

## ÇEVİRİMİÇİ KUMARIN SOSYAL MEDYADA TEHLİKELİ YÜKSELİŞİ: YOUTUBE VİDEOLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Burak İLİ<sup>1</sup>

Biçimlendirildi

### Araştırma Makalesi

### Research Article

<sup>1</sup> Dr.

Iğdır Üniversitesi  
İletişim Fakültesi

E-Posta  
burakili34@gmail.com

ORCID  
0000-0003-2816-101X

### Başvuru Tarihi / Received

20.12.2023

### Kabul Tarihi / Accepted

13.06.2024

Mobil cihazların, internetin ve sosyal medya ağlarının kullanımının artması, çevrimiçi kumar faaliyetlerinin sosyal medyada yaygınlaşmasına olanak tanımıştır. Bu araştırma, günümüzde çevrimiçi kumarın sosyal medya ağlarındaki yükselişini özellikle YouTube platformu bağlamında ele almaktadır. YouTube'un neredeyse her yaşta geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olması, kumar şirketlerinin dikkatini çekmektedir. Ayrıca YouTube'daki denetim eksikliği sorunu ve içerik politikaları, kullanıcıların çeşitli kumar içeriklerine ve reklamlarına maruz kalmalarına neden olmaktadır. Bu durum, çevrimiçi kumarın toplumlar ve bireyler üzerinde etkili olabilecek olumsuz sonuçları beraberinde getirebilmektedir. Mevcut araştırma, çevrimiçi kumarın giderek artan bir sorun haline gelmesine dikkat çekmek ve bu olgunun özellikle sosyal medya ağlarında ortaya çıkardığı tehditlere karşı çözüm önerileri sunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik desen kullanmış ve örneklem olarak seçilen YouTube platformundaki çevrimiçi kumar videoları betimsel ve tematik olarak analiz edilmiştir. Ayrıca, çevrimiçi kumar araştırmalarını incelemek için Scopus veri tabanından yararlanılmış, araştırmalarda sıkça kullanılan anahtar kelimeler ve yıllara göre dağılımlar incelenerek mevcut ve gelecekteki araştırmalara yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda, YouTube'un bir reklam ve pazarlama aracı olarak kumar siteleri tarafından kullanılmasının yanı sıra başta çocuklar ve gençler olmak üzere bu video içeriklerinin kullanıcılar üzerinde tehditler ve olumsuz sonuçlar doğurabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrimiçi Kumar, YouTube, Sosyal Medya, Denetim.

### THE DANGEROUS RISE OF ONLINE GAMBLING ON SOCIAL MEDIA: A STUDY ON YOUTUBE VIDEOS

### ABSTRACT

The increasing use of mobile devices, the internet, and social media networks has facilitated the proliferation of online gambling activities on social media. This research specifically addresses the rise of online gambling on social media networks, focusing particularly on the YouTube platform in the contemporary context. The broad user base of YouTube spanning almost all age groups attracts the attention of

gambling companies. Additionally, the lack of regulation on YouTube and its content policies lead users to be exposed to various gambling contents and advertisements. This situation may bring about negative consequences that can impact communities and individuals affected by online gambling. The present study aims to draw attention to the escalating issue of online gambling and provide solutions to the threats it poses, especially on social media networks. Employing qualitative research methods with a phenomenological design, the study descriptively analyzes online gambling videos on the selected YouTube platform as a sample. Furthermore, Scopus database is utilized to examine online gambling research, exploring frequently used keywords and distributions by years. This analysis contributes insights for current and future research directions. Based on the data obtained from the research, it is concluded that YouTube is utilized as an advertising and marketing tool by gambling sites. Moreover, the content of these videos, primarily targeting children and young individuals, may pose threats and negative consequences for users.

**Keywords:** Online Gambling, YouTube, Social Media, Control

## GİRİŞ

Mobil teknolojilerin gelişimi ve sosyal ağların yaygın kullanımı, bireylerin gündelik yaşamlarını yeniden şekillendirmiştir. Geçmişte fiziksel mekâna bağlı olarak gerçekleşen iletişim ve bilgi akışı, günümüzde zaman veya mekân sınırı olmaksızın sürdürülebilmektedir. Teknolojide yaşanan bu gelişmeler, aynı zamanda kumar şirketlerinin hizmetlerini farklı çevrimiçi ortamlarda ve sosyal medya platformlarında çeşitli cihazlar aracılığıyla genişletmelerine olanak tanımıştır. Sosyal medya, kumar operatörlerinin mevcut ve potansiyel tüketicilere hitap etmeleri, ürün ve hizmetlerini pazarlamaları ve markalarını ön plana çıkarmaları adına etkileşimli ortamlar sunmaktadır.

Son yıllarda çevrimiçi kumar sitelerinin ve kumar oyuncularının sayısında artış yaşanmaktadır (Gainsbury vd., 2015). Teknoloji, insanların çevrimiçi kumar faaliyetlerinde çeşitlilik sağlamanın yanı sıra fiziksel olarak bir kumarhanede bulunma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır (Mora-Salgueiro, 2021: 900). Çevrimiçi kumar teknolojileri, özellikle çocuklar ve gençlerin çeşitli kumar aktivitelerine maruz kalmasına neden olmaktadır (Elton-Marshall, 2016). Yapılan bir araştırmaya göre, gençlerin % 40'ının kumar reklamlarını gördükten sonra kumar oynamak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır (Derevensky vd., 2010). Bu durum, çevrimiçi kumar ve reklamlarının potansiyel risk boyutlarını gözler önüne sermektedir. Kumar faaliyetleri,

sosyal medyada yalnızca kumar şirketleri tarafından yayılmamaktadır. Kullanıcılar, kolayca kumar içeriklerini paylaşabilmekte ve diğer kumar oyuncularıyla ilgili yorumlar, gönderiler ve bağlantılar oluşturabilmektedirler (O'Leary ve Carroll, 2013). Tüm bu durumlar, sosyal medya kullanıcıları arasında kumar davranışlarının normalleşmesine sebep olabilmektedir.

Günümüzde kullanıcılar, istedikleri yerden ve istedikleri zamanda çevrimiçi kumar oynayabilmektedirler. Reklam, kumar pazarlamasının önemli bir bileşenidir ve son zamanlarda denetim yetersizliği gibi sebepler, birçok ülkede legal ve illegal kumar reklamcılığının yayılmasına neden olmuştur (Newall vd., 2019: 49). Sosyal medya ağlarında yayılan kumar reklamları ve içeriklerinin artan hacmi, gençlerin yüksek derecede bu içeriklere maruz kalmalarına neden olmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, geniş bir kitleye yaymayı amaçlayan kitlesel pazarlama stratejisinin aksine daha özelleştirilmiş bir yaklaşım sunmaktadır. Kumar şirketleri özellikle sosyal medyada genç erkekleri hedef alsada gençler, aynı zamanda kumar hesaplarını takip ederek kendileri hedef haline gelebilmektedirler (Rossi ve Nairn, 2022: 386). Yine günümüz çevrimiçi kumar oyuncuları için bir ekosistem mevcuttur ve bu ekosistem, kumar içeriklerinden ve reklamlarından kumar oyuncularına ve kumarla ilgilenen bireylere deneyimlerini ve düşüncelerini paylaşma şansı veren sosyal ağlara kadar uzanmaktadır. Özellikle interneti ve sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanan genç nesil göz önüne alındığında, çevrimiçi kumar temalı toplulukların çoğalması endişe vericidir (Savolainen vd., 2022: 407).

