

Sosyal Medyada Çocuk: Çocuk YouTube Kanalları Örneği

Özlem GARİP¹

Başvuru Tarihi/Submitted: 10.12.2024 **Kabul Tarihi/Accepted:** 28.03.2025
Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile ortaya çıkan ve çok yönlü etkileşimli iletişim olarak tanımlanan sosyal medya çocuklar tarafından da yoğun olarak kullanılmaktadır. Çocukların aktif olarak kullandığı sosyal medya platformlarından biri olan YouTube çocuklara özel kanallar içermektedir. Bu çalışmanın amacı YouTube çocuk kanallarının içeriklerinin analiz edilerek, çocukların özel hayatının ihlali, çocuğa yönelik fiziksel ve duygusal zarar verici davranışlar içerme durumu, çocuk emeği sömürüsü ve varsa örnek oluşturabilecek olumsuzlukları tespit etmektir. Çalışma Nitel İçerik Analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. YouTube’da çocuklar için yayın yapan en çok abonesi olan altı kanalda yayınlanan en popüler üç ve en yeni üç olmak üzere otuz altı video Maxqda24 programı aracılığı ile nitel içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda on altı kod ve beş kategoriye ulaşılmıştır. Yayınlanan videolarda çocuklara ait kişisel bilgi paylaşımı yapıldığı, ebeveynin çocuğa yönelik duygusal ve fiziksel kötü davranışlarda bulunduğu, marka gösterimi ve tanıtımları ile çocukların metalaştırıldığı, emeğinin sömürüldüğü ve videolarda genel toplumsal kurallara uygun olmayan birçok davranışın bulunmasıyla izleyenler açısından olumsuz örnek oluşturabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, sosyal medya, YouTube, ihmal ve istismar

JEL Kodu: Z0

¹ Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Hizmet Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, ozlemgarp@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5483-9643

Children in Social Media: Example of Children's YouTube Channels

Abstract

Social media, defined as multi-faceted interactive communication, has emerged with developments in information and communication technologies and is also used extensively by children. YouTube, one of the social media platforms actively used by children, contains channels specifically for children. The aim of this study is to analyze the content of YouTube children's channels to identify any violations of children's privacy, behaviors that may cause physical or emotional harm to children, child labor exploitation, and any other negative aspects that may serve as examples. The study was conducted using qualitative content analysis. Thirty-six videos—the three most popular and three newest videos—from the six channels with the most subscribers on YouTube that broadcast content for children were subjected to qualitative content analysis using the Maxqda24 program. The analysis resulted in sixteen codes and five categories. The analysis concluded that the videos shared personal information about children, depicted parents engaging in emotional and physical abuse toward children, objectified children through brand displays and promotions, exploited their labor, and contained numerous behaviors inconsistent with general social norms, thereby potentially setting negative examples for viewers.

Keywords: Child, social media, YouTube, neglect and abuse,

JEL Code: Z0

Giriş

Teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimler, sosyal medyanın ortaya çıkışına neden olmuştur. Birbirine bağlı bilgisayar ağlarının oluşturduğu elektronik bir iletişimi tanımlayan İnternet 1960'lı yıllarda gelişmeye başlamıştır. Web sitelerinin durağan bir yapıda olduğu, kullanıcıların tek taraflı bilgiye ulaşabildiği ve izleyici olduğu Web 1.0 teknolojilerinin yerini kullanıcıların çok daha aktif olduğu ve bireyler arasında karşılıklı iletişimin sağlandığı Web 2.0 teknolojileri almıştır. Yeni teknoloji ile kullanıcılar sadece bilgiyi almakla kalmamış bilgiyi paylaşan, yayan ve bilgi üzerine yorum yapan hale gelmiştir ki bilgi, düşünce ve fikir paylaşımlarının yapıldığı çok yönlü etkileşimli bir iletişimin kurulduğu yeni ortam, sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır (Tuncer vd., 2013; Yıldırım Şen, 2021).

Geleneksel medyadan farklı olarak sadece tüketici konumunda bulunmayıp aynı zamanda üretici olarak sürece katılma imkânı sağlayan sosyal medya ile kullanıcılar; duygu, düşünce, istek ve beklentilerini anında diğer insanlarla paylaşabilmekte, tüm dünya ile iletişim kurabilmekte ve bilgiye kolayca erişebilmektedir (Çelik, 2021). Bugün beş milyar insanın kullandığı sosyal medya erişim kolaylığı ile sadece yetişkinlerin değil çocukların da yoğun olarak kullandığı platformlardan oluşmaktadır. Ülkemizde Google hesabı yönetebilmek için minimum yaş sınırı 13 (Google, t.y) olmasına rağmen sosyal medya hesabı kullanmaya başlama yaşının genellikle 7-9 olduğu (Ulusoy ve Bostancı, 2014; Okumuş ve Parlar 2018) bilinmektedir. Pedagoji Derneği (2015) ise sosyal medya hesapları için öngördüğü yaş sınırını 16 olarak belirlemiştir. Yaş sınırı, sosyal medya hesabının ebeveynler tarafından açılmasıyla da aşılabilmektedir.

Başkalarının davranış biçimlerini etkileyen veya değiştiren kişi olarak tanımlanan "İnfluencer" (Cambridge Dictionary, t.y) sosyal medya hesaplarından görsel ve video yayınlarak içerik üreten ve oldukça fazla takipçisi bulunan kişileri ifade etmekteyken 13 yaş altında olan ve çeşitli sosyal medya platformlarında çok sayıda abonesi bulunan, çocuk merkezli ve reklam amaçlı içerik oluşturan kullanıcılar ise Kidfluencer olarak tanımlanmaktadır (Yalçın, 2019).

Çocuklar sosyal medyanın bir yandan tüketicisi olurken bir yandan da üreticisi konumunda bulunmaktadır. Önce ebeveynlerin hesaplarından yaptıkları paylaşımlar ile sosyal medyaya içerik kaynağı olan çocuklar, zamanla çocuklar adına açılan hesaplar ile içerik üreticisi olmaktadır.

Literatür Taraması

Bireylerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanan sosyal ağ siteleri (Boyd ve Ellison, 2008: 212) denildiğinde ilk akla gelenler genelde, Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube olsa da temelde sekiz ana başlık ile sınıflandırılmaktadır: Bloglar, mikrobloglar (Twitter/X vb), forumlar (Google grupları vb), inceleme ve değerlendirme siteleri (Yelp vb), sosyal haber ve sosyal işaretleme siteleri (Pinterest vb), sosyal ağ kurma siteleri (Facebook, LinkedIn vb), medya paylaşım siteleri (YouTube vb) ve sanal dünyalar (Second Life vb) (Tuncer vd, 15-16).

İlk sosyal ağ sitesi, 1997 yılında açılan ve kullanıcıların profil oluşturabildiği ve arkadaşlarını listelediği SixDegrees.com sitesidir. Facebook ise 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından açılmıştır (Boyd ve Ellison, 2008). 2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından kurulan Twitter (yeni adıyla X) kısa cümleler ile düşüncelerin ifade edildiği bir sosyal medya platformudur (Karabulut ve Küçüksille, 2018: 18). 2010 yılında fotoğraf düzenleme ve kişisel ağda paylaşmak fikriyle Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından Instagram kurulmuştur (Gökdemir, 2020). Her ne kadar diğer sosyal medya platformlarında video paylaşımları yapılıyor olsa da video paylaşımlarının en çok yapıldığı platform 2005 yılında Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulan YouTube'dur. Kullanıcılarına kendi videolarını yükleme, yüklü bulunan video içeriklerini izleme, beğenme ya da yorum yapma imkânı sunan platform milyonlarca içerik üreticisi ve izleyicilerini bir araya getirmektedir. 2006 yılında Google tarafından satın alınan YouTube daha büyük bir altyapı ve kaynağa erişim sağlamıştır. Kullanımı giderek yaygınlaşan platform 2010'lu yıllarda içerik üreticilerinin reklam geliri elde edebilmesine imkân sunmuştur (Sığircı, 2023).

2024 yılında 8.08 milyara ulaşan dünya nüfusunun %69,4'ü bir mobil cihaz kullanmakta olup bu rakam 2023 yılından bu yana 138 milyon artmaktadır. Bugün 5.35 milyar internet kullanıcısının olduğu bilinmekte olup dünya nüfusunun %66 dan fazlasının çevrimiçi olduğu anlamına gelmektedir. İnternet kullanım oranlarına bakıldığında 2023 yılının başından bu yana 97 milyon yeni kullanıcı eklenmiş bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcı rakamlarına bakıldığında ise nüfusun %62,3'ü sosyal medya kullanırken 2023 yılı içerisinde 255 milyon yeni kullanıcı ilk kez sosyal medya kullanmaya başlamıştır. Günlük sosyal medyada geçirilen zamana bakıldığında ise tipik bir sosyal medya kullanıcısının günde 2 saat 23 dakikayı sosyal medyada geçirdiği belirlenmiştir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre yaş ilerledikçe internette geçirilen süre azalmaktadır. Çalışma çağındaki internet kullanıcılarının %97'sinden fazlası her ay sosyal ağlara veya mesajlaşma platformlarına erişim sağlarken %80,7'si arama motorlarını kullanmaktadır. Alışveriş konusunda ise yaklaşık her dört kişiden üçünün her ay bir tür e-ticaret faaliyetinde bulunduğu tespit edilmiştir. Facebook sosyal medya platformları arasında 3,05 milyar aylık aktif kullanıcısı ile dünya çapında en çok kullanılan platform olarak yerini almaktadır. YouTube ise aylık 2,49 milyardan fazla aktif kullanıcısı ile dünyanın en büyük video paylaşım sitesi olurken aynı zamanda ikinci en büyük sosyal medya platformu olmaktadır. Sosyal medya platformlarında üçüncü sırada WhatsApp 2 milyar kullanıcıya sahipken Instagram'ın da yine aylık 2 milyar aktif kullanıcısı olduğu belirtilmektedir (We Are Social, 2024; Backlinko, 2024).

