

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON SİNEMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YENİ MEDYADA ÇOCUK İÇERİK
ÜRETİCİLERİ: YAŞAM BİÇİMİ SUNUMU VE
TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ ÜZERİNDEN
YOUTUBE ÇOCUK KANALLARI

Ayşe Dilan SALKAYA

2501171638

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Onur AKYOL

İSTANBUL – 2020



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : AYŞE DİLAN SALKAYA Numarası : 2501171638
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : RADYO TV SINEMA/ YÜKSEK LİSANS Danışmanı : DR. ÖĞR. ÜYESİ ONUR AKYOL
Tez Savunma Tarihi : 09.03.2020 Saati : 11.00
Tez Başlığı : YENİ MEDYADA ÇOCUK İÇERİK ÜRETİCİLERİ: YAŞAM BİÇİMİ SUNUMU VE TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ ÜZERİNDEN YOUTUBE ÇOCUK KANALLARI

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DOÇ. DR. ŞÜKRÜ SİM		KABUL
2-DOÇ. DR. ALİ MURAT KIRIK		KABUL
3-DR. ÖĞR. ÜYESİ ONUR AKYOL		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DOÇ. DR. YELDA ÖZKOÇAK		
2-DR. ÖĞR. ÜYESİ ÜMİT SARI		

ÖZ

YENİ MEDYADA ÇOCUK İÇERİK ÜRETİCİLERİ: YAŞAM BİÇİMİ SUNUMU VE TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ ÜZERİNDEN YOUTUBE ÇOCUK KANALLARI

AYŞE DİLAN SALKAYA

Bu çalışmanın amacı, yeni medyada YouTube aracılığı ile izleyici çocuklara hızlı ve aracısız biçimde ulaşabilen en popüler YouTube çocuk kanallarındaki çocuk içerik üreticilerinin yaşam biçimi sunumu, toplumsal cinsiyet rolleri, markalı ürün kullanımı ekseninde nasıl sunulduklarını ortaya koymaktır. Amaç doğrultusunda çalışmanın ilk bölümünde yeni medya, sosyal ağ siteleri, yeni medyada pazarlama faaliyetleri, influencer kavramı, çocuk influencerların ortaya çıkışı çalışılmış, ikinci bölümde çocuk kavramı ve yaş grupları, minyatür yetişkinlik kavramı, toplumsal cinsiyet rolleri ve Rol Model Alma Kuramı açıklanmış, daha sonra söylem analizi yöntemi ile en popüler üç YouTube çocuk kanalının toplumsal cinsiyet rolleri, yaşam biçimi sunumu, markalı ürün kullanımı başlıklarından en az ikisini karşılayan, en çok görüntülenen birer videosu analiz edilmiştir. Analizde söylem analizi yöntemi YouTube arayüzüne uyarlanmıştır. Son olarak elde edilen sonuçlar açıklanmış, ortak bulgulardan yola çıkılarak yeni medyada çocuğun etik ve mahremiyet ihlali, sömürü olmaksızın sunumuna ilişkin öneriler sunulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, YouTube’da en çok görüntülenme sayısına sahip kız çocuk içerik üreticilerinin, videolarda toplumda kadına atfedilen toplumsal cinsiyet rollerine uygun pratikler kullandıkları, yetişkin rollerini ve söylemlerini üstlenerek yaşlarının ötesinde, minyatür yetişkinler gibi davrandıkları görülmüştür. Bu çocuklar aynı zamanda markalı ürünleri, her çocuğun erişemeyeceği pahalı oyuncakları gösterip kullanarak izleyici çocuklar için tüketmeye yönelik, orta üst sınıfa mensup bir yaşam biçimini özendiren rol modeller ve çocuk influencerlar olarak konumlanmaktadır. Çalışmada YouTube’un eğitici yönü de göz önünde bulundurulmuş, konuya tek taraflı yaklaşılmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Çocuk, YouTube Çocuk Kanalları, Yaşam Biçimi, Influencer

ABSTRACT

KIDS CONTENT CREATORS ON NEW MEDIA: YOUTUBE CHANNELS FOR KIDS THROUGH THE PORTRAYAL OF LIFE STYLES AND GENDER ROLES

AYŞE DİLAN SALKAYA

The aim of this study is to put forth the idea of how kids content creators are presented in relation to proposed portrayal of life styles, gender roles and use of branded goods in the most popular YouTube channels for kids which have unmediated and rapid reach to the children audience in question on new media. Within the framework of this purpose, firstly, new media, social networks, marketing activities, influencer concepts, emergence of child influencers on new media are studied, secondly, child concept, age groups, miniature adult, gender roles, role modeling theory are explained, then one most viewed video the selected from the each of the most three popular YouTube channels for kids, which have at least two topic of social gender, portrayal of life styles, use of branded goods are analyzed with the discourse analysis method. In this analysis, the discourse analysis method has been adapted to the YouTube interface. Finally, the conclusions and findings of the study is explained and according to these results, solutions are proposed which might prevent exploitation, privacy and ethical issues on new media for children audience. As a result, the YouTube female child content creators with the most views is found to use female gender roles that are assigned to women by society, also they take on adult role models and rethorics, act as if they are adults or miniature adults. Additionally, these content creator kids position themselves as child influencers which has tempting middle-class life styles by using and showing branded goods and toys which their audience might not afford. In this study, the educational value of YouTube content is considered and attention is paid that the approach of the subject of this study is not biased.

Keywords: New Media, Child, YouTube Channels for Kids, Life Styles, Influencer

ÖNSÖZ

Gelişen iletişim teknolojileriyle günlük hayatın vazgeçilmez bir parçasına dönüşen sosyal ağ sitelerinin en popülerleri YouTube'dur. Milyarlara ulaşan görüntülenme rakamlarıyla çocuk kanalları YouTube'un en çok izlenen kanalları arasında yer almakta, çocuklar YouTube'un en büyük hedef kitlesini oluşturmaktadır. Bu kanallarda yer alan içerik üretici çocuklar, izleyici çocuklar için rol model teşkil etmekte, tutum, davranış ve söylemleri ile yetişkinleri hatırlatmakta, toplumsal cinsiyet rollerini tekrar üretmekte, markalı bir ürünü pazarlama noktasında etkin olmaktadır. Çalışma, yeni medya ve çocuk alanında literatüre katkı sağladığı, konuya ilişkin ilgiyi arttırdığı, içinde bulunduğumuz yeni medya çağında güncelliğini gelecekte de koruyacak olan bir konuyu incelediği için önem arz etmektedir. Çocuklarla sinema ve sanatın farklı disiplinleri üzerine yürüttüğüm uzun soluklu çalışmaların yeni bir adımı olan bu araştırmada, çocuk içerik üreticilerinin yeni medyadaki rolü, toplumsal cinsiyet rolleri ve yaşam biçimi sunumu üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmamda bana yol gösteren değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Onur Akyol'a, yeni medya ve çocuk alanında literatüre kattığı çalışmaları sebebiyle jürimde yer almasından mutluluk duyduğum Doç. Dr. Ali Murat Kırık'a, Dr. Öğr. Üyesi Ümit Sarı'ya, Doç. Dr. Yelda Özkoçak'a, bir yandan tezimi yazarken diğer yandan sinema alanında da üretim yapmamı sağlayan Doç. Dr. Şükrü Sim'e, desteğini her daim hissettiğim Prof. Dr. Hasan Akbulut'a, her koşulda yanımda olan anneme, babama, küçük kardeşime, teyzeme ve sabrı için Alpaslan Paşaoğlu'na teşekkür ederim.