Başta çocuklar ve genç yetişkinler olmak üzere sosyal medya ağlarında sıkça vakit geçiren kullanıcılar, çevrimiçi kumar reklamları ve içeriklerine maruz kalmaktadırlar. Bu durum, gençler arasında kumarın bir eğlence şekli olarak algılanmasına, kumarın normalleştirilmesine ve bu tür aktivitelere karşı duyarlılığın azalmasına neden olabilmektedir. Ayrıca sosyal medya ve çevrimiçi kumar etkileşimi, kumar bağımlılığı, maddi kayıplar, aile ilişkilerinin bozulması ve psikososyal sorunlar gibi çeşitli potansiyel riskleri de beraberinde getirmektedir. Geleneksel kumarla kıyaslandığında, çevrimiçi kumar daha güçlü etkileşime, daha yüksek gizliliğe ve daha zor kontrol edilebilirliğe sahiptir (Binde, 2009). Çevrimiçi kumara yönelik yapılan

araştırmalar incelendiğinde, ağırlıklı olarak bağımlılık (Chóliz, 2016; Gainsbury, 2015; Price, 2022; Trivedi ve Teichert, 2018; Serna vd., 2023) üzerine çalışmaların olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra çevrimiçi kumarın sanal kumar, e-kumar, dijital kumar gibi farklı isimlerle kullanıldığı ve genellikle psikoloji ve tıp bilim alanları tarafından ele alındığı belirlenmiştir. Ayrıca, kumarın genellikle medya araştırmaları tarafından ihmal edildiği görülmektedir. Bu alandaki çalışmaların sınırlı sayıda olması, yakınsama içinde olan medya ve kumar etkileşiminin anlaşılmasını güçleştirmektedir. Bu kapsamda, mevcut araştırma, özellikle YouTube sosyal ağındaki çevrimiçi kumar içeriklerine odaklanmakta ve gün geçtikçe artan bir sorun haline gelen çevrimiçi kumar olgusuna yönelik farkındalık yaratmak ve oluşturduğu tehditlere karşı öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Mevcut araştırma kapsamında, nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik desen tercih edilmiş olup örneklem olarak seçilen YouTube platformundaki çevrimiçi kumar videolarına yönelik betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, çevrimiçi kumar araştırmalarına yönelik Scopus veri tabanı kapsamında, araştırmaların sık kullandıkları anahtar kelimeler ve araştırmaların yıllara göre dağılımları incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, YouTube'un çevrimiçi kumar siteleri için bir reklam ve pazarlama aracı olarak kullanıldığı ve videoların, başta çocuklar ve gençler olmak üzere kullanıcılara denetimden yoksun bir şekilde ulaşabildiği ve çeşitli risk ve olumsuzluklara neden olabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, sosyal medya ağlarının denetimden uzak yapısı tekrar gözden geçirilmeli ve çevrimiçi kumar faaliyetlerinin milyonlarca insan için potansiyel bir tehlike unsuru oluşturduğu dikkate alınarak bu yönde yenilikçi adımlar atılmalıdır.

### **1. Çevrimiçi Kumara İlişkin Kavramsal Çerçeve**

Kumar, genel olarak belirli bir risk içeren ve çoğu zaman şansa dayalı sonuçlara bağlı faaliyetleri içermektedir. Birçok insan için kumar, yaşamları üzerinde hiçbir olumsuz etki barındırmayan eğlenceli bir aktivite olarak görülse de bazıları için kumar, ciddi derecede bağımlılığa yol açabilmektedir. Çoğunlukla finansal olarak kayıplarla sonuçlanabilen kumar aktiviteleri internet, mobil teknolojiler, akıllı cihazlar ve sosyal medya aracılığıyla dijital ortamlara hızla adapte olmuş ve yaygınlaşmıştır.

Bu durum, kullanıcıların diledikleri yerden ve diledikleri zamanda kumar faaliyetlerine erişimini kolaylaştırmaktadır.

Bir şans oyunu veya spor etkinliğine yönelik para yatırma temelli internet üzerinden bahis oynama etkinlikleri çevrimiçi kumar olarak tanımlanmaktadır ve Çevrimiçi poker, kumarhane (casino) slotları, masa oyunları, spor bahisleri ve piyangolar çevrimiçi kumar oyunlarını oluşturmaktadır (Koross, 2016). Bu oyunların yanı sıra sanal spor karşılaşmaları, tazi, at ve msket yarışları gibi farklı bahis ve kumar türleri de dijital teknolojiler tarafından dönüştürülmekte ve kullanıcılara sunulmaktadır (LaPlante vd., 2008). Çevrimiçi kumar, dijital teknolojiler ve mobil cihazlar aracılığıyla erişilebilirliği, basit arayüzü ve sunduğu çeşitlilikle ise oynanabilirliği kolay hale getirmektedir. Kumarın kolay erişilebilirliği, pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri ve kumar düzenlemeleri ile kumar oynayanların sayısı gittikçe artmaktadır (Hing vd., 2017). Ancak, gittikçe büyüyen bir endüstri haline gelen çevrimiçi kumar denetimsizlik, anonimlik ve verilerin kötüye kullanılması gibi özelliklerden dolayı birçok problemi de beraberinde getirmektedir.

Kumarhanelerin yaygınlaşması, post-endüstriyel tüketici toplumlarına geçişte sosyalleşme süreçlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Cosgrave, 2010: 116). Kumar endüstrisi her ne kadar dünya genelinde yaygın olsa da çevrimiçi kumar oyunlarının Avrupa, Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya'da yaygın olarak oynandığı ifade edilmektedir (Morgan ve Stanley, 2012). Yapılan araştırmalara göre, çevrimiçi kumar oynayanların geleneksel kumar oynayanlara kıyasla daha fazla kumar bağımlılığı oranına sahip oldukları belirlenmiştir (Williams ve Wood, 2007; Wood vd., 2012). Kumar şirketleri, kullanıcıların kumar deneyimlerini artırılmış gerçeklik ve yapay kullanımıyla birlikte ses ve görüntü teknolojilerini de yaratıcı bir şekilde kullanmakta ve dijitale entegre etmektedir (Gainsbury ve Blaszczynski, 2017). Bu durum, stratejik bir pazarlama yöntemi olup mevcut ve potansiyel müşterileri etkilemek adına kullanılmaktadır.

