

**7TH INTERNATIONAL MARDIN ARTUKLU SCIENTIFIC  
RESEARCHES CONFERENCE  
DECEMBER 10-12, 2021**

# **SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES**

**EDITED BY  
ASSOC. PROF. DR. OMER GOKHAN ULUM  
HENDRI HERMAWAN ADINUGRAHA**

**ISBN: 978-625-7898-56-0**

**7<sup>th</sup> INTERNATIONAL MARDIN ARTUKLU SCIENTIFIC RESEARCHES  
CONFERENCE**

**December 10-12, 2021**

**SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES**

**EDITED BY**

**Assoc. Prof. Dr. Omer Gokhan ULUM  
Hendri Hermawan ADINUGRAHA**

**All rights of this book belongs to Farabi Publishing House**

**Without permission can't be duplicate or copied.**

**Authors of chapters are responsible both ethically and juridically.**

**[www.artuklukongresi.org](http://www.artuklukongresi.org)**

**Issued: 23.12.2021**

**ISBN: 978-625-7898-56-0**

**CONFERENCE ID**

**7th INTERNATIONAL MARDIN ARTUKLU SCIENTIFIC RESEARCHES CONFERENCE**

**DATA AND PLACE**

**December 10-12, 2021**

**Mardin, Turkey (ZOOM APPLICATION)**

**ORGANIZED BY**

**Institute of Economic Development & Social Research of Turkey**

**CONFERENCE PRESIDENT**

**Prof. Dr. Necati DEMİR**

**ORGANIZING COMMITTEE**

**Assoc. Prof. Dr. Ufuk Aydın, Ataturk University  
Assoc. Prof. Dr. Aparna SRIVASTAVA, Noidan University  
Assoc. Prof. Dr. Yener Lütfü MERT, Uskudar University  
Hüseyin MÜNGAN- Zonguldak Bülent Ecevit University  
Elvan CAFEROV, Baku State Pedagogy University**

**COORDINATOR**

**Gulnaz GAFUROVA**

**PRESENTATION TYPE**

**Oral Presentation/ Virtual**

**NUMBER OF ACCEPTED PAPERS: 432**

**THE NUMBER OF PAPERS FROM TURKEY: 215**

**OTHER COUNTRIES: 217**

**EVALUATION PROCESS**

**All applications have undergone a double-blind peer review process**

**SCIENTIFIC & REVIEW COMMITTEE**

- Dr. Mustafa GÜLEÇ**  
Ankara Üniversitesi
- Dr. Necati DEMİR**  
Gazi Üniversitesi
- Dr. Amanbay MOLDİBAEV**  
Taraz Devlet Pedagoji Üniversitesi
- Dr. Günseli GÜMÜŞEL**  
Atılım Üniversitesi
- Dr. Sadiye KAYAARSLAN**  
Kırıkkale Üniversitesi
- Dr. ELNUR KELBİZADE**  
Baku Avrasya Üniversitesi
- Dr. İlkgül KAYA ZENBİLCİ**  
Bozok Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi
- Dr. Bayram BOLAT**  
Ömer Halisdemir Üniversitesi
- Dr. Bahtiyar MEHMETOĞLU**  
Tokat Üniversitesi
- Dr. Barış AYTEKİN**  
Kırklareli Üniversitesi
- Dr. Berrin GÜZEL**  
Adnan Menderes Üniversitesi
- Dr. Caner KARAVİT**  
Mimar Sinan Üniversitesi
- Dr. Cihangir HASANHANOĞLU**  
Başkent Üniversitesi
- Dr. Cholpon TOKTOSUNOVA**  
Rasulbekov Kırgız Ekonomi Üniversitesi
- Dr. D.K. TÖLEGENOVA**  
Makhambet U. Batı Kazakistan Devlet Üniversitesi
- Dr. Dzhakipbek A. ALTAEV**  
Al - Farabi Kazak Milli Üniversitesi
- Dr. F.Gül KOÇSOY**  
Fırat Üniversitesi
- Dr. Guzel SADYKOVA**  
Kastamonu Üniversitesi
- Dr. Gulmira ABDİRASULOVA**  
Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi
- Dr. İskender ASKEROV**  
Giresun Üniversitesi
- Dr. Kemal EROL**  
Yüzüncü Yıl Üniversitesi
- Dr. Mahabbat OSPANBAEVA**  
Taraz Devlet Pedagoji Üniversitesi

**Dr. Malik YILMAZ**  
**Atatürk Üniversitesi**  
**Dr. Mavlyanov ABDİGAPPAR**  
**Kırgızistan Elaralık Üniversitesi**  
**Dr. Maira ESİMBOLOVA**  
**Kazakistan Narkhoz Üniversitesi**  
**Dr. Nuran AKŞİT AŞIK**  
**Balıkesir Üniversitesi**  
**Dr. N.N. KERMANOVA**  
**Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi**  
**Dr. Orhan ELMACI**  
**Dumlupınar Üniversitesi**  
**Dr. Osman Kubilay GÜL**  
**Cumhuriyet Üniversitesi**  
**Dr. Özlem GÜZEL**  
**Akdeniz Üniversitesi**  
**Dr. Sarash KONYRBAEVA**  
**Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi**  
**Dr. Seden DOĞAN**  
**Samsun 19 Mayıs Üniversitesi**  
**Dr. Sibel BAYRAM**  
**Düzce Üniversitesi**  
**Dr. Pınar GÜL**  
**Atatürk Üniversitesi**  
**Dr. Rıdvan Koçyiğit**  
**Atatürk Üniversitesi**  
**Dr. Sibel Mehter AYKIN**  
**Akdeniz Üniversitesi**  
**Dr. Sevcan YILDIZ**  
**Akdeniz Üniversitesi**  
**Dr. ÜMRAN TÜRKYILMAZ**  
**Gazi Üniversitesi**  
**Dr. Wakako SADAHIRO**  
**Sapparo City Üniversitesi**  
**Dr. Zeynep KARAÇOR**  
**Selçuk Üniversitesi**  
**Dr. Haydar BALCI**  
**Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi**  
**Dr. Murat KARA**  
**Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi**  
**Dr. Gamze ÇAKMAK**  
**Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi**  
**Dr. Ali Korkut ULUDAĞ**  
**Atatürk Üniversitesi**  
**Dr. Gülin Feryal CAN**  
**Başkent Üniversitesi**  
**Dr. Rıza POLAT**  
**Atatürk Üniversitesi**