Gelecekte yeni medya ve çocuk alanında yürütülecek çalışmalara ilham vermesi dileğimle.

İSTANBUL, 2020

AYŞE DİLAN SALKAYA

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYANIN GELİŞİMİ VE SOSYAL AĞ SİTELERİ

1.1. Yeni Medya Kavramı ve Yeni Medyanın Özellikleri	3
1.2. Web 2.0.....	10
1.3. Sosyal Medya	12
1.4. Sosyal Ağ Siteleri.....	15
1.4.1. Kullanıcı Merkezli Sosyal Ağ Siteleri	17
1.4.2. Video İçerik Üretilen ve Paylaşılan Sosyal Ağ Siteleri	20
1.5. Yeni Medyada Pazarlama Faaliyetleri.....	31
1.5.1. Yeni Medyada Çocuklara Yönelik Pazarlama Faaliyetleri.....	33
1.5.2. Influencerlar ve Çocuk Influencerlar	36

İKİNCİ BÖLÜM

ÇOCUK KAVRAMI VE YENİ MEDYADA ÇOCUĞUN SUNUMU

2.1. Çocuk Kavramı.....	40
2.2. Yeni Medya Çağında Çocukluk: “Minyatür Yetişkinlik”	42
2.3. Toplumsal Cinsiyet Rollerini.....	47
2.3.1. Çocuklarda Cinsiyet Rollerinin Gelişimi.....	50

2.4. Bilişsel Gelişim Kuramına Göre Taklit ve Rol Model Alma	52
2.5. YouTube Çocuk Kanallarında Kız Çocuklarının ve Yaşam Biçimlerinin Sunumu, Kız Çocuklarına Yönelik Toplumsal Cinsiyet Rollerini	57
2.5.1. YouTube Çocuk Uygulaması.....	61
2.5.2. Çocukların Yeni Medya Kullanımına Yönelik Olumlama Yaklaşımları	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YOUTUBE ÇOCUK KANALLARINDAKİ POPÜLER VİDEOLARIN SÖYLEM ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	65
3.2. Araştırmanın Hipotezleri	65
3.3. Araştırmanın Problemi	66
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	66
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	67
3.6. Araştırmanın Yöntemi	67
3.7. Üç YouTube Çocuk Kanalının Betimlenmesi	67
3.8. Söylem Çözümlemesi.....	69
3.8.1. Prenses Elif Kanalının Söylem Çözümlemesi Yöntemi ile Analizi	73
3.8.2. Oyuncak Avı Kanalının Söylem Çözümlemesi Yöntemi ile Analizi	82
3.8.3. Oyuncak Oynuyorum Kanalının Söylem Çözümlemesi Yöntemi ile Analizi	88
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	94
KAYNAKÇA	103
EKLER	126

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Video paylaşım ağlarında söylem analizi uygulama modeli.....	72
Tablo 2: Prenses Elif Kanalına Söylem Analizi Uygulama Modeli.....	73
Tablo 3: Oyuncak Avı Kanalına Söylem Analizi Uygulama Modeli.....	82
Tablo 4: Oyuncak Oynuyorum Kanalına Söylem Analizi Uygulama Modeli.....	88



KISALTMALAR LİSTESİ

COPPA	: The Children's Online Privacy Protection Act
FTC	: Federal Trade Commission
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyonu
UNICEF	: Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu
WWW	: World Wide Web
Wiki	: What I Know Is
YTV	: Corus Entertainment'a ait bir Kanada kanalı

GİRİŞ

Yeni medya, kullanıcıya zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın sunduğu özgür olanaklar ile herkesin erişip içerik üretebileceği bir zemindir. Yeni medya ile kullanıcılar kendi kendilerinin yayıncısı olmakta, izleyici olarak konumlanmakta, kendi içeriklerini kendileri yönetebildikleri gibi mevcut içerikleri izleme, beğenme, yorumlama gibi pratiklerle dönüştürüp geliştirmektedirler. Yeni medya ile kullanıcıların sahip olduğu özgür, maliyetsiz, hızlı, eş zamanlı üretim alanı, içeriklerin de çeşitlenmesine sebep olmaktadır. Dolaşıma giren içerikler kullanıcılara aracısız ulaşabilmekte, kullanıcı merkezli ağ siteleri arasında YouTube görüntülenme rakamları ile diğerlerinden öne çıkmaktadır. Mobil cihazlar sayesinde YouTube'a erişim, video çekme, paylaşma ve izleme kolaylaşmıştır. Çocuklar YouTube'un en büyük izlerkitlesini oluşturmakta, bu durum markalar ve kâr sahipleri için de çocuklara ulaşmada yeni yolların aranmasına neden olmaktadır.

Çocukları ve yetişkinleri bilgiye erişim, içerik oluşturma ve paylaşma anlamında eşitleyen yeni medyada, televizyonların aksine artık çocuk çocuğu etkilemekte, çocuk çocuğa rol model olmaktadır. Bir ürünü pazarlama, kullanma noktasında içerik üretici çocuk, aktif biçimde izleyici çocuğa kanaat önderliği yapmakta, bir yaşam biçiminin sunumunu ve temsilini gerçekleştirerek izleyici çocuğun nasıl davranması, hangi ürünlerle nasıl oynaması gerektiği konusunda rol model olarak konumlanmakta, tüketime özendirmektedir. Türkiye'de popüler YouTube çocuk kanalları incelendiğinde, milyonlarca görüntülenme sayısına sahip çocuk kanallarının en popüler videolarında kız çocuklarının bir yaşam biçiminin sunumunu üstlendikleri, yetişkin gibi davrandıkları, toplumsal cinsiyet rollerini yerine getirecek davranış ve söylemlerde bulundukları, markalı bir ürünü oyun ve eğlence yoluyla, özendirici ifadelerle sergileme ve pazarlama noktasında çocuk **influencer** olarak etkin oldukları, izleyici çocuklar için tüm bu başlıklarda rol model oluşturdıkları görülmektedir.

