



## Çocuk YouTuberların Dijital Ayak İzi Perspektifiyle İncelenmesi: İçerik Analizi \*

*Examining Child YouTubers from a Digital Footprint Perspective: Content Analysis*

### ÖZET

Kullanıcıların çevrimiçi davranışlarının ürünü olan dijital ayak izleri, internette yapılan aramalar, sosyal medya etkileşimleri veya çevrim içi alışverişler gibi birçok şekilde oluşabilmektedir. Dijital teknoloji ve çevrim içi araç kullanımının gittikçe yaygınlaştığı günümüzde “Dijital içerik üreticisi (influencer), YouTuber, Çocuk YouTuber” gibi yeni meslek kavramları ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda da araştırmada Social Blade 2024 verilerine göre Dünyada ve Türkiye’de en çok izlenen toplam 4 çocuk YouTube kanalının dijital ayak izi perspektifi ile incelenmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemiyle yürütülmüştür. Araştırma bulguları incelendiğinde videoların yarısından fazlasında ebeveynlerin de yer aldığı, çoğunluğunun okul öncesi dönem çocuklarını hedef aldığı, ev veya okul ortamında çekildiği, üretilen videoların olumlu/olumsuz yorumlar aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ebeveynlerin YouTube videolarına katılımının yaygın olduğu görülmektedir ancak çocukların dijital ayak izi farkındalıklarının belirleyicilerinden olan ebeveyn katılımı ve rehberliğindeki değişkenlik, örgün eğitim sürecinde dijital ayak izi farkındalığının artırılması gerektiğini göstermektedir. Dijital çağın bir gereksinimi olan dijital ayak izi farkındalığı, sahip olunması gereken önemli bir yetkinlik olarak düşünülmekle birlikte özellikle kendi dijital ayak izleri üzerinde herhangi bir kontrolü olmayan, ebeveynleri tarafından fotoğraflarının, videolarının paylaşıldığı küçük çocukların dijital ayak izleri ve bunun olası etkilerine yönelik daha fazla çalışmanın yapılması önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Çocuk YouTuber, Dijital ayak izi, İçerik analizi

### ABSTRACT

Digital footprints, which are the product of users' online behaviours, can be formed in many ways such as internet searches, social media interactions or online shopping. In today's world where the use of digital technology and online tools has become increasingly widespread, new professional concepts such as "Digital content producer (influencer), Youtuber, Child YouTuber" have emerged. In this context, in this study, according to Social Blade 2024 data, it is aimed to analyse the 4 most watched children's YouTube channels in the world and in Turkey from the perspective of digital footprint. It was conducted by content analysis method, which is one of the qualitative research methods. When the research findings were examined, it was concluded that more than half of the videos included parents, most of them targeted preschool children, were shot at home or school environment, and the videos produced received positive/negative comments. It is seen that parents' participation in YouTube videos is common, but the variability in parental participation and guidance, which are determinants of children's digital footprint awareness, shows that digital footprint awareness should be increased in the formal education process. Although digital footprint awareness, which is a requirement of the digital age, is considered to be an important competence to have, it is especially important for children who do not have any control over their own digital footprints and whose photos and videos are shared by their parents.

**Keywords:** Child YouTuber, Digital footprint, Content analysis.

### GİRİŞ

Dijital ayak izi, bireylerin çevrimiçi aktiviteleri sonucunda bıraktıkları izlerin tümünü ifade eden bir kavramdır. Bu izler, internette yaptıkları aramalar, sosyal medya etkileşimleri, çevrimiçi alışverişler, e-posta kullanımları ve diğer dijital etkileşimler sırasında toplanan verilerdir (Solove 2004, 22). Dijital ayak izleri yalnızca içerik üretimi ve paylaşımı yoluyla aktif katılımın ürünü değildir; aynı zamanda algoritmalar ve diğer internet kullanıcıları tarafından da oluşturulabilmektedir. Dolayısıyla hem aktif hem de pasif katılım biçimlerinin ürettiği verilerin toplamıdır (Camemajor vd. 2015, 852; Lutz ve Hoffmann 2017, 877). Aktif katılım çevrimiçi içerik oluşturmaya karşılık gelse de "pasif katılım" dijital eşitsizlik alanında tam olarak araştırılmayan yeni bir kavramdır (Camemajor vd. 2015, 852). Pasif katılım, kişinin kontrolü dışında gerçekleşen karar süreçlerine tabiyken bir platformda yer almaktır (Casemajor vd. 2015, 853).

Saniye Selin Döğür Şenel<sup>1</sup>   
Büşra Yılmaz<sup>2</sup>   
Eda Akpınar Doğan<sup>3</sup> 

### How to Cite This Article

Döğür Şenel, S. S., Yılmaz, B. & Doğan, E. A. (2025). “Çocuk YouTuberların Dijital Ayak İzi Perspektifiyle İncelenmesi: İçerik Analizi”, International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 11(2): 301-308. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15068102>

Arrival: 15 November 2024  
Published: 25 March 2025

Social Mentality And Researcher Thinkers is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

<sup>1</sup> Öğr.Gör., İsrinye Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Çocuk Bakım ve Gençlik Hizmetleri Bölümü, İstanbul, Türkiye.

<sup>2</sup> Arş.Gör. Atılım Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Çocuk Gelişimi Bölümü, Ankara, Türkiye.

