

# Türk Youtube Fenomenlerindeki Riskli Davranışların İncelenmesi, Video İçerik Analizi

Dilek TUNÇ UĞUR<sup>1</sup>, Mehmet Enes GÖKLER<sup>1</sup>, Salih MOLLAHALİLOĞLU<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı Anabilim Dalı, Ankara/Türkiye

## ÖZET

**Amaç:** İnternet kullanımında özellikle Youtube kullanımı, bugünün çocuklarının ve ergenlerinin en yaygın faaliyetlerinden biridir. Dünya pazarındaki etkileri nedeniyle YouTube fenomenlerinin videolarında farklı ticari ürünlere özendirme, madde kullanımı teşvik, beden algısına yönelik tutumlar ve siber zorbalık son dönemde dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın amacı YouTube fenomenlerinin paylaştığı videoları incelemek ve riskli davranışlar açısından detaylı bir şekilde analiz etmektir. **Yöntem:** 2019 yılı Temmuz-Kasım ayları arasında gerçekleştirilmiş bu çalışmada Türkiye'deki en popüler ilk 15 YouTuberun video paylaşımları incelendi. Youtuberların isimleri ve hesapları gizlenerek her bir hesap rastgele numaralandırıldı ve fenomenler sahip oldukları abone sayısına göre sıralandı. Çalışmanın evreni videoları incelenen 15 youtuberların toplam 12.382 videosu olarak tespit edildi. Hesaplanan örneklem büyüklüğüne göre youtuberların toplam video sayılarına orantılı olarak en fazla izlenen 740 video (etki büyüklüğü=0.15; güç=0.90;  $\alpha$ -0.05) incelendi. İncelenen tüm videolarda araştırmacılar tarafından belirlenmiş riskli davranışlar; kötü beslenme, küfür-argo kullanımı, fiziksel şiddet, sigara-alkol kullanımı, beden algılayışı ile ilgili olumsuz içerik, reklam ve ürün yerleştirme, okullara yönelik olumsuz içerik, ekran kullanımını öven içerik, ebeveynlerin fenomenliği övdüğü içerik ve siber zorbalık incelendi. **Bulgular:** Çalışmaya dahil edilen 740 videoda toplamda 2208 olumsuz içerik saptanmıştır. En sık rastlanan olumsuz içerik %58.0'ı (430) fiziksel şiddet, %55.1'i (408) küfür/argo, % 47.8 'i (354) ürün yerleştirme, %30.2'si (224) siber zorbalık ve azalan oranlarla diğer olumsuz içeriklerden oluşmaktaydı. Toplam olumsuz içeriklerin fenomenlere göre dağılımı ise şu şekildedir. Olumsuz içeriklerin %24.1'i (541) Fenomen 12, %20.15'i (445) Fenomen 2, %12.55'i (277) Fenomen 5, %10.42'si (230) Fenomen 10 ve azalan oranlarla diğer fenomenlere ait idi. **Sonuç:** Bu çalışmanın sonucuna dayanarak çocuk ve genç nüfusta YouTube kullanımının bu kadar yoğun olduğu bir dönemde YouTubelar tarafından oluşturulan paylaşımların beden ve ruh sağlığı üzerine sakıncaları olabileceği düşünülmüştür. Video paylaşım sitelerinin ve yasa koyucuların bu alanda sınırlama ve denetimlerinin çok önemli olduğu, bununla birlikte başta ebeveynlerin ve toplumdaki tüm bireylerin hassasiyet göstermeleri, uygun yönlendirmeler ve denetimler yapmaları gerektiği kanaatine varıldı.

**Anahtar kelimeler:** Fenomen, Riskli davranış, Video içeriği, Youtube, Youtuber

## ABSTRACT

**Aim:** In the internet usage, especially the use of Youtube is one of the most common activities of today's children and adolescents. Due to its effects on the world market, the videos of YouTube phenomena have recently attracted attention to different commercial products, substance use incentives, attitudes towards body perception and cyberbullying. The aim of this study is to investigate the shared videos of youtube influencer and to analyze detailed in terms of risky behaviors. **Methods:** 2019 In this study was conducted between July and November has been viewed 15 Youtuber's most popular video sharing first in Turkey. The names and accounts of the Youtubers were hidden, each account was randomly numbered, and the phenomena were ranked according to the number of subscribers they had. The universe of the study was determined as a total of 12,382 videos of 15 youtubers whose videos were examined. **Results:** According to the calculated sample size, the 740 videos most watched (effect size = 0.15; power = 0.90;  $\alpha$ -0.05) in proportion to the total number of videos of Youtubers were examined. Risky behaviors determined by the researchers in all the videos examined; Malnutrition, swearing-slang, physical violence, smoking and alcohol use, negative content about body perception, advertisement and product placement, negative content for schools, content praising screen use, content praised by parents for the phenomenon, and cyberbullying were analyzed. In 740 videos included in the study, a total of 2208 negative content was detected. The most common negative content was 58.0% (430) physical violence, 55.1% (408) swearing / slang, 47.8% (354) product placement, 30.2% (224) cyberbullying and other negative content with decreasing rates consisted of contents. The distribution of total negative content according to the phenomena is as follows. 24.1% of the negative contents (541) belonged to Phenomenon 12, 20.15% (445) to Phenomenon 2, 12.55% (277) to Phenomenon 5, 10.42% (230) to Phenomenon 10 and decreasing rates of other phenomena.