Çevrimiçi kumarhaneler uçsuz bucaksız bir ürün yelpazesi sunmakta ve aynı anda birden fazla kumar oyununun aynı anda oynanabilmesini mümkün kılmaktadırlar (McCormack ve Griffiths, 2012). Kumar oynayanlar ise, çevrimiçi kumar

etkinliklerini eğlenmek, para kazanmak, sosyalleşmek gibi amaçlar doğrultusunda tercih etmektedir (Goldstein vd., 2016). Ancak kumar oyuncularını, çevrimiçi kumar oyunlarının hızlı ve sürekli oynanabilir olması gibi sebepler nedeniyle daha yüksek miktarlarda maddi kayıplar yaşayabilmektedir. Çevrimiçi slot makineleri gibi saniyeler içerisinde yeni çevirmelerin mümkün olması, kumar oynayanların daha fazla bahis yapmalarına ve daha fazla kaybetmelerine yol açmaktadır (King vd., 2010: 183). Bunun yanı sıra, çevrimiçi kumarın tamamen elektronik olarak gerçekleşmesi ve denetim mekanizmasından genellikle uzak olması, kumar oynayanların kişisel verilerinin kötüye kullanılmasına da neden olabilmektedir. Ayrıca, sanal bir yapıda sürdürülen kumar faaliyetlerinin sınırları belli olmayan bir yapıya sahip olması, kumar operatörlerinin sorumlu tutulması ve yasal yaptırımlar uygulanmasını zorlaştırmaktadır (Fiedler, 2018: 165-166).

Kumar şirketleri, günümüzde teknolojinin getirdiği fırsatlarla tüketicilerin davranışları hakkında kapsamlı veri setleri oluşturabilmektedir. Bu veri setleri, özel yazılımlar ve algoritmalar aracılığıyla elde edilen bilgileri analiz ederek, kullanıcıların kumar oyunlarındaki aktivitelerini anlık olarak takip etme ve değerlendirme yeteneğine sahiptir. Bu sayede, kumar şirketleri kullanıcıların kazançları ve kayıpları üzerinde hızlı bir şekilde müdahale edebilme olanağına sahiptirler. Ayrıca çevrimiçi kumarın yaygınlaşması, kumar web sitelerinin pazarlama stratejilerinden sosyal medyada ve çeşitli ağlarda yapılan iletişim ve reklamlara kadar geniş bir yelpazede kendini göstermektedir. Kumar endüstrisi, hedef kitlesine ulaşmak ve kullanıcı tabanını genişletmek için sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Özellikle YouTube gibi video paylaşım platformları, çeşitli kumar içeriklerini barındırarak her yaşta kullanıcıyla ulaşma ve maruz bırakma konusunda önemli bir rol oynamaktadır.

## **2. Sosyal Medya ve Kumar Yakınsaması**

Mobil ve dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte kumar faaliyetleri, sosyal medya platformlarında daha sık görünür hale gelmiştir. Özellikle sosyal medya ağları, kumar şirketleri için etkili bir reklam ve pazarlama alanı sunmaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcılar, sosyal ağlarda kumar faaliyetlerine yönelik içeriklere sıkça



rastlamaktadır. Sosyal medya ve kumar yakınsamasının bir diğer boyutunu, içerik üretimi ve paylaşımı süreci oluşturmaktadır. Kumar şirketleri, oyunların oynanışları, stratejileri veya büyük para ödüllü turnuvaları içeren videoları sosyal medya üzerinde paylaşarak yeni müşterileri kazanmayı hedeflemektedirler. Sosyal medya, aynı zamanda kumarla ilgili toplulukların oluşması ve etkileşime geçmesi için anonim ve çoğunlukla denetimden uzak bir aracı görevi üstlenmektedir. Kumar oynayanlar, deneyimlerini paylaşmak, stratejileri tartışmak ve kumarla ilgili konularda bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla sosyal medyayı sıkça kullanmaktadırlar. Bu durum, sosyal medya üzerinde kumar içeriğine maruz kalan bireyler arasında kumar bağımlılığı gelişme riskini artırabilmektedir. Bu nedenle, sosyal medya ve kumar yakınsamasına ilişkin etik standartların belirlenmesi ve toplumsal farkındalığın artırılması önemlidir. Bu iki alan arasındaki karmaşık etkileşimleri anlamak ve yönetmek hem kumar endüstrisi hem sosyal medya platformları hem de kullanıcılar için önemli bir sorumluluktur.

Facebook, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya ağları, kullanıcılara içerik oluşturma ve paylaşmanın yanı sıra diğer kullanıcılarla iletişim kurma ve onların gönderilerine geribildirim verme olanağı sunmaktadır (Aichner vd., 2021). Bu durum, sosyal medyada olumsuz veya suç içeren içeriklerle de karşılaşılmasına yol açmaktadır. Ülkelerin değişen kumar düzenlemeleri ve kültürel farklılıklara rağmen sosyal medya ve internet, kumar etkinliklerini görünür ve erişilebilir kılmaktadır (Clemens vd., 2017). Kumarın gençler üzerindeki etkisine yönelik yapılan bir araştırmada, reklam gibi çevrimiçi kumar içeriklerine maruz kalmanın, kumarla ilgili düşünce ve davranışları etkilediği ve gençler için kumarın kabul edilebilir ve normal hale geldiği sonucuna ulaşılmıştır (Bouguettaya vd., 2020). Bu nedenle, özellikle gençler başta olmak üzere tüm kullanıcılar için sosyal medya, kumara ilişkin bağımlılık ve diğer sorunların yayılmasında risk barındıran bir ortam konumundadır.

Bazı sosyal medya ağları, sanal para ile poker ve diğer kumar oyunlarını oynama imkânı sunmaktadır. Derevensky ve Gainsbury'e (2016) göre, gerçek paranın kullanılmaması, bu tür kumar oyunlarının zararsız bir eğlence aktivitesi olarak görülse de gelecekte bu bireylerin kumar ile tanışmalarına ve gerçek parayla oynamalarına yol

açabilmektedir. Bu konuda gerçekleştirilen bir araştırmada, sosyal medya ağlarında ücretsiz kumar oynayan kişilerin altı ay içinde çevrimiçi kumar faaliyetlerine başladıkları sonucuna ulaşılmıştır (Kim vd., 2015). Ayrıca, İngiltere'deki yasal düzenlemeler aracılığıyla, sosyal medya kullanıcıları doğrudan Facebook üzerinden gerçek para kullanarak kumar oyunları oynayabilmekte ve bu durum, gerçek çevrimiçi kumar ve sosyal ağlardaki sanal kumar oyunları arasındaki sınırları belirsizleştirmektedir (Kim vd., 2016: 116). Çevrimiçi kumara yönelik yapılan başka bir araştırmada ise, sosyal medyadaki kumar içeriklerine yönelik reklamların genellikle olumlu ve çekici bir şekilde sunulduğu, potansiyel kayıpların göz ardı edilerek yüksek kazanç potansiyelinin ele alındığı tespit edilmiştir (Bradley ve James, 2019).

Sosyal medya üzerinden geniş kitlelere mesaj iletimi olanağı ve potansiyeli, kumar operatörlerine kullanıcılarla etkileşimi sürdürme ve hizmetlerini geleneksel reklam biçimlerinin (gazete, radyo ve televizyon vb.) sağlayamayacağı şekillerde tanıtmaya olanağı sunmaktadır (Gainsbury vd., 2015). Sosyal medya ve mobil cihazlar, kumarı kumarhane mekanları, barlar ve kulüplerdeki gibi sorunlu mekanlardan çıkarıp, mevcut ve yeni tüketicilerin evlerine ve ceplerine taşınmalarına fırsat sağlamıştır. Bahis uygulamalarının, çevrimiçi kumarhanelerin, slot makinelerinin ve video oyunlarındaki oyun içi piyangoların popülerleşmesi, kumarın normalleşmesine ve kumar endüstrisinin denetimden uzak ve gelişigüzel şekilde genişlemesine olanak tanımıştır (Parker vd., 2023: 2).