**Dr. Berna KAVAZ KINDIĐILI**  
**Atatürk Üniversitesi**  
**Dr. Ceren YEGEN**  
**Mersin Üniversitesi**  
**Dr. Muhsin SARIKAYA**  
**Atatürk Üniversitesi**  
**Dr. Volkan KILIÇ**  
**Mustafa Kemal Üniversitesi**  
**Dr. Ahmet AKKÖSE**  
**Atatürk Üniversitesi**  
**Dr. Elif ŐENKUYTU**  
**Atatürk Üniversitesi**

## ÇOCUKLARA AİT YOUTUBE KANALLARINDA YER ALAN REKLAMLARIN ÖZELLİKLERİ: BİR İÇERİK ANALİZİ

**Fatma YASA**

Dr. Öğretim Üyesi, Pamukkale Üniversitesi, Yeni Medya Bölümü, Denizli, Türkiye  
Orcid id: 0000-0002-4288-6124

### ÖZET

Yeni gelişen teknolojilerle birlikte çocuklar sosyal medyanın aktif birer kullanıcısı haline gelmişlerdir. Özellikle YouTube gibi ücretsiz yayın yapan video platformları çocuklar arasında oldukça popülerdir. Çocuklar bu yeni mecranın hem tüketicisi hem de içerik üreticisi konumundadırlar. Çocuk Youtuber'ların ürettikleri içerikler diğer çocuklar tarafından yüksek oranda rağbet görmektedir. Bununla birlikte Youtube'un önemli gelir kaynaklarından birinin reklam olduğu gerçeği beraberinde çeşitli ticari kaygıları da getirmektedir. Youtube'da yer alan hemen her videoda reklam yer almakta ve/veya Youtuber olarak tanımlanan kişilerin oluşturdukları videolarda markalı ürünlere rastlanmaktadır. Diğer yandan çocuklar, maruz kaldıkları reklam içerikleri karşısında yetişkinlere oranla çok daha savunmasız konumdadırlar. Çocuklar reklamlarda kullanılan ikna yöntemlerini tanıma ve bunlara direnme konusunda sınırlı yeteneklere sahiptirler ve çoğu zaman reklamın asıl amacının kendilerine bir şey satmak olduğundan habersizdirler. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı çocuk Youtuber'lara ait kanallarda yer alan reklamların özelliklerini ortaya koymaktır. Türkiye'de çocuk Youtuber'lar arasında en yüksek abone sayısına sahip ilk beş kanal (Oyuncak Avı, Oyuncak Oynuyorum, Oyuncak Şekeri, Oyuncu Yusuf, Prenses Elif) araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Her bir kanaldan en yüksek izlenme sayısına sahip ilk 5 video seçilmiş; veriler nicel içerik analizi ile toplanmıştır. İncelenen videolarda 165 adet reklam tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Youtube videolarının toplam süresi, video izleme sırasında çıkan reklamların süresinden daha kısadır. Görüntülü (Display) reklamlar ve ürün yerleştirme uygulamaları en sık kullanılan reklam türleridir. Sağlıksız gıdalar, müzik klipi ve mobil oyunlar reklamlarda en sık karşılaşılan ürün türleridir. İncelenen reklamların bazılarında şiddet, cinsellik, alkol vb. gibi sakıncalı görsel içerikler bulunduğu tespit edilmiştir. Sakıncalı içerikler ürün türü açısından en sık müzik klipi ve mobil oyun reklamlarında; reklam türü açısından ise en sık midroll ve postroll türündeki reklamlarda yer almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** YouTube, Reklamlar, Reklamcılık, Kidfluencer, Çocuklar, Youtuber

### FEATURES OF ADVERTISEMENTS IN CHILDREN'S YOUTUBE CHANNELS: A CONTENT ANALYSIS

With the new developing technologies, children have become active users of social media. Especially free streaming video platforms such as YouTube are very popular among children. Children are both consumers and content producers of this new medium. The content produced by child Youtubers is highly sought after by other children. However, the fact that one of the important sources of income of YouTube is advertising brings with it various commercial concerns. There are advertisements in almost every video on YouTube and/or branded products are found in the videos created by people defined as Youtubers. On the other hand, children are much more vulnerable than adults to the advertisement content they are exposed to. Children have limited abilities to recognize and resist the persuasion methods used in advertisements and are often unaware that the main purpose of the advertisement is to sell them something. In this

direction, the aim of this research is to reveal the features of the advertisements on the channels of child Youtubers. The sample of the research is the first five channels with the highest number of subscribers among child Youtubers in Turkey (Oyuncak Avı, Oyuncak Oynuyorum, Oyuncak Şekeri, Oyuncu Yusuf, Prenses Elif). The top 5 videos with the highest number of views were selected from each channel. The data were collected by quantitative content analysis. 165 advertisements were detected in the analyzed videos. According to the results of the research, the total duration of Youtube videos is shorter than the duration of the advertisements during video viewing. Display ads and product placements are the most frequently used advertising types. Junk food, music video and mobile game promotions are the most common types of products in advertisements. It has been determined that some of the advertisements contain objectionable visual content such as violence, sexuality, alcohol, etc. In terms of product type, objectionable content was most frequently included in music clip and mobile game advertisements. In addition, in terms of advertisement type, it is mainly included in midroll and postroll type ads.

**Keywords:** YouTube, Advertisements, Advertising, Kidfluencer, Children, Youtuber

## GİRİŞ

Teknolojide yaşanan hızlı değişim ve gelişim sonucunda, günümüzde bir akıllı telefon ve internet bağlantısı sayesinde dijital içerikler kolaylıkla üretebilmekte ve bu içerikler internette kolayca yayımlanabilmektedir. Aynı zamanda bu içerikler sayesinde kişiler popüler olma ve para kazanma fırsatını da yakalamışlardır. Kullanıcıların içerik üretmesine ve bunları yayınlamasına imkân sunarak onlara şöhret ve maddi kazanç vaat etmesi sosyal medya platformlarının hızla gelişmesini ve çeşitlenmesini beraberinde getirmiştir.