Çalışmanın amacı, yeni medyada YouTube aracılığı ile izleyici çocuklara hızlı ve aracısız ulaşan en popüler YouTube çocuk kanallarındaki kız çocuklarının sunumunu yaşam biçimi, toplumsal cinsiyet rolleri ve markalı ürün kullanımı ekseninde incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ilk bölümünde yeni medya, sosyal

ağ siteleri, yeni medyada pazarlama faaliyetleri, **influencer** kavramı ve çocuk **influencer**ların ortaya çıkışı çalışılmış, ikinci bölümde çocuk kavramı ve yaş grupları, minyatür yetişkinlik kavramı, toplumsal cinsiyet rolleri ve Rol Model Alma Kuramı açıklanmış, daha sonra söylem analizi yöntemi ile YouTube Türkiye’de en popüler üç YouTube çocuk kanalının toplumsal cinsiyet rolleri, yaşam biçimi sunumu, markalı ürün kullanımı başlıklarından en az ikisini karşılayan, en çok görüntülenen birer videosu analiz edilmiştir. Son olarak araştırmanın sonuçlarından, videolardaki ortak bulgulardan yola çıkılarak yeni medyada çocuğun etik ve mahremiyet ihlali, sömürü olmaksızın sunumuna, YouTube’un çocuklar için eğitsel işlevini öne çıkarmaya ilişkin öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYANIN GELİŞİMİ VE SOSYAL AĞ SİTELERİ

1.1. Yeni Medya Kavramı ve Yeni Medyanın Özellikleri

“Sen beni bilgili, çok okumuş bir adam mı sanıyorsun?

Tabii ki - dedi Zi-gong - öyle değil misin?

Pek sayılmaz - dedi Konfüçyüs -, ben yalnızca başka her şeyi birbirine bağlayan bir ipi tuttum.”

(Sima Qian, M.Ö. 145-89, “Confucius” aktaran Castells, 2008:3)

Geleneksel medyanın bünyesine yeni özellikler ekleyip gelişmesiyle ortaya çıkan yeni medya kavramı, 1970'lerde sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan, bilgi ve iletişim tabanlı çalışmalar yürüten araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır (Dilmen, 2007:114). Yeni medya, bilgisayar ağları ve kişisel bilgisayarlar gibi çevrimiçi ve çevrimdışı ortamların bir kombinasyonudur (van Dijk, 2006:4). 1990'ların sonundan itibaren bilgi teknolojilerindeki yeni gelişmeler, internetin icadıyla birlikte yaygınlaşan yeni dijital platformlar, iletişim teknolojisinde de gelişmelere yol açmıştır. Bu gelişmelerle toplumsal yapıda değişimler meydana gelmiş, gerek davranış ve söylem pratiklerinde gerek araç kullanımında gerek reklam ve ürün pazarlamada yeni biçimler ortaya çıkmıştır.

Etkileşim olgusuna dayanan pasif izleyici kavramı yerine aktif kullanıcılar oluşturan, kullanıcıların kendi yayın akışlarını belirleyebildikleri, sayısal yayıncılığın ve internet teknolojisinin birleşiminden oluşan IPTV yayın teknolojisi (Kırık, Karakuş, 2013:62) 2000'li yıllarda hayatımıza girmiş, öte yandan internet teknolojisini kullanmaya başlayan ve yondeşen iletişim araçları, geleneksel medyanın yerini yeni medyanın almasıyla sonuçlanmıştır.

Yeni medyada neyin yeni olduğuna ilişkin tartışmalar, yeni ve gelişen teknolojilerin, bu teknolojilerin kullanıcılara sağladığı yeni pratik ve özgürleşme olanaklarının

üzerinde yoğunlaşmakta, öte yandan yeni medyanın tamamen yeni olmadığı, geleneksel medyanın iyileştirilmesiyle ortaya çıkan yeni teknolojileri kapsadığı düşüncesi öne çıkmaktadır. Yeni medya teorisyeni Lev Manovich (2017) konuya yeni medyanın iyileştirici özelliği üzerinden bakmakta, yeni medyanın yepyeni bir oluşum olmadığı fikrini savunmaktadır. Geleneksel medya tamamen yok olmamış, yeninin içine karışmıştır. “Eski medya” yerine “geleneksel medya” terimini kullanmak, eski medyanın bir süredir var olduğunu ve dönüştüğünü ima ettiği için daha doğru bir kullanımdır (Leckenby, 2005:6). Literatürde eski medya yerine çoğunlukla üzerinde uzlaşılmış, gelenekselleşmiş anlamını karşılayan “konvansiyonel medya” terimi de kullanılmaktadır (Atabek, 2013:175). Bu çalışmada eski medya yerine “geleneksel medya” terimi kullanılacaktır. Ancak çeviri farklarından dolayı kimi metinlerdeki “eski medya” şeklindeki kullanım da korunacaktır.

1940’lardaki ilk bilgisayarlar henüz kültürel temsil, ifade ve iletişim sağlayan medyalar değillerdir. 1960’larda Sutherland, Englebart, Nelson, Papert gibi isimlerin çalışmaları, fikir ve teknikleriyle kullanıcılar metin yaratıp düzenleyebildikleri, sanal bir nesne etrafında dolaşabildikleri bir yapıya kavuşmuşlardır (Manovich, 2017:65). Kay ve çalışma arkadaşlarının Grafik Kullanıcı Arayüzü (GUI), dijital bilgisayarların kendi kültürel dillerine sahip olmasını sağlamış ve eskisinden farklı bir medyanın yaratılabileceği elverişli bir sistem oluşturulmuştur (Manovich, 2017:65-66). 1980’lerde Grafik Kullanıcı Arayüzünün (GUI) benimsenmesiyle insanlar medyada yaratma, medyayı yönlendirme ve paylaşma olanağına kavuşmuşlardır (Manovich, 2017:48). Kolay kullanımlı bu yazılım, eski medyanın bir simülasyonu olarak, bilgisayar ise bir “iyileştirme makinesi” olarak görülmüş, yeni medya eski medyayı iyileştirmiş, tıpkı bilgisayarlar gibi işlev görmüştür. Williams, Strover ve Grant (1994) da yeni medyanın eski medyayı iyileştirdiğini söylemektedir. Sayısal medya ile geleneksel medya arasındaki sürekliliği vurgulayan bu bakış açısı göstermektedir ki yeni medya, tamamen yeni değildir (Leckenby, 2005:5).