<sup>3</sup> Arş.Gör. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Çocuk Gelişimi Bölümü, Bilecik, Türkiye.

Kullanıcıların çevrimiçi davranışlarının bir yan ürünü olarak dijital ayak izleri, sosyal medya platformları, internet kullanımına ilişkin çoğu çalışmada çevrimiçi içerik oluşturma olarak görülmeyen ancak dijital ayak izine katkıda bulunan beğenme, favorilere ekleme, takip etme veya yorum yapma gibi birçok basit kullanıcı eylemine olanak sağlamaktadır. Göz atma ve satın alma geçmişleri, arama sorguları, coğrafi konum bilgileri, kullanıcılara gizlense bile dijital ayak izlerine katkıda bulunan diğer hassas veri türleridir. Platform algoritmaları bu tür verilerin üretilmesinde çok önemli bir işleve sahiptir (Sandvig vd. 2014, 3). Kullanıcıları yalnızca kişisel verilerini sağlamaya, profilleri ve formları doldurmaya teşvik etmekle kalmamakta aynı zamanda kullanıcıların çevrimiçi olarak gerçekleştirdiği her eylemden dijital izler de üretmektedirler. Özellikle bu tür veriler, veri madenciliği faaliyetleri nedeniyle sosyal medya şirketleri için değer yaratmaktadır (Mayer-Schönberger ve Cukier 2013, 69). Platformlar ve üçüncü taraflar bu tür verileri davranışsal tahminler, gözetim ve reklam amacıyla analiz ederek, düzenlemekte, sınıflandırmakta ve anlamlandırmaktadır.

Kullanıcıların çevrimiçi davranışlarının ürettiği dijital ayak izleri, sosyal eşitsizlikler üzerinde olumlu ve olumsuz yansımaları sahip olabilir. Veri oluşturma süreçlerinin çoğu otomatik olarak ve arka planda çalıştığından, ilk endişe konusu internet kullanıcılarının platformların "çevrimiçi katılımın mikro eylemlerinden" veri ürettiğinin farkında olup olmadığıdır (Margetts vd. 2015, 280). Araştırmalar, birçok kullanıcının, Facebook'un Haber Kaynağını seçtiğinin ve gönderileri önceki davranışlarına göre uyarladığının farkında bile olmadığını göstermektedir (Rader 2014, 55; Micheli vd 2017, 247). Genel olarak, sosyal medya veri madenciliğine ilişkin kullanıcı farkındalığı ve bakış açılarında büyük farklılıklar mevcuttur (Kennedy vd 2017, 275). Bu farklılıklar; tutumlar, yaş ve sosyoekonomik durum gibi bireysel faktörlerin yanı sıra çeşitli izleme ve izleme bağlamları ve biçimlerine göre değişiklik göstermektedir (Kennedy vd 2017, 275). Örneğin araştırmalar, pek çok gencin sosyal medyayı aktif olarak kullanırken, kurumsal mahremiyet, yani "şirketlerin ve üçüncü tarafların bilgilerini nasıl kullanacakları" konusunda özellikle endişe duymadıklarını ortaya koymuştur (Young ve Qyan-Haase 2013, 479). Yanlış veya istenmeyen bilgilerin uzun süre çevrimiçi kalabilmesi, bireylerin sosyal ve profesyonel yaşamlarını olumsuz etkileyebilmektedir (Rosen 2012, 88) ve kullanıcı davranışlarının izlenmesi ve gelecekteki eylemlerin tahmin edilmesi için kullanılabilir (Andrejevic, 2014, 1676).

Dijital araçların yaygınlaşması, para kazanma ve pazarlama sektörünün önemli bir parçası haline gelmesiyle "Dijital içerik üreticisi (influencer), Youtuber" gibi yeni meslek kavramları ortaya çıkmıştır. YouTube aracılığıyla oluşturulan içerikler izleyiciye sunulmakta ve izleyici bilgilerini girip kaydolarak izlenme, beğeni, yorum bırakmaktadır. Böylece hem izleyen hem de üreten dijital ayak izlerini bırakmaktadır. Bırakılan izler doğrultusunda veriler incelenerek üçüncü kişiler tarafından kullanılmaktadır. 2023 yılı boyunca 266 milyon yeni kullanıcı ilk kez sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Bu, geçtiğimiz yıl dünyada saniyede ortalama 8,4 yeni sosyal medya kullanıcısının olduğu anlamına gelmektedir. 2024 yılında internette geçirilen süreler yaşa göre sıralandığında en yüksek kullanımın 16-24 yaşındaki kişiler oluşturduğu belirlenmiştir (We Are Social, 2024). Youtube ise en çok kullanılan sosyal medya hesapları içerisinde ilk beşte yer almaktadır. TVtech'in (2021) verilerine göre 2-12 yaş arası YouTube izlediğini bildiren çocukların oranı %85'tir, bu da YouTube'la tanışma ve YouTube izleme yaşının ne kadar erken dönemlere kadar düştüğünü göstermektedir. Dünyada ve Türkiye'de kaç tane YouTube kanalının çocuklar tarafından yürütüldüğü bilinmemektedir. Youtube'da üye olmak için en az 13 yaşını doldurmuş olma zorunluluğu bulunmaktadır fakat çocukların bir kısmının aileleri hesaplarını açıp yönetmekte bir kısmı ise yaşını büyük göstererek YouTube olarak çalışmaktadır. YouTube'da 3 milyon 18 bin abone sayısına ulaşan "Prens Elif" adlı hesap yaklaşık 5 milyar kişi tarafından görüntülenmektedir. Oyuncaklar, hediyeler açarak kanalında video içerikleri yükledikleri hesap sayesinde Youtube'un hayatlarını değiştirdiğini söyleyen Elif'in ailesi, "Kıramızı dahi zor ödeyen bir aileydik. Videolarda temiz dil kullanıyoruz, milli değerlere sahip çıkıyoruz. Elif için psikologlarla görüşüyoruz, sorun yok" şeklinde ifade etmektedir (Yüce, 2020). Bu kapsamda da görüldüğü üzere çocuk YouTube sayısı her geçen gün artmakta ve çocukluktan itibaren bireyler dijital dünyaya birer ayak izi bırakmaktadır. Bu kapsamda yürütülen araştırmada Social Blade (2024) verilerine göre dünyada ve Türkiye'de en çok izlenen toplam 4 çocuk YouTube kanalının dijital ayak izi perspektifi açısından incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda;