15 Şubat 2005 yılında kurulan YouTube, bugün 88 ülkede 76 dilde hizmet veren bir video paylaşım platformudur ve dünya genelinde 1,5 milyardan fazla kullanıcısı bulunmaktadır (“Tüm zamanların Youtube analizi”, 2021). Her ne kadar Facebook, Instagram, TikTok vb. sosyal medya platformları video üretimine ve yayınlamasına olanak sağlasa da Youtube salt video paylaşımına odaklanması açısından diğer sosyal medya platformlarından ayrılır. YouTube sıradan insanlara popüler olma ve bu sayede para kazanma imkânı sunmaktadır. Diğer yandan YouTube sayesinde şöhreti yakalayanlar sadece yetişkin kullanıcılar değildir. Dijital çağın yeni meslek gruplarından biri olarak nitelendirilen “Youtuber’lık”, yetişkinlerin yanı sıra çocukların da içerik üreterek kazanç elde ettiği bir meslek haline gelmiştir. Her ne kadar Google tarafından bu platformda hesap açmak ve yönetmek için minimum yaş gereksinimi 13 olarak belirlense de ebeveynler tarafından küçük yaşta çocuklara Youtube’da kanal açılabilir (Yüce, 2020).

YouTube’da video izlemek artık küçük çocuklar tarafından gerçekleştirilen ana eğlence faaliyetlerinden biridir. Günümüzde internette video izlemek yeni yürümeye başlayan çocuklar arasında dahi normal bir davranış olarak kabul görmektedir (Elias ve Sulkin, 2017). Birleşik Krallık’ta yapılan bir araştırma 3-4 yaş aralığındaki çocukların yarısının ve 5-15 yaş aralığındaki her on çocuktan sekizinin YouTube’u kullandığını ortaya koymuştur (Ofcom, 2017). Televizyon çocukların ekran tercihleri arasında artık birinci sırada yer almamakta (Elias ve Sulkin, 2017; Ofcom, 2016); özellikle sekiz yaşın altındaki çocuklar interneti önemli bir eğlence kaynağı olarak görmektedirler (Holloway, Green ve Livingstone, 2013). Diğer yandan ebeveynler de çocuklarını Youtube’a yönlendirmektedirler. Ebeveynler, çocukları oyalamak ve halka açık yerlerde sakinleştirmek için dokunmatik ekranları sıklıkla “dijital emzik” olarak kullanmaktadırlar (Holloway, Green ve Love, 2014; Radesky, Schumacher ve Zuckerman, 2015).

Bu doğrultuda çocukların YouTube’un hem içerik üreticisi hem de kullanıcısı oldukları söylenebilir. YouTube’da özellikle çocuk kullanıcıların ürettiği içerikler yüksek izlenme



sayılarına sahiptir. Amerika merkezli Pew Research Center'in yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına göre yüksek abone sayısına sahip YouTube kanalları arasında, çocuklar tarafından oluşturulan ve çocukların içinde bulunduğu videolar diğer videolardan daha fazla izlenme sayısına sahiptir. Aynı araştırma sonucunda hedef kitlesinden bağımsız olarak, 13 yaşından küçük çocukların bulunduğu videoların diğer türdeki videolardan üç kat daha fazla izlendiği ortaya konmuştur. Çocuk videolarının büyük çoğunluğunun oyuncaklar ve çocuk oyunları ile ilgili içeriklerden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu videolar YouTube'daki diğer videolara göre daha uzun içeriklerden oluşmakta ve sadece çocuklardan değil genel izleyici kitlesinden de ilgi görmektedir (Yanık, 2019).

Çocuk YouTuber'lara ait videoların izlenme sayılarının yüksek olması ve geniş bir hedef kitleye seslenmesi reklamverenlerin dikkatini bu kanallara çekmektedir. Ancak çocuklara ait YouTube kanallarında yer alan reklamlar rahatsız edici olabilmektedir. Öncelikle çocuklara yönelik videolar, otomatik reklamlarla sık sık kesintiye uğramakta ve bu reklamlarda çocuklara uygun olmayan içerikler bulunabilmektedir. Ayrıca sekiz yaşın altındaki çocuklar, geleneksel televizyon reklamcılığına kıyasla, çevrimiçi reklamları tanımakta güçlük çekmektedirler (Panic, Cauberghe ve Pelsmacker, 2013). YouTube'da videonun doğal akışı ile videoda yer alan ürün yerleştirme gibi markalı ve reklam amaçlı içerikler arasındaki sınırlar belirsizdir. Bunun sonucunda çocuklar izledikleri videoların nihai amacı konusunda yanılgıya düşebilmektedirler. Özellikle ürün yerleştirme gibi markalı içerikler, geleneksel reklamlardan daha etkili olabilmektedir. Çünkü bu tür içeriklerin tasarımı "gerçek" ve "reklam dışı" içerik gibi görünmekte; bu nedenle de daha güvenilir olarak algılanabilmektedir. Bu koşullar karşısında çocuklar savunmasız bir konumdadır (Tur-Vines, Nunez-Gomez ve Gonzalez-Río, 2018).

Yapılan araştırmalar çocuklara yönelik videolarda reklamlara ve markalı ürünlere sıklıkla yer verildiğini ortaya koymuştur. Tur-Vines ve diğerleri (2018) YouTube'daki çocuk etkileyicilerin (influencer) videolarında markaların varlığını analiz etmişlerdir. Bu doğrultuda İspanya'da en çok izlenen beş çocuk etkileyicinin kanalındaki en çok izlenen beş video (toplam 25 video) seçilmiştir. Araştırma sonuçları incelenen videolarının tamamında markalı ürünlerin bulunduğunu ortaya koymuştur. Videolarda Youtuber'lar bu ürünleri kullanmakta, ürünlerin özelliklerini göstererek bu ürünlerin nereden temin edilebileceğinden bahsetmektedirler. Boğa ve Sağlam'ın (2021) araştırmasının sonuçlarına göre ise incelenen YouTube çocuk kanallarında yer alan en eski tarihli videoların tamamında; en yeni tarihli 10 videodan 5 tanesinde; en popüler 10 videodan 4 tanesinde reklam yer almaktadır. Uğur ve Gökler'in (2019) araştırmasının sonuçları Türkiye'de gençler ve çocuklar tarafından sıklıkla takip edilen tanınmış YouTuber'lara ait videoların %48.2'sinde video oyunu, mekan, giysi, gıda vb. ürünlere ait reklam bulunduğunu ve videolarda yer alan gıda maddelerinin %39.1'inin (paketli gıdalar, fast food gibi) sağlıksız gıdalardan oluştuğunu ortaya koymuştur. Tan, Omar, ve Karupaiyah (2018) Malezya'da çocuklara yönelik YouTube videolarında karşılaşılan gıda reklamlarını incelemişler ve videolarda en yüksek oranda (%38) yiyecek ve içecek reklamlarına yer verildiğini; bu gıdaların yarısından fazlasının (%56,3) ise besleyici değerinin olmadığını tespit etmişlerdir. Temel olmayan gıdalara yönelik bu reklamların, ürün yerleştirme yerine ağırlıklı olarak video reklamı formatında sunulduğu belirlemişlerdir (Tan ve diğerleri, 2018).