**Conclusion:** In our study, we thought that such videos could be harmful to the physical and mental health of children and young people who watch youtubers' videos intensively. It was concluded that the limitations and controls of video sharing sites and legislators are very important in this area, however, especially parents and all individuals in the society should show sensitivity, make appropriate guidance and supervision.

**Keywords:** Phenomenon, Risk behavior, Video content, Youtube, Youtuber

Cite this article as: Tunç Uğur D, Gökler ME, Mollahaliloğlu S. Türk Youtube Fenomenlerinin Riskli Davranışların İncelenmesi, Video İçerik Analizi. Medical Research Reports 2024; 7(1):8-17

## GİRİŞ

Teknolojinin giderek yaşamımızın her noktasında hayatımıza girmesi, özellikle son 20 yılda internetin yaygın ve yoğun kullanımı sağladığı kolaylıklar toplumda geri dönüşümsüz davranış değişikliklerine yol açmakta ve bu davranışlar çoğunlukla bağımlılığa neden olmaktadır. Bu bağımlılık türlerinin en sık karşılaşılanı olan internet bağımlılığı genel olarak internetin aşırı kullanılması isteğinin önüne geçilememesi, internete bağlı olmadan geçirilen zamanın önemini yitirmesi, yoksun kalındığında aşırı sinirlilik ve saldırganlık hali ile kişinin sosyal ve ailevi hayatının giderek bozulması olarak tanımlanabilir. İnternet kullanımında özellikle Youtube kullanımı, bugünün çocuklarının ve ergenlerinin en yaygın faaliyetlerinden biridir. ABD de, 2005 yılında video barındırma sitesi olarak kurulan YouTube 2019 rakamlarına göre; YouTube aylık 2 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Bir yılda yaklaşık 200 milyon aktif kullanıcı kazanan YouTube kullanımı, bir önceki yıla göre 70 milyon saat artarak aylık 250 milyon saate ulaşmıştır (1).

Youtube geleneksel medyanın aksine, sadece bir eğlence aracı olarak değil bireylerin kendilerine rol model buldukları, düşüncelerini paylaşabilecekleri, daha geniş kitlelere ulaşabilecekleri dünya çapında bir etkileşim ve iş birliği platformu haline gelmiştir (2). Yıllar geçtikçe, video içerik oluşturucuları ve yaptıkları işlemler kendi terminolojisi ile tanımlanmaya başladı. YouTube'a çok fazla zaman harcayan herhangi bir içerik oluşturanlara genellikle YouTuber adı verilirken, bunu daha ileri adıma taşıyabilmiş ve paylaşımlarını büyük kitlelere ulaştırılabilmiş ve beğenilerini almış bireyler artık Youtube fenomeni (YouTube video bloggers) olarak tanımlanmaya başlandı (3). Youtuber; video paylaşım ağı Youtube'u etkin olarak kullanan, video yükleyen, kanal oluşturarak video yayınlayan insanlara verilen ortak isimdir. Dünyada ve Türkiye'de YouTuber olarak birçok kişi video paylaşmaktadır.

YouTube fenomenleri videolarında birçok farklı ürünü takipçilerine önermektedir. Markalar ve fenomenler arasındaki iş birlikleri hızla büyüyen bir pazarlama tekniğidir (4). Bu pazarlama şeklinin sektör harcamalarını 2023 yılında 5-10 milyar dolara yükselteceği tahmin

edilmektedir (5). Pazarlamanın içerisinde özellikle yüksek yağ, tuz ve şeker içeren yiyecekler ile sigara ve alkol kullanımının özendirildiği görülmüştür (6). Youtube'da görüntülenen müzik videolarının incelendiği bir çalışmada videoların %45'inde alkol, %22'sinde tütün ve %2'sinde elektronik sigara içeriği bulunduğu tespit edilmiştir (7). Ayrıca Youtube videolarının yanlış beden algısına (8) ve siber zorbalığa neden olduğu bilinmektedir (9). Unutulması gereken bir diğer durum da gençlerin sosyal medya araçlarını yoğun kullanımının ailevi ilişkilerinin ve okul başarıları üzerine olan olumsuz etkisidir (2).

