



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA ÇOCUK
YOUTUBERLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Sevgi Berrin KİRAZ

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Ülkü Ayşe OĞUZHAN BÖREKÇİ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YENİ MEDYA BİLİM DALI**

HAZİRAN – 2021



**TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA ÇOCUK YOUTUBERLARIN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Sevgi Berrin KİRAZ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YENİ MEDYA BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HAZİRAN 2021

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Sevgi Berrin Kiraz

15.06.2021

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA ÇOCUK YOUTUBERLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Sevgi Berrin KİRAZ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Haziran 2021

ÖZET

Son yıllarda ürünlerin tüketiciye sunulması ve tanıtılması noktasında geleneksel medya ve sosyal medya reklamları beraber kullanılmaktadır. Sosyal medya kanallarından YouTube, içerik üreticilerine (YouTuber), ürettikleri içerikler üzerinden reklam yapma fırsatı sunmaktadır. Böylelikle YouTuberların abonelerini tüketime teşvik ettiği düşünülmektedir. Bu varsayımdan yola çıkılarak, 12 YouTuber çocuğun ürettiği, 600 video içeriği tüketim kültürü bağlamında ele alınmıştır. Yapılan bu çalışmada niceliksel içerik analizi kullanılmıştır. Tüketim ögesinin hangi tür içeriklerde yoğun olarak yer aldığını belirlemek amacıyla video içerikleri 6 kategoriye ayrılmıştır. Ayrıca alışverişlerde sergilenen tüketim davranışının ortaya konulması için, alışveriş videoları da kendi içerisinde hazcı (hedonist) ve faydacı (pragmatist) tüketim olarak sınıflandırılmıştır. Yapılan sınıflandırmalar sonucunda, tüketim olgusuna tüm video kategorilerinde rastlanmıştır. İncelenen YouTuberların tüketim davranışlarının çoğunda hedonist tüketim görülmüştür. Gerçekleşen alışverişlerde de en çok oyuncak alışverişinin yapıldığı görülmüştür. Satın alma davranışları ve satın alınan ürünler değerlendirildiğinde ise, YouTuberların satın aldıkları ürünler ve alışveriş alışkanlıklarına bakılarak, izleyenleri tüketimeve hedonist davranışa yönlendireceği düşünülmektedir.

BilimKodu :116509
AnahtarKelimeler :Tüketim, Sosyal Medya, Youtube, YouTuber, Ürün tanıtımı
SayfaAdedi :149
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ülkü Ayşe OĞUZHAN BÖREKÇİ

EVALUATION OF CHILD YOUTUBERS IN THE CONTEXT OF
CONSUMPTION CULTURE

(M.Sc. Thesis)

Sevgi Berrin KİRAZ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

June 2021

ABSTRACT

Traditional media and social media advertisements have been used together at the point of presenting and promoting the products to the consumer in recent years. YouTube is one of the social media channels which offers content producers (YouTuber) the opportunity to advertise on the content they produce. Thus, it is thought that YouTubers encourage their subscribers to consume. Based on this assumption, 600 video content produced by 12 YouTuber children was discussed in the context of consumption culture. In this study, quantitative content analysis was used. Video contents are divided into 6 categories in order to determine in which types of content the consumption item is heavily involved. In addition, in order to reveal the consumption behavior exhibited in shopping, shopping videos are also classified as hedonistic (hedonistic) and utilitarian (pragmatist) consumption. As a result of the classifications, the phenomenon of consumption was found in all video categories. Hedonistic consumption was observed in most of the consumption behaviors of the examined YouTubers. It was observed that the most toy shopping was done in the shopping category. When purchasing behaviors and purchased products are evaluated, it is thought that YouTubers will direct the viewers to consumption and hedonistic behavior by looking at the products they buy and their shopping habits.

Science Code	: 116509
Key Words	: Consumption, Consumption Habits, Social Media, YouTube, YouTuber and Advertisement
Page Number	: 149
Supervisor	: Assoc. Prof. Ülkü Ayşe OĞUZHAN BÖREKÇİ

TEŐEKKÖR

Yapılan bu alışmanın gerekleşmesinde, değerli bilgilerini ve desteğini benden esirgemeyen, bildiklerini sabırla anlatan ve bana her daim yol gōsteren kıymetli hocam Do. Dr. Ölkü Ayşe Oğuzhan Bōreki'ye; her zaman varlığıyla bana destek olan ve tezimin her aşamasını titizlikle inceleyen kıymetli eşim Ömer Kiraz'a ve bugönlere gelmemde büyük pay sahibi olan annem ve babama teőekkürlerimi sunuyorum.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xvi
RESİMLERİN LİSTESİ	xvii
KISALTMALAR	xviii
1. GİRİŞ	1
2. TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ	11
2.1. Tüketim	11
2.2. Tüketim Kültürüne Doğru Evirilen Yolda Fordizm ve Postfordizm	14
2.3. Tüketim Kültürü	18
2.4. Tüketim Modelleri.....	20
2.4.1. Hedonist Tüketim	21
2.4.2. Faydacı Tüketim	24
3. YENİ MEDYA.....	27
3.1. Sosyal Medya	30
3.1.1. Sosyal Medya Aracı Facebook	38
3.1.2. Sosyal Medya Aracı YouTube.....	39
3.1.3. Sosyal Medya Aracı Twitter	40
4. TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA	43
4.1. Tüketim Kültürü Bağlamında Sosyal Medya Ve Çocuk.....	45
4.2. Tüketim Kültürü Bağlamında YouTuber Çocuklar.....	48

5. ÇOCUK YOUTUBERLARIN YOUTUBE SAYFALARININ TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA ANALİZİ	53
5.1. Araştırmanın Konusu ve Sorunu	53
5.2. Araştırmanın Yöntemi	53
5.3. Araştırmanın Sınırlamaları	54
5.4. Videoların Sınıflandırılması Ve Değerlendirilmesi	54
5.5. İncelenen Çocuk YouTuberlar Ve YouTube Sayfaları	54
5.5.1. Rüya'nın Çiftliği YouTube Kanalının Analizi	55
5.5.1.1. Rüya' nın Çiftliği YouTube kanalındaki video kategorilerinin niceliksel dağılımı ve “ürün tanıtımı” bağlamında analizi	58
5.5.1.2. Rüya'nın Çiftliği YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının analizi	60
5.5.2. Prens Yankı YouTube Kanalının Analizi	61
5.5.2.1. Prens Yankı YouTube kanalındaki video kategorilerinin niceliksel dağılımı ve “ürün tanıtımı” bağlamında analizi	64
5.5.2.2. Prens Yankı YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının analizi	65
5.5.2.3. Prens Yankı YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının analizi	66
5.5.3. Sevimli Kardeşler TV YouTube Kanalının Analizi	67
5.5.3.1. Sevimli Kardeşler TV YouTube kanalındaki video kategorilerinin niceliksel dağılımı ve “ürün tanıtımı” bağlamında analizi	69
5.5.3.2. Sevimli Kardeşler TV YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının analizi	70
5.5.3.3. Sevimli Kardeşler TV YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının analizi	72
5.5.4. Prenses Lina YouTube Kanalının Analizi	73
5.5.4.1. Prenses Lina YouTube TV kanalındaki video kategorilerinin niceliksel dağılımı ve "ürün tanıtımı" bağlamında analizi	75

5.5.4.2. Prens Lina TV YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının analizi.....	77
5.5.5. Alya Maya TV YouTube Kanalının Analizi.....	78
5.5.5.1.Alya Maya TV YouTube kanalındaki video kategorilerinin niceliksel dağılımı ve "ürün tanıtımı" bağlamında analizi	81
5.5.5.2. Alya Maya TV YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının analizi.....	83
5.5.5.3. Alya Maya TV YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının analizi.....	84
5.5.6. OyuncakOynuyorum YouTube Kanalının Analizi.....	85
5.5.6.1.Oyuncak Oynuyorum YouTube kanalındaki video kategorilerinin niceliksel dağılımı ve “ürün tanıtımı” bağlamında analizi	87
5.5.6.2.OyuncakOynuyorum YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının analizi	88
5.5.6.3. OyuncakOynuyorum YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına göre analizi ...	89
5.5.7. Prens Çınar YouTube kanalının analizi.....	90
5.5.7.1.Prens Çınar Efe YouTube kanalındaki video kategorilerinin niceliksel dağılımı ve “ürün tanıtımı” bağlamında analizi	92
5.5.7.2. Prens Çınar YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının analizi.....	93
5.5.7.3. Prens Çınar Efe YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının analizi.....	94
5.5.8. Prens Elif YouTube Kanalının Analizi.....	95
5.5.8.1. Prens Elif YouTube kanalındaki video kategorilerinin niceliksel dağılımı ve “ürün tanıtımı” bağlamında analizi	98
5.5.8.2. Prens Elif YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının analizi.....	99
5.5.8.3. Prens Elif YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının analizi.....	100

5.5.9. Umikids YouTube Kanalının Analizi	101
5.5.9.1. Umikids YouTube kanalındaki video kategorilerinin niceliksel dağılımı ve “ürün tanıtımı” bağlamında analizi	103
5.5.9.2. Umikids YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının analizi	104
5.5.9.3. Umikids YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının analizi	105
5.5.10. Melissa Ece Alver YouTube Kanalının Analizi	105
5.5.10.1. Melissa Ece Alver YouTube kanalındaki video kategorilerinin niceliksel dağılımı ve "ürün tanıtımı" bağlamında analizi	109
5.5.10.2. Melissa Ece Alver YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının analizi	110
5.5.11. Efe ile Kerem YouTube Kanalının Analizi	111
5.5.11.1. Efe ile Kerem YouTube kanalındaki video kategorilerinin niceliksel dağılımı ve "ürün tanıtımı" bağlamında analizi	113
5.5.11.2. Efe ile Kerem YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının analizi	114
5.5.11.3. Efe ile Kerem YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının analizi	115
5.5.12. Aslı Yarence YouTube Kanalının Analizi	116
5.5.12.1. Aslı Yarence YouTube kanalındaki video kategorilerinin niceliksel dağılımı ve “ürün tanıtımı” bağlamında analizi	118
5.5.12.2. Aslı Yarence YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının analizi	119
5.5.12.3. Aslı Yarence YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının analizi	120
5.6. İncelenen YouTuberların Video İçeriklerinin Tüketim Kültürü ve Ürün Tanıtımı Bağlamında Genel Analizi	121

	Sayfa
5.7. İncelenen YouTuber Çocukların Video Kategorilerinin Niceliksel Analizi.....	123
5.8. İncelenen YouTuber Çocukların Alışveriş Videolarının Tüketim Kültürü Bağlamında Analizi.....	124
5.9. İncelenen Alışveriş Videolarında Yer Alan Tüketim Alışkanlıklarının Niceliksel Analizi	125
5.10. İncelenen YouTuber Çocukların Kutu Açma Videolarının Tüketim Kültürü Bağlamında Analizi	127
5.11. İncelenen Kutu Açma Videolarında Yer Alan Tüketim Alışkanlıklarının Niceliksel Analizi.....	128
6. SONUÇ	131
KAYNAKLAR	137
EKLER.....	147
EK 1. Video Analiz Formları	147
ÖZGEÇMİŞ	149

TABLoların LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 2.1. Fordizm ve Post-Fordizmde daha fazla malın tükettirilmesine ilişkin karşılaştırma (Yanıklar, 2010: 5)	18
Tablo 3.1. Türkiye’deki internet kullanımı ve sosyal medya kullanımı (TÜİK)	37
Tablo 4.1. Çocuklar Astronot olmaktan ziyade Youtuber olmak istiyor. Not: Yapılan ankette katılımcılar en fazla 3 meslek seçebilmiştir.....	50
Tablo 5.1. İncelenen YouTuberların bilgileri	55
Tablo 5.2. Rüya’nın Çiftliği YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları.....	57
Tablo 5.3. Rüya’nın Çiftliği YouTube kanalında yer alan video kategorilerinin niceliksel dağılımı	59
Tablo 5.4. “Rüya’nın Çiftliği” YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı	60
Tablo 5.5. Rüya’ nın Çiftliği YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına türlerine göre dağılımı	61
Tablo 5.6. Prens Yankı YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları.....	63
Tablo 5.7. Prens Yankı YouTube kanalında yer alan video kategorilerinin niceliksel dağılımı	65
Tablo 5.8. Prens Yankı YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı	66
Tablo 5.9. Prens Yankı YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına türlerine göre dağılımı	67
Tablo 5.10. Sevimli Kardeşler YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları .	68
Tablo 5.11. Sevimli Kardeşler TV YouTube kanalında yer alan video kategorilerinin niceliksel dağılımı	70
Tablo 5.12. Sevimli Kardeşler YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı	72
Tablo 5.13. Sevimli Kardeşler TV YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına türlerine göre dağılımı.....	73
Tablo 5.14. Prenses Lina TV YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları ...	74

Tablo 5.15. Prenses Lina TV YouTube kanalında yer alan video kategorilerinin niceliksel dağılımı	76
Tablo 5.16. Prenses Lina YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı	77
Tablo 5.17. Prenses Lina YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına türlerine göre dağılımı	78
Tablo 5.18. Alya Maya YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları	80
Tablo 5.19. Alya Maya TV YouTube kanalında yer alan video kategorilerinin niceliksel dağılımı	83
Tablo 5.20. Alya Maya TV YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı	84
Tablo 5.21. Alya Maya TV YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıkları türlerine göre dağılımı.....	85
Tablo 5.22. OyuncakOynuyorum YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları.....	86
Tablo 5.23. OyuncakOynuyorum YouTube kanalında yer alan video kategorilerinin niceliksel dağılımı	88
Tablo 5.24. OyuncakOynuyorum YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı.....	89
Tablo 5.25. Prens Çınar Efe YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları	91
Tablo 5.26. Prens Çınar Efe YouTube kanalında yer alan video kategorilerinin niceliksel dağılımı	93
Tablo 5.27. Prens Çınar Efe YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı	94
Tablo 5.28. Prens Çınar Efe YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına türlerine göre dağılımı	95
Tablo 5.29. Prenses Elif YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları	96
Tablo 5.30. Prenses Elif YouTube kanalında yer alan video kategorilerinin niceliksel dağılımı	99
Tablo 5.31. Prenses Elif YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı	100
Tablo 5.32. Prenses Elif YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıkları türlerine göre dağılımı.....	100
Tablo 5.33. Umikids YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları.....	102

Tablo 5.34. Umikids YouTube kanalında yer alan video kategorilerinin niceliksel dağılımı	103
Tablo 5.35. Umikids YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı	104
Tablo 5.36. Umikids YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıkları türlerine göre dağılımı.....	105
Tablo 5.37. Melissa Ece Alver YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları.....	107
Tablo 5.38. Melissa Ece Alver YouTube kanalında yer alan video kategorilerinin niceliksel dağılımı	108
Tablo 5.39. Melissa Ece Alver YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı	109
Tablo 5.40. Melissa Ece Alver YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına türlerine göre dağılımı	110
Tablo 5. 41. Efe İle Kerem YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları.....	112
Tablo 5. 42. Efe İle Kerem YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları.....	114
Tablo 5.43. Efe ile Kerem YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı	115
Tablo 5.44. Efe ile Kerem YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı	116
Tablo 5.45. Aslı Yarence YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları	117
Tablo 5.46. Aslı Yarence YouTube kanalında yer alan video kategorilerinin niceliksel dağılımı	119
Tablo 5.47. Aslı Yarence YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı	120
Tablo 5.48. Aslı Yarence YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı	121
Tablo 5.49. İncelenen YouTuberların video içeriklerinde yer alan ürün tanıtımlarının niceliksel analizi	122
Tablo 5.50. YouTuber çocukların video kategorilerinin niceliksel dağılımı	123
Tablo 5.51. Alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı	125
Tablo 5.52. YouTuber çocukların alışverişlerinde yer alan tüketim alışkanlıklarının niceliksel analizi.....	126

Tablo 5.53. Kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı 127

Tablo 5.54. YouTuber çocukların kutu açma videolarında yer alan tüketim alışkanlıklarının niceliksel analizi..... 129



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 5.1. Alışveriş videolarında yer alan tüketim alışkanlıklarının dağılımı (%)...	126
Şekil 5.2. Kutu açma videolarında yer alan tüketim alışkanlıklarının dağılımı (%)	129



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 3.1. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları.....	33
Resim 3.2. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları	34
Resim 3.3. Dünya çapında dijital dünya 2020	34
Resim 3.4. Türkiye’de dijital dünya 2020	35
Resim 3.5. Dünyada en çok ziyaret edilen web sayfaları	36
Resim 3.6. Türkiye’de en çok ziyaret edilen web sayfaları	36
Resim 3.7. Türkiye Facebook kullanımı	39
Resim 3.8. Türkiye Twitter kullanımı.....	41
Resim 3.9. Instagram kullanımı	42

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
v.d.	ve diğerleri
akt.	aktaran



1. GİRİŞ

Dünyadaki teknolojik gelişmeler sonucunda internet günlük hayatın her alanında kendisine yer bulmuş ve neredeyse internetsiz yaşam imkânsız duruma gelmiştir. İnternet, dünyayı küreselleştirirken, küreselleşmenin de önemli bir parçası haline gelmiştir. McLuhan' ın 1960'lar da ortaya attığı "Küresel Köy"¹metaforu günümüz medyasını özetlerken, yeni medyanın getirdiği yenilikler farklı alanlarda değişimler ve dönüşümlere neden olmuştur. Matbaa ve fotoğraf ile yaşanan medya devrimi kendi kültürünü doğururken, yeni medya çağına girilirken, yeni medya kendi kültürüyle geliyor. Yeni medyanın getirdiği kültür, eski teknolojilerin kültürünü değiştirmekle beraber, aynı zamanda onların yerini de alıyor (Ayca M. TVJ, 2011' den akt. Bulunmaz, 2014). Özellikle yeni medyanın bir uzantısı olan sosyal medya mecraları Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube gibi platformlarda değişim ve dönüşümün izlerine rastlamak mümkündür. Cep telefonlarının internet kullanımına olanak sağlamasıyla birlikte sosyal medya platformları geniş kullanıcı kitlesine sahip olmuş ve her geçen gün popülerliğini artırmayı başarmıştır. Ayrıca cep telefonlarının internet ile birlikte akıllı olarak nitelendirilen özelliklere sahip olmasıyla birbirinden farklı içerikler ve araçlar geliştirilerek kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Bu sayede internet ve sosyal medya kullanıcıları erişmek istedikleri uygulamalara ve hizmetlere zaman ve mekândan bağımsız olarak erişebilme olanağına sahip olmuşlardır. Bu avantajından dolayı sosyal medya kullanıcı sayısı günden güne artmaya başlamıştır. İnternet kullanımı artıkça sosyal medya kullanımında da bir artış görülmektedir. Sosyal medyanın kullanıcılar arasında sadece iletişim sağlamaması, bunun yanında oyun oynama, bilgi edinme, arama yapma gibi birçok alanda kullanılması sosyal medyaya olan ilgiyi arttırmaktadır; çünkü insanlar sosyal paylaşım ağlarına sahip olarak pek çok uygulamaya erişebilmektedir (Tektaş 2014'den akt. İnce vd.). Sosyal medya kullanıcı sayısındaki bu hızlı artış birçok sektörle beraber reklamcılık sektörünün de dikkatini çekmeye başlamış ve

¹ MC Luhan (21 Temmuz 1911-31 Aralık 1980) Kanadalı İletişim kuramcısı ve eğitimci. Manitoba ve Cambridge üniversitelerinde okudu. 1946' dan sonra Toronto Üniversitesi' n de görev yapmıştır(Çağalı Güven, 2014:1).

Küresel Köy: Mc Luhan' ın en önemli öngörülerinden olan küresel köy kavramı ile teknoloji sayesinde tüm insanlar birbirlerine kolayca bağlanabilmektedir. McLuhan'ın konsepti, kültürün konuşulan ve yazılı kelimelere odaklanan önceki insanlık dönemlerini geride bıraktıktan sonra daha büyük kişisel etkileşimlere doğru ilerleyeceği fikrine dayanmaktadır.

(<https://study.com/academy/lesson/marshall-mcluhan-the-global-village-concept.html>)

reklamcılık ve pazarlamacılığa yeni bir soluk getirmiştir. Özellikle sosyal medya kavramının ortaya çıkışıyla birlikte pazarlama ve reklamcılık anlayışında köklü değişiklikler meydana gelmiştir (Özdemir v.d. 2019: 297). Şirketler sosyal medya pazarlaması sayesinde tüketicileri kolay ve hızlı bir şekilde takip edebilmektedir (Seo vd., 2018: 38' den akt. Doğan). Bu sayede sosyal medya reklamcılığı şirketler tarafından kullanılarak popüler hale gelmiştir.

Son dönemlerde sosyal medyaya bağlı olarak ortaya çıkan ve giderek yaygınlaşan Blogger ve YouTuber gibi yeni kavramlarda literatüre girmeye başlamıştır. YouTuber; YouTube'da kendine ait kanalı olan, bu kanala düzenli olarak video yükleyen ve belli bir takipçi sayısına sahip kişilere denir (Çiçek, 2018: 165). YouTuberların sayısının artması ve YouTuberlığın yeni nesil tarafından kabul görmesi bir taraftan YouTube' a olan ilgiyi artırırken diğer taraftanda reklamcılık sektörü açısından daha geniş bir hedef kitleye ulaşmak için alternatif bir yol olmuştur. Ürünlerini geniş bir hedef kitleye sunmak isteyen firmalar, abone sayısı, beğeni ve izlenme sayısı fazla olan YouTuberlara gönderdikleri ürünlerle daha fazla kişiye ulaşmayı amaçlamaktadır. Reklamın yeni medya içerisine girmesi, gerek içerik üretimi adına çeşitlilik sağlamakta gerekse reklamcıdan çok daha etkin mesaj üretimlerinin yapılmasını sağlamaktadır. Buradaki en önemli etken ise dijital reklamın aslında sıradan insanları kullanarak, insanların marka üzerinden değil bireyler üzerinden kendilerini yakın hissetme eğilimidir. Birey markanın ürününü satın alırken, tavsiye almayı tarafsız bir kişiden istemektedir. Bu noktada tavsiyeyi ve tetiği yaratan sosyal medya aracıları olmaktadır (Özdel, 2018: 5). Bu bağlamda da satıcı ve tüketici arasında sosyal medya aracıları olan YouTuberlar devreye girmektedir. Ürünlerinin tanıtımını yapmak ve geniş kitlelere pazarlamak isteyen işletmeler, YouTuberlar sosyal medya aracılarını kullanarak ürünlerini daha büyük bir hedef kitleye sunma imkânı elde etmişlerdir. Bu açıdan özellikle internet reklamcılığı, reklamın daha fazla sayıda kişiye, daha etkin ve uygun maliyetlerle iletilebilmesine katkı sağlamakta ve bu yönüyle hızlı gelişme göstermektedir (Özdemir v.d. , 2019: 295). Belirli bir hedef ve hayran kitlesi olan YouTuberlar, markalarla kurdukları iş birlikleri ile abonelerine çoğu zaman tüketim odaklı içeriklerini paylaşmaktadırlar. Bu noktada YouTuberlar, abonelerine yaptıkları tanıtımlar ile ürünler hakkında bilgi vermekte ve tüketim toplumunun inşasına katkı sağlamaktadır. Günümüz toplumlarında en yaygın karşılaşılan kavramlardan birisi

olan tüketim Bocok' a göre her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim beyinsel ve zihinsel bir olgudur (Bocock 1997' den akt. Senemoğlu, 2017). TÜİK' in tanıma göre (TÜİK, 2018) de tüketim, insan ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak üzere üretilen veya alınan malların tüketilerek, yok edilmesidir. Her toplumda çeşitli ihtiyaçlar neticesinde ortaya çıkan tüketim nesneleri sürekli olarak tüketilmekte ve devamlı tüketen toplumlar ortaya çıkmaktadır. Tüketim toplumlarında tüketim olgusunda "tüketilen" kavram olduğu için Bauman' a göre tüketim toplumunun en belirgin özelliği akışkanlık, bir nesneden diğerine bir arzudan bir diğerine vb. ve baştan çıkarılma olarak nitelendirebiliriz (Senemoğlu, 2017:70). YouTuberlar da paylaştıkları içerikler ile tüketime karşı ilgiyi canlı tutmak için bir üründen bir başka ürüne karşı duyulan arzuyu ve hevesi canlı tutarak Bauman'ın bahsettiği tüketim toplumlarındaki akışkanlığı sağlamaktadır.

Tüketim, insanoğlunun geçmişten beri gerçekleştirdiği bir olgudur. Toplumumuz bir tüketim toplumudur. Ama bütün insanlar dahası bütün canlılar ezelden beri tüketmektedirler(Bauman, 2017: 99). Ezelden beri tüketen toplumlar günümüz reklamları ve sosyal medya reklamları ile daha fazla ürünle tanışıp daha çok tüketmeye meyilli olmaya başlamıştır. Tüketim gerçekleştirilen amaca göre hedonist ve faydacı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Hedonizm, yaşamın anlamının hazda bulunduğunu kabul eden felsefî bir görüştür. Hedonizm yani hazcılık haz veren ya da acıdan kurtaran şeyi” iyi”,acıya sebep olan şeyi de “kötü” olarak tanımlayan etik teorisi. Hedonizmin kurucusu Epikür, zevk ve hazzı, huzur ile tanımlamaktadır. İnsanların mutluluğu için hazlardan ölçülü bir biçimde yararlanmayı yani doğal ve zorunlu hazlara bağlanmayı, doğal ve zorunlu olmayan hazlardan ise kaçınmayı önerir (Güven, 2009:68).

Hedonik (Hazcı) Tüketim: Hedonizm, haz arayıcılığı, kendini zevke adanmak olarak ifade edilirken, hedonik tüketim, tüketiminin haz boyutundan tat almak (Babacan, 2001' den akt Güven: 2009) ya da ilkel benliğin etkisi altında ürün ile hissi ve hayal gücü boyutunda bir tecrübe (Blythe, 1997' dan akt. Güven 2009) olarak ifade edilebilir. Faydacı tüketim ise karar vericinin planladığı, benimsediği ve gerçekleştirmek istediği hedefleri ile kendi bakış açısını yansıtır. Faydacı davranış, ekonomik bir kavramı temsil ederken, hazcı davranış kişisel tecrübeyle bağlantılı davranışsal bir kavramı sembolize etmektedir (Akkılıç vd., 2015:126). Buradan

hareketle bu çalışmada video paylaşım sitesi olan YouTube da çocuk YouTuberların ürettikleri video içerikleri incelenerek tüketim kültürü üzerindeki rolleri analiz edilecektir. Küçük yaşlardaki çocukların birbirini örnek aldığı varsayımından yola çıkarak YouTuber çocukların yaş aralığı olarak okul öncesi ya da ilköğretim çağında olan çocuk YouTuberların ürettiği içerikler değerlendirilmiştir. Tüketim ve çocuklar üzerine yapılan çalışmalar, yaşı çocukların tüketici olma sürecinde önemini ortaya çıkarmıştır. Bilişsel faktörlerden biri olan yaş, tüketici bilgi seviyesi ve karar verme yetilerinin gelişimine katkı sağlamaktadır. Örneğin bilişsel seviyenin gelişmiş olması, ürünlerin değerlendirilmesini, farklı alternatiflerin karşılaştırılmasını ve herhangi bir ürünün satın alınmak üzere seçilmesini kolaylaştırmaktadır (John, 1999: 184' den akt. Madran vd.). Yaş sosyal gelişim bakımından da önemlidir. Örneğin, çocuklar belirli bir yaştan sonra almak istedikleri ürünlerle ilgili çevresindeki insanlarla tartışabilmekte, onların görüşlerinden etkilenebilmektedir (Madran vd. 2013:73). Bir gruba ait olma veya o grup tarafından kabul edilme arzusu kişinin düşüncelerini, davranışlarını değiştirmeye neden olabilmektedir. Ailede olduğu gibi akran gruplarının etkileri de üç grup altında toplanabilmektedir (Dursun, 1993:41' den akt. Madran vd.):

1. Akranlar, kişinin tüketicilikle ilgili değerleri, tutumları, becerileri ve davranışları kazanmalarını doğrudan etkileyebilmektedir.
2. Akranlar, kişinin tüketicilikle ilgili değerleri, tutumları, becerileri ve davranışları kazanmalarını doğrudan etkileyebilmektedir.
3. Akranlar, diğer sosyalleşme araçlarının kişi üzerindeki etkilerini değiştirebilmektedir.

Nitekim incelenen videolarda çocukların ürettikleri içeriklerin, kullandıkları oyuncakların (Elsa, LoL Suprise, Transformers) ve kostümlerin (Elsa ve Anna, Pamuk Prenses, superman, transformers)benzer olduğu görülmüştür. Akran grubu; ürünlerden ve markalardan haberdar olmayı, ürün hakkındaki inanç ve bilgileri, ürünün denenmesini, ürünün nasıl kullanılacağını, mağaza tercihini etkilemektedir (Ateşoğlu ve Türkharman 2009' dan akt Madran vd.). Akran gruplarıyla okul, park, bahçe, ev gibi ortamlarda sosyalleşme imkânı bulan ve ürünler hakkında birbirlerini etkileyen çocuklar, günümüzde sosyal medya ve internetin yaygın olarak kullanılmasıyla birbirlerinin yaptıkları birçok şeyden haberdar olabilmektedir. Böylece kullandıkları ürünler ve tüketim alışkanlıkları bakımından birbirlerini etkiledikleri ve tüketim tercihlerini belirledikleri düşünülmektedir. Ayrıca YouTube

ve YouTuberların varlığı çocukların tüketim konusunda birbirine fikir verebileceği ve kullandıkları ürünleri sergileyebilecekleri bir alan olmuştur.

Yapılan çalışma kapsamında, öncelikle YouTube ‘ da bulunan çocuk YouTuberlar abone sayısına göre listelenmiştir. Söz konusu yapılan listelemen sonra tüketim unsurlarını barındırabileceği düşünülen 12 YouTuber seçilmiştir. Seçilen YouTuberlar en fazla 5.26 milyon ve az 93.3 bin aralığında abone sayısına sahiptir. Seçilen 12 YouTuber çocuğun 50 videosu incelenecektir. 50 video, niceliksel içerik analizi² aracılığıyla çözümlenecektir. İncelenen 12 YouTuberın videolarının tarih aralığı ise 01.05.2019-15.01.2020 olmakla beraber, Melissa Ece Alver adlı YouTube kanalına yüklenen video sayısının az olması nedeniyle 20.10.2017 – 15.01.2020 tarihi aralığı değerlendirme kapsamında tutulmuştur. Her bir YouTuber için videoların incelendiği tarih kapsamında, son yüklenen videolar değerlendirilmiştir. Çalışmanın varsayımları aşağıda belirtilen maddelerden oluşup bu varsayımların geçerliliği incelenecektir.

- "YouTube da çocuk bireyler konu sınırlaması olamadan istedikleri türde içerikler üretilip paylaşabilmektedir."
- "Paylaşılan içeriklerde çocuklar ve aileleri açık ve örtük şekilde izleyicilerini tüketime teşvik etmektedir."
- "Paylaşılan videolarda öğretici videolar yok denecek kadar azken, oyun içerikli videolar, tanıtım videoları ve çocukların gündelik yaşamının ön planda tutulduğu videolar yoğun olarak bulunmaktadır."
- "Videoların çekildiği mekânlarda çocukların dikkatini çekecek ve çocukları tüketime teşvik edecek objeler bulunmaktadır."
- "Daha fazla takipçi, daha fazla reklam anlayışı ile YouTuber çocuklar, reklam objesi haline gelirken çoğunlukla tüketim odaklı içerikler üretmektedir."
- "Çekilen videolarda ailelerde yer alarak çocuklarını desteklemektedir."
- "Video çekmek ve videolarda kullanmak amacıyla alışveriş yapılmaktadır."
- Yapılan alışverişlerde alınan nesneler genellikle bir ürünün farklı çeşitleri ya da birbirine benzer olurken, alışverişlerde gösterilen davranış biçimi hedonist tüketime yöneliktir.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde ise YouTuber çocukları tüketim bağlamında inceleyen herhangi bir tez çalışmasına rastlanmazken, tek bir çocuk

² Niceliksel İçerik Analizi: Olgu ve olayları anlamak, açıklamak ve tanımlamak üzere onları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir hale getirip sunan araştırma türüdür. Nicel araştırma bir problemten yola çıkar. Genel bir belirleme olarak şu söylenebilir: Gözlem ve ölçmelerin tekrarlanabildiği ve nesnel olarak ortaya konabildiği araştırmaya niceliksel veya sayısal (quantitative) araştırma denmektedir(Tezhocası: 2017).

YouTuberın ürettiği video içeriklerinde çocukların mahremiyeti ve özel alanlarının ihlali ile ilgili makalelere rastlanmıştır. Dr. Öğr. Üyesi Sekmen (2019) " Çocuk YouTuberlarda Sorunlu Bir Alan: Tüketim ile Mahremiyetin Yitimi³" adlı makalesinde YouTuber Çocukların ürettikleri içeriklerde reklama yer vererek gelir elde etmelerinden ve paylaşılan içeriklerle özel alanlarının ihlal edildiğinden bahsetmiştir.

Çocuk YouTuberlar hakkında yapılan bir diğer çalışma ise Atalay' ın (2019) Sosyal Medya ve Çocuk: " Babisko Family Fun TV" isimli YouTube Kanalının Eleştirel Analizi⁴" makalesinde YouTuber Işıl' ın bazı video içeriklerini; reklam, çocuk hakları ihlali, videolarda yer alan görsel ve sözel semiyotik seçimleri temel olarak analiz edilmiştir.

Çocuk YouTuberlar hakkında yapılan bu çalışmalar dışında literatüre bakıldığında, yetişkin YouTuberlar ve tüketim ile ilgili bir kaç makale ve bir adet tez tespit edilmiştir.

Tunçay (2019) tarafından yazılan tezde, YouTube Vloglarının satın alma davranışını olumlu etkilediği varsayılarak " Youtube Vloggerlarının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi⁵" incelenmiştir."

Alişarlı ve Eken(2018) tarafından yazılan, "Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: YouTube'da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci⁶" başlıklı makale 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Eğlence ve Ürün Yerleştirme Konferansın da sunulmuştur.

Mutlu ve Bazarcı tarafından yazılan"Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma⁷" başlıklı makalede ise fenomen bir YouTuberın, makyaj kanalı örneklem olarak alınarak, yapılan yorumların marka ve işbirlikçiler tarafından önemi analiz edilmiştir.

³ Muhsine Sekmen(2019) Çocuk YouTuberlarda Sorunlu Bir Alan: Tüketim ile Mahremiyetin Yitimi,Erzurum Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi

⁴ Gül Esra Atalay(2019) Sosyal Medya ve Çocuk: " Babisko Family Fun TV" isimli YouTube Kanalının Eleştirel Analizi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi

⁵ Seda Tunçay(2019) Youtube Vloggerlarının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

⁶ Özge Alişarlı, İhsan Eken(2018) "Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube'da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci, 2. Uluslararası İletişimde Yeni YönelimlerEğlence ve Ürün Yerleştirme Konferansı

⁷ Begüm Mutlu, Selçuk Bazarcı(2017), Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma Akdeniz İletişim Dergisi

Yapılan bu çalışmada, incelenen 12 YouTuberın 50 videosu tüketim kültürü ile ilişkilendirilerek değerlendirilecektir. İncelenen YouTuber ve videoların sayıca fazla olması, video içeriklerine göre sınıflandırma yapılması ve bu içeriklerde yer alan tanıtım unsurlarının teker teker tespit edilerek sayısal olarak analiz edilmesi, alışveriş ve kutu açma videolarında tüketim alışkanlıklarının hedonist ve faydacı olarak incelenmesi bakımından, diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir.

Yapılan bu çalışmada incelenecek konu başlıkları;

- Tüketim,
- Tüketim modelleri,
- Tüketim toplumu ve tüketim kültürü,
- Yeni medya,
- Sosyal medya,
- Sosyal medya kanalları,
- Tüketim kültürü bağlamında sosyal medya,
- Tüketim kültürü bağlamında sosyal medya ve çocuklar,
- Tüketim kültürü bağlamında Youtuber çocuklar' dır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; YouTuber çocukların tüketim ile olan ilişkilerinin analiz edilebilmesi için tüketim ve tüketim toplumu kavramı, tüketim biçimleri literatür taraması yapılarak değerlendirilecektir. Üçüncü bölümünde; yakın tarihte ortaya çıkan, medya ve iletişim dünyasında bir takım gelişmeler ve dönüşümler yaşatan yeni medya kavramı ele alınacaktır. Dördüncü bölümünde; Yeni medyanın bir uzantısı olan sosyal medya ve sosyal medya platformlarından bahsedilecektir. Ayrıca bu bölümde sosyal medya ve çocuklar, sosyal medya ve tüketim kültürü kavramları üzerine durulacaktır. Aynı zamanda YouTube ve YouTuberların tüketim ile ilişkisinin ele alınabilmesi için Türkiye' deki ve dünyadaki sosyal medya kullanım oranları verilecektir.

Son bölüm olan beşinci bölümde ise çalışmanın uygulama kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde değerlendirilen 12 YouTuber çocuğun paylaştıkları içerikler tüketim kültürü bağlamında analiz edilecektir. Öncelikle bahsi geçen YouTuber çocukların YouTube kanalları, sonrasında ise izlenen videoların başlıkları, tablo halinde verilerek video başlıklarına yansıyan tüketim unsurları değerlendirilecektir. Ardından videolar kategorilere ayrılarak, üretilen içeriklerde ürün tanıtımının yer alıp almadığına bakılacaktır. Değerlendirilen video kategorilerinde yer alan tanıtım içerikleri hem yüzde hem de sayısal olarak tablolar halinde verilecektir. Ayrıca

YouTuberların yapmış oldukları alışveriş ve kutu açma videoları tüketim modellerine göre sınıflandırılarak tablo halinde incelenecektir. Yapılan çalışmanın uygulama kısmı ise aşağıda detaylandırılacaktır.

Araştırmaya konu olan 12 YouTuber çocuğun yüklediği 50 video; söylemleri, mesajları, alışveriş davranışları, gün içerisindeki faaliyetleri gibi eylemsel davranışlarına bakılarak sınıflandırılacaktır. Yapılan sınıflandırma; günlük videolar, meydan okuma videoları, öğretici videolar alışveriş videoları ve kutu açma videoları olarak ayrılacaktır.

Videolar kategorilere ayrılırken dikkate alınan hususlar maddeler halinde şöyledir;

- Öğretici Video Kategorisi: Çocukların gelişimine katkı sağlayan, el becerilerini geliştiren, okuma yazma, yabancı dil gibi günlük yaşamına ya da eğitim ve öğrenim hayatına yardımcı olabilecek nitelikte içerikler barındıran videolar öğretici video kategorisinde değerlendirilmiştir.
- Günlük Video Kategorisi: YouTuberların günlük yaşamlarında rutin olarak yaptıkları, yeme, içme, uyku öncesi ve sonrası alışkanlıkları, yaptıkları tatiller ve geziler, gittikleri sinema filmleri ve tiyatro oyunları, doğum günleri, bayramlar, yılbaşı gibi özel günler, okul öncesi ve sonrası günlük yaşamlarından paylaşımlar günlük video kategorisinde değerlendirilmiştir.
- Oyun Video Kategorisi: YouTuberların ev, okul, park, bahçe gibi herhangi bir mekânda oynadıkları oyunlar, alışveriş merkezlerinde bulunan oyun alanlarında oynadıkları oyunlar ve kutu oyunları oyun video kategorisinde değerlendirilmiştir.
- Meydan Okuma (Challenge Videosu): Türkçe karşılığı meydan okuma olan ve TDK⁸ ya göre ise; korkmadığını, çekinmediğini açıkça bildirmek, kavgaya veya yarışmaya çağırmak anlamına gelen ve YouTuberların birbirinden farklı konularda çektikleri video içeriklerinden oluşmaktadır. Challenge video kategorilerinin belirlenmesinde izlenilen videolarda yer alan "challenge" kelimesi ve içeriklerde YouTuberların challenge videosu çektiklerini söylemeleri esas alınmıştır.
- Alışveriş Video Kategorisi: YouTuberların yaptıkları alışverişlerin kayda alınarak izleyenler ile paylaşılması alışveriş video kategorisinde değerlendirilecektir.
- Kutu Açma Video Kategorisi: YouTuberlara hediye olarak gönderilen ürünlerin, sürpriz hediyelerin ya da daha önce aldıkları ancak kutusu ya da ambalajı açılmamış ürünlerin açılması, kutu açma video kategorisinde değerlendirilecektir.

⁸ TDK: Türk Dil Kurumu

Videolar yukarıda verildiği gibi kategorilere ayrıldıktan sonra, tüm video kategorilerinde yer alan içeriklerin tüketim ile ilişkisinin belirlenebilmesi için öncelikle ürün tanıtımının yapılıp yapılmadığına bakılacaktır. Üretilen içeriklerde ürün tanıtımının olup olmadığına bakılırken, ürünlerin fiyat bilgisi, alındığı yer ya da kendilerine hediye gönderen firma isminin verilmesi, ürünlerin özelliklerinin anlatılması, ürüne karşı duyulan hislerin betimlenmesi⁹temel alınacaktır. Ardından üretilen içeriklerde yer alan tüketim davranışlarının belirlenebilmesi için videolar hedonist ve faydacı tüketim bağlamında iki kategoride incelenecektir.

Hedonist tüketim belirlenirken;

- Alınan aynı bir ürünün farklı modeli ya da farklı serilerinin alınması (oyuncaklar, kırtasiye ürünleri, kişisel eşya vs.),
- Kişinin kendisini ya da başka birisini mutlu etmek için aldığı hediyeler,
- İzlenilen içeriklerde " çok güzel, çok mutlu oldum, uzun zamandır bu seriyi bekliyorduk" gibi mutluluk ve beğeni ifadeleri temel alınmıştır.
- İzlenilen içeriklerde ki alışveriş videolarında yer alan faydacı tüketim belirlenirken;
- YouTuberların aldıkları ürünlere ihtiyaçlarının olduğunu belirten "bu ürüne ihtiyacımız vardı, bu ürün bizim işimize yarayacak, bu ürün oldukça kullanışlı" gibi ifadelerin yer alması.

Yapılan alışverişlerde satın alınan ürünlerin haz vermesinden ziyade temel ve günlük ihtiyaçları (yiyecek, içecek vs.) karşılaması dikkate alınmıştır. Üretilen içeriklerde YouTuberların hedonist ve faydacı tüketim alışkanlıkları, eylemsel davranışlar üzerinden analiz edilecektir. Bu yüzden, YouTuber çocukların tüketim alışkanlıklarının incelenebileceği video kategorileri, kutu açma ve alışveriş video kategorileridir. Alışveriş videolarının yanı sıra, kutu açma videolarının da hedonist ve faydacı tüketim alışkanlıklarına göre iki kategoride incelenmesinin nedeni ise, öncesinde bir alışveriş eyleminin gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle alışveriş ve kutu açma video kategorilerinde yer alan içerikler, diğer video kategorilerinde olduğu gibi ürün tanıtımı açısından değerlendirildikten sonra hedonist ve faydacı tüketim bağlamında çözümlenecektir. Değerlendirme yapılırken, kutu açma videolarını, alışveriş videolarından ayıran bir takım özellikler dikkate alınmıştır. Örneğin, alışveriş videolarında anlık alışveriş eylemi söz konusu iken, kutu açma videolarında anlık alışveriş eylemi söz konusu değildir. Anlık alışveriş

⁹Çok güzel, bu ürüne bayıldım, harika, müthiş görünüyor gibi ifadeleri

eylemi gerçekleşmediği için, YouTuberların önceden yaptıkları alışverişlerde aldıkları ürünler ve bu ürünlerin açılması kutu açma video kategorisinde değerlendirilecektir. Ancak alışveriş videolarında yer alan içeriklerin tamamı hedonist ve faydacı tüketim davranışı çerçevesinde incelenirken, kutu açma videolarında sadece YouTuberların satın aldığı ürünler incelenecek, tanıtım amacıyla YouTuberlara gönderilen ürünler değerlendirilmeyecektir. Çünkü YouTuberlara çeşitli markalar ve firmalar tarafından tanıtım amacıyla gönderilen ürünlerin, YouTuberların kendi tercihi olmadığı düşünüldüğü için bu ürünler tüketim alışkanlıklarına göre değerlendirilmemiştir. Hedonist ve faydacı tüketimin daha yaygın görüldüğü ürün yelpazesinin anlaşılabilmesi için alışveriş ve kutu açma videoları kendi içinde alt kategorilere ayrılmıştır.

Alışveriş ve kutu açma video alt kategorileri oluşturulurken, satın alınan ürünler dikkate alınmıştır.

- Eğitim alışverişi kapsamında; kalem, defter, kitap, okul çantası, beslenme çantası, matara, manyetik alfabe, boyama kitapları gibi eğitim için gerekli ihtiyaçların karşılanmasına yönelik yapılan alışverişler yer almıştır.
- Giyim alışverişi kapsamında; mont, hırka, tişört, şort, etek, pantolon, çorap, ayakkabı gibi giyim ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yapılan alışverişler yer almıştır.
- Kişisel eşya alışverişi kapsamında; parfüm, kolonya, saat, toka, krem, şampuan, saç spreyi, takı gibi eşya alışverişleri yer almıştır.
- Oyuncak alışverişi kapsamında, oyuncak bebekler, arabalar, mutfak oyuncak setleri, tamir oyuncak setleri, kutu oyunları, oyuncak tabancalar gibi çocukların keyifli zaman geçirmesine yardımcı olacak alışverişler yer almıştır.
- Pet Shop alışverişi kapsamında; kuş, kedi, köpek, hamster, balık gibi evcil hayvan kategorisinde sayılan hayvanların satın alınması ya da bu hayvanlara yönelik herhangi bir ihtiyacın giderilmesi amacıyla yapılan alışverişler yer almıştır.
- Yiyecek alışverişi kapsamında, temel yeme, içme ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik yapılan alışverişlerin yanı sıra dondurma, cips, çerez, şeker, çikolata, sakız gibi haz veren yiyecek alışverişleri de yer almıştır.

Böylece, YouTuber çocukların ürettikleri videolarda yer alan tüketim öğeleri belirlenerek YouTuberların tüketim ve tüketim kültürü ile olan ilişkileri analiz edilecektir.

2. TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

2.1. Tüketim

Tüketim; insanlarda ortaya çıkan yeme, içme, güvenlik gibi fizyolojik temel ihtiyaçların ya da insanların kendini gerçekleştirme saygınlık görme gibi psikolojik tabanlı çeşitli soyut ihtiyaçların giderilmesine yönelik faaliyetlerdir (Odabaşı, 2006: 16). Başka bir tanımla da tüketim; ihtiyaç, arzu ve taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan mal ve hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir değere dayalı, ayrıca mekâna ve zamana bağlı olan sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimi olarak tanımlanmaktadır (Orçan, 2004: 13). Bu tanımlardan da yola çıkılarak tüketim, ihtiyaç neticesinde ortaya çıkan bir olgudur ve insanların ihtiyaçları hem çeşitli hem de sınırsızdır. Bu sebepten dolayı ihtiyaçlar sadece yaşam koşullarının devam etmesi için gereken materyaller olarak değil, ruh sağlığını korumak için gereken ihtiyaçları da kapsayacak şekilde sınıflandırılmaktadır. Bu ihtiyaçların oluşmasında ve çeşitlenmesinde Kapitalizmin ve küreselleşme süreçlerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Kapitalizm yalnızca temel ya da gerçek ihtiyaçların karşılanmasına yönelik tüketim mallarını (ve hizmetlerini) değil, oldukça farklı türdeki ihtiyaçların giderilmesine yönelik malları da sunmaktadır. Esasen, tarihsel bir açıdan düşünüldüğünde giderek artan üretkenliğin belirgin bir sonucu olarak “arzular” “istekler”e, istekler de “ihtiyaç”lara dönüşmüş ve mallar farklı kullanımlara sahip hale gelmiştir. Benzer bir şekilde lüks kabul edilen mallar gerekli mallara, gerekli oldukları düşünülen mallar da standart ihtiyaçlara dönüşmüştür (Yanıklar, 2010: 26). Standart ihtiyaçlar da değişen zaman ve küreselleşme ile birlikte çeşitlenirken her yeni çıkan ürün bir öncekinin kullanım alanını ve zamanını kısıtlamıştır. Küreselleşme süreciyle birlikte teknolojinin kendisini kısa süreler içinde sürekli yenilemesi, ürünlerin çeşitlerini arttırdığı gibi aynı zamanda ömürlerini de kısaltmıştır (Atık, 2007: 23). Değişen ihtiyaçlar, tüketicilerin ihtiyaç duydukları nesneleri değiştirirken beraberinde de tüketicilerin tüketim davranışlarını da değiştirmektedir. Hayta (2009: 1) tarafından yapılan çalışmada bahsedildiği üzere her tüketici diğerinden farklı tüketim davranışına sahip olmakta ve her gün yeni davranışlar öğrenmektedir. Tüketicilere yeni davranış biçimleri öğreten ve tüketmeye yönlendiren ihtiyaçların altında farklı duyular ve

gereksinimler vardır ve insanlar çeşitli ihtiyaçlarını gidermek için sürekli tüketim yapmaktadırlar. Maslow' a göre ihtiyaçların öncelik sıralaması vardır ve Maslow,(1943: 373-383)ihtiyaçlar hiyerarşisi aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

1. Fizyolojik gereksinimler; nefes, besin, su, cinsellik, uyku, denge, boşaltım
2. Güvenlik gereksinimi; vücut, iş, kaynak, etik, aile, sağlık, mülkiyet güvenliği
3. Ait olma ve sevgi gereksinimi; arkadaşlık, aile, cinsel yakınlık
4. Saygınlık gereksinimi; kendine saygı, güven, başarı, diğerlerinin saygısı, başkalarına saygı
5. Kendini gerçekleştirme gereksinimi; erdem, yaratıcılık, doğallık, problem çözme, önyargısız olma, gerçeklerin kabulü.

Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde, alt seviyelerde daha çok fiziksel ihtiyaçlar yer alırken üst basamaklara doğru çıkıldıkça ihtiyaçların daha sosyal bir yapıya dönüştüğü ve bireyin kendini gerçekleştirmesinin bu şekilde tamamlandığı belirtilmektedir (Kula, 2015: 195). Maslow' a göre insanın ihtiyaçları karşılanabilir ama ihtiyaçların tamamen bitmesi olasılık dışıdır, çünkü insan yaşamını sürekli arzulama üzerine kurmuştur, bir arzusu karşılansa bile yeni bir ihtiyaç ortaya çıkar (Barut, 2018: 86). Bu yüzden ihtiyaçlarını gerçekleştiren birey, bir sonraki ihtiyaçlarını giderme gereksinimi duymakta böylece tüketim bitmek bilmeyen bir döngü halini almaktadır. Burada önemli olan diğer husus ise piramitte bulunan ihtiyaç giderildikçe piramidin üstündeki diğer ihtiyacın giderilme arzusu olmasıdır. İnsanın var olmasıyla beraber işlemeye başlayan tüketim süreci zaman içinde hayatın devamı için gerekli bir faaliyetken günümüzde bizzat yaşamın amacı olmuştur (Ak, 2009: 137).

Tüketimde öncelik çoğu toplum ve kişi için zorunlu ihtiyaçların karşılanmasıyken, bazı toplum ve kişilerce de lüks sayılabilecek ve ihtiyaç olarak değerlendirilmeyen nesnelerde zorunlu ihtiyaç gibi görülmeye başlanmıştır. Örneğin internet kullanımı bazı toplumlar için lüks sayılabilirken, bazı toplumlar için zorunlu ihtiyaçlar kategorisinde bulunmaktadır. Zorunlu ihtiyaç kategorisinde yer alan ürünlerin değişmesi ve bu kategoriye yenilerinin eklenmesi her toplum için farklı zaman dilimlerine tekabül etmiştir. Çünkü toplumların üretim sürecine girmeleri birbirinden farklı dönemlerde gerçekleşmiştir. Üretimin gerçekleşmesi neticesinde tüketim maddeleri ve ihtiyaç haline gelen nesnelerde çeşitlenerek çoğalmıştır. İnsanların mal çeşitliliğinin farkına varması ve alım gücünün artmasıyla Bocock'a (2014) göre 18. yüzyılın ilk yıllarında tüketim devrimi gerçekleşmiştir. Ayrıca tarihsel anlamda

değerlendirildiğinde ise, ilkel toplumlarda değiş tokuş yöntemiyle ortaya çıkan tüketim, daha sonra Sanayi Devrimi ile makineleşen, hızlı ve seri üretime geçiş ile birlikte de küreselleşen bir kavrama dönüşmüştür (Deniz, 2020: 171).Avrupa’da hızla yayılan kapitalizm, İngiltere’de ilk buhar makinesinin icadı ve endüstrileşme, ABD’li Henry Ford’un öncülüğünde ortaya çıkan ve seri üretime geçişte devrim niteliğinde olduğu düşünülen fordizm ve sonrasında ortaya çıkan post-fordizm üretim-tüketim sürecinin hızlanmasının en önemli halkalarındandır. Tüketim, Sanayi Devrimi ve kapitalist sistem ile ortaya çıkan yeni tüketim ürün ve hizmetler ile birlikte tüketim hızının da devamlı olarak değişmesiyle kapsam olarak değişikliğe uğramıştır (Ebren, 2009: 7). Kapitalizm, Sovyet sisteminin çözülmesiyle bir dünya sistemi haline gelirken, üretim ilişkilerinin yanı sıra ideolojisini de ihraç etmiş; bu bakış açısı metalarla birlikte her yerde kendini yeniden üretmeye başlamıştır (Bocock, 2014: 15). Temel amacı kar elde etmek olan kapitalizm her yerde kendisini göstererek tüketimin en önemli ögesi olmuş ve tüketim sayesinde çarklarını döndürmeye başlamıştır. Böylelikle kapitalizm ve tüketim birbirinin tamamlayıcısı haline gelmiştir. Kapitalizm, bireyleri bitmeyen heves ve isteklerle girdap gibi içine çekerek oluşturduğu sonsuz ihtiyaçlar ile tüketime teşvik ederken tüketici de, kapitalizmin kendisine sunduğu tüketim kalıpları içinde mal ve hizmetleri satın almaktadır. Kapitalizm, üretilen ürünler ile tüketicilerde sürekli tüketme isteği oluşturarak üretilen ürünlerin çeşitliliğinin artmasına ve tüketim şeklinin farklılaşmasına sebep olmuştur. Bunun neticesinde de tüketim olgusu değişmiş ve temel ihtiyaçların karşılanmasının dışında farklı amaçlar için de tüketim eylemi gerçekleşmeye başlamıştır. Üretilen ürünlerin ve tüketim amacının farklılaşması, ihtiyaçları da farklılaştırmıştır. İhtiyaçlar listesine somut nesnelerin yanı sıra soyut nesnelerde eklenmiştir. Örneğin para sadece ihtiyaçların giderilmesinde bir araçken zamanla birçok şeyin sembolü haline gelmiş ve ihtiyaçların doyurulmasında sahip olunması gereken önemli bir yapı taşı olmuştur. İhtiyaçların ortaya çıkması ve doyuma ulaştırılması metalara erişime bağlı oldukları için’’tek gerçek ihtiyaç’’ aslında zenginliğin soyut formuna, paraya duyulan ihtiyaçtır. Kapitalist piyasa ilişkileri söz konusu olduğunda, paraya duyulan ihtiyacın giderilmesi ise her şeyden önce bu ihtiyaç için döngüsel olarak bir teşvik unsurunun kaynağını oluşturacağı var sayılan yeni insan ihtiyaçlarının yaratılması ile mümkündür (Marx, 2000’ den akt. Yanıklar). Yeni ihtiyaçlarının ortaya çıkması ve bu ihtiyaçların giderilmesi için daha

fazla tüketim gerçekleşmektedir. İhtiyaçların giderilmesi için gerekli olan ürünlerin tüketilmesi sonucunda da bireyler tüketim kültürünün bir parçası haline dönüşmüştür.

2.2. Tüketim Kültürüne Doğru Evrilen Yolda Fordizm ve Postfordizm

Bilgi ya da enformasyon toplumu, insanların yaşamlarını ilgilendiren çeşitli enformasyona kolayca erişebilmelerine, bu enformasyonu bilgiye dönüştürebilmelerine ve dolayısıyla da kendilerini geliştirebilmelerine olanak tanıyan bir toplum olarak tanımlanmaktadır (Irzık, 2002, 6' dan akt, Kocacık, 2003). Tarım toplumundan sanayi toplumuna doğru ilerlerken bilim ve teknolojiye dair bilgi birikimin artması, bir taraftan dünyayı geliştirmiş, bir taraftan da yaşam biçimlerini dönüştürmeye başlamıştır. Büyük fabrikaların kurulması, çiftçilerin topraklarını bırakıp kent yaşamına yönelmesi, üretimin seri hale gelmesi, belirli bir ücret karşılığında çalışma ve buna bağlı olarak çalışma koşullarının değişimi, üretim ve tüketim biçimi değiştirmeye başlamıştır. İlkel toplumlardan günümüze kadar gelen süreçte üretim ve çalışma kavramlarının önemi değişmese de bu kavramların niteliğinde büyük değişimler meydana gelmiştir (Tezgel, 2010, 1). Üretim organizasyonları düzleminde, köleci toplumlardan feodal üretim sürecine gelinmiş, kapitalist üretim ilişkilerinin yaygınlaşmasıyla loncalar ve atölye tipi üretimden fabrika sistemine, fabrika sistemi bünyesinden de montaj hattına dayalı kitlesel bir üretime geçilmiş, ardından tekrar büyük fabrikaların yerini küçük işletmeler almaya başlamıştır. Teknolojik ilerleme ile ortaya çıkan Sanayi Devrimi sürecinde üretimin atölyeden fabrikaya geçmesi, hem ekonomik anlamda, hem de toplumsal yaşamda köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Üretimin fabrikada gerçekleştirilmesi ile birlikte, üretim ilişkilerinde de değişiklikler görülmüştür (Tezgel, 2010, 1). Üretim ve tüketim ilişkilerinde meydana gelen bu tarz değişim ve dönüşümler neticesinde fordist üretim biçimi ortaya çıkmıştır.

Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford'un 1914 yılından itibaren oluşturduğu kitle üretimine ve parçalanmış iş bölümüne dayalı fordizm ile imalat standartlaştırılarak bir bant üzerinde seri olarak ve büyük çapta gerçekleştirilmiştir (Mumcu, 2006: 27). Fordizmin sembolik başlama tarihi ise, Henry Ford' un 1914 yılında hareketli montaj hattı üzerinde çalışan işçilere günde 5 dolar ile 8 saat çalışmalarının karşılığını

ödemesi ile başlamıştır (Harvey, 1991: 125). Teknik anlamda ise fordizm; sanayi üretiminin büyük oranda kitlesel üretim olarak gerçekleştiği, idari işler ile kol kuvvetine dayalı işlerin (Taylorist) bir ayrımla belirlendiği, iş bölümünün ve iş tanımlarının katı bir şekilde yapıldığı, ürün standartlaşmasının verimlilik artışı getirdiği ve artan talebin hazırlandığı üretim biçimidir, (Eraydın, 1992: 15). Böylece işçiler parça başı çalıştıkları için üretim daha hızlı ve verimli hale gelmiştir. Fordizmde hızlı ve seri üretimin ön planda olduğundan dolayı, vasıfsız iş gücüyle bir işçinin yaptığı işi herkes yapabilmektedir. Çünkü bir ürünü üretebilmek için temel koşul iki kolun ve iki elin olmasıdır. Ürünler bant sistemi üzerinde ilerlerken her işçinin uzmanlaştığı tek bir alan vardır. İşçiler ürettikleri ürün hakkında kafa yormadan sadece yaptıkları işe odaklanmaktadır. İşçi her türlü beceriden, üretim bilgisinden ve zihinsel faaliyetten koparılmış, vasıfsızlaştırılmış, farksızlaştırılmış, her türlü küçük parça işi yapar hale getirilmiş ve değersizleştirilmiştir(Ansal, 2005: 8). Bu işverenler açısından az işçi ile daha fazla ürün, daha fazla gelir anlamına gelmiştir. Üretimin fazlaşması, beraberinde üretilen ürünler için bir pazar ihtiyacını doğurmuştur. Ancak fordizmin ortaya çıktığı dönemin şartları (I. ve II. Dünya Savaşı ve ekonomik buhranın etkileri) göz önüne alındığında tüketim görece daha sınırlı olmuştur. Günümüzün tüketim anlayışı olan “kullan at” yerine alınan bir üründen maksimum fayda sağlanması ve ürün işlevsiz hale gelene kadar kullanılması nedeniyle üretilen ürünler, tüketilenlere göre daha fazla olmuştur. Fordizm üretim sürecinde belirgin olan dikkat çeken bir takım unsurlar vardır. Fordizmin temel özellikleri ise Saklı'ya göre (2013:5-6) aşağıdaki gibidir

1. Kitle üretimi ve tüketimi: Yapılan üretim belli özel müşterileri değil, toplumun genelini hedeflemektedir. Kitle üretimi için gerekli olan kitlesel talebin örgütlenmesi ve oluşturulması öngörülmektedir.
2. Ürünlerde yüksek standartlaşma: Önceden tespit edilen kitle tüketim profiline göre standart ürünler tasarlanmakta ve üretilmektedir. Kitlesel üretim için standartlaşma gereklidir.
3. Esnek olmayan bir üretim süreci: Üretim süreci, standart bir malın kitlesel üretimi için tasarlandığından, malın niteliğinde kolaylıkla değişim yapmaya müsait değildir. İmalat hattında, rutin işler yapacak işgücü çalışmakta olduğundan, sadece standart ürünün imalatını yapma becerisi söz konusudur.
4. İş örgütlenmesinde yeni teknolojiler kullanılmakta: Rutin işler yapması beklenen işgücünün yerine makine kullanılabilmekte, yeni teknolojilerle işgücünün çeşitli bileşimleri, verimliliği artırma amacıyla denenmekte ve kullanılmaktadır.

5. Rutin işler yapan yarı eğitilmiş işgücü kullanımı öngörülmekte: Seri ve kitlesel üretim hattında, standart ürünün belli bir bölümündeki görevini yapacak ve kolayca ikame edilebilecek işgücü çalıştırılmaktadır.

Fordizm ile ürünlerin bir bant üzerinden akıp gitmesi standart ve seri üretimi artırarak kısa zamanda daha fazla üretim yapılmasına olanak sağlamıştır. Emeline yabancılaşan işçinin zaman kaybını sıfıra indiren bu sistem sayesinde birim üretim başına maliyetler en düşük miktara gerilemiş, böylelikle ölçek ekonomileri kurulmuş, karlar artmıştır(Altay, 2017: 9). “Gramsci’ye göre kapitalist medeniyette yeni bir dönemi başlatan, planlı ekonomiye geçişe damgasını vuran yalnızca üretimi değil bireyi de planlayan, yeni bir işçi ve insan tipi yaratmak için hayatın en mahrem alanlarını işgal eden ve bir montaj hattı ile sınırlı kalmayan alandır (Kumar, 68: 1998).Fordizm, temelde sadece işçilerin üretim biçimini planlayan bir alan olarak görülmesine rağmen yaşam alanlarını, tüketim biçimlerini ve zamanlarını da ele geçirmiştir.Ancak 1970 yıllara doğru gelindiğinde fordizm içerisinde bir takım krizler olmuş ve fordizm, yerini post fordizme bırakmıştır. Fordist üretim, 1970’li yıllarda kar oranlarında ve üretkenlikte düşüş olarak kendini belli eden krizler sonucunda Post-Fordist üretime doğru evrilmiştir. Fordist üretimin standart, sabit, hiyerarşik yapısı; postfordizmin, esnek, çeşitli ve değişken yapısı ile yer değiştirmiştir (Altay, 2017: 3). Post-fordizm, fordizme göre, daha esnek ve katı kuralları olmayan bir üretim biçimi olmuştur. Post-Fordizm, 1970’li yıllarda, üretkenlikte başlayan azalışa, pazardaki doygunluğa ve artan uluslararası rekabete, Fordizm tarafından aşırı derecede katı bir şekilde düzenlenmiş emek ve sermaye ilişkilerine cevap olarak kapitalizm tarafından sunulan yeni birikim rejimidir. Yeni rejim firmaları esnek bir temelde örgütlerken, devlete de emek ve finans piyasasını denetlemek ve katılıkları ortadan kaldırması hususunda yardımcı olmaktadır (Gertler, 1988, s. 421-422 ‘ den akt. Altay,2017).

Saklı’ ya göre(2013:177) post-fordizm; tüketim taleplerini karşılayabilmek için üretimin esnek bir modelde yerine getirildiği, işgücü ve makineleşmede esnek uzmanlaşmanın sağlandığı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin üretimde yaygın olarak kullanıldığı bir üretim ve birikim rejimidir. Post-fordizm sosyo-kültürel açıdan; esnek üretim teknikleri, farklılaştırılmış ve ayrıştırılmış tüketim kalıpları, yeniden yapılanmış bir devlet anlayışı ve postmodernist kültürel formlar aracılığıyla ele alınabilir (Şahin, 2008: 5). Post- fordizm ile birlikte üretim ve tüketim biçimlerinde

meydana gelen değişim ve dönüşüm, neredeyse toplumun her alanın etkilemiştir. Post-fordizm, üretim ve tüketim taleplerini göz önüne alarak, üretim ve tüketim arasındaki dengeyi kurmaya çalışmıştır. Üretimi sadece büyük fabrikalarla sınırlamayıp, küçük atölyelerinde üretimde etkin bir şekilde var olmasını sağlamıştır. Küçük atölyelerin kurulması ürünler hakkında tüketici taleplerinin değerlendirilmesine de imkân vermiştir. Büyük işletmelere göre, küçük işletmelerde tüketicinin arz ve taleplerinin değerlendirilmesi daha kolaylaşmıştır. Çalışma saatleri fordizme göre daha esnekleştirilirken, aslında işçilerin hayatı daha çok kontrol altında tutulmuş ve çalışanlar günlerini ve yaşam biçimlerini çalışma saatlerine göre düzenlemek durumunda kalmışlardır. Çalışma şekli olarak ele alındığında ise Post-fordizm, Fordizmin aksine, parça başı üretimde uzmanlaşma yerine, bütün olarak uzmanlaşmayı gerektirmektedir. Uzmanlaşmanın neticesinde vasıfsız işçiye duyulan ihtiyaç eskisine göre azalmış, yaptığı işte donanımlı ve uzman olan işçiye olan ihtiyaç artmıştır. Bu durum neticesinde de iş bölümünde vasıflı ve vasıfsız bir başka deyişle beyaz yakalı ve mavi yakalı işçi ayrımını doğurmuştur. Beyaz yakalı olarak tabir edilen kalifiye işçilerin, mavi yakalılara göre daha az olması toplumda bir takım farklılıkları da beraberinde getirmiştir. Beyaz yakalılara, mavi yakalılara göre ürettiklerinin karşılığında daha fazla ücret ödenmeye başlanmıştır. Sonucunda da beyaz yakalıların alım gücünü artarken toplumda zengin ve fakir ayrımı doğmuştur. Parası olanların alabileceği ürünler ile parası az olanların alabileceği ürünler farklılaşmıştır. Mevcut olan bu durumda üretilen ürünlerde farklılaşma yaratırken diğer yandan da üretimi ve tüketimi artırmıştır. Başka bir deyişle Fordizmin mavi yakalı niteliksiz işçisi, Post Fordizmin nitelikli beyaz yakalı işçisiyle yer değiştirme sürecindedir. Beyaz yakalı işçi, her şeyden önce, kişisel istekleri doğrultusunda direnecek farklılık bilincine ulaşmış, zor beğenir bir tüketici tipinin oluşmasını sağlamıştır (Göksel, 2007: 77).

Yanıklar'a göre(2010: 5) Fordizm ve Post-Fordizm arasında yer alan karşılaştırma aşağıdaki yer alan tablo 2.1. de gösterilmiştir.

Fordizm	Post-Fordizm
-Gündelik yaşamın yeniden örgütlenmesi yoluyla yeni ihtiyaçların ve kullanım değerlerinin üretimi	-Gündelik yaşamın yeniden örgütlenmesi yoluyla yeni ihtiyaçların ve kullanım değerlerinin üretimi
-Eski yaşam tarzlarının ve pratiklerinin erozyonu	-Eski yaşam tarzlarının ve pratiklerinin erozyonu
-Maddi ve estetik eskileştirme aracılığıyla ihtiyaçların uyarlanması yoğunlaştırma	-Maddi ve estetik eskileştirme aracılığıyla ihtiyaçların uyarlanması yoğunlaştırma
-Yeni tüketim formları	-İhtiyaçların farklılaşması ve fragmanlaştırılması: bireyselleşmiş ve hibrid tüketim kalıpları
	-Tüketimin artırılması için bireysel tüketim zamanlarının ve yerlerinin sıkıştırılması
	-Tüketimin akışkanlaştırılması
	-Yeni tüketim formları

Tablo 2.1. Fordizm ve Post-Fordizmde daha fazla malın tükettirilmesine ilişkin karşılaştırma (Yanıklar, 2010: 5)

Yukarıdaki tablo 2.1.de görüldüğü üzere Fordizm ve Post-Fordizm’de 4 adet madde ortak yer alırken Post-Fordizm ile hibrid tüketim kalıpları, tüketimin arttırılması için çalışmalar ve tüketimin akışkanlaştırılması maddeleri eklenmiştir.

2.3. Tüketim Kültürü

Kültür; içinde birbirinden farklı unsurları barındıran bir terimdir ve Mutlu’ ya göre(2008: 194); insan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirinden ayırt eden özelliklerin toplamıdır. Bireyler, bu ayırt edici özelliklerin bir kısmına doğuştan sahip olurken (uyruk, coğrafi bölge, fiziki özellikler, aile gibi) bir kısmında çevre koşulları oluşturmaktadır. Ancak tüm bu ayırt edici özelliklere rağmen kültür insanları etrafında birleştiren bir yapı olmuştur. Kültürün insanları bir arada tutan unsurları olmakla beraber, onları birbirinden ayıran özellikleri de vardır. Bireylerin karakterlerinin yanı sıra giyim kuşamlarından, yiyip içtiklerine ve tükettiklerine kadar birçok unsuru barındırır. Bugün, tüketim kültürü diye bir şeyden bahsediyor olmamız, tüketimin kendisinin bir kültür haline geldiğini görmemizle ilgilidir (Senemoğlu, 2017: 8). Bu bakımdan günümüz dünyasında kültürün bazı öğeleri tüketim alışkanlıkları ile ilişkilendirilmiştir. Tüketim, nesnelerin işlevsel pratiğinden uzaklaşmış, basit birey ya da topluluk prestiji olarak değil iletişim ve değiş tokuş sistemi içinde yaratılan göstergeler ve simgeler koduna dönüşmüştür (Baudrillard, 1997:111). Yani modern dünyada tüketim, sadece ihtiyaçların karşılanmasından ziyade, tüketilenler ile kendini diğer insanlara gösterme ve kabul ettirme gibi sembolik kodları barındıran kültürel bir yapıya dönüşmüştür. Tüketici satın aldıklarıyla, kendisine belirli bir sosyal statü oluşturmakta ya da ait olmak istediği sosyal statüyle arasında bir bağ oluşturmaktadır. Tüketim kültürü, ürünlerin kullanım

değerinin tek başına anlam taşımasına ya da değerlendirilmesine izin vermediğinden, tüketicinin kullanım değeri beklentisiyle haz beklentisini birlikte düşünmeyi öğrendiği kültürdür (Kırcı, 2014: 86). Tüketim kültürü, tüketiciye satın aldığı bir üründen hem fizyolojik hem psikolojik faydayı bir arada sunmaktadır. Özellikle kapitalizmin kültürel ve ekonomik anlamda getirileri, üretim ve tüketimdeki artış, satın alma gücünün artması bireyler arasında kültürel anlamda farklılıkları ve yaşam tarzlarını yaratmıştır. Tüketim, bir dizi özerk ekonomik etken sonucunda yerleşmiş olan farklılıkları ifade etmeye değil, sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan bir toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi olarak kabul edilebilir (Bocock, 2014: 71).

Günümüz tüketim alışkanlıkları kişilerin kimliğini oluşturarak, gündelik yaşam üzerinde de önemli bir yer edinmiştir. Bu durumun sonucunda da tüketim modern dünyaya yaşam tarzı kavramını getirmiştir. Yaşam tarzı kavramı günümüzde en sık kullanılan sosyolojik kelimelerden birisidir ve her toplumsal grubun kendine has yaşam tarzı vardır. Günümüzdeki toplumlarda belli yaşam tarzlarının (giysilerin, boş zaman etkinliklerinin, tüketim mallarının, vücut dilinin) belli grupların ayrıcalığı olduğu fikri aşılmış bulunmaktadır. (Featherstone, 1991' den akt. Aladağ vd.2015). Tüketiciler kendilerini, diğer insanlardan ya da diğer sosyolojik gruplardan farklı kılabilmek için satın aldıklarıyla kendi yaşam tarzlarını oluşturmaktadır. Gittikçe daha çok sayıda insan kendi kimliğini kendisi oluşturmak durumunda kalmaktadır. Bu etken kimlik oluşturma süreci içinde tüketim önemli rol oynamaktadır (Bocock, 2014: 74). Kişiler tükettikleri malların değerine ve tüketim şekillerine göre belli bir sosyal statüye dâhil olmaktadır. Zenginliğin ve toplumsal statünün sembolik şekilde gösterilmesi kullanılan ürünlerle gerçekleştiği için tüketim ve tüketilen ürünlere yüklenen anlamda değişmiştir.

Tüketim kültürü; para şeklinde var olan sermayenin maddi üretim süreci yoluyla meta sermayesine dönüştürüldüğü ekonomik faaliyet zincirinin son halkası sayılan tüketimle ilişkili olarak ortaya çıkar(Yanıklar, 2010: 26). Günümüzde tüketim miktarı ve tüketilen ürünlere ne kadar bedel ödendiği zenginlik ölçüsü olan parayı göstermenin en kolay yolu olmuştur. Bu yüzden,"ne kadar çok tüketirsen o kadar zengin görürsün" anlayışına zemin hazırlamıştır. Zenginliğin birçok toplumda saygınlık ve şöhret sayılmasından dolayı tüketilen ürünlerin miktarında hızla artış

olmaya devam etmektedir. Tüketicilerin maddi imkânları doğrultusunda alabildikleri ürünlerden fazlasına sahip olma arzusu ve tüketicilere sunulan olanaklar ile tüketiciler, tüketim kültürünün içine dâhil edilmeye çalışılarak sürekli ve doyumsuz tüketici profili oluşturulmaya başlanmıştır. Günümüz Türkiye'sinde tüketim mallarının çeşitliliği ve bolluğu, tüketicilere sağlanan taksitlendirme ve kredilendirme imkânları, radyo ve televizyon yayınlarının yaygınlaşması, reklam şirketlerinin sayısının ve sağladıkları hizmetlerin artması ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte tüketim kültürü gittikçe yaygınlaşmaktadır (Aydoğan, 2004: 134). Üretilen ürünlerin artması, ürün çeşitliliğinin fazlalaşmasıyla toplumun tüm kesiminin aktif birer tüketiciye dönüşmesi arzulanmıştır. Bu noktada da reklamlar önem kazanırken sosyal medya reklamları kişilerin beğenilerine göre ve tüketim tercihlerine göre tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Sosyal medya ağları, üyelerinin demografik yapılarını işletmelere açarak, kişiselleştirilmiş reklam vermelerine imkân sağlamaktadır (Alabay, 2011: 5). Bu bilgiler kişilere özel reklam gösterme ve reklam verilen ürünü tüketmeye teşvik etmek amacıyla kullanılmaktadır. Tutundurma uygulamalarının geleneksel medya ortamlarından yeni nesil medya uygulamalarına doğru hızlı bir geçiş sergilediği günümüzde gerek internet gerekse güçlü iletişim özellikleriyle ön plana çıkan sosyal medya ve sosyal ağlar vasıtasıyla gerçekleştirilen reklamların etkinliği giderek artmaktadır (Özdemir, 2014: 59). Böylece tüketiciler sosyal medya ve sosyal ağlar vasıtasıyla birbirinden farklı ürünlerin varlığı hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

2.4. Tüketim Modelleri

Tüketiciler ürünleri temel fonksiyonları veya taşıdıkları anlamları nedeniyle satın alırlar. Bu doğrultuda alışveriş ve satın alma eylemlerinden beklentiler de iki türdür; faydacı beklentiler ve hedonik (hazcı) beklentiler (Bocock, 2014: 87). Tüketicilerin ürünlerden bekledikleri faydaları anlayabilmek için öncelikle ürünlerin hedonik ve faydacı özellikleri ve tüketicilerin hangi ihtiyaçlarını, nasıl tatmin ettiklerini incelemek gerekir (Kop, 2008: 20). Neden tüketiyoruz sorunsalı üzerine yapılan araştırmalar göstermiştir ki, bir ürünü satın alma davranışının altında hem psikolojik hem de fizyolojik gereksinimlerin karşılanması yatmaktadır. Çoğu zaman bir ürünün sağladığı maksimum faydadan ziyade o ürünle kurulan ilişki ve o ürünü

satın alırken beraberinde sunacaklarından (toplumda kabul görme ve beğenilme düşüncesi, yüksek statü göstergesi gibi) faydalanmak esas amaç olmaktadır. Kişisel demografik özellikleri ile ekonomik etkenler, tüketicilerin satın alma davranışını oluşturan önemli etkenlerdir ama bunların yanı sıra, psikolojik ve sosyolojik etkenler de satın alma kararlarını ve davranışlarını etkiler, ürünün markası, satış yerinin ünü ve özellikleri, vb. psikolojik ve sosyolojik etkenler, tüketicinin beğenisini oluşturur, bu da ekonomik etkenin (fiyatını) etkisini azaltır (Kop, 2008: 31). Literatürde yapılan çalışmalarda tüketim alışkanlıkları, hedonik ve faydacı tüketim olarak ikiye ayrılmaktadır.

2.4.1. Hedonist Tüketim

Hedonizm; zevkin peşinde koşma ya da zevke, özellikle de duymusal zevklere kendini adama şeklinde ya da psikolojik anlamda; zevk arama arzusuyla veya acıdan kaçma şeklinde motive edilen davranış biçimi sunan doktrin olarak tanımlanır (Çelik, 2009: 47). Hedonik davranış biçimi yeme içmeden tüketime kadar birbirinden farklı alanlarda kendisini göstermektedir. Hedonizm, bireyleri keyif, mutluluk ve haz veren şeylere yönlendirirken tercihlerinin belirlenmesi noktasında da kendisini göstermektedir. Kişilerin haz aldıkları ve onları psikolojik ve sosyolojik anlamda mutlu eden şeyler birbirinden farklıdır. Bu farklılıklar gündelik alışkanlıklarda ve yaşam biçimlerinde kendisini gösterdiği gibi tüketim biçimlerinin oluşmasında önemlidir. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin kendilerine sunmuş olduğu mutluluk ve haz ile ilişkili olarak alışveriş yapmaktadır. Hedonik tüketim anlayışında, tüketiciler ürün seçerken duygusal istekler bazen faydacı nedenlere daha baskın gelmektedir. İnsanlar sık sık işlevsel faydalar için değil, duygusal hazlar nedeniyle satın alma eğilimindedirler (Coley, 2002, s.33 ‘ den akt, Türk,2018). Bir başka ifadeyle tüketicileri alışverişe yönlendiren, üründen aldıkları haz duygusudur. Hazcı tüketimde belki de en önemli süreç satın alınan ürün veya hizmetin tüketilme sürecindeki deneyimin keyifli olup olmasıdır (Dönmez, 2019: 33). Birey tükettiğinde aldığı haz, onu sürekli tüketmeye yöneltmektedir.

Tüketim; insanların diğer insanlar nezdinde nasıl tanınacağını belirleyen, bireyi temsil eden, anlatan, onun hakkında bilgiler veren bir dil halini almıştır (Topçuoğlu, 1996: 161). Tüketilen ürünlerin maddi olarak bir değerinin olmasının dışında

toplumsal olarak da bir değeri vardır. Zenginlik, makam, rütbe, saygı görme, beğenilme gibi hisler tüketim ile beraber bir sembol haline gelmiştir. Tüketim malları ise, insanların kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları bir yönetimin parçalarıdır (Kellner, 1992: akt. Sarıkaya, 2017). Pek çok insanın yaşamlarında bilinçli olarak seçtikleri anlam, insanların ürettiklerinden çok tükettikleriyle oluşur (Willianson, 1986' dan akt. Bocock: 2014). Bu yüzden hedonizmde satın alınan ürünün, tüketiciye sunduğu sembolik değer, toplumsal kimlik ve satın alma eylemiyle birlikte hissettirdikleri daha önemlidir. Arnold ve Reynolds' a göre (Arnold, Reynolds 2003' den akt. Kırcı) hedonist tüketimin gerçekleştirilme nedenlerini aşağıdaki gibi özetlemiştir.

- Sosyal Amaçla Alışveriş: Arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten keyif alma, alışveriş esnasında sosyalleşme, alışveriş sırasında diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı elde etme şeklinde ifade edilebilir.
- Macera Arayışı: Bu türdeki arayışlar, uyarılma, macera ve başka dünyada olma hissini ifade etmektedir. Bu nedenle yapılan alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku ve heyecan verici görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş kelimeleriyle tanımlanabilir. Çoğu insan alışveriş merkezlerine ya da mağazalara gittiklerinde, kendilerinden geçtiklerini ve akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ifade etmektedir. Bu akıntıya kapılma durumu, tüketicinin çevresindeki dünyayı, zamanın nasıl geçtiğini ya da kendilerini fark etmeyecekleri oranda tüketim deneyiminin içine girmelerini, sürüklenmelerini açıklayan bir kavramdır.
- Rahatlamak İçin Alışveriş: Birçok kişi, yaşadıkları stresi hafifletmek veya sorunlarını unutmak için alışverişe çıktıklarını belirtmektedir. Alışveriş deneyimi bazı zamanlarda dinlenip sakinleşmek, rahatlamak, olumsuz ruh halinden kurtulmanın yöntemi olarak görülebilmektedir.
- Başkalarını Mutlu Etmek: Kişilerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları keyfi içermektedir. Bazı kişiler için, aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak çok önemli olmakta ve bu alışveriş kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilmektedir.
- Fikir Edinmek: Yeni eğilim ve modaları takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak amaçlıdır. Belli bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmaksızın sadece bilgi toplama amacıyla yapılan bu alışverişte, kişiler alışverişi bir tür eğlence ya da boş vakit değerlendirme yolu olarak kullanmaktadırlar.
- Yarış Heyecanı (Fırsatları Yakalama Amaçlı): Bazı insanlarca alışveriş bir oyun gibi görülmekte, bu oyun içinde; ucuzluk dönemlerini beklemek, indirimleri takip etmek ve bulmak büyük bir haz sağlamaktadır. Bu haz iki yönlü olabilmektedir. İlki kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması

nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmesinin sağladığı hazdır. Diğer yandan bazı insanlar piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar. Ürünlerin nerede, kaçta olduğunu etraflarındaki kişilere aktarmak oldukça haz verici bir doyum sağlayabilmektedir.

Tüketici, bazen tek başına bazen de arkadaş çevresiyle sosyalleşmek amacıyla alışveriş yaparken sosyal bir ortamda bulunur. Günümüzde artan ürün çeşitliliği beraber artan alışveriş mekânları ve alışveriş merkezleri, sosyalleşme alanlarından birisidir. Alışveriş merkezlerinin sayısının artması alışverişini hem sosyal bir öge haline getirirken hem de tüketimin artmasını sağlamaktadır. Modern tüketim, tüketim mallarının alışveriş merkezlerinde arzu yaratacak ve arzuları uyuracak şekilde sergilenmesine ve reklam yapılmasına bağlıdır (Bocock, 2014: 98). Alışveriş merkezlerinde bulunan sıralı, ısıtılı mağazalar, arka fonda çalan müzikler ve sürekli bir şeyler alan insanlar birbirlerini tüketim konusunda etkilemektedir. Her türlü tüketim unsurunun parıltılı halini barındıran alışveriş merkezleri bazen tüketicileri ağına düşürerek ihtiyaç dışı ürünleri almaları konusunda ikna etmektedir. Yapay ihtiyaçlar oluşturan kapitalizm bireyleri bir taraftan strese sokarken bir yandan da tüketime yönlendirerek stresten, mutsuzluktan kaçıp, rahatlamak ve sosyalleşmek amacıyla da alışverişe yönlendirmektedir. Küreselleşen dünyanın bütün büyük kentlerinde aynı içerikte yapılan alışveriş merkezleri, başta küresel markalar olmak üzere kapitalist sistemin ürünlerini satmaktadır. Farklı dinlere mensup bireyler, nasıl ibadet için tapınaklarına giderlerse, tüketim toplumunda da alışveriş merkezleri metaforik anlamda “tüketim tapınağı” misyonunu üstlenmektedir. Alışveriş yapmadan kimse mutlu olamamaktadır. Sosyal çevrenin baskısı ile dahi olsa, tüketim tapınağı olan alışveriş merkezlerini gezmek bir ritüele ve “sosyalleşme” mekânına dönüşmektedir (Bayhan, 2011: 223).

Günümüz toplumlarında tüketim maddi bir yaşam biçimi ya da bolluk kavramı ile ilgili fenomenolojik bir gerçeklik değildir (Baudrillard, 2010: 247). Günümüzde tüketim kişinin varlığını, benliğini gerçekleştirme ve toplumda kabul görme arzusu haline gelmiştir. Bu kabul görme isteği bazı zamanlarda kişinin maddi imkânlarının sınırlarını zorlayarak bir ürüne sahip olma noktasına gelmiştir. Çünkü tüketim, statünün, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak, sosyal iletişim süreçleri içerisinde yer almaya başlamıştır (Odabaşı, 2006: 16). Nesnelere ithaf edilen değer bireyin kendi benliğine ithaf ettiği değer (Baudrillard, 2010) haline

dönüşmüştür. Kişi kendisini daha değerli hale getirmek ve değerli olduğunu diğer insanlara gösterebilmek için sürekli tüketen bir varlık haline gelmiştir. Çünkü modern toplumlarda kişi dış dünyada tükettikleri ile var olmaktadır. Ben olduğum için tüketiyorum yerine, tükettiklerimle ben ben oluyorum (Latimer, 2001: 161) görüşü hâkim tüketim anlayışı haline dönüşmüştür. Tüketici, sahip olduğu lüks ve markalı ürünlerle kendisini diğer insanlardan daha üstün bir durumda olduğuna inandırmıştır. Lüks mallar gibi bazı mallar, işlevsel faydalarından çok duygusal değere sahiptir; bu yüzden lüks mal tüketen birçok tüketici hedonik nedenlere bağlı kalmaktadır (Dubois vd. 2001' den akt. Açıklan vd. 2017). Bunun sonucunda da "daha fazla tüket, daha farklı ol ve daha iyi hisset" ilkesi ortaya çıkmıştır. Tüketim mutluluk ve haz ile bağlantılı bir olguya dönüşmüştür. Ürün tanıtımlarında ve reklamlarında vurgulanan, ürünün faydasının yanı sıra hissettirdiklerinin daha önemli olduğu sürekli olarak tüketiciye empoze edilmektedir. Reklamlar, kitaplar, dergiler, filmler, televizyon dizileri insanın sahip olduğu kadar değerli olduğunu vurgulayarak, başarıyı daha çok sahip olmaya, mutluluğu da metalden alınan hazlara bağlar ve hedonik tüketimi özendirir (Kırcı, 2014: 89). Tükettiği ürünlerde vurgulanan hazzı ve mutluluğa sahip olmak isteyen tüketici hazzı tekrar yaşamak için sürekli tüketme isteği duymaktadır. Böylece tüketim, sürekli tekrarlayan ve asla doymak bilmeyen arzu nesnesi haline gelmektedir.

2.4.2. Faydacı Tüketim

Ürünleri satın alma davranışları birbirinden farklı nedenlerle gerçekleşmektedir. Bir ürünü tüketirken verdiği mutluluk, haz ve keyfin daha baskın olduğu hedonist tüketiminin yanı sıra bir üründen fayda sağlamak amacıyla gerçekleştirilen satın alma davranışı da mevcuttur. Bu tüketim biçimine ise faydacı tüketim denilmektedir. Kop'a göre (2008: 91) faydacı ve hedonik tüketimi açıklarken kullanılan bazı sıfat çiftleri aşağıdaki gibi örneklenebilir:

Faydacı: Kullanışlı/kullanışsız, pratik (uygulanabilir)/pratik olmayan, gerekli/gerekli olmayan, fonksiyonel/fonksiyonel olmayan, mantıklı/mantıksız, yardımcı/yardımsız, verimli/verimsiz, etkin/etkin olmayan, yararlı/zararlı, kullanıma hazır/kullanıma hazır olmayan, verimsiz/verimli, problem çözücü/problem çözemeyen sıfatları ile araştırılırken;

Hedonik: donuk/heyecanlı, leziz/leziz olmayan, duyusal/duyusal olmayan, eğlenceli/eğlenceli olmayan, hoş/hoş olmayan, komik/komik olmayan, heyecanlandırıcı/heyecanlandırmayan, mutsuz/mutlu, oyunbaz/oyun sevmeyen, zevkli/zevksiz, neşeli/neşesiz, eğlendirici/eğlendirmeyen sıfatları ile araştırılır.

Klasik iktisatçıların tüketim kararlarında rasyonel davranışlarına dayanan yaklaşımla açıklanmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 28' den akt. Kırıcı). Ürünün faydacı özellikleri, o ürünün fonksiyonel niteliğine değer veren, ürünün pratikliği, kullanılabilirliği, faydaları ile ilgilidir (Kop, 2008, 119). Faydacı tüketimde, bir ürünü satın alırken o ürünün hissettirdiklerinden ziyade ihtiyacın giderilmesi önceliklidir. İhtiyacın giderilmesine yönelik alınan ürünlerden hangisinin amaca yönelik olduğunu belirleyen bir takım unsurlar vardır. Faydacı tüketimde, tüketici bu unsurlara göre alışveriş tercihini oluşturmaktadır. Mal ve hizmetlerin fiyatı, kalitesi ve değeri tüketicinin tercihini etkileyecek ve aynı zamanda memnuniyet de sağlayacaktır (Kırgız, 2014: 202). Faydacı tüketim kuramında, tüketiciler için alışveriş yapmak zorunluluk ya da ihtiyaç dâhilinde yapılan bir faaliyet olmaktadır (Doğan, 2014: 70). Kişi ürünü satın almadan önce, ürün hakkında araştırma ve karşılaştırma yapar, seçenekler içerisinde ihtiyacını giderecek en uygun niteliklere sahip olanı seçer ve ürünü satın alır. Hedonik tüketimin aksine, ürün satın alındıktan sonra aynı türden başka bir ürüne karşı satın alma arzusu duymaz. Faydacı tüketim, belirli bir amaca yönelik, bilinçli olarak sonuca ulaşmaya çalışan değerleri temsil etmektedir (Tokgöz, 2019: 7). Faydacı tüketimde ürünlerin somut fayda ve işlevleri olan ürünler değerlendirilirken; hedonik tüketimde üzerinde durulan, ürünlerin daha öznel karakteristikleri ve sembolik anlamlarıdır (Akgül vd., 2017: 12).



3. YENİ MEDYA

İnternet ve iletişim teknolojilerinin yarattığı yenedünya düzeni, birçok alanda olduğu gibi medya alanında da büyük değişiklikler meydana getirmiştir. Geleneksel medya ya da klasik iletişim yöntemlerinin çerçevelediği ve bugün eski medya olarak konumlandığımız medya, günümüzde yerini birçok türevini de içinde barındıran ve yeni medya olarak kavramsallaştırılan bir düzeni yaratmıştır (Bulunmaz,2014:26).Yeni medya kavramı iletişim kuramları tarihi içinde defalarca kullanılagelmiştir. Her yeni teknoloji, sadece ortaya çıkardığı yeni teknik olanaklardan dolayı değil, bu yeni teknik olanakların sağladığı yeni iletişim süreçleri ve yeni iletişim kültürü nedeniyle de “yeni medya kavramı ile anılır olmuştur. Yeni, eski ile olan bir karşılaştırma, eski ile sonradan geliştirilen arasındaki farklılık ve bu farklılıkların toplumsal kullanım süreçleri içinde tanımlanır. Beville (1948) televizyon, radyo ve faksimile gibi iletişim ortamlarını birer yeri medya olarak tanımlandığında tarih 1948 yılıdır. Marvin (1988), elektrik ve elektronik teknolojisinin yeni kullanım alanlarını ifade ederken yine benzer bir ifadeyi kullanır; oysa 2000’li yıllara kadar yeni olma durumu birçok iletişim teknolojisi için defalarca kullanılmış ve bir o kadar daha kullanılmaya adaydır. Her yeni iletişim teknolojisinin bir öncekine göre yeni olarak tanımlanması bu nedenle oldukça sıklıkla görülen bir tanımlama biçimidir (Altunay, 2015: 412)

İletişim olgusu ve iletişim araçlarının (medyanın) ortaya çıkışı, tarihsel süreçteki gelişiminin, insanlık tarihinin doğuşu ve gelişim süreci ile paralellik gösterdiği bilinmektedir. Nitekim her ne kadar yazının icadı öncesini ifade etmek için kullanılan tarih öncesi hakkındaki bilgiler kesin olmasa da, çeşitli araştırmalar imge ve simgelere dayalı iletişimin varlığından bahseder (Şahin v.d. 2017: 43). İletişim araçlarının değişmesi ve dönüşmesinde etkili olan üç temel devrim dikkat çeker. Bunlar, chirografik (el yazması) devrim, Gutenberg devrimi ve elektrik elektronik devrimidir; her bir devrime karşılık gelecek şekilde dört temel kültürel dönemle ayrıca karşılaşılır. Bunlar, bilgiyi aktaran sözlü ve yazılı kültür (el yazması), bilgiyi basılı yolla aktaran tipografik kültür ve son olarak elektrikli telgrafın bulunmasıyla başlayan elektrik ve elektronik kültür dönemleridir (Baldini, 2000: 5-6’ dan akt Şahin v.d. 2017). Mesajı, enformasyonu, bilgiyi göndericiden alıcıya aktaran medyanın tarihi binlerce yıl öncesine kadar dayanmakta ve günümüzde medya,

geleneksel medya ve yeni medya olarak ikiye ayrılmaktadır. Matbaanın, radyo ve televizyonun icadıyla gelişmeye başlayan medya 21. yüzyılda teknolojiye ve bilimde meydana gelen gelişmeler sayesinde bir adım daha öteye geçmiş ve devrim sayılan Yeni Medyayı ortaya çıkarmıştır. Yeni Medyanın ortaya çıkışında Web 2.0 ve internet teknolojisindeki gelişmeler önemli ölçüde yer etmektedir. Web 2.0 uygulamaları çok az teknik bilgiye sahip kullanıcıların, sosyal ağ web sitelerinde yaptıkları gibi kendi medya ve bilgi ürünlerini oluşturmalarını ve paylaşımlarını sağlar (Harrison vd., 2009: 157). İnternet; birçok bilgisayar sistemini TCP/IP (Transmission Control Protocol/ İnternet Protocol) protokolü ile birbirine bağlayan dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır (Parlak, 2005: 10). Amerika Birleşik Devletlerinde altmışlı yılların başında, RAND Corporation adlı kuruluş tarafından olası bir nükleer savaş sırasında, güvenli olarak askeri haberleşmeyi sağlamak amacıyla, bilgisayar ağı geliştirmek üzerine bir proje oluşturulmuştur. Bu proje internetin gelişiminde ilk adım olmuştur. Bunun devamında 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı tarafından ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) adıyla bilgisayarlar arası ağ iletişimi başlatılmıştır (Yükselen, 2007: 203' den akt. Yıldırım). Bilindiği gibi, ilk olarak askeri bir amaç ile kullanılmaya başlanan internet kolay ulaşılır ve görece ucuz olması nedeniyle; ticaret, eğitim, eğlence, siyaset, haberleşme gibi birbirinden farklı alanlarda farklı amaçlara hizmet etmeye başlamıştır. İnternetin bilgisayar, akıllı telefonlar, akıllı televizyonlar gibi akıllı cihazlarda kullanılması sayesinde kullanım alanları genişlemiş ve internetin kullanımı yaygınlaşmıştır.

Hız ve teknoloji çağı olarak nitelendirilen günümüz dünyasında birbirinden farklı sektörler için internetin yeri ve önemi oldukça büyüktür. Özellikle medya sektöründe hız ve teknolojinin yeri ayrıdır. Çünkü medyanın görevi bilgiyi doğru ve hızlı bir şekilde milyonlara ulaştırmaktır. Medya sektöründe internetin kullanılmasıyla ortaya çıkan Yeni Medya kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Dilmen, 2007: 114). Geleneksel medyayı bir anlamda dijitale taşıyan, geleneksel iletişim araçlarından ayrı duran sayısal televizyon, İnternet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD ve

benzeri sayısal teknolojiler yeni medya olarak tanımlanmaktadır (Törenli, 2005: 88). Yeni medyayı, yazılı, sözlü ve görsel, basın ve yayınlara ilgili eski iletişim ortamlarının birleşiminden oluştuğu için daha çok melez (hybrid) bir yapı olarak tarif etmek mümkündür. Hatta yeni medya, biraz da eskinin günlük ve mektup gibi özel iletişim alanlarını ana sayfalar (home page) internet günlükleri (blogs) anlık iletiler (chat) ve elektronik postalar (mails) gibi dijital (sayısal) temsillerini aynı anda içerdiği için de melezdir (Buckingham, 2007' den akt. Kılınç vd.). Yani yeni medya, internetin olmadığı dönemlerde kullanılan iletişim biçimlerinin dijitalle taşınmış halidir denilebilir. Yeni medyanın var olan farklı tanımlarının yanı sıra bir takım farklı özellikleri ve nitelikleri de vardır. Rogers'a göre (akt. Geray 2003: 18-19), yeni medyanın üç özelliği vardır:

- Etkileşim (interactive): İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir. Alıcı ve verici tarafların eş zamanlı iletişimidir.
- Kitlesizleştirme (demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.
- Eşzamansız (asekron) olabilme: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırırlar.