- ✓ Çocuk YouTuberların paylaştıkları videoların içeriklerinde kimlerin yer aldığı, nerede çekildiği, özellikleri,
- ✓ Çocuk YouTuberların kanallarında paylaşılan videoların takip, izlenme, beğeni ve yorum sayısı ile yorumların içeriği,
- ✓ Çocuk YouTuberların kanallarında paylaşılan videoların içeriklerinde dijital ayak izi olup olmadığı araştırılmıştır.

## YÖNTEM

Bu araştırma dünyada ve Türkiye’de en çok izlenen çocuk YouTuberların paylaştıkları içeriklerin dijital ayak izi perspektifinden incelenmesi amaçlanmaktadır.

### Araştırmanın Modeli

Araştırma nitel araştırma modelinde yürütülmüştür. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından geliştirilen “Video İnceleme Formu” kullanılmıştır. Araştırmacılar tarafından oluşturulan bu form için üç uzman görüşü alınmış ve nihai hali elde edilmiştir.

### Çalışmada Kullanılacak Veri Kaynaklarının Belirlenmesi

Çalışmada kullanılacak veri kaynakları belirlenirken sosyal medya platformları hakkında veriler sağlayan Social Blade (2024) verileri kullanılacaktır.

Dünya’da Top 10 listesinde yer alan Youtube kanalları Tablo 1’de, Türkiye’de Top 10 listesinde yer alan Youtube kanalları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 1: Social Blade Dünya Top 10 listesinde yer alan Youtube kanallarına dair bilgiler

Top Rank	Kanalin Adı	Video İndirme	Abone Sayısı	Video İzleyici Sayısı	Video İçerikleri
1	Banda El Recodo	446	2.84 M	3,333,331,257	Müzik grubu
2	My Baby Play	25,451	5.43 M	8,885,034,735	Çocuk ve ebeveyn
3	TaylorRSV_Quiz	2,536	11.5 M	3,654,823,089	Eğlence kanalı
4	Funny Reaction Channel	514	4.19 M	3,204,291,770	Eğlence kanalı
5	MrBeast	775	237 M	42,682,073,725	Eğlence kanalı
6	SET India	129,007	168 M	158,411,797,614	Eğlence kanalı
7	ToRung	159	10.6 M	6,917,486,231	Eğlence kanalı
8	MaviGadget	4,279	22 M	18,482,901,805	Ürün keşif kanalı
9	Diary of 4	1,625	5.86 M	9,433,641,236	Çocuk ve ebeveyn kanalı
10	Sierra & Rhia Fam	2,624	10.7 M	10,816,473,083	Çocuk ve ebeveyn kanalı

Tablo 1’de yer alan bilgiler 12.02.2024 tarihli Social Blade verileri ile elde edilmiştir.

Tablo 2: Social Blade Türkiye Top 10 listesinde yer alan Youtube kanallarına dair bilgiler

Top Rank	Kanalin Adı	Video İndirme	Abone Sayısı	Video İzleyici Sayısı	Video İçerikleri
1	Beter Böcük	3,953	44.4 M	26,372,474,325	Çocuk kanalı
2	Tarik alhalapi	945	21.5 M	11,421,497,818	Müzik kanalı
3	Abo.raad.family3	2,126	13.1 M	8,927,433,852	Çocuk ve ebeveyn kanalı
4	Mete Kayagil	786	4.31 M	5,212,846,778	Eğlence kanalı
5	Netd Müzik	24,789	24.9 M	59,004,541,586	Müzik kanalı
6	Gözde Akgün	913	3.81 M	3,137,587,063	Eğlence kanalı
7	Ben Meryem	54	988 K	507,531,512	Eğlence kanalı
8	Abo.raad.family	2,665	9.75 M	6,135,629,959	Çocuk ve ebeveyn kanalı
9	hdeel	528	13.1 M	5,552,268,719	Eğlence kanalı
10	Abo.raad.family2	3,096	9.42 M	6,541,754,994	Çocuk ve ebeveyn kanalı

Tablo 2’de yer alan bilgiler 12.02.2024 tarihinde Social Blade Türkiye verilerinden elde edilmiştir.