Türkiye'de ise internet kullanma oranı 16-74 yaş grubu için 2023 yılında %87,1 iken 2024 yılında bu oran %88,8 olmuştur. Sosyal medya platformlarının kullanma oranlarına bakıldığında ise %86,2 ile WhatsApp en fazla kullanılan uygulama olurken sonrasında, %71,3 oranı ile YouTube ve %65,4 oranıyla Instagram gelmektedir (TÜİK, 2024).

Çocuklar açısından bakıldığında ise 6-15 yaş grubundaki çocukların internet kullanma oranı 2021 yılında %82,7 iken 2024 yılında bu oran %91,3 olmuştur. İnternet kullanan çocukların %97,4'ü düzenli internet kullanmakta olup düzenli internet kullanan çocukların %42,9'unun hafta içi, %53,6'sının ise hafta sonu günde yaklaşık iki saat ve daha fazla internette zaman geçirdikleri tespit edilmiştir. Günde yaklaşık iki saat ve daha fazla süre internet kullanımının yaş gruplarına göre dağılımları ise; hafta içi 6-10 yaş grubu için bu oran %30,6 olurken 11-15 yaş grubu için %54,4 olmuştur. Hafta sonu için ise oranlar %43,2 ve %63,5 şeklindedir. Düzenli internet kullanan çocukların internet kullanım amaçlarına bakıldığında en büyük oranın %83,9 ile video izleme olduğu belirlenmiştir. %75 oranında ödev, öğrenme veya çevirim içi derslere katılma, %72,7 ile oyun oynama ya da indirme ikinci ve üçüncü sırada gelmektedir. Sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında ise 2024 yılında sosyal medya kullanan çocukların oranı %66,1 olmuştur. Sosyal medya kullanımının cinsiyete göre dağılımına bakıldığında erkek çocuklarının %68,1'i, kız çocuklarının ise %64'ü sosyal medya kullanmaktadır. Yaş grubu dağılımı ise; 6-10 yaş grubunda %53,5 oranında sosyal medya kullanılırken 11-15 yaş grubunda bu oran %79 olmaktadır. Sosyal medya kullanan çocukların %97,9'u düzeli olarak sosyal medyayı kullanırken sosyal medyada yaklaşık iki saat ve daha fazla süre geçirenlerin oranı hafta içi %37,1 ve hafta sonu %49,5 olarak belirlenmiştir. Çocukların en fazla kullandıkları sosyal medya platformu ise %96,3 ile YouTube olurken bunu %41,5 ile Instagram, %26,2 ile TikTok, %21,4 ile Snapchat, %13,6 ile Pinterest, %9,5 ile Facebook ve %4,9 ile Twitter X izlemektedir. YouTube her iki yaş grubu için de en fazla kullanılan sosyal medya platformu olmaktadır (TÜİK, 2024).

Sosyal medyada çocuk

Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi, Türk Ceza Kanunu ve Çocuk Koruma Kanunu'na göre on sekiz yaşından küçük her birey çocuk olarak kabul edilmektedir. Çocuk henüz fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden erginliğe ve olgunluğa ulaşamamış başkasının bakım ve korunmasına ihtiyaç duyan bireyleri ifade etmektedir (Karadoğan, 2019). Geleneksel anlamdaki çocukluk kavramı, toplumsal değişimlerle şekillenmiş, teknolojinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla değişmiştir. Bu değişim bilgisayar ve internet teknolojisinin de yardımıyla geleneksel çocukluğun yok oluşuyla dijital çocukluğun doğuşuna neden olmuştur (Biricik, 2022: 111).

Televizyon ile sınırlı kalmayan, internet, bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb dijital teknolojiler ile çeşitlenen kitle iletişim araçlarının erişilebilir olmasıyla çocukların bu teknolojiler aracılığı ile dijital dünyanın içinde yer alması kaçınılmaz olmaktadır. Dijital dünyanın içine doğan çocuklar ise oyun oynama gibi en temel

çocukluk ihtiyaçları da dâhil öğrenme, sosyalleşme vb her konuda sanal dünyaya dâhil olarak dijitalleşmektedir.

Dijital dünya ise getirdiği online eğitim gibi kolaylıklarla beraber birçok risk içermektedir. İnternet, dijital oyunlar ve sosyal medya platformları çocuklar açısından ekran bağımlılığı, oyun bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, siber zorbalık, yanlış bilgi ile/sakıncalı içeriklerle karşılaşma vb çocukların fiziksel ve psikolojik gelişimlerine zarar verici riskler barındırmaktadır. Kendilerine ait bir sosyal medya hesabı ya da ebeveynlerine ait sosyal medya hesabından görsel ve video yayınlayarak içerik üretimine konu olan çocuklar ise özel hayatın gizliliğinin ihlali, dijital ihmal ve istismar, çocuk emeği sömürüsü gibi tehlikelerle karşı karşıya kalmaktadır (Aksakallı, 2024; Altaş, 2023; Karaman ve Ayhan, 2021).

Anayasa ile güvence altına alınan kişilik hakkı, temel hak ve özgürlüklerdendir. Özel hayatın gizliliği de temel kişilik haklarından olup konut dokunulmazlığı ve haberleşme gizliliğini korumak özel hayata saygı kapsamında bulunmaktadır. Günümüzün dijital dünyasında özellikle de sosyal medya platformlarında çocuğa ait kişisel bilgilerin ebeveynler tarafından paylaşıyor oluşu çocuğun temel kişilik hakkını ihlal edebilmektedir. Başka bir risk alanı dijital ihmal ve istismar olmaktadır ki çocuk refahı alanında önemli bir sorun alanı olan çocuk istismarı ve ihmali, ana baba ya da bakım veren gibi bir yetişkin tarafından çocuğa yönelik kötü muameleyi ifade etmektedir. Çocuğun gelişimini engelleyen her türlü eylem ya da eylemsizlik olarak tanımlanan ihmal ve istismar çocuğun fiziksel, duygusal, cinsel, ekonomik ya da sosyal anlamda zarar görmesini ifade etmektedir (Altaş, 2023; Taner ve Gökler, 2004: 82).

Dünya sağlık örgütü tarafından, fiziksel, cinsel, duygusal istismar ve ihmal olarak dört tip istismar tanımlanmakla birlikte ekonomik istismar da bir istismar biçimi olarak görülebilmektedir. Çocuğun yetişkin tarafından kaza dışı yaralanmalarını ifade eden fiziksel istismar çocuğa karşı bir kez ya da tekrarlayan, fiziksel ya da zihinsel gelişimine zarar verebilecek her türlü fiziksel güç kullanılmasını ifade etmektedir. Cinsel istismar, çocuğun onay vermesinin mümkün olamayacağı, gelişimsel olarak hazır olmadığı ya da toplumun yasalarına, sosyal normlarına aykırı olacak şekilde bir cinsel etkinliğe dâhil edilmesini ifade etmektedir. Duygusal istismar tespit edilmesi en zor olan istismar türü olup çocuğun ruh sağlığını bozacak ya da gelişimini engelleyecek her türlü eylemi ifade etmektedir. Duygusal istismar, çocuğa gelişimsel olarak uygun bir ortamın sağlanmaması dâhil olmak üzere ayrımcılık, alay etmek, tehdit etmek vb her türlü fiziksel olmayan davranışları ve düşmanca tavırları içermektedir. Ekonomik istismar, çocuğun gelişimini engelleyen, fiziksel ve zihinsel sağlığını olumsuz etkileyen, çocuk haklarını ihlal eden işlerde çalışması ya da çalıştırılmasını ifade etmektedir ki çocuğun düşük ücretli iş gücü olarak çalıştırılması da bu kapsamdadır. İhmal ise bir çocuğun ebeveyn ya da bakmakla yükümlü olan yetişkin tarafından çocuğun gelişimi için gerekli olan sağlık, eğitim, duygusal gelişim, beslenme, barınma ve güvenli yaşam ihtiyaçlarının karşılanmaması olarak tanımlanmaktadır (WHO, 1999; Kalaycı, 2013: 132).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2024 yılı Ağustos ayı verilere göre güvenlik birimlerine gelen ya da getirilen çocukların %42,2 sini mağdur çocuklar oluşturmaktadır. Güvenlik birimlerine suç mağduru olarak gelen veya getirilen 217 bin 915 çocuğun %61,3'ü yaralama, %11,8'i cinsel suç mağdurudur (TÜİK, 2024).

Teknolojinin kötüye kullanımını ifade eden ve çevrimiçi ortamda gerçekleşen her türlü zorbalık veya taciz edici davranış olarak tanımlanan dijital istismar bir başka kişi hakkında kötü ya da tehdit içerikli mesajlar göndermek/yayınlanmaktan, izinsiz bir şekilde özel hayata dair herhangi bir bilgiyi ifşa etmeye kadar her türlü davranışı kapsamaktadır Çocuğa yönelik kötü muamele anlamında kullanılan ve çocuğun fiziksel, duygusal, cinsel, ekonomik ya da sosyal anlamda zarar görmesini ifade eden ihmal ve istismarın dijital ortamda gerçekleşmesi dijital ihmal ve istismar olarak tanımlanmaktadır. Dijital ihmal ve istismarda internet özellikle de sosyal medya aracılığı ile çocuğun fiziksel, duygusal, cinsel, ekonomik ya da sosyal anlamda zarar görmesi söz konusudur. Teknolojinin çocuk için ödül ve ceza yöntemi olarak kullanılmasından çocuğa ait kişisel bilgilerin sosyal medya hesaplarından paylaşılması ya da çevrimiçi cinsel istismara maruz kalmasına kadar her türlü zarar verici davranış bu kapsamda ele alınmaktadır (Tompson vd, 2013; Karaman ve Ayhan, 2021). Dijital ihmal ve istismarın en yaygın şekli ise çocuğa ait video ve görsellerin paylaşıldığı sosyal medya hesaplarına alınan reklamlarla gelir elde edilirken çocuğun araştırmalarıyla emeğinin sömürülmesidir.