Benzer bir çalışmanın bu alanda ülkemizde bulunmaması, ülkemizde denetim ve yaptırımların olgunlaşmamış olması, araştırmamızın yurtdışındaki araştırmalara göre videoların daha kapsamlı riskli davranışlar belirlenerek analiz edilmesi temel amacımızı oluşturmaktadır. Bu nedenle Türk YouTube influencerının paylaştığı videoları incelemek ve riskli davranışlar açısından detaylı bir şekilde analiz etmek çalışmanın ana hedefidir.

## **GEREÇ VE YÖNTEM**

Tanımlayıcı tipteki bu çalışma 2019 yılı Temmuz-Kasım ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışma öncesinde Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Etik kurulundan 2019/38 Sayısı ile etik kurul izni alındı. Çalışmada Türkiye'deki en popüler ilk 15 Youtuber'un video paylaşımları incelendi. Çalışmamıza dahil edilen tüm Youtuber'lar 18 yaşından büyüktü. Youtuber'ların isimleri ve

hesapları gizlenerek her bir hesap rastgele numaralandırıldı ve fenomenler sahip oldukları abone sayısına göre sıralandı. Çalışmanın evreni videoları incelenen 15 youtuberların toplam 12.382 videosu olarak tespit edildi. Hesaplanan örneklem büyüklüğüne göre Youtuberların toplam video sayılarına orantılı olarak en fazla izlenen 740 video (etki büyüklüğü=0.15; güç=0.90;  $\alpha$ =0.05) incelendi. Tüm videolar alanında 3 uzman (çocuk ruh sağlığı uzmanı ve halk sağlığı ve hastalıkları uzmanı içeren) tarafından izlendi. İncelenen tüm videolarda araştırmacılar tarafından belirlenmiş riskli davranışlar; kötü beslenme, küfür-argo kullanımı, fiziksel şiddet, sigara-alkol kullanımı, beden algılayışı ile ilgili olumsuz içerik, reklam ve ürün yerleştirme, okullara yönelik olumsuz içerik, ekran kullanımını öven içerik, ebeveynlerin fenomenliği övdüğü içerik ve siber zorbalık incelendi. Ayrıca her bir videonun süresi, görüntülenme sayısı, beğeni sayısı, beğenilmeme sayısı, yorum sayısı ve konu içeriği de değerlendirildi. Veriler, IBM-SPSS (Versiyon 22.0) programı kullanılarak değerlendirildi. Tanımlayıcı istatistikler için sayı, yüzde, ortanca değerleri kullanıldı.

## **BULGULAR**

En çok takipçi sayısına sahip ilk 15 YouTube fenomeni; 3 kadın 11 erkekten oluşmaktadır. En çok takipçisi olan Fenomen 5'in 10.655.043 sayıda abonesi, en az takipçisi olan Fenomen 7'nin ise 1.850.472 sayıda abonesi vardı. En çok video paylaşımı olan Fenomen 12'nin toplamda 2551, en az video

**Tunç Uğur D, Gökler ME, Mollahaliloğlu S. Türk Youtube Fenomenlerinin Riskli Davranışların İncelenmesi, Video İçerik Analizi**

paylaşımı olan Fenomen 13'ün ise 64 video paylaşımı var idi. Fenomen 12 çalışmaya en çok videosu dahil edilen ve videoları izlenen fenomen olup 153 (%20.68) videosu izlenmiştir. Fenomen 14 ise çalışmaya en az

videosu dahil edilen ve videosu izlenen fenomen olup 3 (%0.48) videosu izlenmiştir. Çalışma grubunun toplam abone sayısı, toplam video sayısı ve çalışmaya dahil edilen video sayıları Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1. Fenomenlerin abone ve video sayıları ile çalışmada izlenen video sayıları**