Bu kapsamda da dünyada ve Türkiye’de Top 10’da yer alan çocuk ve çocuk-ebeveyn kanallarının (My Baby Play, Diary of 4, Sierra & Rhia Fam, Beter Böcük, Abo.raad.family3) en çok izlenen 3 videosu araştırmada değerlendirilmiştir. Belirlenen videolara dair bilgiler Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3: Çalışmada kullanılan videolara dair bilgiler

Kanalin Adı	Seçilen Videolar	Video Kodu	Süresi	Görüntülenme Sayısı	Beğeni Sayısı
My Baby Play	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ECzHCxRy_a4">https://www.youtube.com/watch?v=ECzHCxRy_a4</a>	V1	1 dk	2,5B	4
	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9me4">https://www.youtube.com/watch?v=9me4</a>	V2	1 dk 13	1,9 B	6

	QoKrc7U <a href="https://www.youtube.com/watch?v=hGaAipc1eFo">https://www.youtube.com/watch?v=hGaAipc1eFo</a>	V3	saniye 1 dk 16 saniye	1,2 B	5
<b>Diary of 4</b>	Part 2: Funniest Family Moments You Won't Believe <a href="https://www.youtube.com/watch?v=cM3IjQhG-cc">https://www.youtube.com/watch?v=cM3IjQhG-cc</a>	V4	1 dk 3 saniye	1 M	4,1 B
	Funniest Family Moments You Won't Believe! <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZxAIEmlWHbs">https://www.youtube.com/watch?v=ZxAIEmlWHbs</a>	V5	1 dk 19 saniye	902 B	3,7 B
	Prepare to Laugh: Pranks on Mom and Dad! <a href="https://www.youtube.com/watch?v=F7ceXRqzbV0">https://www.youtube.com/watch?v=F7ceXRqzbV0</a>	V6	1 dk 2 saniye	322 B	1,2 B
	Shopping with my Dad 2 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=sSIId2aIIdk4">https://www.youtube.com/watch?v=sSIId2aIIdk4</a>	V7	1 dk 6 saniye	13 Mn	22B
<b>Sierra &amp; Rhia Fam</b>	Shopping with my Mom <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Abz24dZx_xY">https://www.youtube.com/watch?v=Abz24dZx_xY</a>	V8	1 dk 5 saniye	8,2 Mn	13B
	Why so many stuffed toys in my stroller (compilation) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=GEBSIXPOFuM">https://www.youtube.com/watch?v=GEBSIXPOFuM</a>	V9	1 dk 37 saniye	5,8 Mn	-
<b>Beter Bökük</b>	Monster Saved Kid <a href="https://www.youtube.com/watch?v=CO5j0_4qaZ0">https://www.youtube.com/watch?v=CO5j0_4qaZ0</a>	V10	12 dk 37 saniye	12Mn	62 B
	Mean Boy, Monster and Kid <a href="https://www.youtube.com/watch?v=TFpex9tg6B0">https://www.youtube.com/watch?v=TFpex9tg6B0</a>	V11	10 dk 41 saniye	8,9 Mn	63 B
	Monster, Mean Boys and Kid <a href="https://www.youtube.com/watch?v=dy06rq7NlqY">https://www.youtube.com/watch?v=dy06rq7NlqY</a>	V12	10 dk 18 saniye	8Mn	59 B

### Verilerin Analizi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi benimsenmiştir. Doküman Analizi, araştırmayla ilgili birinci elden verilerin taranması, toplanması ve toplanan verilerin analiz edilerek yeni bilgilere ulaşılması olarak tanımlanabilir (Özkan, 2019). Merriam (2009), doküman analizi yönteminde yalnızca yazılı metinlerin değil aynı zamanda görsellerin, dijital ve fiziksel materyallerin de doküman olarak incelenebileceğini belirtmiştir.

Veri analizinin ilk basamağında öncelikle belirlenen bu 12 video baştan sona izlenmiş ve metinlerin içeriğinden üretilen kodlarla (emerging codes) (Merriam, 2009) analiz edilmiştir. Bu şekilde çocuk YouTuber kanallarında ne tür içeriklerin olduğu ve hangi mesajların verildiği ana hatlarıyla tespit edilmiştir.

Araştırmacılar tarafından hazırlanan “Değerlendirme Formu” aracılığıyla videolar araştırmacılar tarafından izlenerek cevaplar içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Videolar üç araştırmacı tarafından izlenmiş cevaplardan ortak kodlar elde edilmiştir. Elde edilen kodlar üç bağımsız uzmana görüşüne sunulmuş nihai hali elde edilmiştir.

### BULGULAR

Bu kısımda araştırmada değerlendiren 12 YouTube videosuna dair alt problemler doğrultusundaki bulgular yer almaktadır.