Kavramdaki “yeni” sözcüğü eski olmayan, eskiyi reddeden anlamında kullanılmamakta, modernizmi reddeden postmodernizmin aksine yeni medya geleneksel medyayı reddetmeden onun iletişim pratikleri üzerinde temellenen bir ortam yenileşmesini ifade etmektedir (Akyazı, 2018:320).

Teknolojik gelişmelerdeki sürekli hız ve değişim, yeni teknolojilerin var olanlara eklenmesi, yeni medya kavramının süreç içerisinde tanım ve sınırlarının genişleyeceğine de işaret etmektedir. Yeni medya teriminin zamana bağımlılığı konusunda yeni gelişmelerle terimin giderek daha sorunlu bir hale geleceğini söyleyen Macnamara (2010:6), terimin geçici olmasının daha doğru bir adım olduğunu düşünür. Nitekim Fernando Bermejo (2009) da terimin medyayı bir “tarihsel olay” olarak tanımladığını, yeniliği refere etmediğini söyler. Teun A. van Dijk, Lev Manovich, Everett Rogers gibi teorisyenlerin yeni medya tanımları, kavramın sınırlılıklarını ya da sınırsızlığını belirlemek adına önem arz etmektedir.

Yeni medyayı üç temel özelliklerle, “bütünleşme ve yöndeşme”, “interaktiflik”, “dijital kod ve hiper metin” ile betimleyen van Dijk (2018:20-23), yeni medyanın en önemli yapısal özelliğinin telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini tek bir ortamda birleştirmesi olduğunu belirtir. Yöndeşme süreci olarak adlandırılan bu süreçten dolayı yeni medyaya daha çok multimedya adının verildiğini söyler, “geniş bant”, “internet”, “ağ” gibi terimlerin yeni medyanın yerine kullanılabilme ihtimalinin üzerinde durur. Çünkü veri iletimi için farklı iletim bağlantılarının birleşmesi, televizyonların internet bağlantısı sunması ya da telefon ile yöndeşmesi demek, farklı veri türlerinin, ses, metin ve görüntünün bir araya gelmesi demektir (Dijk, 2018:20).

Dijk’a (2018:23,24) göre interaktifliğin dört seviyesi vardır: çok taraflı mübadele, eş zamanlılık ve eş zamansızlık, etki ve tepkide eşit kontrol, karşılıklı anlaşılabilirlik. Dijital kod ise her 1 veya 0’ın bir bit olduğu, 1 ve 0 dizilerinden oluşan her bir enformasyon ve iletişim kaleminin bitlere dönüştürülebilmesi ve bu şekilde iletilmesi anlamına gelmektedir. Dijital kod kullanımı sayesinde enformasyon ve iletişimin bütün birimleri, kullanıcıların üzerinde oynayabileceği ve işlem yapabileceği hiper bağlantılara dönüşmektedir.

Özetle Dijk’a (2018:24-25) göre yeni medya, bütünleşik, interaktif, dijital kod ve hiper metni kullanan iletişim araçlarıdır ve bu sebeplerle yeni medyaya “multimedya”, “interaktif medya”, “dijital medya” gibi genel isimler de verilmektedir. Dijk’ın yeni medya betimlemesinden yola çıkılarak YouTube, Twitter, Facebook gibi popüler

sosyal ağlar interaktif iletişimi mümkün kıldıkları, dijital kod kullandıkları için bir yeni medya ürünü olarak tanımlanabilmektedir.

Manovich (2017:52), Alan Kay'ın Adele Goldberg ile 1977'de yazdığı makaleyi, 1 ve 0'lardan oluşan sayısal medyayı anlamak için önemli bir kaynak olarak görür. Yeni medyanın yeniliğini anlamanın en iyi yollarını Kay'ın sağladığını düşünür, onun bilgisayarı bir ifade aracı olarak görmesiyle ilgilenir (Manovich, 2017:70). Kay ve Goldberg (2017:70) sayısal medyayı “geniş bir yelpazede var olan medyayı ve henüz icat edilmemiş medyayı içeren bir meta-arac” şeklinde tanımlar ki Manovich'e göre bu en iyi tanımdır. Ona göre Kay “kişisel dinamik medya”yı, kullanıcının tüm bilgilerini saklaması, tek bir makine içinde her türden medyayı simüle etmesi, kullanıcıyı çift yönlü olarak sohbete dahil etmesi gibi medya tarihinde öncülü olmayan özelliklerinden ötürü yeni bir medya biçimi olarak algılamıştır (Manovich, 2017:51).

Yeni medyada enformasyon biçimlerinin sayısal olarak aktarılması, işlenmesi ve çoğaltılabilmesi devrim niteliğinde bir gelişmedir (Törenli, 2005:157-158 aktaran Aydın, 2011:106). İletişim araçlarının, hareketli görüntülerin, metinlerin ya da seslerin sayısallaşması ile yeni medya olarak nitelendirilen medya biçimi ortaya çıkmış, yeni medya sadece dijital bir medya değil, aynı zamanda etkileşimli bir enformasyon dağıtım aracı olarak da işlem görmeye başlamıştır (Aydın, 2011:104).

“Yeni medya kavramsallaştırımıyla, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir” (van Dijk, 2004:146 aktaran Binark, 2007:5). Yeni medya biçimleri geleneksel medyayı dil, ses, çizim, tasarım planları, resim ve fotoğraf gibi unsurları kullanarak yeni temsil yapıları ve iletişim biçimleri geliştirmek için kullanmıştır (Manovich, 2017:63).

Geniş bir kapsamı bulunan yeni medyayı tanımlarken Manovich (2001:44) sayısallaştırılmış, bilgisayarda erişilebilir hale gelmiş grafikleri, görüntü ve sesleri, metinleri, şekilleri örnek vermekte ve yeni medyanın tüm ilkelerini beşe

indirgemektedir; bu ilkeler sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kültürel kod çevrimidir.