Yukarıda bahsedilen özellikler yeni medya kullanım alanlarının artma nedenlerini açık bir şekilde gözler önüne sermektedir. Gönderilen mesajları aynı anda çok geniş bir kitleye ulaştırabildiği gibi bu mesajları gönderdiği kişi sayısını da sınırlayabilme imkânına sahiptir. Normal ve sağlıklı bir iletişimin gerçekleştirilebilmesi için aynı anda ve çoğu zaman aynı yerde bulunulması gerekirken yeni medya ve sunduğu iletişim yolları bu zorunluluğu ortadan kaldırmış ve iletişimi daha kolay hale getirmiştir. Manovich' e göre de (2001' den akt. Yanık) yeni medyanın;

- Sayısal temsil,
- Modülerlik,
- Otomasyon,
- Değişkenlik,
- Kod devrimi

gibi bir takım belirleyici nitelikleri vardır. Monovich' in bahsettiği dijitallik ve kod devrimi sayesinde yayınlanan içerikler diğer medya araçlarına göre kalıcı hale gelmiştir. Kaynaktan alıcıya gönderilen mesaj başka bir aktarıcıya gerek kalmadan ve kesintiye uğramadan hedefe doğrudan ulaşmaktadır. Bu sayede kullanıcılar

istedikleri yerde ve zamanda bu mesajlara kolayca erişebilmektedir. Ayrıca bahsi geçen bu nitelikler yeni medyayı, geleneksel medyadan ayırt eden unsurlardır.

İnternetle birlikte iletişime özgü unsurlar ve bilgi-işlem teknolojileri belirgin olarak aynı ortamda bütünleşmiş; sadece zaman ve mekân kavramları değil, ekonomik, politik ve sosyal oluşumlar da yeni boyutlar kazanmıştır (Karabulut, 2008: 88). Bu sayede bilgi erişilmek istenildiği anda ve zamanda kolayca erişilebilir hale gelmiştir. Yeni medya; interaktif olan, iki yönlü iletişimi kapsayan ve telefon, radyo ve televizyon gibi eski medya biçimlerinin karşıtı olan dijital medya olarak da düşünülebilir (Logan, 2010'dan akt. Bulunmaz, 2015: 324). Siyasal, ekonomik ve toplumsal hayata katılım yollarını çeşitlendiren bir kavram olarak yeni medya, bireylerin toplum hayatının her bir alanına kolaylıkla girmelerini sağlayacak önemli dijital olanaklar sağlayan bir araç olarak dikkat çekmektedir (Akca, 2014'dan akt. Çambay, 2015). Bu bilgiler ışığında ve gelişen web teknolojileri ile birlikte yeni medya kullanım hızı artmaktadır.

Yeni medyanın sosyal boyutunu kullanıcılar tarafından düzenlenen içeriklerle ve bu içeriklerin kullanıcılar arasında oluşan ağda dolaşıma girmesiyle meydana getirilen sosyal medya siteleri oluşturmaktadır (Başlar, 2013: 4). Ülkelerin ve dünyanın internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçen "We are social" ın internet sitesinde yer alan "Digital in 2019 " raporuna göre her gün 1 milyondan fazla kişi internet kullanıcısı olmaktadır (We are Social, 2020). Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine göre de Türkiye'de 2018 yılında 16-74 yaş arası bireylerde bilgisayar kullanım oranı %59,9 iken, internet kullanımı %72,9 'a ulaşmıştır. Hane halkı bilişim teknolojisi kullanım araştırması sonuçlarına göre de her 10 hanenin 8'in de internet erişimi bulunmaktadır (TÜİK, 2019). Yukarıda ki verilerden de anlaşılacağı gibi neredeyse her birey internet kullanım imkânına sahiptir. İnternetin bu denli fazla kullanılması, internetin günlük hayatın nasıl bir parçası haline geldiğini anlaşılır kılmaktadır.

3.1. Sosyal Medya

Sosyal medya, kişilerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmadan fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkânı tanıyan, aynı zamanda

başka kişilerle karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren geniş tabanlı platform olarak tanımlanmaktadır (Bulunmaz, 2011' den akt. Çalışkan v.d., 2015). Bir diğer tanıma göre ise, bireylere sınırlı bir sistem içerisinde herkese açık ya da yarı açık profil oluşturmaya izin veren, bağlantıda bulunduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça ortaya koyan ve sistem içerisinde diğerlerinin bağlantıda bulunduğu kişilerin listesini gösteren elektronik tabanlı hizmetlerin tümü sosyal ağlar olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007' den akt. Karlı). Bilişim ve internet teknolojisinde ki gelişmeler ve yenilikler toplumsal ilişkileri ve iletişim kurma biçimlerini dönüştürmeye başlamıştır. Yüz yüze iletişimin yerini internet aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim biçimi almaya başlamıştır. İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim çoğunlukla sosyal medya ile yapılmaktadır. Yeni medya ortamlarının en önemli alanı olan sosyal medya platformları bugün insan hayatında geleneksel medya ortamları kadar önemli hâle gelmiştir (Ergen, 2019: 118). Yeni medyanın zaman ve mekân kavramının sınırlarını kaldırması nedeniyle bireyler sosyal medyayı istedikleri zaman ve istedikleri yerde kullanarak diğer bireylerle iletişim kurabilmektedir. Birbirinden farklı amaçlarla kullanılabilen sosyal ağlar kullanıcılara herhangi bir konu hakkında fikirlerini paylaşabilecekleri ve tartışabilecekleri ortam sunmasının dışında fotoğraf, video, mesaj paylaşarak diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilecekleri bir ortam sunmaktadır. Mayfield' e göre (Mayfield, 2008' den akt. Kaya), sosyal medya platformlarını sahip olduğu içerikler ve kullanıcıya sunduğu işlevler açısından yedi başlık altında değerlendirmek mümkündür. Sosyal Ağlar;

1. Myspace,
2. Facebook
3. Bloglar
4. Wikiler (Wikipedia)
5. Postcastler (Apple İtunes)
6. Forumlar
7. İçerik Toplulukları (Flickr, Youtube)
8. Microbloglar

Kullanıcılar bu platformları kullanarak ulaşmak istedikleri içeriklere ulaşabilir ya da yeni içerikler üretebilirler. Böylece ürettikleri içeriler aracılığıyla diğer kullanıcılar ile etkileşim kurmaktadır. Sosyal medya iletişim biçimini çeşitlendirmiş, kullanıcılarına yeni insanlarla tanışma ve internet üzerinden sosyalleşme yolunu

açmıştır. Günümüzde sosyal medya, içinde şirket yöneticilerinden danışmanlara, internet liderlerinden reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar geniş bir kitlenin fikir alışverişi yaptığı bir ortam sunmaktadır (Bozkurt, 2010: 50). Sosyal medyada bilgilerin sürekli akış halinde olması, dünyanın herhangi bir yerinde olan bir olayın anında milyonlarca kişiye ulaşmasını sağlamasıyla ülkeler arasında haberleşme ve etkileşim artar. Veriler sürekli güncellenirken bilgi akışı da hızlı bir şekilde devam eder. Sosyal medyanın farklı fikirleri bir araya getirmesi çok sesli bir ortamın oluşmasını sağlarken kullanıcılarına da başka dünyaların kapılarını açmaktadır. Uzakları yakınlaştırırken ve aradaki sınırları kaldırırken sosyal medya herkesin kendisini gösterebileceği, yeteneklerini ve başarılarını sergileyebileceği bir alan olmuştur. Kullanıcılar sosyal medya hesapları ile kapalı olan hayatlarını görünür hale getirerek, yaşamlarının en özel alanlarını da gözler önüne sermişlerdir. Birbirinden haberdar olmak isteyen ve çevresiyle etkileşimini artırmak isteyen kullanıcılar paylaşımları ile bazen farkında olmadan özel yaşam sınırlarını sosyal medyanın eline teslim etmektedirler. Bu durumun sonucu olarak sosyal medya kişiler arası etkileşimi artırırken özel alan kavramını ve kapsamını değiştirmeye başlamıştır.

Sosyal medya pek çok yönden geleneksel medya ile farklılıklar barındırmaktadır. Sosyal medya ile geleneksel medyanın sunduğu birçok kalıbın dışına çıkmıştır. Örneğin, geleneksel medyanın aksine sosyal medyada bireyler içerik üreticisi haline gelerek, ürettikleri içeriği paylaşabilmektedirler. Kullanıcılar, ürettikleri içerikleri denetimden uzak kendi kontrolleri doğrultusunda istedikleri zamanda ve yerde diğer kullanıcılara gönderebilmektedir. Sosyal medyanın görece denetimden uzak olması onu geleneksel medyaya kıyasla daha özgür bir alan kılmıştır. Bu özgürlüğün neticesinde, kullanıcılar istedikleri türde içerik üretip paylaşmakta ve paylaşılan içerikler hakkında yorum yapabilmektedir. Paylaşılan içeriklere yorum yapılabilme özelliği sosyal medyada iletişimin çift taraflı yani karşılıklı gerçekleştiğini örneklemektedir. Bilgi akışının hızlı olması ve kullanıcılara içerikler hakkında görüşlerini paylaşabilme hakkı vermesi sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu en önemli özelliklerindendir. Ayrıca alışverişin ve ticaretin internet ve sosyal medya yoluyla yapılabilmesi pek çok insan için interneti ve sosyal medyayı vazgeçilmez yapmıştır. Alışveriş ve ticaretin sosyal medya yoluyla gerçekleşmesine bağlı olarak günümüzde bazı firmaların, şirketlerin sosyal medya hesapları ya da internet sayfaları mevcuttur. Her geçen gün interneti ve sosyal medyayı günlük

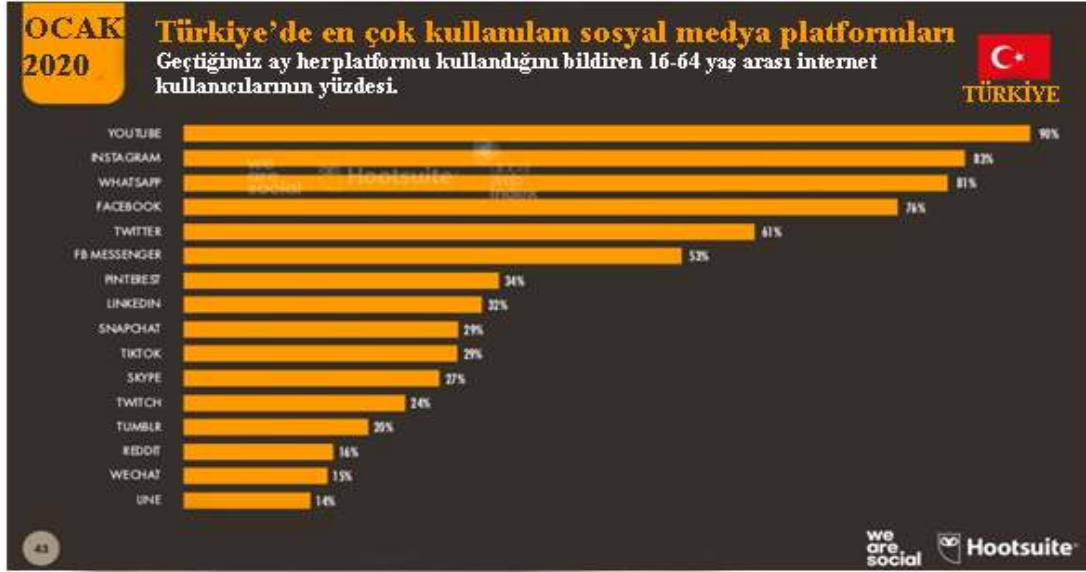
rutinlerinin arasına daha fazla yerleştiren tüketiciler, firmaların da internet ve sosyal medya gibi yeni mecralarda pazarlama faaliyetleri yürütmesine ön ayak olmaktadır (İşlek, 2012: 1). Tüketiciler ya da diğer kullanıcılar bu sitelere girerek istedikleri ürüne ulaşabilmekte ve ürünler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Ayrıca satın aldıkları ve alacakları ürünler hakkında diğer kullanıcıların görüşleri hakkında bilgi edinebilmektedirler. Görüldüğü üzere günümüzde sosyal medya yaşamın her alanına dâhil olmuş ve kullanıcı sayısını artırmayı başarmıştır.

Günümüzde sosyal medya kullanıcı sayısını ölçmek ve hangi amaçlarla kullanıldığını tespit etmek için birbirinden farklı araştırmalar ve çalışmalar yapılmaktadır. Bu alanda çalışan ‘‘ We Are Social’’geniş ölçekli olarak internet ve sosyal medya kullanımını, dünya nüfusu üzerinden küresel ve dijital istatistikleri aylara, yıllara göre ölçmektedir. We Are Social’ ın 2020 yılında açıkladığı dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları aşağıdaki resim 3.1.de yer almaktadır.



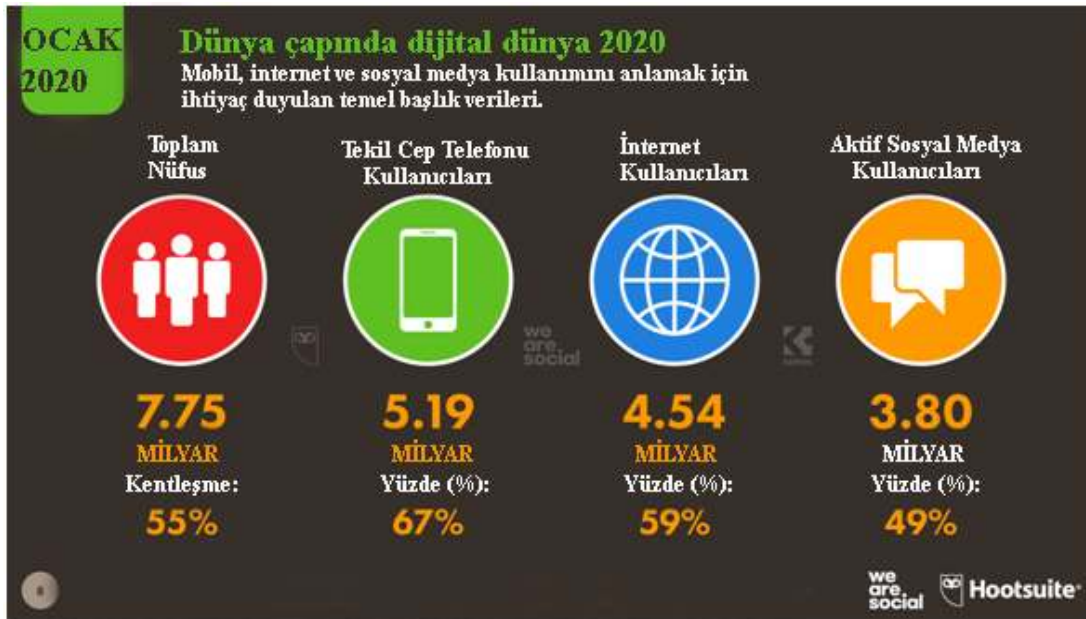
Resim 3.1. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları (We Are Social, Dijital Dünya 2020 Ocak Raporu)

Yukarıdaki resim 3.1.de görüldüğü üzere dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarının ilk üç sırasını Facebook, Youtube ve Whatsapp oluşturmaktadır. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları ile ilgili görsel Resim 3.2.de gösterilmiştir.



Resim 3.2. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları (We Are Social, Dijital Dünya 2020 Ocak Raporu)

Yukarıdaki resim 3.2.de görüldüğü üzere Türkiye’ de en çok kullanılan sosyal medya platformu % 90 ile YouTube olurken, YouTube’ u sırasıyla % 83 ile Instagram, % 81 ile Whatsapp takip etmektedir. We are Social tarafından hazırlanan Dünya çapında dijital dünya isimli raporda dünyadaki mobil telefon kullanıcıları, internet kullanıcıları ve aktif sosyal medya kullanıcı istatistikleri ise resim 3.3.te gösterilmiştir.



Resim 3.3. Dünya çapında dijital dünya 2020 (We Are Social, Dijital Dünya 2020 Ocak Raporu)

Yukarıdaki resim 3.4.te görüldüğü üzere dünya nüfusu 7,75 milyar olarak açıklanmış ve Dünya nüfusun %59' u internet kullanıcısıyken, aktif sosyal medya kullanıcısı % 49' dur. Sosyal medya kullanan nüfusun % 67' sinin sosyal ağlara cep telefonu ile bağlandığı açıklanmıştır. Türkiye için mobil telefon kullanıcıları, internet kullanıcıları ve aktif sosyal medya kullanıcı istatistikleri resim 3.4.te gösterilmiştir.



Resim 3.4. Türkiye'de dijital dünya 2020 (We Are Social, Dijital Dünya 2020 Ocak Raporu)

Yukarıdaki resim 3.4.te görüldüğü üzere Türkiye nüfusu 83.8 milyon olarak açıklanmış ve nüfusun %74' ü internet kullanıcısıyken, aktif sosyal medya kullanıcısı % 64'dür. Sosyal medya kullanan nüfusun %75' inin sosyal ağlara cep telefonu ile bağlandığı görülmektedir. Dünyada en çok ziyaret edilen web sitelerini gösteren rapor resim 3.5.te gösterilmiştir.



Resim 3.5. Dünyada en çok ziyaret edilen web sayfaları (We Are Social, Dijital Dünya 2020 Ocak Raporu)

Yukarıdaki resim 3.5.te görüldüğü üzere dünyada kullanıcılar tarafından en çok ziyaret edilen internet siteleri sırası ile arama motoru Google, sosyal ağlardan da YouTube ve Facebook olmuştur. Türkiye’de ise kullanıcılar tarafından en çok ziyaret edilen web sitelerini gösteren rapor aşağıda yer alan resim 3.6.da gösterilmiştir.



Resim 3.6. Türkiye’de en çok ziyaret edilen web sayfaları (We Are Social, Dijital Dünya 2020 Ocak Raporu)

Yukarıdaki resim 3.6. da görüldüğü üzere Türkiye’ de en çok ziyaret edilen internet

sitesi Dünya verilerinde olduğu gibi ilk üç sırası aynı olarak açıklanmıştır Google, YouTube ve Facebook). Türkiye İstatistik Kurumu tarafından açıklanan verilere göre ise 2010 ve 2018 yılları arasına ait Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasında yer alan Türkiye'deki internet kullanımı ve sosyal medya kullanımı bilgileri tablo 3.1. de gösterilmiştir.

YIL	İnternet Kullanım Oranı	Sosyal Medya Kullanım Oranı	TÜİK'e göre Sosyal Medya Kullanım Amacı
2010	41,6	64,2	Sohbet odalarına, haber gruplarına veya çevrimiçi tartışma forumlarına anlık ileti gönderme(Facebook, Twitter, Chat, Msn, Skype vb. kullanarak başkaları ile eş zamanlı yazışmak
2011	45,0	50,5	İnternet üzerindeki sosyal gruplara katılma (facebook, twitter)
2012	47,4	41,6	Sohbet odalarına, blog, haber gruplarına veya online tartışma forumlarına mesaj gönderme, anlık ileti gönderme (Facebook, twitter vb. sosyal gruplara mesaj gönderme, chat msn, skype ile gerçek zamanlı yazışma)
2013	48,9	73,2	İnternet üzerinde sosyal gruplara katılma
2014	53,8	78,8	İnternet üzerinde sosyal gruplara (twitter, facebook) katılma
2015	55,9	80,9	Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme, fotoğraf vb. içerik paylaşma
2016	61,2	82,4	Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme, fotoğraf vb. içerik paylaşma
2017	66,8	83,7	Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme, fotoğraf vb. içerik paylaşma
2018	72,9	84,1	Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme, fotoğraf vb. içerik paylaşma

Tablo 3.1. Türkiye'deki internet kullanımı ve sosyal medya kullanımı (TÜİK)

Yıllara göre Türkiye’ de internet kullanım oranı 2010 yılından 2013’e kadar bir önceki yıla göre düşüş yaşarken, 2013 yılından itibaren artmaya başlamıştır. 2015 yılına kadar sosyal mecraların kullanım amaçları arasında içerik oluşturma ve paylaşma yokken, 2015 yılından itibaren profil oluşturma, fotoğraf paylaşma yer almıştır.

3.1.1. Sosyal Medya Aracı Facebook

Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg’in 2004 yılında “The Facebook” adıyla kurduğu site, kısa bir zaman içinde Harvard öğrencilerinin yarısından fazlasına ulaşmıştır (Aktürk v.d. 2014: 322). Kullanım yaygınlığı gittikçe artan Facebook, Amerika’da ki diğer üniversitelerden de üye kabul etmeye başlamış ve siteye dâhil olan okullarının sayısının giderek artmasıyla, 2004 Aralık ayında sitenin kullanıcı sayısı 1 milyona ulaşmıştır (Aktürk vd, 2014: 4). Zaman içerisinde kuruluş amacının dışına çıkmış ve oldukça popüler hale gelmiştir. Facebook; anlık mesajlaşma, toplu ileti gönderme, fotoğraf ve video paylaşma gibi özelliklerinin yanı sıra fotoğraf, video ya da herhangi bir içeriğin bağlantısının paylaşılmasına olanak sağlar. Kuruluş misyonunu “İnsanlara güçlü bir toplum oluşturma ve dünyayı bir araya getirme gücü verin” sloganıyla oluşturan Facebook 2006 yılında e-posta adresi olan tüm internet kullanıcılarını üyeliğe kabul etmeye başlamasıyla kullanıcı sayısını hızla artırmıştır. Bugün Facebook, dünyanın en yaygın sosyal paylaşım sitesi dev olarak 67 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır (Ellison vd. 2006’ dan akt. Toprak vd. 2009). Başlangıçta sosyalleşme, etkileşim kurma ya da haber alma amaçlarıyla kullanılan Facebook’un kullanıcı sayısı artmaya başlayınca ticari amaçlarla da kullanılmaya başlamıştır. We Are Social Ocak ayı raporuna göre Türkiye’ de Facebook kullanım oranı aşağıdaki resim 3.7. de gösterilmiştir. Bu rapora göre Türkiye’ de 37 milyon aktif Facebook kullanıcı sayısı vardır. Kullanıcılarının % 36.1’ini kadınlar oluştururken % 63.9’unu erkekler oluşturmaktadır.



Resim 3.7. Türkiye Facebook kullanımı (We Are Social, Dijital Dünya 2020 Ocak Raporu)

3.1.2. Sosyal Medya Aracı YouTube

15 Şubat 2005'te 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulan ve Kasım 2006'da Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınan YouTube, günümüzde Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetleri sürdürmektedir (Mutlu v.d, 2017: 31). Misyonunu "herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı" olarak belirleyen Youtube 'un dört temel değeri vardır:

- İfade Özgürlüğü
- Bilgi Edinme Özgürlüğü
- Fırsat Özgürlüğü
- Aidiyet Özgürlüğü (YouTube, 2019)

Yukarıda belirttiği amaçlardan yola çıkarak Youtube, uzaklık kavramını ortadan kaldırarak dünyanın dört bir yanına ulaşma ve herhangi bir kısıtlama olmadan insanlara özgürleşme alanı sunan bir alan olarak görülmektedir. YouTube bir diğer özelliği olan bilgi edinme özgürlüğü ile herkesin bilgiye kolay ve sorunsuz bir şekilde ulaşmasını amaçlamaktadır. Kayıt altına alınan her olayı paylaşarak dünyanın her köşesine bilgiyi dağıtmaktadır.

YouTube' da paylaşılan içeriklere erişim için herhangi bir üyelik şartı olmaması, bu siteye yapılan ziyaret sayısının diğer sosyal ağlara göre daha fazla olmasını da sağlamıştır. We are social' ın 2019 verilerine göre YouTube, Google'dan sonra dünyada en çok ziyaret edilen internet sitedir. YouTube' u her gün 1. 9 milyar

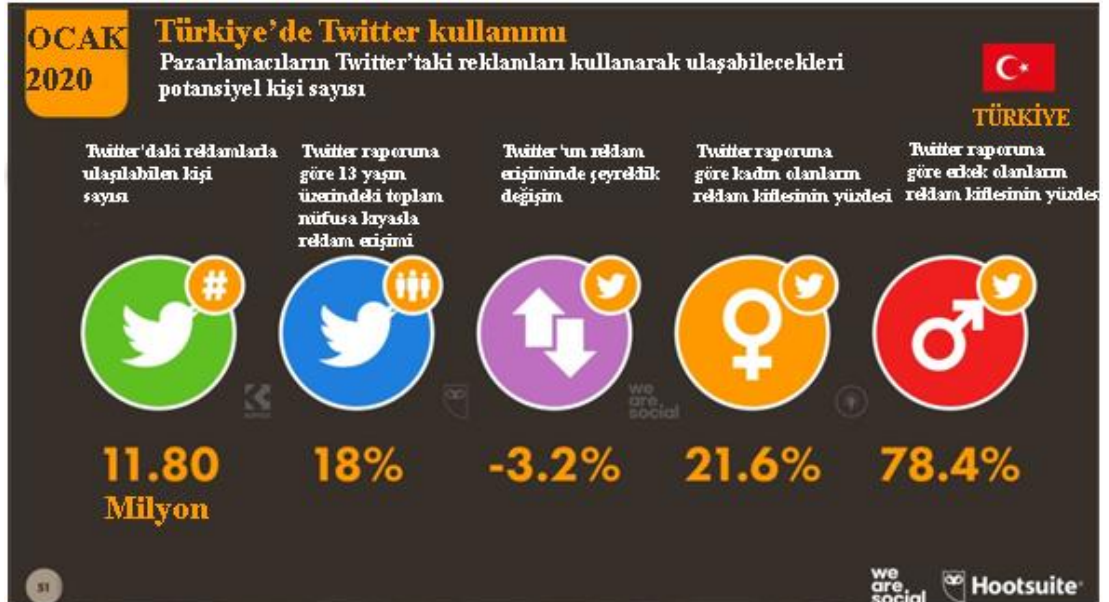
üzerinde, dakikada ise ortalama 21 milyon 365 kişi ziyaret etmektedir. Ziyaretçi sayısının fazlalığı ve erişiminin kolay olması nedeniyle YouTube’ a her gün binlerce farklı içerikte videolar yüklenmektedir. Ayrıca YouTube’ da 80 farklı dil seçeneğinin bulunması onun evrensel nitelikte bir ağ olduğunu ve dünyadaki herkes tarafından rahatlıkla kullanıldığını göstermektedir. Kullanıcı sayısının ve ziyaretçi sayısının bu kadar fazla olması onu ticari bir meta haline getirmiştir. Günümüzde büyük şirket sahiplerinden küçük firmalara kadar birçok sektör YouTube yoluyla reklam yaparak hedef kitlesine ulaşmaktadır. Örneğin, tüketici-üretici konumunda olan ve aslında birer sıradan insan iken “YouTube” sayesinde popüler olan, ikonlaşan YouTuber’lar bugün milyonlarca insana erişme imkânını ellerinde tutmakta, sinema filmi çekip 1 milyon üstü izlenmeye ulaşabilecek kadar geniş bir kitleye hitap edebilmektedir (Yıldırım, 2014, 53). Bunların dışında özellikle cep telefon teknolojisindeki gelişmeler de YouTube’ a olan ilgiyi yoğunlaştırmış durumdadır. Cep telefonlarının video ve fotoğraf çekme kalitesinin yükselmesiyle herkes kolayca fotoğraf ve video kaydı yapabilir hale gelmiştir. Kayda geçirilen bu içerikler diğer kullanıcılarla paylaşılacak ve bilgilendirmek amacıyla çeşitli sosyal medya platformlarına yüklenmektedir.

YouTube bir diğer misyonu olan fırsat özgürlüğüyle herkese keşfedilme, işletme kurma ve kendi değerleri doğrultusunda başarıya ulaşma şansı tanımaktadır. Neyin popüler olacağına belirli bir grubun değil, geniş kitlelerin karar vermesini istiyoruz (YouTube, 2019) diyen YouTube, YouTuber denilen bir kavramın ortaya çıkmasını sağlamıştır. YouTube ‘ da aktif olarak içerik üretilip paylaşılan YouTuberlar birçok kişi tarafından tanınır hale gelmiş ve paylaştıkları içerikler ile kendi hayran kitlesinin oluşmasını sağlamıştır. YouTuber olmanın getirisi olan şöhret ve para kazanma pek çok kişi için YouTuber olmanın bir meslek olarak görülmesini sağlamıştır. YouTuber olmanın meslek olarak görenlerin sayısı arttıkça YouTube’ a üye olanlar ve YouTuber olmak isteyenlerin sayısı da paralel olarak artmıştır.

3.1.3. Sosyal Medya Aracı Twitter

Twitter, Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, Evan Williams tarafından 21 Mart 2006 yılında kurulmuştur (Arslan, 2019: 17). Kullanıcıların yalnızca 240 kraker ile ileti metni oluşturabilecekleri sosyal bir ağdır. 240 karakter ile sınırlandırılmasından

dolayı diğer sosyal mecralardan farklıdır. Twitter hakkında kısmında yer alan kısımda kendisini ‘‘tam olarak şu an dünyada olup bitenler ve insanların konuştukları konulardır’’ şeklinde tanımlamıştır (Twitter, 2020). Sıklıkla bir olay karşısında ki duygu ve düşünceleri anlatmak için kullanılan Twitter pek çok ülkede meydana gelen sosyal olaylarda da etkili olmuştur. Fotoğraf ve video paylaşım özelliğinin dışında meydana gelen olayları anında yayması, diğer kullanıcılar ile etki bir iletişim kurması en önemli özelliğidir. Twitter haberleşme imkânı ve güncel bilgi akışı yönünden diğer sosyal medya kanallarına göre farklılık göstermektedir. Geleneksel medyada yer almayan bilginin Twitter’ da konuşulması gelişmelerinin anlık olarak öğrenilmesini sağlamaktadır. Ayrıca dünyada ya da bir ülkede meydana gelen ve herkesin konuştuğu olaylar, gündem olanlar anlık olarak erişilmektedir. 25 Nisan 2011 tarihinde Türkçe dil seçeneğinin eklenmesinden sonra Türkiye’ de kullanıcı sayısı oldukça artmaya başlamıştır. We are social ‘ın raporuna göre Twitter sosyal platformlar arasında dünyada en çok ziyaret edilen 5. internet sitesidir. Resim 3.8. de görüldüğü üzere Türkiye’ de 11.80 milyon aktif Twitter kullanıcısı bulunmaktadır ve bunların %21. 6’sını kadınlar, % 78.4’ünü de erkek kullanıcılar oluşturmaktadır. We Are Social, Dijital Dünya 2020 Ocak Raporu' na göre Türkiye' de Twitter kullanım verileri aşağıda yer alan resim 3.8. de gösterilmiştir.



Resim 3.8. Türkiye Twitter kullanımı (We Are Social, Dijital Dünya 2020 Ocak Raporu)

Instagram 2010 yılında Kevin Systrome ve Mike Krieger tarafından kurulan fotoğraf

ve video paylaşım amaçlı bir ağ sitesidir ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Hekimoğlu, 2019: 28). Kurulduğu dönemde fotoğraf ve kısa videoların ücretsiz paylaşılmasını olanak veren Instagram zaman içerisinde kendisini güncelleyerek yeni özellikler oluşturmuş ve kullanıcı sayısını artırmayı başarmıştır. Instagram’ da diğer sosyal medya kanalları gibi toplum tarafından benimsenmiş ve sosyalleşmenin bir aracı olarak kabul edilmiştir. Fakat Instagram gün geçtikçe sosyalleşmenin dışında farklı amaçlar dâhilinde kullanılmaya başlamıştır. Kullanıcılar Instagram’ ın sunmuş olduğu kategorilere göre amaçlarına uygun olarak Instagram hesabı açmaktadırlar. Instagram, kullanıcılarının istedikleri içeriklere kolayca ulaşabilmesi için paylaşılanları, yemek, seyahat, güzellik, güncel, sanat, doğa vs. olarak sınıflandırmıştır. Aşağıda yer alan Resim 3.9.da Türkiye’ de Instagram kullanımı verilmiştir.



Resim 3.9. Instagram kullanımı (We Are Social, Dijital Dünya 2020 Ocak Raporu)

Resim 3.9.da görüldüğü üzere Türkiye’ de 38 milyon aktif Instagram kullanıcısı vardır ve bunların %42.1 ‘ini erkekler, % 57.9’ unu kadınlar oluşturmaktadır.

4. TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA

Günümüz teknoloji çağında internetin ihtiyaç gibi görülmesi, interneti yaşamın her alanına yerleştirmiş ve neredeyse internetsiz bir yaşam olanaksız hale gelmiştir. En basit gibi görülen işlerden, en karmaşık işlere kadar birçok işlemin internet üzerinden gerçekleşmesi internetin kullanım alanını da geliştirmiştir. İnternetin sunduğu imkânlar günümüzde birbirinden farklı araçlarla ve farklı alanlarda kullanılmaktadır. Bu araçlardan birisi de kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları, internet ile gücünü birleştirerek daha fazla kişiye ulaşmaya başlamıştır. İnternet ve kitle iletişim araçlarının beraber kullanılması, reklamcılık ve pazarlama sektörü gibi çok kişiye ulaşmayı hedefleyen alanlar için eşsiz fırsatlar sunmuştur. İnternetin geniş kitlelere ulaşma gücünü kullanan reklamcılar bu sayede tüketim kültürünün içerisine kullanıcıları çekmektedir. Ayrıca, internet ve sosyal medyanın, kullanıcılarının karşısına tüketimi özendirecek unsurlarla çıkması tüketim çarklarının dönmesine yardımcı olmaktadır. Günümüzde tüketim pratikleri büyük ölçüde sosyal medyadan etkilenmektedir. Sosyal medya bireylerin neyi tüketip neyi tüketmeyeceğini söyleyerek, bireylerin tüketim pratiklerini büyük ölçüde etkilemektedir (Ayan, 2016: 68). Bir tarafta sosyal medyada sürekli abonelerin sayfalarına düşen reklamlar, diğer taraftan televizyon reklamları, bireyleri tüketim çemberinin içine hapsetmiş durumdadır.

Kitle iletişim araçları, tüketim kapitalizminin tüketimi artırmada başvurduğu araçlardan yalnızca bazılarıdır ama ikna görevini gerçekleştiren en etkin araçlardır. Bunlar her zaman için sahip olunan gelirden bağımsız olarak piyasaya sunulan ürünler için ihtiyaç duyanlar kitlesini yaratabilmekte ve bu kitlenin satın alma hevesi içinde olmasını sağlayabilmektedir (Yanıklar, 2010: 31). Ürünlerin satın alınması için, bir ürüne karşı duyulan isteğin canlı tutulmasında sosyal medya ve internet aktif rol oynamaktadır. Radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla yapılan reklamların yanı sıra sosyal medyada da yer alan reklamlarla sıkça karşılaşan bireyler tüketici olmaya ikna edilmeye çalışılmaktadır. İnternet kullanıcılarını ikna etmek için çeşitli yollar deneyen firmalar kullandıkları yöntemlerle aboneleri tüketim ağının içine çekmektedir. Bu durumun neticesinde de, artan sosyal medya ve internet kullanıcı sayısı ile tüketim ve alışveriş biçiminde bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Örneğin son dönemlerde ivme kazanan internet üzerinden çevrimiçi

alışveriş, sağladığı kolaylıklar nedeniyle hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için oldukça kullanışlı olmuştur. Böylece kendilerine sunulan ürünlere çevrimiçi olarak ulaşan tüketiciler, tüketim zincirinin her halkasında aktif olarak yer almaya başlamıştır. Tüketiciler zamanlarının büyük bir kısmını alışveriş için dışarıda harcamak ve alacakları ürün hakkında araştırma yaparak geçirmek yerine internet üzerinden istedikleri markaya ve ürüne rahatlıkla ulaşabilmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanıcıları, ürettikleri ve paylaştıkları içeriklerde kullandıkları ürünler ile diğer sosyal medya kullanıcıları için neyi satın alacakları konusunda fikir verirken bilinçli ya da bilinçsiz olarak birçok ürünün reklamını yapmaktadır. Sosyal medyada içerik oluşturarak etkili olan kişilerin etki ve satın alma gücünün yüksek olması; takipçi /abonelerinde “onun gibi olma ya da onun yaptığına güvenebilirim” algısının oluşması ve etkisini satın alma üzerinde başarılı kullanılması farklı bir pazarlama türünü getirmiştir (Alisharlı v.d. 2018: 164). Sosyal medya kullanıcılarının markayı sosyal medyada başkalarına tavsiye etmesi, deneyimlerini paylaşarak satın alma kararlarında etkili olması markaların sosyal medya kullanımının markalar için faydalı olduğunu göstermektedir (Aytan, 2014: 3).

Markaların hedef kitlelerine yalnızca kendi sosyal ağ hesapları üzerinden ulaşmadıkları, bunun yanı sıra internetin sağladığı olanaklarla ortaya çıkan yeni bir “celebrity” (ünlü) olarak “micro-celebrity”lerin (fenomenler) takipçileri üzerindeki etkilerinden de faydalanmaya çalıştıkları ve onların sosyal ağlarını da kendi tanıtım ve reklam faaliyetleri için birer mecra olarak kullanmaya başladıkları görülmektedir (Aslan vd., 2016: 44). Bu yüzden ürünlerini daha fazla kişiye ulaştırmak isteyen firmalar, sosyal medyada popüler ve abone sayısı fazla olan kullanıcılar ile marka ve işbirliği içine girerek ürünlerinin reklamını yapmaktadır. Sosyal medyanın beraberinde getirdiği ana özellik olan etkileşim özelliği kullanıcıları pasif birer izleyici ve tüketici rolünden aktif üretici rolüne büründürmektedir (Yaylagül, 2017:221). Bu sayede insanlar arasında etkileşimi kolay olan sosyal medya reklam sektörü içinde önemli bir araç olmuştur.

Sosyal medyanın diğer iletişim araçlarına göre ucuzluğu ve güçlü bir etkiye sahip olması nedeniyle günümüzde reklam yapmanın en kolay yollarından biri sosyal medya reklamları olmuştur. Ürünlerin kullanımından ziyade, ürünleri tanıtanların ve kullananların yaşamlarına duyulan imrenme duygusu söz konusu olduğunda tüketme

arzusu da artmaktadır. Hayran oldukları kişiler gibi görünmek isteyen ve hayranlık duydukları kişilere imrenen sosyal medya kullanıcıları onlar gibi görünmek için, onların kullandıkları ürünleri ve markaları kullanmaya başlayacağı düşünülmektedir. Asıl amacı bir ürüne karşı duyulan hazzı sürekli hale getirmek olan reklamcılık sektörü, sosyal medya ve fenomenleri sayesinde bu amacını gerçekleştirmeyi başarırken kullanıcıları da tüketim kültürüne etkin bir şekilde dâhil etmektedir. Tüketim faaliyetlerinin gerçekleşmesi için bireylerin ilgisini çeken semboller, ilettikleri mesajlar neticesinde bireyleri tüketmeye sevk ettikleri görülmektedir (Dikici, 2017: 60). Sosyal medyada da bu tarz semboller ve mesajlar oldukça yoğun bir biçimde bulunmaktadır. Kullanıcılar, zenginliğin sembolü sayılan birbirinden farklı kodlara sosyal medya paylaşımlarında sıklıkla rastlanmakta ve belirli sembollere ve kodlara dönüşen o ürünlere sahip olma isteği duymaktadır. İnsanlar bir kez modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o mallara sahip olmayı arzu edebilirler ve etmektedirler (Bocock, 2014, 13). Bocock' un değindiği bu durum sosyal medyada da kendisini göstermektedir. Sosyal medyanın günlük dilimize eklediği YouTuberlar, bloggerlar ve fenomenler paylaştıkları içerikler ile satın almaya güçleri yeten ya da yetmeyen kullanıcıları, aktif tüketiciye dönüştürmek için çeşitli ikna yollarına başvurduğu düşünülmektedir. Örneğin, YouTuberlar bir taraftan kendi takipçi sayısını artırmak diğer taraftanda ürünleri daha cazip hale getirmek için sosyal medya sayfalarında ürün çekilişleri yaparak hem tanıtım yapmakta hem de kendi takipçi sayılarını artırmaktadır. Ürün hakkında bilgi sahibi olan ve çekiliş ile ürüne sahip olamayan kullanıcılar, kendilerine sunulan farklı olanakları kullanarak o ürünü satın almaya çalışmaktadır. Sosyal medyanın tüketime teşvik etmesiyle, ürünlere karşı duyulan tüketme arzusu canlı tutulmuş ve sosyal medyanın tüketimi yaygınlaştırdığı öngörüsüne varılmıştır.

4.1. Tüketim Kültürü Bağlamında Sosyal Medya Ve Çocuk

Her yaş grubu insanın psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçları sonucunda ortaya çıkan tüketim sürekli gerçekleşen bir olgu olmakla beraber bireyler, bu gereksinimlerini gidererek zamanla tüketici olmayı öğrenir ve tüketici olarak yetişirler. Bebekler ve

çocuklar gelişimlerinin en erken çağlarında toplum tarafından tüketici olmaya alıştırlırlar (Bocock, 2014, 91). Tüketici olarak yetişen bireyler, kendilerini mutlu edecek ve ihtiyaçlarını giderecek şekilde tüketim alışkanlıkları edinmektedir. Tüketim alışkanlıklarının oluşmasında, bireyin içinde yaşadığı kültürün, yaşam tarzının, toplumun ve ailenin önemli katkısı vardır. Kadın, erkek ve çocukların kimliklerinin, toplumsal ve kültürel oluşumunda en önemli rolü oynayan şey tüketim malları ve ailenin tüketim kalıplarıdır (Bocock, 2014: 113). Bireyin tüketici olarak sosyalleşmesinde; aile, medya, okul ve akranlar önemli rolleri olan sosyal araçlardır (Dal vd., 2015: 375). Yani bireyler küçük yaşlardan itibaren ailelerini ve yaşadıkları toplumu gözlemleyerek neyi nasıl tüketceklerini ve alışveriş yaparken nelere dikkat etmeleri gerektiğini öğrenirler. Çocukların gün içinde karşı karşıya kaldığı televizyon programları, reklamlar ve internet, onların tüketici olarak yetişmesine neden olmaktadır. Çünkü yaşam ile bir bütün haline gelen kitle iletişim araçları, içine çektiği kullanıcılarına tüketim kalıplarını empoze etmektedir. Bu yolla kitle iletişim araçları bireylerin nasıl düşünmeleri gerektiğinden neleri tüketmeleri gerektiğine kadar birçok alanda tercihlerinin oluşmasında belirleyici rol üstlenmiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarının verdiği mesajı ayırt edebilme gücünde olmayan çocuklar, küçük yaşlarda birer tüketici adayı olarak yetiştirilmeye başlanmıştır. Çocukların reklamları yetişkinlerden farklı algılaması ve planlı satış niyetini idrak edememesi temel tartışma konularındandır. Çünkü yetişkinler ikna yöntemlerini fark ederek onlara karşı koyabilmektedir. Bir başka deyişle yetişkinler reklam mesajlarına şüpheyile yaklaşarak mesajlardan kaçınma eğilimindedir (Sprague ve Wells, 2010' dan akt. Kükre). Kitle iletişim araçlarıyla ve bu araçlardaki ticari mesajlarla çok erken yaşlarda tanışan çocuklar, pazarlama sektörünün sadece bugün için değil yarın içinde hedefi durumundadır. Sürekli izleyici olan çocuklar, daha küçük yaşlardan itibaren markalarla ilişki kurmakta, ürün tercihleri yapmakta ve algıladıkları dünya ile ilgili moda ve trendlere uyum sağlamaktadırlar (Gülerasan, 2011: 137).

Televizyonun elektronik bakıcı olduğu dönemlerdeki gibi, günümüzde de internet ve sosyal medya elektronik bakıcılık görevini üstlenmiştir. İnternet ve sosyal medyanın bu görevi üstlenmesinde ailelerin çocuklarına cep telefonu, bilgisayar ve tablet vermeleri ekili olmuştur. Ayrıca akıllı cep telefonu ve internet teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak sosyal medyanın kullanım alanının artması yatmaktadır. Bunun yanı sıra, çocuklar internet dünyasında ailelerinin kendileri için seçtikleri

içeriklerin dışında dikkatlerini çeken başka içeriklere de kolayca ulaşabilmektedir. Söz konusu içerikler çoğu zaman çocukların anlayamayacağı türden reklam öğeleri barındırmaktadır. Çocuklar için özel olarak üretilen yiyecekler ve içecekler, oyuncaklar, kıyafetler ve okul malzemeleri çeşitli görsel sunumlarla harmanlanarak eğlenceli reklamlara dönüştürülmektedir. Çocukların yetişkinlere göre daha saf, meraklı ve dikkatli olması reklamlarda sıkça gösterilen ürünlere karşı meraklarını artırmaktadır. Bu reklamlara maruz kalan çocuklar ağaç yaşken eğilir ilkesi doğrultusunda reklamlarla ve çizgi filmlerle yavaş yavaş tüketim kültürünün içine çekilmektedir. Önceki dönemlerde televizyon ile ilgili yapılan araştırmalarda çocukların televizyonun etkisinde kaldıkları ve küçük yaşlarda gerçek olanla olmayanı ayırt edemedikleri ortaya çıkmıştır. Böylece kendilerine, gerçek dünyadan başka kurgusal bir dünya oluşturan çocuklara oluşturdukları bu dünyada çeşitli davranış biçimleri kolayca empoze edilebilmektedir. Televizyon veya bilgisayar aracılığı ile çocuk ve gençlere ulaşan ideolojik ya da banal içerikler, daha geniş ölçekte, çocuk ya da yetişkin herkesi kuşatan küresel tüketim kültürünün ve ideolojisinin içerikleridir (Cesur v.d. 2007: 112).

Tüketim kültürü ve sosyal medya, marka bağımlılığı açısından değerlendirildiğinde ise küçük yaşlardaki çocuklara yönelik yapılan kampanyalar onları birer tüketici adayı olarak yetiştirmektedir. Erken yaşlarda oluşturulan marka bağımlılığı ve marka kullanımıyla küçükler yetişkin bir birey olduğunda da marka sadakatiyle kendi çocuklarına aynı tüketim kalıplarını aktarabilme olanağı söz konusu olmaktadır. Çocuklara yönelik reklamlar, çocukları geleceğin potansiyel tüketicisi olarak gördüğünden, çocuklarda marka imajı yaratmaya çalışırlar (Tosun 42- 43' den akt. İçin). Birbirine benzeme, marka tutkusunun yaygınlaşması, çocuk oyunlarının giderek yitmesi, sürekli can sıkıntısı halinin kalıcılığı, çocukluğun tüketim kültürü içinde yeniden biçimlenmesinin, yitirilişinin işaretleri olarak alınabilir (İçin, 2003: 133). Bu yolla tüketim kalıpları nesilden nesile aktarılırken marka kullanımı da pekiştirilmektedir. Sosyalleşme süreci içinde sosyal medya aracılığıyla belirli kalıpları öğrenen çocuk, marka kullanımını da öğrenmeye başlayacaktır. Böylece satın alma davranışında kendi tercihlerini oluşturmaktadır. Nitekim satın alma davranışları üzerinde yapılan araştırmalar çocukların aileleri üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çocuklar reklamlardan etkilenecek ailelerinden televizyonda gördükleri reklam ürünlerinden istemesinin yaygın olduğu görülmektedir. Yapılan

araştırmalarda, “marka ve satın almada çocukların etkilerinin arttığı; bununla birlikte çocukları ile alışveriş yapan ailelerin %82’sinin tüketim miktarlarının arttığı görülmüştür (Elden vd. , 2004: 61).Çünkü reklamlar ürünü doğrudan satmaya yönelik olduğundan görsel ve işitsel olarak son derece özendirici şekilde ürünü televizyon reklamlarından izleyicilere sunarlar. Özellikle de çocuklar bu tip özendirici reklamlardan kolaylıkla etkilenmektedirler ve olumsuz yönde tüketim davranışları sergileyebilmektedirler (Mangır vd., 1993’ den akt. İçin).