Tablo 4: Videoların içeriklerine dahil bulgular

Tema	Alt temalar	Videolar	Frekans
Videolarda bulunan kişi/kişiler	Anne, baba, çocuk	V1, V3, V4, V5, V7, V8, V11	6
	Çocuk	V2, V6, V9, V10, V12	5
Videolardaki kişilerin cinsiyeti	Kadın	V1, V3, V4, V5, V6, V7, V8, V9, V11	8
	Erkek	V2, V10, V11, V12	4
Videoların hedef kitlesi	Okul öncesi dönem	V4, V5, V6, V7, V8, V9, V10, V11, V12	9
	Okul dönemi	V3, V11, V12	3
	Ergenlik	V11	1
Videoların ortamı	Ebeveyn	V1, V2, V12	3
	Ev ortamı	V1, V3, V4, V6, V9, V11, V12	7
	Açık alan	V2, V10, V11, V12	4
	Market, mağaza	V7, V8, V10	3
	Okul	V12	1

İzlenen videolarda bulunan kişi/kişiler temasında anne, baba çocuk ve sadece çocuk olmak üzere iki alt tema elde edilmiştir. Anne, baba, çocuk içeriklerinin yer aldığı V1’de aile birlikte çeşitli oyunlar oynamaktadır. V11’de ise okul öncesi dönemde bir erkek çocuk ve ergenlik döneminde bir kız çocuk ile baba arasında geçmektedir. Abla ebeveynleri geldiğinde ödev yapmakta ebeveynleri olmadığı ise telefonla oynamaktadır. Ebeveyni geldiğinde kardeşine telefonu verdiği için babası kardeşine kızmaktadır. Videoda benzer olaylar yer almaktadır.

Videolardaki karakterlerin cinsiyetleri kadın ve erkek olmak üzere iki alt temada incelenmiştir. V10, V11 ve V12 videoları aynı kanala ait olup kanal sahibi çocuk karakterin erkek olduğu görülmektedir. Diğer videolardaki karakterler cinsiyetlerinin kadın ağırlıktadır.

Videoların hedef kitlesi temasında ise okul öncesi dönem, okul dönemi, ergenlik ve ebeveyn olmak üzere dört alt tema oluşturulmuştur. Okul öncesi dönem hedef kitlesine sahip V7’de sadece jest ve mimiklerle kurulan iletişim, bir market alışverişi sırasında kız çocuğunun gördüğü yiyeceklerin hepsini almak istemesini babasının buna izin vermemesini konu almaktadır. Okul dönemi alt temasında yer alan V12’de sınıfa yeni dahil olan bir çocuğun sınıfın diğer üyeleri tarafından dışlandığı, çeşitli şakalarla gülünç duruma düşürüldüğü ve zorbalığa uğradığı anlar yer almaktadır. Ergenlik alt temasında V11’de abla ile erkek kardeş arasında yaşanan olaylarda abla, ebeveyni tarafından istenmeyen davranışların hepsini ebeveyni yokken sergilemekte ancak ebeveyni bu durumu fark edeceği sırada istenmeyen davranışı erkek kardeş sergiliyor gibi göstermektedir. Her olayın son sahnesinde istenmeyen davranışın sergilediğini gören ebeveyn, erkek kardeşi uyarmaktadır. Videoların hedef kitlesi temasında ebeveyn alt temasında yer alan V1 ve V2’de aile üyelerinin kendi içinde oynadıkları farklı oyunlar sergilenmektedir.

Videoların ortamı incelendiğinde ev ortamı, açık alan, market/mağaza ve okul olmak üzere dört alt tema elde edilmiştir. Ev ortamı alt boyutunda yer alan V3’te baba ve kız çocuğunun birbirine yaptığı kısa videolardan oluşan sekiz farklı şaka videosunun birleşiminden oluşmaktadır. Ev ortamında çekilmiş bu şaka videolarının bir kısmı komik bir kısmı ise korku temelindedir. Açık alan alt temasında bulunan V11, birden fazla kurgu videonun birleşiminden oluşmaktadır ve videolar birbirinin devamı niteliğinde değildir. Kurgulardan biri, okul sınavında yüksek not alan abla ile düşük alan erkek kardeşin kıyaslanmasını konu edilmişken bir başkasında aynı karakterler tarafından yol kenarında oturan engelli bir çocuğa yardım amacıyla tekerlekli sandalye alan yetişkinlerin hikayesi canlandırılmıştır. Market, mağaza alt temasında yer alan V7 ise V8’e benzer şekilde ebeveyni ile market alışverişine beraber çıkmış bir kız çocuğunun raflarda gördüğü yiyeceklerden fazla miktarda almak istemesini ve bu duruma ebeveyninin verdiği tepkiler konu edilmektedir. Okul alt temasında yer alan V12’de ise sınıfa yeni gelen bir çocuğun arkadaşları tarafından nasıl karşılandığı, arkadaşlarının sınıfın yeni üyesine verdiği tepkiler yer almaktadır.

Tablo 5: Videoların reklam içeriklerine dair bilgiler

Tema	Alt temalar	Videolar	Frekans
Reklam	Var	V7, V8, V11	3
	Yok	V1, V2, V3, V4, V5, V6, V9, V10, V12	9
Reklamın niteliği	Gıda	V7, V8, V11	3
Reklam süresi	1-20 saniye	V11	1
	20-60 saniye	V7, V8	2

Videoların reklam içeriğine dair bilgiler incelendiğinde videolar reklam var veya reklam yok olarak iki alt temada gruplandırılmış ardından reklam içerikli videoların reklam niteliğini belirlemek için gıda alt teması olmak üzere bir alt tema oluşturulmuştur. Bu alt temada yer alan V8’de olaylar markette çocuğun almayı istediği yiyeceklere karşın ebeveynin izin vermemesi üzerinde şekillenmekte, çocuğun almak istediği tüm yiyeceklerin markası açık bir şekilde izleyiciyle paylaşılmaktadır. Ancak videonun açıklama kısmında veya



içeriğinde bu markalarla iş birliği yapıldığına dair bir ifadeye rastlanmamıştır. Reklam süresi teması ise iki alt temada incelenmiş V11’de 10 dakika 40 saniyelik sahnelerin içerisinde 1-20 saniyelik süreyle reklama yer verildiği tespit edilmiştir. V7 ve V8 ise ortalama 1 dakikalık videolar olmakla beraber 20-60 saniye arasında reklam içerdiği görülmektedir.

