekranların çocukların akranları ile ortak tecrübe biriktirdiği yerler olduğunu ve ekranı yasaklamanın çocuğu dünya ve akranlarıyla bağlarını koparmak olduğuna göre ekran karşısında geçirilen zamanı iyi planlamak gerektiği vurgulanmaktadır.

Amerikan Pediatri Akademisinin önerilerine göre 0-18 aylık bebeklerin ekran maruziyeti olmaması gerekmektedir. Bu dönemde ekran maruziyeti olan olguların ebeveyn ve dış dünya ile etkin iletişim kuramadığı vurgulanmıştır. 18-24 aylık

dönemin bebekler için tanışma dönemi olabileceği, ama ekran maruziyetinin çok sınırlı tutulması gerektiği belirtilmiştir. 2-5 yaş arası çocukların günde en fazla 1 saat ekran kullanması, 6 yaş ve üzerindeki çocuklarda her yaş için 10 dk. eklenebileceği en fazla 2 saat ile sınırlı tutulması önerilmiştir. Ergenlerde ise artık kontrol çocuklara geçmesi gerektiği için çocukla birlikte ekran zaman planı yapılması önerilmiştir.

Çocukların yatak odasında televizyon olmaması, uykudan 1 saat önce evdeki tüm ekranlar kapatılması, yemek saatlerinde ekran kullanılmaması, evin belli bir bölümünün ekransız mekan olarak belirlenmesi de diğer önerilerdir.

Çalışmamızda çocuklara ve gençlere yönelik kanalların ve kanallardaki içeriklerin yoğun olduğu gösterilmiştir. YouTube ve dijital ekran kullanımında çocuklara konulacak sınırlamaların, yaşın yanı sıra içerik konusunda da detaylandırılması gerektirdiğini göstermiştir.

Ekran karşısında olduğu kadar YouTube kullanımında da çocuğa sınır koyulması onun ruh ve beden sağlığı açısından önemlidir. (Pedagoji Derneği, 2018)

Türk Pedagoji Derneği bu konuda şu önerilerde bulunmaktadır.

- Anne babanın sosyal medya okur yazarlığı ile ilgili bilgi düzeyinin yükseltilmesi sağlanmalıdır.
- Sosyal medya kullanım saatlerini sınırlanmalıdır.
- Sakıncalı içeriklere karşı koruyucu uygulamalar kullanılmalıdır.
- Öncesinde ebevyın tarafından izlenen ve uygun olduğu görülen içeriklerin izlenmesine izin verilmelidir.
- Sosyal medya ve iletişim için kullanılan cihazların ailenin ortak kullanım alanlarında olmasını sağlanmalıdır.
- Aralıklı olarak tarama geçmişlerine bakmak, ekran kullanımı ile ilgili tüm ailenin uyacağı kuralları çocukla iletişim içinde özellikle ergenlerde beraber koymak ve uygulamak önemlidir.

- Küçük yatan itibaren çocuklarda sosyal medya okur yazarlığı konusunda eğitilmelidir.



5.SONUÇ

Çalışmamıza başlarken 07.08.2019 tarihinde ülkemizde en çok izlenen ilk 250 video kanalı analiz edildiğinde videoları %20,4'ünü çocuk kanallarının oluşturduğu gözlenmiştir. En sık izlenen video türlerinin eğlence, müzik ve dizi olduğu, izlenen her dört videodan birinde şiddet, argo, küfür ve diğer zararlı içeriklerin olduğu gösterilmiştir. Çalışmaya dahil edilen videolara ulaşırken herhangi bir güvenlik uyarısına rastlanmamıştır. Çocuklara yönelik içeriklerde uygun olmayan içerik sınırlı olmamasına rağmen izlenme hızının diğer kanallara göre daha fazla oluşundan reklam içeriğinin anlamlı derecede fazla olduğu özellikle çocuk vlog kanallarında bu reklamların yoğunlaştığı saptanmıştır.