Çocuklara ait Youtube kanallarında, reklamlara ve markalı ürünlere sıklıkla rastlanmaktadır. Diğer yandan çocuklar, özellikle sosyal medya reklamları karşısında, savunmasız bir konumdadırlar. Bu bağlamda YouTube'da sorumlu iletişim uygulamalarının yaygınlaşmasını sağlayacak ve bu platformun kullanıcı/içerik üreticisi olan herkese rehberlik edecek araştırmalara ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Bu doğrultuda bu araştırmanın ana amacı çocuklara ait YouTube kanallarındaki videolarda yer alan reklamların özelliklerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda şu sorulara yanıt aranmıştır:

Çocuklara ait YouTube kanallarındaki,

1. Videoların süreleri ve izlenme sayıları nedir?
2. Video formatındaki (Preroll, midroll, postroll) reklamların süreleri nedir?
3. Reklamların türe ve atlanabilme özelliğine göre dağılımı nasıldır?
4. Reklamların kanallara göre dağılımı nasıldır?
5. Reklamlarda hangi ürün/hizmetler yer almaktadır?
6. Yabancı dildeki reklamların sıklığı nedir?
7. Reklamlarda sakıncalı içerik bulunma oranı nedir?
8. Reklamlarda hangi tür sakıncalı içerikler yer almaktadır?
9. Reklamda sakıncalı içeriğin varlığı ile YouTube kanal türü arasında bir ilişki var mıdır?
10. Reklamda sakıncalı içeriğin varlığı ile reklam türü arasında bir ilişki var mıdır?
11. Reklamda sakıncalı içeriğin varlığı ile ürün/hizmet türü arasında bir ilişki var mıdır?

## YÖNTEM

Veriler nicel içerik analizi ile toplanmıştır. Araştırma kapsamında incelenen YouTube kanalları amaçlı örnekleme yöntemlerinden benzeşik (homojen) örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Video kanallarının ortak özelliği çocuk Youtuber'lara ait olmasıdır. Videolarda çocuklar kendileri rol almakta; ebeveynleri, akrabaları ve/veya başka çocuklarla çeşitli oyunlar oynamaktadırlar. YouTube kanallarının seçiminde sosyal medya analiz sitesi SocialBlade'in (2021) verileri esas alınmıştır. YouTube Türkiye'de en çok abone sayısına sahip ilk 100 kanal arasında yer alan ilk 5 çocuk kanalı SocialBlade'e (2021) göre belirlenmiştir. Kanal isimleri ve takipçi sayıları Tablo.1'deki gibidir. Her bir kanalda en yüksek izlenme sayısına sahip ilk 5 video değerlendirmeye alınmış; bu sayede 25 adet video incelenmiştir.

Araştırmanın inceleme birimi videolar sırasında çıkan her bir reklamdır. Videolar ekran kaydetme programı ile kaydedilmiş ve sonrasında reklamlar bu kayıtlar üzerinden analiz edilmiştir. Videolar izlenmeye başlamadan önce Chrome web tarayıcısında tüm çerezler (cookie) engellenmiştir. Bu sayede YouTube'da ve internet tarayıcısında yapılan geçmiş aramalar temizlenmiş ve tüm oturumlar kapatılmıştır. Böylece geçmiş aramalardan kaynaklı çevrimiçi davranışsal reklamların çıkması önlenmiştir.

YouTube videoları bilgisayarda izlenmiştir; farklı elektronik cihazlarda (Tablet, akıllı TV, oyun konsolu, akıllı telefon vb.) izleme sırasında ortaya çıkan reklamlar; "YouTube Premium" ve "YouTube Kids" gibi reklamsız uygulamalar araştırma kapsamı dışındadır.

Tablo 1. Kanal Adı ve Abone Sayıları

Kanal Adı	Abone Sayısı
Oyuncak Avı	15,2 milyon
Oyuncak Oynuyorum	10,1 milyon
Oyuncak Şekeri	4,64 milyon
Oyuncu Yusuf	4,46 milyon
Prences Elif	3,46 milyon

İçerik analizinde kullanılan reklam türü (ürün yerleştirme hariç) ve atlanabilme özelliğine ait kategoriler YouTube'un kendi sınıflandırması esas alınarak belirlenmiştir. Diğer kategoriler araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Nihai kodlama cetveli doğrultusunda reklamlar araştırmacının kendisi ve bir iletişim fakültesi öğrencisi tarafından kodlanmıştır. Kodlayıcılar arası uyum %92 olarak tespit edilmiş olup bu değer içerik analizinin güvenilirlik şartını (%85 ve üzeri) sağladığını göstermektedir (Kassarjian, 1977, s. 14). Kodlamada kategorileri ve açıklamaları şu şekildedir:

- Video Süresi: YouTube kanalında yer alan videoların saniye/dakika cinsinden uzunluğunu ifade eder.
- Reklam Süresi: Video formatındaki (Preroll, midroll ve postroll) reklamların saniye/dakika cinsinden uzunluğunu ifade eder.
- İzlenme Sayısı: YouTube videosunun toplam kaç kez görüntülendiğini ifade eden sayısal veridir.
- Reklam Türü<sup>1</sup>:
  - Preroll: YouTube videosu başlamadan önce oynatılan video reklamlarıdır. Atlanabilir, atlanamaz ve bumper türünde olabilir.
  - Midroll: YouTube videosu başladıktan sonra, videonun ortasında oynatılan ve video oynatmayı kesen video reklamlarıdır. Atlanabilir, atlanamaz ve bumper türünde olabilir.
  - Postroll: YouTube videosu bittikten sonra ve bir sonraki video oynatılmaya başlamadan önce oynatılan video reklamlarıdır. Atlanabilir, atlanamaz ve bumper türünde olabilir.
  - Yer Paylaşımı (Overlay): Televizyondaki bant reklamlara benzer şekilde videonun alt kısmında yer alan banner türündeki sabit reklamlardır. Sadece bilgisayarda görüntülenmektedir.
  - Görüntülü (Display): Youtube ekranının sağ üst tarafında yer alan, animasyonlu veya sabit görseller içeren reklamlardır. Sadece bilgisayarda görüntülenmektedir.
  - Ürün Yerleştirme: Markalı ürün/hizmetlere yönelik görsellerin YouTube videosunun doğal akışı içinde yer alması durumudur.
- Reklamın Atlanabilme Özelliği:
  - Atlanabilir (Skippable): Video reklamının 5. saniyesinden sonra “reklamı atla” seçeneğinin bulunmasıdır.
  - Atlanamaz (Non-skippable): Video reklamının 5. saniyesinden sonra “reklamı atla” seçeneğinin bulunmamasıdır. İzleyiciler izlemek istedikleri videoya geçebilmek için reklamın tamamını izlemek zorundadır.
  - Bumper: 6 saniye ve/veya daha az uzunlukta olan ve atlanamayan (reklamı atla seçeneği bulunmayan) video reklamlarıdır.
- Ürün/Hizmet Türü: Giyim, Online Alışveriş Platformları (Amazon, Gittigidiyor, Trendyol vb.), Sağlıklı Gıda (Süt, kefir, ayran, su, soda, salep vb.), Sağlıksız Gıda (Her tür besin değeri olmayan gıdalar; şekerli ve gazlı içecekler; çikolata, çips, dondurma gibi abur cubur türünden atıştırmalıklar), Kurumsal İçerik/Endüstriyel Ürünler (Kurumun kendisinin / ara mamullerin tanıtıldığı reklamlar), Müzik Klibi (Youtube’da yer alan müzik videolarına ait tanıtımlar), Mobil Oyun, Uygulamalar, Evcil Hayvan Ürünleri (Kedi, köpek maması vb.), GSM Hizmetleri, Web Sitesi, Web Dizisi, YouTube Kanalı, Oyuncak, Kişisel Bakım (Şampuan, krem, kozmetik vb.).
- Sakıncalı İçerik: Çocukların gelişim evrelerine uygun olmayan; maruz kalmaları halinde çocukları olumsuz etkileyebilecek her tür görsel içeriktir. Bu kapsamda 3 alt kategori tespit edilmiştir: Şiddet (kavga, dövüş, savaş, her tür silah, kesici alet vb.), alkol ve cinsellik (erotik danslar, kadın veya erkek bedeninin cinsel obje olarak sergilenmesi, kişiler arasında cinsel anlamda fiziksel yaklaşmanın bulunduğu görüntüler vb.).

## BULGULAR

<sup>1</sup> Preroll, Midroll, Postroll ve Bumper reklamlarına ait Türkçe terimler bulunmadığı için metin içinde İngilizce olarak kullanılmıştır.

Elde edilen veriler SPSS 13 programı kullanılarak analiz edilmiş ve reklamlara ait kategorik özellikler frekans tabloları; kategoriler arasındaki ilişkiler ise çapraz tablolar şeklinde sunulmuştur.

Araştırma kapsamında incelenen 25 adet YouTube videosuna ait izlenme sayıları ve süreleri Tablo 2'deki gibidir. Videoların ortalama süresi 369 sn.'dir (6 dk.9 sn.). En uzun video 1.805 sn. (30 dk. 5 sn.) en kısa video ise 118 sn. (1 dk. 58 sn.) uzunluğundadır. Videoların toplam uzunluğu ise 9.232 sn.'dir (153 dk. 52 sn.). En düşük izlenme sayısı 25.247.614 ile Prens Elif kanalında yer alan bir videoya ait iken; en yüksek izlenme sayısı 888.167.255 ile Oyuncak Avı kanalında yer alan bir videoya aittir. Videoların ortalama izlenme sayısı ise 231.256.417'dir.

Tablo 2. Video Süreleri ve İzlenme Sayıları

Kanal Adı	Süre (Sn)	İzlenme Sayısı
	276	888.167.255
	118	402.741.634
	265	368.516.188
	209	288.073.466
Oyuncak Avı	269	281.017.211
	161	842.849.789
	247	285.805.339
	276	273.388.165
	340	179.223.570
Oyuncak Oynuyorum	154	165.628.088
	171	509.287.236
	645	121.294.519
	611	70.576.126
	194	114.973.112
Oyuncak Şeker	131	57.999.196
	235	270.351.889
	324	228.241.555
	262	117.393.879
	364	84.399.752
Oyuncu Yusuf	277	59.503.902
	184	65.689.873
	692	27.821.201
	780	27.601.994
	1805	25.617.870
Prens Elif	242	25.247.614
Toplam	9.232	5.781.410.423

Bu videolar içinde toplam 165 adet reklam tespit edilmiştir. Bu reklamların türe göre dağılımı Tablo 3'teki gibidir. İncelenen videolar arasında Görüntülü (Display) reklamlar (%26,1, n:43) ve ürün yerleştirme uygulamaları (%21,8, n:36) en yüksek oranda kullanılan türlerdir. Postroll, preroll ve midroll türündeki 70 adet video reklamının tamamı atlanabilir (skippable) özelliğe sahiptir. İncelenen videolarda atlanamayan ve bumper türünde reklama rastlanmamıştır. Video formatındaki reklamların süreleri analiz edildiğinde en kısa reklamın 7 sn.; en uzun reklamın ise 1.568 sn. (26 dk. 8 sn.) uzunluğunda olduğu tespit edilmiştir. 1.568 sn. (26 dk. 8 sn.) uzunluğundaki tek reklam Youtube'da yayınlanan bir web dizisine aittir. Video formatındaki (preroll, midroll ve postroll) reklamların ortalama süresi 171 sn. (2 dk. 51 sn.); toplam uzunluğu ise 11.636 sn.'dir (193 dk.56 sn.). Youtube videolarının toplam süresi, video izleme sırasında çıkan video reklamlarının toplam süresinden daha kısadır.