Sosyal medyanın hem tüketicisi hem de üreticisi konumunda bulunan çocuklar ebeveynleri tarafından kendi adlarına açılan sosyal medya hesaplarına içerik üreterek çok sayıda takipçiye ulaşmaktadır.

YouTube yayın politikaları çocuk güvenliği hakkında politikaları da içermektedir. Örneğin; çocukların fiziksel, cinsel ve duygusal olarak şiddete maruz bırakabilecek içeriklerin yayınlanmasına dair uyarılar bulunmaktadır. Ayrıca çocukların kişisel bilgilerini ifşa eden ya da mahremiyetlerini ihlal edebilecek içeriklerin de yayınlanmaması istenmektedir. Bu politikalarda yayınlanan içeriklerde, şiddet, yetişkinlere yönelik korku karakterleri kullanılan içeriklere, küçükleri utandırma, kandırma veya onlara hakaret etme amacı taşıyan içeriklere, kaba dil (müstehtecen dil veya küfür barındıran) içeriklerin yayınlanmasında yaş kısıtlaması eklenmesi gerektiği ifade edilmiştir (Çocuk güvenliğiyle ilgili politika, t.y).

Literatürde yer alan ve çocukların videolarda oyuncu olduğu sosyal medya hesaplarının incelendiği çalışmalarda; çocukların mahremiyetlerinin ortadan kaldırılması ve kişisel verilerinin ele geçirilmesi tehlikesine açık hale geldiği, çocukların yaş ve gelişim düzeyleri açısından riskli durumların yer aldığı, fiziksel ya da duygusal anlamda ihmal/istismar edildiği ve alınan reklamlardan elde edilen gelir ile çocuk emeğinin sömürüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışmalardan Sekmen (2019) ve Özek (2024) tarafından yapılan çalışmada sosyal medyanın çocuklar üzerinden yarattığı en önemli risklerden birinin çocuk mahremiyetinin ortadan kaldırılması ve çocukların kişisel verilerinin ele geçirilmesi tehlikesi olduğu ifade edilirken Carrêlo (2022) ve Yaman (2023) tarafından yapılan çalışmada çocuğun gizlilik kaybı yaşayarak çocuk haklarının ihlal edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Boğa ve Sağlam (2021) ve Karahisar (2014) tarafından yapılan çalışmalarda çocukların yaş ve gelişim düzeyleri açısından riskli durumların yer aldığı vurgulanmış; Çubuk ve Erol (2022) tarafından yapılan çalışmada çocukların duygusal istismara uğradığı ifade etmiştir. Tosun (2024) ise çalışmasında, YouTube'ta yer alan çocuklara yönelik animasyon videolarının, ensest, pedofili, erken evlilik, erken hamilelik içerdiği sonucuna ulaşmıştır.

Ünlükaya vd (2021), Atalay (2019), Cıngı ve Köseadağ (2023), Karakoç ve Ünlü (2021), Kuru (2022), Atmaca ve Akyol (2021), Freitas vd (2024) ve Erişir (2023) yaptıkları çalışmalarda YouTube içeriklerinin çocuk emeği sömürüsü içerdiğini belirtmiştir. Gökmen (2024) ve Demir (2021) tarafından yapılan çalışmalarda ise videoların tüketime özendirme ile sağlıksız beslenmeye yönlendirdiği; Alruwaily vd (2020), Meyerding ve Marpert (2023) tarafından yapılan çalışmada videoların sağlıksız yiyecek ve içecek içerdiği ve bunun da çocukluk obezitesi için risk faktörü olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Yöntem

Bu araştırma nitel içerik analizi yöntemiyle yürütülmüştür. Güçlü'ye (2021) göre teorik bakış açısından bağımsız olan içerik analizi var olan materyalleri incelemek açısından araştırmacıya kolaylık sağlamaktadır. Berg ve Lune'a (2019) göre ise sosyal eserlerden biri olarak adlandırılabilen ve insan iletişiminin formlarından biri olan video kayıtlarının analizinde kullanılabilir. Ayrıca bu analiz türü ile araştırma sorularını cevaplamak için kullanılacak içerik kodlanır.

Nitel içerik analizinde araştırmacılar metinlerdeki nesnel gerçekliği aşarak sosyal gerçekliği anlayabilirler (Zhang ve Wildemuth, 2009 akt. Güçlü, 2021). Nitel içerik analizi tümevarımsal bir yaklaşıma sahiptir. Tümevarım içerik analizinde önce kodlamalar yapılmakta, daha sonra kategoriler belirlenmekte ve en son olarak da özetleme yapılmaktadır (Güçlü, 2021). Çocuk YouTube kanalları örneğinde sosyal medyada çocuğu ele aldığımız bu çalışmada Güçlü'nün (2021) öne sürdüğü adımlar izlenerek nitel içerik analizi yürütülmüştür.

Bu çalışmanın amacı, çocuk YouTube içerik üreticilerinin YouTube kanallarındaki videolarının içeriklerinin çocukların özel hayatının ihlali, çocuğa yönelik fiziksel ve duygusal zarar verici davranışlar içerme durumu, çocuğun tüketimin öznesi haline getirilerek metalaştırılması ve varsa örnek oluşturabilecek olumsuzluklar açısından analiz etmektir.

Veri toplama ve analizi

Güçlü (2021)'nün nitel içerik analiz adımları ile planlanan ve yürütülen çalışmanın birinci adımında araştırma problemi tanımlanmıştır. Bu çalışmanın problemi, YouTube'da çocuk kitlesi kategorisindeki kanalların ürettikleri videoların çocukların fiziksel ya da ruhsal gelişimine zarar verici içeriklere sahip olup olmadığı, videolarda ürün yerleştirme yapılarak çocukların metalaştırılıp metalaştırılmadığı ve çocuk emeği sömürüsü yapıp yapılmadığı, izleyen çocuklar açısından olumsuz örnek oluşturacak davranışlar içerip içermediğidir. Sonrasında araştırma soruları belirlenmiş olup çalışmanın amacı doğrultusunda yanıt aranacak sorular şu şekildedir:

1. Videoların süresi ve izlenme sayısı nedir?
2. Videolarda çocuğa ait kişisel bilgiler paylaşımı ile özel hayatın gizliliğini ihlali yapılmakta mıdır?
3. Videolarda çocuğa karşı fiziksel ve psikolojik gelişimleri açısından riskli davranış bulunmakta mıdır?
4. Videolar ürün tanıtımı, reklam içermekte midir?
5. Videolarda izleyiciler açısından olumsuz örnek oluşturacak davranışlar bulunmakta mıdır?

İkinci adımda Türkiye'de en çok abonesi olan çocuk kitlesi kategorisindeki hedef kitlesi ve oyuncusunun çocuklar olduğu videolar incelenmiştir. Araştırmanın evrenini, çocuk adına ya da ebeveyn adına açılmış, çocukların oyuncusu olduğu içeriklerin üretildiği ve hedef kitlesinin çocuklar olduğu YouTube kanalları oluşturmakta olup üçüncü ve dördüncü adımda örneklem ve analiz birimi belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yönteminin kullanıldığı araştırmada internet araştırması yapılmış, arama motoruna "en çok abonesi olan Türkiye merkezli YouTube kanalları" yazılarak tarama yapılmış olup yayınlanan listeden çocuk kitlesi kategorisinde yer alan sekiz kanal seçilmiştir (Wikipedi, 2024; Social Blade, 2024). Bu kanallardan ikisi çizgi film kanalı olması nedeniyle çalışma dışı bırakılmıştır. Kalan altı kanalın YouTube hesaplarına girilerek en çok izlenen ilk üç video ve kanala son yüklenen en güncel (çalışmanın yapıldığı tarihte) ilk üç video seçilerek araştırmacının bilgisayarına kaydedilmiştir. Beşinci adımda; kaydedilen otuz altı video defalarca izlenmiş ve notlar alınmıştır. Sonrasında alınan notlar, ihmal ve istismar tanımları ve YouTube Çocuk Güvenliği Yayın Politikaları'ndan yola çıkılarak araştırma soruları ve bu sorulara yönelik on altı kod oluşturulmuş ve altıncı adımda beş kategori belirlenmiştir. Yedinci adımda otuz altı video Maxqda24 veri analiz programına yüklenmiş, videolar defalarca izlendikten sonra belirlenen kodlar doğrultusunda analiz edilmiştir. Kod temelli ve belge temelli istatistikler çıkartılarak veri analizi gerçekleştirilmiş ve son adım olarak bulgular raporlanmıştır.

Çalışmada Maxqda24 programı kullanılarak çalışmanın güvenilirliği arttırılmaya çalışılmış olup literatürde yer alan çalışmalarla benzer sonuçlara ulaşılması çalışmanın geçerliliğine katkı sağlamaktadır. Ayrıca çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğini arttırmak için yazılı ve görsel materyaller araştırmaya dâhil edilmiştir.

Çalışmanın sınırları

Türkiye'de yayın yapan tüm Çocuk YouTube kanallarında yer alan her videonun incelenmesinin mümkün olmaması nedeniyle çalışma çocuklar için yayın yapan en popüler altı YouTube kanalında yer alan otuz altı video ile sınırlandırılmış olup ayrıca çalışma kapsamında videoların oyuncusu ya da izleyicisi olan çocukların görüşlerinin ve video yorumlarının alınmıyor oluşu çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

YouTube kanallarında yer alan videoların arka planlarının, video öncesinde ya da sırasında sergilenen tutum ve davranışların görüntülenmiyor oluşu ile yalnızca videoların kurgulanmış son halinin görüntüleniyor oluşu ise araştırmanın bir başka sınırlılığını oluşturmaktadır.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, video analizlerinin yanı sıra videoya yapılan yorumlar ve videoların oyuncusu ya da izleyicisi olan çocukların görüşleri alınarak çalışma kapsamı genişletilebilir.