Çocukların maruz kaldığı olumsuz içerikler ortaya konulduğunda çocukların karşı karşıya kalabilecekleri riskler açısından farkındalığın artırılması gerekmektedir. Medya okur yazarlığı ebeveynlere ve çocuklara bu bilinci kazandırabilir. Çocukları bu risklerden korumanın başlıca yolu ebeveynlerin çocukların maruz kalacağı içerikleri kontrol etmeleri ve çocuğun da medya okur yazarlığı konusunda eğitilmesidir. Özellikle küçük yaşta çocuklar için kontrol ettikleri ve uygun buldukları içerikleri izlerken de yönlendirilebilecek diğer videoları engellemek için önceden ebeveyn tarafından izlenip onaylanan videoların internet bağlantısı olmaksızın izlenmesi bir çözüm yolu olabilir.

Öte yandan, hiçbir ebeveynin çocuğunun kişilik haklarını ve çocukluğunu çıkar amaçlı kullanması kabul edilemeyeceğinden, bu tür ihlaller için caydırıcı önlemler almalı, bu tür durumların tespiti için gerekli koşullar ve yetkilendirmeler sağlanmalıdır.

Yabancı literatürde YouTube kanal içeriklerini analizi ile ilgili çalışmalar tasarlanmış ve yürütülmüş olsa da ulusal literatürde bu konu ile ilgili sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. İçerik analizine değinmiş çalışmalar tek kanal veya tek konu odaklı yapılmıştır. Gelecekte bu alanda daha fazla çalışmanın yapılması ve çalışmaların yalnızca durum saptamaya odaklı değil, aynı zamanda çözümleri kapsayacak nitelikte olması önemlidir.



ÖZET

Türkiye’de En Çok İzlenen, YouTube Video Kanallarının Çocuklara Yönelik Olumsuz İçerikler Açısından Analizi

Sosyal medya günümüzde toplumsal yaşamda büyük önem taşımaktadır. Çocukların erken yaştan itibaren sosyal medya kullanmaya başlaması, sosyal medya hesaplarına sahip olması ve içerik de üretebilmesi beraberinde birçok sorun ortaya çıkartabilir. Çalışmamızda ülkemizde en sık kullanılan video sağlayıcısı YouTube’un en çok izlenen videolarında çocuklara yönelik olumsuz içeriklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen tarihte YouTube üzerinden ülkemizde en çok izlenen 50 video kanalının son yüklenen videoları incelenmiş ve videolardaki olumsuz örnek olabilecek unsurlar ve reklamlar kaydedilmiştir. En sık izlenen video kanallarının çocuk, dizi ve müzik kanalları olduğu, olumsuz örnek oluşturabilecek içeriklerin, izlenen yaklaşık her dört videodan birinde bir veya daha fazlasına rastlandığı, çocuk kanallarının izlenme hızlarının diğer kanallara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Çocuk kanallarında olumsuz örnek içeren unsurlara daha az rastlansa da, ortalama bir videoda çocuğun ortalama 2,6 reklama maruz kaldığı gösterilmiştir. Sonuç olarak çocukların YouTube videolarını izlerken karşılaşabilecekleri olumsuz içeriklerin farkında olunması ve bunlara karşı gerekli önlemlerin alınması önem taşımaktadır.

Anahtar kelimeler : YouTube, İçerik, Sosyal Medya ve Çocuk-Ergen, Reklam

SUMMARY

The Analysis of Negative Content for Children on The Most Watched Video Chanel YouTube; in Turkey

In our study, we aimed to identify negative content for children in the most watched videos of YouTube, the most widely used video provider in our country. The latest videos of the 50 most watched video channels in our country were reviewed at the date and inappropriate contents and advertisements were recorded. The most viewed video channels were children channels, TV series and music channels. 26% of the watched videos were found to have negative content (at least one). Children's channels were found to have a higher rate of viewing than the other channels. Although there are few negative contents in children's channels, the average exposure of the child to ads was significantly more. It is important to be aware of the negative content that children may encounter while watching YouTube videos and to take the necessary precautions against them.

Key words: Childhood-Adolescent, Content, Economic abuse of childhood, Social Media, YouTube, Advertisement

KAYNAKLAR

5651 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun” Resmi Gazete 23 mayıs 2007’de yayınlanmış ve yürürlüğe girmiştir.

6-15 yaş arası Çocuklarda Bilişim Teknolojileri ve Medya Kullanımı, 2013 raporu Erişim Adresi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866> Erişim tarihi: 24/10/2019.