	Toplam Abone Sayısı	Toplam Video Sayısı	İzlenen Video Sayısı N (%)	Youtube Kanal Kurulum Tarihi
<b>Fenomen 1</b>	3.466.012	200	12 (1.62)	31.05.2015
<b>Fenomen 2</b>	3.168.341	2053	126 (17.03)	12.06.2012
<b>Fenomen 3</b>	2.186.388	130	8 (1.08)	11.11.2016
<b>Fenomen 4</b>	1.954.679	722	45 (6.08)	12.09.2014
<b>Fenomen 5</b>	<b>10.655.043</b>	1780	110 (14.86)	20.01.2013
<b>Fenomen 6</b>	3.219.026	634	39 (5.27)	13.04.2015
<b>Fenomen 7</b>	<b>1.850.472</b>	412	25 (3.38)	14.03.2013
<b>Fenomen 8</b>	5.707.832	200	12 (1.62)	15.07.2014
<b>Fenomen 9</b>	2.321.872	267	16 (2.16)	08.08.2014
<b>Fenomen 10</b>	1.898.480	981	60 (8.11)	08.05.2013
<b>Fenomen 11</b>	6.614.927	1255	77 (10.41)	24.11.2010
<b>Fenomen 12</b>	5.378.135	<b>2551</b>	<b>153 (20.68)</b>	02.06.2014
<b>Fenomen 13</b>	4.643.443	<b>63</b>	4 (0.54)	26.01.2017
<b>Fenomen 14</b>	3.714.348	300	<b>3 (0.41)</b>	15.11.2012
<b>Fenomen 15</b>	2.507.616	834	50 (6.76)	02.06.2014
<b>Toplam</b>	59.286.614	12.382	740 (%100.00)	

Fenomen 13'ün ortanca değerler açısından paylaşımlarının video görüntülenme sayısı 134.000.000, video beğeni sayısı 2.000.000 ve video yorum sayısı 268.000 olduğu saptandı. Fenomen 13'ün bu kategorilerde en üst sırada olduğu, Fenomen

1'in ise video beğenmeme kategorisinde 13500 sayısı ile bu kategoride en üst sırada olduğu saptanmıştır. Fenomenlerin paylaşımlarının video görüntülenme, video beğeni, video beğenmeme ve video yorum sayılarının ortanca değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2. Fenomenlere ait video paylaşımlarının istatistikî değerleri**

	Video Görüntülenme Sayısı	Video Beğeni Sayısı	Video Beğenmeme Sayısı	Video Yorum Sayısı
	Ortanca (25-75 Çeyreklik)	Ortanca (25-75 Çeyreklik)	Ortanca (25-75 Çeyreklik)	Ortanca (25-75 Çeyreklik)
<b>Fenomen 1</b>	10.000.000 (8.400.000-120.000.000)	283.000 (248.000- 399.500)	<b>13.500</b> (10.500- 16.000)	0 (0- 21.500)

**Tunç Uğur D, Gökler ME, Mollahaliloğlu S. Türk Youtube Fenomenlerinin Riskli Davranışların İncelenmesi, Video İçerik Analizi**

<b>Fenomen 2</b>	2.100.000 (1.600.000- 2.700.000)	20.500 (14.000- 29.000)	1300 (921- 11450)	2500 (1700- 3900)
<b>Fenomen 3</b>	5.250.000 (4.650.000- 7.050.000)	117.500 (107.500- 166.500)	8700 (7250- 11.450)	5450 (1850- 3900)
<b>Fenomen 4</b>	3300000 (2.600.000- 4.400.000)	52000 (38.000- 70.000)	3600 (2400- 4900)	7200 (5500- 13.000)
<b>Fenomen 5</b>	5.000.000 (3.000.000- 13.000.000)	193.500 (151.000- 261.000)	14.500 (10.000- 23.000)	21.000 (15.000- 31.000)
<b>Fenomen 6</b>	818000 (400.000- 2.300.000)	37000 (18.000- 73.000)	1700 (885- 3300)	3031 (1431- 6962)
<b>Fenomen 7</b>	4.200.000 (3.600.000-5.900.000)	78.000 (53.000- 105.000)	3400 (1800- 6800)	3000 (1400- 9500)
<b>Fenomen 8</b>	2.800.000 (1.950.000- 3.800.000)	177.500 (124.000- 222.500)	7050 (4850- 9350)	6805 (5445- 11.820)
<b>Fenomen 9</b>	4.650.000 (4300.000- 5.500.000)	103.500 (82.000- 121.000)	5000 (3500- 9000)	11.500 (8300- 14.000)
<b>Fenomen 10</b>	730.500 (346.500- 1.500.000)	32.500 (16.000- 56.000)	1600 (637- 3950)	2921 (1512- 4995)
<b>Fenomen 11</b>	7.300.000 (6.000.000- 9.000.000)	189.000 (142.000- 266.000)	10.000 (6000- 17.000)	15.000 (9500- 23.000)
<b>Fenomen 12</b>	3.700.000 (3.400.000- 4.700.000)	52000 (31.000- 66.000)	2000 (1400- 3000)	861 (576- 1300)
<b>Fenomen 13</b>	<b>134.000.000</b> (62.500.000- 225.000.000)	<b>2.000.000</b> (1.100.000- 3.100.000)	147.000 (71.500- 220.000)	<b>268.500</b> (135.000- 447.000)
<b>Fenomen 14</b>	1.200.000 (1.000.000- 1.400.000)	52000 (52.000- 184.000)	2100 (1100- 2500)	2232 (1986- 491.000)
<b>Fenomen 15</b>	2.500.000 (2.100.000- 2.900.000)	45.000 (33.000- 61.000)	2600 (1800- 3200)	3500 (2400- 4500)
<b>Toplam</b>	3.500.000 (2.100.000- 5.800.000)	59.000 (29.000- 150.000)	3100 (1500- 10.000)	3858 (1400- 12.000)