Çalışmaya ilişkin etik bilgiler

Bu çalışma, kapsamı gereği etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Bulgular ve Tartışma

En çok abonesi olan çocuk aktörlerin yer aldığı 6 YouTube kanalında yer alan en popüler (izlenme oranı en çok) 3 ve en yeni 3 videonun analiz edildiği çalışma kapsamında incelenen kanal listesi ve kanallara ait istatistik bilgisi Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1

Çalışmada İncelenen Kanal Listesi*

Kanal Adı	Abone Sayısı	Toplam Görüntülenme Sayısı	Paylaşılan Video Sayısı	Kanalın Açılış Tarihi
Beter Bökük	49,8 Mn	28.669.075.393	3,2 B	12.12.2012
Koray Zeynep	26,2 Mn	25.680.160.307	4.1 B	08.07.2016
Oyuncak Avı	15,3 Mn	4.100.882.117	478	29.12.2014
Oyuncakoyunuyorum	11,9 Mn	12.058.233.280	1B	13.03.2016
KIDIBLI Türkçe Olarak	10,3 Mn	5.689.772.350	707	17.03.2018
Gültekin Ailesi	9,25 Mn	2.773.763.473	8 B	09.09.2017

*Sayılar 26.11.2024 tarihinde alındı

Çalışma kapsamında incelenen 6 kanalın abone sayıları 49,8 milyon ile 9,25 milyon arasında değişmekte olup kanallarda yer alan içerik sayısı 4,1 bin ile 478 arasında değişmektedir. Kanalların görüntülenme sayılarının ise 28 milyar ile 2 milyar arasında değiştiği görülmektedir.

Video analizinde belirlenen kategori ve kodlara bilgi Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2

Kategori ve Kod Listesi

Kategori	Kodlar
Kişisel bilgi paylaşımı/özel hayatın gizliliği ihlali	Ad/Soyadı Bilgisi Paylaşımı Fiziksel Kötü Davranış/Canı Yanma
Fiziksel Gelişim Açısından Zarar Verici Davranış	Sağlıksız Beslenme Cezalandırma
Psikolojik Gelişim Açısından Zarar Verici Davranış	Ebeveynin Bağırması/Korkutması/Tehdit Etmesi
Markalı ürün Tanıtımı/Reklam	Markalı Ürün Tanıtımı Markalı Ürün Gösterme Olumsuz Örnek Oluşturacak Davranış Arkadaşıyla dalga geçme/kötü davranma Başkasıyla Dalga Geçme/Kötü Davranma Başkasının Hoşlanmayacağı Şakalar Yapma Argo/Küfür Kullanma
İzleyici Açısından Olumsuz Örnek Oluşturacak Davranış	Yanlış Davranışta Bulunup Suçu Başkasına Atma Sağlıksız Beslenmeye Yönlendirme Küçükler İçin Korkutucu İçerik Tüketime Özendirme

Çalışma sorularından yola çıkılarak oluşturulan kategori ve kodlara ait kelime bulutu Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Kategori ve kodlara ilişkin kod bulutu

Kod bulutunda kategori ve kodların tekrarlanma sıklığı görsel olarak görüntülenebilmektedir. Markalı ürün tanıtımı ve markalı ürün gösterme kodunun merkezde ve daha büyük punto ile öne çıktığı görüntülenmekte olup gerek kodlu bölümlerin istatistiklerinde gerekse belge temelli istatistiklerde iki koda ait frekansın yüksek olduğu görüntülenmektedir.

1. Videoların süresi ve izlenme sayısı nedir?

Çalışma kapsamına dâhil edilen hedef kitlesi çocuk olan altı YouTube kanalına ait en yeni üç ve en popüler üç olmak üzere otuz altı videonun analiz edildiği çalışmada incelenen videoların süresi, izlenme sayısı, yüklenme tarihi ve beğenilme sayısına dair bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3

Çalışmada İncelenen Videolar*

Kanalın Adı	Video	Video Süresi	İzlenme Sayısı	Yüklenme Tarihi	Beğenilme Sayısı
Beter Böcük	En Popüler 1. Video	12:37	13.642.278	14.11.2022	64 B
	En Popüler 2. Video	10:41	11.718.690	15.10.2022	77 B
	En Popüler 3. Video	10:18	8.682.574	28.01.2023	60 B
	En Yeni 1. Video	37:16	1.421	26.11.2024	93
	En Yeni 2. Video	16:51	4.718	26.11.2024	111
	En Yeni 3. Video	40:11	20.329	25.11.2024	296
Koray Zeynep	En Popüler 1. Video	1:31	9.827.985	29.09.2021	22 B
	En Popüler 2. Video	2:58	8.459.962	19.01.2023	16 B
	En Popüler 3. Video	9:27	6.844.959	24.02.2024	23 B
	En Yeni 1. Video	0:32	56.005	29.09.2024	Yok
	En Yeni 2. Video	0:34	74.068	19.09.2024	Yok
Koray Zeynep	En Yeni 3. Video	0:34	246.692	06.09.2024	Yok
Oyuncak Avı	En Popüler 1. Video	4:37	894.923.883	30.09.2018	Yok
	En Popüler 2. Video	5:02	407.891.951	14.08.2018	Yok
	En Popüler 3. Video	4:25	387.978.680	04.10.2018	Yok
	En Yeni 1. Video	1:33	5.973	14.11.2024	19
	En Yeni 2. Video	2:47	71.534	29.10.2024	41
	En Yeni 3. Video	1:59	70.933	02.10.2024	150
Oyuncak oynuyorum	En Popüler 1. Video	2:42	1.076.966.730	29.05.2019	2,9 Mn
	En Popüler 2. Video	4:08	329.105.227	21.06.2018	Yok
	En Popüler 3. Video	4:37	318.301.882	16.06.2018	Yok
	En Yeni 1. Video	2:47	3.957	23.11.2024	43
	En Yeni 2. Video	7:47	49.794	14.11.2024	110
	En Yeni 3. Video	2:47	130.787	09.11.2024	84
KIDIBLI Türkçe Olarak	En Popüler 1. Video	10:21	315.274.689	10.05.2019	787 B
	En Popüler 2. Video	10:25	230.040.517	09.10.2019	574 B

Gültekin Ailesi	En Popüler 3. Video	21:46	194.748.503	03.04.2020	515 B
	En Yeni 1. Video	56:19	10.435	22.11.2024	41
	En Yeni 2. Video	1:15:15	23.950	15.11.2024	71
	En Yeni 3. Video	34:47	44.164	08.11.2024	62
	En Popüler 1. Video	1:35	9.942.155	18.06.2021	31 B
	En Popüler 2. Video	1:56	8.165.858	06.10.2021	26 B
	En Popüler 3. Video	4:58	6.464.662	28.02.2022	26 B
	En Yeni 1. Video	7:16	13.449	26.08.2024	92
	En Yeni 2. Video	8:43	17.075	22.08.2024	104
	En Yeni 3. Video	8:03	11.087	07.08.2024	83

*Sayılar 26.11.2024 tarihinde alındı

Çalışma kapsamında incelenen video süreleri 0:32 saniye ile 1:15:15 saniye arasında değişirken, izlenme sayısı 1 milyar ile bin arasında değişmektedir. Videoların bazılarında beğenilme bilgisinin bulunmadığı görülmekle birlikte beğeni rakamları 2.9 milyon ile 19 arasında değişmektedir. Videolarda beğenilmeme sayılarının bulunmayışı nedeniyle tabloda yer verilmemiştir.

İzlenme ve beğeni sayılarındaki farklılıklar videoların yüklenme zamanları ile ilgili olabilmektedir. En popüler kategorisinde yer alan videoların en eskisinin 2018 yılında yüklendiği görüntülenmekte olup en yeni videolar ise 2024 yılında ve son dört aya (Ağustos-Kasım ayları) aittir.

2. Videolarda çocuğa ait kişisel bilgi paylaşımı ile özel hayatın gizliliğini ihlali yapılmakta mıdır?

Videolar özel hayata ilişkin herhangi bir bilgi paylaşımı olup olmadığı konusunda incelenmiş olup sonuç Tablo 4 ve Tablo'5'te yer almaktadır.

Tablo 4

Kategori ve Kodların Kod Temelli İstatistikleri

Kategori	Kodlar	Bölümler
Kişisel Bilgi Paylaşımı/Özel Hayatın Gizliliği İhlali	Ad/Soyadı Bilgisi Paylaşımı	8
	Toplam	8

Tablo 5

Kategori ve Kodların Belge Temelli İstatistikleri

Kategori	Kodlar	Belgeler
Kişisel Bilgi Paylaşımı/Özel Hayatın Gizliliği İhlali	Ad/Soyadı Bilgisi Paylaşımı	6
	Kodlanmış BELGELER	6
	Kodlanmamış BELGELER	30
	Analiz Edilen Belgeler	36

Çalışma kapsamında analiz edilen videolar incelendiğinde, otuz üç videoda çocuğun aktör konumunda olduğu görüntülenmektedir. Sekiz bölümde ve altı belgede videonun aktörü konumunda bulunan çocuğa ait isim bilgisinin paylaşıldığı ve videoların çoğunlukla ev ortamında çekildiği tespit edilmiştir.

Analiz edilen videoların çoğunda yalnızca çocuklar görüntülenmekteyken bazı videolarda çocuk ve ebeveyn birlikte görüntülenmektedir. Videoların bir kısmında belirli bir konu belirlenmiş ve senaryo oluşturularak senaryoya göre çekim yapılmış, kurgusu ebeveyn tarafından hazırlanmış, çocuklar ise oyuncu olarak yer almıştır. Bazı videolar ise herhangi bir konu içermeyip çocukların dans ettiği, havuza atladığı ya da ebeveyniyle oyun oynadığı görüntülerden oluşmakta, altı video ise oyuncak tanıtımları içermektedir.