“2017 Global Estimates Of Modern Slavery And Child Labour” Erişim Adresi: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/publication/wcms_575541.pdf adresinden 08.08.2019 tarihinde erişilmiştir.

AAP COUNCIL ON COMMUNICATIONS AND MEDIA. (2016) Media Use in Schoolaged Children and Adolescents. *Pediatrics*. 2016;138(5):2016-2592.

ACEHAN S, BİLEN A, AY MO, GÜLEN M, AVCI A, İÇME F (2013) Çocuk İstismarı ve İhmalinin Değerlendirilmesi, Arşiv Kaynak Tarama Dergisi, Archives Medical Review Journal 22(4): 91-614.

AHMAD U, ZAHID A, SHOAIB M, ALAMRI A (2017). Harvis: An integrated social media content analysis framework for YouTube platform. *Information Systems*, 69:25-39.

Akıllı İşaretler, RTÜK (2006-2019) Erişim Adresi: <https://www.rtukisaretler.gov.tr/AIsaretlerPublic/content?id=1&mid=3> Erişim tarihi: 24/10/2019.

ALİŞARLI Ö, EKEN İ (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: YouTube’da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci, Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Bildiri Kitabı 155-65 Erişim Adresi: <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1895?show=full#sthash.qH49DX8U.dpbs> Erişim Tarihi: 20/11/2019.

ATALAY EG (2019). Sosyal Medya ve Çocuk: “Babishko Family Fun TV” İsimli YouTube Kanalının Eleştirel Bir Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1: 79-202. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484856.

AYDIN İ (2013). Çocuk, İnternet ve Etik, *Gençlik Araştırmaları Dergisi* Cilt: 1 | Sayı: 2 | 2013-2 ,s 99-11.

BARRY AE, JOHNSON E, RABRE A, DARVILLE G, DONOVAN KM, EFUNBUMI O (2014). Underage Access to Online Alcohol Marketing Content: A YouTube Case Study, *Alcohol and Alcoholism* 50 (1): 89-94. doi:10.1093/alcalc/agu078.

BURGESS J, GREEN J (2018). YouTube: Online Video and Participatory Culture. 2 ed. Cambridge: Polity Press Issue 1 p43-49.

Children and media tips from American Academy for Pediatrics, Erişim Adresi: <https://www.aap.org/en-us/about-the-aap/aap-press-room/news-features-and-safety-tips/Pages/Children-and-Media-Tips.aspx> Erişim Tarihi: 21/11/2019.

ÇANKAYA GÇ (2017). Influencer marketing ve bilinmesi gerekenler. Erişim Adresi: <https://www.sosyalmedyakampusu.com/influencer-marketing-ve-bilinmesi-gerekenler/> Erişim Tarihi: 25/10/2019.

Çocuk ve Aile profil kriterleri Çalışma Kurulu tarafından Güvenli İnternet Erişimine İlişkin Usul ve Esaslar 2011/DK-14/461 sayılı kurul kararı 24.08.2011 tarihinde yayınlanmıştır. Erişim Adresi: <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/slug/telekomu-ni-kasyon-kurulu.pdf> Erişim Tarihi: 20/11/2019.

Çocuk ve YouTube (2018), Türk Pedagoji Derneği Online Makale no 23 Yayınlanma tarihi: 28/11/2018 Erişim Adresi: <https://pedagojidernegi.com/cocuk-ve-YouTube/> Erişim Tarihi: 21/10/2019.

Çocukların Yaşam Tarzları Ve Medya Tüketimi Raporu (2012), Erişim adresi: <http://www.sck.gov.tr/oced/Çocukların%20Medya%20Tüketimleri%20ve%20Yaşam%20Tarzları.pdf> Erişim Tarihi 22/10/2019.

DURAN K, YENİCELER İ (2019). Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir YouTube Kanalı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3 (3): 200-212.

Dünya Sağlık Örgütü, Global status report on violence prevention- Şiddetten korunma üzerine küresel durum raporu-2014. Erişim Adresi: https://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/status_report/2014/en/ Erişim Tarihi: 08/08/2019.

ERKANLI H, TOPUZ S.K (2016), Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadın Ve Erkeğe Atfedilen Anlamaların Metafor Yöntemiyle Analizi, *Alternatif Politika* Cilt 8, Sayı 2, 300-321.