4.2. Tüketim Kültürü Bağlamında YouTuber Çocuklar

Son dönemlerde oldukça popülerleşen sosyal medya mecralarından birisi de YouTube’ dur. 2012 yılında YouTube Türkiye sürümü ile ülkemizde Türkiye’ye özgü içeriği yayına başlayan YouTube, ülkemizde çok önemli bir video paylaşım ve video üretimi kanalıdır. Bu mecra üzerinden; herhangi bir ödeme yapmaksızın sadece mail hesabı üzerinden herkesin açabildiği ve kendi kanalları üzerinden içerik üretip paylaşım yapılması ve bunun kitleler tarafından ilgi görmesinin sonucunda "YouTuber"lık kavramı oluşmuştur(Alisharlı v.d. 2018: 158). Düzenli olarak YouTube’a içerik üreten ve öncelikle YouTube için ürettiği içerikle anılan kişilere "YouTuber" denir(Sevinç, 2018’ den akt. Alisharlı). YouTube’ da bulunan içeriklere ulaşabilmek için üyelik şartı gerekmemesi, YouTube’ un farklı içerikleri barındırması, kişisel kullanıcı profili oluşturmaya izin vermesi farklı yaş gruplarından YouTuberları ve YouTuber izleyicilerini ortaya çıkarmıştır. YouTube’ da yer alan içeriklere erişebilmek için üyelik sistemi olmamasına rağmen içerik üreticisi olabilmek için bazı koşulları taşıyor olmak gerekmektedir. Bunlardan birisi gmail hesabına sahip olmak bir diğeri ise YouTube’un her ülke için ayrı olarak belirlediği yaş sınırıdır. Örneğin, YouTube’ da hesap açabilmek için Google’ un belirlemiş olduğu yaş sınırı Türkiye’ de 13’dür. Yaş sınırının altında kalan çocuklar için ebeveynlerin oluşturduğu “Family Link İle Google Hesabı Oluşturma” hakkı tanınmıştır (Google, 2020). Bu bilgiler değerlendirildiğinde ise YouTube’ da kanal açarak YouTuber olmak oldukça basit görünmektedir. Bu yüzden YouTube’ da her yaş gurubunun oluşturduğu farklı kategorilerde içeriklere rastlamak mümkündür. Oluşturulan bu kategoriler YouTube tarafından sınıflara ayrılarak abonelerin anahtar

kelimeler ile içeriklere erişimini kolaylaştırmıştır. Bu içeriklerin sınıflandırılması ise aşağıdaki gibi yapılmıştır(YouTube, 2019):

- Eğitici YouTube Kanalları,
- Kişisel Gelişim YouTube Kanalları,
- Genel Kültür YouTube Kanalları,
- Tarih YouTube Kanalları,
- Belgesel YouTube Kanalları,
- Eğlendirici YouTube Kanalları,
- Mizah YouTube Kanalları

Yukarıda geçen kategorilerde yer alan içeriklere YouTube izleyicileri rahatlıkla ulaşabilirken YouTube ise kullanıcıların izleme geçmişlerine göre “izleme listesi” oluşturmaktadır. Oluşturulan izleme listesi kullanıcıların daha önce izledikleri içerikler doğrultusunda hazırlanmaktadır. Böylece kullanıcılar bir içerikten bir diğer içeriğe kolaylıkla geçmektedir. YouTube, sunduğu bu özellik ile küçük yaştaki kullanıcılar için kullanım kolaylığı sağlamaktadır. YouTube’ da ki içeriklere kolaylıkla ulaşan modern çağın teknoloji çocukları aktif birer YouTube izleyicisi haline gelmeye başlamıştır. YouTube da üretilen içerikleri izleyen çocukların, sadece gördüklerinden değil, izledikleri YouTuberlar’dan da etkilendikleri düşünülmektedir. YouTuberların popülerleşerek YouTube aracılığıyla para kazanmaları YouTuberlığı popüler hale getirmiştir. Nitekim arama motoru olan Google’ da nasıl YouTuber olunacağından, YouTube üzerinden para kazanma yollarına kadar birçok benzer içeriğe rastlanmıştır. Özellikle çocuklar ve gençler tarafından YouTuber olmanın bu kadar popülerleşmesinin nedeni; uğraştırmadan ve büyümeye gerek kalmadan yapılabilen meslek olarak düşünülmesi olmuştur. “Independet Türkçe” internet sitesinde 29 Nisan 2019 tarihinde yer alan bir haberde de bu konuya “ Çocuklar artık kahraman değil YouTuber olmak istiyor. ” başlığı ile yer verilirken haber şu şekilde devam etmektedir: Öte yandan yapılan araştırmalar, 8-12 yaş aralığındaki çocukların en çok ulaşmak istediği kariyer hedefinin YouTuber olmak olduğunu ortaya koydu. Aynı çalışmaya göre çocukların yalnızca yüzde 4’ü, polis ya da itfaiyeci olmaya hevesli çıktı. Araştırmada çocukların neredeyse yarısının (yüzde 45,8) hayallerindeki mesleğin çok para kazandıranlar olduğu anlaşıldı (Independet, 2019). Techspot internet sitesi 16 Haziran 2019 ‘ da yer verdiği bir haberde LEGO sponsorluğunda “The Harris Poll” tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarını paylaşmıştır. Araştırmanın sonuçlarını “Kids today would rather be YouTubers than

Astronauts’’ başlığıyla paylaşan site çocukların astronot olmaktan ziyade YouTuber olmak istediğini yazmıştır. Araştırmanın sonuçları aşağıda yer alan Tablo 4.1. de gösterilmiştir.

MESLEK	ABD	İNGİLTERE	ÇİN
Astoronot	%11	%11	%56
Öğretmen	%26	%25	%52
Müzişyen	%19	%18	%47
Profesyonel atlet	%23	%21	%37
YouTuber/ Vlogger	%29	%30	%18

Tablo 4.1. Çocuklar Astronot olmaktan ziyade Youtuber olmak istiyor. Not: Yapılan ankette katılımcılar en fazla 3 meslek seçebilmiştir.

Diğer sosyal medya kanallarında olduğu gibi YouTube’ da da ünlü olmak yani daha fazla kişi tarafından izlenip beğenilmek oldukça önemlidir. Kendilerini tanıtmak ve ünlü olmak isteyen sıradan kişiler YouTube vasıtasıyla bu isteklerini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu amaçla YouTube kanalı açan YouTuberlar, farklı içerikler üreterek kanallarına abone olan kişi sayısını artırmanın yollarını denemektedir Bu bilgiler değerlendirildiğinde ise YouTuber olmak gün geçtikçe popülerleşirken normalleşmeye başlamıştır.

Kullanıcılarını sosyal hayattan uzaklaştırarak sosyal yapan sosyal medya, genç bir oluşum olduğu için, çocukların geleceği üzerindeki etkileri henüz bilinmemektedir. Çocuklarını her türlü tehlikeden korumak isteyen ebeveynler, sosyal medyanın olumsuz içeriklerinden habersiz olan çocuklarını dijital dünyanın ellerine teslim etmektedir. Çoğu zaman ebeveyn kontrolünde izlenen, abone olunan ve açılan YouTube kanalları küçük yaştaki çocukları mental anlamda bir takım tehlikelere karşı savunmasız bırakmaktadır. Özellikle YouTube ‘ da yer alan içeriklerin artmasıyla çocuklar tehlikelere daha da açık hale gelmiştir Televizyondan farklı olarak, yeni medya platformlarında çocuklar sadece gönderilen mesajları alan değil,

mesaj üreten üretici-tüketici konumuna geçmiş ve bu durumdan olumsuz etkilenmeye başlamışlardır. Bu olumsuzluklar Atalay ' a göre (Atalay,2019:184) aşağıda ki gibidir:

- Çocuğun kendisine uygun olmayan iletilere maruz kalması
- İletilere maruz kalan çocuğun kapitalist pazar şartlarına uygun olarak tüketici olarak konumlanması
- Kimlik inşasının yanlış yapılması ve yeni medya kullanımından olumsuz etkilenmesi
- Yeni medyada içerik üreten çocuğun potansiyel tehlikelerle yüz yüze gelmesi
- Çocuğun emek sömürüsü.

Çocukların izledikleri içerikler olumsuz öğelerden arındırılmış, eğitici ve öğretici gibi görünüyorsa da, çoğu zaman bu içeriklerde farklı unsurlara da rastlanmaktadır. Bu unsurlardan en önemlisi de çocuk programlarında yer verilen reklamlarda açık ya da örtük şekilde ürün yerleştirilerek çocuklara tüketimi özendirici birçok mesaj gönderilmektedir. Çocuklara yönelik ürünlerin yine çocukları kullanarak reklamını yapma ve insanlara çocukları kullanan mesajlar verme yaygın şekilde kullanılan yöntemlerdendir (Passmore, 1999' dan akt. İçin). Günümüzde internet ve teknoloji çocuklarının sosyalleşme alanlarından biri de sosyal medyadır. Çocuk “iletişim çağında, iletişim araçlarının ilk hedef kitlesi olduğu gibi en çok medya tüketicisi de çocuktur (Çelik, 2017: 71). Son yıllarda internet teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlaşmasıyla, Türkiye’de çocuk ve ergenler arasında internet kullanımının giderek arttığı gözlenmektedir (Akca, 2015: 71). Çocuk ve ergenlerin internet kullanımının artmasıyla internette ve sosyal medyada çocukların ilgisini çekecek reklamlara yer verilmektedir. Öte yandan YouTube da ortaya çıkan micro-micro celebrityler, ailelerin yönlendirmeleriyle YouTube a videoları yüklenen ve popülerleşen çocuk YouTuberları ifade etmektedir (Sekmen, 2019: 3567). Sıradan insanların yaşamlarının ünlü kişilerin yaşamına dönüşerek popülerleşmesiyle birlikte micro-celebrityler, reklam şirketlerinin odağı haline dönüşmektedir (Sekmen, 2019: 3567). Bu yüzden çocuk YouTuberlar ürettikleri içeriklerle diğer çocuklara erişmeye ve tanıtılan ürünlerin tüketilmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu içerikleri izleyen çocuklar ailelerinden ilgili içeriklerin alınması için talepte bulunarak tüketimin bir parçası olmaktadır. Küresel dünya tarafından ve özellikle batı tarafından medya kanalı ile çocuklara sunulan çekici tüketim nesnesi, çocukların yaşamlarının bir parçası olmuştur (Lindberg, 2013: 7). Böylece kapitalizm ve

küreselleşme ile birlikte çocuklar aktif birer tüketici olarak görülmüş ve çocuklar için üretilen içeriklerin sayısı ve çeşidi gün geçtikçe artmıştır. Bu yüzden reklamcılar ve pazarlamacılar medya tüketicisi olan çocuklar için YouTube üzerinden ürünlerinin reklamını yapmaktadır. Bu reklamların daha fazla çocuk tarafından görülmesi için reklam verenler çocuk YouTuberlarla işbirliği yapmaktadır. YouTuberların abone sayısının ve izlenilirliğinin fazla olması, firmalar ve reklamcılar açısından bu YouTuber'ların geniş bir tüketici kitlesini etkisi altına alabileceği anlamına gelmektedir. İşletmeler daha düşük maliyetle hedeflerindeki tüketici kitlesine daha hızlı ulaşabilmek ve onlarla karşılıklı iletişim kurarak hızlı geri dönüşler alabilmek, tüketicilerin reklamlara yönelik algılarını analiz ederek davranışlarını değerlendirebilmek başta olmak üzere rakiplerini de yakından takip edebilmek bakımından sosyal medyada özellikle YouTube gibi kullanıcı sayısının oldukça fazla olduğu alanlarda reklam uygulamalarına yoğunlaşmaktadırlar (Demircan vd., 2020: 29). YouTuber çocukların hedef kitlesinin çocuklar olması ve bu kanallarda sıklıkla çocukları ilgilendiren ve çocukların dikkatini çekecek ürünlerine yönelik reklamlara yer verilmesi söz konusu duruma örnek olarak verilebilir. Çocukların izledikleri YouTuberların, kullandıkları oyuncaklar ve objeler ile izleyicileri olan diğer çocukların dikkatini çekmeye çalıştığı düşünülmektedir. Günümüz çocuklarının tüketim davranışlarında dikkat çeken bir nokta da, çocukların nesnelere bağımlı bir hale gelmiş olmaları ve ihtiyaçları olmadıkları halde oyuncağa, kıyafete veya bu gibi nesnelere sahip olma konusunda ısrarcı davranışlarıdır (Bozyiğit vd., 2014: 57). Görselliğin gösterişin ön plandan olduğu internet dünyasında, çocukların gördükleri nesnelere sahip olma arzusu duymaları ve sahip olduktan sonra bir yenisini istemeleri onları küçük yaşlarda doyumsuz bir tüketiciye dönüştürmektedir. Çoğu YouTuberın, gelir elde etmek için kendileriyle iş birliği yapan markalara ait ürünlerin tanıtımını yaptığı bilinmektedir. Nitelim yapılan bu çalışma kapsamında, incelenen çoğu çocuk YouTuberların sayfasında marka ve iş birliğine açık oldukları belirtilmiştir. Markalar tarafından çok fazla ilgi gören bir reklam mecrası haline gelen YouTube; hem organik oluşmuş kitleye uygun bir bütçeyle hem de sosyal medyada insanların kendi hesaplarından yaptıkları paylaşımları kendileri kaldırmaması ve herhangi bir yasa ihlali olmadığı sürece kaldırılmaması sebebiyle reklamın uzun süreler kalıcılığını desteklemektedir (Alisharlı, 2018: 158).

5. ÇOCUK YOUTUBERLARIN YOUTUBE SAYFALARININ TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA ANALİZİ

5.1. Araştırmanın Konusu ve Sorunu

Üretim ve tüketim ilk insan topluluklarından günümüze kadar var olmuştur. Tüketim, geçmişte sadece temel ihtiyaçların giderilmesi için gerçekleştirilirken, bu durum günümüzde toplumsal statünün göstergesi, kimliğin yansıtılması ve haz almak için kullanılan bir unsur ve boş zamanın değerlendirilmesinde önemli bir etkinlik haline dönüşmüştür (Çetin, 2016: 66). Çalışmanın ilgili kısımlarında da değinildiği gibi, tarihsel anlamda üretimi ve tüketimi artıran farklı unsurlar olsa da teknolojinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı üretimi ve tüketimi artıran etkenlerden birisi olmuştur. Reklamcılık ve pazarlama sektöründe görülen ilerlemelerle beraber geleneksel iletişim araçlarıyla yapılan reklamlara sosyal medya reklamları da eklenmiştir. YouTuberların da sosyal medya aracılığıyla ürün tanıtımı yaparak, tüketime teşvik ettiği düşünülmektedir.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada yöntem olarak niceliksel içerik analizi kullanılacaktır. Her bir YouTuber çocuğun ürettiği 50 video içeriğiyle toplamda 12 YouTuber' ın 600 videosu excel programı kullanılarak analiz edilecektir. YouTuber çocukların tüketim ile olan ilişkisini analiz edilebilmek amacıyla video içerikleri; oyun videoları, günlük videolar, meydan okuma videoları, öğretici videolar, kutu açma videoları ve alışveriş videoları olarak 6 kategoriye ayrılacaktır. Video içerikleri YouTuber çocukların eylemsel davranışları üzerinden analiz edileceği için tüketim alışkanlıklarının değerlendirilebileceği videolar, kutu açma ve alışveriş videoları, kendi içerisinde; giyim alışverişi, eğitim alışverişi, kişisel eşya alışverişi, oyuncak alışverişi ve pet shop alışverişi olarak sınıflandırılacaktır. Söz konusu sınıflandırma sonrasında, video kategorilerde yer alan tüketim alışkanlıkları hedonist ve faydacı bağlamda değerlendirilecektir.

5.3. Araştırmanın Sınırlamaları

YouTube’ da, birbirinden farklı konularda içerik üreten milyonlarca YouTuber ve sayısız video içerikleri bulunmaktadır. Yapılan çalışma kapsamında YouTube’ da yer alan video içeriklerinden, abone sayısı fazla olan YouTuber çocukların, ürettikleri video içerikleri incelenecektir. İnceleme sonucunda her konuda içerik üreten ve bu içeriklerin içerisinde reklam unsurlarına yer verdiği düşünülen 12 YouTuber çocuğun, her birinin 50 videosu olmak üzere toplamda 600 videosu kategorilere ayrılarak analiz edilecektir.

5.4. Videoların Sınıflandırılması Ve Değerlendirilmesi

Yapılan çalışmanın bu bölümünde YouTuber çocukların paylaştıkları video içerikleri tüketim kültürü açısından değerlendirilecektir. 12 çocuk YouTuber’ın toplamda 600 adet videosu, video içeriklerine ve tüketim alışkanlıklarına göre; eğitim videoları, alışveriş videoları, oyun videoları, meydan okuma videoları, öğretici videolar ve günlük videolar olarak kategorilere ayrılarak analiz edilecektir. Ayrıca kutu açma ve alışveriş videoları da, eğitim alışverişi, kişisel eşya alışverişi, pet shop alışverişi, oyuncak alışverişi ve giyim alışverişi olarak sınıflandırılacak ve tüketim alışkanlıklarına göre hedonist ve faydacı bağlamda iki kategoriye ayrılacaktır. Kategorilere ayrılan videolardan Excel programı kullanılarak elde edilen veriler, tüketim kültürü bağlamında değerlendirilecektir. Videolarda ürün tanıtımının yapılıp yapılmadığı, tüketimin nasıl teşvik edildiğinin anlamlandırılması sağlanacaktır.

5.5. İncelenen Çocuk YouTuberlar Ve YouTube Sayfaları

İncelenen çocuk YouTuberların ürettiği videoların tarih aralıkları ve abone sayıları aşağıdaki tabloda yer verilmiştir. Aşağıda yer alan tarihler, izlenen 50 video kapsamında 12 YouTuberın video içeriklerini yüklediği ilk ve son tarihleridir. Her bir YouTuberın video yüklediği tarih farklı olduğu için videoların izleme tarihide farklıdır. Aşağıda yer alan tablo 5.1. de YouTuberların yüklediği videoların incelendiği tarih aralığı ve toplam abone sayıları verilmiştir.

YOUTUBER ADI	İNCELENEN TARİH ARALIĞI	İNCELENEN VIDEO SAYISI	TOPLAM ABONE SAYISI
Oyuncak Oynuyorum	24.02.2019-06.12.2019	50	6.26 Milyon
Prenses Elif	16.07.2019-12.12.2019	50	3.18 Milyon
Aslı Yarence	02.11.2019-27.01.2020	50	1.134 Milyon
Sevimli Kardeşler	12.01.2020-04.08.2019	50	1.29 Milyon
Prens Yankı Ve Renkler	27.12.2019-16.08.2019	50	1.19 Milyon
Rüyanın Çiftliği	25.12.2019-16.09.2019	50	1.12 Milyon
Umikids	28.06.2019-23.01.2020	50	712 BİN
Prenses Lina Tv	02.01.2020-05.09.2019	50	434 BİN
Prens Çınar Efe	16.08.2019-27.01.2020	50	317 BİN
Efe İle Kerem	25.01.2020-15.05.2019	50	102 BİN
Alya Maya	06.07.2019-01.04.2020	50	93.3 BİN
Melisa Ece Alver	06.09.2019-02.10.2017	50	153 BİN

Tablo 5.1. İncelenen YouTuberların bilgileri

5.5.1. Rüya'nın Çiftliği YouTube Kanalının Analizi

İncelenen ilk YouTube kanalı "Rüya'nın Çiftliği" dir. Kanalın YouTuber' 1, videoların izlendiği tarihte 6-7 yaşlarında olduğu düşünülen Rüya' dır. Rüya' nın

Çiftliği YouTube kanalı 10.11.2016 tarihinde açılmıştır. 29.01.2020 tarihi itibarıyla kanalın görüntülenme sayısı 721.629.934'tür."Rüya' nın Çiftliği" YouTube kanalında, değerlendirme 50 adet video üzerinden yapılmıştır. Videolar anne tarafından çekilmiştir ve anne videolarda sadece konuşarak yer almıştır. Videolar, anne ile Rüya arasındaki karşılık konuşmalar üzerinden oluşturulmaktadır. Baba ise videoların çok az bir kısmında yer almıştır. İzlenen 50 videoda markaların hediye ettiği ürünlerin tanıtımına yönelik videoya rastlanmamıştır. Videolardan anlaşıldığı kadarıyla kendi aldıkları oyuncakların açılışı, kurulumu ve nasıl oynandığı gibi tanıtım videoları çekilmiştir. Oynatma listesinde Rüyanın Çiftliği kanalında 897 video yer almaktadır. Video başlıkları değerlendirildiğinde ise, yer alan başlıkların tüketim odaklı ve satın alma davranışı üzerine oluşturulduğu görülmektedir. YouTuber Rüya' nın yaşı gereği, video başlıklarını anlamlı bir şekilde oluşturamayacak olması, video başlıklarında dikkat çekici ve tüketim odaklı kelimelerin bulunması, videoların çekimi ve kurgu aşamasında bir ebeveynin olduğu kanısını uyandırmaktadır. Ayrıca başlıklardan varılabilecek bir diğer noktada YouTuber Rüya' nın günlük yaşamından belirli kesitleri özetleyecek şekilde tüketim unsurlarının YouTuber izleyicilerine sunulmasıdır. Bunun yanı sıra, video başlıklarında “yeni” kelimesi %20 oranında kullanıldığı tespit edilmiştir. İncelenen 50 adet videonun başlıkları aşağıda yer alan Tablo 5.2. de gösterilmiştir.

VİDEO BAŞLIKLARI	
1. Rüya Elma Şekerine Bayılıyor	2. Marketteki Cadılar Bayramı Stantını Gezdik
3. Yeni Miknatıslı Alfabemizle Toplama İşlemi Yaptık	4. Doktor Setimiz ile Oyun Oynuyoruz
5. Rüya'nın Gece Yatma Rutini	6. Rüya'ya Sürpriz Battaniye Aldık
7. Doping Meyve Tabağı Yaptık Afiyetle Yedik	8. Odamızda ki Piyanomuzu Temizledik Bütün Tuşlarını Sildik
9. Manyetikli Yeni Oyuncakımız	10. Renkli Kumlar İle Kum Boyama Yaptık
11. Yeni Oyun Hamuru Kuaför Setimiz	12. Kâğıt Sabunları Tanıttık ve Ellerimizi Yıkadık
13. Yeni Bebeğimiz ve Bebeğimizin Mama Sandalyesi ile Oynadık	14. Barbie Bebeğimizin Eşyalarını Düzenledik
15. Rüya'ya yeni Kalemlik Aldık Kalemlerini Koyduk	16. Uzun Zamandır İstedğimiz Hot Tub Hight Dio Kutu Oyununu Aldık
17. Rüya'nın Bütün Mutfakları ile Oynadık	18. Dünya Kız Çocukları Gününde Anne Kız Günü Yaptık
19. Yeni Çekmeceli Dolabımızı Doldurduk	20. Hot Tub High Dive Kutu Oyununu Açtık Her yer Köpük Oldu
21. Prens Yankı'nın 4. Doğum Günü	22. Bahçeye Bisiklet Sürmeye Geldik Yaprak Temizledik
23. Yankı'ya Doğum Günü Hediyesi	24. Okul Çıkışı Hem Dondurma Hem Park Keyfi
25. Rüya'nın Okul Sonrası Rutini	26. Dakika da Oda Toplama Challenge
27. Yankı'nın Doğum Günü Hediyesini Verdik	28. Rüya'ya Oyuncakçıdan Elsa Bebek Aldık
29. AVM' de Zıp Zıp Keyfi	30. Ciccobello'ya Oyun Hamurundan Sürpriz Doğum Günü
31. Bulmaca Kulesi Filmine Gittik	32. Rüya Babası ile AVM' de Saklambaç Oynuyor
33. Rüya Dünya'nın En Lezzetli Tostunu Yaptı	34. AVM' de Monkey ile Mutfak Turu Yaptık
35. Yeni Mutfak Setimizi Açtık	36. Küçük Market Arabasıyla Alışveriş Yaptık
37. Rüya AVM'de Motora Arabaya Bindi	38. Ödevimi Yaptığım İçin Oyuncak Ödül Olarak Oyuncak Aldık
39. Rüya ile Akşam Meyve Salatası Yaptık	40. Okul Çıkışı Evimize Market Alışverişine Gittik
41. Kendimize Yeni Tabaklar Aldık, Rüya Alışverişte	42. Yeni Aldığımız Oyuncak Kutusundan Çıkardık
43. Oyuncak Hayvanlarımızı Raflara Yerleştirdik	44. Sokak Hayvanlarını Besledik
45. AVM' de Akülü Araba ve Motora Bindik	46. Poşetimizdeki Bebekler
47. Yeni Oyuncak Mutfak Seti Aldık	48. Bakım Malzemeleri Alışverişi Yaptık
49. Arkadaşıma Doğum Günü Hediyesi Aldık	50. Hediye Gelen Sürpriz Aktivitemizi Açıyoruz

Tablo 5.2. Rüya'nın Çiftliği YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları

5.5.1.1. Rüya' nın Çiftliği YouTube kanalındaki video kategorilerinin niceliksel dağılımı ve “ürün tanıtımı” bağlamında analizi

"Rüya' nın Çiftliği" YouTube kanalında değerlendirilen videolar, daha önce belirtilen kategorilere göre incelenmiştir. Yapılan sınıflandırmaya göre 50 video içinde, Rüya' nın günlük rutinlerinin anlatıldığı günlük video kategorisi %38 ile en fazla içerik üretilen video kategorisi olurken, alışveriş video kategorisinde %26, oyun video kategorisinde %16, kutu açma video kategorisinde %14, öğretici video kategorisinde %6, meydan okuma video kategorisinde %2 içerik oluşturulmuştur. Ayrıca yapılan video sınıflandırmalarında yer alan ürün tanıtımlarına bakıldığında, alışveriş ve kutu açma video kategorilerinin tamamında, günlük video kategorisinin % 38,89' unda, öğretici video kategorisinin %33,33'ünde, oyun videolarının %25' inde ürün tanıtımına rastlanırken, meydan okuma video kategorisinde ürün tanıtımı görülmemiştir. Bu kategorilerden elde edilen bulgulara göre Rüya' nın Çiftliği YouTube kanalında, yer alan alışveriş ve kutu açma videolarının tamamında ürün tanıtımı yapılmıştır. Kutu açma video kategorisinde, Rüya' ya hediye edilen ya da kendi satın aldıkları ürünlerin ambalajı açılırken, kutudan çıkan ürün hakkında bilgi verildiği için kutu açma video kategorisinde "tanıtım" %100 çıkmıştır. Ayrıca alışveriş video kategorisinde, alışverişe çıktıklarında satın almak istedikleri ve ilgilendikleri diğer ürünler hakkında bilgi verdikleri için ürün tanıtımı %100' dür. "Rüya' nın Çiftliği" YouTube kanalında yer alan tanıtım videolarında, satın alınan ürünlerin kutuları kamera karşısında açılmaktadır. Oyuncak olarak hediye edilen ya da satın alınan ürünlerin kurulumu veya oynama şekli hakkında anne tarafından bilgiler verilmektedir. Parçalı oyuncaklarda, oyuncaklara ait parçalar tek tek anlatılmaktadır. Oyuncakların anlatımı anne tarafından yapılırken YouTuber Rüya' ya söz hakkı verilmediği görülmüştür. Nitekim ‘Yeni Manyetikli Alfabe Oyunağımız’ başlıklı video da YouTuber Rüya' oyuncak kendisinin anlatmak istediğini ve annesinin susmasını istediğini dile getirmektedir. Fakat annesi Rüya'yı yönlendirmeye ve oyunu anlatmaya devam etmektedir. Alışveriş ve tanıtım videolarında satın alınan ürünlerin markalarının söylenmesi ya da gösterilmesi izleyicilerin alışveriş tercihlerine yön verici niteliktedir. Rüya'nın Çiftliği YouTube kanalında yer alan video kategorilerinin niceliksel dağılımı aşağıda yer alan Tablo 5.3. te gösterilmiştir.

Video Kategorileri	Toplam		Ürün Tanıtımı	
	%	Sayı	%	Sayı
Alışveriş	%26	13	%100	13
Günlük	%36	18	%38,89	7
Kutu Açma	%14	7	%100	7
Meydan Okuma	%2	1	%0	0
Oyun	%16	8	%25	2
Öğretici	%6	3	%33,33	1
Toplam	%100	50	%60	30

Tablo 5.3. Rüya'nın Çiftliği YouTube kanalında yer alan video kategorilerinin niceliksel dağılımı

"Rüya' nın Çiftliği" YouTube kanalında toplam 13 adet alışveriş videosu yer almaktadır.13 alışveriş videosu, içeriklerine ve tüketim alışkanlıklarına göre incelenmiştir. İncelenen videolarda oyuncak alışveriş kategorisinde %46,15, kişisel eşya kategorisinde %30,77, yiyecek alışveriş kategorisinde %23,08 oranında içerik oluşturulmuştur. Videolarda yer alan tüketim alışkanlıklarına bakıldığında, oyuncak alışverişlerinin %100' ünde, kişisel eşya alışverişlerinin %50' sinde, yiyecek alışverişlerinin %66,67'sinde hedonist tüketim görülürken, faydacı tüketim ise kişisel eşya alışverişlerinin %50' sinde, yiyecek alışverişlerinin %33,33 ' ün de yer almıştır. Oyuncak alışverişinin diğer kategorilerden fazla olmasının nedeninin, Rüya' nın yaşı gereği oyuncaklara ilgi duymasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yapılan alışverişler ve alışveriş davranışlarının izleyenlere örnek olduğu varsayıldığında, Rüya' nın çiftliği YouTube kanalında yer alan içeriklerin, izleyicileri hedonist tüketim bağlamında oyuncak alışverişine yönlendirebileceği kanısına varılmaktadır.

İzlenen videolarla yer alan tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde YouTuberların satın aldıkları ürüne dair beyanları, yapılan alışverişlerin nedenleri¹⁰ ve satın alınan ürünlerin türü¹¹ temel alınmıştır. Alışveriş videolarında oyuncak alışverişi, yiyecek alışverişi, kişisel eşya alışverişi yapılmıştır. Alışveriş yapılırken birden fazla çeşit arasından tercih yapıp, satın alınmayan ürünler hakkında da bilgiler verilerek karşılaştırmalar yapılmıştır. Ürün satın alma eyleminde annenin yönlendirmesi söz

¹⁰Videolarda yer alan alışveriş nedenleri; hediye, ödül, önceden söz verme

¹¹Temel ihtiyaçların giderilmesine yönelik yeme içme gibi amaçlarla yapılan alışverişler.

konusu olsada ortak kararlar doğrultusunda seçim yapıldığı gözlenmiştir. Yapılan oyuncak ve kıyafet alışverişi, alışveriş merkezlerinde gerçekleşmiştir. Alışveriş yapılan yerlerin isimleri gösterilmiştir. Alışveriş yapılırken YouTuber Rüya'nın isteklerinin de anne tarafından dikkate alındığı saptanmıştır. Alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı aşağıda yer alan Tablo 5.4.te gösterilmiştir.

Alışveriş Video Kategorileri	Toplam		Hedonist Tüketim		Faydacı Tüketim	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Eğitim Alışverişi	0	0	0	%0	0	%0
Giyim Alışverişi	0	0	0	%0	0	%0
Kişisel Eşya Alışverişi	4	%30,77	2	%50	2	%50
Oyuncak Alışverişi	6	%46,15	6	%100	0	%0
Pet Shop	0	0	0	%0	0	%0
Yiyecek Alışverişi	3	%23,08	2	%66,67	1	%33,33
Genel Toplam	13	100	10	%76,92	3	%23,08

Tablo 5.4. "Rüya'nın Çiftliği" YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı

5.5.1.2. Rüya'nın Çiftliği YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının analizi

Rüya' nın çiftliği YouTube kanalında yer alan kutu açma videoları, kutulardan çıkan ürünlere ve tüketim alışkanlıklarına göre alt kategorilere ayrılmıştır. Kutu açma video kategorisinde tüketim alışkanlıklarına göre değerlendirilen içerikler, YouTuber Rüya' nın satın aldığı ürünlerden oluşurken, marka ve işbirlikçi firmalar tarafından tanıtım maksadıyla gönderilen ürünler değerlendirmeye alınmamıştır. Kutulardan çıkan ürünler değerlendirildiğinde ise eğitim ve oyuncak içerikli ürünler olduğu görülürken eğitim kategorisinde yer alan ürünlerin %42,86, oyuncak kategorisinde yer alan ürünlerin %57,14 olduğu tespit edilmiştir. YouTuber Rüya' nın tüketim alışkanlıklarına bakıldığında ise oyuncak kategorisinde yer alan ürünlerin %100'ünde hedonist tüketim, eğitim kategorisinde yer alan ürünlerin 'de %100 ün de faydacı tüketime rastlanmıştır. Genel toplamda ise hedonist tüketim %57,14 iken faydacı tüketim %42,86' dır.

Yukarıda yer alan tablo 5.4. te ve aşağıda yer alan tablo 5.5. karşılaştırıldığında alışveriş videolarında satın alınırken gösterilen ürünler ile kutu açma video kategorisinde, açılan ürünler arasında farklıklar olduğu görülmüştür. Buradan yola çıkılarak, alışveriş videolarında aldıkları ürünlerin tamamını izleyenlere içerik olarak sunmadıkları görülürken, kutulardan çıkan bazı ürünlere dair alışveriş videolarına da rastlanmamıştır. Söz konusu bu durum, izleyicilerin dikkatini çekecek türde ürünler satın alındığında ve yine izleyenlerin dikkatini çekecek ürünler olduğunda, bu ürünlerin kutu açma ve alışveriş video kategorisinde içerik olarak sunulduğunu düşündürmektedir. Rüya' nın Çiftliği YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı aşağıda yer alan tablo 5.5. te gösterilmiştir.

Kutu Açma Video Kategorileri	Toplam		Hedonist Tüketim		Faydacı Tüketim	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Eğitim	3	%42,86	0	%0	3	%100
Giyim	0	%0	0	%0	0	%0
Kişisel	0	%0	0	%0	0	%0
Oyuncak	4	%57,14	4	%100	0	%0
Genel Toplam	7	%100	4	%57,14	3	%42,86

Tablo 5.5. Rüya' nın Çiftliği YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına türlerine göre dağılımı

5.5.2. Prens Yankı YouTube Kanalının Analizi

İncelenen ikinci YouTube Kanalı,"Prens Yankı" kanalıdır. Kanalın YouTuberı, videoların izlendiği tarihte 4 yaşında olduğu düşünülen Yankı' dır. "Prens Yankı" YouTube Kanalı, 31.08.2015 tarihinde açılmıştır. Kanalın 29.01.2020 tarihi itibarıyla görüntülenme sayısı 847.736.987'dir. "Prens Yankı"YouTube kanalında değerlendirme 50 video üzerinden yapılmıştır.

YouTuber Yankı' nın kanalında yer alan videolar, anne tarafından çekilirken bazı videolarda baba, YouTuber Yankı'ya eşlik etmektedir. İzlenen 50 videoda, tanıtılan ürünler, Yankı' ya anne ve babası tarafından alınan ürünlerden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra tanıtımı yapılan ürünlerin kutuları açılarak özellikleri de anlatılmaktadır.

Ayrıca YouTuber Yankı'nın, "Prens Yankı Çizgi Film" adlı başka bir YouTube kanalında mevcuttur. Prens Yankı' nın hem YouTube kanalının olması hem de YouTube ' da çizgi film karakterine dönüştürülmüş ikinci bir kanalının bulunması, Yankı' nın popülerliğini artırmaktadır. Böylece popülerleşen Yankı' nın, YouTube' da ki reklam ve tanıtımlarla daha fazla gelir elde ederken, izleyenlerini tüketim öğelerine yönlendirebileceği düşünülmektedir. Videoların başlıkları incelendiğinde ise,"Eşofman Alışverişi Yaptık." , "Kuzenimize Hediye Alışverişi Yaptık, Çınar'a Kral Şakir Tshirtü Aldık"," Yeni Kıyafetlerimiz İnceledik"gibi video başlıklarında "yeni", "aldık", "alışveriş" gibi tüketim odaklı kelimelerin kullanıldığı görülmüştür. Video başlıkları ile bağlantılı olan içerikler YouTuber Yankı' nın günlük yaşamında yaptıklarına dair ipucu verirken, tüketim kültürünün yaşam ile ne denli bir bütün haline dönüştüğünü de göstermektedir. Oynatma listesi ise; Prens Yankı (966 Video), Pepe ve Prens Yankı'nın Maceraları (Pepe ve Prens Yankı'nın Maceraları (17 Video)), Kardan Adam, Kartopu, Kış Mevsimi, Kardan Adam Nasıl Yapılır (4 Video), Niloya ve Prens Yankı'nın Maceraları (12 Video), Yankı Doğmadan Öncesi, Yankı'nın Hikâyesi, Doğum Öncesi, İsmi Koyduk, Cinsiyetini Açıkladık, Yankı'nın Dedesi, Babaannesi, Halası (6 Video), Market Alışverişi BİM, A101(1 Video), Plasmacar Videoları (4 Video), Renkli Balonlar (1 Video), Yankı ve Kuzeni Rüya (3 Video), Oyuncak Araba Videoları (5 Video), Puzzle (2 Video), Özel Sürprizlerimiz ve Hediyelerimiz (1 Video), Eğitici Çocuk Videosu, Eğitici Oyunlar, Eğitici Video, Eğitici Bebek Videoları, Eğitici Bebek Oyuncakları (12 Video), Çocuk Şarkıları, Okul Öncesi Çocuk Şarkıları Komik (12 Video) olarak oluşturulmuştur. İncelenen 50 adet videonun başlıkları Tablo 5.6. da gösterilmiştir.

VIDEO BAŞLIKLARI	
1. Yankı Piyanosunu Çalıp Yılbaşı Şarkısı Söylüyor	2. Tırmanma Parkuruna Tırmandık Dev Kaydıraktan Kaydık
3. Toplarımızı Kartonların Arasına Sıkıştırmaya Çalıştık Çok Eğlendik	4. Uçak ve Oyuncak Arabamızı Tamir Ediyoruz, Oyuncak Tamir Seti Harika
5. Yılbaşı Ağacımızı Süsledik Yılbaşına Hazırız	6. Rüya'ya Kum Boyama Seti ve Gofret Götürdük
7. Babamla Dedektif Oyunu Oynadık	8. Annem ile Lego Alışverişi
9. Çok Komik ZıpZıp Tavşan Oyunu Oynadık, Yankı Çok Güldü	10. Sınıf Arkadaşlarımıza sürpriz Atıştırmalıklar Aldık
11. Top Tabancası İle Sürpriz Kutu Seçip Açtık	12. Güzel Kokmak İçin Kendimize Bebek Kolonyası Aldık
13. Yankı'ya Dedesinden Polis Şehri Oyuncak Hediyesi	14.
15. Bozulmuş Oyuncaklarımızı Kenara Ayırdık	16. Kartondan El Aynası Yaptık
17. Robotto Türkçe Konuşan Robot	18. Kral Şakir Sineması İzlemeye Gittik
19. Okuldaki Meyve Günü için Market Alışverişi Yaptık	20. Eşofman Alışverişi Yaptık
21. Okul Arkadaşımız İçin Doğum Günü Hediyesi Aldık	22. Dişlek Kart Oyunu Oynadık Çok Eğlendik
23. Doğum Günü Patamızdaki Transformersı Parçalara Ayırdık	24. Sokak Hayvanları İçin Market Alışverişine Çıktık
25. Kum Boyama ile ŞiMşek McQueen Yaptık	26. Prenses Tacı Aldık Rüya İçin, Rüya Yankı'ya Robot Almış
27. 4. Yaş Günümüze Hazırlanıyoruz	28. Yeni Sürpriz Aşçı Önlüğümüz, Yankı'nın Yeni Aşçı Kıyafeti
29. 5 Dakikada Topları Üfleyerek Bardağa Atma Challenge	30. Yeni Anaokulu Malzemelerimiz
31. Doğum Günümüze Arkadaşlarımızı Bekliyoruz	32. Evde Anka Parkı Kurduk
33. Prenses Yankı 4. Yaş Günü, Rüya Pamuk Prenses	34. Kuzenimize Hediye Alışverişi Yaptık, Çınar'a Kral Şakir Tshirtü Aldık
35. 5 Dakikada Ağzımızda Kaşıkla Top Taşıma Oyunu	36. Yeni Okul Kıyafetlerimiz, Yeni Okulumuzu Çok Sevdik
37. Ofisteki Oyuncaklarımızı İnceledik	38. Yeni Diş Fırçamızla Dişlerimizi Fırçaladık
39. Doğum Günümüzde Arkadaşlarımıza Dağıtmak için Sürpriz Yumurta Aldık	40. Yankı ile Markette Diş Fırçası Alışverişinde
41. Yeni Ayakkabı Alışverişi Yaptık	42. Yankı Kendisi İçin Yeni Suluk Seçti
43. Kuzenimiz Çınar'ın Arabalarını Tamir Ediyoruz	44. Yankı'ya Babasından Tablet Sürprizi
45. Babamla Oynamak İçin Oyuncak Seçtim	46. Yankı Havuz Kenarında Sürpriz Hediyeler Buldu
47. Çocukları Güçlü Yapan Yemek Yedik	48. Yankı ile Sürprizleri Bulma Challenge
49. Yeni Doğum Günü Kostümümüz Transformers Optimus Prime	50. Yankı'nın annesinden Rüya ve Yankı'ya Sürpriz

Tablo 5.6. Prens Yankı YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları

5.5.2.1. Prens Yankı YouTube kanalındaki video kategorilerinin niceliksel dağılımı ve “ürün tanıtımı” bağlamında analizi

"Prens Yankı" YouTube kanalında, kategorilere ayrılan içeriklerde yer alan ürün tanıtımları incelenmiştir. İncelenen videolarda üretilen içeriklerin%28'ini alışveriş videosu, %22'sini oyun videosu, %20'sini kutu açma ve günlük videolar, %4 ' ünü meydan okuma videoları oluşturmaktadır. Video içeriklerinde yer alan ürün tanıtımlarına bakıldığında ise, kutu açma video kategorisinde %64,29, alışveriş video kategorisinde %64,29, günlük video kategorisinde %60, oyun video kategorisinde %54,55, öğretici video kategorisinde %33,33 oranında ürün tanıtımına rastlanmıştır. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde ise, Yankı' ya hediye edilen ya da Yankı istediği için satın alınan ürünlerin ambalajları açılarak ürünler hakkında bilgi verildiği için, ürün tanıtımı en fazla kutu açma video kategorisinde görülmüştür. Aynı şekilde yapılan alışverişlerde ürünlerin özellikleri hakkında bilgilendirici ve tanıtıcı¹² ifadeler kullanıldığından dolayı alışveriş video kategorisinde ürün tanıtımı diğer kategorilerden fazla bulunmaktadır. İncelenen içerikler içerisinde, meydan okuma kategorisinde ürün tanıtımına rastlanmadığı için bu kategoride tüketime teşvik edici bir unsura rastlanmamıştır. " Prens Yankı" YouTube kanalında en çok kutu açma ve alışveriş video kategorilerinde ürün tanıtımına yer verildiği için, söz konusu kategorilerde yer alan içeriklerle izleyicilere tüketim odaklı mesajların daha yoğun verildiği düşünülmektedir. "Prens Yankı" YouTube kanalında yer alan tanıtım videolarında, ürünlerin paketlerinin açılması videolarda gösterilmektedir. Ürünlerin özellikleri anne tarafından anlatılmakta ve tanıtımı yapılmaktadır. Anne ürünlerle ilgili heyecan ve merak uyandıracak şekilde Prens Yankı' ya sorular sormaktadır. Tanıtımı yapılan ürünlerin, Yankı' ya ailesi tarafından hediye edilen ürünlerden oluştuğu görülmüştür. Prens Yankı YouTube kanalında yer alan video kategorilerinin niceliksel dağılımı aşağıda yer alan Tablo 5.7. de gösterilmiştir.

¹²Ürünlerin fiyatı, özellikleri, satın aldıkları yerlerin belirtilmesi

Video Kategorileri	Toplam		Ürün Tanıtımı	
	%	Sayı	%	Sayı
Alışveriş	%28	14	%64,29	9
Günlük	%20	10	%60,00	6
Kutu Açma	%20	10	%90,00	9
Meydan Okuma	%4	2	%0	0
Oyun	%22	11	%54,55	6
Öğretici	%6	3	%33,33	1
Toplam	%100	50	%62,00	31

Tablo 5.7. Prens Yankı YouTube kanalında yer alan video kategorilerinin niceliksel dağılımı

5.5.2.2. Prens Yankı YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının analizi

"Prens Yankı" YouTube kanalında değerlendirilen videolar, yapılan alışverişlere ve tüketim alışkanlıklarına göre incelenmiştir. İncelenen 50 video içerisinde toplam 14 adet alışveriş videosuna rastlanmıştır. Alışveriş videoları içerisinde en çok %28,57 ile kişisel eşya ve yiyecek alışverişi yapılırken, oyuncak alışverişinin %21,43, giyim alışverişinin %14,29, pet shop alışverişinin %7,14 olduğu görülürken, eğitim alışverişi yapılmamıştır. Yapılan alışverişlerde yer alan tüketim alışkanlıklarına bakıldığında ise, hedonist tüketimin %64,29, faydacı tüketimin ise %35,71 olduğu görülmüştür. Oyuncak alışverişlerinin tamamında hedonist tüketim yer alırken, pet shop alışverişlerinin tamamında da faydacı tüketime rastlanmıştır. "Prens Yankı" YouTube kanalında incelenen alışveriş videolarında, yapılan alışverişlerin tek bir amaç doğrultusunda yapılmadığı, bazı ürünlerin gerekli olan ihtiyacın karşılanmasına yönelik satın alındığı, bazı ürünlerin ise haz duymak, mutlu olmak gibi nedenlerle yapıldığı anlaşılmaktadır.

Prens Yankı YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarında Prens Yankı'nın alışverişlerdeki seçimleri dikkate alınmakla birlikte, alışverişlerde annenin yönlendirmesi söz konusudur. Bazı oyuncak seçimlerinde Yankı'ya ailesi tarafından tek bir seçim hakkı sunulmaktadır. Yankı'nın oyuncak seçiminde anne, Yankı'ya farklı seçenekler sunarak tercihlerini etkilemeye çalışmaktadır. Oyuncak alışverişi için gidilen oyuncakçıda, daha önce alınan diğer oyuncaklar da gösterilerek onların tanıtımı da yapılmaktadır. Ayrıca alışverişe çıkmadan önce alınacak ürünün türü

belirlenmekte ve o türün dışında başka ürün alışverişi yapılmamakla beraber, Yankı'nın istediği diğer oyuncakların sonra alınacağı belirtilmektedir. Kıyafet alışverişlerinde de Yankı'nın tercihleri dikkate alınsa da annenin kararları etkili olmaktadır. İncelenen videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre sınıflandırılması Tablo 5.8.de gösterilmiştir.

Alışveriş Video	Toplam		Hedonist Tüketim		Faydacı	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Eğitim Alışverişi	0	%0	0	%0	0	%0
Giyim Alışverişi	2	%14,29	1	%50	1	%50
Kişisel Eşya Alışverişi	4	%28,57	3	%75	1	%25
Oyuncak Alışverişi	3	%21,43	3	%100	0	%0
Pet Shop	1	%7,14	0	%0	1	%100
Yiyecek Alışverişi	4	%28,57	2	%50	2	%50
Genel Toplam	14	%100	9	%64,29	5	%35,71

Tablo 5.8. Prens Yankı YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı

5.5.2.3. Prens Yankı YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının analizi

"Prens Yankı" YouTube kanalında yer alan kutu açma videoları, kutulardan çıkan ürünlere ve tüketim alışkanlıklarına göre alt kategorilere ayrılmıştır. "Prens Yankı" YouTube kanalında kutu açma video kategorisinde hedonist ve faydacı tüketim bağlamında değerlendirilen ürünler, Prens Yankı' nın satın aldıklarından oluşurken, marka ve işbirlikçi firmalardan tanıtım amacıyla gönderilen ya da Yankı' ya hediye gelen ürünler değerlendirme dışında tutulmuştur. ‘Prens Yankı’ YouTube kanalında kutusu açılan ürünlere bakıldığında her kategoride ürüne rastlanmıştır. Ancak paketi açılan kutulardan %40 ile en fazla oyuncak çıkarken, eğitim, giyim ve kişisel eşya kategorisinde yer alan ürünler % 30' dur. Kutulardan çıkan ürünler, tüketim alışkanlıklarına göre değerlendirildiğinde ise, genel toplamda hedonist tüketimin %80, faydacı tüketimin %20 olduğu görülmüştür. Hedonist tüketimin yer aldığı video kategorilerine bakıldığında, giyim kategorisinde %30, kişisel eşya kategorisinde %30, oyuncak kategorisinde %40 iken; faydacı tüketim ise eğitim kategorisinde %100, giyim kategorisinde %50 oranındadır. Eğitim kategorisinde yer

alan ürünlerin %100'ün de, giyim kategorisinde yer alan ürünlerin %50' sinde faydacı tüketime rastlanması söz konusu kategorilerde gerçek bir ihtiyacın olduğunu ve bu ihtiyacın giderilmesine yönelik alışveriş yapıldığını düşündürürken, hedonist tüketimin oyuncak kategorisinde %100 olması, YouTuber Prens Yankı' yı mutlu etmek amacıyla tüketimin gerçekleştiği izlenimini uyandırmaktadır. Prens Yankı YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı aşağıda yer alan tablo 5.9. da gösterilmiştir.

Kutu Açma Video Kategorileri	Toplam		Hedonist Tüketim		Faydacı Tüketim	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Eğitim	1	%30	0	%0	1	%100
Giyim	2	%30	1	%50	1	%50
Kişisel	3	%30	3	%100	0	%0
Oyuncak	4	%40	4	%100	0	%0
Genel Toplam	10	%100	8	%80	2	%20

Tablo 5.9. Prens Yankı YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına türlerine göre dağılımı

5.5.3. Sevimli Kardeşler TV YouTube Kanalının Analizi

"Sevimli Kardeşler TV" YouTube kanalı incelenen üçüncü kanaldır. Kanalın YouTuberları Tuana ve Eflin kardeşlerdir. "Sevimli Kardeşler TV" Kanalı 14.02.2016 tarihinde açılmıştır. Kanalın 29.01.2020 tarihi itibarıyla görüntülenme sayısı 399.426.457'dir. "Sevimli Kardeşler TV" YouTube kanalında 50 adet video incelenmiştir. YouTuber kardeşlerin yaşına dair herhangi bir bilgi paylaşılmamasına rağmen, izlenen videolardan elde edilen izlenimlere göre videoların izlendiği tarihte abla Tuana' nın 12 ila 13, kardeş Eflin' ini ise 5 ila 6 yaşlarında olduğu düşünülmektedir. "Sevimli Kardeşler TV" YouTube Kanalında oluşturulan videolar anne tarafından çekilmektedir. Tuana ve Eflin içerikleri birlikte oluştururken bazı videolarda Tuana tek başına video çekmektedir. Ayrıca bazı içeriklerde baba ve Tuana'nın arkadaşları da yer almıştır. Videolarda reklam amacıyla çeşitli markaların gönderdiği ürünlerin tanıtımı da yer almıştır.