- **Sayısal temsil** ilkesi, yeni medya nesnelerinin bilgisayarlar aracılığıyla sıfırdan oluşturulmalarını ya da analogdan dijital koda dönüştürülmelerini, başka bir deyişle sayısal biçimde gösterilebilmelerini ifade eder. Böylece yeni medya nesnesinin matematiksel tanımı yapılabilir, yeni medya nesnesi kodlanabilir, algoritmalara tâbi tutulabilir (Manovich, 2001:49).
- **Modülerlik** ilkesine göre bağımsız olarak depolanan ve sunulan medya elemanları, veriler bir araya gelerek bir bütün oluştururlar, öte yandan her biri kendi içinde bağımsız yapılardır. Ayrı kimlikleri olan bu yapılar, daha büyük ölçekli nesnelere monte edilseler de ayrı kimliklere sahiptir. Böylece yeni medyada parçaların değiştirilmesi veya silinmesi oldukça kolaydır (Manovich, 2001:51-52).
- **Otomasyon**, kullanıcısız üretimi mümkün kılan özelliktir, bu da sayısal temsil ve modülerlikle mümkündür (Manovich, 2001:53).
- **Değişkenlik**, bir medya nesnesinin sınırsız biçime dönüştürülebilmesidir ve sayısal temsil, modülerlik ve otomasyonla ilişkilidir (Manovich, 2001:56).
- **Kod çevrimi** ise bilgisayar katmanı ve kültürel katmanı temsil eder. Manovich (2001:63-65), yeni medya dilinde kod çevriminin bir şeyi başka bir formata çevirmek anlamı taşıdığını söyler. Yeni medyanın kodlardan oluşmuş yapıları birbirlerine dönüştürülebilir, formatlar arası hızlı geçiş yapılabilir. Ancak bu ilkelerin, tek başına yeniyi eskiden ayırmaya yetmeyeceğini de belirtir. Her yeni medya nesnesi bunlara uymak zorunda değildir ve bu ilkeler mutlak yasalar değildir, ancak bilgisayarlaştırılmanın altındaki bir kültürün genel eğilimleri olarak kabul edilirler. Bilgisayarlaşma kültürü iletişimi etkiledikçe bu eğilimler de kendilerini daha belirgin biçimde göstermeye başlar (Manovich, 2011:43-49).

Manovich'in yeni medya ilkeleri, aynı anda ayrı kişilere ayrı mesajların gönderilebilmesini, kullanıcının aktif katılımını, kullanıcısız üretimi ve iletişim kurmayı mümkün kılmaktadır. Formatlar arasında hızlı ve rahat geçiş sağlanabilmekte, kullanıcıdan anında geribildirim alınabilmektedir. Yeni medya kısıtların ortadan kalktığı, uzak iletişimin yakınsandığı bir ortama dönüşmektedir. Kişi hem kendi yayıncısı hem de dağıtıcısı olduğu bu yeni ortamda, özgürce üretim yapabilmekte, paylaşımda bulunabilmekte, paylaşılan içeriği geliştirmeye yönelik katkıda bulunabilmektedir.

Farklı medya kanallarını tek bir dijital platform üzerinden sunma, eş zamanlı kullanabilme imkânını sağlayan anlamına gelen “yakınsama”, yeni medyanın yeni olarak tanımlanmasındaki başlıca sebeplerindendir (McPhillips, Merlo, 2008:237). Pavlik (1998) ise yeni medyanın seçim ve kontrol edebilme özelliklerini vurgulamaktadır (Leckenby, 2005:5).

Rogers'a göre yeni medyanın üç özelliği vardır (aktaran Geray, 2003:18,19):

1. Etkileşim (interaction): İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir.
2. Kitlesizleşme (demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içerisinde her bireye özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.
3. Eş zamansız (asenkron) olabilme: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptir. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırmaktadırlar.

Türkçeye İngilizce kökenli bir kelime olan “Interaction”dan giren “etkileşim”, alıcının katılımına olanak tanıyan çok yönlü bir süreçtir (Kırık, Karakuş, 2013:65). Yeni medyanın en önemli özelliklerinden olan etkileşim (Geray, 2003:17), iletişim sürecine karşılıklılık veya çokkatmanlı iletişim olanağını kazandırmıştır (Binark, 2007:21). Geray (2003:18) etkileşimi, alıcının verici de olduğu bir konumla özdeşleştirmenin kavramı daralttığını söylemekte ve yeni iletişim teknolojilerinin en büyük yeniliklerinden birinin alıcı ile verici arasındaki kanalda etkileşime olanak veren bir kanal ayırması olduğunu belirtmektedir. Analogdan sayısal yayıncılığa geçiş,

etkileşim sayesinde izleyici için aktif katılım gösterebileceği bir ortamın oluşmasını sağlamıştır. İletişim bilimlerinde önemli bir yer tutan etkileşimlilik (interaction) kelimesi, inter (arasında) ve action (hareket) anlamına gelen iki kavramdan oluşmakta ve karşılıklı hareket etme, birbirini etkileme anlamında kullanılmaktadır (Varey, 2004:141 aktaran Taşdelen, Kesim 2014:270).

Yeni medyayı etkileşim açısından ele alan bir diğer isim Bruce A. Williams (2003:180), yeni medya teknolojileri aracılığıyla keskin sınırların ortadan kalktığını ifade etmektedir. Etkileşimlilik olgusunun yayıncılık alanına girmesi ile gönderici ve alıcı arasındaki fark neredeyse tamamen ortadan kalkmakta, her iki grup da içerik üzerinde kontrol sahibi olmaktadır (Taşdelen, Kesim, 2014:270). Yeni medya teknolojileri eş zamanlı şekilde haber, bilgi, dosya ve içerik paylaşımını mümkün kılmaktadır (Kırık, 2017:233).

Williams ve arkadaşları etkileşim özelliğinin yanı sıra kitlesizleşme ve eş zamansızlığa da dikkat çekmektedir (Williams, Rice, Rogers, 1988:13 aktaran Leckenby, 2005:5). Yeni medyada yeni olanın ne olduğuna ilişkin tartışmalar yeni medyanın olanaklarına, kullanıcıyı mekân ve zamandan bağımsız, özgür bir üretici, izleyici ve yayıncı kıldığına yönelik gelişmektedir. İyileştirici bir etkisi olan yeni medyanın, içinde büyüdüğü yazılım ortamının bu iyileştiriciliğe ve yeni özelliklere izin verdiği ortaya konulmaktadır. Manovich'in (2017:60) deyişiyle yeni medya, kendisine her zaman kolaylıkla yeni özellikler eklenebildiği için yenidir.