FUCHS C, SANDOVAL M (2013). Internet and Society: Critique, Social Media and the Information Society, 1:39-48 <https://doi.org/10.4324/9780203764077>.

Girişimlerde Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı Araştırması, 2019. Erişim Adresi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30573> Erişim Tarihi:24/10/2019.

GERIS A, TUNGA Y (2017). Examining Top 100 Turkish YouTube Channels. *The Journal of Academic Social Science* Yıl: 5, Sayı: 61, s. 369-383 <https://doi.org/10.16992/ASOS.13145>.

GÜNER İŞ, GÜNER S, ŞAHAN MH (2010). Çocuklarda Sosyal ve Medikal Bir Problem İsişmar, *Van Tıp Dergisi*, Cilt 17, Sayı: 3 108-113

HEDDİNGS, ANTHONY, 2018, How Does the YouTube Algorithm Work?. How-To Geek. Read Erişim Adresi: www.howtogeek.com/364720/how-does-the-YouTube-algorithm-work/ adresinden 18.09.2019 tarihinde erişilmiştir.

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, 2019 Erişim Adresi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574> 24.10.2019 tarihinde erişilmiştir.

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, 2013 Erişim Adresi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569> 24.10.2019 tarihinde erişilmiştir

İnternet Haberi Erişim Adresi: <https://forum.donanimhaber.com/YouTube-1-dakikada-ortalama-kac-saat-ve-kac-tb-video-yukleniyor--117344928> erişim tarihi 20.10.2019

İnternet World Stats, Usage and Population Statistics,(2019) Erişim Adresi: <https://internetworldstats.com/stats4.htm> 30.06.2019, 27.11.2019 tarihinde erişilmiştir.

İNAL K (2011). Çocuklar Niçin Medya Okuryazarı Olmalı? 1. Türkiye Çocuk Hakları Kongresi. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları-88, Yayın Dizisi: 13. S:417-426.

İstatistiklerle Çocuk (2018) Erişim Adresi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569> Erişim tarihi: 24.10 2019.

MAVNACIOĞLU K (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri. Medya Etik Sempozyumu Bildiri kitabı. 63-73.

May A (2016). 18-year-old sues parents for posting baby pictures on Facebook. USA Today, Erişim Adresi: <https://www.usatoday.com/story/news/nation-now/2016/09/16/18-year-old-sues-parents-posting-baby-pictures-facebook/90479402/> Erişim tarihi:20/10/2019.

Mert ÖL (2018). Dijital pazarlama ekseninde Influencer marketing uygulamaları, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1299-1328.

MELODY N (2018), The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. Advanced Writing: Pop Culture Intersections. 32. Online Makale Erişim Adresi: https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32 Erişim tarihi: 10/11/2019.