Tablo 3. Reklamların Türe Göre Dağılımı

Reklam Türü	N	%
Görüntülü (Display)	43	26,1
Ürün Yerleştirme	36	21,8
Postroll	29	17,6
Midroll	26	15,8
Yer Paylaşım (Overlay)	16	9,7
Preroll	15	9,1
Toplam	165	100

Reklamların kanallara göre dağılımı ele alındığında ise Prenseler Elif kanalı ilk sırada yer almaktadır (%41,2, n:68). En düşük reklam sayısı ise Oyuncak Oynuyorum kanalına aittir (%10,3, n:17) (Tablo 4).

Tablo 4. Reklamların Kanallara Göre Dağılımı

Kanal Adı	N	%
Prenseler Elif	68	41,2
Oyuncak Şekeri	37	22,4
Oyuncu Yusuf	23	13,9
Oyuncak Avı	20	12,1
Oyuncak Oynuyorum	17	10,3
Toplam	165	100

Reklamlardaki ürün/hizmet türü incelendiğinde mobil oyun (%17,6, n:29) reklamları ilk sırada yer alırken; YouTube müzik kliplerine (%10,9, n:18) ait reklamlara ikinci sırada rastlanmıştır. Sağlıksız gıdalara ait (şekerli, gazlı içecekler; çikolata, cips, dondurma vb.) ürün yerleştirme uygulamaları ise (videodaki kişilerin bu gıdaları tüketmesi) %10'3 (n:17) oran ile üçüncü sırada yer almaktadır. Sağlıklı gıdalara ait ürün yerleştirme oranı ise %5,5'tir (n:9) (Tablo 5).

Tablo 5. Ürün/Hizmet Türü

Ürün/Hizmet Türü	N	%
Mobil Oyun	29	17,6
Müzik Klibi	18	10,9

Sağlıksız Gıda	17	10,3
Kurumsal-Endüstriyel	15	9,1
Uygulama	14	8,5
Oyuncak	12	7,3
Online Alveriş	11	6,7
Youtube Kanalı	11	6,7
Web Sitesi	11	6,7
Sağlıklı Gıda	9	5,5
Giyim	8	4,8
Kişisel Bakım	5	3
GSM Hizmetleri	2	1,2
Web Dizisi	2	1,2
Evcil Hayvan	1	0,6
<b>Toplam</b>	<b>165</b>	<b>100</b>

Öne çıkan bulgulardan bir diğeri ise Türkçe dışındaki dillerde de çeşitli reklam içeriklerine rastlanmış olmasıdır. İncelenen 165 reklamdan 29 adedi (%17,6) yabancı bir dildedir. Tüm reklam içerikleri arasında Hintçe %7,9 (n:13), İngilizce %5,5 (n:9) ve Uzak Doğu<sup>2</sup> dilleri %3,6 (n:3,6) orana sahiptir. Hintçe içeriğin yüksek olmasının başlıca nedeni YouTube’da Hint müzisyenlerin klip tanıtımlarının ağırlıkta olmasıdır (Tablo 6).

Tablo 6. Reklamlarda Yabancı Dil Kullanımı

Dil	N	%
Hintçe	13	44,8
İngilizce	9	31
Uzak Doğu Dilleri	6	20,7
İspanyolca	1	3,4
<b>Toplam</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

İncelenen 165 reklamdan 36 adedinde (%21,8) şiddet, cinsellik, alkol vb. gibi sakıncalı görsel içerik olduğu tespit edilmiştir. Bazı reklamlarda birden fazla sakıncalı görsel içerik bulunmaktadır. Tablo 7’de de görüldüğü üzere reklamlarda yer alan sakıncalı görsel içerikler arasında şiddet (%73,2, n:30) ilk sırada yer almaktadır. Bunu %24,4 (n:10) oran ile cinsel içerikler takip etmektedir (Tablo 7).

Tablo 7. Sakıncalı İçerik Türü

Sakıncalı İçerik Türü	N	%
Şiddet	30	73,2
Cinsellik	10	24,4
Alkol	1	2,4
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

Reklamlarda sakıncalı içerik bulup bulunmamasının kanal, reklam ve ürün/hizmet türüne göre değişip değişmediğini tespit etmek için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre

<sup>2</sup> Hangi dil olduğu tespit edilemediği için Uzak Doğu ülkelerine ait diller bu şekilde belirtilmiştir.

Youtube kanal türü ile reklamda sakıncalı içerik bulunması arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $x^2:8.166$ ,  $df:4$ ,  $P:0,09$ ). Ancak reklam türü ile sakıncalı içeriğin varlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $x^2:19.377$ ,  $df:5$ ,  $P:0,00$ ). Bu doğrultuda sakıncalı içeriklerin en yüksek oranda midroll (%30,6 n:11) ve postroll (%25, n:9) reklamlarda yer aldığı tespit edilmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Sakıncalı İçerik ile Reklam Türü İlişkisi

		Sakıncalı İçerik		Toplam	
		Var	Yok		
Reklam Türü	Preroll	N	2	13	15
		% (Sakıncalı içerik içinde)	5,60	10,10	9,10
		% (Toplam içinde)	1,20	7,90	9,10
	Midroll	N	11	15	26
		% (Sakıncalı içerik içinde)	30,6	11,6	15,80
		% (Toplam içinde)	6,7	9,10	15,80
	Postroll	N	9	20	29
		% (Sakıncalı içerik içinde)	25,0	15,50	17,60
		% (Toplam içinde)	5,50	12,10	17,60
	Yer Paylaşımli (Overlay)	N	5	11	16
		% (Sakıncalı içerik içinde)	13,90	8,50	9,70
		% (Toplam içinde)	3,00	6,70	9,70
	Gösterim (Display)	N	9	34	43
		% (Sakıncalı içerik içinde)	25,00	26,40	26,10
		% (Toplam içinde)	5,50	20,60	26,10
	Ürün Yerleştirme	N	0	36	36
		% (Sakıncalı içerik içinde)	0,00	27,90	21,80
		% (Toplam içinde)	0,00	21,80	21,80
Toplam	N	36	129	165	
	% (Sakıncalı içerik içinde)	100,00	100,00	100,00	
	% (Toplam içinde)	21,80	78,20	100,00	

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda ürün/hizmet türü ile sakıncalı içeriğin varlığı arasında da anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır ( $x^2:86.860$ ,  $df:14$ ,  $P:0,00$ ). Sakıncalı içeriklere 4 ürün/hizmet türünde rastlanmıştır. Sakıncalı görsel içerikler en yüksek oranda YouTube müzik klipi tanıtımlarında (%36,1, n:13) ve mobil oyun (%36,1, n:13) reklamlarında yer almaktadır. Web sitesi reklamlarında sakıncalı içeriklere rastlanma oranı %25 (n:9); online alışveriş uygulamalarına ait reklamlarda rastlanma oranı ise %2,8 (n:1) olarak tespit edilmiştir (Tablo 9).