Ortanca (çeyrekler arası değer)

Çalışmaya dahil edilen 740 videoda toplamda 2208 olumsuz içerik saptanmıştır. En sık rastlanan olumsuz içerik %58.0'ı (430) fiziksel şiddet, %55.1'i (408) küfür/argo, %47.8 'i (354) ürün yerleştirme, %30.2'si (224) siber zorbalık ve azalan oranlarla diğer

olumsuz içeriklerden oluşmaktaydı. Çalışma kapsamında YouTube fenomenlerinin video paylaşımları olumsuz örnek içerikleri açısından değerlendirilmiş ve Tablo 3'te bulgular gösterilmiştir.

Tablo 3. Fenomenlerin olumsuz video içeriklerine göre değerlendirilmesi

Fenomen	Olumsuz içerik tipi varlığı														Toplam**
	Kötü Beslenme	Küfür/ Argo	Fiziksel Şiddet	Sigara	Alkol	Siber Zorbalık	Yanlış beden algısı	Urün yerleştirme	Olumsuz okul algısı	Ekran kullanımının özendirilmesi	Fenomenliği öven ebeveyn				
Fenomen 1	-	6 (50,00)	6 (50,00)	3 (25,00)	2 (16,70)	7 (58,30)	2 (16,70)	6 (50,00)	2 (16,70)	1 (8,30)	5 (41,70)	1 (8,30)	1 (8,30)	40 (1,81)	
Fenomen 2	22 (17,60)	118 (93,70)	89 (70,60)	17 (13,50)	31 (24,60)	30 (23,80)	54 (42,90)	76 (60,30)	2 (1,60)	5 (4,00)	1 (0,80)	5 (4,00)	1 (0,80)	445 (20,15)	
Fenomen 3	3 (37,50)	7 (87,50)	2 (25,00)	-	1 (12,50)	8 (100,00)	7 (87,50)	8 (100,00)	4 (50,00)	3 (37,50)	-	3 (37,50)	-	43 (1,95)	
Fenomen 4	7 (15,60)	9 (20,00)	21 (46,70)	-	-	18 (40,00)	17 (37,80)	18 (40,00)	7 (15,60)	25 (55,60)	1 (2,20)	7 (15,60)	1 (2,20)	123 (5,57)	
Fenomen 5	43 (39,10)	74 (67,30)	44 (40,00)	2 (1,80)	1 (0,90)	21 (19,10)	6 (5,50)	53 (48,20)	2 (1,80)	29 (26,40)	2 (1,80)	29 (26,40)	2 (1,80)	277 (12,55)	
Fenomen 6	3 (7,70)	20 (51,30)	32 (82,10)	-	-	10 (25,60)	4 (10,30)	7 (17,90)	32 (82,10)	5 (12,80)	-	5 (12,80)	-	113 (5,12)	
Fenomen 7	3 (12,00)	14 (56,00)	8 (32,00)	1 (4,00)	1 (4,00)	14 (56,00)	4 (16,00)	16 (64,00)	1 (4,00)	-	-	1 (4,00)	-	62 (2,81)	
Fenomen8	-	6 (50,00)	8 (66,70)	-	1 (8,30)	2 (16,70)	-	2 (16,70)	8 (66,70)	1 (8,30)	-	1 (8,30)	-	28 (1,27)	
Fenomen 9	6 (37,50)	4 (25,00)	9 (56,30)	-	-	6 (37,50)	5 (31,30)	6 (37,50)	2 (12,50)	4 (25,00)	1 (6,30)	4 (25,00)	1 (6,30)	43 (1,95)	
Fenomen10	13 (21,70)	36 (60,00)	51 (85,00)	5 (8,30)	5 (8,30)	20 (33,30)	20 (33,30)	19 (31,70)	47 (78,30)	12 (20,00)	2 (3,30)	12 (20,00)	2 (3,30)	230 (10,42)	
Fenomen11	7 (9,10)	17 (22,10)	32 (41,60)	-	-	1 (1,30)	6 (7,80)	12 (15,60)	1 (1,30)	21 (27,30)	-	21 (27,30)	-	97 (4,39)	
Fenomen12	60 (39,20)	65 (42,50)	93 (60,80)	4 (2,60)	4 (2,60)	67 (43,80)	76 (49,70)	84 (54,90)	28 (18,30)	60 (39,20)	-	60 (39,20)	-	541 (24,5)	
Fenomen13	1 (25,00)	2 (50,00)	2 (50,00)	2 (50,00)	-	1 (25,00)	1 (25,00)	2 (50,00)	-	-	-	-	-	11 (0,50)	
Fenomen14	-	-	1 (33,30)	-	-	1 (33,30)	-	-	1 (33,30)	-	-	-	-	3 (0,14)	
Fenomen 15	8 (15,70)	30 (58,80)	32 (62,70)	-	-	18 (35,80)	11 (21,60)	45 (88,20)	2 (3,90)	-	6 (11,80)	-	6 (11,80)	152 (6,88)	
<b>TOPLAM</b>	176 (23,80)	408 (55,10)	430 (58,00)	34 (4,60)	46 (6,20)	224 (30,20)	213 (28,70)	354 (47,80)	139 (18,80)	166 (22,40)	18 (2,40)	166 (22,40)	18 (2,40)	2208 (100,00)	