Tablo 6: Videoların yorum ve beğenilerine dair bilgiler

Tema	Alt temalar	Videolar	Frekans
Beğeni sayısı	0-10.000	V1, V2, V3, V4, V5, V6, V9	7
	10.000-20.000	V7, V8	2
	20.000 ve üstü	V10, V11, V12	3
Yorum	Var	V1, V3, V4, V5, V6, V10, V11, V12	8
	Yok	V2, V7, V8, V9	4
Yorum Türü	Olumlu	V1, V4, V5, V6, V10, V11	6
	Destekleyici	V4, V5, V10	3
	Nötr	V3, V5, V6,	3
	Olumsuz	V5, V12	2

Videoların yorum ve beğenilerine dair bilgiler beğeni sayısı, yorum ve yorum türü olmak üzere üç temada incelenmiştir. Beğeni sayısı teması üç alt boyutta gruplandırılmış ve 0-10.000 arası beğeni alan videolardan V1’in 4 beğeni sayısına, V6’nın ise 1.200 beğeni sayısına sahip olduğu görülmektedir. 10.000-20.000 beğeni sayısı ile bu alt temaya dahil edilen videolardan V8, 13.000 beğeni sayısına sahipken, 20.000 ve üstü beğeni sayısı ile üçüncü alt temaya yerleştirilen V11’in net beğeni sayısı 63.000’dir.

Yorum temasında videolarda yorum var veya yok oluşuna göre iki temada gruplandırılmıştır. Yorum yok alt temasında yer alan videolardan bazıları izleyici yorumlarına kapalıyken (V7, V7, V9) bir videoda (V2) hiç yorum bulunmamaktadır. Var alt temasındaki videolarda izleyici yorumlarının niteliğini değerlendirmek amacıyla yorum türü teması oluşturulmuştur. Yorum türü teması ise olumlu, destekleyici, nötr, olumsuz şeklinde dört alt temada değerlendirilmiştir. Olumlu alt temasında yer alan V5’e gelen yorumlardan biri “vay, bu çok havalı” ifadesini içerirken, destekleyici alt temasında V10, “çok güzel bir video” ifadelerini içeren yorumlara sahiptir. Nötr alt temasında V6’da kimi izleyiciler üzgün suratlı ifadelerle yorum yaparken kimi kullanıcılar mutluluk ifadesi olan gülen surat emojiğini kullanmıştır. Olumsuz alt temasında yer alan V12’de ise izleyicilerin üzüntü ve öfke bildiren emojiğini kullandığı görülmektedir.

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulguları incelendiğinde videoların yarısından fazlasında ebeveynlerin de yer aldığı, videoda bulunanların birçoğunun cinsiyetinin kadın olduğu ve hedef kitesinin yaygın olarak okul öncesi dönem çocuklardan oluştuğu görülmektedir. Aynı zamanda videoların ev ortamı ağırlıkta olmak üzere açık alan, market, mağaza ve okul ortamında geçtiği belirlenmiştir.

Çalışmanın örneğini oluşturan videoların hedef kitleleri arasında okul öncesi dönemin yanı sıra okul dönemi ve ergenlik dönemi de yer almaktadır. Çocukların birçoğunun internet kullanıcısı olması (Livingstone vd., 2011, 7) ve mobil cihazların tüm yaş grupları tarafından kullanılabilir duruma gelmesi dijital ayak izlerinin çok daha büyük veri kümeleri oluşturmasına yol açmaktadır (Fish ve Zganicova 2013, 11).

Videoların birçoğunun okul öncesi dönem çocuklarını hedef alması, ev ortamında çekilmesi ve genellikle ebeveynlerden birinin de videolarda yer alması bireylerin davranışları, alışkanlıkları, kişisel bilgileri ve çevresel koşullarına kadar pek çok detaylı bilgiyi erişime açık hale getirmektedir. İnsanların dijital platformlarda kontrollü davranması ve bilgilerini bilinçli, doğru yönetmesi, olumlu dijital ayak izleri bırakmalarını sağlayabilir. Bu yüzden dijital izleri etkili ve doğru bir şekilde yönetmek büyük önem taşımaktadır (Koçyiğit ve Özkul 2023, 1295).

İncelenen videoların genelinde reklam kullanımı tercih edilmemiştir. Kullanılan reklamların ise tamamının içeriği gıda üzerinedir. Reklam kullanımının tercih edilmemesinde videonun süresinin kısa tutularak daha çok izlenmesini sağlamanın etkili olduğu düşünülmektedir. Çalışma örneğine dâhil edilen videoların genelinde birkaç dakikalık sürelerden oluştuğu görülmüştür. Video sürelerinin uzun olmasının Youtube izleyicilerinin videolarla etkileşime girme veya videolardan hoşlanmama nedenlerinden biri olması (Eisend ve Langner 2010, 21) mevcut araştırma bulgusunu destekler niteliktedir.