Yeni medya teknolojilerine entegre olarak kumar, gittikçe sıradanlaşan ve yayılan bir eğlence biçimi olarak deneyimlenmektedir. Kumar faaliyetleri oyunlaştırılarak bir eğlence biçimi olarak sunulmaktadır. Kumar ve oyun üzerine yapılan bir araştırmada, bir oyunun kumar sayılabilmesi için paranın devrede olması gerektiği ifade edilmektedir (Reith, 1999). Bu bağlamda, kullanıcıların etkileşimine izin vermenin yanı sıra anonimlik ve denetimsizlik gibi özellikleri aracılığıyla sosyal medya platformları, çevrimiçi kumar faaliyetlerinin yayılmasında ve pazarlanmasında en önemli araçları oluşturmaktadır. Çevrimiçi kumar, oynamayı sürekli teşvik eden sosyal medya paylaşımları ve mobil uygulamalardaki bildirimler aracılığıyla yeni



medya dinamiklerini etkili kullanmaktadır (Albarrán-Torres, 2018). Çevrimiçi kumar siteleri, sosyal medya ağlarında reklam yapmanın yanı sıra sosyal medya kullanıcılarına ücretsiz deneme hakkı ve bonus gibi özellikler sunarak onları sistemin bir parçası olmaya davet etmektedir. Bunun yanı sıra internet ve sosyal medya, kumar ve ilgili faaliyetler için neredeyse sınırsız ve çekici bir ortam sunmaktadır. Kumar sitelerinin yanı sıra kumar oynayanlar, benzer ilgi alanları etrafında çevrimiçi topluluklar oluşturmakta ve aynı kumar ilgi alanlarına sahip kişilerle etkileşimde bulunmaktadır.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, gittikçe büyüyen bir endüstri haline gelen çevrimiçi kumar faaliyetlerindeki artış ve sorunlara yönelik farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yaklaşımlarından fenomenolojik desen tercih edilmiştir. Fenomenolojik araştırma deseni, bireylerin bir fenomeni (olgu) ya da kavramı yaşama deneyimlerini inceleyerek nitelendirmeyi amaçlar (Creswell, 2007). Bu doğrultuda, mevcut araştırma kapsamında aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

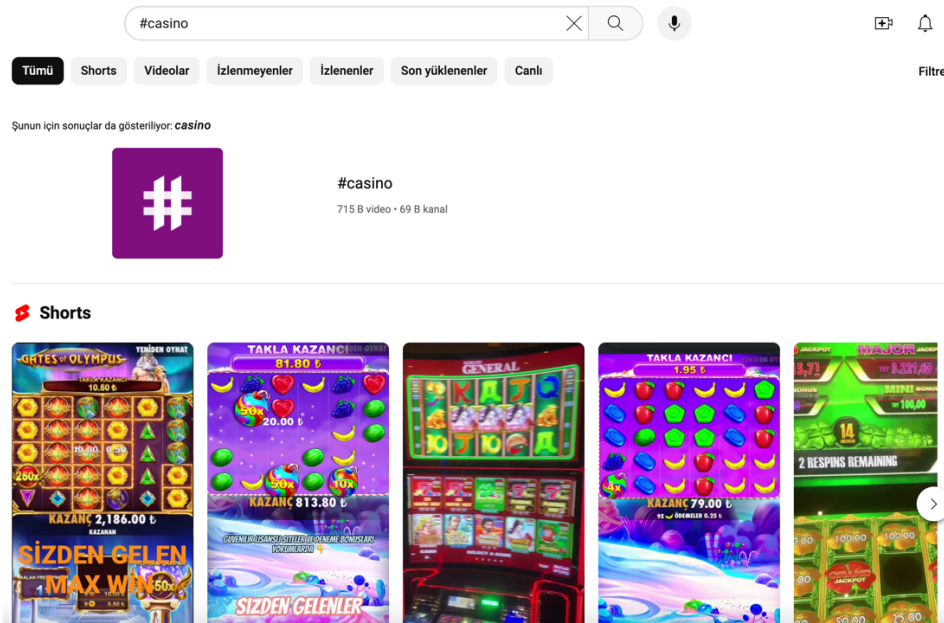
1. Çevrimiçi kumar faaliyetleri Youtube platformlarında nasıl yayılmaktadır?
2. Kumar oyunlarına ilişkin kullanıcıların YouTube yorumlarındaki görüşleri nelerdir?
3. Çevrimiçi kumar faaliyetlerinin yaygınlaşmasında sosyal medyanın rolü ve önemi nedir?

Araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla veri analiz tekniği olarak betimsel analizden yararlanılmıştır. Amaçlı örneklem aracılığıyla tespit edilen ve YouTube’da alaka düzeyi kategorisinde ve en az 10 yorum içeren videolar analiz edilmiş olup, içeriklerine ve yorumlara ilişkin bulgular tablolaştırılarak ve görselleştirilerek sunulmuştur. Ayrıca, çevrimiçi kumara yönelik Scopus veri tabanında yer alan araştırmalar da incelenerek, mevcut ve gelecekteki eğilimler belirlenmeye çalışılmıştır.

## 4. Bulgular ve Yorum

### 4.1. YouTube Videolarına İlişkin Bulgular

YouTube, içerik paylaşımı ve yayınlama gibi amaçlar doğrultusunda bir sosyal medya platformundan çok daha fazlasıdır. Benzersiz teknik ve sosyal özellikleri, topluluğun kullanıcıları arasında bir katılımcı kültürün oluşmasını desteklemektedir. (Chau, 2010: 67). Sosyal medyanın potansiyeli ve gücünün farkında olan işletmeler, reklam ve tanıtım faaliyetlerini bu ağlar üzerinden yapma eğilimindedirler. Mevcut araştırma kapsamında, YouTube’da yer alan çevrimiçi kumar videolarına yönelik 16 Aralık 2023 tarihinde #casino hashtagi kullanılarak yapılan incelemede, toplamda 715 bin video ve 69 bin kanal olduğu gözlemlenmiştir.



**Şekil 1. YouTube’da #casino Hashtagi ile İlgili Sonuçlar**

Yapılan analizler kapsamında, video içeriklerinin çoğunlukla *Gate of Olympus*, *Sweet Bonanza* ve *Big Bass Bonanza* adlı slot oyunları ağırlıklı olduğu ve yayıncıların oyun oynama deneyimlerini ve kazançlarını, videolar ve canlı yayınlar aracılığıyla paylaştığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, yayıncıların tamamının isim veya fotoğrafları gibi şahsi hiçbir bilgilerini paylaşmadıkları tespit edilmiştir. Özellikle

Türkiye’de kumarın yasa dışı olarak kabul edilmesi ve YouTube gibi sosyal medya platformlarının doğasında bulunan anonim olma özelliği, bu durumun sebebi olarak gösterilebilir. YouTube’da #casino hashtagi ile yapılan arama sonucunda en az 10 yorum içerecek şekilde filtrelenen ve alaka düzeyi kategorisinde sunulan 10 video Tablo 1’de paylaşılmıştır.