- MENCET MS., ERGIN K (2018) Popüler Tarihin Dijital Boyutu: YouTube'daki Tarih Kanallarının İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL)*, Kasım (30) 327-340.
- MORA N (2008). Medya ve Çocuk Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim, Editör: Cem Uçan: Alt Kitap Sürüm, Aralık 2008. 67-73.
- KIRIK AM (2014). Aile ve Çocuk İlişkinde İnternetin yeri: Nitel bir Araştırma, *Eğitim ve Araştırmaları Dergisi* Şubat 2014 Cilt:3 Sayı: 1 Makele No: 32 91-99.
- KUMAR, S. (2017). YouTube in Medical Education. *National Journal of Basic Medical Sciences*, 7(3), 192–196.
- LEE A. (2013). YouTube Instruction on Ceramic Techniques in the Middle School Art Classroom. Yüksek Lisans Tezi Arizona State University. Erişim Adresi : https://repository.asu.edu/attachments/110309/content/Lee_asu_0010N_12705.pdf Erişim tarihi : 13/11/2019.
- LO, Y, HAO Q, JING M (2012). What Is the Participant Learning Experience Like Using YouTube To Study A Foreign Language? Yüksek Lisans Tezi University of Arkansas. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.019>
- OOSTEN JMF, PETER J, VALKENBURG PM (2015) The Influence of Sexual Music Videos on Adolescents' Misogynistic Beliefs: The Role of Video Content, Gender, and Affective Engagement, *Communication Research* 2015, Vol. 42(7) 986–1008, DOI: 10.1177/0093650214565893.
- OLSSON R YouTubers: An Anthropological Exploration of YouTube Content Creators Lund University: SANM03, Yüksek Lisans Tezi Bahar-2019.
- ONURLUBAŞ E, ÖZTÜRK D. (2018). Sosyal medya uygulamalarının Y kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisi: Instagram örneği. *OPUS– Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 984-1016. DOI: 10.26466/opus.471771
- ÖKTEM F, SAYIL M, ÖZEN SÇ (2006). ‘Çocuklar ve Gençlerin Televizyonun Zararlı İçeriklerinden Korunması “Akıllı İşaretler Sınıflandırma Sistemi” Akademik Çalışma Altyapısı (Online makale erişim tarihi 21.11.2019)
- ÖNCÜ E, KURT AÖ, ESENAY Fİ (2012). Çalışan çocukların ailede istismarı/Abuse of working children within the family, *Türkiye Halk Sağlığı Dergisi*;10;3: 128-40
- ÖZDEL G (2018). Yeni Reklam Ortamı Olarak Vlog'larda Ürün Tanıtımı Ve Anlam Üretimi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi* , 2 (1) , 1-15 ,DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/1.1-15.
- PARSA AF, AKMEŞE Z (2019). Sosyal Medya ve Çocuk İstismarı: Instagram Anneleri Örneği. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, Vol. 5, No. 1. 163-191. DOI: 10.21798/kadem.2019153622.
- PAPADAMOU K, PAPASAVVA A, ZANNETTOU S, BLACKBURN J, KOURTELLIS N, LEONTIADIS I, STRINGHINI G, SIRIVIANOS M (2019). Disturbed YouTube for Kids: Characterizing and Detecting Inappropriate Videos Targeting Young Children. Online makale, Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/330552844_Disturbed_YouTube_for_Kids_Characterizing_and_Detecting_Inappropriate_Videos_Targeting_Young_Children Erişim Tarihi: 21.11.2019
- RASULOV A (2019). YouTube'dan Para Kazanma Sırları, Poseidon yayınları, 1. Baskı, Haziran 2019 Editör Nebi Kayhan 30-160
- SAMUEL, N, ALOTAIBI, NM, LOZANO, AM (2017). YouTube as a Source of Information on Neurosurgery. *World Neurosurgery* 105: 394-398. DOI: [10.1016/j.wneu.2017.05.111](https://doi.org/10.1016/j.wneu.2017.05.111)
- SEKMEN, M. (2019). “Çocuk Youtuber”larda Sorunlu Bir Alan: Tüketim ile Mahremiyetin Yitimi”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (4): 3566-3584.
- Social Blade Abonelik Sayılarına Göre Türkiyede En Çok İzlenen ilk 250 Video Kanalı Erişim Adresi: <https://socialblade.com/youtube/top/country/tr/mostsubscribed>, Erişim tarihi: 07.08.2019

SORMAZ F, YÜKSEL H (2012). Değişen Çocukluk, Oyun Ve Oyunağın Endüstrileşmesi Ve Tüketim Kültürü, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 985-1008.

ŞİRİN S. (2019) Yetişin Çocuklar, Bölüm Ekran Bağımlılığı İle Başa Çıkma Klavuzu, Doğan Egmont yayıncılık yapımcılık,15. Baskı, Editör:Sema Çubukçu . Mart 2019 s 115-119

TOPÇU S. (2018), Çocuk Ve Sanal Ortam, Kocatepe Tıp Dergisi 19:27-33

Tüzün Ü. (2002), Gelişen İletişim Araçlarının Çocuk ve Gençlerin İletişimi Üzerine Etkisi

UNİCEF, More Than 175,000 Children Go Online For The First Time Every Day, Tapping Into Great Opportunities, But Facing Grave Risks Online Makale

<https://un.dk/news-and-media/more-than-175000-children-go-online-for-the-first-time-every-day-tapping-into-great-opportunities-but-facing-grave-risks> erişim tarihi 20.11.2019

We Are Social, 2019, erişim adresi <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> 14.08.2019 tarihinde erişilmiştir.