Analiz edilen videoların çoğunluğunun özel alan olan ev ortamında ya da evin bahçesinde çekildiği ve çocukların isim bilgilerinin paylaşılabildiği tespit edilmiş olup çocuğun özel hayatı ve kişisel bilgisi ifşa olmakta çocuk siber dünyanın tehlikelerine açık hale gelmektedir. Sekmen (2019), Gökmen (2024), Karakoç ve Ünlü (2021) ve Özek (2024) tarafından yapılan çalışmalarda çocuk mahremiyetinin ortadan kaldırılması ve çocukların kişisel verilerinin ele geçirilmesi tehlikesine vurgu yapılmıştır. Çocukların görüntülerinin milyonlarca takipçisi olan hesaplardan yayınlanan ve bir milyar görüntülenme rakamına ulaşabilen videolarda görünür olması dahi, çocukların Anayasa ile güvence altına alınan kişilik hakkını ihlal etmekte ve güvenliği açısından tehdit oluşturmaktadır.

3. Videolarda çocuğa karşı fiziksel ve psikolojik gelişimleri açısından riskli davranış bulunmakta mıdır?

Analiz edilen videoların fiziksel ya da psikolojik şiddet içerip içermediği incelenmiş olup ilgili kodlara ait istatistik bilgisi Tablo 6 ve Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 6

Kategori ve Kodların Kod Temelli İstatistikleri

Kategori	Kodlar	Bölümler
Psikolojik Gelişim Açısından Zarar Verici Davranış	Ebeveynin Bağırması/Korkutması/Tehdit Etmesi	5
	Toplam	5
Fiziksel Gelişim Açısından Zarar Verici Davranış	Fiziksel Kötü Davranış/Canı Yanma	12
	Sağlıksız Beslenme	9
	Cezalandırılma	5
	Toplam	26

Tablo 7

Kategori ve Kodların Belge Temelli İstatistikleri

Kategori	Kodlar	Belgeler
Psikolojik Gelişim Açısından Zarar Verici Davranış	Ebeveynin Bağırması/Korkutması/Tehdit Etmesi	3
	Kodlanmış BELGELER	3
	Kodlanmamış BELGELER	33
	Analiz Edilen Belgeler	36
Fiziksel Gelişim Açısından Zarar Verici Davranış	Fiziksel Kötü Davranış/Canı Yanma	7
	Sağlıksız Beslenme	6
	Cezalandırılma	4
	Kodlanmış BELGELER	13
	Kodlanmamış BELGELER	23
	Analiz Edilen Belgeler	36

Yapılan analizde üç videoda yer alan beş bölümde ebeveynin çocuğa bağırduğu, korkuttuğu ya da tehdit ettiği tespit edilmiştir.

Yedi videoda bulunan on iki bölümde ise ebeveynin çocuğa yönelik; kulak çekme, zorla saçını kesme, tekmeleme, tokat atma ve kolunu dolaba kelepçeleyip odaya kapatma gibi fiziksel zarar verici davranışta bulunduğu tespit edilmiştir. Dört bölümde bulunan beş videoda ise çocuğun, tek ayaküstünde bekleme, kolundan dolaba kelepçelenme gibi cezalarla ebeveyn tarafından cezalandırıldığı görüntülenmektedir. Altı videoda bulunan dokuz bölümde ise çocukların cips, jelibon, gazlı içecek gibi sağlıksız yiyecek yediği görüntülenmektedir ki bu sağlıksız ürünlerin paketleri markaları görüntülenebilecek şekilde gösterilmektedir.



Şekil 2. Saç kesme ile cezalandırma video görseli

Analiz edilen videolardan “Çok Anlamlı Video Ben İzlerken Ağladım Video Canlandırmadır Gerçek Değildir” başlıklı videonun açılış sahnesinde “Biraz sonra izleyeceğiniz video gerçek hayattan alıntıdır yaşanmış bir olay canlandırmadır beğendiyseniz abone olmayı unutmayın” cümlesi yer almakta olup videonun gerçek hayattan alınarak canlandırma yapıldığı vurgulanmıştır.

Bahsedilen videoda iki çocuk yastık savaşı yapmaktadır yan koltukta yatan baba yüzüne gelen yastık ile uyanır ve çocuklara kızmaya başlar:

“Sabaha kadar iş yap gelip burda biraz zıbaracam onu da gözümüzden çıkarıyorsunuz ya, yemin ederim sizi öldürücü bak yan odaya gidecem uyumaya...sesinizi çıkartırsanız öldürürüm sizi, duydunuz mu”

“Tamam baba tövbe ediyoruz tövbe”

Çocuklar yeniden yastık kavgasına başlar, bir yastığın yünleri dağılır, abi seni babama söyleyeceğim diyerek odadan çıkar, baba odaya gelir odada bulunan çocuk yalvarmaya başlar:

“Baba yanlışlıkla yaptım, lütfen baba”

“Sana yüz kere dedim ki yaramazlık yapma dedim...seni büyük cezalandırayım da aklın başına gelsin”

Çocuğu odaya götüren baba çocuğu kolundan dolaba kelepçeler:

“Aklın başına gelinceye kadar tövbe edinceye kadar burada cezalısın” der, odadan çıkar ve oda kapısını kilitler.

Çocuk “Elim çok ağrıyor, çok sıkılmış, elimi hissetmiyorum”

Bir gün sonra baba odaya girer

“Sen ne yaptın akıllandın mı?”

Çocuk baygın düşmüş, eli morarmıştır, baba özür dileyerek kelepçeyi çıkarır çocuğunu hastaneye götürür, sonrasında eve dönen çocuğun kolu kesilmiştir.

Son sahnede babasının yemek yedirdiği çocuk şöyle der “Baba biliyor musun bugün hiç yaramazlık yapmadım” (<https://youtu.be/mJgMlKdj2io?feature=shared>).



Şekil 3. Kolundan kelepçeyerek odaya kapatma cezası video görseli

Videoda, çocukların oynadığı yastık savaşı oyununa babanın tepkisi önce öldürme tehditti sonrasında ise çocuğun kolundan kelepçelenerek bir gün süre ile odaya kapatılması şeklinde cezalandırmadır. Her ne kadar videonun canlandırma olduğu belirtilse de videoda çocuklara tehdit, korkutma gibi psikolojik şiddet

ve fiziksel ceza gibi fiziksel şiddet uygulanmakta ve izleyen çocuklara verilen mesaj “söz dinlemeyen çocukların kelepçelenerek odaya kapatılma cezası alabileceği” olmaktadır.

“Masal Bebek Bakıcısı Oluyor ve Gerçek Bebek Bakıyor” isimli videoda 9 yaşlarında olan çocuğa 4-5 aylık bir bebek annesinin yokluğunda bir süre bakması için emanet edilir. O sırada televizyon izleyen çocuk bebeğin ağlaması üzerine “Ağlama ağlama sen de mi dizi izlemek istiyorsun” diyerek bebeği pusetine yatırır televizyona doğru çevirir “Güzel mi beğendin mi bunu beğenmediysen Baby tv açalım” der çizgi film açar. Bebeğin ağladığı duyulur bir süre ayağında sallayarak bebeği susturmaya çalışan Masal başarılı olamaz bebek ağlamaya devam ediyordur, kapı çalar bebeğin annesi gelir bebeği alır (<https://youtu.be/IClNFDvvleE?feature=shared>).



Şekil 4. Masal bebek bakıcısı oluyor ve gerçek bebek bakıyor video görseli

Videoyu çeken muhtemelen bir yetişkindir, Masal ve bebek yalnız kalmamıştır fakat video sırasında bebeğin gerçekten ağladığı ve Masal’ın susturmak için ayağında sallayarak çabaladığı görüntülenmektedir. Videoyu çeken yetişkin ise bu duruma müdahale etmeden, bebek ağlamaya ve Masal susturmaya çalışırken video çekmeye devam etmektedir. Videoda bebek ve Masal’ın ihtiyaçları görmezden gelinerek çekim yapılmasına devam ediyor oluşunun ihmal olarak değerlendirmek mümkündür.

Videolarda ebeveynlerin çocuğa yönelik kullandığı argo ve küfür, azar, bağırma ve tehdit davranışlarının yer alıyor oluşu bununla birlikte kulak çekme, zorla saçını kesme, tekmeleme, tokat atma ve kolunu dolaba kelepçeleme gibi fiziksel şiddet ve cezalandırma davranışlarının görüntüleniyor oluşu çocuklara yönelik psikolojik ve fiziksel şiddetin göstergesi niteliğindedir. Her ne kadar bir kısmının önceden hazırlanmış bir senaryoya göre canlandırma yapılarak çekildiği hakkında bilgi paylaşımı yapılsa dahi izleyici açısından çocuğa yönelik psikolojik ve fiziksel şiddet görünür olmakta ve normalleştirilmektedir. Atalay (2019) ve Freitas vd (2024) tarafından yapılan çalışmada da çocuk emeği sömürüsü ve istismarına vurgu yapılmış olup Çubuk ve Erol (2022) yaptığı çalışmada çocukların duygusal istismara uğradığı sonucuna ulaşmıştır.

4. Videolar ürün tanıtımı, reklam içermekte midir?

Çalışma kapsamında incelenen videolarda ürün yerleştirme bulunup bulunmadığı incelenmiş olup sonuç Tablo 8 ve Tablo 9’deki gibidir.

Tablo 8

Kategori ve Kodların Kod Temelli İstatistikleri

Kategori	Kodlar	Bölümler
Markalı Ürün/Reklam	Markalı Ürün Tanıtımı	63
	Markalı Ürün Gösterme	48
	Toplam	111

Tablo 9

Kategori ve Kodların Belge Temelli İstatistikleri

Kategori	Kodlar	Belgeler
Markalı Ürün/Reklam	Markalı Ürün Gösterme	15
	Markalı Ürün Tanıtımı	6
	Kodlanmış BELGELER	21
	Kodlanmamış BELGELER	15
	Analiz Edilen Belgeler	36

Analiz edilen videolardan on beş videoda yer alan kırk sekiz bölümde markalı ürünlerin gösterildiği görüntülenmekte olup bu ürünler cips, jelibon, gazlı içecek gibi yiyecek; oyuncak, şampuan, deodorant, yer silme deterjanı gibi temizlik ürünlerinden oluşmaktadır. Altı videoda yer alan altmış üç bölümde ise oyunculardan oluşan markalı ürünlerin monte edilmesi ve işlevselliğine yönelik tanıtıcı görüntülerin yer aldığı görüntülenmektedir.