Eleştirel yaklaşımlar ise gözetim gerçeğine ve kullanıcı bilgilerinin güç sahiplerince kullanılmasına, yeni medyanın özgür ortamında yeni tekellerin ortaya çıkmasına ve bir tarafın sömürülmesine dikkat çekmektedir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde sermaye sahiplerince yeni medya kullanıcılarının bireysel emeklerinin nasıl kullanıldığı da özetlenecek, bu sömürünün yeni medyada pazarlama alanına yansısı ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Yeni medyada geniş kitlelerin istediği içeriğe dilediği zaman ulaşabilmesi, böylece zaman ve mekânın izleme pratiği üzerindeki kısıtlayıcı etkisinin ortadan kalkması söz konusudur. Yeni medyada iletişim ağı genişlemekte, ayrı formatlar kaynaşmakta, bireysellik öne çıkmakta, izleyici ve yayıncının interaktif katılımı söz konusu

olmaktadır. Geleneksel medya biçimlerini temsil eden ve onlara yeni özellikler ekleyerek yeni temsil biçimleri geliştiren, bu yolla yeni bir dil, tüketici-üretici-izleyici ağı oluşturan yeni medya ile herhangi bir yerde, özelleşmiş cihazlarla bir şey izlenebilmektedir. Kişiye özel içeriklerin üretilebildiği, bireylerin kendilerini özgürce ifade edebildiği ve bilgiye kısıtsız, eş zamansız, hızlı bir biçimde ulaşmaya başladıkları, birebir iletişimin ve bilgi paylaşımının hızlandığı bir gerçeklik doğmaktadır. Yeni medyanın bireylere sağladığı avantajlara cep telefonu ya da bilgisayarlar ile bir şey okurken aynı anda video izlemek, yorum yapmak, etkileşime geçmek ve bir içerik paylaşmak örnek gösterilebilmektedir.

1.2. Web 2.0

Web 2.0 bir yazılım veya programlama dilini değil, yeniliklerle düzenlenen bir konsepti ifade etmektedir. Web'e yeni bir bakış getiren ve bu amaçla üretilen Web 2.0, yeni web programlama tekniklerinin, geçmişten bugüne taşınan tasarım bilgisinin bir sonucu ve ürünüdür (Mestçi, 2009:589). Bir ağ teknolojisi olan ve internet sayesinde gelişen Web 2.0, yeni medyanın temelini oluşturan ve yukarıda ortaya konulan etkileşim, hız, geridönüş, bireyselleşme gibi özellikleri sağlayan ağ teknolojisidir. Bireyleri pasif konumdan aktif konuma geçiren, tüketiciyi üretici kılan Web 2.0 teknolojisi ile sosyal ağlar da bireylerin özgürce içerik üretip yayınlayabileceği mecralar olmuştur.

Web 2.0 direkt olarak sosyal medyayı temsil eden bir kavram değildir (Kırık, Karakuş, 2013:63). İlk kez 2004 yılında bir Amerikan yayıncılık şirketi olan O'Reilly Media tarafından yüksek etkili medyayı ifade etmek için kullanılan Web 2.0 terimi (Brown, 2009:1), web 1.0'dan farklı olarak içeriğin bireyler tarafından üretildiği, yayınlandığı, tüm kullanıcıların katılımı ve iş birliği ile sürekli değiştirilebilen bir platformdur (Kaplan, Haenlein, 2010:60-61). Web 2.0 ilk zamanlarda Web 1.0 döneminin durağan web sayfalarının aksine dinamik ve interaktif web sitelerini içeren web tabanlı uygulamaların geliştirilmesi için düşünülmüştür. Tim O'Reilly Web 2.0'ı, internet kullanıcılarını teşvik eden, kullanıcıların kullandıkları uygulamalara değer katan, katılımcı ve demokratik bir tasarım/yapı olarak tanımlamaktadır (McPhillips, 2006:331 aktaran Yeygel Çakır, 2017:770).

Kavramın ilk kez 2004 yılında kullanılması, 2004 yılında kökten bir değişim olduğu anlamına gelmemektedir çünkü Web 2.0'ın oluşması için gerekli ortam zaten vardır. Farklı olan ve değişen şey, insanların Web 2.0 ile yaptıklarıdır (Brown, 2009:1). Web 2.0 teknolojisi “ağ günlükleri (Weblogs), oynatıcı ve video yayın abonelikleri (podcast and videocasts), vikiler (wikis), sosyal ağlar (social networks), yer imleri (bookmarks), etiketleme (tagging), resim ve video paylaşımı (photo and video sharing), karma (bütünleşik) Web siteleri (mashups)” (Genç, 2010:238) gibi yenilikler sunmakta, bu yeni medya aygıtları özellikle genç bireylerin gündelik yaşamına akıllı telefonlar, tablet ve bilgisayarlar, internet ve sosyal medya kanalları ile nüfuz etmektedir. Yeni medya öte yandan veri kayıt, depolama, hatırlatma (Erdem, 2018:170) gibi işlevler de görmekte, örneğin Facebook, Instagram, YouTube, Twitter yoluyla kullanıcılar fotoğraflarını, anı ve paylaşımlarını dijital ortama sabitleyerek bir arşiv de oluşturmaktadır.

İçeriğin giderek dijitalleşmesi ve beraberinde yaşanan dönüşüm sosyal hayatı da etkilemekte, izleme pratiğinde de farklılıklara neden olmaktadır. Geleneksel bir kitle iletişim aracı olan televizyonda herkes aynı anda aynı şeyi izlerken ve mekâna, yayın saatine bağımlıyken, yeni medya ve yeni iletişim teknolojileri, akıllı teknolojiler, sosyal ağ siteleri ve online izleme platformları, kişinin dilediği zaman dilediği içeriği izlemesine olanak tanımaktadır.

Simmons'a göre Web 2.0 teknolojisi, eş zamanlı ve eş zamansız iletişimi kolaylaştırmış, zamansal ve mekânsal kısıtları ortadan kaldırarak kullanıcılara her an her yerde olabilme yeteneği kazandırmıştır (Simmons, 2008:305 aktaran Mutlu, 2017:8). Web 2.0 teknolojisinin getirdiği temel değişim, kullanıcıların aktif bir konuma geçmesidir. Hem tüketici hem de üretici olan yeni bir kullanıcı profili oluşmuştur (Duman, Özdoğuran, 2018:82). Etkileşim ve hız, üretici ile tüketici arasındaki ayrımın da silikleşmesine, iki kavramın kesişen bir konuma gelmesine neden olmuştur. Alvin Toffler'ın 1980'lerin başında ortaya attığı **prosumer** (üreten tüketici) kavramı, üreticiyi tüketiciden ayıran çizginin bulanıklaşması anlamına gelmektedir (Toffler, 1980:267 aktaran Fuchs, 2017:72). Axel Bruns (2007) bu terimi yeni medyaya uyarlamış, dijital bilgi üreten kullanıcıları tarif etmek için “üreten tüketici” terimini bulmuştur (Netchitailova, 2016:642). İçerik üretimine katkı

sağlayan, öte yandan üretilen içeriği izlemek, beğenmek, yorum yapmak gibi pratiklerle tüketen “üreten tüketici”nin (prosumer) ortaya çıkması, Web 2.0 sayesinde gerçekleşmiştir. Literatürde **prosumer** için “üre-tüketici” (Duman, Özdoğuran, 2018:82), “internet üretici-tüketiciler” (Anadolu, 2016:131) gibi farklı karşılıklar yer almaktadır. Bu çalışmada Toffler’ın **prosumer** kavramı, “üreten tüketici” şeklinde kullanılacaktır.