We Are Social, Batı Asya Raporu-2018 adresinden erişilmiştir.

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> 14.08.2019 tarihinde erişilmiştir.

WESTENBERG W (2016). The Influence Of Youtubers On Teenagers, An Overview Of The Influence Dutch Youtubers Have On Their Teenage Viewers And To What Extent This Influence Is Good Or Bad, Master Thesis, University of Twente.

Yaş Kısıtlı İçerik <https://support.google.com/YouTube/answer/2802167?> Erişim Tarihi 20.10.2019.

YouTube'da Çocuk Güvenliği, Erişim Adresi :<https://support.google.com/YouTube/answer/2801999?hl=tr> Erişim Tarihi:21/11/2019.

YouTube Olumsuz Videolara Yaş Sınır Getiriyor, Dijital Gazete Haberi Erişim

Adresi:[Http://Www.Cumhuriyet.Com.Tr/Haber/Bilim_Ve_Teknoloji/864166/YouTube_Olumsuz_Cocuk_Videolarina_Yas_Siniri_Getiriyor.Html](http://Www.Cumhuriyet.Com.Tr/Haber/Bilim_Ve_Teknoloji/864166/YouTube_Olumsuz_Cocuk_Videolarina_Yas_Siniri_Getiriyor.Html) Erişim Tarihi: 21/11/2019.

EKLER

Ek.1 Kontrol Listesi :

YouTube kanalının ismi/kanalın abone sayısı:

Kanal türü:

YouTube en çok izlenen listesinde sıra numarası :

İçeriğin yüklenme zamanı (ne kadar süre önce) :

Videoyu izleyen kişi sayısı:

İçerik :

- Çocuk kanalı
- Çocuk kanalı değil
 - Yaş sınırlaması yok
 - Yaş sınırlaması var
 - Kaç yaş?

.....
.....

İçerik Türü:

- Arabalar ve Vasıtalar:
- Komedi
- Eğitim
- Eğlence
- Film
- Oyun
- Bilim ve Teknoloji
- Gösteri
- Nasıl yapılır ve Stil
- Müzik
- Haber ve Politika
- Kar amacı taşımayan ve Aktivizm

- İnsanlar ve Blog (Vlog)
- Canlılar ve Hayvanlar
- Belgesel
- Spor
- Seyahat/Gezi
- Yemek
- Diğer
-

YouTube Videolarında içerik:

- Şiddet
- Argo dil
- Küfür
- Çocukların ekonomik isitsmarı
 - Çocuk kanalı
 - Çocuk kanalı dışı
- Vücut İmajı algıları ile ilişkili unsur varlığı
- Cinsel içerik/Erotik içerik
- Etnik Köken farklılıkları vurgusu
- Cinsiyet ayrımcılığı/Basma kalıp Cinsiyet davranışları

Reklam Unsuru :

- Reklam unsuru içermemekte
- Reklam unsuru içermekte
 - Tek reklam unsuru içermekte
 - Çoklu reklam unsuru içermekte
 - Kaç reklam unsuru içermekte
 - Video içinde
 - Video arasında
 - Video içinde ve arasında

EK-2 Video İçeriğindeki Zararlı Unsurların Kanal Türlerine göre dağılımı

Kanal içeriği/Olumsuz içerik	Şiddet		Argo		Küfür		VİA		C/E		ETA		BKCD		Toplam
	% (n/N)	n/N	%	n/N	%	n/N	%	n/N	%	n/N	%	n/N	%	n/N	
Dizi	41,4 (58/140)	58/140	20	28/140	14,3	20/140	13,6	19/140	16,4	23/140	6,4	9/140	12,1	17/140	140
Çocuk	0	0	0	0	0	0	3,3	4/120	0	0	0	0	0	0	120
TV	21,3	17/80	13,8	11/80	5,0	4/80	7,5	6/80	13,8	11/80	3,8	3/80	7,5	6/80	80
Müzik	11,7	7/60	6,7	4/60	5,0	3/60	11,7	7/60	18,3	11/60	0	0	3,3	2/60	60
Eğlence(Komedi- Yarışma)	20,0	12/60	16,7	10/60	3,3	2/60	6,7	4/60	0	0	0	0	16,7	10/60	60
Vlog	3,3	1/30	3,3	1/30	3,3	1/30	3,3	1/30	0	0	0	0	0	0	30
Bilgisayar Oyunu	100	10/10	0	0	0	0	30	3/10	10	1/10	10	1/10	20	2/10	10
Toplam	%79	105	12,8	64/500	6	30/500	%8,8	44/500	9,2	46	2,6	13/500	7,4	37/500	