Videolarda ebeveyn tarafından kurgulanan belirli bir senaryoya bağlı olarak oyuncu olan çocuk ya da herhangi bir senaryo olmaksızın yine ebeveyn tarafından yönlendirilerek dans eden, eğlenen çocuk, daha fazla takipçi kazanmak ve izlenme oranı, beğeni için nesne haline gelmekte, ürün yerleştirme ile açıkça reklam yapılmakta, kanalların aldığı reklamlarla elde ettikleri kazanç göz önüne alındığında ise küçük çocukların araçsallaştırılarak çalıştırılması ve emeğinin sömürülmesi söz konusu olmaktadır. Boğa ve Sağlam (2021), Ünlükaya vd (2021), Atalay (2019), Cıngı ve Köseadağ (2023), Kuru (2022), Atmaca ve Akyol (2021), Freitas vd (2024), Erişir (2023), Demir (2021), Carrêlo (2022) ve Yaman (2023) tarafından yapılan çalışmalarda çocuk emeğinin sömürüldüğü ve çocuk haklarının ihlal edildiği, tüketime özendirmenin ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

5. Videolarda izleyiciler açısından olumsuz örnek oluşturacak davranışlar bulunmakta mıdır?

İlgili kanallar çocuklar için içerik üretmekte olup hedef kitlesini oluşturan küçük izleyenler açısından olumsuz örnek oluşturacak davranışların olup olmadığı incelenmiş ve ilgili kodlara ait istatistik bilgisi Tablo 10 ve Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 10

Kategori ve Kodların Kod Temelli İstatistikleri

Kategori	Kodlar	Bölümler
İzleyici Açısından Olumsuz Örnek Oluşturacak Davranış	Olumsuz Örnek Oluşturacak Davranış	26
	Başkasıyla Dalga Geçme/Kötü Davranma	17
	Başkasının Hoşlanmayacağı Şakalar Yapma	17
	Argo/Küfür Kullanma	14
	Yanlış Davranışta Bulunup Suçu Başkasına Atma	12
	Sağlıksız Beslenmeye Yönlendirme	11
	Küçükler İçin Korkutucu İçerik	10
	Tüketime Özendirme	9
	Toplam	116

Tablo 11

Kategori ve Kodların Belge Temelli İstatistikleri

Kategori	Kodlar	Belgeler
İzleyici Açısından Olumsuz Örnek Oluşturacak Davranış	Başkasının Hoşlanmayacağı Şakalar Yapma	11
	Olumsuz Örnek Oluşturacak Davranış	9
	Başkasıyla Dalga Geçme/Kötü Davranma	7
	Yanlış Davranışta Bulunup Suçu Başkasına Atma	6
	Küçükler İçin Korkutucu İçerik	6
	Sağlıksız Beslenmeye Yönlendirme	6
	Argo/Küfür Kullanma	3
	Tüketime Özendirme	1
	Kodlanmış BELGELER	15
	Kodlanmamış BELGELER	21
	Analiz Edilen Belgeler	36

Analiz edilen videolardan on bir videoda yer alan on yedi bölümde bisküvi arasındaki kremanın yerine diş macunu sürme, su dolu kaba yüzünü bastırma, deodorantı böcek ilacı ile değiştirme gibi bir başkasının hoşlanmayacağı şakaların yapıldığı görüntülenmektedir.

Analiz edilen sekiz videoda yer alan yirmi iki bölümde ise, yerde bulduğu parayı alarak sahibini soruşturmadan harcama, arkadaşına ya da babaya tokat atma, rüşvet alarak hile yapma, ders esnasında

öğretmenin kafasına kalem atma gibi izleyenler açısından olumsuz örnek olabilecek davranışların yer aldığı görüntülenmektedir.

Analiz edilen yedi videoda yer alan on yedi bölümde ise çocukların arkadaşlarına kötü davrandıkları, dışladıkları, akran zorbalığı yaptıkları ya da birinin zor bir durumunda yardımcı olmak yerine dalga geçerek güldükleri görüntülenmektedir.

Analiz edilen altı videoda yer alan on bölümde ise korku film karakterleri maskeleri ya da kuru kafa maskelerinin yer aldığı küçükler açısından korkutucu içerik bulunmaktadır.



Şekil 5. Küçükler açısından korkutucu içerik bulunan video görselleri

YouTube politikaları içerisinde, çocuk güvenliği ile ilgili politikalarında, yetişkinlere yönelik korku karakterlerini kullanan içeriklere izin verilmediği (Çocuk güvenliğiyle ilgili politika, t.y) vurgulanmakta olup analiz edilen videolarda, yetişkinlere yönelik korku filmi karakterlerine ait kıyafet ve maske ile çocuklar korkutulmaktadır.

Videoların çoğunluğunda çocuklara yönelik ürünler kullanılmakta bu ürünlerin bir kısmı paketli halde markası görünecek şekilde yer almaktadır. Analiz edilen altı videoda yer alan on bir bölümde cips, jelibon, gazlı içecek gibi sağlıklı olarak nitelendirilmeyen atıştırılabilir ürünlerin yer aldığı, ürünlerin paketlerinin ve markalarının açık olarak görüntülediği tespit edilmiş olup video izleyicisi de sağlıksız beslenmeye yönlendirilmektedir. Alruwaily vd (2020) çalışmasında da YouTuberların yayınladığı videoların sağlıksız yiyecek ve içecek içerdiği sonucuna ulaşmış Meyerding ve Marpert (2023) çalışması sonucunda videolarda yer alan yüksek kalorili ürünlerin çocuk obezitesi açısından risk faktörü olabileceğine değinmiştir.



Şekil 6. Markalı ürün gösterimi tüketime özendirici video görselleri

Analiz edilen üç videoda yer alan on dört bölümde ise gerek ebeveyn gerekse çocuklar tarafından argo ve küfür kullanıldığı tespit edilmiştir.

Bir videoda yer alan dört bölümde ebeveyn ve çocuk markettedir, çocuk markette cips, gazlı içecek, dondurma gibi ürünlerden almak ister ebeveyn izin vermez fakat çocuk dinlemez ürünün paketini açar yer ya da içer.

Analiz edilen bir videoda yer alan dokuz bölümde ise kırtasiyeye giren ebeveyn ve çocuk; oyuncak, kırtasiye ürünü vb ürünlerden ilgi ile bahsederek tüketime özendirilmektedir. Markalı ürün tanıtımlarının yapıldığı bu videoda kırtasiye alışverişi için mağazaya giren ebeveyn videoyu çekmektedir, kızı ise ürünleri incelemektedir, annenin kullandığı ifadeler tüketime özendirici niteliktedir:

“Burdaki herşey gerçekten çok çok güzel...oo muhteşem, kalemkutuların güzelliğine bakarmısınız...gel şurdaki süslere gidelim...ayy barbilere bakarmısın, ay oyuncak Barbielere bakın...Ayy şunlara bakın cicibella ...Kalemkutular çok güzel...çantaya bakın hih mük mük bu çanta çok tatlı ...Gel öykü asıl buraya gel öykü...Gerçekten rengarek çok tatlı” (<https://youtu.be/7lf3KiKMkzA?feature=shared>).

Analiz edilen videolardan birinde üstünde yırtık kıyafetler bulunan (düşük ekonomik seviye göstergesi) iki çocuk video çekmektedir, gören arkadaşları dalga geçerler, bir sonraki sahnede video çeken çocukların bu videolarına beğeni aldığı görüntülenirken bir yıl sonra iki çocuğun (kıyafetleri iyi durumdadır) özel şoförü bulunan lüks bir araçtan indikleri görüntülenmektedir ki burada YouTuber olarak bir yılda lüks araba satın alacak kadar para kazanılabileceği mesajı verilmektedir (https://youtu.be/gWIR5E_tmng?feature=shared)

Bir videoda parası olmadığı için bir baba çocuğunun istediği oyuncakları alamamaktadır. Baba ve oğlunu gören bir başka kişi yere para bırakır, parası olmayan baba bu parayı bulur ve sahibinin kim olduğunu araştırmadan ya da mağaza sahibine bu parayı teslim etmeden çocuğunun istedikleri oyuncakları satın alır. Videoda, “yerde bulunan paranın sahibinin araştırılmadan, bulan kişi tarafından alınıp harcanabilmesinin normal olduğu” mesajı verilmekte olup TCK 160. Maddeye göre kaybolan bir paranın harcanması şikayet olması halinde suç olarak nitelendirilmektedir (https://youtu.be/CO5j0_4qaZ0?feature=shared).

Üç çocuğun yarıştığı bir başka videoda baba çocuklardan birinden para alır ve hile yaparak çocuğun yarışı kazanmasını sağlar. Videoda, rüşvet karşılığı hile yapılabilceği mesajı verilmektedir.

Analiz edilen altı videoda bulunan on iki bölümde çocuklar (hocaya çöp fırlatma, ev eşyalarını boyama vb) yanlış bir davranışta bulunmakta yetişkin bir kişi ile karşılaştığında suçu yanında bulunan başka bir çocuğa atmakta yetişkin kişi ise suç atılan çocuğa kızmaktadır. Videoların çok azında suçlanan çocuk gizli kamera görüntüsü vs yöntemlerle suçsuzluğunu ispatlasa da videoların genelinde suçlu olmayan çocuğun azarlanması ya da cezalandırılması ile video sona ermektedir. Bu içerikteki videolar izleyenlere “suçlu olduğunuzda başka birini suçlu göstererek bu durumdan kurtulmanın mümkün olduğu” mesajı vermektedir.

Videolar izleyici açısından birçok olumsuz davranış örneği barındırmakta ve izleyenlere bir takım olumsuz mesajlar verilmektedir. Sosyal öğrenme kuramının temel unsurlarından olan taklit davranışı model alarak öğrenmeye dayanmaktadır (Karip, 2017). Oldukça yüksek sayıda izlenme oranlarına ulaşan videoları izleyen çocuklar, videolardaki davranışları öğrenerek taklit edebilmektedir.