Tablo 9. Sakıncalı İçerik ile Ürün/Hizmet Türü İlişkisi

		Sakıncalı İçerik		Toplam
		Var	Yok	
Giyim	N	0	8	8
	% (Sakıncalı içerik içinde)	0,00	6,20	4,80
	% (Toplam içinde)	0,00	4,80	4,80
Online Alveriş	N	1	10	11
	% (Sakıncalı içerik içinde)	2,80	7,80	6,70
	% (Toplam içinde)	0,60	6,10	6,70
Sağlıklı Gıda	N	0	9	9
	% (Sakıncalı içerik içinde)	0,00	7,00	5,50
	% (Toplam içinde)	0,00	5,50	5,50
Sağlıksız Gıda	N	0	17	17
	% (Sakıncalı içerik içinde)	0,00	13,20	10,30
	% (Toplam içinde)	0,00	10,30	10,30
Kurumsal- Endüstriyel	N	0	15	15
	% (Sakıncalı içerik içinde)	0,00	11,60	9,10
	% (Toplam içinde)	0,00	9,10	9,10
Müzik Klipi	N	13	5	18
	% (Sakıncalı içerik içinde)	36,10	3,90	10,90
	% (Toplam içinde)	7,90	3,00	10,90
Mobil Oyun	N	13	16	29
	% (Sakıncalı içerik içinde)	36,10	12,40	17,60
	% (Toplam içinde)	7,90	9,70	17,60
Evcil Hayvan	N	0	1	1
	% (Sakıncalı içerik içinde)	0,00	0,80	0,60
	% (Toplam içinde)	0,00	0,60	0,60
Youtube Kanalı	N	0	11	11
	% (Sakıncalı içerik içinde)	0,00	8,50	6,70
	% (Toplam içinde)	0,00	6,70	6,70
Web Sitesi	N	9	2	11
	% (Sakıncalı içerik içinde)	25,00	1,60	6,70
	% (Toplam içinde)	5,50	1,20	6,70
GSM Hizmetleri	N	0	2	2
	% (Sakıncalı içerik içinde)	0,00	1,60	1,20
	% (Toplam içinde)	0,00	1,20	1,20
Oyuncak	N	0	12	12
	% (Sakıncalı içerik içinde)	0,00	9,30	7,30
	% (Toplam içinde)	0,00	7,30	7,30
Web Dizisi	N	0	2	2
	% (Sakıncalı içerik içinde)	0,00	1,60	1,20
	% (Toplam içinde)	0,00	1,20	1,20



	N	0	14	14
	% (Sakıncalı içerik içinde)	0,00	10,90	8,50
Uygulamalar	% (Toplam içinde)	0,00	8,50	8,50
	N	0	5	5
	% (Sakıncalı içerik içinde)	0,00	3,90	3,00
Kişisel Bakım	% (Toplam içinde)	0,00	3,00	3,00
	N	36	129	165
	% (Sakıncalı içerik içinde)	100,00	100,00	100,00
Toplam	% (Toplam içinde)	21,80	78,20	100,00

## SONUÇ

Günümüz çocukları dijital bir ortamda dünyaya gelmekte ve bu ortamı kendilerinin doğal bir uzantısı olarak görmekteyiz. Çocuklar için herhangi bir dijital platformu kullanmak günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Diğer yandan gelişen teknolojiler sayesinde çocuklar bu platformların sadece izleyicisi değil içerik üreticisi konumuna da geçişlerdir. Bugün Youtube’da milyonlarca izlenme ve abone sayısına sahip, çocuklara ait birçok kanal bulunmaktadır. Diğer yandan geniş kitlelere ulaşma imkânı vermesi ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarına kıyasla reklam maliyetlerinin düşük olması gibi sebeplerle YouTube, reklamverenler tarafından tercih edilen bir reklam mecrası haline dönüşmüştür. Bu doğrultuda çocuklara ait yüksek izlenme ve abone sayısına sahip kanallar reklamverenlerin dikkatini çekmektedir. Bu kanalların yöneticisi olan ebeveynler ise reklamlar sayesinde yüksek maddi kazançlar elde etmektedirler. Ancak madalyonun bir de öteki yüzü vardır; çocuklar reklamlar karşısında yetişkinlerin sahip olduğu bilince sahip değildirler. Ağırlıklı olarak küçük yaşta çocuklar tarafından izlenen bu videolardaki reklamların analiz edilmesi çocukların ne tür içeriklere maruz kaldığının ortaya konması açısından önemlidir. Bu bağlamda bu araştırma kapsamında Türkiye’de çocuk Youtuber’lara ait videolarda yer alan reklamların özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

İncelenen videolar sırasında en sık karşılaşılan reklam türü Youtube ekranının sağ üst tarafında yer alan görüntülü (display) reklamlardır. Video formatında olan tüm reklamlar (Preroll, midroll, postroll) 5 sn.’den sonra atlanabilme özelliğine sahiptir. Diğer yandan araştırmanın öne çıkan sonuçlarından biri Youtube videolarının toplam süresinin, video reklamlarının toplam süresinden daha kısa oluşudur. Başka bir ifade ile çocuklar YouTube’da video izledikleri sırada, eğer bu reklamları atlamazlarsa, izledikleri içerikten daha uzun süre reklama maruz kalmaktadırlar.