**Tablo 1. YouTube’daki Casino Videolarına İlişkin Veriler**

Kanal Adı	Abone Sayısı	Toplam Video Sayısı	Görüntüleme Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı
Slot Oyunları Levent	1,7 bin	176	9,2 bin	55	20
UfuukReis	16,6 bin	94	86 bin	1,4 bin	100
Rulet Kraliçesi	18,1 bin	Kanala Erişim Sağlanamıyor	18 bin	390	404
Slot Imperial	1,14 bin	138	542	15	18
Slot Abidin	177 bin	51	8,4 bin	611	11
Slot Oyunları Burak	15,2 bin	Kanala Erişim Sağlanamıyor	10 bin	571	10
Casino Güneş ve Ay	20,6 bin	Kanala Erişim Sağlanamıyor	358 bin	1,5 bin	505
Slot Diyarı	8,8 bin	1,1 bin	3 bin	47	10
Nobel Casino Pro	1,22 bin	142	1,6 bin	1,1 bin	30
Casino Şakir	31,8 bin	17	17 bin	880	19

YouTube’da çevrimiçi kumar oyunlarına yönelik Tablo 1’deki videolar incelendiğinde, videoların tamamının, yayıncıların oynadıkları ve kazandıkları oyunlara ilişkin olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, videoların tamamında #casino, #slots, #slotoyunları, #sweetbonanza, #rulet gibi hashtagler kullanılmaktadır. Yine, videoların tamamında tanıtım ve pazarlama amacıyla oyunların yer aldığı internet siteleri ve linklerine ilişkin bilgilerin paylaşıldığına yönelik bulgular elde edilmiştir. YouTube’un kullanım şartları, yasa dışı faaliyetleri teşvik eden veya destekleyen içeriklere izin vermemektir. Bu kapsamda, yasa dışı kumar içeriği barındıran veya bu tür faaliyetleri teşvik eden videolar YouTube politikalarına aykırı olarak değerlendirilmektedir (YouTube). Buna rağmen, gerek barındırdığı video ve kanal sayısı gerekse videoların tamamına yakınında tanıtım ve pazarlama amacıyla

oyunların yer aldığı internet siteleri ve linklerine ilişkin bilgilerin paylaşılması dikkat çekicidir. Analizler doğrultusunda Tablo 1'deki bazı video içeriklerinde kumarın tavsiye ve teşvik edilmediğine ve videoların eğlence amaçlı paylaşıldığına yönelik açıklamalar bulunsa da bu durum, başta çocuklar ve gençler olmak üzere tüm kullanıcılar üzerinde olumsuz bir etki yaratabilmektedir. Videoların etkileşim sayılarına yönelik analizlerde ise, olumsuz yorumların kanal sahibi tarafından silindiği ve yasa dışı kumar faaliyetlerine yönelik paylaşım çekincelerinden dolayı görüntüleme sayısına oranla beğeni ve yorum sayısının nispeten düşük olduğu söylenebilir. Toplamda 1127 yorum incelenmiş olup videolara yapılan yorumların genellikle iyi şanslar ve tebrikler dilekleri içerdiği belirlenmiştir. Ayrıca, kullanıcıların videolara ilişkin yaptıkları bazı dikkat çekici yorumlar aşağıda paylaşılmıştır.

*“@casinogunesveay ben inanmıyorum siz oyunla veya siteyle kaynaklı sadece milleti yönlendiriyorsunuz, hele ki bu paraya asla inanmıyorum yıllardır oynarım.”*

*“Bunun hilesi var mı? Bi tüyo verseniz on numara olur. Çok acil benim de paraya ihtiyacım var.”*

*“Çalışan değilim, sadece büyük miktarda para kazanmak için oynamak istiyorum, oynayabilir miyim?”*

*“Abilerim kardeşlerim asla böyle videolara inanıp gaza gelip oynamayın. Çocuğunuzun süt parasını bunlara kaptırmayın.3 5 kişi oynuyor ve bunların kendi adamları ve bu şahıslar her gün 100 bin 200 bin TL oynuyor merkez bankası olmalı ancak. Biraz mantıklı düşünün sizi gaza getirip oynayamaya teşvik ediyorlar. Bunların çoğunun cebinde sigara parası yok. Kalın sağlıcakla Rabbim her şeyin helalinden versin.”*

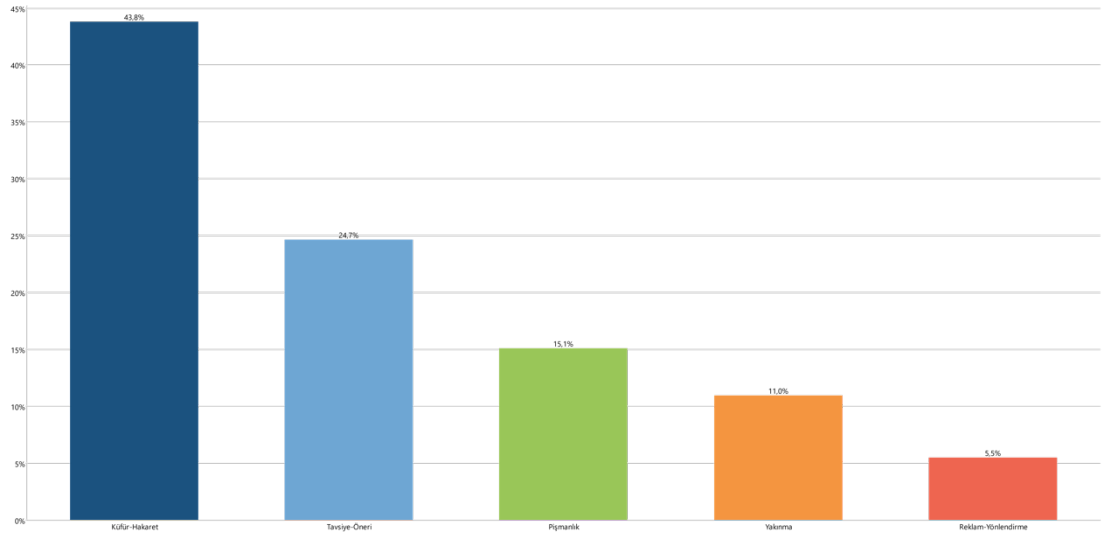
*“Taktiklerin sayesinde kazanıyoruz çok teşekkürler ❤️😊”*

*“Abi sana güvendim siteye para yükledim 11300 TL çekim talebi gönderdim reddettiler hakkımı helal etmiyorum”*

*“Bende zamanında siteye çalışırken böyleydim insanları böyle yaparak hayatımızı mahvettik”*

“@@ismailmalgacben 19 yaşındayım 1000£ ye 15k aldım 200£ ye 8k aldım birçok defa aldık bu gerçek lakin bağımlı olursan senin dediğin mantık olur”

Tablo 1’deki videolara ilişkin yorumlar incelendiğinde, kullanıcıların farklı düşünce ve deneyimlerini paylaştıkları görülmektedir. Bu doğrultuda, bir kullanıcı, taktiklere güvenerek kazandığını söyleyerek memnuniyetini ifade etmekte iken başka bir kullanıcı, siteye para yatırdıktan sonra çekim talebinin reddedilmesi nedeniyle hayal kırıklığı yaşadığını belirtmektedir. Yine bazı kullanıcılar, videoları paylaşanların oyunların oynandığı web sitelerinin kendi adamları olduğunu iddia etmekte ve diğer izleyicilere dikkatli olmalarını, bu tür videolara inanmamalarını, bazı kullanıcılar ise oynayarak kazandıklarını ifade ederek diğer kullanıcılara tavsiye etmektedirler. İncelenen yorumlara ilişkin ayrıca, *küfür-hakaret*, *tavsiye-öneri*, *pişmanlık*, *yakınma* ve *reklam-yönlendirme* şeklinde tematik olarak kategorilendirilmiş ve Şekil 2’de paylaşılmıştır.