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad	Zeynep Gizem Ergün Özdel
Unvan	Uzman Doktor – Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları
Şube	MEDICANA BURSA
Telefon	0224 970 01 01
E-Posta	info@medicana.com.tr
Mezun Olduğu Tıp Fakültesi ve Yılı	Başkent Üniversitesi Tıp Fakültesi 2008'
Uzmanlık Eğitimi Aldığı Yer ve Yılı	Uludağ Üniversitesi Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları 2010-2015
Mesleki Deneyim	Çankırı Ana Çocuk Sağlığı ve Aile Planlaması Merkezi, Sorumlu Hekim 2008-2009 Gürsu Cüneyt Yıldız Devlet Hastanesi Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Uzman Doktor 2017- 2019
İlgi Alanları	Anne sütü ile beslenmenin korunması yaygınlaşması ve desteklenmesi Sağlam Çocuk İzlemi Mental ve Sosyal Gelişimin İzlenmesi Çocukluk Çağı Aşılama Beslenme ve Beslenme problemleri Evlat edinilmiş çocuk takibi Çocuk ve Ergenlerde Akılcı Medya kullanımı Çocuk İstismar ve İhmali Ergenlik sorunları ve Ergenlikte Aşılama

Bilimsel Yayınlar

-İbrahim Tokalak, Handan Yılmaz, Zeynep Gizem Ergun, Zeynep Bostanci, Altug Kut, Rengin Erdal, Mehmet Haberal, Can A Training Program Enhance the Knowledge Of Housewives on Organ

Donation and Transplantation? A Cross-Sectional Survey In Turkey Transplant International. 18():274, Oct 2005

-Mustafa Hacımustafaoğlu, Nilufer Yeğin, Solmaz Çelebi, Z.Gizem Ergün, Benhur Şirvan Çetin, Taylan Çelik, Enes Salı, Hospital Infections In The Pediatric Intensive Care Unit; 4-Year Evaluation, 2010-2013, J Pediatr Inf 2015; 9: 56-63

-L.Nilüfer Yeğin, Yasemin Sancak, Çiğdem Aşut, Z.Gizem Ergün Özdel, Çocuk Yoğun Bakım Ünitesine Yatan Hastaların Değerlendirilmesi, JCP 2017;15(2):01-09

Kitap Bölümleri :

-Betül Ulukol, Zeynep Gizem Ergün Özdel, Çocuk Hekimi Bakış Açısıyla Ergenlerin Cinsel İstismarı, Akademisyen kitabevi, Ergenlerde Cinsel Sağlık-2019 ; 19.bölüm

Poster ve Sunum ile Katıldığı Kongreler:

- Üçüncü Basamak Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Çocuk Hematoloji-Onkoloji Kliniğinde SBİE/HE;4 Yıllık Değerlendirme, Sözlü Sunum, 33. ANKEM Kongresi, Mayıs 2018
- Periferik Tıp Puberte Prekoks Bulguları Olan Üç Kız Kardeş, Poster Çalışması, 11.Uludağ Pediatri Kış Kongresi, Mart 2016
- X'e Bağlı Dominant Geçişli Hipofosfatemik Rikets, Poster Çalışması, 11.Uludağ Pediatri Kış Kongresi, Mart 2015
- Nöroblastomlu Bir Olguda Kemoterapi Sonrası Gelişen Pulmoner Hipertansiyon, Poster Çalışması, 18. Ulusal Pediatrik Kanser Kongresi, Mayıs 2014
- Nörofibromatozis Tip-1 Tanılı Çocuklarda Gözlenen Tümörlerin Özellikleri, Poster Çalışması, 8.Uludağ Pediatri Kış Kongresi, Mart 2012

Tez Çalışmaları :

- Health Care Related Infections of Patients in Pediatric Hematology-Oncology Department: A Four year Surveillance Study Uludağ Üniv. 2015