Video başlıkları incelendiğinde ise, "Yılbaşı için Alışveriş veVLog", " Kardeşime Aldığım Yeni Yıl Hediyealarını Açtık", " Markalardan Gelen Sürpriz Hediyelerimiz", gibi bazı video başlıklarında "özel günler" için hediye alındığı mesajı verilmektedir Böylece videolarda kullanılan başlıkların alışverişe ve tüketime teşvik edici olduğu düşünülmektedir. Oynatma listesi ise; Hediye, surprise, gift (8 Video), Süper Şakalar (12 Video), 24 Saat Boyunca Tek Renk (6 Video), Sabah Akşam Rutinim (11 Video), Oda Turu, Ev Turu, Otel Turu (9 Video), Tatil, Yaz, Deniz, Havuz, Holiday (24 Video), Babamla Challenge (8 Video), Okula Dönüş, Back To School (11 Video), Annem (10 Video), Alışveriş (19 Video), Oyuncak Tanıtımı (15 Video), Kışkırtma (22 Video), Okula Dönüş Back To School (11 Video), Challenge (11 Video), WooHooBox (10 Video), Vlog (16 Video), Slime Challenge (5 Video), Switch Up Challenge (14 Video), Slime Yapım Videolarım (17 Video) olarak oluşturulmuştur. İncelenen 50 adet videonun başlıkları Tablo 5.10. da gösterilmiştir.

VİDEO BAŞLIKLARI	
1. En Güzel Baby Alive kimin Olacak	2. Instagram Takipçilerim Yönetiyor. Okul Çantamı Hazırlıyor
3. Slime Toplarını Evde Bulma Challenge	4. Okul Çantamda Ne Var
5. Babam Hayır Diyemiyor, Hayır Dememe Challenge	6. Tuana Hasta Oldu Uyuyamadık, Uykumuzu Nasıl Getirdik, Gece Rutinim
7. En İyi Çizen Kazanır Challenge	8. Dev Oyun Parkında Survivor Heyecanı
9. Tuanaya Eflin Şaka Yaptı. Tuana'nın Tepkisi Çok Şaşırttı	10. Okula Dönüş
11. Okuldan Dönüş Rutinim	12. Kıyafet Challenge, Mystery Box Of Outfit Switch Up Challenge
13. Arkadaşım Şeyda ile Hafta Sonu Sinema Vlog	14. Sürpriz Karne Hediyeleri
15. Okula Dönüş Annemden Gizli Saklı Kutuyu Buldum Açtım, Anneme Yakalandım	16. Kuaförüm Sensin Instagram Takipçilerim Kuaförümü Yönetiyor
17. Köpek Balığı Oyunu	18. Markalardan Gelen Yeni Yıl Sürpriz Hedivelerimiz
19. 24 Saat Boyunca Tek Renk Challenge	20. Kardeşime Aldığım Yeni yıl Hediyealarını Açtık
21. Tuana Eflin Happy Halloween Cadılar Bayramı	22. Okulda Yılbaşı
23. Tuana Dişini Çekti	24. Soru Cevap MUKBANG(En Sevdığım Youtuber Kim, Sevgilim Var mı?)
25. Sürpriz Hediye, Duyunca Tuana ve Eflin Çıldırıldı	26. LOL Sürpriz Bulma Challenge
27. 24 Saat Boyunca Tek Renk Challenge Herşey Siyah	28. Yılbaşı İçin Alışveriş ve VLog

Tablo 5.10. Sevimli Kardeşler YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları

29. Erkek Çocuk Reyonundan Giyindim	30. Oyuncak Dolu Kutuyu Paylaşmadı, Kavga Çıktı, Çekiliş, Hediye)Bir Gün Boyunca Okul VLog
31. Kostüm Chalange Çekim Sırasında Elektrikler Kesildi, Annem Yok, Korku Dolu Anlar, Sevimli Kardeşler	32. Okulda Çılgın Karne Günü, Benimle Hazırlan
33. Gizemli Kutu Açımı	34. Gerçek mi, Çikolata mı Challenge
35. Hafta Sonu Sabah Rutinim	36. I Bought Candy
37. Dev Aquapark Keyfi	38. 24 Saat Boyunca Her şey Mavi
39. Derin Havuzda Slime Challenge	40. Tuana'yı kim Daha İyi Tanıyor
41. Arkadaşım Otel Odasında Gece Rutinim	42. Sürpriz Hediye, Duyunca Tuana ve Eflin Şok Oldu
43. Midye Yeme Yarışması, Babamın Parmağı Yaralandı	44. Kalem Kutumdan Ne Çıkarsa Slime Chalange
45. 1Milyon Abone Butonu, Babam Bize Sürpriz Yaptı	46. 24 Saat Boyunca Her şey Kırmızı
47. Tuana'nın Deniz Kızına Dönüşme Çabaları	48. Okula Dönüş Annemin Sakladığı Kırtasiye Hazinesini Buldum
49. Alfabe Chalange	50. Sürpriz Hediye, Duyunca Tuana ve Eflin Çıldırdı

Tablo 5.10.(devamı) Sevimli Kardeşler YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları

5.5.3.1. Sevimli Kardeşler TV YouTube kanalındaki video kategorilerinin niceliksel dağılımı ve “ürün tanıtımı” bağlamında analizi

"Sevimli Kardeşler TV" YouTube kanalında yer alan tanıtım videolarında, firmaların YouTuber Tuana ve Eflin'e gönderdiği ürünler, bazen “meydan okuma” ile bazen “oyun” ile bazende doğrudan anlatılmaktadır. Tanıtımı yapılan ürünlerin kutuları ve ambalajları açılarak kameraya gösterilirken ürünlerin hangi firmadan geldiği ve ürünlere nasıl ulaşılacağı de anlatılmaktadır. Tanıtım videolarının bazılarında YouTuber kardeşlere anne de eşlik etmekte ve ürünler hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca üretilen içerikler kategorilere ayrılıp ürün tanıtımı açısından incelendiğinde en fazla ürün tanıtımının yapıldığı video kategorisi, kutu açma videoları olmuştur. YouTuber kardeşlere farklı firmalardan hediye gelen ya da kendi aldıkları ürünlerin kutu ve ambalajlarının açıldığı kutu açma videolarının tamamında ürün tanımına yer verilmiştir. Ayrıca meydan okuma videolarının %83,33'ünde, alışveriş videolarının %66,67'sinde, günlük videoların %52,63'ünde, oyun videolarının %40'ında ürün tanıtımına rastlanırken, öğretici video kategorisinde ürün tanıtımına rastlanmamıştır.

Videolar kategorilerine göre incelendiğinde ise en fazla içerik YouTuberların günlük rutinlerinin anlatıldığı günlük video kategorisinde %38 olurken, aynı kategoride ürün

tanıtımı %52.63 olmuştur. Diğer video kategorileri değerlendirildiğinde ise alışveriş video kategorisinde %38, kutu açma video kategorisinde %22, meydan okuma video kategorisinde %12, oyun video kategorisinde %10 içerik üretilirken, öğretici video kategorisinde içerik oluşturulmamıştır. Yukarıda ki sonuçlar değerlendirildiğinde ise, öğretici video kategorisi hariç her kategoride içerik üretildiği ve üretilen her içerik kategorisinde ürün tanıtımının yapıldığı görülmüştür. "Sevimli Kardeşler TV" YouTube kanalında yoğun bir şekilde tüketim öğelerine rastlanmıştır. Ayrıca kanalda yer alan ürün tanıtımlarıyla tüketim unsurlarının YouTuber kardeşlerin günlük yaşamlarının pek çok alanına sirayet ettiği görülmüştür. İzleyenleri videoya davet etmek için, sorular sorarak video yorum kısmına izleyenlerden cevap beklmeleri, videoların sürekli beğenilmesini arzu etmeleri, alışverişlerde izleyenlere farklı seçenekler sunarak alacakları ürünler konusunda kendilerini yönlendirmelerini istemeleri, izleyenleri de tüketim kültürüne dâhil etmeye çalıştıklarını düşündürmektedir. Sevimli Kardeşler TV YouTube kanalında incelenen 50 adet videonun kategorilerinin niceliksel dağılımı aşağıda yer alan Tablo 5.11.gösterilmiştir.

Video Kategorileri	Toplam		Ürün Tanıtımı	
	%	Sayı	%	Sayı
Alışveriş	%18	9	%66,67	6
Günlük	%38	19	%52,63	10
Kutu Açma	%22	11	%100	11
Meydan Okuma	%12	6	%83,33	5
Oyun	%10	5	%40	2
Öğretici	%0	0	%0	0
Toplam	%100	50	%68	34

Tablo 5.11. Sevimli Kardeşler TV YouTube kanalında yer alan video kategorilerinin niceliksel dağılımı

5.5.3.2. Sevimli Kardeşler TV YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının analizi

"Sevimli Kardeşler TV" YouTube kanalında incelenen videolarda yer alan 9 adet alışveriş videosu kategorilere ayrılarak, tüketim alışkanlıklarına göre incelenmiştir. İncelenen alışveriş video kategorileri içerisinde, %44.44 ile en çok, kişisel eşya

kategorisinde alışveriş yapıldığı, eğitim alışverişi, yiyecek alışverişi ve pet shop kategorilerinde alışveriş yapılmadığı görülmüştür. İzleyicilerin ve abonelerin dikkatini çekmek için çoğunlukla kişisel eşya, giyim ve oyuncak alışveriş yaptıkları düşünülmektedir. İzlenen içeriklerden yola çıkılarak, YouTuber kardeşlere tanıtım maksadıyla hediye gelen, eğitim ve araç gereçlerinden dolayı eğitim kategorisinde alışveriş yapılmadığı düşünülmektedir. İncelenen videolarda yer alan alışveriş davranışlarına bakıldığında, hedonist tüketimin %100 olduğu görülürken, faydacı tüketime rastlanmamıştır. Ayrıca yapılan alışverişlerin tamamı, hedonist tüketim davranışı çerçevesinde gerçekleştiği için, söz konusu olan kategorilerde yapılan alışverişlerin mutluluk ve keyif amacıyla yapıldığı kanısına varılmıştır. Hedonist tüketimin belirlenmesinde YouTuberlar kardeşlerin ve bazı videolarda baba ile sadece sesiyle videoları yönlendiren annenin, "bu ürün çok yakıştı, bu ürün çok hoş, bizde olan aldığımız ürünün başka modeli" gibi söylemleri ve videolarda kullanmak, hediye etmek gibi nedenlerle alışveriş yapmaları temel alınmıştır.

"Sevimli Kardeşler TV" YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarında, YouTuber Tuana kendi tercihleri doğrultusunda alışveriş yaparken anne de YouTuber Tuana' nın yanında yer alarak fikirlerini beyan etmektedir. "Babam Hayır Diyemiyor" başlıklı videoda tüketim oyun haline dönüştürülerek ürünlerin fiyatına bakmadan YouTuber Tuana babasına istediği her şeyi aldirmakta ve ürünler hakkında bilgiler vermektedir. Çektikleri videoda oyunun kuralı gereği baba, YouTuber Tuana' nın istediklerini almak zorunda bırakılmaktadır. Annenin de bu videoda gerçekleşen alışveriş biçimini desteklediği diyaloglardan ortaya çıkmaktadır. Ayrıca "bu tarz videoların gelmesi için daha fazla beğeni" vurgusunun olması, gerçekleşen alışveriş biçiminin doğru bir eylem olarak görüldüğünü ve alışveriş videolarının devamının geleceğini göstermektedir. İncelenen alışveriş videolarından "Tuana'yı kim daha iyi tanıyor? " başlıklı videoda, kardeş Eflin ve baba arasında kimin Tuana'yı daha iyi tanıdığı seveceği ürünler üzerinden belirlenmeye çalışılmaktadır. YouTuber Tuana'nın seveceği 3 yiyecek konusunda anne Eflin' e yardım ederken, Eflin' in " -Zaten biz almıştık evde bir sürü var" demesi ve annenin "ama alman önemli değil, seçmesi önemli, evde olması da önemli değil Tuana'nın sevmesi önemli" şeklinde, cevap vermesi izleyicileri tüketime teşvik edici bir niteliktedir. Yapılan alışverişlerin tüketim alışkanlıklarına göre sınıflandırılması ve alışveriş video kategorileri aşağıda yer alan Tablo 5.12. de gösterilmiştir.

Alışveriş Video	Toplam		Hedonist		Faydacı	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Eğitim Alışverişi	0	%0	0	%0	0	0%
Giyim Alışverişi	2	%22,22	2	%100	0	0%
Kişisel Eşya Alışverişi	4	%44,44	4	%100	0	0%
Oyuncak Alışverişi	3	%33,33	3	%100	0	0%
Pet Shop	0	%0	0	%0	0	0%
Yiyecek Alışverişi	0	%0	0	%0	0	0%
Genel Toplam	9	%100	9	%100	0	0%

Tablo 5.12. Sevimli Kardeşler YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı

5.5.3.3. Sevimli Kardeşler TV YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının analizi

"Sevimli Kardeşler Tv" YouTube kanalında yer alan kutu açma videoları, kutulardan çıkan ürünlere ve tüketim alışkanlıklarına göre alt kategorilere ayrılmıştır. "Sevimli Kardeşler Tv" YouTube kanalında kutu açma video kategorisinde değerlendirilen ürünler, YouTuber kardeşlerin satın almış olduğu ürünlerden oluşurken, marka ve işbirlikçi firmaların tanıtım amacıyla gönderdiği hediyeler, YouTuber kardeşlerin tüketim alışkanlıklarını yansıtmayacağı için kutu açma video kategorisinde incelemeye edilmemiştir. Açılan kutulara bakıldığında ise, kutulardan çıkan ürünlerin %66,67' sini oyuncak, %33,33' ünü de kişisel eşyaların oluştuğu görülmüştür. Kutulardan çıkan ürünler, hedonist ve faydacı tüketim bağlamında değerlendirildiğinde de, ürünlerin tamamında hedonist tüketime rastlanmıştır.

Giyim, kişisel eşya ve oyuncak kategorisinde alışveriş yapılırken, oyuncak ve kişisel eşyalardan oluşan ürünlerin kutularının açılarak izleyenlere sunulmasının, izleyenlerin beğeni ve ilgileriyle olduğu düşünülmektedir. Nitekim incelenen videoların birçoğunda YouTuber kardeşler, videolarını izleyenlerin beğenisine göre oluşturduklarını belirtmişlerdir. Sevimli Kardeşler TV YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı aşağıda yer alan Tablo 5.13. de gösterilmiştir.

Kutu Açma Video Kategorileri	Toplam		Hedonist Tüketim		Faydacı Tüketim	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Eğitim	0	%0	0	%0	0	%0
Giyim	0	%0	0	%0	0	%0
Kişisel	2	%33,33	2	%100	0	%0
Oyuncak	4	%66,67	4	%100	0	%0
Genel Toplam	6	%100	6	%100	0	%0

Tablo 5.13. Sevimli Kardeşler TV YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına türlerine göre dağılımı

5.5.4. Prenses Lina YouTube Kanalının Analizi

"Prenses Lina TV" incelenen dördüncü YouTube Kanalıdır. "Prenses Lina TV" nin YouTuber'ı videoların izlenildiği tarihte 5 yaşında olan Lina' dır. Prenses Lina TV YouTube Kanalı, 06.08.2017 tarihinde açılmıştır. 28.01.2020 tarihi itibarıyla kanalın görüntülenme sayısı 163.617.593'tür. Söz konusu YouTube kanalında değerlendirme 50 adet video üzerinden yapılmıştır.

Çekilen videolarda YouTuber Lina'ya annesi eşlik etmektedir. Anne bazı oyun videolarında kullanılan oyuncakların seslendirmesini yapmakta, bazı oyun videolarında ise farklı karakterlerde oyuncu olarak abonelerinin karşısına çıkmaktadır. Oyun videolarında oyuncaklar ile kurulan oyunların yanı sıra skeçlere de yer verilirken, bazı skeçlerin ve oyunların sonunda YouTuber Prenses Lina ve annesi tarafından izleyicilerine öğüt verici mesajlar verilmiştir. Örneğin;" Lina Dondurma için Annesinin Elbiselerini Eskiciye Sattı" başlıklı videoda, Lina annesi evde yokken, eski elbiseleri alıp karşılığında dondurma veren eskiciyi eve çağırmıştır. Bu durumu duyan Lina' nın annesi, Lina' yı eve yabancı kişileri eve almaması konusuna uyarmaktadır. Ayrıca "Lina Annesinden Gizli Saçlarını Yeşil ve Beyaza Boyattı, Annesine Yakalandı" başlıklı videoda Lina annesinden gizli saçlarını yeşil ve beyaza boyatmış ve annesine yalan söylemiştir. Lina' nın yalan söylediğini anlayan anne, Lina' ya: "-Yalan söyleme, yalan söylemek çok kötü bir şey" diyerek yaptığı davranışın yanlış olduğunu anlatmıştır. İncelenen videoların başlıklarında ise oynadıkları oyunların içeriklerini anlattıkları, Lina' nın günlük

aktivitelerini ya da satın aldıkları ürünlerin tanıtımını yaptıkları görülmüştür. "Konuşan Bebek Lina' ya Gerçek Bebek Aldık, Çok Geze Çıktı, Lina ile Hiç Anlaşamadılar" , "Lina Dev Bebek Ela İçin Oyuncak Araba Aldı, Bebek Arabaya Sığmadı" gibi video başlıklarında satın alınan ürünlere yer verilmiştir. Böylece izleyici kitlesinde bahsedilen ürünlere karşı merak uyandırarak, izleyenleri tüketim kültürünün bir parçası haline getirdikleri düşünülmektedir. Oynatma listesi ise;Rukiye Videolar (3 Video), Sinema Videoları (14 Video), Challge Videoları (38 Video), Lina ve Annesi (59 Video), Kutlama Videoları (9 Video), Alışveriş Videoları (18 Video), Lina'nın Eğlence Videoları (71 Video), Oyuncak Videoları (37 Video), Lina'nın Yemek Tarifleri (10 Video), Şaka Videoları (12 Video), Mutlaka İzlenmesi Gereken Videolar (38 Video), En Çok İzlenen Videolar (24 Video), Deniz Videoları (16 Video), Havuz Videoları (8 Video), Lina ve Babası (9 Video), Park Videoları (8 Video) olarak oluşturulmuştur. İncelenen 50 adet videonun başlıkları Tablo 5.14. te gösterilmiştir.

VIDEO BAŞLIĞI	
1. Çorap Callahnge Oynadık Bakalım Kim Kazandı	2. Konuşan Bebek Lina' ya Gerçek Bebek Aldık, Çok Geze Çıktı, Lina ile Hiç Anlaşamadılar
3. Lina İle Tombala Oynadık	4. Lina' ya Hamster Aldık, Çok Sevindi, İşte Evimizin Yeni Üyeleri
5. Lina Tek Başına Yılbaşı Keki Yaptı	6. Lina Mısır Patlatırken Tencerenin Kapağını Kapatmayı Unuttu
7. Lina Yeni Yıl Hediyelerini Açıyor	8. Okulda Aşı Günü, Lina Önce Öğretmen Oldu Sonra Hemşire Olup Öğrencilere Aşı Yaptı
9. Lina Alışveriş Merkezinde Kayboldu, Ararken Karşımıza Bakın Kimler Çıktı	10. Lina Babasına Boyalı Yumurtadan Dondurma Şakası Yaptı
11. Lina İle Kutudan Ne Çıkarsa Ye Challenge	12. Lina' ya Sürpriz Paket, 250000 Arkadaş Kutlaması
13. Lina'nın Gece Rutini	14. Lina Dondurma Almak İçin Annesinin Elbiselerini Eskiciye Sattı
15. Lina İle Kırmızı Kış Festivaline Gittik, Lina Kar Kızağından Çok Korktu	16. Lina İle Balon .Challenge Oynadık
17. Lina Evde Saklı Çeşit Çeşit Dondurmaları Arıyor, Bulana Kadar Dondurmalar Eridi	18. Lina Su Topuna Bindi Çok Korktu. Hemen Çıkmak İstedi
19. Lina İle Sinemaya Frozen 2 Karlar Ülkesi Filmine Gittik Alışveriş Yaptık	20. Lina İle Kuşlarımıza Yumurtlaması İçin Yeni Kafes Ve Yuva Aldık

Tablo 5.14. Prenses Lina TV YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları

21. Lina İle Gerçek Kobra Yılanlarını Ziyaret Ettik, Biberonla Balık Besledik	22. Lina Odası İçin Oyuncaklı Süs Eşyaları Alışverişi Yapıyor
23. Lina ile Kum Parkında Oyuncak Kepçe Kamyonlar ile Oynadık Kaydırdıktan Kaydık	24. Tatile Gidiyoruz Lina Tek Başına Valizini Hazırlıyor
25. Lina Doktor Oldu Barbie' yi Tedavi Ediyor	26. Lina Dev Bebek Ela İçin Oyuncak Araba Aldı, Bebek Arabaya Sığmadı
27. Lina Evde Saklı Çeşit Çeşit Boya Kalemleri Arıyor	28. Yeni Pja Maskeliler Oyunağı Açıyoruz, Çok Güzeller
29. Annemle 8 Renk Slime Challenge	30. Girl Beatuy Set Kız Güzellik Seti Açtık, Rengarenk Elbiseler Giydirdik
31. Lina İle Evde Çeşit Çeşit Jelibon Yapık	32. Yeni Nilova'nın İki Katlı Evini Açıyoruz
33. Lina İle Yılbaşı Ağacı Süslüyoruz	34. Lina Yeni Lol Bebeğini Açıyor
35. Lina' ya Sürpriz Paket ve 100000 Arkadaş Kutlaması	36. Evde Roller Değişiyor, Lina Anne Oluyor
37. Lina Cadı Makyajı Yapıyor	38. Prenses Lina Tv 2019 Top 10 Best Video
39. Hello Neighbor Gizlice Lina'nın Okul Çantasını ve Okul Araç Gereçlerini Çaldı	40. Lina İle Kum Boyama Challenge Yaptık Lina'nın Annesi Hile Yaptı
41. Lina AVM' de Hayvanlı Araba Sürmek İstedi, Bir Türlü İstedikleri Olmadı	42. Lina Kırmızı Akülü Arabaya AVM'yi Birbirine Kattı
43. Lina Doğum Günü İçin Kostüm Arıyor. Bütün Kostümleri Denedi	44. Lina'nın Saçlarını Kestiriyoruz İşte Lina'nın Yeni Stili
45. Lina LC Waikiki Yeni Sezon Alışverişi Yapıyor 2020 Sezonu İlk Alışverişimiz	46. Lina' ya Yeni Karlar Kraliçesi Elsa' nın Montunu ve Şemsiyesini Aldık ve Eğlence Merkezinde Eğlendik
47. Lina AVM' yi Patenle Geziyor, Yürüyen Merdivenleri Patenle Gezdik	48. Lina İlk Karnesini Aldı. Sürpriz Karne Hediyesi.
49. Lina Barbie' ye Yeni Giysi Dolabı Sürprizi Yaptı, Barbie Sinir Krizi Geçirdi	50. Lina Markette Aburcubur ve Masal Kitabı Alışverişinde

Tablo 5.14.(devamı) Prenses Lina TV YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları

5.5.4.1. Prenses Lina YouTube TV kanalındaki video kategorilerinin niceliksel dağılımı ve "ürün tanıtımı" bağlamında analizi

"Prenses Lina TV" YouTube kanalında tanıtımı yapılan ürünler, YouTuber Lina' nın anne ve babasının Lina'ya aldığı hediyelerden oluşmaktadır. İncelenen 50 video içerisinde herhangi bir markanın ya da firmanın tanıtım amacıyla YouTuber Lina' ya ürün göndermediği gözlenmiştir. Satın alınan ürünlerin bazılarında markalar gösterilip, ürünlerin özellikleri verilirken bazılarında herhangi bir bilgi verilmemiştir. Video kategorileri değerlendirildiğinde ise, incelenen 50 video içerisinde en fazla içerik %28 ile oyun kategorisinde olurken, en az içerik %4 ile öğretici video

kategorisinde olmuştur. Diğer video kategorilerine bakıldığında ise alışveriş videolarının %20, günlük videoların %20, kutu açma videolarının %18, meydan okuma videolarının %10 olduğu görülmüştür. Video kategorileri içinde yer alan ürün tanıtımları değerlendirildiğinde ise en fazla ürün tanıtımının yapıldığı kategori %100 ile kutu açma video kategorisi olurken, ürün tanıtımının en az olduğu video kategorisi %14 ile oyun videoları olmuştur. Diğer kategorilere bakıldığında ise alışveriş videolarının %70' inde, günlük videoların %40'ında, meydan okuma videolarının %20' sinde ürün tanıtımına rastlanmıştır. "Prenses Lina TV" YouTube kanalında ürün tanıtımlarının çoğunluğu, kutu açma kategorisinde yer almıştır. Ürünlerin kutuları açılırken, "-Ay çok güzel", "-Ya çok tatlı", "-vay ne güzel bir şey" gibi cümleler kurularak, kutuların içinden çıkan objeye karşı merak duygusu canlı tutulmamaya çalışılmıştır. Ürünlerin özellikleri anlatıldıktan sonra gönderen firmanın adı verilerek teşekkür edilmektedir. Çocukların alışveriş yaparken videolarda daha önce gördükleri ürünlere yöneleceği ve o ürünleri satın almak isteyeceği varsayıldığında, videolarda yer alan ürün tanıtımlarının izleyicileri tüketime yönlendirdiği düşünülmektedir. "Prenses Lina Tv" YouTube kanalında incelenen 50 adet videonun kategorileri ve niceliksel dağılımı aşağıda yer alan Tablo 5.15. te gösterilmiştir.

Video Kategorileri	Toplam		Ürün Tanıtımı	
	%	Sayı	%	Sayı
Alışveriş	%20	10	%70,00	7
Günlük	%20	10	%40,00	4
Kutu Açma	%18	9	%100,00	9
Meydan Okuma	%10	5	%20,00	1
Oyun	%28	14	%14,29	2
Öğretici	%4	2	%50,00	1
Toplam	%100	50	%48	24

Tablo 5.15. Prenses Lina TV YouTube kanalında yer alan video kategorilerinin niceliksel dağılımı

"Prenses Lina TV" YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarında anne ve YouTuber Lina'nın ortak beğenileri doğrultusunda alışveriş yapılmaktadır. Anne, Lina için seçtiklerini Lina'nın beğenisine sunmakta ve Lina'nın beğendiği ürünler anne tarafından değerlendirilmektedir. "Prenses Lina TV" YouTube kanalında yer

alan tüketim davranışlarının belirlenmesinde YouTuber Lina' nın ve annenin söylem ve davranışları esas alınmıştır. Yani satın alınan bir ürüne duydukları ihtiyaçtan dolayı mı ya da o mutlu olmak, videolarda kullanmak ve hediye etmek gibi amaçlardan mı tüketim yapıldığına bakılmıştır. Ayrıca YouTube kanalında yer alan alışveriş videoları, satın alınan ürünlere göre kategorileştirilmiş ve gerçekleşen satın alma davranışları değerlendirilmiştir. Yapılan incelemelere göre, alışverişlerin %90' ını hedonist tüketim oluştururken, %10' unu faydacı tüketim oluşturmaktadır."Prenses Lina TV" YouTube kanalında yer alan alışverişlerde hedonist tüketimin fazla olmasının, izleyenleri hedonist tüketime yönlendirebileceği düşünülmektedir. Yapılan alışveriş kategorilerine bakıldığında ise, en fazla alışveriş %40 ile giyim olurken, eğitim kategorisinde alışveriş gerçekleşmemiştir. Diğer kategoriler değerlendirildiğinde ise oyuncak ve pet shop alışverişinin %20, yiyecek ve kişisel eşya alışverişinin % 10 olduğu görülmüştür. "Prenses Lina TV" YouTube kanalında yer alan alışverişlerin tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı aşağıda yer alan Tablo 5.16.da gösterilmiştir.

Alışveriş Video	Toplam		Hedonist		Faydacı	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Eğitim Alışverişi	0	%0	0	%0	0	%0
Giyim Alışverişi	4	%40	4	%100	0	%0
Kişisel Eşya Alışverişi	1	%10	1	%100	0	%0
Oyuncak Alışverişi	2	%20	2	%100	0	%0
Pet Shop	2	%20	1	%50	1	%50
Yiyecek Alışverişi	1	%10	1	%100	0	%0
Genel Toplam	10	%100	9	%90	1	%10

Tablo 5.16. Prenses Lina YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı

5.5.4.2. Prenses Lina TV YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının analizi

"Prenses Lina Tv" YouTube kanalının YouTuber' ı Lina' nın yapmış olduğu alışveriş eyleminin sonucu olan kutu açma videoları, kutulardan çıkan ürünlere ve tüketim alışkanlıklarına göre alt kategorilere ayrılmıştır. Prenses Lina' nın daha önce almış olduğu ürünlerin kutularından çıkarılarak, izleyiciye anlatıldığı kutu açma video

kategorisinde değerlendirilen ürünlere, YouTuber'a tanıtım amacıyla marka ve işbirlikçi firmaların hediye olarak gönderdiği ürünler dahil edilmemiştir. İncelenen kutu açma video kategorilerine bakıldığında, ambalajı açılan kutulardan sadece oyuncak çıktığı ve hedonist tüketim davranışı bağlamında oyuncakların satın alındığı görülmüştür. Yukarıdaki Tablo19.da yer alan alışveriş video kategorilerine bakıldığında neredeyse her kategoride alışverişe rastlanırken, aşağıda yer alan Tablo 20.de verilen kutu açma video kategorisinde bulunan ürünlerin tamamının oyuncaklardan oluştuğu belirlenmiştir. Kutusu açılan ürünlerin tamamının oyuncaklardan oluşması, izleyenlerin dikkatinin oyuncak üzerinden çekilmeye çalışıldığını ve tüketim konusunda, izleyenleri oyuncak tüketimine yönlendireceğini düşündürmektedir. Prenses Lina TV YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıkları ve türlerine göre dağılımı aşağıda yer alan tablo 5.17. de gösterilmiştir.

Kutu Açma Video Kategorileri	Toplam		Hedonist Tüketim		Faydacı Tüketim	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Eğitim	0	%0	0	%0	0	%0
Giyim	0	%0	0	%0	0	%0
Kişisel	0	%0	0	%0	0	%0
Oyuncak	9	%100	9	%100	0	%0
Genel Toplam	9	%100	9	%100	0	%0

Tablo 5.17. Prenses Lina YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına türlerine göre dağılımı

5.5.5. Alya Maya TV YouTube Kanalının Analizi

İncelen beşinci YouTuber "Alya Maya TV" YouTube kanalının YouTuberları Alya ve Maya kardeşlerdir. Videoların izlenildiği tarih aralığında, abla YouTuber Alya'nın 9, kardeşi YouTuber Maya'nın ise 3 yaşında olduğu bilgisine erişilmiştir. "Alya Maya YouTube TV" Kanalı 24.02.2017 tarihinde açılmıştır. Kanalı 28.01.2020 tarihi itibarıyla görüntülenme sayısı 33.481.020'dir. Söz konusu YouTube kanalında değerlendirme 50 adet video üzerinden yapılmıştır.

Üretilen video içerikleri değerlendirildiğinde ise, Alya ve Maya bazı içerikleri beraber üretirken, bazı içerikleri de ayrı ayrı üretmişlerdir. Anne videoları çekerken aynı zamanda YouTuber çocuklarına sorduğu sorular ve diyaloglarla videolarda yer almıştır. "Alya Maya TV" YouTube kanalında içeriklerin çoğunluğunu ürün tanıtımları ve çeşitli markaların YouTuber kardeşlere gönderdiği hediye ürünler oluşturmaktadır. Ayrıca videolarının çoğunda LoL Bebek oyuncakları kullanıldığı ve Lol Bebekler ile ilgili bilgilerin yer aldığı görülmüştür. Videolar çoğunlukla ev, okul ve dış mekânlarda çekilmiştir. Ev ortamında çekilen videolarda izleyici konumunda olan çocukların dikkatini çekecek ürünlerin varlığı ve bazı oyuncak serilerinin yer aldığı görülürken, kullanılan oyuncakların ve videolarda yer alan bazı aksesuarların pahalı sayılabilecek ürünler olduğu dikkati çekmektedir. Tüketim unsurlarının günlük hayatın rutinleri arasına yerleştirildiği ise "Alya Aquaparkta Dev Unicorn Yumurtası Açtı", "Maya ve Alya İçi Konfeti Dolu Frozen Oyuncakların Açıp Sinemaya Gittiler" , "Alya Sinemada Sürpriz Oyuncaklar Açtı" gibi video başlıklarından da anlaşılmaktadır. Ayrıca kullanılan başlıkların ürün tanıtımına yönelik olduğu, tanıtımı yapılan ürünlerin paketlerinin açıldığı farklı mekânlarla ilgi bilgilere yer verildiği görülmüştür. Oynatma listesi ise; Maya Bebek (152 Video), Alya'nın Maceraları (141 Video), Eğlenceli Çocuk Videoları (29 Video), LoL Bebek Oyuncak Açılışları (80 Video), Maya'nın eğlenceli Videoları (12 Video), Şaka Kışkırtma Trolleme (10 Video), Kumbaramdaki Paralar İle Oyuncak Alışverişi (8 Video), LoL Bebek Hikâyeleri, LoL Sürpriz Bebek Açılışları (90 Video), Oyuncak Alışverişi, Kargo Açılışları (16 Video), Park Playground (13 Video), Niloya (8 Video), Alışveriş (19 Video), Sahte ve Gerçek Challenge (6 Video), Okula Dönüş Back To School (9 Video), Çekiliş (3 Video), LoL Sürpriz Bebek Kombin Challenge (7 Video), Dev LoL Giant LoL Suprise (10 Video), Mutlaka İzlemelisin (10 Video), Baby2 Care, Bebek Bakımı (2 Video) olarak oluşturulmuştur. İncelenen 50 adet videonun başlıkları Tablo 5.18. de gösterilmiştir.

VİDEO BAŞLIĞI	
1. Tabaktan Ne Çıkarsa Ye Challenge	2. Alya Sinemada Sürpriz Oyuncaklar Açtı
3. Alya Yeni Yıl Hediyealarını Açıyor	4. Alya Tatile Gitti - Aquapark Otel ve Oda Turu
5. Alya ve Maya Okuldaki Kostümlü Yeni Yıl Partisine Gittiler	6. Alya Aquaparkta Dev Unicorn Yumurtası Açtı
7. Alya'ya Etüt Sınıfında Baskın Yaptık, Yoksa Ders Yapmıyor mu?	8. Okul Çantamda Ne Var? Alya Lost Kitties Dev Paket Açtı
9. Top Havuzunda Örümceği Bul 1 Torba Dolusu Aburcuburu Kap, Alya Ve Maya Yarışıyor	10. Alya Kendine Back to School Okula Dönüş Hediyesi Aldı
11. Maya Ve Alya Oyuncakları Paylaşamayınca Yarışma Yaptık - Oyuncakları Bulan Alır	12. Bu Nasıl Fake? Alya Aquaparkta Fake LOL Gerçek Saçlı Bebek Açtı Çıkan Bebeği Hiç Beğenmedi
13. Maya Ve Alya Okulda Sakız Çiğneme Yarışması Yaptılar	14. Yeni Sınıf ve Okul Turu - Kitaplarımı Aldık Ne Kadar Para Ödedik?
15. Maya Ve Alya Abur Cubur Alışverişi Yaptılar	16. 30 TL Kırtasiye Alışverişi 2019 Carrefoursa Okula Dönüş
17. Okul Dolabımda ve Kalem Kutumda Ne Var	18. OKULA DÖNÜŞ 2019 LCW Okul Kıyafet Alışverişi
19. Maya ve Alya İçi Konfeti Dolu Frozen Oyuncakların Açıp Sinemaya Gittiler	20. OKULA DÖNÜŞ 2019 Bim Migros Neler Gelmiş?
21. Kapımızda Dev Sürpriz Paket Bulduk Maya ve Alya Taş Kağıt Makas Oyunu Oynayıp Açtılar	22. Tatilde Alya'nın Dev Peynirinden Afacan Fareler Çıktı
23. Maya Ve Alya Efsaneler Diyarı DEV Lunaparka Gittiler	24. 300 TL Migros Okul Alışverişi Okula Dönüş 2019 Kırtasiye Alışverişi
25. Alya ve Maya Yunus Gösterisi İzlemeye Gittiler, ilk ve Son LoL Sürpriz Pets	26. Okul Çantası Aldık
27. Tatil, Otel Odası Turu, Alya Kış Tatilinde Çocuk Oteline Gitti	28. Okula Dönüş 2019 Kırtasiye Alışverişim, Alya Şaka Sandı
29. Alya Ve Maya Çocuk Menüü Aldılar, Maya Yine Çok Yaramaz	30. Okula Dönüş 2019 Kırtasiye Alışverişim
31. Alya Baby Alive Partisine Gitti	32. Alya Oyuncakçıya Gitti Yepyeni LOL Simli Sparkle Seri Bebekleri Gördü Ama Annesi Almadı
33. Maya Alya' nın Hairdorables Gerçek Saçlı Bebeğini Saklamış	34. Alya Ve Maya'nın Doğum Günü

Tablo 5.18. Alya Maya YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları

35. Maya Ablasına Gelen Sürpriz Kargoyu Açtı	36. Alya Denizde Yüzemedi Gerçek Saçlı Bebek Açtı Yüzdürdü
37. Maya Ve Alya Havuzda Sürpriz Oyuncaklar Açtı - Maya Oyuncakları Havuza Attı	38. Alya Bayramlık Alışveriş Yapmaya Gitti Maya Yaramazlık Yapınca Hiçbir şey Alamadı.
39. Maya ve Alya Unicorn Partisinde Eski Vs Yeni Lol Bebek Challenge Yaptılar	40. Alya'nın Çılgın Dedesi Dev Sürpriz Paket Getirdi - Mücevher Kutularından Oyuncak Çıktı
41. Alya Lunaparkta Korktu Ağladı Oyuncaktan İndi	42. Alya Dev Aquaparkta İlk Kez LOL Boys Erkek Bebek Açtı Altın Top Buldu
43. Benimle Hazırlan! İstanbul'da Partiyeye Gidiyorum	44. Alya Ve Maya Su Parkında Trolls Çılgın Saçlar Partisi Yaptılar
45. Alya Lol Bebek Giydirme Oyunu Oynadı	46. Alya İndirimden Yazlık Alışveriş Yaptı - Acaba Neler Aldık ?
47. Maya Ve Alya Abla Kardeş Lol Sürpriz Kar Küresi Bebek Açtılar	48. Alya LOL O.M.G DEV Gerçek Saçlı Hareketli Lady Diva Bebek Açtı
49. Alya Aquaparkta Çılgın Kaydıraklardan Kaydı	50. Alya Kendine ERKEK LOL BEBEK Aldı

Tablo 5.18.(devamı) Alya Maya YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları

5.5.5.1. Alya Maya TV YouTube kanalındaki video kategorilerinin niceliksel dağılımı ve "ürün tanıtımı" bağlamında analizi

"Alya Maya TV" YouTube Kanalında incelenen 50 video kategorilere ayrılmış ve video kategorileri içinde yer alan tanıtım videoları analiz edilmiştir. Oluşturulan video kategorileri değerlendirildiğinde fazla içerik %46 ile kutu açma videoları olurken, günlük video kategorisinde %24, alışveriş video kategorisinde %20, oyun video kategorisinde %8, meydan okuma video kategorisinde %2 içerik oluşturulmuş ancak, öğretici video kategorisinde her hangi bir içeriğe rastlanmamıştır. Ayrıca video kategorilerinde yer alan tanıtım unsurlarına bakıldığında, kutu açma videolarının tamamında, alışveriş videolarının %90' nında, günlük videolarının %83,33'ünde, oyun videolarının %50' sinde ürün tanıtımı yer alırken " öğretici" video kategorisinde içerik üretilmediği için, tanıtım unsuruna rastlanmamıştır. " Alya Maya TV" YouTube kanalında yer alan içeriklerde toplamda %88 oranında ürün tanıtımına rastlanmıştır. Tanıtımı yapılan ürünlerin büyük bir çoğunluğunu "LoL Bebekler oluşturmaktadır. Böylece "Alya Maya TV" YouTube kanalını izleyenler, söz konusu oyuncaklar hakkında YouTuber kardeşlerden bilgi edinebilmektedirler.

Ayrıca, havuz başı, sinema salonu, AVM, okul gibi ortamlarda tanıtım yapılması ilgili ya da ilgisiz her türlü ortamda tüketimin gerçekleşeceği izlenimini uyandırmaktadır.

"Alya Maya TV" YouTube kanalında yer alan tanıtım videolarında, ürün tanıtımları, videoları çeken anne tarafından yapılmaktadır. Tanıtımı yapılan ürünlerin büyük bir kısmını oyuncak firmalarının gönderdiği oyuncaklar oluşturmaktadır. Firmaların gönderdiği oyuncak kutularından çıkan ürünler tek tek açılmakta ve anne tarafından oyuncakların özellikleri ve kaçınıcı seri olduğu bilgisi verilmektedir. Ayrıca açılan ya da tanıtımı yapılan ürünlerin çoğunluğunda, ürünlerin sınırlı sayıda ve özel olduğu vurgulanmaktadır. Bunların yanı sıra bazı videolarda, oyuncak alışverişi yapılmamasına rağmen, oyuncakçıya gidilerek oyuncakların ve oyuncak mağazasının tanıtımının yapıldığı görülmüştür. Oyuncak alışverişlerinde Anne tarafından ‘‘Biz şuan nerdeyiz?’’ diyerek tanıtımını yaptıkları oyuncakçı gösterilmekte ve şehir dışında olanlar için söz konusu olan oyuncaklara nasıl ulaşabilecekleri anlatılmaktadır. Yine aynı oyuncakçıdan, sınırlı sayıda olan ürünlerin ve ilk çıkan serilerin temin edilebileceği, internet siparişlerinde %100 güvenilir olduğu ve tanıtımı yapılan ürünlerin fiyat bilgileri verilmektedir. ‘‘Çok güzel, kullanışlı, indirimde, kaliteli’’ gibi ifadeler ile oyuncakların nitelikleri yine anne tarafından vurgulanmaktadır. Alışveriş yapılırken, oyuncak mağazasında yer alan diğer oyuncaklarında gösterildiği dikkati çekmektedir. Oyuncak alışverişlerinin sürekli aynı yerden yapılması, söz konusu firmanın reklamının yapıldığını düşündürmektedir. Oluşturulan ‘‘Maya ve Alya Abla Kardeş Kar Küresi Bebek Açtılar, Maya’ya Maymun Çıktı Çok Şaşırdı’’ başlıklı videoda annenin ‘‘Lol Sürpriz Yüzlerce Lol Bebeğimiz olsa da her yeni çıkan serinin tadı başka’’ diyerek izleyicilerini her yeni çıkan oyuncak serisini almaya teşvik ettiği açıkça görülmektedir. "Alya Maya TV" YouTube kanalında yer alan video kategorilerinin niceliksel dağılımı aşağıda yer alan Tablo 5.19’da verilmiştir.

Video Kategorileri	Toplam		Ürün Tanıtımı	
	%	Sayı	%	Sayı
Alışveriş	%20	10	%90	9
Günlük	%24	12	%83,33	10
Kutu Açma	%46	23	%100	23
Meydan Okuma	%2	1	%0	0
Oyun	%8	4	%50	2
Öğretici	%0	0	%0	0
Toplam	%100	50	%88	44

Tablo 5.19. Alya Maya TV YouTube kanalında yer alan video kategorilerinin niceliksel dağılımı

5.5.5.2. Alya Maya TV YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının analizi

"Alya Maya TV" YouTube kanalında incelenen 50 video içerisinde bulunan alışveriş videoları kategorileştirilerek değerlendirilmiştir. Değerlendirilen videolar içinde toplam 10 adet alışveriş videosu bulunmaktadır. Alışveriş videoları kendi içinde incelendiğinde: % 50 ile en fazla eğitim alışverişi yapılırken, giyim alışverişinin %30, oyuncak alışverişlerinin %10 olduğu görülmüştür. Kişisel eşya ve pet shop alışverişine yer verilmemiştir. Ayrıca yapılan alışverişlerdeki satın alma davranışları incelendiğinde hedonist tüketimin %80 ile faydacı tüketimden fazla olduğu tespit edilmiştir. Hedonist tüketimin %100 ile en fazla yer aldığı alışveriş kategorisi yiyecek ve oyuncak alışverişi olurken, giyim alışverişlerinin %66,67'sinde, eğitim alışverişlerinin %80 'ninde hedonist tüketime rastlanmıştır. Faydacı tüketim ise, giyim alışverişlerinin %33'ünde, eğitim alışverişlerinin %20' sinde yer almıştır."Alya MayaTV" YouTube kanalında oyuncak alışverişlerinin diğer kategorilerden az çıkma nedeni, oyuncak firmaları ile işbirliği içinde olduklarını düşündürmektedir. Nitekim ürettikleri içeriklerin büyük bir çoğunluğunu "LoL Bebek" oyuncaklarının farklı serileri oluşturmaktadır.

"Alya Maya YouTube TV" kanalında yer alan alışveriş videolarında genellikle oyuncak, kıyafet ve okul alışverişinin yapıldığı gözlenmiştir. Alışverişlerde ürünleri tanıtan anneyken, satın alma söz konusu olduğunda, çoğunlukla YouTuber Alya'nın tercihlerinin belirleyici olduğu görülmektedir. Yapılan oyuncak alışverişlerinde

sürekli aynı markanın farklı ürün serilerinin alındığı, Türkiye’den temin edilemeyecek serilerin ise internet alışverişi ile yurtdışından temin edilebileceği bilgisine yer verilmektedir. Alışveriş video içeriklerinin kategorilere göre sınıflandırılması Tablo 5.20. de gösterilmiştir.

Alışveriş Video	Toplam		Hedonist		Faydacı	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Eğitim Alışverişi	5	%50	4	%80	1	%20
Giyim Alışverişi	3	%30	2	%66,67	1	%33,33
Kişisel Eşya Alışverişi	0	%0	0	%0	0	%0
Oyuncak Alışverişi	1	%10	1	%100	0	%0
Pet Shop	0	%0	0	%0	0	%0
Yiyecek Alışverişi	1	%10	1	%100	0	%0
Genel Toplam	10	%100	8	%80	2	%20

Tablo 5.20. Alya Maya TV YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı

5.5.5.3. Alya Maya TV YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının analizi

"Alya Maya TV" YouTube kanalında yer kutu açma videoları, kutulardan çıkan ürünlere ve tüketim alışkanlıklarına göre alt kategorilere ayrılmıştır. Kutu açma video kategorisinde değerlendirilen ürünler YouTuber Alya ve Maya' nın alışverişlerde satın aldıkları ürünlerden oluşurken, marka ve işbirlikçi firmalar tarafından tanıtım amacıyla hediye gönderilen ürünler değerlendirmeye dahil edilmemiştir. "Alya ve Maya TV" YouTube kanalında yer alan kutu açma video kategorisinde, kutuları açılan ürünler, eğitim araç gereçleri (%11,11) ve oyuncaklardan (%88,89) oluşmaktadır. Bu ürünler hedonist ve faydacı tüketim bağlamında değerlendirildiğinde, eğitim araç ve gereçlerinin %100' ünde faydacı tüketim, oyuncakların ise %100'ünde hedonist tüketim davranışı doğrultusunda satın alınan ürünlere rastlanmıştır. Eğitim kategorisinin tamamında faydacı tüketim alışkanlığının yer alması, eğitim konusunda gerekli olan ihtiyacın giderilmesi için alışveriş yapıldığını ve ihtiyaç dışı tüketimin gerçekleşmediğini düşündürmektedir. Oyuncak alışverişlerinin tamamında hedonist tüketimin görülmesi ise, YouTuber kardeşlerin oyuncak söz konusu olduğunda haz duygusuyla alışveriş yaptığı kanısını

oluşturmaktadır."Alya ve Maya TV" YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı aşağıda yer alan tablo 5.21. de gösterilmiştir.

Kutu Açma Video Kategorileri	Toplam		Hedonist Tüketim		Faydacı Tüketim	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Eğitim	2	%11,11	0	%0	2	%100
Giyim	0	%0	0	%0	0	%0
Kişisel	0	%0	0	%0	0	%0
Oyuncak	16	%88,89	16	%100	0	%0
Genel Toplam	18	%100	16	%88,89	2	%11,11

Tablo 5.21. Alya Maya TV YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıkları türlerine göre dağılımı

5.5.6. OyuncakOynuyorum YouTube Kanalının Analizi

İncelenen altıncı kanal, "OyuncakOynuyorum" YouTube kanalıdır. Kanalının YouTuberları Masal ve Öykü kardeşlerdir. Videoların izlendiği tarihlerde abla Masal' ın 10, kardeşi Öykü' nün 6 yaşında olduğu bilgisine videolarda yer verilmiştir. "OyuncakOynuyorum" YouTube Kanalı 13.03.2016 tarihinde açılmıştır. Kanalın 28.01.2020 tarihi itibarıyla görüntülenme sayısı 3.943.130.037'dir.Söz konusu YouTube kanalında 50 adet video değerlendirilmiştir. "OyuncakOynuyorum" YouTube kanalı, 28.01.2020 tarihinde CNN TÜRK' ün internet sitesinde yer alan habere göre en çok izlenen Türk YouTuberlar listesinin 4. Sırada yer almıştır (CNNTÜRK, 2019).