**Şekil 2. Yorumlara İlişkin Temaların Yüzdeleri Grafiği**

Videolara ilişkin yorumların incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular, kullanıcıların çoğunlukla olumsuz söylemlerde bulduklarını göstermektedir. Bu bağlamda, yorumların %43,8’inin küfür ve hakaret içermesi, YouTube üzerindeki iletişimin genellikle negatif bir dille gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. İkinci sırada, kullanıcıların %24,7 oranında diğer kullanıcılar ve kanal sahibi olan yayıncılardan

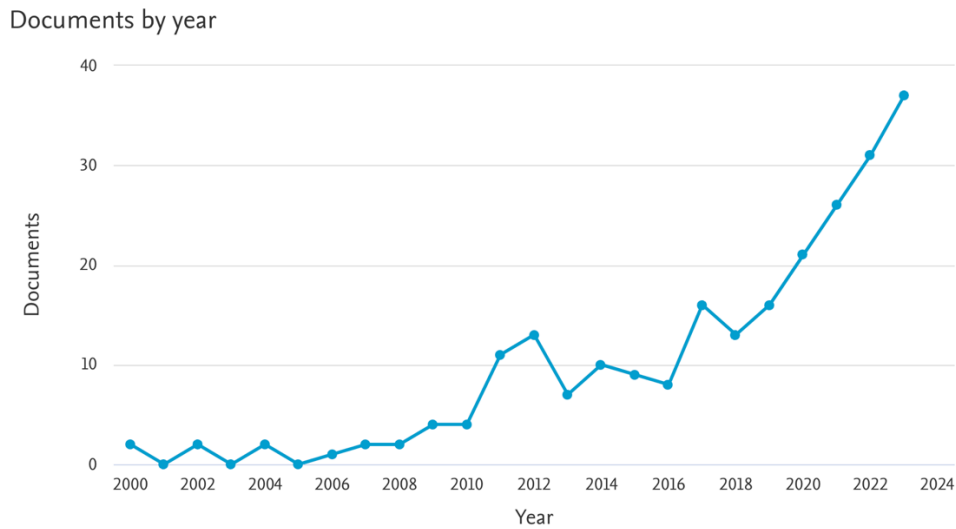
oyunlar ve para çekme gibi konularda tavsiye ve öneri talep etmeleri yer almaktadır. Bu durum, platformların aynı zamanda bilgi ve rehberlik arayışı içinde olan bir topluluğa hitap ettiğini göstermektedir. Kullanıcıların %15,1'inin pişmanlıklarını dile getirdikleri yorumlar, kumarın kullanıcılar üzerinde ciddi finansal kayıplar ve duygusal etkiler yarattığını vurgulamaktadır. Ayrıca, %11 oranında gözlemlenen yakınma içerikli yorumlar, kullanıcıların oyun deneyimlerinden hoşnutsuzluklarını ifade ettiklerini göstermektedir. Son olarak, %5,5 oranında tespit edilen reklam ve yönlendirme içeren yorumlar, kullanıcıların diğer kullanıcıları belirli web sitelerine yönlendirme çabalarını yansıtmaktadır. Buradan hareketle, YouTube platformu yöneticilerinin, kullanıcı etkileşimlerinin niteliğini iyileştirmek, olumsuz içeriklerin yayılmasını engellemek ve dolandırıcılık faaliyetlerine izin vermemek gibi çeşitli denetim mekanizmaları ve stratejilerin geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Tüm bu olumlu ve olumsuz yorumlar değerlendirildiğinde, çevrimiçi kumara ilişkin YouTube'un bir tanıtım ve pazarlama aracı görevi gördüğü, YouTube videolarında sıkça rastlanan yüksek kazanç vaatlerinin izleyicileri kolayca etkileyebileceği söylenebilir. Bu doğrultuda, kullanıcılar, içerik üreticileri ve YouTube platformunun çevrimiçi kumara yönelik daha sorumlu ve duyarlı olmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, sosyal medya ağlarının denetimden uzak yapısının tekrar gözden geçirilmesi ve çevrimiçi kumar faaliyetlerinin milyonlarca insan için tehlike unsuru oluşturduğu dikkate alınmalı ve bu kapsamda yenilikçi adımlar atılmalıdır.

#### **4.1. Çevrimiçi Kumar Araştırmalarına İlişkin Bulgular**

Scopus veri tabanındaki çevrimiçi kumar araştırmalarına ilişkin incelemede, toplamda 237 çalışmanın yer aldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmalar, genellikle psikoloji, sosyal bilimler, tıp ve bilgisayar bilimleri disiplinleri tarafından ele alınmış olup çevrimiçi kumar, disiplinler arası bir kavram ve problem olarak değerlendirilmektedir. Çevrimiçi kumara yönelik çalışmaların yıllara göre dağılımı Şekil 2'de paylaşılmıştır.





### Şekil 3. Scopus'taki Çevrimiçi Kumar Araştırmalarının Yıllara Göre Dağılımı

Çevrimiçi kumar, internetin, mobil teknolojilerin ve sosyal medyanın evrimiyle birlikte popülerlik kazanan bir eğlence ve gelir kaynağı haline gelmiştir. Şekil 2'de görüldüğü üzere çevrimiçi kumar araştırmalarının özellikle son yıllarda gittikçe artış gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durum, çevrimiçi kumarın gün geçtikçe daha büyük bir sorun haline geldiğini ortaya koymaktadır. Çevrimiçi kumara yönelik yapılan araştırmalarda en sık kullanılan anahtar kelimelere ilişkin bilgiler Tablo 2'de paylaşılmıştır.