Mobil oyun, müzik klipleri ve sağlıksız gıdalar en sık reklamı yapılan ürünlerdir. Müzik klipi reklamlarının ağırlıklı olarak Hintçe olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca şiddet, cinsellik vb. sakıncalı içeriklerin bu reklamlarda en yüksek oranda yer aldığı tespit edilmiştir. İncelenen reklamların %21,8’inde şiddet, cinsellik, alkol vb. gibi sakıncalı öğeler mevcut olup bu tür içeriklere ikinci sırada en yüksek oranda mobil oyun reklamlarında rastlanmıştır. Bu oyunlara ait reklamlarda

Squid Game'in anime versiyonu, silah, bıçak, dövüş vb. gibi şiddet içerikli görseller tespit edilmiştir.

Video başladıktan sonra ilerleyen dakikalarda çıkan midroll reklamlarda ve video bittikten sonra çıkan postroll reklamlarda sakıncalı içeriklere daha sık rastlanmaktadır. Videonun başlangıcında çıkan preroll reklamlarda sakıncalı içeriğin yer alma oranı ise daha düşüktür. Bu doğrultuda çocukların ebeveyn kontrolünde Youtube izlemelerinin sağlanması önerilmektedir. Bu sayede çocukların uygunsuz reklam içeriklerine maruz kalma oranının azalacağı varsayılabilir. Çocukları YouTube reklamlarındaki sakıncalı içeriklerden tamamen korumak adına, ebeveynler reklam içermeyen YouTube Kids uygulamasını tercih edebilirler. Diğer yandan YouTube Kids'te yer alan videolarda da ürün yerleştirme uygulamalarının bulunabileceği ve çocukları markalı içeriklerden tamamen korumanın mümkün olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Tartışmaya açık bir diğer konu ise herhangi bir YouTube kanalında ne tür reklamların yer alacağına dair reklam izinlerinin, kanalları yöneten ebeveynler tarafından veriliyor olmasıdır. Kanalları yöneten ebeveynler reklam izinleri konusunda yetki sahibidirler ve bu konuda daha bilinçli, sorumlu ve duyarlı davranmalıdırlar. Ayrıca çocuklara ait YouTube kanallarında izin verilebilecek reklamlarla ilgili yasal düzenlemelere ihtiyaç vardır. Güvenli ve stratejik iletişim kampanyalarının oluşturulması konusunda ise reklamverenlerin rehberliğe gereksinimleri olduğu; özellikle çocukların izlediği videolarda çıkan reklamların içeriği konusunda reklamverenlerin daha fazla sorumluluk almaları gerektiği düşünülmektedir.

Gelecek çalışmalarda çocukların çeşitli dijital platformlarda maruz kaldığı reklamlara yönelik ebeveynlerin medya okur yazarlık düzeylerini tespit etmeyi amaçlayan çalışmaların yapılmasında fayda görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Boğa, E., & Sağlam, M. (2021). Dijital ortamda çocuk: bir çocuk Youtuber kanalının içeriksel analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 643-664. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.889793>
- Elias, N., & Sulkin, I. (2017). YouTube viewers in diapers: an exploration of factors associated with amount of toddlers' online viewing. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11(3). <https://dx.doi.org/10.5817/CP2017-3-2>
- Holloway, D., Green, L., & Livingstone, S. (2013). *Zero to eight. Young children and their internet use*. LSE, London: EU Kids Online. Available at: <https://ro.ecu.edu.au/ecuworks2013/929/>
- Holloway, D., Green, L., & Love, C. (2014). 'It's all about the apps': parental mediation of preschoolers' digital lives. *Media International Australia*, 153(1), 148-156. <https://doi.org/10.1177/1329878X1415300117>

- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Skip Nav Destination*, 4(1), 8-18. doi:<https://doi.org/10.1086/208674>
- Ofcom. (2016). Children and parents: Media use and attitudes report. Available at: [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0034/93976/Children-Parents-Media-Use-Attitudes-Report-2016.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0034/93976/Children-Parents-Media-Use-Attitudes-Report-2016.pdf)
- Ofcom. (2017). Children and parents: Media use and attitudes report. Available at: [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf)
- Panic, K., Cauberghe, V. & Pelsmacker, P. (2013). Comparing TV ads and advergames targeting children: the impact of persuasion knowledge on behavioral responses. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 264-273. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774605>
- Radesky, J. S., Schumacher, J., & Zuckerman, B. (2015). Mobile and interactive media use by young children: the good, the bad, and the unknown. *Pediatrics*, 135(1), 1-3. <https://doi.org/10.1542/peds.2014-2251>
- SocialBlade. (2021, 20 Eylül). Top 100 Youtubers in Turkey sorted by subscribers. Erişim adresi: <https://socialblade.com/youtube/top/country/tr/mostsubscribed>
- Tan, L., Ng, S. H., Omar, A., & Karupaiah, T. (2018). What's on YouTube? A case study on food and beverage advertising in videos targeted at children on social media. *Childhood Obesity*, 14(5), 280-290. <https://doi.org/10.1089/chi.2018.0037>
- Tur-Vines, P.; Nunez-Gomez, P & Gonzalez-Río, M.J. (2018). Kid influencers on YouTube. a space for responsibility. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 73, 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303en>
- Tüm zamanların Youtube analizi. (2021, 2 Şubat). Erişim adresi: <https://cupy.net/youtube-istatistikleri/>
- Uğur, D.T. & Gökler, M.E. (2019, Kasım). *Tanınmış bir Youtuber'ın çocuk ve gençler üzerindeki olası etkisinin incelenmesi* (Öz). 3.International 21.National Public Health Congress'te sunulan bildiri, Antalya, Türkiye. Erişim adresi: <https://2019.uhsk.org/ocs236/index.php/UHSK21/UHSK/paper/view/245>
- Yanık, T. (2019, 26 Temmuz). Çocukların olduğu videolar 3 kat fazla izleniyor. *Anadolu Ajansı*. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/cocuklarin-oldugu-videolar-3-kat-fazla-izleniyor/1542198>
- Yüce, M. (2020, 1 Şubat). 8 yaşındaki YouTuber'ın ailesi: büyük şirketlerden daha fazla vergi ödüyoruz. *Gazete Duvar*. Erişim adresi: <https://www.gazeteduvar.com.tr/hayat/2020/02/01/8-yasindaki-youtuberin-ailesi-buyuk-sirketlerden-daha-fazla-vergi-oduyoruz>