Videolara yapılan yorumlar arasında öfke emojiğinin olduğu bulgu dikkate alındığında, hesap kullanıcısına ve videoya yönelik olumsuz söylemler ve bireysel olarak oldukça yıkıcı yansımalar bakımından risk oluşturabileceği düşünülmektedir. Teknoloji tabanlı bileşenlerin (yorum, beğeni vb.) kimlik oluşumu sürecinde oldukça etkili olduğu belirtilmektedir (Walter vd., 2010, 21).

Günümüz dijital çağında dijital izler bırakmamak oldukça zordur. Bu durumda, bireylerin dijital izlerinin farkında olmaları ve bu izleri iyi yönetmeleri önem taşımaktadır. Dijital ayak izleri, Yan (2005, 419)'ın interneti tanımladığı şekilde, 'hem olumlu hem de olumsuz sosyal sonuçları olan iki ucu keskin bir kılıç' niteliği taşımaktadır. Olumsuz sosyal sonuçlara odaklanan yaklaşımlar sebebiyle pek çok çocuk ve genç, hata yapmaktan ve tehlikelerle yüzleşmekten korunmak amacıyla interneti özgürce kullanmaktan vazgeçirilmektedir (Ferriter 2011, 92). Bu bakış açıları, çocukları medyanın riskleri karşısında savunmasız ve pasif dijital kültür tüketicileri olarak tanımlamaktadır (Facer 2012, 410). Ancak dijital ayak izinin doğurabileceği sonuçlardan endişe duymak yerine, olumlu bir dijital ayak izi oluşturmaları öğretilmelidir (Camacho vd., 2012, 318). Buchanan ve diğerleri (2017, 287) araştırmasında dijital ayak izlerini olumlu şekilde geliştirmeye yönelik eğitim verilmesi için en uygun zamanın 10-12 yaş olduğunu ifade etmektedir.

Gençlerin çevrimiçi tehlikelerle karşılaşmaları konusunda birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen (Schrock ve Boyd, 2011, 28), çocuklarının dijital ayak izlerine karar verme yetkisini bulunduran ebeveynlerin/bakım verenlerin çocuklarının dijital ayak izlerine nasıl katkıda bulunduğu konusu yeterince ele alınmamıştır. Mevcut çalışma bulgularında ebeveynlerin YouTube videolarına katılımının yaygın olduğu görülmektedir. Çocukların dijital ayak izi farkındalığı oluşturmada önemli belirleyicilerden olan ebeveynlerin dijital ayak izi rehberliğine ilişkin farklılıklar olması, çocukların dijital ayak izine ilişkin bilgilerin tamamını yalnızca ev ortamında öğrenemeyeceği anlamına gelmektedir (Sweeney ve Geer, 2010, 23). Bu nedenle çocukların gelecek için nasıl olumlu bir dijital ayak izi geliştirilebileceğini anlamalarını sağlayan örgün eğitim almaları önemlidir (Wolf, 2015). Okullarda dijital ayak izi hakkında bilgi verme konusunda rehberlik edecek politikaların olumlu sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir.

İçinde bulunduğumuz çağın bir gereksinimi olan dijital ayak izi farkındalığı, bu noktada sahip olunması gereken önemli bir beceri olarak düşünülmeyle birlikte özellikle kendi dijital ayak izleri üzerinde herhangi bir kontrolü olmayan, ebeveynleri tarafından fotoğraflarının, videolarının paylaşıldığı çocukların dijital ayak izleri ve bunun olası etkilerine yönelik daha fazla çalışmanın yapılması önerilmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Andrejevic, Mark. (2014). Big data, big questions| the big data divide. *International Journal of Communication*, 8, 17.
- Buchanan, Rachel, Erica Southgate, Shamus P Smith, Tiana Murray, and Brittany Noble. "Post No Photos, Leave No Trace: Children's Digital Footprint Management Strategies." *E-Learning and Digital Media* 14, no. 5 (2017): 275–90. doi:10.1177/2042753017751711. Erişim Tarihi 10.06.24 <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2042753017751711>
- Camacho, Mar, Minelli Janaia ve Grosseck Gabriella. 2012. Self and identity: Raising undergraduate students' awareness on their digital footprints. *Procedia: Social and Behavioural Sciences* 46: 3176–3181. Erişim Tarihi 12.06.24 <https://core.ac.uk/download/pdf/82186459.pdf>
- Casemajor, Nathalie, Stéphane Couture, Mauricio Delfin, Matthew Goerzen, and Alessandro Delfanti. (2015). "Non-participation in digital media: toward a framework of mediated political action." *Media, Culture & Society* 37, no. 6. 850-866.
- Eisend, Martin ve Langner, Tobias. 2010. "Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise", *International Journal of Advertising*, vol. 29, no. 4, pp. 527-546 <http://dx.doi.org/10.2501/s0265048710201336>
- Facer, Keri. 2012. After the moral panic? Reframing the debate about child safety online. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education* 33: 397–413. Erişim Tarihi: 12.06.24 <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01596306.2012.681899>
- Ferriter, William M. 2011. Digitally speaking. Positive digital footprints. *Educational Leadership* 68(7): 92–93. Erişim Tarihi: 10.06.24 <https://www.ascd.org/el/articles/positive-digital-footprints>
- Fish, Tony ve Jaroslava Zganicova. 2013. "Digital Footprints." *ProInflow* 5 (1): 102–15. <https://doi.org/10.5817/ProIn2013-1-9>
- Kennedy Helene, Elgesem Dag. and Miguel Cristina. (2017), "On fairness: user perspectives on social media data mining", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 23 No.3, 270-288.