Web 2.0 konsepti geliştirilebilir bir alt yapıya sahiptir. Milyonlarca kullanıcının bir araya gelmesini sağlayan sosyal ağların oluşturulabilmesini de mümkün kılmaktadır. Bir tek kullanıcının bile altın değerinde olabilmesi adına her şey düşünülmüştür (Mestçi 2009:589). Web 2.0 temelli sosyal ağlar ile bireysel olarak içerik üreten, paylaşan, yayın yapan kullanıcılar, hazırladıkları içeriklerin sosyal ağlar arasında yayılmasını sağlarken ortaya bir emek de koymaktadır. Kısacası hem üretici hem de tüketici olarak çift görev üstlenmektedirler.

Bireyleri etkin bir konuma getiren Web 2.0 teknolojisi, yeni bir çağ başlatmıştır. Video paylaşım ağları, wikiler, görsel, metin ve resim paylaşılan mecralar, kullanıcıyı etkin bir üretime ve katılıma davet eden tüm platformlar, yeni medyanın olumlu yönleri olarak dikkat çekmektedir. Yeni medyada her kullanıcı kendi üretim alanının söz sahibi ve yöneticisidir. Bu da Web 2.0’ın devamında ortaya çıkan sosyal medya kanalları ve sosyal ağlar ile tüketicinin, üreticinin, izleyicinin değişen ve gelişen rolünü açıklamaktadır.

1.3. Sosyal Medya

Mark Balnaves, Stephanie Hemelryk Donald ve Brian Shoesmith (2009), medya tarihinde dört devrim olduğunu ileri sürer: ilk kez yazmaya olanak veren Yunan alfabesinin bulunması, matbaanın geliştirilmesi, radyo ve televizyon gibi kitle yayın araçları, bilgisayar, internet ve sosyal medya (Macnamara, 2010:3). Sosyal medya Web 2.0 teknolojisinin bir parçasıdır ve yeni medya platformları içerisinde insanı, toplumu sosyolojik olarak etkileyen en güçlü mecradır (Atalay, 2019:183), iletişim camiasında kullanılan hali ile yeni medyanın bir alt dalıdır (Akyazı, 2018:320). We are Social’ın (2019) yayınladığı, Hootsuite ve We are Social tarafından hazırlanan

rapor dünya nüfusunun %56'sının internet kullanıcısı olduğunu, %42'sinin sosyal medyayı mobilden aktif kullandığını göstermektedir. En popüler web sayfalarında Google birinci sırada, YouTube ise ikinci sıradadır. Türkiye özelinde ise internet kullanıcılarının %63'ü sosyal medya kullanıcısıdır ve bu kullanıcılar günde 2 saat 46 dakikalarını sosyal medyada geçirmektedir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle bireysel, hızlı, etkileşimli iletişimin olanaklı kılınması, kullanıcının merkezde konumlandığı sosyal medya kanallarının ortaya çıkmasıyla daha da kuvvetlenmiştir (Yeygel Çakır 2017:754). Web 2.0 ile var olan, kullanıcıların görüş ve deneyimlerini birbirleriyle paylaşmalarına olanak tanıyan çevrimiçi uygulamaları ifade eden sosyal medya kavramı, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerini referans alan, kullanıcı tarafından içeriğin üretilmesine ve paylaşılmasına olanak tanıyan, internet tabanlı uygulama grubudur (Kaplan, Haenlein, 2010:61). Öte yandan sosyal medyayı üç temel elementle, içerik, topluluklar ve Web 2.0 ile tanımlayan Ahlqvist ve arkadaşları (2008:13), bireylerin katılımıyla şekillenen, dijital teknolojilerin gelişmesiyle ortaya çıkan Web 2.0'in, bazen de sosyal medya olgusunun tamamını karşılayacak şekilde kullanıldığını belirtmektedir.

İnternet ortamında paylaşılan medyalar, veriler, dijital videolar, fotoğraf ve wikiler sosyal medyanın içerik kısmını oluşturmaktadır. Kullanıcılar, birbirlerinin içeriklerini geliştirmeye veya eleştirmeye yönelik katkıda bulunabilmektedir ki bu da sosyal medyanın "sosyal" kısmıdır; yayıncılığın katılımı ile ilgili olduğu anlamına gelmektedir (Comm, 2009:3).

Kaplan ve Haenlein (2010: 62) sosyal medya araçlarını bloglar, sosyal ağ siteleri, sanal oyun ve sosyalleşme dünyaları, Wikipedia gibi işbirlikçi projeler, YouTube gibi içerik toplulukları olarak sınıflandırırken, Tuten (2008:20) sosyal ağ siteleri, sanal dünyalar, sosyal haber ve imleme siteleri, video ve fotoğraf toplulukları, wiki ve forumlar, fikir paylaşım siteleri şeklinde bir sınıflandırma yapmaktadır.

Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak çift yönlü etkileşim yaratan, çevrimiçi araçların ve web sitelerinin tümünü

kapsayan ortak bir terim olarak da tanımlanmaktadır (Dikmen, 2011:160). Belki de en iyi sosyal medya tanımı, izleyicileri tarafından yaratılmış içeriktir (Comm, 2009:2). Katılımcı, etkileşimli ve akışkan online topluluklara gönderme yapan sosyal medyalar (Tuten, 2008:20), Mayfield'a (2008:5) göre şu özellikleri içermektedir:

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları katılma ve geribildirim konusunda cesaretlendirmekte, medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır.

Açıklık: Sosyal medya servislerinin çoğu katılıma ve geribildirime açıktır. Sosyal medya servisleri oylama, yorum, bilgi paylaşımı konusunda teşvik edicidir ve nadiren engel koymaktadır.

Konuşma: Geleneksel medya içeriğinin aktarımı ve izleyiciye dağıtımı "yayın" ile ilgiliyken, sosyal medya çift yönlü bir iletişime olanak tanımaktadır.

Topluluk: Sosyal medya toplulukların hızlıca oluşturulmasını ve toplulukta etkili bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Topluluklar da ilgi alanlarına göre paylaşımda bulunmaktadır.