**Tablo 2. Çevrimiçi Kumar Araştırmalarında Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler**

Anahtar Kelimeler	Kullanım Sıklığı
Çevrimiçi Kumar	118
Kumar	107
İnsan	76
İnternet	57
Yetişkin	41
Erkek	39

Bağımlılık	37
Kadın	35
Problemlili Kumar	31
Psikoloji	28

Tablo 2’deki veriler incelendiğinde, kumar faaliyetlerine ilişkin insan, internet, yetişkin, erkek, kadın ve bağımlılık gibi anahtar kelimelerin sıkça kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durumda, çevrimiçi kumarın sosyolojik bir olgu olduğu ve medya, ekonomi ve hukuk gibi alanlarla ilişkisi üzerine yapılan araştırmaların yeterli sayıda olmadığı kanaatine varılmıştır. Kumar, her ne kadar bağımlılık ve psikoloji gibi kavramlar ile ilişkilendirilse de gelecekteki araştırmacıların, kumarın medya, ekonomi, sosyoloji ve hukuki boyutları gibi konulara eğilim göstermelerinin, çevrimiçi kumara ilişkin problemleri ortaya koymalarında ve çözüm önerileri sunmalarında daha etkili olacağı düşünülmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Çevrimiçi kumarın ve sosyal medyanın giderek artan yakınsaması, gün geçtikçe büyüyen bir tehlike olarak dikkat çekmektedir. Sosyal medya ağları, kumar endüstrisi için etkili bir pazarlama aracı haline gelerek, kumar şirketlerine geniş kitlelere ulaşma ve potansiyel müşterileri etkileme imkânı sunmaktadır. Özellikle YouTube gibi video paylaşım ağları, kumar oyunlarını tanıtmak, stratejileri paylaşmak ve oyuncular arasında etkileşimi artırmak için sıkça kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal medyanın etkileşimli doğası, kullanıcıların kumar içeriklerine yorum yapma, paylaşma ve beğenme gibi eylemlerde bulunmalarına fırsat tanıyarak kumar deneyimini daha kişisel ve topluluk odaklı hale getirmektedir. Aynı zamanda, çevrimiçi kumar platformları da sosyal medya entegrasyonu ile kullanıcılarına özel teklifler ve etkinlikler sunarak sosyal medya ağları üzerinden etkileşimi ve müşterilerini artırmaya çalışmaktadır.

Son yıllarda çevrimiçi kumar faaliyetlerinin adeta bir endüstri haline gelmesinde daha fazla kolaylık ve hız, reklamların ve teşviklerin sürekli artışı ve bir dizi yenilikçi kumar ve bahis türlerinin pazarlanması gibi sebepler sayılabilmektedir (Hing vd., 2022: 13). Çevrimiçi kumar toplulukları, kumar sorunları yaşayan genç bireyler ve genel olarak kumarla ilgilenenler için özellikle çekici konumdadır (Sirola vd., 2019: 143). Ancak, çevrimiçi kumarın artan popülerliği, kumar bağımlılığı, ekonomik kayıplar ve aile ilişkilerinin bozulması gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu olumsuzluklara yönelik ülkeler ve sosyal medya platformları iş birliği içinde çalışmalıdırlar.

YouTube'da sunulan kumar içerikleri, genç ve etkilenmeye daha açık bir izleyici kitlesini hedefleyerek, videolarda kullanılan çekici grafikler, yüksek kazanç hikayeleri gibi özendirici içerikler ve reklamlar aracılığıyla kullanıcıları çevrimiçi kumar oyunlarına teşvik edebilmektedir. Bu risklere karşı, YouTube'un kumar içeriklerini denetleme politikalarının güçlendirilmesi ve reklamların ve video içeriklerinin yaş sınırlamaları ile daha sıkı bir şekilde kontrol altına alınması, özellikle genç kullanıcıların korunması açısından önemli rol oynayacaktır.

Mevcut araştırma özelinde YouTube platformu ele alınmış ve çevrimiçi kumar faaliyetleri için kullanıldığında bazı risk ve tehditleri de beraberinde getirdiği tespit edilmiştir. Bu konudaki tespit edilen olumsuz unsurlar ve alınması gereken önlemlere yönelik öneriler şu şekildedir:

- Kumar şirketleri, YouTube ve diğer sosyal medya platformları üzerinden hedef kitlelerine kolayca ulaşabilmektedir. Bu durum, özellikle genç sosyal medya kullanıcılarına yönelik zararlı etkileşimlere neden olabilir. Bu tehdidi azaltmak için sosyal medya platformları, kullanıcıların yaş sınırlamalarını göz önüne alarak kumar içeriklerine ilişkin topluluk kuralları ve politikalarını tekrar gözden geçirmelidirler.
- Sosyal medya ağları, kullanıcıları yanıltıcı ve hileli kumar reklamlarından korumak için daha etkin denetim mekanizmaları oluşturmalıdırlar.

- Kumar oyunlarına katılan kullanıcıların kişisel ve finansal bilgileri, çevrimiçi güvenlik riskleriyle karşı karşıya durumdadır. Bu tür bilgilerin art niyetli kişilerce ele geçirilmesi veya kötüye kullanılması, ciddi olumsuzluklara yol açabilmektedir. Bu nedenle, sosyal medya ağları ve kumar siteleri, güvenlik önlemlerini artırmalı ve kullanıcı gizliliğini korumak için daha fazla çaba göstermelidirler.
- Çevrimiçi kumar faaliyetleri, kumar bağımlılığı riskini artırmakta ve bu durum, sosyal medya kullanıcıları üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bu konuda dijital okuryazarlık kapsamında toplumun tüm kesimlerine çeşitli eğitimler düzenlenmelidir.
- Sosyal medya ağları, çevrimiçi kumar faaliyetlerine yönelik riskler konusunda daha fazla sorumluluk almalı ve kullanıcılara yönelik bilinçlendirme kampanyaları düzenlemelidirler.

Kumar, yeni ve gelişmekte olan dijital teknolojilerde daha fazla yer aldıkça, yasal olarak sınırlanması gereken kumar türlerini tanımlamak ve ayırt etmek gittikçe zorlaşacaktır. Bu hızla gelişen kumar alanı sosyal ağlar, yasal düzenleyiciler ve politika yapıcılar için de ciddi ve ivedi şekilde ele alınması gereken bir konu haline gelmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmaların, çevrimiçi kumar pazarlamasının benimsediği çeşitli stratejilerin, sosyal ağlardaki denetim mekanizmalarının ve kullanıcılar üzerindeki maruz kalma etkilerinin ortaya çıkarılmasında etkili olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarını bilinçlendirmek amacıyla dijital okuryazarlık eğitimlerine ağırlık verilmesi, mevcut ve gelecekte yaşanması muhtemel sorunların önlenmesinde etkili rol oynayacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

AICHNER, T., GRÜNFELDER, M., MAURER, O., & JEGENI, D. (2021). Twenty-five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 24(4), 215-222.

- ALBARRÁN-TORRES, C. (2018). *Digital Gambling: Theorizing Gamble-Play Media*. New York: Routledge.
- BINDE, P. (2009). Exploring the Impact of Gambling Advertising: An Interview Study of Problem Gamblers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 7, 541-554.
- BOUGUETTAYA, A., LYNOTT, D., CARTER, A., ZERHOUNI, O., MEYER, S., LADEGAARD, I., ... & O'BRIEN, K. S. (2020). The Relationship Between Gambling Advertising and Gambling Attitudes, Intentions and Behaviours: A Critical and Meta-analytic Review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 31, 89-101.
- BRADLEY, A., & JAMES, R. J. (2019). How Are Major Gambling Brands Using Twitter?. *International Gambling Studies*, 19(3), 451-470.
- CHAU, C. (2010) YouTube as a Participatory Culture. *New Directions for Youth Development*, 128, 65–74.
- CHÓLIZ, M. (2016). The Challenge of Online Gambling: The Effect of Legalization on the Increase in Online Gambling Addiction. *Journal of Gambling Studies*, 32, 749-756.
- CLEMENS, F., HANEWINKEL, R., & MORGENSTERN, M. (2017). Exposure to Gambling Advertisements and Gambling Behavior in Young People. *Journal of Gambling Studies*, 33(1), 1-13.
- COSGRAVE, J. (2010). Embedded Addiction: The Social Production of Gambling Knowledge and the Development of Gambling Markets. *Canadian Journal of Sociology*, 35(10), 113–133.
- CRESWELL, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry Research Design Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- DEREVENSKY, J., SKLAR, A., GUPTA, R., & MESSERLIAN, C. (2010). An Empirical Study Examining the Impact of Gambling Advertisements on

Adolescent Gambling Attitudes and Behaviors. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8, 21-34.