\*İzlenen toplam video sayısına göre olumsuz içerik bulunma yüzdesi.

\*\* Toplam olumsuz içeriğin fenomenlere göre dağılımı.



## TARTIŞMA

Sosyal medyanın artan çeşitliliği ve kullanımı, gençlere sunulan sağlık bilgisi kaynaklarını artırmıştır. Çalışmamızda youtube fenomenlerinin en fazla beğenilen ve izlenen paylaşımlarında başta fiziksel şiddet (N:430-%58), küfür/argo (N:408-%55.1) ve ürün yerleştirme (N:354-%47.8) gibi olumsuz video içeriklerinin daha yoğun olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte özellikle bazı fenomenlerin en fazla beğenilen ve izlenen paylaşımlarının neredeyse dörtte birinde olumsuz video içeriği saptanmıştır (fenomen 2=%20.15; fenomen 12=%24.5).

Kanada da yapılan bir çalışmada YouTube maruziyetinin yangın çıkarma davranışını uygunsuz ve tehlikeli davranışlara özendirme yaparak tetiklediği raporlanmıştır (10). Kanada da yapılan başka bir araştırmada da yüzlerce uygunsuz YouTube videolarının gençler arasında yüksek riskli araba kullanmayı yaygınlaştırdığı ve sorunu farklı boyutlara taşıdığı bildirilmiştir (11). Çalışmamızda da fiziksel şiddet (%58) başta olmak üzere pek çok zararlı ve riskli davranışın oldukça yoğun ve yaygın olarak video paylaşımlarında yer verildiği saptanmıştır.

Gençlerde alkol ve madde kullanımı gelecek nesilleri tehdit eden önemli problemler arasındadır. Yetişkinlik rollerinin öğrenildiği, erken yetişkinlik döneminin yaşandığı ergenlik dönemi, zihinsel ve duygusal olgunlaşmanın tam olarak kazanılmamasından dolayı alkol ve

madde kullanımına başlamak için zemin oluşturabiliyor (12). Benzer olarak gençlerde zararlı etkilere yol açan marihuana sarmalarının/puolarının/sigaralarının YouTube videolarınca kolayca tariflenmesi ve teşvik edilmesinin riskleri bildirilmiştir (13). Bizim çalışmamızda da fenomenlerin yarısının en sık izlenen paylaşımlarında sigara (34 video) ve alkole (46 video) oldukça sık yer vermesi dikkat çekici bulunmuştur.

Çalışmamızda fenomenlerin video içeriklerinde ürün yerleştirmeyi (%47.8) oldukça sık kullandıkları belirlenmiştir. İspanya'da ve İngiltere'de birbirinden bağımsız olarak yapılan araştırmalarda özellikle çocuk ve genç youtuberların videolarında yiyecek-içecek reklamcılığı özendirici davranışlara oldukça yüksek oranda yer verdiği ve bu durumun çocuk ve gençlerde obeziteyi ve sağlıksız beslenmeyi teşvik edebileceği gösterilmiştir (14,15). Bir çalışmada Twitch, Facebook Gaming ve YouTube Gaming'de alkol, şeker, enerji içeceği, atıştırmalık, gazoz ve restoran marka ve ürün pazarlamasının hızla artış göstermesinin özellikle çocukları etkilediği gösterilmiştir (16).