- Koçyiğit İrem, Özkul Ahmet-Sait. 2023. Bireylerin Dijital Ayakizi Farkındalık ve Yönetim Düzeylerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* 14, no.40 1290 - 1310. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1219704>
- Livingstone, Sonia., Haddon, Leslie, Goerzig, Anke ve Olafsson, Kjartan. 2011. "Risks and Safety on the Internet: The Perspective of European Children: Full Findings and Policy Implications from the EU Kids Online Survey of 9-16 Year Olds and Their Parents in 25 Countries." Erişim Tarihi: 13.06.24 <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsoai&AN=edsoai.on1383773705&site=eds-live>.
- Lutz, Christoph, and Christian Pieter Hoffmann. (2017). "The dark side of online participation: exploring non-, passive and negative participation." *Information, Communication & Society* 20.6. 876-897.
- Margetts Helen, John Peter, Hale Scott and Reissfelder Stephane. (2013). Leadership without leaders? Starters and followers in online collective action. *Political Studies*, 63(2), 278-299
- Mayer-Schönberger, Viktor, and Kenneth Cukier. (2013). Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think. Houghton Mifflin Harcourt.
- Micheli, Marina, Christoph Lutz, and Moritz Büchi. (2018). Digital footprints: an emerging dimension of digital inequality." *Journal of Information, Communication and Ethics in Society* 16.3 242-251.
- Rader, Emilee. (2014) "Awareness of behavioral tracking and information privacy concern in facebook and google." *10th Symposium On Usable Privacy and Security (SOUPS 2014)*.
- Rosen, Jeffrey. (2011). The right to be forgotten. *Stan. L. Rev. Online* 64 (2011): 88.
- Sandvig, Christian, Kevin Hamilton, Karrie Karahalios, and Cedric Langbort. (2014). "Auditing algorithms: Research methods for detecting discrimination on internet platforms." *Data and discrimination: converting critical concerns into productive inquiry* 22, no. 2014. 4349-4357.
- Schrock, Andrew R. ve danah boyd. 2011. "Problematic Youth Interactions Online: Solicitation, Harassment and Cyberbullying." In *Computer-Mediated Communication in Personal Relationships*, edited by Kevin B. Wright and Lynn M. Webb, 368–396. New York: Peter Lang. [https://www.researchgate.net/publication/285885430\\_Problematic\\_youth\\_interaction\\_online\\_Solicitation\\_harassment\\_and\\_cyberbullying](https://www.researchgate.net/publication/285885430_Problematic_youth_interaction_online_Solicitation_harassment_and_cyberbullying)
- Solove, Daniel J. *The digital person: Technology and privacy in the information age*. Vol. 1. NyU Press, 2004.
- Sweeney, Trudy ve Geer Ruth. 2010. Student capabilities and attitudes towards ICT in the early years. *Australian Educational Computing* 25: 18–24. Erişim Tarihi 10.06.24 [AEC\\_Vol\\_25\\_No\\_1StudentCapabilities.pdf](https://www.aec.edu.au/AEC_Vol_25_No_1StudentCapabilities.pdf) (acce.edu.au)
- TVtech. (2021). New Data Shows YouTube Dominates Video Landscape for Kids. TVtech. <https://www.tvtechnology.com/news/new-data-shows-youtube-dominates-video-landscape-for-kids>
- Walther, Joseph B., Yuhua Jake Liang, David C. DeAndrea, Stephanie Tom Tong, Caleb T. Carr, Erin L. Spottswood, and Yair Amichai-Hamburger. 2011. "The Effect of Feedback on Identity Shift in Computer-Mediated Communication." *Media Psychology* 14 (1): 1–26. doi:10.1080/15213269.2010.547832.
- We Are Social (2024). Digital 2024: 5 Billion Social Media Users. <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Wolf A (2015) Forget coding, we need to teach kids about digital citizenry. Daily Life. Erişim Tarihi 06.06.24. <http://m.dailylife.com.au/news-and-views/dl-culture/forget-coding-we-need-to-teach-kids-about-digital-citizenry-20151207-gh5bc.html>
- Yan, Zheng. 2009. Limited knowledge and limited resources: Children's and adolescents' understanding of the Internet. *Journal of Applied Developmental Psychology* 30: 103–115. Erişim Tarihi: 13.06.24 dev-423418.pdf (apa.org)
- Young, Alyson Leigh, and Anabel Quan-Haase. (2013). Privacy protection strategies on Facebook: The Internet privacy paradox revisited. *Information, Communication & Society* 16.4 (2013): 479-500.
- Yüce, M. (2020). 8 yaşındaki YouTuber'ın ailesi: Büyük şirketlerden daha fazla vergi ödüyoruz. <https://www.gazeteduvar.com.tr/hayat/2020/02/01/8-yasindaki-youtuberin-ailesi-buyuk-sirketlerden-daha-fazla-vergi-oduyoruz>