Sonuç

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler; bilgiye ulaşma, sosyal ilişki kurma, eğitim ve alışveriş gibi birçok konuda dijital bir dönüşüm gerçekleştirmiş, erişim kolaylığı sağlamıştır. Erişim kolaylığı ile birlikte yetişkinler açısından dahi birçok riski de beraberinde getiren dijital dünya çocuklar için çok daha tehlikeli bir mecra olmaktadır.

Dijital dünyanın tüketicisi konumunda olan çocuklar ebeveynlerin de yönlendirmesi ile dijital dünyanın üreticisi konumuna gelmişlerdir. Ebeveyn tarafından açılan sosyal medya hesaplarından, ebeveynlerin kurguladığı ve çocukların başrolü olduğu videoların yayınlanmasıyla çocuklar dijital dünyanın tehlikelerine açık hale gelmişlerdir.

Sosyal medyada çocuk son yıllarda dünyada ve ülkemizde oldukça fazla gündemde olmakta birlikte sosyal medya içerik üreticisi olan çocuklar fiziksel ve psikolojik gelişimleri açısından risk altında bulunmaktadır. Dijital dünyanın içinde içerik üreticisi konumunda bulunan çocukların kişisel bilgilerinin ifşa edilmesi, fiziksel ve duygusal anlamda zarar verecek davranışlara maruz kalmaları, videoların yayınlandığı sosyal medya hesaplarının reklam geliri elde etmesiyle çocukların ekonomik olarak sömürülmesi söz konusu olmakla birlikte video içerikleri çok fazla sayıda çocuk izleyici için olumsuz örnek oluşturabilmektedir.

Bu araştırmada analiz edilen videolardan altı videoda çocuklara ait kişisel bilgi paylaşımı yapılmakta çocuklar siber dünyanın tehlikelerine açık hale gelmektedir. Üç videoda ebeveynin bağırarak suretiyle çocuğu korkuttuğu, tehdit ettiği, yedi videoda çocuğun canının yanmasına neden olabilecek kulak çekme, tekmeleme gibi fiziksel kötü davranışlara maruz kaldığı, dört videoda cezalandırıldığı görüntüler fiziksel ve duygusal şiddet göstergesi niteliğindedir. Altı videoda çocukların sağlıksız yiyecekler yedikleri ve izleyenlere bu anlamda örnek olarak hem sağlıksız beslenmeye hem tüketime yönlendirdiği görüntülenmektedir. Yirmi bir videoda marka gösterimi ve tanıtımlarının yapılarak çocukların metalaştırıldığı ve emeğinin sömürüldüğü tespit edilmiştir. On beş videoda ise genel toplumsal kurallara uygun olmayan birçok davranışın bulunmasıyla izleyenler açısından olumsuz örnek oluşturabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Günümüzde çocuklar dijital dünyanın içine doğmaktadırlar. Tüm tehlikelerden olduğu gibi dijital dünyanın tehlikelerinden çocukları korumak ebeveynin görevi olmaktadır. Bununla birlikte ebeveynlerin yönlendirmesiyle çocuklar dijital dünyanın içerik üreticisi olarak dijital dünyanın risklerine maruz kalmaktadırlar.

YouTube politikaları içerisinde çocuk güvenliği ile ilgili politikalar bulunsa dahi bu politikalara aykırı hareketeden sosyal medya hesapları için herhangi bir erişim engeli bulunmamakta olup videolar milyonlarca kez izlenebilmektedir. Çocukların sosyal medyada ürettiği içeriklerin, çocuğun, fiziksel ve psikolojik gelişimine ve sağlığına zarar vermemesi, olası siber tehlikelere karşı çocukların tehlikelere açık hale gelmemesi konusunda ayrıca üretilen içeriklerin izleyicisi olan çocuklar için olumsuz örnek oluşturmaması konusunda içerik denetimleri yapılması ve gerekli yasal çalışmaların gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Yasal önlem ve denetimlerin yanı sıra asıl sorumluluk ebeveynlere düşmektedir. Sosyal medyanın tüketicisi konumunda bulunan ebeveynlerin, çocukların kişisel bilgilerinin ifşa edildiği, fiziksel, duygusal anlamda zarar verici davranışlara maruz kaldıkları ve ekonomik olarak sömürüldükleri videoların bulunduğu kanallara abone olmamak, tıklanma sayılarını arttırmamak ve çocuklarını bu tarz videolardan korumak için son derece seçici davranmaları önerilmektedir.

YouTube platformunun izleyicisi olan küçükleri korumak adına ebeveynlerin seçici davranmasının yanı sıra sosyal medya aracılığı ile gelir elde eden içerik üreticisi ebeveynlerin bu süreçte çocuğu metalaştırdıklarını, kişisel verilerini yayınlayarak, mahremiyetlerini ihlal ettikleri ve olası tehlikelere açık hale getirdiklerini, psikolojik ve fiziksel olarak zarar verebildiklerinin bilincine varmaları ve tüm süreç boyunca çocuğun üstün yararı ilkesini merkeze alarak hareket etmeleri son derece önemli olmaktadır.

Kaynakça

- Aksakallı, G. (2024). Sosyal Medya Algoritmaları ve Çocuklar Üzerindeki Etkisi. Erişim Tarihi: 22.11.2024. <https://www.guvenliweb.org.tr/blog-detay/sosyal-medya-algoritmaları-ve-cocuklar-uzerindeki-etkisi>
- Alruwaily, A., Mangold, C., Greene, T., Arshonsky, J., Cassidy, O., Pomeranz, J. L., & Bragg, M. (2020). Child Social Media Influencers and Unhealthy Food Product Placement. *Pediatrics*, 146(5). <https://doi.org/10.1542/peds.2019-4057>
- Altaş, A. (2023). "Sosyal Medyada Çocuğun Görünümünün Kişilik Hakları Bakımından Değerlendirmesi". *Bilişim Hukuku Dergisi* 5, (1), 1-36. <https://doi.org/10.55009/bilisimhukukudergisi.1223694>.
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk: "Babishko Family Fun TV" İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*(1), 179-202. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484856>
- Atmaca, S., & Akyol, M. (2021). Çocuk YouTuberların Sosyal Medyada Oluşturduğu reklam İçerikler. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(2), 521-543. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.978976>
- Backlinko (2024). Erişim Tarihi: 5 Kasım 2024. <https://backlinko.com/youtube-users>
- Biricik, Z. (2022). Yeni İletişim Teknolojileri ile Değişen Çocukluk Kültürü: Dijital Çocukluk. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12 (Dijitalleşme), 108-124. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1125228>
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9.Bs.). (A. Arı, Çev. Ed.). Konya: Eğitim Yayınevi
- Boğa, E., & Sağlam, M. (2021). Dijital Ortamda Çocuk: Bir Çocuk Youtuber Kanalının İçeriksel Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 643-664. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.889793>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cambridge Dictionary (t.y). Erişim Tarihi: 06 Kasım 2024. <https://dictionary.cambridge.org/>
- Carrêlo, C. (2022). YouTube Family Vlogging as a Promoter of Digital Child Labour: A Case Study on 'The Bucket List Family'. Retrieved From, <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1668408/FULLTEXT02>
- Cıngı, Y., & Köseadağ, M. S. (2024). Youtube'da Çocuk Emeği: İzleyici Çocuklar Perspektifinden Nitel Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 181-203. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1349576>
- Çelik, K. (2021). Bilgilenme, Eğlence ve İlişki Sürdürme Motivasyonlarının Sosyal Medya Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami Ve Politik Bilimler Dergisi*, 6(2), 28-45. <https://doi.org/10.24013/jomelips.1020599>
- Çocuk güvenliğiyle ilgili politika (t.y). Erişim Tarihi: 25 Kasım 2024, <https://support.google.com/youtube/answer/2801999?hl=tr>
- Çubuk, S., & Erol, D. (2022). Erken çocukluk döneminde çocuk Youtube içerik üreticilerinin yayınladığı videoların, çocuğun duygusal istismarı açısından incelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 5(2), 453-474. <https://doi.org/10.33400/kuje.1135119>
- Demir, R. (2021). *Çocuk Youtuberlar ve Paylaştıkları Videolar Üzerine Bir Doküman Analizi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Erişir, R.M. (2023). *Çocuk İşçiliği Kapsamında Türkiye'de Çocuk Youtuber'lar*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Freitas, B.M.S. Fernandes, N. Gaudenzi, P. Andrada, B.C. (2024). Between Play and Exploitation: What Is the Place of the Rights of Child YouTubers? *Eur. J. Investig. Health Psychol*, 14, 1197-1213. <https://doi.org/10.3390/ejihpe14050079>
- Google (t.y). Erişim Tarihi: 06 Kasım 2024). https://support.google.com/accounts/answer/1350409?hl=tr&ref_topic=7189311&sjid=4784699426265811604-EU
- Gökdemir, A. (2020). Instagram'ın Kuruluşu ve Gelişimi. Erişim Tarihi: 16.Ocak.2024. <https://medyaakademi.com.tr/2020/03/21/instagramin-kurulusu-ve-gelisimi/>
- Gökmen, E. (2024). Çocukları Hedef Alan Youtuber Videolarının Görüntü ve İçerik Parametreleri Açısından Analizi. *Yeni Medya*(16), 286-316. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1437374>
- Güçlü, İ. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri Teknik-Yaklaşım-Uygulama* (2. Bs.). Ankara: Nika Yayınevi
- Kalaycı, S. Çiçek, E. Çocuk Hakları İhlali ve Çocuğun Ekonomik İstismarı. *Sosyal Hizmet Sempozyumu 2013* içinde (s. 126-141)Yer: Kocaeli Üniversitesi. <https://www.researchgate.net/publication/344226698>
- Karabulut, Y. E., & Küçüksille, E. U. (2018). Twitter Profesyonel İzleme ve Analiz Aracı. *Teknik Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-24. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/515997>
- Karahisar, T., (2014). "İnternette Çocukları Bekleyen Riskler ve Medya Okuryazarlığı", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 82-94. <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/laSbf.pdf>
- Karadoğan, U. C. (2019). "Çocuk ve Çocukluk" Kavramının Tarihsel Süreçte Değerlendirilmesi. *Çocuk Ve Medeniyet*, 4(7), 195-226.