"OyuncakOynuyorum" YouTube kanalında yer alan içerikler, YouTuber Öykü ve Masal kardeşlerin oyun içerikli videolarından oluşmaktadır. Çekilen videolarda YouTuber kardeşlere, anne de eşlik etmektedir. Videolarda müzik efekti kullanılarak izleyenlerin dikkatinin çekilmeye çalışıldığı düşünülmektedir. Oyun videolarının bazılarında YouTuber kardeşler ve anne, izleyenlerine öğüt ve tavsiye niteliğinde mesajlar vermişlerdir. Örneğin, "Wash Your Hands" (Ellerini yıka) başlıklı videoda, yemekten önce ellerin yıkanması gerektiği anlatılmaktadır. "Masal and Series About the Right Behavior" (Masal ve doğru davranış serisi) başlıklı videoda da yerlere çöp

atılmaması, evde hızlı koşulmaması, ders çalışırken telefonla ilgilenilmemesi, arabada ön koltuğa çocukların oturmaması gerektiği anlatılmıştır. Ürün tanıtım videoları ise oyun videolarının içerisine dâhil edilmiştir. Ayrıca incelenen tarih aralığında alışveriş videosu yayınlanmamış ancak videolarda çocukların dikkatini çekebilecek oyuncaklara ve kostümlere rastlanmıştır. Video başlıkları ve videolar arasında uyumsuzluk söz konusu değilken video başlıkları İngilizce olarak oluşturulmuştur. Oynatma listesi ise; ‘‘Beğenilen videolar’’ (354 Video) olarak oluşturulmuştur. İncelenen videoların başlıkları Tablo 5.22.de gösterilmiştir.

VIDEO BAŞLIĞI	
1. Masal and Öykü surprise toys, Elsa And Anna Toddlers	2. Funny Friends with Playing Hide and Seek
3. Masal and series about the right behavior	4. Princess Masal 9th Bhirtday Party
5. Masal Pretend Play with Kids Makeup kits	6. Masal and Öykü found gifts for Halloween
7. Masal school morning routine	8. Masal Chooses a Halloween Costume
9. Masal and Öykü surprise christmas gifts	10. Colorful toy masks pretend play funny kids
11. Masal and Why it is harmful to watch cartoons for a long time	12. Masal & Öykü playing fun with slime - Giant Surprise Eggs
13. Masal and Öykü are learning to play chess	14. Masal Pretend Play with Magic Playhouse Toy
15. Masal and the story about sad mommy	16. Noisy Sister
17. Masal and Öykü's funny situations	18. Masal and Mommy kids play with balloons
19. Masal drank milk with Öykü was very strong	20. The Boo Boo Story
21. Masal settled Öykü in her room	22. Masal Learn Colors with Fruits
23. Öykü and a children's story about sadness	24. Family Fun Game for Kids with surprise toys
25. Masal do hairstyles and dye their hair	26. Masal and Friends Magic Toy Wheels
27. Masal and Öykü in the Christmas fun playground	28. Magic box - Fun game with Disney princesses

Tablo 5.22. OyuncakOynuyorum YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları

29. Masal and Mommy Pretend Play Police	30. Mommy is learning to swim
31. Masal is helping her mother	32. Masal and Öykü are opening a surprise gift
33. Masal and Öykü play with surprise Frozen 2 toys	34. Fun kids video
35. Masal and Öykü toy ice cream is cleaning her car	36. Masal and Öykü Pretend play Make Up Toys - LOL Surprise Hair Goals Series
37. Masal and Öykü play Outdoor Games and have fun	38. Öykü Hide and Seek Johny Johny yes Papa
39. Öykü Play Spiral Balloons	40. Masal and Öykü Transformers BotBots surprise box
41. Funny Hide and Seek in Mask	42. Öykü & Masal flying with surprise balloons ,Toy Rain
43. Masal is prepared for Halloween	44. Öykü and Masal Pretend Play Make Up Desk & Kids Make Up Toys
45. Wash Your Hands	46. Princess Öykü' s 6th Birthday Party
47. Peek a Boo	48. Masal and Öykü build New Disney Minnie Mouse Playhouse
49. Fun Outdoor Playground for kids	50. Elif Öykü and Dog Suprise Eggs With Cute Game

Tablo 5.22.(devamı) OyuncakOynuyorum YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları

5.5.6.1. Oyuncak Oynuyorum YouTube kanalındaki video kategorilerinin niceliksel dağılımı ve “ürün tanıtımı” bağlamında analizi

"OyuncakOynuyorum" YouTube Kanalında incelenen ve kategorilere ayrılan 50 videoda yer alan ürün tanıtımları, YouTuber Öykü ve Masal kardeşlerin bazen birlikte bazen de arkadaşlarıyla oynadıkları oyunların içinde yer almıştır. Ayrıca videolara dâhil olan anne, tanıtım videolarında da kızları ile birlikte ürünler hakkında bilgiler vermektedir. "OyuncakOynuyorum" YouTube kanalında kategorilere ayrılan videolar içerisinde %60 ile en fazla oyun videosuna rastlanırken, kutu açma videolarının %24, öğretici videoların %10, günlük videoların %6 olduğu görülmüştür. Alışveriş ve meydan okuma video kategorisinde içerik üretilmemiştir. Ürün tanıtımlarına bakıldığında ise, tanıtım öğelerinin en fazla yer aldığı video

kategorisi %97,67 ile kutu açma videoları olurken, oyun videolarının sadece %10'unda ürün tanıtımına rastlanmıştır. Alışveriş, günlük, meydan okuma ve öğretici video kategorilerinde ise ürün tanıtımına yer verilmediği tespit edilmiştir. "Oyuncakoyunurum" YouTube kanalında, oyun videolarının sadece küçük bir kısmında ürün tanıtımına yer verilmiştir. Bu durumun, oyun videolarının ürün tanıtımından ziyade oyun odaklı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca "Oyuncakoyunuyorum" YouTube kanalının isminden dolayı, ana temanın oyun oynamak üzerine olduğu varsayılmaktadır. Bundan dolayı söz konusu olan YouTube kanalında oyun video kategorilerinde üretilen içeriklerin, diğer video kategorilerinde üretilen içeriklerden fazla olduğu ve ürün tanıtımlarının oyunlaştırılarak yapıldığı tahmin edilmektedir. "Oyuncakoyunuyorum" YouTube kanalında incelenen 50 adet video kategorilerinin niceliksel dağılımı aşağıda yer alan Tablo 5.23. te gösterilmiştir.

Video Kategorileri	Toplam		Ürün Tanıtımı	
	%	Sayı	%	Sayı
Alışveriş	%0	0	%0	0
Günlük	%6	3	%0	0
Kutu Açma	%24	12	%91,67	11
Meydan Okuma	%0	0	%0	0
Oyun	%60	30	%10	3
Öğretici	%10	5	%0	0
Toplam	%100	50	%28	14

Tablo 5.23. OyuncakOynuyorum YouTube kanalında yer alan video kategorilerinin niceliksel dağılımı

5.2.6.2. OyuncakOynuyorum YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının analizi

"OyuncakOynuyorum" adlı YouTube kanalında incelenen tarih aralığında 50 video içinde herhangi bir alışveriş videosuna rastlanmamıştır.

5.5.6.3. OyuncakOynuyorum YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına göre analizi

“OyuncakOynuyorum” YouTube kanalında, videoların izlendiği tarih aralığında herhangi bir alışveriş videosuna rastlanmamasına rağmen, kutu açma video kategorisinde yer alan içeriklere rastlanmıştır. "OyuncakOynuyorum" YouTube kanalında incelenen videolar kapsamında, alışveriş kategorisinde bulunan içeriğe rastlanmasa da, daha önce satın alınan ürünler kutu açma video kategorisinde değerlendirilmiştir, tanıtım maksadıyla gönderilen ya da hediye olan ürünler, YouTuberların tüketim alışkanlıklarını yansıtmayacağı için hedonist ve faydacı bağlamda değerlendirilmemiştir. Nitekim hedonist ve faydacı tüketim bağlamında kutulardan çıkan ürünler analiz edildiğinde, giyim(%9,09) ve oyuncak (%90,91)kategorisinde satın alınan ürünlere rastlanırken, bu ürünlerin tamamında hedonist tüketim görülmüştür. "OyuncakOynuyorum" YouTube kanalında yayınlanan içerikler, ev ve bahçe alanlarında oyunlarla kompozisyon haline getirildiği için söz konusu alanların dışına çıkmamak adına alışveriş videolarına yer verilmediği izlenimini oluşturmaktadır. Ayrıca, sadece daha önceki bir zaman diliminde satın alınan ürünlerin kutularının açılması, alışveriş videolarından ziyade diğer içeriklere öncelik verdiklerini düşündürmektedir. “OyuncakOynuyorum” YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı aşağıda yer alan Tablo 5.24. te gösterilmiştir.

Kutu Açma Video Kategorileri	Toplam		Hedonist Tüketim		Faydacı Tüketim	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Eğitim	0	%0	0	%0	0	%0
Giyim	1	%9,09	1	%100	0	%0
Kişisel	0	%0	0	%0	0	%0
Oyuncak	10	%90,91	10	%100	0	%0
Genel Toplam	11	%100	11	%100	0	%0

Tablo 5.24. OyuncakOynuyorum YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı

5.5.7. Prens Çınar YouTube kanalının analizi

İncelenen yedinci kanal,"Prens Çınar Efe" YouTube kanaludur. Kanalın YouTuber' 1,videoların izlendiği tarih aralığında 5 yaşında olan Çınar Efe' dir. "Prens Çınar Efe" YouTube Kanalı 13.09.2017 tarihinde açılmıştır. Kanalın26.01.2020 tarihi itibariyle görüntülenme sayısı 144.479.262'dir.

"Prens Çınar Efe" YouTube kanalında 50 video değerlendirilmiştir. Videoları çeken ve yöneten anne, kamera arkasında yer alırken baba ise videolarda Çınar Efe' ye eşlik etmektedir. Videolarda, içerik konularını kendi isteklerine göre belirlemelerinin yanı sıra, izleyenlerin istekleri doğrultusunda da içerik oluşturabileceklerini belirtmişlerdir."Prens Çınar Efe" YouTube Kanalında incelen videoların başlıkları da değerlendirilmiştir. Çınar Efe' nin günlük aktivelerinin anlatıldığı başlıklara;

"Çınar Efe Annesini Dinlemedi Çok Fazla Oyuncağa Bindi Çok Yoruldu Annesi Üzüldü", Çınar Efe' ye hediye gönderen marka isimleri"Fatih Kalem Neon Boyama Serisi Çınar Efe Boyama Kalemlerine Bayıldı.", Çınar Efe' nin oynadığı oyunlar "Ambulans Arabasının İçinden Pijamaskeliler Çıktı Romeo Kaybolmuş Bulamadık" örnek olarak verilebilir.

Ayrıca,"Çınar Efenin Hot Wheels Büyük Çarpışma Yarış Seti ve Park Alanındaki Bir Sürü Oyuncak Arabaları", "Süper kahramanlar Serisi Black Panter Sesli, Işıklı Batman ve İronman Arabası" gibi bazı video başlıklarında oyuncak karakterlerine ve oyuncak markalarına yer verilmiştir. Video başlıklarında oyun isimlerinin ve oyuncak markalarının kullanılmasıyla; izleyenlerin ve abonelerin ilgisinin videolara çekileceği varsayılmaktadır. Böylece videoların izlenme sayısının artması, tanıtımı yapılan ürünlerin ulaştığı kitle sayısında artırmaktadır. Daha fazla kullanıcı kitlesine erişmek amacıyla, bazı içeriklerde yer alan video başlıklarının Türkçe, Arapça ve İngilizce olarak seçildiği düşünülmektedir. "Prens Çınar Efe" YouTube kanalında değerlendirilen video başlıkları aşağıda yer alan Tablo 28. de verilmiştir. Oynatma listesi ise; Eğlenceli Çocuk Videoları (564 Video), Prens Çınar Efe Tüm Videolar (595 Video), Oyuncak Videoları (312 Video), Akülü Arabalar Power Wheels Ride On Cars (25 Video), Örümcek Adam Videolar (68 Video), Süper Kahramanlar Super Heros (58 Video), Challge Videoları (17 Video), Pja Maskeliler (79 Video), Havuz Deniz Videoları (30 Video), Marga Oyuncak (2 Video), Bruder Oyuncakları (9

Video) olarak oluşturulmuştur. İncelenen 50 adet videonun başlıkları Tablo 5.25. te gösterilmiştir.

VİDEO BAŞLIĞI	
1. Çınar Efe Bugün Çok Sakar	2. Çınar Efenin Araba Tutkusu
3. Çınar Efe ile 10 Adet Kral Şakir Kitaplarını İnceledik Oyun Gezegeni Mor Bir Fil Gördüm	4. Çınar Efe Çilekli Süt İçti Gücüne Güç Kattı
5. Çınar Efe Saklambaç Oynarken Uyuya kaldı	6. Gözü Kapalı Dondurma Challenge İce Cream Challenge
7. Çınar Efe Aldığımız Çocuk Menüsünün Oyunağını Beğenmedi Bütün Hamburgeri Yedi Başka Oyuncak Aldık	8. Çınar Efe Hot Wheels Tırdan Oyuncak Arabalarını Kaydırdı
9. Open a packet of chips بائع أحدى حلو	10. Çınar Efe ile Gerçek Hayatta Hello Neighbor Saklambaç Oynadı
11. Çok Fazla Abur Cubur Yediler - أكلت كثيراً - We ate too much	12. Fatih Kalem Neon Boyama Serisi Çınar Efe Boyama Kalemlerine Bayıldı
13. Çocuklar Bazen Korkarlar !! لماذا الأطفال خائفون	14. Baykuş Kız Hastalandı Kedi Çocuk Kertenkele Ambulansla Hastaneye Götürdü
15. Metre Sakızla Çınar Efenin Boyunu Ölçtük	16. Ambulans Arabasının İçinden Pijamaskeliler Çıktı Romeo Kaybolmuş Bulamadık
17. Okul Çantamda Neler Neler Var Eyvah!! Anneme Yakalandım Görünce Çok Şaşırdı	18. Topları Patlattı, İçinde Oyuncaklar Çıktı
19. Çınar Efenin Burnunu Köpek Isırdı Burnu Balon Gibi Şişti	20. Çınar Efe Pijamaskeliler Süper Ay Roketi Almak İstiyor Ama Bulamıyoruz
21. Babam İşe Geç Kaldı Arabanın Anahtarını Sakladım Ben Babasız mı Kalacağım! Babam Kapıdan Kaçtı Gitti	22. Çınar Efe Yumurta Aradı En Sonunda Buldu Hem de Hırsız Surat
23. Çınar Efe Annesini Dinlemedi Çok Fazla Oyunağa Bindi Çok Yoruldu Annesi Üzüldü	24. Çınar Efe Alışverişe Gitti Araba Mankeni Eve Götürmek İstedi
25. Efsane Balon Tekerler! Çınar Efe Ride Powered Car & Change Wheels	26. Çınar Efenin Hot Wheels Büyük Çarpışma Yarış Seti ve Park Alanındaki Bir Sürü Oyuncak Arabaları

Tablo 5.25. Prens Çınar Efe YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları

27. Cips Yiyen Çocuğun Hazin Sonu	28. Çınar Efe Sihirle Süper Kahramanlara Dönüştü Süper Kahraman Çınar Efe Örümcek Adam Hulk Oldu
29. Abur Cubur İçin Çınar Efe ve Babası Bilek Güreşi Yaptılar	30. Çınar Efe Babasına Dondurma Yerine Külahta Yumurta Verdi
31. Rafadan Tayfa Göbeklitepe Macerası Bu Şarkılar Harika	32. Çınar Efe Market Arabasıyla Alışveriş Yaparken Markette Kayboldu
33. Çok Fazla Pasta Yediler - أكلت كثيراً We ate too much	34. Fatih Kaleminden Çınar Efeye Harika Hediyeler. Parmak Boyası, Boya Kalemleri ve Birçok Sürpriz
35. Çınar Efe Alışveriş Merkezindeki Lego Adamı Eve Götüremedi Çok Üzüldü	36. Çınar Efenin Kocaman Niloya Lolipop Şekerlerinin İçinde Hangi Oyuncaklar Var
37. Çınar Efe Sürekli Dişlerini Fırçalıyor	38. Bakugan Battle Planet Oyuncakları ile Çınar Efe ve Babasından Harika Bir Challenge
39. Paylaşamayınca Yarışma Yaptık Uzayan Sakızı Bulan Kazanır	40. Okula Dönüş Çınar Efe'ye Hediye Gelen Kırtasiye Malzemeleri
41. Çınar Efe Güçlenmek İçin Muzlu Süt İçti. Yükseklerle Zıplayıp Arkadaşları Gibi Takla Attı	42. Çınar Efe Örümcek Adam ve Pijamaskeliler Yeni Oyuncaklar Aldı
43. Çınar Efeye Uzun Tırnaklı Kuyruklu Kocaman Robot Aldık Sesli ve Işıklı	44. Okula Dönüş Çınar Efe ile Kırtasiye Alışverişi 2019
45. Çınar Efe En Çok Sevdği Oyuncak Arabalarını Çıkardı Arkadaşıyla Oynadı Mızıkçılık Yapmadı	46. Burger King Çocuk Menüsü Hediye Mucize Uğur Böceği ve Kara Kedi Oyuncakları Açtık Oynadık
47. Çınar Efe Sürpriz Yumurtaların İçinden İstedığı Oyuncak Bulamayınca Çok Üzüldü	48. Süper kahramanlar Serisi Black Panter Sesli, Işıklı Batman ve Ironman Arabası
49. Pinkfong Baby Shark. Bebek Köpekbalığı Şarkı Söylüyor ve Yüzüyor	50. Çınar Efe' yi Oyuncakçada Kayboldu Sandık Ama Bize Şaka Yapmış Gizlice Saklanmış

Tablo 5.25.(devamı) Prens Çınar Efe YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları

5.5.7.1. Prens Çınar Efe YouTube kanalındaki video kategorilerinin niceliksel dağılımı ve “ürün tanıtımı” bağlamında analizi

"Prens Çınar Efe" YouTube kanalında incelenen ve kategorilere ayrılan video içeriklerine bakıldığında, her kategoride içerik üretildiği görülmektedir. Ancak en fazla içerik %44 ile oyun kategorisi olurken, %2 ile en az meydan okuma video

kategorisinde içerik üretilmiştir. Diğer kategorilerde ise, kutu açma video kategorisinde %28, günlük video kategorisinde %12, alışveriş video kategorisinde %10 oranında içerik oluşturulmuştur.

Oluşturulan video kategorilerinde yer alan ürün tanıtımlarına bakıldığında ise; alışveriş, kutu açma ve meydan okuma video kategorilerinin tamamında, günlük video kategorisinin %50' sinde, oyun video kategorisinin de %36,36' sında ürün tanıtımına rastlanmıştır. Çıktıkları alışverişlerde ürünler hakkında bilgi verdikleri için alışveriş video kategorisinde, satın aldıkları ya da kendilerine hediye edilen ürünlerin ambalajlarını açarak video çektikleri ve ürünlerin özelliklerini anlattıkları için kutu açma video kategorisinde ürün tanıtımının fazla çıkmıştır. "Prens Çınar Efe" YouTube kanalında, yapılan ürün tanıtımlarını,"Prens Çınar Efe" ye alınan oyuncaklar ve çeşitli firmaların gönderdiği ürünler oluşturmaktadır. Prens Çınar Efe YouTube kanalında yer alan video kategorilerinin niceliksel dağılımı aşağıda yer alan tablo 5.26. da gösterilmiştir.

Video Kategorileri	Toplam		Ürün Tanıtımı	
	%	Sayı	%	Sayı
Alışveriş	%10	5	%100	5
Günlük	%12	6	%50	3
Kutu Açma	%28	14	%100	14
Meydan Okuma	%2	1	%100	1
Oyun	%44	22	%36,36	8
Öğretici	%4	2	%0	0
Toplam	%100	50	%62	31

Tablo 5.26. Prens Çınar Efe YouTube kanalında yer alan video kategorilerinin niceliksel dağılımı

5.5.7.2. Prens Çınar YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının analizi

"Prens Çınar Efe" YouTube Kanalında toplamda 5 adet alışveriş videosu bulunmakta ve değerlendirmeler 5 adet alışveriş videosu üzerinden yapılmıştır. Alışveriş video kategorilerine bakıldığında %60 ile en fazla oyuncak alışverişi yapılırken, %20 oranında, yiyecek ve eğitim alışverişine yer verilmiş, giyim alışverişi, kişisel eşya alışverişi, pet shop alışverişi kategorilerinde alışveriş yapılmamıştır. Yapılan

alışverişler, tüketim alışkanlıklarına göre analiz edildiğinde, faydacı tüketime rastlanmazken, hedonist tüketimin %100 olduğu görülmüştür. Alışverişler, herhangi bir ihtiyacın giderilmesine yönelik değil, Çınar Efe' yi mutlu etmek ve eğlendirmek amacıyla gerçekleştiği için alışverişlerin tamamında hedonist tüketime rastlanmıştır. "Prens Çınar Efe" YouTube kanalında izleyenleri tüketime yönlendirebilecek içeriklerin çoğunluğunu oyuncak alışverişlerinin oluşturduğu görülürken, yapılan alışverişlerin tamamında hedonist tüketimin görülmesinin, izleyicileri hedonist davranışa yönlendirilebileceği düşünülmektedir. İncelenen alışveriş videolarında, annenin tercihlerinin belirleyici olduğu gözlenmiştir. Oyuncak alışverişi için oyuncak mağazasına gidildiğinde satın alınmayan diğer oyuncaklar da incelenmiş ve oyuncaklar hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca YouTuber "Prens Çınar Efe" daha önceden satın alınan ürünlerin aynısını ya da benzerini istemiş, ancak bu isteği annesi tarafından kabul edilmemiştir. "Prens Çınar Efe" YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı aşağıdaki Tablo 5.27.de gösterilmiştir.

Alışveriş Video	Toplam		Hedonist		Faydacı	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Eğitim Alışverişi	1	%20	1	%100	0	%0
Giyim Alışverişi	0	%0	0	%0	0	%0
Kişisel Eşya Alışverişi	0	%0	0	%0	0	%0
Oyuncak Alışverişi	3	%60	3	%100	0	%0
Pet Shop	0	%0	0	%0	0	%0
Yiyecek Alışverişi	1	%20	1	%100	0	%0
Genel Toplam	5	%100	5	%100	0	%0

Tablo 5.27. Prens Çınar Efe YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı

5.5.7.3. Prens Çınar Efe YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının analizi

"Prens Çınar Efe" YouTube kanalında yer alan kutu açma videoları, kutulardan çıkan ürünlere ve tüketim alışkanlıklarına göre analiz edilmiştir. Kutu açma video kategorisinde değerlendirilen ürünler, YouTuber Çınar Efe' nin satın aldığı ürünlerden oluşurken, YouTuber' a tanıtım amacıyla hediye olarak gönderilen

ürünler tüketim alışkanlıklarına göre değerlendirilmemiştir. Kutulardan çıkan ürünlere bakıldığında ise, ürünlerin %9,09' unu eğitim, %90,91'ini oyuncak malzemelerinin oluşturduğu görülmüştür. Kutusu açılan eğitim içerikli ürünlerin tamamında faydacı tüketime, oyuncak ürünlerinin tamamında da hedonist tüketime rastlanmıştır. Kutulardan çıkan eğitim malzemelerinin faydacı tüketim, oyuncakların ise hedonist tüketim doğrultusunda yapılmış alışverişlerden oluştuğu görülmüştür. Eğitim alışverişlerinin ihtiyaç doğrultusunda, oyuncak alışverişlerinin ise Çınar Efe' yi mutlu etmek amacıyla, ihtiyaç duyulup duyulmadığına bakılmaksızın yapıldığını düşünülmektedir. Prens Çınar Efe YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına türlerine göre dağılımı aşağıda yer alan Tablo 5.28 de gösterilmiştir.

Kutu Açma Video Kategorileri	Toplam		Hedonist Tüketim		Faydacı Tüketim	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Eğitim	1	%9,09	0	%0	1	%100
Giyim	0	%0	0	%0	0	%0
Kişisel	0	%0	0	%0	0	%0
Oyuncak	10	%90,91	10	%100	0	%0
Genel Toplam	11	%100	10	%90,91	1	%9,09

Tablo 5.28. Prens Çınar Efe YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına türlerine göre dağılımı

5.5.8. Prens Elif YouTube Kanalının Analizi

İncelenen sekizinci kanal"Prens Elif" YouTube kanalıdır. Kanalın YouTuberı videoların izlendiği tarih aralığında 9 yaşında olan Elif' dir. "Prens Elif" YouTube Kanalı 05.03.2016 tarihinde açılmıştır. Kanalın 31.01.2020 tarihi itibarıyla görüntülenme sayısı 4.910.395.196'dır. Söz konusu YouTube kanalında 50 adet video değerlendirilmiştir."Prens Elif" YouTube kanalında videolar baba tarafından çekilmektedir. Videolara anne, YouTuber Elif, kardeş "Bebek Berkay" da dâhil olmaktadır. Ürün tanıtım videolarında, ürünlerin fiyat bilgisi ve alınan yerin bilgisi verilirken ürünler hakkında "pahalı" ya da "ucuz" gibi ifadeler kullanılarak, izleyiciler üzerinde fiyatlar ile ilgili algı oluşturulduğu düşünülmektedir. Ayrıca satın

alınan ürünlerin birçoğu hakkında, ürünleri tanıtmak amacıyla özel tanıtım videoları çekilmektedir. Özellikle satın aldıkları kutu oyunların paketleri videolarda açılmaktadır. Sonrasında oyunun içerikleri ve oyun hakkında bilgiler verilmekte ve oyun hep beraber oynanmaktadır. "Prenses Elif" YouTube kanalı için içerik oluşturulurken, kanalda yer alan ve en çok izlenip beğenilen videoların dikkate alındığı belirtilmiştir. Nitekim "Cutie Tooties Surprise Collective" videosunda dergi tanıtımlarının çok ilgi görmediği ve bu yüzden bu tarz içerik üretmedikleri, videoları çeken baba tarafından ifade edilmiştir. İncelenen videoların başlıkları değerlendirildiğinde ise oluşturulan başlıkların tüketim odaklı ve ürün tanıtımına yönelik olduğu görülmüştür "Koşan Tavuklar "Oops Chicken Run". Eğlenceli Oyuncak, Toys Unboxing" başlıklı videoda da bahsedilen oyunun eğlenceli olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca "Prenses Elif" YouTube kanalında yer alan bazı içeriklerde otel tanıtımların yer aldığı görülmüştür. Kaldıkları otellerde saklambaç oynayarak odanın büyüklüğünün ima edildiği video başlıklarının yanı sıra doğrudan otel isminin yer verildiği "Hotel Oda Turu Ve Elifin Valizi. İstanbul'dayız", "Tavşancık Karabaş Pupi Tuti Hepsi Hotelde, Nashira Hotel Turu, Havuzlar Kaydıraklar, Aquapark, Restaurantlar." video başlıkları da oluşturulmuştur. Oynatma listesi ise; Uçak (4 Video), Saklambaç (2 video), Slime (5 Video), Lol Bebek (15 video), Tatil (18 Video), Eğlenceli Oyunlar(1480 Video), Yolculuk (21 Video), Xroom (11 Video), Kinder (11 Video), İstanbul (12 Video), Ukrayna Seyahat Alışverişi (65 Video), Defacto, Koton, Lc Waikiki Alışverişi (42 Video) olarak oluşturulmuştur. İncelenen video başlıkları Tablo 5.29. da gösterilmiştir.

VİDEO BAŞLIĞI	
1. Lera'dan Gizli Tatil Alışverişi. Elif İle Valiz Seçtik	2. Okula Dönüş Panel Kırtasiye Alışverişi. Elif Çok İsteddiği Çantayı Buldu. Back To School
3. TATİL VALİZİMİZİ Hazırlıyoruz. Mayolarımızı Ve Elbiselerimizi Zor Seçtik	4. Okula Dönüş, Çantamızı Hazırlıyoruz Back To School Ukrayna Kırtasiye Çanta Alışverişimiz
5. Hotele Gidiyoruz Diye Çıktık Migros Alışverişi Denizde Dalgalarla Savaş	6. Okul Çantası Aldık. Ukrayna'da Elif Çok İstedti. Çok Beğendi. Okula Dönüş Videosu da Burada Alışveriş
7. Maviş Kurt, Bebişler Hepsi Tatile Çıkıyor. Nashira Hotel	8. Okula Dönüş, Back To School, Ukrayna'da Kırtasiye Alışverişi
9. Nashira Hotel Turu, Havuzlar Kaydıraklar, Aquapark, Restaurantlar.	10. Koşan Tavuklar "Oops Chicken Run" . Eğlenceli Oyuncak, Toys Unboxing

Tablo 5.29. Prenses Elif YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları

11. Nashıra Hotel Havuz Ve Kaydıraklarda Tek Başımıza Kaldık	12. Ukrayna'ya Gidiyoruz. Hediye Alışverişindeyiz
13. Fiyat Challenge - Alışverişi Yap Fiyatını Bil Sen Kazan	14. Sakalı Uzayan Kazanır. Oops Funny Barber
15. Altın Hotel Oda Turu, Balıkesir Altın Hotel. İzmir' e Diye Yola Çıktık Balıkesir' de Kaldık.	16. Örumceğin Bacaklarını İlk Yapan Kazanır
17. Çadırlardan Tünel Yaptık. Minik Kediciğimizin İsmi Ne Oluyor	18. Elif Çantasını Hazırlıyor. Elite World Asia Hotelde Kahvaltı
19. Lol Bebek Karavan. Lol Bebekler Parti Veriyor. Havuzda Yüzüyor. 3 Milyon Sürprizi	20. Elif 8 Yaşında, Evde Doğum Günü Kutlaması Yaptık.
21. Azerbaycan Buluşması İçin Elife Yeni Elbise Arıyoruz.	22. Polly Pocket Sürpriz Challenge, Elif Polly Pocket Yeni Serileri Görünce Çıldırdı
23. Alfabe Challenge. Yeni Challengemize İsim Arıyoruz.	24. Berkay Bebek Makinist Oldu. Oyuncak Trene Bindi
25. İSTANBULDA 60 DAKİKA Challenge. Elif İle Lera' ya Karşı Yarıştık	26. Çanakkale Parion Hotel Oda Turu
27. En Acı Cips Challenge Doritos Risk Vs	28. Seyahat Rutini İstanbul'a Uçuyoruz. Nereye Gidiyoruz?
29. Ayakkabı Pazarı Elif 'e Ayakkabı Seçmekte Çok Zorlandık	30. Cutie Tooties Surprise Collectible Slime
31. Hotel Oda Turu Ve Elifin Valizi. İstanbul'dayız, Tavşancık Karabaş Pupi Tuti Hepsini Hotelde	32. Ceren Elif Dikkat Yarışı En Hızlı Olan Kazanır.
33. Elif Valize Bindi. İstanbul'a Gidiyoruz. Antalya Havaalında Hilal'i Ahmer Sergisi Uçağı Kaçtırdık Mı?	34. Rainbocorns The Surprise Eggs, Rainbocorns Sequin Surprise Toys
35. Elifin Doğum Gününe Nasıl Hazırlandık Dev Harry Potter Hagrit Dobby Pinyatolar Balonlar	36. Elif Enchantimals Tilki - Felicity Fox Oldu Alışverişe Çıktı.
37. Berkay Bebeğe Tuvalet Aldık. Yeni Araba Aldık İstanbul' a Gidiyoruz.	38. Yaramaz Balon Balığı
39. Elifin Doğum Günü Hediyeleri	40. Lol Bebek Yaptık. Aquabeads Büyük Set
41. Elif Valizini Hazırlıyor. Mövenpick Hotelde Kahvaltı. İstanbul'dan Ayrılıyor	42. Kim Daha Komik
43. Berkay Bebeğe Alışveriş Yapmak. Defacto , Flo	44. Pamuk Prenses Barbie yi Show İçin Süslüyor
45. Bim Şok A-101 Kırtasiye Alışverişi. Eksiklerimizi Tamamladık. Hediye Aldık	46. Toilet Trouble Hasbro.Toys Unboxing
47. Troll Mania Köprüyü Paylaşmayan Keçiler	48. Şok Markette Berkay Bebek İçin Akülü ATV Bulduk
49. Disney Prenses Sindirella Kum Boyama Yaptık Çok Güzel Oldu. At Bindik. Zıpzip Yaptık	50. Fare Kapanında Peynir Avı

Tablo 5.29.(devamı) Prenses Elif YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları

5.5.8.1. Prensos Elif YouTube kanalındaki video kategorilerinin niceliksel dağılımı ve “ürün tanıtımı” bağlamında analizi

"Prensos Elif" YouTube kanalında, incelenen videolar kendi içinde kategorilere ayrılmıştır. Kategorilere ayrılan videolar içinde yer alan tanıtım videoları, niceliksel olarak değerlendirilmiştir. Değerlendirilen videolar içerisinde en fazla %34 ile alışveriş ve %32 ile kutu açma video kategorisinde içerik oluşturulurken, öğretici video kategorisinde içerik üretilmediği görülmüştür. Diğer kategorilere bakıldığında ise, oyun videolarının % 6, meydan okuma videolarının %4 olduğu tespit edilmiştir.

Video içeriklerinde yer alan ürün tanıtımlarına gelindiğinde ise, günlük video kategorisinin tamamında ürün tanıtımı yapıldığı görülmüştür. Alışveriş video kategorisinde %82.33, kutu açma video kategorisinde %93.75, meydan okuma video kategorisinde %50, oyun video kategorisinde %66.67 oranında ürün tanıtımı tespit edilmiştir. "Prensos Elif" YouTube kanalında öğretici videolar hariç her kategoride üretilen içeriklerde tanıtım ve tüketime öğelerine rastlanması, tüketimin unsurlarının yaşamın her alanında karşılaşılabilecek bir olgu olduğunu düşündürmektedir. “Prensos Elif” YouTube kanalında yer alan ürün tanıtımlarında, satın alınan ürünler kıyaslama yoluyla tanıtılmaktadır. Oyuncakların kutuları video çekilirken açılmakta, özellikleri ve kullanım biçimleri anlatılmaktadır. Alınan oyuncaklar aile arasında oynanarak tanıtılmaktadır. Böylece, tanıtımı yapılan ürün aile arasında eğlenceli zaman geçirmenin bir aracı gibi gösterilmektedir. Tanıtılan ürünlerin bazılarında marka ismi zikredilmemesine rağmen ürün paketlerinde yer alan isimler açıkça gösterilmektedir. Bu açıdan ele alındığında bazı içeriklerde ürün yerleştirme yer almaktadır. Ayrıca tanıtılan ürünlerin fiyat bilgisi verilip herkesin sahip olabileceği şeyler gibi anlatılırken bazı ürünlerin fiyatı hakkında çok ucuz ya da pahalı olduğu hususunda algı oluşturulmaktadır (100 TL ve 200 TL arası ucuz). “Prensos Elif” YouTube kanalında incelenen 50 videonun kategorileştirilmesi ve ürün tanıtımlarının niceliksel dağılımı aşağıda yer alan Tablo 5.30. da gösterilmiştir.

Video Kategorileri	Toplam		Ürün Tanıtımı	
	%	Sayı	%	Sayı
Alışveriş	%34	17	%82,35	14
Günlük	%24	12	%100	12
Kutu Açma	%32	16	%93,75	15
Meydan Okuma	%4	2	%50	1
Oyun	%6	3	%66,67	2
Öğretici	%0	0	%0	0
Toplam	%100	50	%88	44

Tablo 5.30. Prenses Elif YouTube kanalında yer alan video kategorilerinin niceliksel dağılımı

5.5.8.2. Prenses Elif YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının analizi

"Prenses Elif " YouTube kanalında yer alan alışveriş videoları kendi içinde alt kategorilere ayrılmıştır. Değerlendirilen 50 video içerisinde 17 adet alışveriş videosu yer almıştır. Alışveriş video kategorilerine bakıldığında ise, %27 ile en fazla eğitim alışverişi yapılırken, oyuncak, eğitim ve yiyecek alışverişlerinin %20 olduğu ve pet shop alışverişinin yapılmadığı görülmüştür. "Prenses Elif" YouTube kanalında yer alan alışveriş videoları tüketim alışkanlıklarına göre değerlendirildiğinde, hedonist tüketimin %100 oranında olduğu görülmektedir. Yapılan alışverişlerin genelde video çekmek amacıyla yapılması, ürünün herhangi bir özelliğinin beğenilmesi, aynı ürünün farklı renk ve modellerinin alınması gibi nedenlerden dolayı Hedonist tüketimin %100 olduğu anlaşılmaktadır. "Prenses Elif" YouTube kanalında, incelenen alışveriş videoları genel olarak değerlendirildiğinde, videoların baba tarafından çekilip yönetildiği anlaşılmaktadır. Bazı videolarda babanın "Ne almak için çıktık ne alıyoruz." şeklinde konuşması satın alınmak istenen ürünlerin dışında farklı ürünler alındığını göstermektedir. Satın alınan ürünlerin fiyat bilgisi verilirken ürünler hakkında "ucuz-pahalı" diye yorumlar yapılmaktadır. Ayrıca yapılan bazı alışverişlerin meydan okuma videosu çekmek amacıyla yapıldığı görülmüştür. Satın alınan ürünlerin, alındığı yerlerle ilgili bilgiler verildiği gözlemlenmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 5.31. de "Prenses Elif" YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı verilmiştir.

Alışveriş Video	Toplam		Hedonist		Faydacı	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Eğitim Alışverişi	5	%27	5	%100	0	%0
Giyim Alışverişi	3	%20	3	%100	0	%0
Kişisel Eşya Alışverişi	2	%13	2	%100	0	%0
Oyuncak Alışverişi	5	%20	5	%100	0	%0
Pet Shop	0	%0	0	%0	0	%0
Yiyecek Alışverişi	2	%20	2	%100	0	%0
Genel Toplam	17	%100	17	%100	0	%0

Tablo 5.31. Prenses Elif YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı

5.5.8.3. Prenses Elif YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının analizi

"Prenses Elif" YouTube kanalında yer alan kutu açma videoları, kutulardan çıkan ürünlere ve tüketim alışkanlıklarına göre alt kategorilere ayrılmıştır. Yapılan kategorileştirmede Prenses Elif in kendi aldığı ürünlerin kutularının açılması kutu açma video kategorisinde değerlendirilirken, YouTube'ra ürün tanıtımı amacıyla marka ve işbirlikçi firmalardan gönderilen ürünler "Prenses Elif" in tüketim alışkanlıklarını yansıtmayacağı için değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Kutulardan çıkan ürünlere bakıldığında, eğitim ve giyim kategorisinde bulunan ürünlere rastlanmazken, oyuncakların %93,75, kişisel eşyaların ise %6,25 olduğu görülmüştür. Ayrıca kutulardan çıkan ürünlerde faydacı tüketim doğrultusunda alınan herhangi bir ürüne rastlanmamıştır. Prenses Elif YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı aşağıda yer alan tablo 5.32. de gösterilmiştir.

Kutu Açma Video Kategorileri	Toplam		Hedonist Tüketim		Faydacı Tüketim	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Eğitim	0	%0	0	%0	0	%0
Giyim	0	%0	0	%0	0	%0
Kişisel	1	%6,25	1	%100	0	%0
Oyuncak	15	%93,75	15	%100	0	%0
Genel Toplam	16	%100	16	%100	0	%0

Tablo 5.32. Prenses Elif YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıkları türlerine göre dağılımı

5.5.9. Umikids YouTube Kanalının Analizi

İncelenen dokuzuncu YouTube kanalı "Umikids" YouTube Kanalıdır. Umikids YouTube kanalının YouTuber'ı, videoların izlendiği tarihte 9 ila 10 yaşlarında olduğu düşünülen Mira' dır. Umikids YouTube Kanalı, 16.11.2016 tarihinde açılmıştır ve kanalın 24.01.2020 tarihi itibarıyla görüntülenme sayısı 596.208.047'dir. Söz konusu YouTube kanalında değerlendirme 50 adet video üzerinden yapılmıştır.

"Umikids" YouTube Kanalında yer alan videolarda YouTuber Mira' ya, annede eşlik etmektedir. Videolarda yer alan ürün tanıtımlarında, çeşitli firmaların ve markaların Mira' ya hediye olarak gönderdiği ürünlerin paketleri açılmaktadır. Bunun yanı sıra videolarda, kendi aldıkları ürünlerin anlatılması ve hediye gelen ürünlerin açılması da yer almaktadır. "Umikids" YouTube kanalında incelen videolarda, diğer YouTube kanallarına göre daha fazla eğitici içerik bulunmaktadır. Oluşturulan eğitici içeriklerde, YouTuber Mira' nın, annesinin el becerisi ile yaptığı ürünlerin yapım aşamaları anlatılmaktadır. Bazı videolarda, eski eşyaları dönüştürme, bazı videolarda ise yeni ile eski ürünler bir araya getirilerek yapılan eşyalar anlatılmıştır. Bu açıdan bakıldığında, "Umikids" YouTube kanalında yer alan öğretici videoların doğrudan tüketim merkezli olmadığı görülmüştür. "Mira Ve Bade Yarışıyor 30 TL Ye Toyz Shop Alışverişi", "Mira Ve Ege İle Londra'da Disney Ve Lego Land Alışverişi" gibi video başlıklarına bakıldığında ise, video başlıklarında tüketim odaklı cümlelere yer verildiği görülmüştür. Ayrıca YouTuber Mira' nın günlük yaşamından kesitler de video başlıklarında izleyenlere sunulmuştur. Oynatma listeleri ise; En Eğlenceli Umikids Videoları (215 Video), Umikids En İyiler (129 Video), Mira ile Spor Videoları (29 Video), En Son Eklenen Videoları Kaçırmayın (38 Video), Çizgi Film ve Masal Karakterleri İle Komik Umikids Komik Şov (32 Video), Mira ile Aile Oyunları (141), Eğitici Etkinlik Videoları- Nasıl Yapılı- Kendin Yap (158 Video), Komik Montaj (Mira ve Kardeşi), Makyaj Videoları (40 Video), Makyaj Yapma Teknikleri (41 Video), Oje Desenleri (17 Video) olarak oluşturulmuştur. İncelenen 50 videonun başlıkları Tablo 5.33. te gösterilmiştir.

VİDEO BAŞLIĞI	
1. Mira ve Arkadaşları Tatilde Kızania' da	2. Simli Pullu Parlak Çanta Ve Kalem Süsleme
3. Mira 'Ya 3 Farklı Basit Şaka Yaptım	4. Mira' nın Odası Ve Kitapları
5. Binmek Cesaret İster! Hafta Sonu Lunapark Eğlencesi	6. Sürprizli Dev Peynir Kutusu Lost Kitties Kayıp Kediler Çılgın Fareler
7. MİRA VE BADE YARIŞIYOR 30 TL Ye Toyz Shop Alışverişi	8. Okul Çantamda Ne Var?
9. Köpek Balığı Yılanlar Dev Balıklar İçinden Geçtik	10. Okul Çantası Ararken Kırtasiye Malzemelerine Daldık
11. Mira İle Pizza Challenge	12. Okul Çantamda Ne Var?
13. Mira 'Ya Gelen Yeni Yıl Sürpriz Oyuncak Kutusu	14. Muhteşem Kırtasiye Ürünleri Ve Boyama Seti
15. Yılbaşı Hediyelerim Disney Princess Comics	16. Mira Ve Ege İle Okul Alışverişi
17. Mira İle 5 Farklı Kombin Challenge	18. 20 TL İle Bim Kırtasiye Alışverişi 2019
19. Sürprizli Frozen2 Oyuncakları Umikids Mira İle Karlar Ülkesi Oyuncak Açma	20. Doğum Günü Parti Kostümleri Şaka Malzemeleri
21. Yılbaşı Alışverişi Londra Yeni Yıla Nasıl Hazırlanıyor ?	22. İlginç Oyuncaklar, Kırtasiye Malzemeleri, Ev Aletleri
23. Mira Nasıl Görünmez Oldu? Hamleys Oyuncak Mağazasındayız	24. Lol Hair Goals 15 Sürprizli Saçlı Bebek
25. Mira Ve Ege İle Londra'da Disney Ve Lego Land Alışverişi	26. Harika Ve İlginç Oyuncaklar Keşfettik
27. Kırtasiye Malzemelerimi Yeniledim	28. Tatilde Parkta Köpeğim İle Resim Yaptım
29. Eski Tişörtlerimi Yeniledim	30. Mira İle Makyaj Malzemeleri Alışverişi
31. Okullar Açıldı Pizza Ve Karpuz Defter Yaptım	32. Havuz Başında Disney Prensesleri Oyuncak Açtım
33. Yeni Kırtasiye Malzemelerim Çok Havalı	34. Mira Baby Alive Anaokulunda Bebek Bakıcısı Olursa
35. Baby Alive Partisinde Youtuber Buluşması	36. Pony Unicorn Makeup
37. Mira İle 1 Milyon Kitap Okuduk	38. Mira ' nın Yeni Trolls Oyuncak Kutusundan Ne Çıktı?
39. 2 Farklı Lol Bebek Aksesuar Yapımı	40. Veterinerde Olay Var
41. 3 Farklı Oyuncak Kutusundan Neler Çıktı	42. Babamdan Sürpriz Hediye Oyuncak
43. Mira 'nın Odasında Masa Lambasını Oyuncak İle Süsledim	44. Mira İle Hatchimals Colleggtibles Oyuncak Açtık
45. Anna Elsa Frozen Tasarım 4 Farklı Kendin Yap	46. Mira İle Renkli Hama Boncuk Oyuncak Oynadık
47. Pizza Ve Kruvasan Kolye Ve Yüzük Yaptım	48. Barbie Bebekler İndirime Girince Oyuncak Alışverişi Yaptık
49. Kendin Yap Malzemeleri Alışverişi	50. Mira Ve Ege Alışveriş Merkezinde Müzik Markette Sahneye Çıktı

Tablo 5.33. Umikids YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları

5.5.9.1. Umikids YouTube kanalındaki video kategorilerinin niceliksel dağılımı ve “ürün tanıtımı” bağlamında analizi

"Umikids" YouTube Kanalında yer alan video içerikleri alt kategorilere ayrılarak analiz edilmiştir. Analiz edilen videolarda her kategoride içerik üretildiği görülmüştür. Üretilen içeriklere gelindiğinde ise, %24 ile en fazla öğretici video kategorisinde içerik oluşturulurken, en az içerik %4 ile meydan okuma video kategorisinde üretilmiştir. Diğer kategorilere bakıldığında ise günlük ve kutu açma video kategorisinde % 22, oyun video kategorisinde %8, meydan okuma video kategorisinde %4 oranında video içeriğine rastlanmıştır. "Umikids" YouTube kanalında öğretici içeriklere diğer kategorilere göre daha fazla yer verilmiştir. Söz konusu bu durum YouTuber Mira'yı ve ona eşlik eden annesini incelenen diğer YouTuberlardan farklı kılmaktadır. YouTuber Mira ve annesinin öğretici içeriklerinde, izleyenlere yeni şeyler öğretirken tüketim öğelerine nadir rastlanması, tüketmekten ziyade üretmenin önemini vurguladıklarını düşündürmektedir. Ancak, söz konusu durumun aksine "Meydan okuma" ve "alışveriş" video kategorilerinin tamamında ürün tanıtımına rastlanması, YouTuber Mira ve annesinin izleyenlerini ve abonelerini "meydan okuma" ve "alışveriş" videolarıyla tüketime teşvik ettiği izlenimini uyandırmaktadır. "Umikids" YouTube kanalında incelenen videolar içinde yer alan ürün tanıtımlarını, çeşitli markaların hediye olarak gönderdiği ürünlerle, satın alınan ürünler oluşturmaktadır. Ürün tanıtım videolarının bazılarında, anne görüntüye girerken, bazılarında ise konuşarak yer almıştır. Umikids YouTube kanalında tanıtımı yapılan ürünlerin nereden ve nasıl temin edilebileceği bilgisine de yer verilmiştir. Değerlendirilen 50videonun kategorileştirilmesi ve niceliksel dağılımı aşağıda yer alan Tablo 5.34. te gösterilmiştir.

Video Kategorileri	Toplam		Ürün Tanıtımı	
	%	Sayı	%	Sayı
Alışveriş	%20	10	%100	10
Günlük	%22	11	%73	8
Kutu Açma	%22	11	%82	9
Meydan Okuma	%4	2	%100	2
Oyun	%8	4	%25	1
Öğretici	%24	12	%8	1
Toplam	%100	50	%62	31

Tablo 5.34. Umikids YouTube kanalında yer alan video kategorilerinin niceliksel dağılımı

5.5.9.2. Umikids YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının analizi

Umikids YouTube Kanalında incelenen 50 video içerisinde 10 adet alışveriş videosu vardır. İncelenen alışveriş videoları, kendi içinde kategorilere ayrılarak değerlendirilmiştir. Yapılan kategorilere göre %40 ile eğitim ve oyuncak alışverişine %20 ile kişisel eşya alışverişine rastlanırken; yiyecek, pet shop ve giyim alışverişine yer verilmediği görülmüştür. "Umikids" YouTube kanalı genel olarak değerlendirildiğinde, izleyenlerine ve abonelerine el becerilerini geliştirebilecek içerikler sunmaktadır. Oluşturulan bu içeriklerde renkli kalemler, tutkal, boya, karton, sim gibi kullanılan ürünler eğitim alışveriş kapsamında yer aldığı için, "Umikids" YouTube kanalında eğitim alışverişine sıklıkla rastlanmıştır.

Hedonist ve faydacı tüketime göre yapılan alışverişlere bakıldığında ise kişisel eşya alışverişlerinin ve oyuncak alışverişlerinin tamamında hedonist tüketim görülmüştür. Faydacı tüketime ise %75 ile sadece eğitim alışverişlerinde rastlanmıştır. Alışverişlerde yer alan tüketim davranışları toplamına bakıldığında, hedonist tüketimin %70, faydacı tüketimin ise %30 olduğu görülmüştür. Ayrıca, alışveriş videolarında, anne ve YouTuber Mira, ürünler hakkında birbirlerinin fikirlerini almaktadır. YouTuber Mira ve annesi, alışveriş için gittikleri yerde bulunan diğer ürünler hakkında da fiyat bilgisi verip, ürünlerin özelliklerini anlatmaktadır. Mira almak istediği ürünlerin bazılarında annesinin iznini istemektedir. Umikids YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı aşağıda yer alan Tablo 5.35. te gösterilmiştir.