Fenomen videolarının gerek ürün yerleştirme gerekse sedanter yaşama teşvik etmesi çağımızın en büyük sorunlarından biri olan obezite için önemli bir risk oluşturmaktadır (15).

UNICEF (United Nations Children's Fund) siber zorbalığı dijital teknolojiler kullanılarak gerçekleştirilen zorbalık olarak

tanımlamaktadır (17). Hedef seçilen kişileri korkutmaya, kızdırmaya ya da utandırmaya yönelik olarak tekrarlanan bu tür zorbalıklar sosyal medyada, mesajlaşma platformlarında, oyun platformlarında ve cep telefonlarında görülebilir. 2018 yılında yapılan bir çalışmada gençlerin siber zorbalığa maruz kalma oranı %33,8 bulunmuş ayrıca gençler arasında hayatlarında en az bir defa başkalarına siber zorbalık yapma oranı %11.5 saptanmıştır (18). Çalışmamızda fenomenlerin siber zorbalığı (%30.2) video paylaşımlarında legal ve normal bir durummuş gibi gösterdikleri saptanmıştır. Mevcut durumu aynalayan çocuk ve gençler, davranış bozukluğu geliştirmeye ve akran zorbalığının giderek yaygınlaşmasına zemin hazırlayabilir. Bu durum bireylerin öz benliğinin gelişiminde de önemli riskler içerebilir.

İngiltere merkezli bir çalışmada YouTuber'ların çeşitli sağlık içeriği üreten platformdaki en önemli etkileyiciler oldukları gösterilmiş ve bu durumun gençler üzerinde uygun bir şekilde kullanılması gerektiği savunulmuştur (19). Fransa'da bir YouTuber Covid pandemisi sırasında insanların ilgilendikleri konuları YouTube verileri üzerinden analiz etmiş ve halkı duyarlı kılabilmeyen ve yönlendirebilmenin önemini vurgulanmıştır (20). Fenomenlerin Youtube aracılığıyla halk üzerindeki olumlu etkileri gösterdikleri bu çalışmanın yanı sıra, İtalya'da yapılmış bir çalışmada bu durumun tam tersinin de olabileceği vurgulanmıştır. İtalya'da 560 YouTube videosu incelenmiş ve videolarda aşımın otizme sebep olduğu ya da ağır ciddi hastalıkları/yan etkileri vurgusu

saptanmıştır. Yaygın ve sık izlenen bu uygunsuz videolar nedeniyle toplumun %48'i yanlış bilgilerle olumsuz yönde etkilendikleri raporlanmıştır (21).

Çalışmamızın bazı sınırlılıkları vardır. Çalışmamızdaki metodoloji, gelecekteki çalışmalarda doğrulama ve onay gerektirmektedir. Çalışmada kaynak olarak tek video paylaşım platformu kullanılmıştır. Popüler videoların sahibi dışında olumsuz içerik üreten başka YouTuber'lar analize dahil edilmedi. Ayrıca Youtube reklamlarının olumsuz içerikleri analiz edilmemiştir. Çalışmamıza hiçbir gelişimsel veya davranışsal değerlendirme aracı veya ebeveyn veya gençlerin görüşleri dahil edilmemiştir. Çalışmada sonuçlar ne kadar vurgulanırsa vurgulanırsa, çocuklar ve gençler üzerindeki fiziksel ve ruhsal sağlık üzerindeki dezavantajlar doğrudan veya dolaylı olarak gösterilememiştir. Youtube politikaları gereği izleyicilerin yaş aralıkları bilgilerine tam olarak ulaşamamıştır ancak paylaşım yorumlarından hedef kitlenin 18 yaş altı olduğu anlaşılmaktadır. Yine de bu durum mevcut sonuçların yorumlanması için bir sınırlama olarak görülmüştür.

Bu çalışmada çocuk ve genç nüfusta YouTube kullanımının bu kadar yoğun olduğu bir dönemde YouTuberlar tarafından oluşturulan paylaşımların beden ve ruh sağlığı üzerine sakıncaları araştırılmıştır. Mevcut verilerimiz ışığında paylaşım içeriklerindeki riskli bileşenler ortaya konularak tartışılmıştır. Bu nedenle video paylaşım sitelerinin ve yasa koyucuların bu alanda sınırlama ve denetimlerinin çok önemli olabileceği, bununla



birlikte başta ebeveynlerin ve toplumdaki tüm bireylerin hassasiyet göstermelerinin, uygun yönlendirmeler ve denetimler yapmalarının gençler üzerine faydalı olabileceği düşünülmüştür.