- Karakoç, E., & Ünlü, T. T. (2021). Oyun mu İş mi? Youtube Kidfluencerları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *TRT Akademi*, 6(12), 468-493. <https://doi.org/10.37679/trta.923833>
- Karaman, H. & Ayhan, H. (2021). Çocuğa Yönelik Teknolojik İhmal Ve İstismar . *Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying*, 8 (1) , 43-59 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ojtac/issue/63473/942837>
- Karip, E. (2017). *Eğitim Bilimine Giriş*. Ankara: Pegem Akademi.
- Kuru, E. (2022). *Yeni Sömürü Pratiklerinden Dijital Çocuk Emeği: Ebeveyn Algısı*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Meyerding, S. G., & Marpert, J. D. (2023). Modern pied pipers: Child social media influencers and junk food on YouTube– A study from Germany. *Appetite*, 181, 106382. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106382>
- Okumuş, V. ve Parlar, H., (2018). “Çocukların Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Ebeveyn Tutumları”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(33), 358-367. <https://www.researchgate.net/publication/325194853>
- Özek, E. (2024). *Sosyal Medyada Benliğin Sunumu ve Mahremiyet Tartışmaları Bağlamında Çocuk Youtuberlar Üzerine Bir Analiz*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Pedagoji Derneği (2015). Çocuk ve Ekran. https://seksenorenortaokulu.meb.k12.tr/meb_iys_dosyalar/63/12/755211/dosyalar/2020_02/13001221_Cocuk-ve-Ekran.pdf
- Sekmen, M. (2019). Çocuk Youtuber'larda Sorunlu Bir Alan: Tüketim ile Mahremiyetin Yitimi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3566-3584. <https://doi.org/10.33206/mjss.509628>
- Sığırcı, M. (2023). YouTube: Kim, Ne Zaman İcat Etti?. Erişim Tarihi: 16 Ocak 2024. <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/youtube-kim-ne-zaman-icattetti#:~:text=YouTube'un%20%C4%B0cad%C4%B1,ve%20Jawed%20Karim%20taraf%C4%B1ndan%20kuruldu.>
- Social Blade (2024). Top 500 YouTube Creators in Turkey sorted by Social Blade Rank Erişim Tarihi: 07 Kasım 2024. <https://socialblade.com/youtube/lists/top/500/sb/all/TR>
- Taner Y ve Gökler B. (2004). Çocuk İstismarı ve İhmali: Psikiyatrik Yönleri. *Hacettepe Tıp Dergisi*. 35, 82-6, <https://actamedica.org/index.php/actamedica/article/view/188/166>
- Tompson, T. N., Benz, J. K., & Agiesta, J. (2013). The digital abuse study: Experiences of teens and young adults. *Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research*. <https://apnorc.org/wp-content/uploads/2020/02/AP-NORC-Center-and-MTV-Digital-Abuse-Study-FINAL.pdf>
- Tosun, E. (2024). Çocuklara Yönelik YouTube Videolarının Çocuğun cinsel İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(2), 733-763. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1406181>
- Tuncer, A. S., Özata, F. Z. Akar, E., ve Öztürk , M. C. (2013). *Sosyal Medya*. Özata, F. Z. (ed.) Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim adresi: <http://www.e-tahtam.com/~turgaybilgin/2017-2018-guz/SosyalMedya/sosmed.pdf>
- Türkiye İstatistik Kurumu (2024). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2024. Erişim Tarihi: 06 Kasım 2024. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492)
- Türkiye İstatistik Kurumu (2024). Güvenlik Birimine Gelen veya Getirilen Çocuk İstatistikleri 2023. Erişim Tarihi: 07 Kasım 2024. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Guvencilik-Birimine-Gelen-veya-Getirilen-Cocuk-Istatistikleri-2023-53674>
- Türkiye İstatistik Kurumu (2024). Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2024. Erişim Tarihi: 06 Kasım 2024. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2024-53638>
- Ulusoy, A. ve Bostancı, M. (2014). Çocuklarda Sosyal Medya Kullanımı ve Ebeveyn Rolü. *International Journal of Social Science*, 28, 559-572. DOI : 10.9761/JASSS2233
- Ünlükaya, A., Savaş, S., & Sucu, İ. (2021). YouTube Çocuk Kanallarında Bulunan Video İçeriklerindeki Temaların Ortaya Koyulmasına Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Business in The Digital Age*, 4(1), 33-49. <https://doi.org/10.46238/jobda.962705>
- We Are Social (2024). Erişim Tarihi: 5 Kasım 2024. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Wikipedi (2024). En Çok Abonesi Olan Türk YouTube Kanalları Listesi. Erişim Tarihi: 07 Kasım 2024. https://tr.wikipedia.org/wiki/En_%C3%A7ok_abonesi_olan_T%C3%BCrk_YouTube_kanallar%C4%B1_listesi
- World Health Organization (1999). Report of the Consultation on Child Abuse Prevention. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/65900/WHO_HSC_?sequence=1
- Yaman, Ş. (2023). *Yotuber Çocuk Hesaplarının Çocuk Hakları Bağlamında Analiz Edilmesi ve Söz Sahiplikleri*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yalçın, F.G. (2019). Erişim Tarihi: 06 Kasım 2024. <https://digitalage.com.tr/kidfluencer-dunyasina-hos-geldiniz/>

Yıldırım Şen, İ. E. (2021). *Dijital Okuryazarlık ve Sosyal Medya*. Şahin, Y. L. (ed.). Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim adresi: <https://www.anadolu.edu.tr/uploads/anadolu/ckfinder/web/files/dijital-okuryazarlik-ve-sosyal-medya.pdf>

Extended Abstract

Purpose

The aim of this study is to analyze the content of YouTube children's channels and to identify violations of children's privacy, physical and emotional harmful behaviors towards children, child labor exploitation, and any negative situations that may set an example.

Design and methodology

The research problem was defined in the first step of the study planned and conducted with the qualitative content analysis steps of Güçlü (2021). In the second step, the target audience and videos with children as players in the category of children with the most subscribers in Turkey were examined. The universe of the research consisted of YouTube channels opened on behalf of children or parents, where content with children as players was produced and the target audience was children, and the sample and analysis unit were determined in the third and fourth steps. In the research where the purposeful sampling method was used, an internet search was conducted, a search was made by typing "Turkey-based YouTube channels with the most subscribers" into the search engine, and eight channels in the children's audience category were selected from the published list (Wikipedi, 2024; Social Blade, 2024). Two of these channels were excluded from the study because they were cartoon channels. The YouTube accounts of the remaining six channels were entered, and the first three most watched videos and the first three most recent videos uploaded to the channel (at the time the study was conducted) were selected and saved to the researcher's computer. In the fifth step; the recorded thirty-six videos were watched repeatedly and notes were taken. Afterwards, based on the notes taken, the definitions of neglect and abuse, and YouTube Child Safety Broadcast Policies, research questions and sixteen codes for these questions were created, and five categories were determined in the sixth step. In the seventh step, thirty-six videos were uploaded to the Maxqda24 data analysis program, and after the videos were watched repeatedly, they were analyzed in line with the determined codes. Data analysis was performed by extracting code-based and document-based statistics, and the findings were reported as the final step.

Findings

In the study, it was concluded that most of the videos examined included brand display and promotion, children's name information could be shared, parents shouted at the child to scare and threaten him/her, in some videos parents used physical violence against the child and punished him/her, children ate unhealthy food and in this sense set an example for the audience, leading the audience to both unhealthy nutrition and consumption, and many behaviors in the videos that were not in accordance with general social rules could set a negative example for the audience.

Product placement in videos is clearly advertised and income is generated from these advertisements, and children, who are the actors of the video, are commodified in this process and become the subject of economic exploitation. The fact that the brands of the products in the videos are clearly shown directs the viewers to consumption.

The videos contain many examples of negative behaviors for the viewer and some negative messages are given to the viewers.

The fact that the videos include slang and swearing, scolding, yelling and threatening behaviors used by the parents towards the child, as well as physical violence and punishment behaviors such as ear pulling, forced hair cutting, kicking, slapping and handcuffing the child's arm to a closet and locking him in a room

are indicators of psychological and physical violence against children. Even though information is shared about the fact that some of them were filmed by acting out according to a pre-prepared scenario, psychological and physical violence against children is visible and normalized for the viewer. In addition, the private life and personal information of the child, whose name is shared in the video content or in the title of the video, is exposed and becomes vulnerable to the dangers of the cyber world. Considering that the target audience of the videos is children, it is seen that the video content sets a negative example.

Research limitations

In the study, a limited number of children's YouTube channels were examined and analyzed, and the limitation of the study is that the opinions of children who are actors or viewers of the videos were not taken within the scope of the study.

Another limitation of the research is that the backgrounds of the videos on YouTube channels, the attitudes and behaviors exhibited before or during the videos are not displayed, and only the final edited version of the videos is displayed.

Implications (theoretical, practical and social)

Content controls should be carried out to ensure that the content produced by children on social media does not harm the physical and psychological development and health of the child, that children are not exposed to possible cyber dangers, and that the content produced does not set a negative example for children who are viewers. In addition to legal measures and inspections, the main responsibility falls on parents. While it is extremely important for parents to be selective in order to protect minors who are viewers of the YouTube platform, parents who earn income through social media should be aware that they commodify children in this process, violate their privacy by publishing their personal data, expose them to possible dangers, psychologically and physically harm them, and act by centering the principle of the best interest of the child throughout the whole process.

Originality/value

It is seen that the studies in the literature generally address the issue from a single aspect or mostly branded content sharing and child labor exploitation, and the fact that this study addresses the issue quite comprehensively emphasizes the importance of the study.