Alışveriş Video Kategorileri	Toplam		Hedonist Tüketim		Faydacı Tüketim	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Eğitim Alışverişi	4	%40	1	%25	3	%75
Giyim Alışverişi	0	%0	0	%0	0	%0
Kişisel Eşya Alışverişi	2	%20	2	%100	0	%0
Oyuncak Alışverişi	4	%40	4	%100	0	%0
Pet Shop	0	%0	0	%0	0	%0
Yiyecek Alışverişi	0	%0	0	%0	0	%0
Genel Toplam	10	%100	7	%70	3	%30

Tablo 5.35. Umikids YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı

5.5.9.3. Umikids YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının analizi

“Umikids” YouTube kanalında yer alan kutu açma videoları, kutulardan çıkan ürünlere ve tüketim alışkanlıklarına göre kendi içinde alt kategorilere ayrılmıştır. Kutu açma video kategorisinde tüketim alışkanlıklarına göre değerlendirilen ürünler, YouTuberın kendi alışverişlerinde aldığı ürünlerden oluşurken, reklam ve tanıtım için YouTuber Mira' ya gönderilen ürünler YouTuber Mira' nın tüketim alışkanlıklarını yansıtmayacağı için hedonist ve faydacı tüketim bağlamında analiz edilmemiştir. "Umikids" YouTube kanalında oyuncak, kişisel eşya ve eğitim kategorisinde yer alan ürünlerin kutuları açılırken, giyim kategorisinde herhangi bir içeriğe rastlanmamıştır. Kutulardan çıkan ürünler değerlendirildiğinde, bu ürünlerin %75' inin oyuncak, %12,5' inin eğitim, %12,5' inin kişisel eşyadan oluştuğu ve söz konusu ürünlerin %87,5' inde hedonist tüketim, %12,5' inde faydacı tüketim görülmüştür. "Umikids" YouTube kanalında yer alan içeriklerde, diğer YouTuberların üretmiş olduğu içeriklere göre daha fazla öğretici öğeye yer verildiği için kutulardan çıkan ürünlerde de faydacı tüketim unsurlarına rastlanmıştır. "Umikids" YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıkları türlerine göre dağılımı aşağıda yer alan Tablo 5.36. da gösterilmiştir.

Kutu Açma Video Kategorileri	Toplam		Hedonist Tüketim		Faydacı Tüketim	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Eğitim	1	%12,5	0	%0	1	%100
Giyim	0	%0	0	%0	0	%0
Kişisel	1	%12,5	1	%100	0	%0
Oyuncak	6	%75	6	%100	0	%0
Genel Toplam	8	%100	7	%87,5	1	%12,5

Tablo 5.36. Umikids YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıkları türlerine göre dağılımı

5.5.10. Melissa Ece Alver YouTube Kanalının Analizi

İncelenen onuncu YouTube kanalı "Melissa Ece Alver" YouTube kanalıdır. YouTuber, Melissa Ece Alver' in, videoların izlendiği tarihlerde 7 ila 8 yaşlarında olduğu düşünülmektedir. "Melissa Ece Alver" YouTube Kanalı, 16.08.2014 tarihinde

açılmıştır. Kanalin 29.01.2020 tarihi itibarıyla görüntülenme sayısı 82.294.729'dur. Söz konusu YouTube kanalında değerlendirme 50 video üzerinden yapılmıştır. Yüklenen videoların sayısı az olduğu için, videolar geniş bir tarih aralığında değerlendirmeye alınmıştır. Anne tarafından çekilen videoların bazılarında YouTuber Melissa Ece'ye kardeşi de eşlik etmektedir. Videolarda hediye paketlerinin, oyuncak kutularının ve firmalar tarafından tanıtım için gönderilen ürünlerin kutularının açılması yer almaktadır. Ayrıca bazı videolarda alınan oyuncakların hammaddesinin ne olduğunu anlamak amacıyla kesildiği görülmüştür. Videolarda kullanmak ve video çekmek amacıyla oyuncak alışverişi yapılmış ve alınan oyuncaklar ile oyunlar kurularak videolar çekilmiştir."Bebek Videolarımız İçin Oyuncak Alışverişindeyiz" başlıklı video bahsedilen duruma örnek olarak gösterilebilir. İzlenen videoların başlıkları değerlendirildiğinde, başlıklarda ürün tanıtımına yönelik marka isimlerinin kullanıldığı görülmüştür. Örneğin, " Kasım Ayının WooHoo Box'ından Çıkan Muhteşem Kırtasiye Malzemeleri" başlıklı videoda tek bir cümle ile ürün tanıtımı yapılmıştır. Kullanılan cümlede, WooHoo Box' ın muhteşem kırtasiye malzemeleri olduğundan bahsedilmektedir. Ayrıca kırtasiye malzemeleri ile ilgilenen izleyicide, merak uyandırarak izleyicinin video içeriğini izlemeye davet edildiği ve izleyenlere ürün hakkında bilgi verildiği düşünülmektedir."Tatilde Slime Alışverişi, Ardından Slime Yapıyoruz", "Arabada Giderken Woo Hoo Box Açtık." gibi video başlıklarında Melissa Ece Alver' in günlük aktivitelerinin içine tüketim öğelerinin yerleştirilmiş olduğu görülmüştür. Oynatma listesi ise;Okul ile ilgili videolar (16 Video), Vlog (27 Video), Tatil Havuz8 (17 Video), Aktivitelerim (65 Video), Oyuncaklarım(60 Video), Slime Çılgınlığı (29 Video), Oyun Oynuyorum (14 Video), Skeçler (1 Video), Challenge(22 Video), Kendin Yap/ DIY(15 Video), Woo Hoo Box(14 Video), Şaka Videoları(2 Video), Koleksiyonlarım(6 Video), Barbie Oynuyoruz, Eğlenceli ve Komik Barbie Oyunları(23 Video), Deney Zamanı (2 Video), Baby Alive Bebeklerim (6 video), OOTD (6 Video), Kliplerim (2Video), Kardeşim (2 Video), Oyun Hamuru Çılgınlığı (2 Video) olarak oluşturulmuştur. İncelenen 50 adet videonun başlıkları Tablo 5.37. de gösterilmiştir.

VIDEO BAŞLIĞI	
1. Okul İçin Kırtasiye Alışverişi	2. Squishy Alıyoruz, Kesip İçine Bakıyoruz
3. Türkbükü'nde Gezdik, Saçıma Boncuk Taktırdım	4. Annemle Eğlenceli Market Alışverişi
5. Tatilde Havuz Yapıp Pofu'yu Yüzdürdük	6. Olivia Bebeğime Kendi Kıyafetlerimi Giydiriyorum
7. Tatilde Bir Günüm / Vlog	8. Hoverboard Sürmeyi Başarabildim Mi?
9. Doğum Günüm İçin Lol Aldık	10. Lps Minişler Tatlı Koleksiyonuna Bayıldık!!! (Littlest Pet Shop)
11. I pad'imde Ne Var?	12. Morph Oyun Hamuru İle Oynuyoruz
13. Tatile Gidiyoruz / Vlog	14. My Little Pony Sequestria Kalesi İle Oynuyoruz / Deniz Ponylerinin Kalesi
15. Okul Alışverişi İçin Carrefour'dayız	16. Regal Akademi Bebeklerimle Oynuyorum
17. Lol Eye Spy Soğukta Kolları Kızarıyor Bacakları Morarıyor	18. Karne Hediye Minik Bir Köpekci
19. Tatilde Otel Odası Turumuz Ve Ece Ginger'a Biniyor	20. 10 TL ye Garip, Komik, Eğlenceli Oyuncaklar Aldık
21. Tatil Valizimi Hazırlıyorum	22. Hayvanımız Pofu İçin Pet Shop'tan Alışveriş Yaptık
23. Tatilde Slime Alışverişi Ardından Slime Yapıyoruz	24. Sürpriz Yeni Yıl Hediyelerimiz
25. Tatilde Havuz Başında Kilitli Sürpriz Kutu Açıyoruz	26. Aralık WooHoo Box'ından Yeniyıla Özel Muhteşem Kırtasiye Malzemeleri Çıktı
27. Tatilde Otel Odası Turumuz Ve Ece Ginger'a Biniyor	28. LOL PETS Sürpriz Yumurta 3. Seri Açtık. Çıkanlara Bayıldık
29. Ginepig Buluşmasında Ginepiglerimiz İçin Alışveriş Yapıyoruz	30. YENİ LPS - MİNİŞLER SİYAH BEYAZ KOLEKSİYONU (Sürpriz Kutu)
31. Ece Mina'nın Kirlenen Çamaşırlarını Yıkıyor	32. Rengârenk KÖPÜKLÜ SLIME CHALLENGE (Eğlenceli Instagram Slimelar)
33. Melissa Ece, Mina Ve Poçik'e Mama Hazırlıyor	34. ANNEMLE LOL BEBEK 2 CHALLENGE (Ankete Katıl. Hangimizin Bebeği Daha Güzel?)
35. Bebek Videolarımız İçin Oyuncak Alışverişindeyiz	36. Kasım Ayının WooHoo Box'ından Çıkan Muhteşem Kırtasiye Malzemeleri
37. Mina Bebeğe Bebek Arabası Alıyoruz. Sonra Markete Gidiyoruz	38. DISNEY EMOJI Karakterleri ile Eğlence (Elsa, Minnie, Olaf, Sindirella, Ariel ve daha da fazlası...)
39. Melissa Ece Mina Ve Poçik'e Yeni Mutfağında Yemek Pişiriyor	40. 2. SERİ LOL BEBEK HAYAL KIRIKLIĞI (Gerçek Aldık ama Sahte mi? Üstü Yırtık Ayakkabıları Farklı Renk)
41. Bebeğime Tatil Valizi Hazırlıyoruz	42. SHOPKINS' LER MUTFAKTA (Okuldan Dönünce Oyuncak Zamanı)
43. Butter Slime Yapıyoruz!!! Bu Tarifi Denemelisiniz	44. Bu Ayın Woo Hoo Box'ından Çıkan Eğlenceli Kırtasiye Malzemeleri
45. Strech Armstrong'u Kesiyoruz	46. Diş Perisi Melissa Ece'ye Ne Getirdi?
47. Çok Gerçekçi Yeni Mutfak Setimiz	48. Okuldan Dönüşte Bir Gün
49. Minyon Squishy	50. Arabada Giderken Woo Hoo Box Açtık :)

Tablo 5.37. Melissa Ece Alver YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları

"Melissa Ece Alver" YouTube kanalında incelenen içerikler kendi içinde kategorilere ayrılarak analiz edilmiştir. Kategorilere ayrılan videolar içerisinde, kutu açma video kategorisinde %36, alışveriş video kategorisinde %24, oyun video kategorisinde %18, günlük video kategorisinde %16, öğretici video kategorisinde %4, meydan okuma video kategorisinde %2 oranında içerik üretilmiştir. Kategorilere ayrılan videolar içerisinde yer alan ürün tanıtımları değerlendirildiğinde ise, kutu açma video kategorisinin tamamında, alışveriş videolarının %83,33'ünde, günlük videoların %25'inde, oyun videolarının %22,22'inde ürün tanıtımı yer alırken, meydan okuma ve öğretici video kategorisinde ürün tanıtımının yer almadığı tespit edilmiştir. İncelenen kategoriler içerisinde, alışveriş videolarının fazla çıkma nedeni, video içeriği oluşturmak ve videolarda kullanmak amacıyla yapılan alışverişlere bağlanmaktadır. Nitekim içerik oluşturmak için alışveriş yaptıklarında, aldıkları ürünlerin kutularını, video çekerken açıp ürünlerin özelliklerini anlatacaklarını belirtmişlerdir. Kutu açma videolarında yer alan ürün tanıtımlarının diğer kategorilerden fazla çıkmasının da bahsedilen aynı nedenle ilgili olduğu düşünülmektedir."Melissa Ece Alver" YouTube Kanalında değerlendirilen videolarda, iş birlikçi firmaların hediye olarak gönderdiği ürünler ve kendi satın aldıkları ürünlerin tanıtımının yapıldığı görülmüştür. Alışverişte alınan ürünler izleyiciye gösterilirken, eve varıldığında alınan ürünlerin paketleri açılıp tanıtımı yapılmaktadır. Ayrıca daha önce almış oldukları ve tanıtımı yapılmamış ürünlerin paketleri de aynı şekilde açılarak, ürünler hakkında bilgiler verilmektedir."Melissa Ece Alver" YouTube kanalında yer alan tanıtım videolarının ve video kategorilerinin niceliksel dağılımı aşağıda yer alan Tablo 5.38.de verilmiştir.

Video Kategorileri	Toplam		Ürün Tanıtımı	
	%	Sayı	%	Sayı
Alışveriş	%24	12	%83,33	10
Günlük	%16	8	%25	2
Kutu Açma	%36	18	%100	18
Meydan Okuma	%2	1	%0	0
Oyun	%18	9	%22,22	2
Öğretici	%4	2	%0	0
Toplam	%100	50	%64	32

Tablo 5.38. Melissa Ece Alver YouTube kanalında yer alan video kategorilerinin niceliksel dağılımı

5.5.10.1. Melissa Ece Alver YouTube kanalındaki video kategorilerinin niceliksel dağılımı ve "ürün tanıtımı" bağlamında analizi

"Melissa Ece Alver" YouTube Kanalında incelenen 50 video içinde 12 alışveriş videosu bulunmaktadır. Kategorilere ayrılan alışveriş videolarına bakıldığında, %66,67 ile en fazla oyuncak alışverişi yapılırken, giyim, kişisel eşya ve yiyecek kategorisinde alışveriş yapılmadığı görülmüştür. Diğer kategorilerde ise, eğitim ve pet shop alışverişlerinin %16,67 olduğu tespit edilmiştir. Alışverişlerde yer alan tüketim davranışlarına gelindiğinde ise, hedonist tüketimin %83,33, faydacı tüketimin %16,67 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca hedonist tüketim davranışı, eğitim ve oyuncak alışverişlerinin tamamında(%100)yer alırken, faydacı tüketim de, pet shop alışveriş kategorisinin tamamında (%100) görülmüştür. Giyim alışverişi, kişisel eşya alışverişi ve yiyecek kategorilerinde alışveriş yapılmadığı için video içerikleri hedonist ve faydacı tüketim bağlamında analiz edilememiştir."Melissa Ece Alver" YouTube kanalında incelenen videolarda yer alan alışverişler, anne, kardeş Berat Ali ve YouTuber Ece ile birlikte yapılmaktadır. Alışverişlerde bazen annenin bazen de Ece'nin tercihleri doğrultusunda ürünlerin seçildiği görülmüştür. Alışverişler doğum günü için hediye seçimi, karne hediyesi, başarının ödüllendirilmesi ya da üretilen video içeriklerinde kullanmak amacıyla yapılmaktadır. Alınan oyuncakların hammaddesinin ne olduğunun anlaşılması için parçalanması, yerine konulacak yeni bir oyuncak anlamına geldiği için tüketim davranışını pekiştirmektedir. Melissa Ece Alver YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına göre sınıflandırılması aşağıdaki Tablo 5.39. da yer almıştır.

Alışveriş Kategorileri	Video		Toplam		Hedonist Tüketim		Faydacı Tüketim	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Eğitim Alışverişi	2	%16,67	2	%100	0	%0	0	%0
Giyim Alışverişi	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Kişisel Eşya Alışverişi	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Oyuncak Alışverişi	8	%66,67	8	%100	0	%0	0	%0
Pet Shop	2	%16,67	0	%0	2	%100	0	%0
Yiyecek Alışverişi	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Genel Toplam	12	%100	10	%83,33	2	%16,67	0	%0

Tablo 5.39. Melissa Ece Alver YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı

5.5.10.2. Melissa Ece Alver YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının analizi

“Melissa Ece Alver” YouTube kanalında yer alan kutu açma video kategorisinde değerlendirilen videolar, kutulardan çıkan ürünler ve tüketim alışkanlıklarına göre alt kategorilere ayrılmıştır. Yapılan kategorileştirmede YouTuber Melissa Ece' ye marka ve işbirlikçi firmalar tarafından tanıtım amacıyla gönderilen ve hediye edilen ürünler, YouTuber' ın tüketim alışkanlıklarını yansıtmayacağı için hedonist ve faydacı tüketim bağlamında değerlendirilmemiştir. Değerlendirilen ürünlere bakıldığında kutulardan çıkan ürünlerin tamamında hedonist tüketim davranışı çerçevesinde satın alınan ürünlere rastlanmıştır. Giyim kategorisi hariç, eğitim, kişisel eşya ve oyuncak içerikli ürünlerin kutularının açılması ve içlerinden çıkan ürünler izleyenlere sunulmuştur. Kutulardan çıkan ürünlere bakıldığında %57,14 ile en fazla oyuncak içerikleri yer alırken, kişisel eşya kategorisinde yer alan ürünlerin %28,57, eğitim kategorisinde yer alan ürünlerin %14,29 olduğu görülmüştür. Elde edilen bu veriler değerlendirildiğinde ise Melissa Ece Alver YouTube kanalında en çok oyuncak içeren kutular açılmıştır. Melissa Ece Alver' in yaşı ve potansiyel izleyecilerinin yaş grubu göz önüne alındığında, kutulardan çıkacak ürünlere karşı heyecan uyandırmak ve çıkan oyuncaklar üzerinden izlenme sayısını artırma düşüncesi nedeniyle çoğunlukla oyuncak kutularının açıldığı kanısına varılmıştır. Kutulardan çıkan ürünlerin büyük bir oranını oyuncakların oluşturması, çocukların kutulardan çıkan oyuncaklara karşı ilgi ve merak duygusunu perçinleyerek onların tüketici olma olasılıklarını artıracaklarını düşündürmektedir. Melissa Ece Alver YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının niceliksel analizi aşağıda yer alan Tablo 5.40. da verilmiştir.

Kutu Açma Video Kategorileri	Toplam		Hedonist Tüketim		Faydacı Tüketim	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Eğitim	1	%14,29	1	%100	0	%0
Giyim	0	%0	0	%0	0	%0
Kişisel	2	%28,57	2	%100	0	%0
Oyuncak	4	%57,14	4	%100	0	%0
Genel Toplam	7	%100	7	%100	0	%0

Tablo 5.40. Melissa Ece Alver YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına türlerine göre dağılımı

5.5.11. Efe ile Kerem YouTube Kanalının Analizi

İncelenen on birinci kanal,"Efe ile Kerem" YouTube kanalıdır. Kanalın YouTuberları Efe ve Kerem kardeşlerdir. Videoların izlendiği tarihte abi Efe' nin 9 ila 10, kardeşi Kerem' in ise 5 ila 6 yaş aralığında olduğu düşünülmektedir. ‘Efe ile Kerem’ YouTube Kanalı 02.12.2016 tarihinde açılmıştır ve 27.01.2020 tarihi itibarıyla kanalın, görüntülenme sayısı 45.586.590’dır. Söz konusu olan YouTube kanalında değerlendirme 50 video üzerinden yapılmıştır. ‘Efe ile Kerem’ YouTube kanalında videolar anne tarafından çekilirken, baba bazı videolara katılmaktadır. Videolarda YouTuber Kerem, kardeşi Efe' ye göre daha az yer almaktadır. Videoların büyük bir kısmını ‘NERF’ marka oyuncak tabancalar oluşturmaktadır. Üretilen içeriklerde "Nerf" çeşitlerinin tanıtımı, yeni "Nerf" kutularının açılması, "Nerf" alışverişleri, en yeni Nerf serileri anlatılmakta ve "Nerf" ile oynan oyunlar yer almaktadır. YouTuber Kardeşler, izleyici yorumlarının kendileri için önemli olduğunu, oyuncakları alırken ve değerlendirirken izleyici tercihlerinin kendilerine yol gösterici olduğunu belirtmişlerdir. YouTuber kardeşler, satın aldıkları oyuncakları ve kendilerine hediye gönderen markaların ürünlerini tanıtmak amacıyla da video çekmişlerdir. İncelenen video başlıklarında, Nerf Markası ve YouTuber kardeşlere hediye olarak gönderilen ürünlerin markalarına yer verilmiştir. Kullanılan marka isimleri Efe ile Kerem' in günlük aktiviteleri ve oyunları içinde (Nerf savaşı, nerf war, nerf su savaşı) izleyenlerine sunulmuştur. Oynatma listesi ise; Toys and Play(351Video), Drone ve Nerf(295 Video),ABC Kerem Car,Toys, Nerf (215 video), Nerf Koleksiyonum, Nerf Arsenal (390 Video), ABC Kerem Kanalından (411 Video), ABC Kerem Vlog Oyun (282 Video), Yeni Oyuncaklar, Kerem Squeeshe, Oyun Hamurları (164 Video), ABC Kerem Toys (781 Video), Evcilik Oyunları (590 Video), Nerf Savaşı (620 Video), Alışveriş Gezilerimiz (528 Video), Market Alışverişleri (448 Video), Alışveriş, Gezi, Vloglar (523 Video), Nerf Nitro Series (49 Video), Sevimli Dostlarımız (43 Video) olarak listelenmiştir. İncelenen 50 videonun başlıkları aşağıda yer alan tablo 5.41. de yer almıştır.

VİDEO BAŞLIĞI	
1. FORTNITE vs FORTNITE, pilli pilsiz Nerf karşılaştırma , Favori Nerf seçimim	2. Nerf fortnite AR-L balon patlatma Challenge
3. Acı biber cezalı,gözler kapalı Nerfün adını bil, yandık ama nasıl?	4. Uzaya balonla coca-cola mentos yolladık
5. Karşılaştırmalı eleyerek atışlar yaptık, sona kalan Sürpriz Nerf'üm hangisi oldu	6. NERF FORTNITE AR-L FORTNITE X NERF Kutu Açılımı
7. Arsenalimizi büyüttük, Ne Kadara Aldık, Son fiyatlar , nasıl yaptık?	8. Balık filesi ile Nerf Dart tag mermilerini havada yakalama yarışması
9. Bir kutu dolusu sürpriz, Transformers botbots, serinin en çılgın parçaları çıktı	10. Fatih Kalem Kırtasiye seti, Sürpriz Kutunun içindekilere bayıldık
11. Nerf Savaşı, Nerf War, Nerf titan cs 50	12. Coca cola vs Mentos & Strech Armstrong
13. Arsenalime, yeni Nerf eklemek için mağazada alışverişim	14. Nerf savaşı Büyük Kapışma Nerf War
15. 100.000 Abone Özel , Titan Şarjöre uygun Nerfler	16. Çok prolaştım sulu düdük geleneksel oyuncaklar
17. Nerfün Kralını oyun hamurundan yaptık, Fatih Kalem'e Teşekkürler	18. Efe ye doğum günü hediyesi drone arıyoruz, sizce seçimimiz ne olmalı?
19. Son aylarda aldığım tüm yeni Nerfler, Sizce yeni seçimim ne olmalı	20. Avrupa'nın En Büyük Su Parkı ADALAND AQUAPARK, En Çılgın Kaydıraklardan Kaydık
21. Babam, ben ve Kerem yeni oyuncak açtık	22. Challenger botumuzu şişirdik, denize indirdik
23. Gerçek gibi! Yeni itfaiye arabamla Efe'yi ıslattım!	24. En diss ler , En iyiler ! XL en yeni Nerf megalodon
25. Boomerang gibi geri dönen kağıttan uçak yaptım ağızla yakaladım,bu kağıttan uçak nasıl yapılır	26. Yeni! New nerf zombie strike quadrot kutu açılımı, atışlar
27. Acaba sürpriz hediye paketinin için de ne var? Hep en yenisi, en iyisi	28. Efe ile karşına ne çıkarsa al! Alışveriş yaptık
29. YENİ! ALPHA STRIKE TIGER DB-2 KUTU AÇIYORUZ	30. Nerf fortnite sp-l kutu açılımı NERF Fortnite Llama Microshots Kutu Açılımı Dart Firing Toy Blaster
31. Bir sürü armağan, oyuncak hediye paketi açtık	32. NERF Fortnite RL MicroShots Kutu Açılımı, Dart Firing Toy Blaster
33. Yepyeni Bir Nerf İle Karşılaştık, Bizden İstediklerinizden Miydi? Yorumla Gel, Nerf Alpha Strike	34. Nerf fortnite SP-L kutu açılımı
35. Yeni! Trlogy Ds -15 Muhteşem Deneyim! Nerf Kutu Açılımı	36. Nerf savaşı, nerf war , nerf su savaşı

Tablo 5. 41. Efe İle Kerem YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları

37. Muhteşem DENEY, Nerf Dartı Hız Ölçer Araç İle INFINUS Vs REGULATOR Dart Atış Hızlarını Ölçtüm	38. Fortnite mı yeni Nerf ler mi ? İşte en son seçimlerim
39. Hayalimdeki Nerf! Hayal etmek benden renklendirmek Fatih Kalem'den	40. Kerem top makinesine para attı makine parayı yuttu yine de topu aldık!
41. FORTNITE vs FORTNITE, Efe'nin Nerf videoları, Yeni Nerf hangisi olsun. Yorumlara bekliyoruz	42. Araba köpüklerken köpük savaşına dönüş yaptık, Kerem ağladı her şey birbirine karıştı
43. Kerem ile sürpriz kutulu oyuncak açtık <u>hasbro</u>	44. Toyzzshop Outlet Mağazasına Gittik, Yarı Fiyatına Bir sürü oyuncak bulduk
45. Kerem yeni hot wheels kutulu oyuncak araba kutusu açtı	46. OYUNCAK METAL KAPSÜLLÜ MANTAR TABANCALAR ile ilk defa oyun oynadık, Orijinal ses, efekt yok
47. FORTNITE vs INFINUS Atışlar, Karşılaştırma	48. Ender bulunan kayıp botbots' u yakaladık! Kafalar Karışık
49. Zombilerle savaş yaptık , ya zombiler kazanacak ya da biz ! HupaLupa Eğlence	50. Action time, Kerem sınırları zorladı, en yüksek sıçrayışlar ve takla show

Tablo 5. 41.(devamı) Efe İle Kerem YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları

5.5.11.1. Efe ile Kerem YouTube kanalındaki video kategorilerinin niceliksel dağılımı ve "ürün tanıtımı" bağlamında analizi

"Efe ile Kerem" YouTube kanalında incelenen videolar değerlendirildiğinde, en fazla içerik %38 ile kutu açma video kategorisinde oluşturulurken, oyun video kategorisinde %24, günlük video kategorisinde %22, alışveriş video kategorisinde %14, meydan okuma video kategorisinde %2 oranında içerik üretildiği görülmüştür. Öğretici video kategorisinde herhangi bir içeriğe rastlanmamıştır. Oluşturulan kategoriler içinde yer alan ürün tanıtımlarına bakıldığında, alışveriş, kutu açma ve meydan okuma video kategorilerinin tamamında ürün tanıtımına yer verildiği görülmüştür. "Efe ile Kerem" YouTube kanalında oluşturulan video içeriklerinin büyük bir çoğunluğunu "Nerf" marka içerikler oluşturmuştur. Nerf marka oyuncak tabancaların yeni çıkan serileri ve aksesuarları alınarak tüm özellikleri anlatılmaktadır. Nerf marka oyuncak ile oynan oyunlarda da, yine tanıtım yapılmaktadır. Tanıtımlar yapılırken anne, YouTuber Efe' ye eşlik etmektedir. Ayrıca Nerf marka oyuncak silahların koleksiyonun yapıldığı ve bu koleksiyon için özel bir köşe hazırlandığı görülmüştür. Nerf marka oyuncak silahların dışında çeşitli firmaların hediye olarak gönderdiği ürünlerin tanıtımı yapılırken çoğunlukla NERF

koleksiyonları için hazırlanan köşe tercih edilmiş ve Nerf markasının diğer seriler de izleyiciye gösterilmiştir.

"Efe ile Kerem" YouTube kanalında, sürekli " NERF" marka oyuncaklar ile ilgili içerik üretilmesi, her yeni " Nerf" serisinin alınması ve " Nerf" leri sergilemek için özel köşe yapılması marka sadakatini göstermektedir. Efe ile Kerem' in anne ve babası da alınan "Nerf" serileri ile marka bağımlılığını desteklemektedir. Söz konusu olan durumun YouTuberlar kardeşleri izleyen çocuklara, örnek teşkil edebileceği ve çocukları marka bağımlılığı bağlamında sürekli tüketime yönlendireceği düşünülmektedir. "Efe ile Kerem" YouTube kanalında yer alan videonun kategorilerinin niceliksel dağılımı aşağıda yer alan Tablo 5.42. de gösterilmiştir.

Video Kategorileri	Toplam		Ürün Tanıtımı	
	%	Sayı	%	Sayı
Alışveriş	%14	7	%100	7
Günlük	%22	11	%81,82	9
Kutu Açma	%38	19	%100	19
Meydan Okuma	%2	1	%100	1
Oyun	%24	12	%25	3
Öğretici	%0	0	%0	0
Toplam	%100	50	%78	39

Tablo 5. 42. Efe İle Kerem YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları

5.5.11.2. Efe ile Kerem YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının analizi

"Efe ile Kerem" YouTube kanalında incelenen videolar içinde yer alan alışveriş videoları kendi içinde kategorilere ayrılmıştır. Kategorilere ayrılan 50 videonun %14' ünü alışveriş videoları oluşturmaktadır. Alışverişlerde sadece "oyuncak alışverişi" yapıldığı, "eğitim", "giyim", "kişisel eşya", "pet shop", ve "yiyecek alışverişi " kategorisinde alışveriş yapılmadığı görülmüştür. Ayrıca alışverişler, tüketim alışkanlıklarına göre değerlendirildiğinde ise oyuncak alışverişi video kategorisinin tamamında hedonist tüketim görülmüştür. İzlenen video içeriklerinden elde edilen bulgulara göre, YouTuber Kardeşlerin "Nerf" bağımlısı olduğu düşünülmektedir.

Alışveriş videolarının tamamında, hedonist tüketimin görülme nedeninin, kardeşlerin" Nerf" lere karşı duyduğu ilgiden kaynaklandığı varsayılmaktadır. Alışverişlerde sıklıkla ‘‘Nerf’’ marka oyuncağın farklı çeşitleri ve aksesuarları satın alınmıştır. Alışverişlere anne ile YouTuber kardeşler beraber çıkmakta ve fikir alışverişini yapmaktadırlar. Ürünlerin alındığı yer açıkça belirtilmese de, raflarda yer alan etiketlerden, alışveriş yapılan yer anlaşılmaktadır. Ayrıca satın alınan ürünlerin özellikleri büyük bir heyecanla anlatılırken, fiyat bilgisi verilmekte ve pahalı sayılabilecek oyuncaklar satın alınmaktadır. Pahalı sayılan oyuncakların devamlı satın alınması, bu ürünlerin herkes tarafından satın alınabileceğini düşündükleri izlenimini uyandırmaktadır. "Efe ile Kerem" YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı aşağıdaki Tablo 5.43. te gösterilmiştir.

Alışveriş Video	Toplam		Hedonist		Faydacı	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Eğitim Alışverişi	0	%0	0	%0	0	%0
Giyim Alışverişi	0	%0	0	%0	0	%0
Kişisel Eşya Alışverişi	0	%0	0	%0	0	%0
Oyuncak Alışverişi	7	%100	7	%100	0	%0
Pet Shop	0	%0	0	%0	0	%0
Yiyecek Alışverişi	0	%0	0	%0	0	%0
Genel Toplam	7	%100	7	%100	0	%0

Tablo 5.43. Efe ile Kerem YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı

5.5.11.3. Efe ile Kerem YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının analizi

‘‘Efe ile Kerem’’ YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarında değerlendirilen ürünler, Efe ile Kerem' in önceki alışverişlerinde satın aldıkları ürünlerden oluşmaktadır. Efe ile Kerem YouTube kanalında kutu açma videoları, kutulardan çıkan ürünlere göre alt kategorilere ayrılarak hedonist ve faydacı tüketim bağlamında değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede hedonist tüketimin %100 olduğu ve kutulardan sadece oyuncak çıktığı görülmüştür. ‘‘Efe ile Kerem’’ YouTube kanalında, paketi açılan kutuların tamamına yakınından Nerf marka

oyuncak çıkması, YouTuber kardeşlerin söz konusu markanın oyuncaklarına karşı duyduğu ilgiyi açıkça göstermektedir. Aşağıdaki Tablo 5.44. te Efe ile Kerem YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına türlerine göre dağılımı verilmiştir.

Kutu Açma Video Kategorileri	Toplam		Hedonist Tüketim		Faydacı Tüketim	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Eğitim	0	%0	0	%0	0	%100
Giyim	0	%0	0	%0	0	%0
Kişisel	0	%0	0	%0	0	%0
Oyuncak	17	%100	17	%100	0	%0
Genel Toplam	17	%100	17	%100	0	%0

Tablo 5.44. Efe ile Kerem YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı

5.5.12. Aslı Yarence YouTube Kanalının Analizi

İncelenen sonuncu kanal,"Aslı Yarence" YouTube Kanalıdır. YouTube kanalının YouTuber' ı videoların izlendiği tarihlerde 5 ila 6 yaşlarında olduğu düşünülen Aslı Yaren' dir. "Aslı Yarence" YouTube Kanalı 14.12.2016 tarihinde açılmıştır ve 28.01.2020 tarihi itibarıyla kanalın görüntülenme sayısı 389.300.246'dır. "Aslı Yarence" YouTube kanalında değerlendirme 50 adet video üzerinden yapılmıştır.

İzlenen içeriklerde bazı videolar anne tarafından çekilirken, annenin yer aldığı videoları kimin çektiği belirtilmemiştir. Videolarda Aslı Yaren' e anne, teyze, yakınlık derecesi bilinmeyen Esma Nur eşlik etmektedir. Videoların çoğunluğunu oyun videoları oluşturmaktadır. Ürün tanıtımı için herhangi bir firmanın gönderdiği ürünlere rastlanmamıştır. Videolarda ses ve görüntü efektine yer verilmiştir. Videolarda bazı başlıklar Türkçe, İngilizce, Arapça, Korece olarak yazılmıştır. Daha geniş kullanıcı kitlesine erişmek için video başlıklarının farklı dillerde yazıldığı düşünülmektedir. Video başlıkları Aslı Yaren' nin günlük yaşam faaliyetlerinin bir bölümünü anlatacak şekilde oluşturulmuştur. Oynatma listesi ise; Experiment Car Test Mix (16 Video), Aslı Yarence Oyun (92 Video), Aslı Yaren (90 Video), Aslı Yaren Kinder (5 Video), Aslı Yaren Oyunları (87 Video) olarak sınıflandırılmıştır. İncelenen videoların başlıkları aşağıda yer alan tablo 5.45. te verilmiştir.

VİDEO BAŞLIĞI	
1. Aslı Yaren and new rules of conduct for children	2. Color Egg Mukbang Aslı Yaren - Renkli Jelibon Yumurtalar
3. Slime Prank In My Mommy Ice Cream تحدي السلايم الحقيقي ضد المقلب!!!	4. Beautiful 예뻐라 Mukbang 루지먹방 Aslıyaren
5. Magic McDonald's Happy Meal ووجبة ماكدونالدز السحرية	6. Aslı Yaren Markette Cosby Şekerli Oyuncak Arıyor
7. Hairstyle Chupa Chups Lollipops - تسريحة جميلة للشعر - Aslı Yaren	8. Aslı Yaren Pretend Play Selling Ice Cream
9. I bought candy - اشترت الحلوى	10. Eating and Playing with ginger المتكلم القط مع تاكل شفا
11. Magic Strawberry - Aslı Yaren and new Princess Room	12. Turkey Ice cream تركى كريم ايس تشتري
13. This is the Way We Brush Our Teeth Children and Rules	14. Yaren Tırmanma Duvarında - Yaren Climbing the Wall
15. Code Of Conduct For Children In Supermarket rules for children قواعد للأطفال	16. Hide and seek
17. حلالة تعلقت في أذن M&M'S STUCK IN EAR	18. Elsa Vs Princess Real Life GIANT CHOCOLATE FONDUE CHALLENGE Candy 10 Surprise Eggs
19. We ate too much أكلت كثيراً	20. Making Magic Ice Creams Yummy Kids Ice Cream Maker
21. Aslı Yaren surprise christmas gifts Elsa and Anna	22. Yaren Annesi İle Dev Balondan Ne Çıkarsa Slayım Oyunu Oynuyor
23. خافت من النمر Aslı Yaren and stories for children about animals	24. We Are in the Car Song Wheels On The Bus Song Nursery Rhymes Kids Songs from Aslı Yaren
25. Aslı Yaren and the story about sad mommy	26. Yaren Sürprizlerle Dolu Pinyatayı Patlatana Kadar Dondurmalar Eridi
27. Aslı Yaren Dev Oyun Parkında Sürpriz Squishy Arıyor !!! Squishy Looking Surprised Eggs	28. DIY Es Mambo Ultra Milk, Bikin Es Krim Stik Paling Mudah Es Krim Milo DIY Easy Ice Cream
29. Aslı Yaren Kids Park Simli Slime Game Play	30. Yaren is prepared for Halloween
31. Yaren drank milk with Mommy was very strong	32. Yaren Hair Color Magic Pink وردي كامل يوم
33. Aslı Yaren and Zeynep's funny situations	34. Aslıyaren ve Esmanur Yarışıyor - Tabaktan Ne Çıkarsa Ye Oyunu
35. Yaren & Dog both want the same dress	36. Aslı Yaren Ters Dönen Salıncakta Uyuya Kaldı
37. Yaren Düdüklü Şeker İstedti. Annesiyle Oyun Oynadı. Düdüklü Şekeri Kazandı. Yaren Mızıkçılık Yaptı.	38. Esmanur Yarenin Ödevini Uçak Yaptı

Tablo 5.45. Aslı Yarence YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları

39. Aslı Yaren settled Mommy in her room	40. Şapkanın İçinden Hangi Şeker Çıkacak ? Halloween Candies
41. Candy face mask قناع الوجه الحلوى	42. Pre-School Toddler Learning Colors الالوان تعليم
43. Aslı Yaren and surprise toys magic walkway - Barbie and Chelsea toddlers	44. Yaren Elma Şekeri Aldı Kaçtı Yere Attı Kırıldı Esmenur Küstü, Çocuklar Çok Şeker Yememeli
45. Aslı Yaren Parkta Hello Kitty ve Karpuzlu Marshmallow Şeker Arıyor 10 Saniye Challenge oynadık	46. Aslı Yaren Ve Zeynep Parkta Dondurmaları Bulmaca Oynadı ama Kırmızı Oldu Çok Komik Bir Oyun Oldu
47. Aslı Yaren ve Senem Teyze 5 Tane Meyveli Patlayan Şekerin Tadını Bulmaya Çalışıyor	48. Yarenin Niloyalı Uçan Balonu Tavanda Asılı Kaldı Yaren Uçarak Kurtardı
49. Yaren and Esmen Morning Routine Princess Vlog	50. الحائط عبر تمر Yaren goes through the wall

Tablo 5.45.(devamı) Aslı Yarence YouTube kanalında incelenen videoların başlıkları

5.5.12.1. Aslı Yarence YouTube kanalındaki video kategorilerinin niceliksel dağılımı ve ‘ürün tanıtımı’ bağlamında analizi

"Aslı Yarence" YouTube kanalında incelenen ve kategorilere ayrılan 50 video arasında ürün tanıtımlarına çok az yer verilmiştir. Yapılan ürün tanıtımları ise oyunların içinde kurgulanarak sunulmuştur. Ayrıca tanıtım maksadıyla herhangi bir firma ve ya markanın gönderdiği ürünlere rastlanmamıştır. "Aslı Yarence" YouTube kanalında incelenen videolar içinde en çok %62 ile oyun video kategorisinde içerik oluşturulurken, günlük video kategorisinde %18, öğretici video kategorisinde %8, meydan okuma, kutu açma ve alışveriş video kategorilerinde %4 oranında içerik oluşturulmuştur. Video içeriklerinde yer alan ürün tanıtımlarına bakıldığında ise, kutu açma videolarının tamamında, alışveriş ve meydan okuma videolarının %50' sinde, günlük videolarının % 18' inde, oyun videolarının %9,68' inde ürün tanıtımına rastlanmıştır. YouTuber Aslı Yaren' nin günlük yaşamının herhangi bir anını anlatan günlük video kategorisinde ve öğretici video kategorisinde ürün tanıtımına rastlanmamıştır. Öğretici video kategorisinde izleyenleri tüketime yönlendirici mesajlar vermek yerine, izleyenleri bilgilendirici mesajlar verilmiştir. Örneğin; "Yaren is prepared for Halloween" (Yaren Cadılar Bayramına Hazırlanıyor) başlıklı videoda çocukların oje sürmemesi gerektiği vurgulanırken ürün tanıtımına yer

verilmemiştir. "Aslı Yarence" YouTube Kanalında değerlendirilen video kategorilerinin niceliksel dağılımı aşağıda yer alan Tablo 5. 46. da gösterilmiştir.

Video Kategorileri	Toplam		Ürün Tanıtımı	
	%	Sayı	%	Sayı
Alışveriş	%4	2	%50	1
Günlük	%18	9	%0	0
Kutu Açma	%4	2	%100	2
Meydan Okuma	%4	2	%50	1
Oyun	%62	31	%9,68	3
Öğretici	%8	4	%0	0
Toplam	%100	50	%14	7

Tablo 5.46. Aslı Yarence YouTube kanalında yer alan video kategorilerinin niceliksel dağılımı

5.5.12.2. Aslı Yarence YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının analizi

"Aslı Yarence" YouTube kanalında incelen 50 video arasında 2 adet alışveriş videosuna rastlanmıştır. Yapılan alışverişlerden birisi yiyecek, bir diğeri ise oyuncak alışverişi olmuştur. Oyuncak alışverişinde Aslı Yaren' nin daha önce alınan bir oyuncağın benzerini istediği görülmüştür. Oyuncağın alınması ise annenin kurduğu oyunda, Aslı Yaren tarafından oyuncağın bulunmasına bağlanmıştır. Aslı Yaren'in oyuncağı bulması neticesinde de oyuncak alınarak alışveriş tamamlanmıştır. Böylece tüketim oyun halinde izleyenlere sunulmuştur."Aslı Yarence" YouTube kanalında yer alan 2adet alışveriş videosunda yer alan tüketim alışkanlıklarının hedonist olduğu görülmüştür. Ayrıca söz konusu olan YouTube kanalında, sadece 2 adet alışveriş videosu yer aldığı için, izleyenlere yoğun bir tüketim mesajı verilmemiştir."Aslı Yarence" YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı aşağıda yer alan tablo 5.47.de verilmiştir.

Alışveriş Kategorileri	Video	Toplam		Hedonist Tüketim		Faydacı Tüketim	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Eğitim Alışverişi		0	%0	0	%0	0	%0
Giyim Alışverişi		0	%0	0	%0	0	%0
Kişisel Eşya Alışverişi		0	%0	0	%0	0	%0
Oyuncak Alışverişi		1	%100	1	%100	0	%0
Pet Shop		0	%0	0	%0	0	%0
Yiyecek Alışverişi		1	%100	1	%100	0	%0
Genel Toplam		2	%100	2	%100	0	%0

Tablo 5.47. Aslı Yarence YouTube kanalında yer alan alışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı

5.5.12.3. Aslı Yarence YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının analizi

Aslı Yarence YouTube kanalında izlenen video içeriklerinde yer alan kutu açma videolarında, YouTuber tarafından daha önce satın alınırken gösterilen ya da satın aldıkları belirtilen ürünler kutu açma video kategorisinde değerlendirilmiştir. Marka ve işbirliği amacıyla kutusu açılan ürünlerde YouTuber Aslı Yaren' in tercihi söz konusu olmadığı için hedonist ve faydacı tüketim doğrultusunda yapılan değerlendirmeye dâhil edilmemiştir. Aslı Yarence YouTube kanalında yer alan kutu açma videoları, kutulardan çıkan ürünler ve tüketim alışkanlıklarına göre hedonist ve faydacı bağlamda alt kategorilere ayrılmıştır. Ayrılan kategorilerden elde edilen verilere göre Aslı Yarence YouTube kanalında 2 adet kutu açma videosuna rastlanmıştır. Kutulardan çıkan ürünlerin tamamının oyuncak olduğu ve çıkan oyuncakların %100' ünün hedonist tüketim alışkanlığı doğrultusunda satın alınmış ürünlerden oluştuğu görülmüştür. Aslı Yarence YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre analizi aşağıda yer alan Tablo 5.48. de gösterilmiştir.

Kutu Açma Video Kategorileri	Toplam		Hedonist Tüketim		Faydacı Tüketim	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Eğitim	0	%0	0	%0	0	%0
Giyim	0	%0	0	%0	0	%0
Kişisel	0	%0	0	%0	0	%0
Oyuncak	2	%100	2	%100	0	%0
Genel Toplam	2	%100	2	%100	0	%0

Tablo 5.48. Aslı Yarence YouTube kanalında yer alan kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı

5.6. İncelenen YouTuberların Video İçeriklerinin Tüketim Kültürü ve Ürün Tanıtımı Bağlamında Genel Analizi

Tüketim, yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve günlük yaşamın farklı alanlarında insanları kuşatmış durumdadır. İncelenen videolarda da tüketim ögesi, çocuklar üzerinden ilgili ya da ilgisiz birçok içeriğe yerleştirilmiştir. Nitekim incelenen videolarda çocukların zihinsel ve duyuşsal gelişimlerine katkı sağlayacak içeriklerin yok denecek kadar az olduğu, tüketimi teşvik eden içeriklerin neredeyse her video kategorisinde yer aldığı görülmüştür. Küçük yaşlarda içinde bulundukları toplum vasıtasıyla tüketim ile tanışan çocukların, izledikleri ve gördükleriyle de tüketici olma davranışlarının pekiştirildiği düşünülmektedir. Televizyonda, çizgi film kuşaklarının arasına serpiştirilmiş reklamlarla iç içe olan çocuklar, televizyonu kapatıp, YouTube videoları izlemeye başladıklarında da reklamlara maruz kalmaktadır. Üstelik yaşı küçük olan çoğu çocuğun, bazı videoların içine yerleştirilmiş reklamların farkına varabilme olasılıkları oldukça düşük olabilmektedir. Çünkü bu reklamlar çocukların izledikleri YouTuberların günlük yaşamına yerleştirilerek sıradanlaşmaya başlamıştır. Öyle ki incelenen tüm videolara bakıldığında, üretilen içeriklerde bulunan ürün tanıtım ögesinin %60 olduğu tespit edilmiştir. Analiz edilen 12 YouTuber arasında, ürün tanıtımına yönelik en fazla içerik % 88 ile " Prenses Elif" ve "Alya Maya TV" YouTube kanallarında üretilmiştir. Ürün tanıtımının en az olduğu YouTube kanalı ise, %14 ile "Aslı Yarence" YouTube kanalı olmuştur. Diğer YouTuberlara bakıldığında ise, Efe ile Kerem ' de %78, Sevimli Kardeşler TV ' de %68, Melissa Ece Alver ' de %64, Prens

Yankı ve Pres Çınar Efe'de %62, Rüya' nın Çiftliğinde %60, Prense Lina TV ' de % 48, Oyuncak Oynuyorum TV' de %28 oranında ürün tanıtımına rastlanmıştır.

İncelenen YouTuberların videolarında tanıtım öğelerinin bu denli yoğun olmasıyla çocuklar, küçük yaşlardan itibaren tüketim unsurlarına maruz bırakılmaktadır. Çoğu zaman gördüklerinin reklam olduğunu anlayamayacak yaş grubunda olan çocuklara sunulan rengârenk ve parlıtlı oyuncaklar, aksesuarlar ve dikkatini çekebilecek diğer albenili ürünler ile çocuklar tüketim kültürünün en büyük parçalarından birisi olmaya başlamıştır. Nitekim YouTuberların aileleri de çocuklarının yaşam alanlarını üçüncü şahısların gözlerinin önüne sererek, markaların dikkatini çekmeye ve onları reklam nesnesi haline getirmeye başlamaktadır. Kendi çocuklarını popülerleştirerek tüketim kültürüne dâhil eden ailelerin, aynı zamanda izleyicileri de tüketim kültürünü içine çektiği düşünülmektedir. İncelenen videoların ve YouTuberların tek tek analizine yukarıdaki tablolarda verilirken, 12 YouTuber çocuğun ürettikleri video içeriklerinde yer alan ürün tanıtımları hem sayısal hem de yüzde olarak aşağıda yer alan Tablo 5.49.da verilmiştir.