**Finansal destek:** Yok.

**Çıkar çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

## **Kaynaklar**

1. Wojcicki S. Ceo of Youtube, Presentation Brandcast. Report of We are Social. 2018. Available from: <https://www.theverge.com/2018/5/3/17317274/youtube-1-8-billion-logged-in-monthly-users-brandcast-2018>
2. Balakrishnan J, Griffiths MD. Social media addiction: What is the role of content in YouTube?. *Journal of Behavioral Addictions*. 2017;6(3):364-77.
3. Holmbom M. The YouTuber: A qualitative study of popular content creators. 2015. Available from: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:193528759>
4. De Veirman M, Cauberghe V, Hudders L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. 2017;36(5):798-828.
5. Geysler W. What is an influencer. *Influencer Marketing Hub* 2021. Available from: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report>.
6. Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. "It's just addictive people that make addictive videos": Children's understanding of and attitudes towards influencer marketing of food and beverages by YouTube video bloggers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2020;17(2):449.
7. Cranwell J, Murray R, Lewis S, Leonardi-Bee J, Dockrell M, Britton J. Adolescents' exposure to tobacco and alcohol content in YouTube music videos. *Addiction*. 2015;110(4):703-11.
8. Hussin M, Frazier S, Thompson JK. Fat stigmatization on YouTube: A content analysis. *Body Image*. 2011;8(1):90-2.
9. Kyriacou C, Zuin A. Cyberbullying of teachers by students on YouTube: challenging the image of teacher authority in the digital age. *Research Papers in Education*. 2016;31(3):255-73.
10. Thomas M, MacKay S, Salsbur D. Exposure to fire setting behavior on YouTube. *Journal of Adolescent Health*. 2012;51(1):99-100.
11. Vingilis E, Yildirim-Yenier Z, Vingilis-Jaremko L, Seeley J, Wickens CM, Grushka DH, et al. Young male drivers' perceptions of and experiences with YouTube videos of risky driving behaviours. *Accident Analysis & Prevention*. 2018;120:46-54.
12. Karaman, H. Türkiyede bağımlılık alanında bir rehabilitasyon modeli olarak Yeşilay Danışmanlık Merkezinin (YEDAM) incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. 2017.
13. Montgomery L, Yockey A. Rolling and scrolling: The portrayal of marijuana cigars (blunts) on YouTube. *Journal of Substance Use*. 2018;23(4):436-40.
14. Coates AE, Hardman CA, Halford JC, Christiansen P, Boyland EJ. Social media influencer marketing and children's food intake: a randomized trial. *Pediatrics*. 2019;143(4):e20182554. <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
15. Castelló-Martínez A, Tur-Viñes V. Una combinación de alto riesgo: obesidad, marcas de alimentación, menores y retos en YouTube [A high-risk combination: obesity, food brands, minors and challenges on YouTube]. *Gac Sanit*. 2021;35(4):352-4. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.06.018>
16. Edwards CG, Pollack CC, Pritschet SJ, Haushalter K., Long JW, Masterson TD. Prevalence and comparisons of alcohol, candy, energy drink, snack, soda, and restaurant brand and product marketing on Twitch, Facebook gaming and YouTube gaming. *Public Health Nutrition*. 2022;25(1):1-12.
17. UNICEF. Siber Zorbalık. 2021. Available from: <https://www.unicef.org/turkiye/siber-zorbalik>
18. Hinduja S, Patchin JW. Cyberbullying research summary: Cyberbullying and suicide. Online: [http://www.cyberbullying.us/myspace\\_youth\\_research](http://www.cyberbullying.us/myspace_youth_research). Pdf. 2020.

**Tunç Uğur D, Gökler ME, Mollahaliloğlu S. Türk Youtube Fenomenlerinin Riskli Davranışların İncelenmesi, Video İçerik Analizi**

19. Harris J, Atkinson A, Mink M, Porcellato L. Young People's Experiences and Perceptions of YouTuber-Produced Health Content: Implications for Health Promotion. *Health Education & Behavior*. 2020; 48(2):199-207 <https://doi.org/1090198120974964>.
20. Laurent G, Guinhouya B, Whatelet M, Lamer A. Automatic exploitation of YouTube data: A study of videos published by a French YouTuber during COVID-19 quarantine in France. *Studies in Health Technology and Informatics*. 2020;275:112-6.
21. Donzelli G, Palomba G, Federigi I, Aquino F, Cioni L, Verani M, et al. Misinformation on vaccination: A quantitative analysis of YouTube videos. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*. 2018;14(7):1654-9.