DEREVENSKY, J., & GAINSBURY, S. (2016). Social Casino Gaming and Adolescents: Should We Be Concerned and Is Regulation in Sight? *International Journal of Law and Psychology*, 44, 1–6.

ELTON-MARSHALL, T., LEATHERDALE, S. T., & TURNER, N. E. (2016). An Examination of Internet and Land-Based Gambling Among Adolescents in Three Canadian Provinces: Results from The Youth Gambling Survey (YGS). *BMC Public Health*, 16, 1-10.

FIEDLER, I. (2018). Regulation of Online Gambling. *Economics and Business Letters*, 7(4), 162–168.

GAINSBURY, S. M. (2015). Online Gambling Addiction: The Relationship Between Internet Gambling and Disordered Gambling. *Current Addiction Reports*, 2, 185-193.

GAINSBURY, S. M., KING, D. L., HING, N., & DELFABBRO, P. (2015). Social Media Marketing and Gambling: An Interview Study of Gambling Operators in Australia. *International Gambling Studies*, 15(3), 377-393.

GAINSBURY, S. M., RUSSELL, A., WOOD, R., HING, N., & BLASZCZYNSKI, A. (2015). How Risky is Internet Gambling? A Comparison of Subgroups of Internet Gamblers Based on Problem Gambling Status. *New Media & Society*, 17(6), 861-879.

GOLDSTEIN, A. L., VILHENA-CHURCHILL, N., STEWART, S. H., HOAKEN, P. N. S., & FLETT, G. L. (2016). Mood, Motives, and Money: An Examination of Factors That Differentiate Online and Non-Online Young Adult Gamblers. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(1), 68–76.

HING, N., RUSSELL, A. M., & BROWNE, M. (2017). Risk Factors for Gambling Problems on Online Electronic Gaming Machines, Race Betting and Sports Betting. *Frontiers in Psychology*, 8, 779.



- HING, N., SMITH, M., ROCKLOFF, M., THORNE, H., RUSSELL, A. M., DOWLING, N. A., & Breen, H. (2022). How Structural Changes in Online Gambling Are Shaping the Contemporary Experiences and Behaviours of Online Gamblers: An Interview Study. *BMC Public Health*, 22(1), 1-16.
- KIM, H. S., WOHL, M. J., SALMON, M. M., GUPTA, R., & DEREVENSKY, J. (2015). Do Social Casino Gamers Migrate to Online Gambling? An Assessment of Migration Rate and Potential Predictors. *Journal of Gambling Studies*, 31, 1819–1831.
- KIM, H. S., WOHL, M. J., GUPTA, R., & DEREVENSKY, J. (2016). From the Mouths of Social Media Users: A Focus Group Study Exploring the Social Casino Gaming-Online Gambling Link. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(1), 115-121.
- KING, D., DELFABBRO, P., & GRIFFITHS, M. (2010). The Convergence of Gambling and Digital Media: Implications for Gambling in Young People. *Journal of Gambling Studies*, 26, 175-187.
- KOROSS, R. (2016). University Students Gambling: Examining the Effects of Betting on Kenyan University Students' Behavior. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 4(8), 57-66.
- LAPLANTE, D. A., KLESCHINSKY, J. H., LABRIE, R. A., NELSON, S. E., & SHAFFER, H. J. (2009). Sitting at the Virtual Poker Table: A Prospective Epidemiological Study of Actual Internet Poker Gambling Behavior. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 711–717.
- MCCORMACK, A., & GRIFFITHS, M. D. (2012). Motivating and Inhibiting Factors in Online Gambling Behaviour: A Grounded Theory Study. *International Journal of Mental Health And Addiction*, 10, 39-53.
- MORA-SALGUEIRO, J., GARCIA-ESTELA, A., HOGG, B., ANGARITA-OSORIO, N., AMANN, B. L., CARLBRING, P., ... & COLOM, F. (2021). The Prevalence and Clinical and Sociodemographic Factors of Problem Online

Gambling: A Systematic Review. *Journal of Gambling Studies*, 37(3), 899-926.

NEWALL, P. W., MOODIE, C., REITH, G., STEAD, M., CRITCHLOW, N., MORGAN, A., & DOBBIE, F. (2019). Gambling Marketing from 2014 to 2018: A Literature Review. *Current Addiction Reports*, 6, 49-56.

O'LEARY, K., & CARROLL, C. (2013). The Online Poker Sub-Culture: Dialogues, Interactions and Networks. *Journal of Gambling Studies*, 29, 613-630.

PARKER, C., ALBARRÁN-TORRES, C., BRIGGS, C., BURGESS, J., CARAH, N., ANDREJEVIC, M., ... & OBEID, A. (2023). Addressing the Accountability Gap: Gambling Advertising and Social Media Platform Responsibilities. *Addiction Research & Theory*, 1-7.

PRICE, A. (2022). Online Gambling in the Midst of COVID-19: A Nexus of Mental Health Concerns, Substance Use and Financial Stress. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20(1), 362-379.

REITH, G. (1999). *The Age of Chance: Gambling in Western Culture*. London: Routledge.

ROSSI, R., & NAIRN, A. (2022). New Developments in Gambling Marketing: The Rise of Social Media Ads and its Effect on Youth. *Current Addiction Reports*, 9(4), 385-391.

SAVOLAINEN, I., SIROLA, A., VUORINEN, I., MANTERE, E., & OKSANEN, A. (2022). Online Communities and Gambling Behaviors - A Systematic Review. *Current Addiction Reports*, 9(4), 400-409.

SERNA, C., GARCIA-PERALES, J., & MARTINEZ, I. (2023). Protective and Risk Parenting Styles for Internet and Online Gambling Addiction. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023, e6674541.

- SIROLA, A., KAAKINEN, M., SAVOLAINEN, I., & OKSANEN, A. (2019). Loneliness and Online Gambling-Community Participation of Young Social Media Users. *Computers in Human Behavior*, 95, 136-145.
- TRIVEDI, R. H., & TEICHERT, T. (2018). Attitudes, Beliefs and İmpulsivity in Online Gambling Addiction. *International Gambling Studies*, 18(2), 327-342.
- WILLIAMS, R. J., & WOOD, R. T. (2007). The Proportion of Ontario Gambling Revenue Derived from Problem Gamblers. *Canadian Public Policy*, 33, 367–387.
- WOOD, R. T., WILLIAMS, R. J., & PARKE, J. (2012). The Relationship Between Problem Gambling and Internet Gambling, (Editörler), R. J. Williams, R. T. Wood, & J. Parke), London: Routledge (pp. 200–211).
- YOUTUBE, <https://support.google.com/youtube/answer/9229611?hl=tr/>, Erişim Tarihi: 12.11.2023.

Çalışma Tek Yazarlıdır.

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