	YOUTUBER ADI	ÜRÜN TANITIM (%)	ÜRÜN TANITIM SAYISI (SAYI)
1.	Prenses Elif	%88	44
2.	Sevimli Kardeşler	%68	34
3.	Oyuncak	%28	14
4.	Rüyanın Çiftliği	%60	30
5.	Prens Yankı	%62	31
6.	Prenses Lina Tv	%48	24
7.	Umikids	%62	31
8.	Melisa Ece Alver	%64	32
9.	Aslı Yarence	%14	7
10.	Prens Çınar Efe	%62	31
11.	Efe İle Kerem	%78	39
12.	Alya Maya	%88	44
	TOPLAM	%60	361

Tablo 5.49. İncelenen YouTuberların video içeriklerinde yer alan ürün tanıtımlarının niceliksel analizi

5.7. İncelenen YouTuber Çocukların Video Kategorilerinin Niceliksel Analizi

YouTuberların, abonelerini ve izleyenlerini yaptıkları alışverişlere ve kullandıkları ürünlere karşı özendirdiği düşünülmektedir. Böylece imrenme duygusuyla YouTuberların kullandığı ürünlere sahip olmak isteyen abone ve izleyenlerin tüketim kültürünün nesnesi haline geldiği varsayılmaktadır. Nitekim toplamda 12 YouTuber çocuğun incelenen 600 videosunda en çok oyun (%25,5) ve kutu açma (%25,33) video kategorisinde içerik oluşturulurken, en az öğretici (%5,5) ve meydan okuma (%4) video kategorisinde içerik üretildiği görülmüştür. YouTuberlar tarafından üretilen içeriklerde tanıtım videolarına daha fazla rastlanması, YouTuberların tüketim konusunda abonelerine yol gösterici olduğunu göstermektedir. YouTuberların, farklı kategorilerde video çekmesi, tek bir konu üzerinden içerik üretmediklerini ve ürettikleri içeriklerin birbirinden farklı konuları barındırabileceğini göstermektedir. Böylece, YouTuberlar ürettikleri farklı içeriklerde farklı farklı ürünleri tanıtabilmektedirler. Örneğin çoğu YouTuber, kendilerine çeşitli firmaların gönderdiği hediyeleri ya da kendi aldıkları ürünlerin tanıtımını, bazen ürünlerin kutularını açarak, bazen oyunlaştırarak bazen de günlük yaşamlarına iliştiyerek anlatmışlardır. Ayrıca çocukların gelişimine katkı sağlayacak ve onlara yeni şeyler öğretecek (öğretici video kategorisi) video içeriklerinde bile ürün tanıtımına rastlanması, tüketim unsurlarının, çocukları ne denli kuşattığını da ortaya çıkarmaktadır. İncelenen 650 videonun kategorileri ve analizi aşağıdaki Tablo 5.50.de yer almaktadır.

Video Kategori	%	Sayı
Alışveriş	18,17	109
Günlük	21,5	129
Kutu açma	25,33	152
Meydan Okuma	4	24
Oyun	25,5	153
Öğretici Video	5,5	33
Toplam	%100	650

Tablo 5.50. YouTuber çocukların video kategorilerinin niceliksel dağılımı

5.8. İncelenen YouTuber Çocukların Alışveriş Videolarının Tüketim Kültürü Bağlamında Analizi

Toplam 12 YouTuber çocuğun oluşturduğu videolarda yer alan alışveriş videoları, kendi içerisinde kategorilere ayrılmıştır. Yapılan kategorileştirmede yer alan alışveriş videolarında %39,5 ile en fazla oyuncak alışverişi yapıldığı görülmüştür. Oyuncak alışverişlerinin diğer kategorilerden fazla olma nedeninin, çocukların yaşları gereği oyuncaklara ilgi duymasından kaynaklandığı sanılmaktadır. Ayrıca kendilerini izleyen çocukların yaş aralığının da küçük olduğu varsayıldığında oyuncak videolarının diğer video kategorilerinde oluşturulan içeriklerden daha dikkat çekici ve izlenme oranının yüksek olduğu düşünülmektedir. Her YouTuberın, hayvanlara karşı duyduğu ilgi ve sevgin farklı olması ya da evcil hayvan sahibi olmaması gibi nedenlerden dolayı en az pet shop (%4,6) alışverişine yer verildiği düşünülmektedir.

Hedonist ve faydacı tüketim değerlendirildiğinde ise, hedonist tüketim davranışının %85,3 olduğu görülmüştür. Yapılan alışverişlerde, hedonist tüketimin en yaygın görüldüğü kategori %46,2 ile oyuncak alışverişleri olurken, en az görüldüğü kategori %1,1 ile pet shop alışveriş kategorisi olmuştur. Çocukların oyuncaklara olan ilgisi, merakı ve oyuncaklarla eğlenceli vakit geçirdiği göz önüne alındığında hedonist tüketimin, neden oyuncak alışverişlerinde yoğun olarak yer aldığını ortaya çıkmaktadır. Faydacı tüketime ise, toplamda 109 alışveriş videosunun sadece 16'sında (%14,7) rastlanmıştır. Faydacı tüketim en fazla %25 ile eğitim alışveriş kategorisinde yer alırken oyuncak alışverişinde faydacı tüketime yer verilmediği görülmüştür. Eğitim kategorisinde yapılan alışverişlerin çoğunluğunu, eğitim için gerekli malzemeler oluşturmuştur. Bu sebepten dolayı, eğitim video kategorisinde yapılan alışverişlerde faydacı tüketim fazla çıkmıştır. YouTuberların, çocukların alışveriş davranışlarına yön verme olasılığı göz önüne alındığında, kendilerini izleyenleri daha çok hedonist davranışa yönlendireceği düşünülmektedir. Nitekim incelenen videolarda satın alınan ürünlere ve satın alma nedenine bakıldığında, faydadan ziyade hazzın ve mutluluğun ön plana çıktığı görülmüştür. İncelenen alışveriş videoları aşağıda yer alan Tablo 5.51.de yer almaktadır.

Aışveriş Video Kategorileri	Toplam Aışveriş İindeki Payı		Hedonist Tüketim		Faydacı Tüketim	
	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
Eğitim Aışverişı	%15,6	17	%14	13	%25	4
Giyim Aışverişı	%12,8	14	%12,9	12	%12,5	2
Kişisel Eşıya Aışverişı	%15,6	17	%15,1	14	%18,75	3
Oyuncak Aışverişı	%39,5	43	%46,2	43	%0	0
Pet Shop	%4,6	5	%1,1	1	%25	4
Yiyecek Aışverişı	%11,9	13	%10,7	10	%18,75	3
Genel Toplam	%100	109	%85,3	93	%14,7	16

Tablo 5.51. Aışveriş videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı

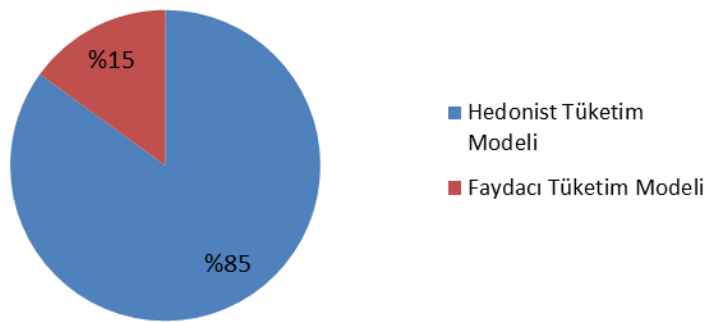
5.9. İncelenen Aışveriş Videolarında Yer Alan Tüketim Alışkanlıklarının Niceliksel Analizi

Tüketim toplumunun bir sonucu olan alışveriş birbirinden farklı amaçlarla yapılabilmektedir. Bazen herhangi bir ihtiyacın giderilmesi maksadıyla yapıldığı gibi bazen de ihtiyaç dışı, nedenlerle yapılabilmektedir. Yapılan bu çalışmada incelenen 600 video içinde toplamda 109 adet alışveriş videosu tespit edilmiş ve tespit edilen alışveriş videoları kendi içinde hedonist ve faydacı tüketim olarak iki sınıfa ayrılmıştır. Yapılan bu sınıflandırmaya göre YouTuberlar tarafından üretilen içeriklerde yer alan alışveriş videolarında hedonist tüketimin %85, faydacı tüketimin ise %15 olduğu saptanmıştır. Yapılan alışverişlerde hedonist tüketime fazla yer veren YouTuber ‘‘ Prenses Elif’’ YouTube kanalı olurken, faydacı tüketimin en fazla yer aldığı YouTube kanalı ‘‘ Prens Yankı’’ YouTube kanalı olmuştur. Ayrıca 12 YouTuberın 6’ sının alışverişlerinde faydacı tüketime rastlanmamıştır. YouTuber çocukların alışverişlerinde yer alan tüketim alışkanlıklarının niceliksel analizine aşağıdaki Tablo 5.52. de yer verilmiştir.

YOUTUBER ADI	Toplam Alışveriş Videosu		Hedonist Tüketim		Faydacı Tüketim	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Prenses Elif	17	%15,60	17	%100	0	%0
Sevimli Kardeşler	9	%8,26	9	%100	0	%0
Oyuncak	0	%0	0	%0	0	%0
Rüyanın Çiftliği	13	%11,93	10	%76,92	3	%23,08
Prens Yankı	14	%12,84	9	%64,29	5	%35,71
Prenses Lina Tv	10	%9,17	9	%90	1	%10
Umikids	10	%9,17	7	%70	3	%30
Melisa Ece Alver	12	%11,01	10	%83,33	2	%16,67
Aslı Yarence	2	%1,83	2	%100	0	%0
Prens Çınar Efe	5	%4,59	5	%100	0	%0
Efe İle Kerem	7	%6,42	7	%100	0	%0
Alya Maya	10	%9,17	8	%80	2	%20
TOPLAM	109	%100	93	%85,32	16	%14,68

Tablo 5.52. YouTuber çocukların alışverişlerinde yer alan tüketim alışkanlıklarının niceliksel analizi

Elde edilen sayısal verilerin yüzdesel oranı ise aşağıdaki Şekil 5.1’de bulunan pasta grafiğinde gösterilmiştir.



Şekil 5.1. Alışveriş videolarında yer alan tüketim alışkanlıklarının dağılımı (%)

5.10. İncelenen YouTuber Çocukların Kutu Açma Videolarının Tüketim Kültürü Bağlamında Analizi

Sanayileşme ile birlikte ürün çeşitliliğinin artması, beraberinde farklı ürünlere karşı duyulan ihtiyaçları da artırmıştır. Her toplumda ihtiyaç duyulan ürünler farklılaştığı gibi, her yaş grubunun ihtiyaç duyduğu ürünlerde farklı olmuştur. Tüketimin ihtiyaçlar neticesinde ortaya çıksa da çoğu zaman ihtiyaç duyulmayan ürünlerde tüketilmektedir. Yapılan bu çalışma kapsamında incelen 12 YouTuber çocuğun 600 videosu farklı sınıflara ayrılmıştır. Yapılan sınıflandırmada YouTuber çocukların tüketim alışkanlıkları analiz edilmiştir. İncelenen toplam videolar içinde 123(%20,5) adet kutu açma videosuna rastlanmıştır. Kutu açma videoları içinde kutulardan, en fazla 103 (%87,73) adet ile oyuncak çıkarken, giyim kategorisinde yer alan 2 (%1,62) adet ürüne rastlanmıştır. Diğer kategorilerde yer alan ürünlere bakıldığında ise, 9 (%7,31) adet eğitim içerikli ürünün ve kişisel eşyaların yer aldığı kutu açma videosu görülmüştür. Kutu açma videolarında yer alan tüketim alışkanlıkları türlerine göre değerlendirildiğinde ise, oyuncak ve kişisel eşyaların yer aldığı kutuların tamamında (%100) hedonist tüketim görülürken faydacı tüketime rastlanmamıştır. Faydacı tüketim en fazla 7 adet (%77,77) ile eğitim içerikli ürünlerin çıktığı kutularda görülmüştür. 600 video içinde kutu açma videolarında yer alan ürünlerin genel toplamına bakıldığında da hedonist tüketim %93,49 (115 video), faydacı tüketim ise %6,95 (8 adet video)'tir. İncelenen kutu açma videolarından en fazla oyuncak çıkması ve çıkan oyuncakların hedonist tüketim davranışı çerçevesinde satın alınan ürünlerden oluşması, YouTuber çocukların ilgi alanının oyuncaklar olduğunu ve oyuncakların onları mutlu edecek ve haz verecek ürünler olduğunu düşündürmektedir. Kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı aşağıda yer alan Tablo 5.53. te gösterilmiştir.

Kutu Açma Video Kategorileri	Toplam Kutu Açma Videoları İçindeki Payı		Hedonist Tüketim		Faydacı Tüketim	
	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
Eğitim	%7,31	9	%22,22	2	%77,77	7
Giyim	%1,62	2	%50	1	%50	1
Kişisel Eşya	%7,31	9	%100	9	%0	0
Oyuncak	%87,73	103	%100	103	%0	0
Genel Toplam	%100	123	%93,49	115	%6,95	8

Tablo 5.53. Kutu açma videolarının tüketim alışkanlıklarına ve türlerine göre dağılımı

5.11. İncelenen Kutu Açma Videolarında Yer Alan Tüketim Alışkanlıklarının Niceliksel Analizi

Küçük yaşlarda çevreden gördükleriyle tüketici olmaya başlayan çocukların tüketim davranışlarını, sosyal medya ve geleneksel medyanın pekiştirdiği düşünülmektedir. Özellikle YouTube içerikleri ve reklamları, YouTuber çocukların paylaştığı videolar çeşitli tüketim öğelerini barındırırken aynı zamanda belirli tüketim alışkanlıklarını da izleyenlere görsel bir şölen içinde sunmaktadır. Nitekim yapılan çalışma sınıflara ayrılarak ayrılan 600 video içinde, alışveriş video kategorisinde olduğu gibi, kutu açma video kategorisinde de yer alan içerikler tüketim alışkanlıklarına göre hedonist ve faydacı bağlamda analiz edilmiştir. İncelenen 600 video içinde toplamda 122 (%20) adet kutu açma videosuna rastlanmıştır. Kutu açma videolarında yer alan tüketim alışkanlıklarına bakıldığında ise 122 videonun 113' ünde (%20) hedonist tüketim davranışı görülürken, 9' unda (%18,5) faydacı tüketime rastlanmıştır. Yapılan değerlendirmede kutu açma video kategorisinde en fazla içerik üreten çocuk YouTuber kanalı "Alya Maya TV" olmuştur. "Alya Maya TV" YouTube kanalında incelenen 50 video içinde toplamda 18(%36) adet kutu açma videosuna rastlanmıştır. Söz konusu kategoride en az içerik üreten YouTuber ise " Aslı Yarence" YouTube kanalı olmuştur. " Aslı Yarence" YouTube kanalında incelenen 50 video içerisinde toplamda 2 (%4) adet kutu açma videosuna rastlanmıştır. Kutu açma videolarında yer alan tüketim alışkanlıklarına bakıldığında ise, hedonist tüketim "Prenses Elif", " Sevimli Kardeşler TV", "Oyuncak Oynuyorum", "Prenses Lina TV", "Efe ile Kerem" YouTube kanallarında %100 olarak tespit edilirken, bahsi geçen YouTube kanallarında faydacı tüketime yer verilmediği görülmüştür. Faydacı tüketime en fazla yer veren çocuk YouTubera bakıldığında ise 3 (%57,14) video ile Rüya' nın Çiftliği YouTube kanalı olduğu anlaşılmaktadır.

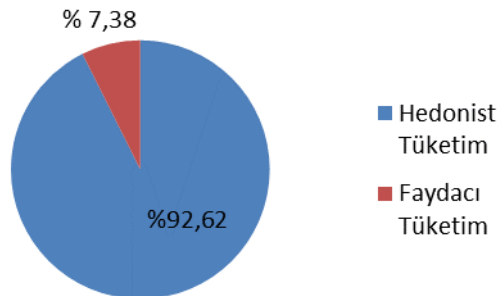
Kutu açma videolarında elde edilen bulgulara göre YouTuber çocukların tüketim alışkanlıklarının çoğunluğunu hedonist tüketimin oluşturduğu görülmektedir. Hedonist tüketim doğrultusunda YouTuberların yaptıkları alışverişlerde somut ihtiyaçların yanı sıra soyut olan mutluluk ve haz duygusunun da ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Böylece YouTuberların yaptıkları alışverişlerde rasyonellikten ziyade duygusal davrandıkları düşünülmektedir. YouTuber çocukların kutu açma

videolarında yer alan tüketim alışkanlıklarının niceliksel analizi aşağıda yer alan Tablo 5.54. te gösterilmiştir.

YOUTUBER ADI	Toplam Kutu Açma Videosu		Hedonist Tüketim		Faydacı Tüketim	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Prenses Elif	16	%32	16	%100	0	%0
Sevimli Kardeşler TV	6	%12	6	%100	0	%0
Oyuncak Oynuyorum	11	%22	11	%100	0	%0
Rüyanın Çiftliği	7	%14	4	%57,14	3	%42,85
Prens Yankı	10	%20	8	%80	2	%20
Prenses Lina TV	9	%18	9	%100	0	%0
Umikids	8	%16	7	%87,5	1	%12,5
Melisa Ece Alver	7	%14	7	%100		%0
Aslı Yarence	2	%4	2	%100	0	%0
Prens Çınar Efe	11	%22	10	%90,90	1	%9,09
Efe İle Kerem	17	%34	17	%100	0	%0
Alya Maya TV	18	%36	16	%88,88	2	%11,11
TOPLAM	122	%100	113	%92,62	9	%7,38

Tablo 5.54. YouTuber çocukların kutu açma videolarında yer alan tüketim alışkanlıklarının niceliksel analizi

Elde edilen sayısal verilerin yüzdesel oranı ise aşağıdaki Şekil 5.2'deki pasta grafiğinde gösterilmiştir.



Şekil 5.2. Kutu açma videolarında yer alan tüketim alışkanlıklarının dağılımı (%)



6. SONUÇ

Gün geçtikçe popülerliği artan sosyal medya, bünyesinde Facebook, Twitter, YouTube, Instagram gibi farklı platformları barındırmaktadır. Bu platformlardan, YouTube’ da üretilen içeriklerle birlikte abone sayısı ve YouTuber sayısı da artmaktadır. YouTube’ da içerik üreticisi olarak yer alan YouTuberların ve YouTube abone sayısının artması üretim ve tüketim sektörünün yanı sıra reklamcılık sektörüne de farklı bir soluk getirmiştir. Bu farklılıklar özellikle reklamcılık sektörünün yelpazesini genişleterek, YouTuber gibi sosyal medya fenomenlerinin ürün tanıtımlarında kullanılmasına yol açmıştır. Böylece sosyal medya reklamları, geleneksel medya reklamlarına alternatif olmuştur.

YouTube' da her yaş gurubuna hitap eden ve her yaş grubunun dikkatini çekecek türde içerik üreten YouTuberların bulunması oluşturulan içerikleride çeşitlendirmiştir. Oluşturulan içeriklerde kullanılan çeşitli ürünler çoğu YouTuberın günlük yaşamının bir parçası gibi gösterilmektedir. YouTuberlar ürettikleri içeriklerde reklamlara yer vererek ekonomik gelir elde ederken, aynı zamanda sosyal medya platformlarında tanınır hale gelmeye başlamışlardır. Tanınırlığı artan sosyal medya fenomenleri, tanıttıkları ürünlerin özelliklerini anlatarak, abonelerini ve izleyenlerini tüketim kültürünün içine çekmektedir. Örneğin, çalışma kapsamında izlenen çocuk YouTuberların videolarında tüketim odaklı mesajların sıklıkla yer aldığı ve yapılan tüketimin özendirilerek anlatıldığı görülürken, tüketmek için farklı gerekçeler oluşturulduğu görülmüştür(doğum günü, yılbaşı, cadılar bayramı (halloween), okula dönüş, karne tatili ve bayram gibi günlere yönelik hazırlanan içeriklerde alışverişler yapılmakta, kostümler ve özel aksesuarlar alınmaktadır).

İzlenen çocuk YouTuberların videolarında dikkati çeken bir diğer husus ise doyumsuzluk ögesi olmuştur. Doyumsuzluk ögesi, üretilen içeriklerde yer alan alışverişlerde aynı oyuncağın, aynı ürünün farklı renk ve çeşitlerinin alınmasıyla pekiştirilmektedir. Eskiye eşyaların değerlendirilmesine ve el becerilerinin geliştirilmesine yönelik videolara nadir olarak rastlanırken, "bozulanı ve kırılanı ayır çöpe at, yerine yenisini al" gibi alt mesajlara yer verilmektedir. Bu yüzden incelenen videoların bazı başlıklarında “yeni” kelimesine sıklıkla rastlanmaktadır Çocuk YouTuberlar hazırlayacakları videolarda kullanmak amacıyla da alışveriş yaparken, yaptıkları bu alışverişlerin her adımını izleyicileri ile paylaşmaktadır. Ürünler satın

alınırken ve ürünlerin tanıtımı yapılırken pek çok videoda YouTuberların aileleri de yer almaktadır. Videolarda yer alan aileler ‘‘bu ürünü uzun zamandır almak istiyorduk’’, ‘‘Bu ürünün fiyatı inanılmaz uygun’’, ‘‘bu ürünlerde indirim var’’, ‘‘ bu ürünü buradan güvenli bir şekilde temin edebilirsiniz’’gibi cümleler ile birçok ürünün tanıtımını yapmaktadırlar. Ürünlerin özellikleri anlatılırken izleyicileri de oluşturdukları içeriklere ve tüketime dâhil etmek için çeşitli sorular sorulmaktadır. Oluşturulan bazı içeriklerde de izleyicilerin beğenisinin dikkate alındığı ve beğeni (like) sayısına göre içerik oluşturulacağı belirtilmektedir. Reklam ve marka işbirliği açısından paylaşılan içeriklerin beğenilme sayısı, yorum sayısı, izlenme sayısı ve abone sayısı önemli olduğundan dolayı videoların sonunda ‘‘kanalıma abone olmayı ve beğenmeyi unutmayın, yorumlarınızı bekliyoruz’’diyerek beğeni ve yorumların kendileri için önemli olduğu vurgusu yapmaktadırlar.

Çeşitli firmaların ve markaların YouTuberlara hediye olarak gönderdikleri ürünler, bazı videolarda doğrudan tanıtılırken bazı videolarda YouTuberların günlük yaşam alanlarının içine yerleştirilerek izleyenlere sunulmaktadır. YouTuberlar kendilerine gelen süslü hediye paketlerinin içinden çıkan ürünleri video çekerek anlatırken yanlarında yer alan anne ya da baba, abonelerin merak ögesini canlı tutacak ürüne karşı hayranlık uyandıracak sorular sormaktadır. Ayrıca bazı içeriklerde, izleyen çocukların dikkatini çekecek ses tonu ve müzik efekti kullanılmıştır.

YouTuberlara tanıtım maksadıyla hediye gelen ürünlerin bazılarında ürün satışının sürekliliğinin sağlanması amacıyla koleksiyon kartlarına yer verildiği görülmüştür. Bu kartlar sayesinde ürünlerin tüm serilerinin satın alınması amaçlanmıştır. Ayrıca farklı YouTuberların ürettikleri video içeriklerinde belirli markalar (Fatih Kalem, Wooboox, LoL Bebek, Disney Kahramanları) ağırlıklı olarak yer almıştır. Bu sebeple bazı markaların ürünlerine, hemen hemen her YouTuber çocuğun oluşturduğu video içeriklerinde rastlanmıştır.

İncelenen videolar tüketim kültürü bağlamında değerlendirildiğinde, YouTuberların video çektikleri ortamlarda yer alan nesnelerin, videolarda kullandıkları ürünlerin, birçok çocuğun dikkatini çekecek ve imrendirecek özellikte olduğu düşünülmektedir. Ayrıca YouTuberların çoğu videosu, ev ve çocuk odası gibi yaşam alanlarında oluşturulmuştur. YouTuberların özel yaşam alanlarını abonelerine açmaları özel alan kavramını ortadan kaldırırken, kullandıkları eşyaları ve farklı ürünleri de dolaylı

yoldan izleyicilerin beğenisine sunmuşlardır. Hayran oldukları YouTuberların sahip olduğu ürünlere karşı imrenme duygusu duyan çocukların aynı ürünlere sahip olma isteği, YouTuberların tüketim kültürü üzerinde ne denli etkili olduğunu göstermektedir. Videoların ev dışında çekildiği mekânlar ise oyun ve eğlence alanları, otel odası, havuz başı, deniz kenarı, park ve okul gibi farklı alanlar olmuştur. YouTuberlar bu alanlarda günlerini geçirirken aynı zamanda ürün tanıtımı yapmakta ve özenle süslenmiş paketleri açmaktadır. Bu açıdan ele alındığında ise zaman ya da mekân fark etmeksizin ürün tanıtımının ve tüketimin yapılabilceği izleyicilere gösterilmiştir.

Tüketim odaklı mesajların yoğun olarak yer aldığı bölümlerden biriside video başlıkları olmuştur. YouTuber çocukların oluşturdukları içeriklerin başlıkları abonelerin dikkatini çekerek yüklenen videoları izlemelerini sağlayacak şekilde oluşturulmuştur. Videolarda kullanılan başlıklar, YouTuberların günlük yaşamının belli bir anını anlatırken, oluşturulan birçok başlık tüketim ile ilgilidir. Başlıklarda kullanılan marka isimleri ve marka isimlerinin yanında yer alan cümlelerde belirli tüketim kalıpları abonelere açık ya da örtük şekilde verilmektedir. Ayrıca bazı YouTuberların video başlıklarında ‘Yeni’ kelimesine sıklıkla rastlanırken, satın alınan yeni ürünlerin ya da yeni çıkan oyuncak serilerinin tanıtımının yapıldığı görülmüştür.

Oluşturulan video kategorileri değerlendirildiğinde ise en az "öğretici" içerik kategorisine yer verildiği görülmüştür. Çalışma kapsamında incelenen YouTuberların, en çok izlenen çocuk YouTuberlar arasından seçildiği göz önüne alındığında çocukların duygusal ve zihinsel yeteneklerini geliştirecek içeriklerden ziyade, üretmek yerine tüketmeye, yetinmek yerine doyumsuzluğa iten içeriklerin yoğun olduğu tespit edilmiştir.

Videolarda sıklıkla karşılaşılan bir diğer noktada marka kullanımına yer verilmesi olmuştur. Üretilen içeriklerde yer alan oyuncak, kıyafet ve kırtasiye malzemeleri gibi ürünlerde belirli markaların kullanımı yoğun olmuştur. Bazı videolarda ürün tanıtımı yapılmasa da marka isimleri açıkça gösterilerek ürün yerleştirmeye rastlanmıştır. Ayrıca hangi markaya ait olduğu bariz belli olan, bazı ürünlerde de marka ismi gösterilmeden ürünler hakkında bilgi verildiği görülmüştür. Videolarda marka

kullanımına yer verilmesiyle, belirli tüketim kalıplarının çocuk izleyicilerin zihnine küçük yaşlarda yerleştirilmeye başlandığı düşünülmektedir.

Videolarda oluşturulan içerikler kategorilere ayrıldığında alışveriş videolarının payı %18.17'dir (600 video içerisinde 109 video). Gördüğünü, izlediğini kendisine örnek alacak yaşlarda olan küçük çocukların, izledikleri YouTuberların alışveriş videolarının küçük izleyicilerin alışveriş tercihlerini belirleme potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. Ayrıca alışveriş videoları kendi içinde sınıflandırıldığında da en çok oyuncak alışverişi yapıldığı görülürken alışverişler hedonist tüketim biçimi doğrultusunda yapılmıştır. Satın alınan bir üründen fayda sağlamak yerine, ürünü satın almanın vermiş olduğu hazla gerçekleşen alışverişler sonucunda aynı duyguyu yaşamak için tüketim davranışı tekrarlamaktadır. İncelenen alışveriş içeriklerinde, hedonist davranışın yoğun olmasının, izleyenleri hedonist davranış çerçevesinde etkileyeceği ve hedonizme yönlendireceği de varsayılmaktadır.

Oluşturulan video kategorilerinden birisi de kutu açma videolarıdır. Değerlendirilen videolar içinde kutu açma videolarının payı %20,5 (123 video)' dir. Kutu açma video kategorilerinde YouTuberlar satın almış oldukları bazı ürünlerin ambalaj ve kutularını, açarak kutuların içinden çıkan ürünler hakkında bilgi vermektedir. Kutular açılırken, ürünlere karşı duyulan heyecan ve ilgiyi artırmak amacıyla ünlem içerikli cümleler ve ses tonu kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca ürünlerin kutuları açılırken YouTuber çocuklara ailelerinin de eşlik ettiği görülmüştür. YouTuberların aileleri, çocuklarının istedikleri ürünleri satın alarak süslü paketler içinde sunmaktadırlar. Ebeveynlerin, kamera karşısında çocuklarının istedikleri ürünleri verirken "- istediğin oyuncacı aldık.", "- istediğin bu oyuncacı aldığımız için çok mutlu olmasın.", "-bakalım bu kutudan ne çıkacak", gibi cümlelere yer vermesi, YouTuber çocuklarının istekleri doğrultusunda alışveriş yaptıkları izlenimini uyandırmaktadır. Ayrıca üretilen video içerikleri, çocuklarının istediği her şeyi alan, cömert, çocuklarını mutlu etmeye çalışan bir aile profili sunmaktadır. Böyle bir ortamı gören ve gerçekliğine inanan izleyici çocukların, gördükleriyle kendi yaşamlarını ve ailelerini ile mukayese edebilecekleri bir alan oluşmaktadır. Bu durumun neticesinde de video içeriklerinde çocuklarına istedikleri her şeyi alıyor görünen ve satın aldıklarıyla onları mutlu etmeye çalışan ailelerin, video içeriklerini izleyen çocuklar üzerinde olumsuz etki uyandırabileceği düşünülmektedir.

Ebeveynlerinin desteği ile küçük yaşlarda YouTuber olan çocuklar belkide reklam yaptıklarının ve kendilerini izleyenler üzerinde ne denli etkili bıraktıklarının farkında olmadan, tüketim kültürünün önemli bir parçası haline gelmekte ve kendilerini izleyen diğer çocuklarıda tüketim kültürünün içine dâhil etmektedir. İncelenen çocuk YouTuberların çoğunun, yaşları gereği içerik oluşturarak paylaşabilecek yetenekte olmamaları, onları destekleyen ve videoları oluşturan ebeveynlerinin olduğunu açıkça göstermektedir. Böylece çocuklarının videolarını çekip yayınlayan ya da çocuklarının video çekmelerine izin veren aileler, çekilen bu videoları hiç tanımadıkları üçüncü şahıslarla paylaşarak, firmaların gönderdiği ürünlerle çocukları üzerinden gelir elde ederken, çocuklarını reklam nesnesi haline getirmektedir. Ayrıca incelenen çocuk YouTube kanallarında, kardeş olan YouTuberların çoğunun ayrı ayrı YouTube kanalı olduğu da tespit edilmiştir.



KAYNAKLAR

- Açıklan, S. ve Yaşar, M.(2017).HedonikVe Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.*Journal of International Social Research*, 10(48), 570-585.
- Ak, T.(2009). *Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Üniversitesi, Konya.
- Akca, E.B., Sayımer, İ. ve Ergül, S. (2015). Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları ve Siber Zorbalık Deneyimleri:Ankara Örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 71-86.
- Akgül, D. ve Varinli, İ. (2017). Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi Ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma.*International Journal of Social Inquiry*, 10(2), 1-36.
- Akkılıç, M. ve Çetinbaş, H.(2015). Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik Ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi. *International Review of Economic and Management*, 3(2), 123-142.
- Aktürk, A. O., Çelik, İ., Şahin , M. ve Deniz, E. (2014). Facebook Bağlanma Stratejileri Ölçeğinin Türkçe Uyarlama Çalışması. *İlköğretim Online*, 13(1), 319-333.
- Alabay, M. N. (2011). *Sosyal Medyada Tüketiciler Ve Pazar Bölümleme Uygulamaları*.XVI. Türkiye'de İnternet Konferansı,İzmir, Türkiye, 30 Kasım-2 Aralık 2011.
- Aladağ, İ.ve Biçer, E. M. (2015). Yaşam Biçimi Tasarımında Küresel Bir Eğilim Olarak Sağlık Söylemi: “Prozac” Örneği.*ODÜ Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 5(1), 66-88.
- Alışarlı, Ö. ve Eken, İ. (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube’ Da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci.2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence Ve Ürün Yerleştirme. <https://hdl.handle.net/11467/1895>
- Altay, S. (2017). *Post-Fordizm Ve Kamu Yönetimine Yansımalar*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).Hacettepe Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü,Ankara.
- Altunay, A. (2015).Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya.*Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 410-428.
- Ansal, H. (2005). *Esnek Üretimde İşçiler Ve Sendikalar (Post-Fordizmde Üretim Esnekleşirken İşçiye Neler Oluyor?)*. Birleşik Metal - İş sendikası yayınevi. İstanbul.

- Aslan, A. ve Ünlü D. G. (2016). Instagram Fenomenleri Ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Arslan, S.(2019).*Twitter Etiket Birliktelik Ağlarının Modellenmesi Ve Analizi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).Maltepe Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Atalay, G. E.(2019). Sosyal Medya Ve Çocuk: “Babishko Family Fun Tv” İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi.*Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 179-202.
- Atik, S.(2007). *Küreselleşme Ve Küresel İşletmeler*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).Kadir Has Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü,İstanbul.
- Ayan, G.(2016). *Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).Başkent Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydoğan, F. (2004). *Medya Ve Popüler Kültür*. Mediacat Akademi Yayınları. İstanbul.
- Aytan, C. ve Telci, E. E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication Dergisi –TOJDAC*,4(4), 1-15.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*. (Çev. Adanır, O. ve Karamollaoğlu, A.) Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi. İstanbul.
- Barut, E. (2018). Kamuda Çalışan Çevirmenlerin Mesleki Etkenler Sebebiyle Yaşadığı Psikolojik Sorunlar: Türkiye Örneği. *Çevirmen Psikolojisi*, (83-109)Gece Kitaplığı.Ankara.
- Başlar, G.(2013). *Yeni Medyanın Gelişimi Ve Dijitalleşen Kapitalizm*. 15. Akademik Bilişim Konferansı, Antalya, Türkiye, 23-25 Ocak 2013.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”. *Istanbul Journal Of Sociological Studies*, 43, 221-248.
- Bocock, R.(2014).*Tüketim*.Dost Yayınevi. Ankara.
- Bozkurt, A. (2010). Siyasiler Sosyal Medya Rüzgârının Farkında, *Bilişim Dergisi*, Yıl, 38, 50.
- Bozyiğit, S. Ve Karaca, Y. (2014). Çocukların Tüketim Hakkındaki Aile İletişimleri İle Materyalist Eğilimleri Ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki. *Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(2), 56-64.
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak?. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*,4(1), 22-29.

- Bulunmaz, B. (2015). Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada İçerik Üretimi Ve Sunumu. *İletişim Çalışmaları 2015*, Sakarya Üniversitesi Yayınları, Sakarya, S. 321-333.
- Cesur, S. ve Oya Paker. (2007). Televizyon Ve Çocuk: Çocukların Tv Programlarına İlişkin Tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 106-125
- Çambay, S. O. (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (5), 237-247.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal Ve Faydacı Tüketim*, Derin Yayınevi. İstanbul.
- Çelik, T. (2017). *Paydaşların Gözünden Sosyal Medyanın Yarar Ve Risklerine Yönelik Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Pamukkale Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Çiçek, M. (2018). Youtuber Videoları: Kim, Nerede, Ne Zaman, Nasıl, Neden İzler. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 151-162.
- Çetin, E. (2016). Sembolik Tüketimin Araçları: Alışveriş Merkezleri Ve Moda, *Sosyoloji Dergisi*, (1özel), 65-74.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (50), 254-277.
- Dal, N. E. ve Dal, V. (2015). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Sürecinde Tv Reklamlarının Ve Ailenin Rolü Hakkında Teorik Bir Çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 371-388.
- Deniz, A. K. (2020). Dijital çağda Tüketim Ve Algısal Eskitme: Sosyal Medya Fenomenleri Üzerinden Bir İnceleme. *Akademik Hassasiyetler Dergisi*, 7(13), 169-191.
- Demircan, Ö. Ve Aksoy, R. (2020). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Reklamı İzleme Davranışı Üzerine Etkisi: Youtube'daki Reklamlara Yönelik Bir Uygulama. *Akademik Matbuat*, 4(1), 27-56.
- Dikici, E. (2017). Tüketim Algısındaki Değişim: Kitle İletişim Araçları Ve Tüketim İlişkisi. *Journal Of Social Sciences And Humanities*, 1(1), 58-82.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z., ve Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat ili örneği). *The Journal of International Social Research*, 7(30), 69-77.

- Dönmez, M.(2019).*Marka Bağı Bağlamında Reklamda Hazcı Ve Faydacı Yaklaşımın Kullanımı*.(Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Ebren, F. (2009). *Tüketim, Tüketici Ve Pazarlama İletişimi Üzerine*.Detay Yayıncılık. Ankara.
- Elden, M. ve Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim Ve Etik. *Küresel İletişim Dergisi*,2(1), 1-23.
- Eraydın, A. (1992).*Post-Fordizm Ve Değişen Mekansal Öncelikler*.Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayınları. Ankara.
- Ergen, Y.(2019).Popüler Kültürün Popüler Rol Modelleri Youtuberlar: İlköğretim Çağındaki Özel Okul Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İnsan Ve Toplum Dergisi*, 9(1), 117-154.
- Geray, H. (2003).*İletişim Ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*.Ütopya Yayınları. Ankara.
- Göksel, A. B.(2007). *Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler Ve Tanıtım*, Eğitim Kitapevi Yayınları. Konya.
- Güven, E. Ö.(2009).Hedonik Tüketim Kavramsal Bir İnceleme.*Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, (13), 65-72.
- Harvey, D. (1991).*The Condition Of Postmodernity*.Blackwell Publishers. USA, Mssachusetts.
- Harrison, T. M. ve Barthel, B. (2009). Wielding New Media İn Web 2.0: Exploring The History Of Engagement With The Collaborative Construction Of Media Products. *New Media & Society*, 11(1-2), 155–178.
- Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*,10(3), 143-151.
- Hekimoğlu, H. (2019). Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği.*AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 10(38), 75-114.
- İçin Akçalı, S. (2020). *Çocuk Ve Medya*.Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- İnce, M. ve Koçak, M. C. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 736-749.
- İnternet: We are social (2019, 30 Ocak). *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates*. (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> son erişim tar. (04.05.2019)

İnternet: Facebook. *Facebook internet şirketi.*
(https://www.facebook.com/facebook/about/?ref=page_internal son erişim tar.
(14.05.2019)

İnternet: Instagram. *Hakkında.* (<https://www.instagram.com/about/us/> son erişim tar.
(25.05.2019)

İnternet: Youtube. *Hiç YouTube'un nasıl çalıştığını merak ettiniz mi?.*
(<https://www.youtube.com/yt/about/> son erişim tar. (01.05.2019)

İnternet: TÜİK (2018, 08 Ağustos). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2018.* (http://tuik.gov.tr/Pretablo.Do?Alt_%C4%B0d=1028 son erişim tar. (15.05.2019)

İnternet: CNN Türk (2020, 28 Ocak). *En çok aboneye sahip Türk YouTube kanalları.*
(<https://www.cnnturk.com/teknoloji/en-cok-aboneye-sahip-turk-youtube-kanallari> son erişim tar. (05.05.2020)

İnternet: We are social. *Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media.*
(<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> son erişim tar. (05.05.2020)

İnternet: Youtube. *Rüya'nın Çifiliği Youtube Kanalı.*
(https://www.youtube.com/channel/UC-Gk_QcTbNd8XFNJJIvN_HA son erişim tar. (10.09.2019)

İnternet: Youtube. *Prens Yankı Youtube Kanalı.*
(<https://www.youtube.com/channel/UC66DNwWNUuU-oyoOwDoT9bw> son erişim tar. (17.08.2019)

İnternet: Youtube. *Sevimli Kardeşler Tv Youtube Kanalı.*
(<https://www.youtube.com/channel/UCptqamHtbMTOisGauak7nVQ> son erişim tar. (20.09.2019)

İnternet: Youtube. *Prenses Lina Tv Youtube Kanalı.*
(<https://www.youtube.com/channel/UCzV5Qx0oQv6FqjiOOPxvBYA> son erişim tar. (12.12.2019)

İnternet: Youtube. *OYUNCAKOYNUYORUM Youtube Kanalı.*
(<https://www.youtube.com/channel/UCGZrRXxlJGFCH1SMwpMbfAw> son erişim tar. (05.01.2020)

İnternet: Youtube. *Prenses Elif Youtube Kanalı.*
(<https://www.youtube.com/channel/UCLM1OpCXx90zzBLd9j6ihgQ> son erişim tar. (07.01.2020)

İnternet: Youtube. *Efe ile Kerem Youtube Kanalı.*
(<https://www.youtube.com/channel/UCx2kuEGRHcwMrAR7uk8apYQ> son erişim tar. (09.01.2020)

İnternet: Youtube. *AlyaMaya Youtube Kanalı.*
(<https://www.youtube.com/channel/UCOWIKi3ru7etCxR3C03IXvg> son erişim tar. (13.01.2020)

İnternet: Youtube. *Melissa Ece Alver Youtube Kanalı.*
(<https://www.youtube.com/channel/UCiUJqvvh8kmN8v4GyTH96Qg> son erişim tar. (17.01.2020)

İnternet: Youtube. *UmiKids Youtube Kanalı.*
(https://www.youtube.com/channel/UC8H_u7qtWuJHHcY5RK8057Q son erişim tar. (18.01.2020)

İnternet: Youtube. *Prens Çınar Efe Youtube Kanalı.*
(https://www.youtube.com/channel/UCb9ayvmg8LL_q4VLGxc5EKg son erişim tar. (22.01.2020)

İnternet: Youtube. *Aslıyarence Youtube Kanalı.*
(<https://www.youtube.com/channel/UC0EfTKRCeHtHq-43NfSaeyQ> son erişim tar. (23.01.2020)

İnternet: Google. *Google Hesaplarında yaş sınırlamaları.*
(<https://support.google.com/accounts/answer/1350409?hl=tr> son erişim tar. (25.01.2020)

İnternet: Aycamanaztvj. *Yeni Medya Nedir?..*
(<http://aycamanaztvj.blogspot.com/2011/03/yeni-medya-nedir.html> son erişim tar. (04.11.2020)

İnternet: Independent Türkçe. *Psikolog yorumu: Çocuklar artık kahraman değil YouTuber olmak istiyor.*
(<https://www.indyturk.com/node/25991/ya%C5%9Fam/psikolog-yorumu-%C3%A7ocuklar-art%C4%B1k-kahraman-de%C4%9Fil-youtuber-olmak-istiyor> son erişim tar. (29.06.2020)

İnternet: Tez Hocası. *Nitel ve Nicel Analiz Yöntemleri.* (<https://tezhocasi.com/nitel-ve-nicel-analiz-yontemleri/> son erişim tar. (29.06.2020)

İşlek, M.S.(2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye' De Ki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Karlı, İ. (2010). *Medya Kuruluşları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanır?*. International Conference Of New Media And Interactivity, İstanbul.

Kaya, M. (2015). Sosyal Medya Ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali. *Türkiye Barolar Birliği dergisi*, 119, 277-306.

Kılınç, B. Kılınç, E.P.(2018). Yeni medya ortamında çocuk birey: yeni iletişim teknolojileri ve medya pedagojisinin önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (22), 9-23.

- Kırgız, A. (2014). Hedonism, A Consumer Disease Of The Modern Age: Gender And Hedonic Shopping In Turkey. *Global Media Journal*, 4 (8), 200-212.
- Kop, A. E. (2008). Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kocacık,F.(2003). Bilgi toplumu ve Türkiye, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*,27(1), 1-10.
- Kula, S. ve Çakar, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı Ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*,6(12), 191-210,
- Kumar, K.(1995).*Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma; Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. (Çev. Küçük, M.). Dost Kitabevi Yayını, Ankara,
- Kükrer, A. Ö. (2015). Çocuk Kanallarındaki Reklamların İçeriğine Yönelik Bir Araştırma: Trt Çocuk Kanalı Örneği.*Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 226-246.
- Latimer, J. (2001). All Consuming Passions: Materials And Subjectivity In The Age Of Enhancement.*The Sociological Review*, 49(2_suppl), 158-173.
- Lindberg, E. N. (2013). Küreselleşen Dünyada Ve Türkiye’de Çocukluğun Durumu. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, C, 21 , 1-10.
- Madran, C. ve Bozyiğit, S.(2013). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 71-95.
- McLuhan, M. (2001).*Gutenverg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu*. (Çev.Güven, G. Ç.). Yapı Kredi Yayınları. İstanbul.
- Maslow, A. H. (1943).A Theory Of Human Motivation.*Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Mayfield A. (2008). *What Is The Social Media*. Erişim Adresi: <https://tavaana.org/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf>
- Mutlu, E.(2008).*İletişim Sözlüğü*. Ayraç Kitabevi, Ankara.
- Mutlu, B. , Bazarcı, S. (2017). Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri Ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 28-45.
- Mumcu, Ö.(2006).*Küresel Tüketim Kültürü Ve Türkiye*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü,Ankara.
- Parlak, A. Ve Balık, H. H. (2005).İnternet Ve Türkiye’ De İnternetin Gelişimi. *Bitirme Ödevi, Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik-Elektronik Bölümü, Elazığ*.

- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Orçan, M.(2004).*Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Kadim Yayınları, Ankara
- Özdel, G. (2018).Yeni Reklam Üretimi Olarak V' Loglarda Ürün Tanıtımı Ve Anlam Üretimi. *Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM*, 2(1), 1-15.
- Özdemir, S. S. ve Doğanay, M. Z. (2019). Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, (13), 295-337.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E. ve Aksoy, R. (2014).Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 58-64.
- Saklı, A. R. (2013).Fordizm'den Esnek Üretim Rejimine Dönüşümün Kamu Yönetimi Üzerindeki Etkileri.*Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 107-131.
- Sarıkaya, R.(2017).Bir Reklam Mecrası Olarak Birey: Şeyleşme.*Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (8), 57-73.
- Senemoğlu Olkan (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu Ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan Ve İnsan*, 4 (12) , 66-86.
- Sekmen, M. (2019).Çocuk Youtuber'larda Sorunlu Bir Alan: Tüketim İle Mahremiyetin Yitimi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*,8(4), 3566-3584.
- Seo E. J., Park, J. W. (2018). A Study On The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Reponse İn The Airline Industry..*Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Şahin, M. C. (2008). Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi Ve Yabancılaşma. *Dinî Araştırmalar*, 11(31), 173-194.
- Şahin, M. ve Yurdakul, H.(2017). Medyanın Evrimleşmesi, Öğrenme Bağlamları Ve Aktörleri.*Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 42-56.
- Tezgel, O. Y.(2010). *Çağdaş Fabrika Sisteminin Doğuşu Ve Günümüze Kadar Geçirdiği Evreler*.(Yayımlanmamış Doktora Tezi).Ankara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tokgöz, E. (2019). Hedonik Ve Faydacı Tüketimin Dürtüsel Ve Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkisi.*Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 93-108.
- Topçuoğlu, N. N. (1996). *Basında reklam ve tüketim olgusu: Türkiye'de yeni gazetecilik yönelimleri ve basının sosyo-kültürel değişimdeki rolü*.Vadi Yayınları, Ankara.

- Binark, M., Yıldırım, A., Toprak, A., Aygöl, E., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!"*. Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara
- Tunçay, S. (2019). *Youtube Vloggerlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Türk, Z. (2018). Hedonik Ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 853-878.
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir, Ne Değildir?. *Journal of International Social Research*. 9(45), 898-911.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm Ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Yaylagöl, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235.
- Yıldırım, A. (2014). İnternetin Görünen Yüzü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(3), 51-59.



EKLER

EK 1. Video Analiz Formları

Yapılan çalışma kapsamında videolar içeriklerine göre kategorilere ayrılırken aşağıda yer alan video analiz formu kullanılmıştır. İncelenen YouTube kanalında, video başlığı, video kategorisi ve bu video içeriklerinde yer alan ürün tanıtımları her YouTuber ve video için hazırlanmıştır. Video kategorileri;

- Alışveriş Video Kategorisi
- Oyun Video Kategorisi
- Kutu Açma Video Kategorisi
- Meydan Okuma Video Kategorisi
- Günlük Video Kategorisi
- Öğretici Video Kategorisi

olarak sınıflandırılmıştır. Yapılan sınıflandırmalarda videolarda yer ürün tanıtımının olup olmadığına bakılmıştır. Video kategorileri ve ürün tanıtımı analiz formu aşağıdaki tablo 5.53 te yer almıştır.

Tablo 5.53.

Video Kategorileri ve Ürün Tanıtımı Analiz Formu

Youtube Kanalı	Video Başlığı	Video Kategorisi	Ürün Tanıtımı

Bu çalışmada üretilen niceliksel analizlerin analizi için aşağıdaki tablo şablonları kullanılmıştır. Bu şablonlar her YouTuber için 50 adet video başlığı, bu başlıkların hangi alışveriş kategorisine ait olduğu ve bu videolarda yer alan tüketim davranışının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Alışveriş video kategorileri;

- Eğitim alışverişi
- Kişisel eşya alışverişi
- Pet shop alışverişi

- Oyuncak alışverişi
- Giyim alışverişi
- Yiyecek alışverişi

olarak sınıflandırılmış ve bu alışverişlerde yer alan hedonist ya da faydacı tüketim saptanmaya çalışılmıştır. Alışveriş ve kutu açma video kategorileri ve tüketim davranışları analiz formu aşağıda yer alan Tablo 5.54. te verilmiştir.

Tablo 5.54

Alışveriş ve Kutu Açma Video Kategorileri ve Tüketim Davranışları Analiz Formu

Youtube Kanalı	Video Başlığı	Alışveriş Video Kategorisi	Tüketim Davranışı

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Kiraz, Sevgi Berrin
Uyruğu : Türkiye

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	2021
Lisans	Ankara Üniversitesi	2015
Lise	Hüsnü Kışioğlu Lisesi	2007

Yabancı Dil

İngilizce

Hobiler

Gezmek, organik ürün yetiştirme, spor yapmak, kitap okumak, sinema, buz pateni ve yüzmek