Bağlantılılık: Çoğu sosyal medya sitesi kaynaklar, insanlar arasında linkler yoluyla bağlantı kurulmasına olanak tanımaktadır.

Bir şeyi yayınlamaktan öte içeriğin değiştirilebildiği, bir topluluk içinde içerik alışverişinin yapılabildiği sosyal medya, yayıncı ve pazarlamacıların mesajlarını binlerce kişinin önüne koyabilecekleri, kişileri güçlü bağlantılar kurmaya ve markaya bağlı olmaya teşvik edebilecekleri bir yolu da tarif etmektedir (Comm, 2009:3). Yeni fikirler, hizmetler, iş modelleri ve teknolojiler sosyal medyada baş döndürücü bir hızla gelişmektedir (Mayfield, 2008:7). Markaların yaygın olarak sosyal medya kullanan genç nesli ikna etmek ve onları sadık tüketiciler haline dönüştürmek için başvurduğu yeni yollar, yeni medyaya entegre bir şekilde gelişmektedir.

Kullanıcıların sosyal medya üzerinden paylaştıkları her türlü fotoğraf, video, metin ve resim sosyal medya için içeriği oluştururken, ortak ilgiler etrafında sosyal medyada bir araya gelen insanlar da toplulukları, "sosyal ağlar"ı var etmektedir. Sosyal medyada bireysellik ön plana çıkmakta, öte yandan kullanıcılar sosyal ağlar oluşturarak belirli

bir grubun içinde yer alabilmektedir. Bu sosyal ağlar, sermaye sahiplerinin kitleleri daha küçük parçalar halinde ele alarak mesajlarını daha yoğun ve etkili biçimde iletmelerine yarayan, sömürülen bir kaynağa da dönüşmektedir.

1.4. Sosyal Ağ Siteleri

Danah Boyd “sosyal ağ siteleri” terimini “sosyal ağlar”, “sosyal ağlaşma”, “çevrimiçi sosyal ağlar”, “sosyal ağlaşma siteleri” gibi farklı terimlerden daha doğru bulmaktadır. Sosyal ağ siteleri tanımı sitelerde bir akış içinde tüketilen içeriğin paylaşımına vurgu yapmaktadır (Çizmeçi, 2014:387).

Web 2.0'ın sağladığı elverişli ortam neticesinde sosyal medya ve sosyal ağlar ortaya çıkmış, yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle beraber bireylerin geleneksel medyada yapamadıkları eylemleri gerçekleştirebilecekleri özgür ve kısıtsız bir ortam doğmuştur. “Sosyal ağlar, birbiriyle doğrudan veya dolaylı olarak etkileşim halinde olan kişilerin oluşturduğu ağıdır” (Onat, Alikılıç 2008:1116). Toplumsal hayattaki sosyal ağlar, bilgi teknolojileriyle ve Web 2.0 ile e-posta gruplarına, blog ve wikilere, sosyal ağ sitelerine taşınmıştır.

İnsanlar konuşmanın ortaya çıkışından bu yana sosyal ağlar yaratmakta, bu ağlarda bağlantılar, iletişimsel eylemlerle (etkileşimler) sağlanmaktadır. Toplumun tüm seviyelerinde ortaya çıkan bu ağları Dijk (2018:50) şu şekilde sınıflandırmaktadır: Karmaşık doğal sistemlerden oluşan **fiziksel ağlar**; organizmalar arasında oluşan **organik ağlar**; zihin sistemindeki nöron bağlantılarında oluşan **nöron ağları**; soyut ilişkiler içinde somut bağlara sahip olan **sosyal ağlar**; yol, dağıtım, bilgisayar ve benzeri teknik sistemlerden oluşan **teknik ağlar**; gönderici ve alıcıları birbirine bağlayan, sembol ve enformasyon dolu medya sistemleri olan **medya ağları**. Buna göre ağlarla birbirine bağlı olan ağ toplumunun alt yapısını, sosyal, teknik ve medya ağları arasındaki ilişki oluşturmaktadır (Dijk, 2018:50). Kişiler arasındaki ilişki ve bağlar, internet, mobil veya sabit telefon ağlarıyla, medya ağıyla desteklenmekte ve yoğunlaştırılmaktadır (Dijk, 2018:51).

Dijk (2006:32-33), kitle toplumu ile ağ toplumu arasındaki farkı ortaya koyarken, kitle toplumunun ana bileşeninin kollektivite olduğunu, ağ toplumunda ise bireyselliğin öne

çıkıldığını belirtmektedir. Buna göre toplumda sosyal ölçeği daralan ağ toplumunun, sanal ortamdaki ağlar sayesinde ölçeği genişlemiş, bunun sonucunda da bireysellik öne çıkmıştır. Web'in 1990'lı yıllardaki halinden Web 2.0'a evrimi, bireysel performanslara dayanmaktadır. Kullanıcıların aktif performansları sonucu hareketlilik ve etkileşimin artması, bilgi, haber, olay, fikir, tavsiye, resim, söz paylaşımını da doğurmuştur (Onat, Alikılıç, 2008:1117). Sosyal ağlarda bireysel kararlarıyla gezinen, paylaşımda bulunan ve ortak üretime katılan bireyler yer almaktadır. Bu kişiler bir yandan kendi mahallelerinde, aile ortamlarında ve sosyal çevrelerinde var olmaya devam etmekte, öte yandan geniş ölçekli, uluslararası, büyük bir sosyal ağı dahil olmaktadır (Dijk, 2006:35-36).

Özetle yeni medya ve sosyal ağlar, toplumsal yaşamdaki sosyal ağları internet temelli sosyal ağlara ve bireylerin burada kurdukları hızlı, etkileşimli iletişim ortamına taşımıştır. Castells'e (2008:484) göre bilgisayar tabanlı iletişim biçimleri diğer iletişim biçimlerinin yerini almamış, mevcut toplumsal alışkanlıkları güçlendirmiştir. Böylece sosyal ağların ulaşım alanı genişlemiş, iletişim istenen zamanda kurulmuş, sosyal ağlar güçlenerek kozmopolit ve küresel hale gelmiştir. Castells'in ağ toplumunda, toplumsallaşma alanları ve süreçleri, internet alanlarında ya da sosyal medya alanlarında yeni anlamlara sahip olmakta, bu yeni alanlarda ağlar oluşturarak güçlenmekte ve gelişmektedir (Avcı, 2015:254). Sosyal ağlar, insanlar arasında kurulan bağlantıların gücünü temsil etmektedir (Onat, Alikılıç, 2008:1116).

İlk sosyal ağ sitesi olan SixDegrees.com 1997 yılında kurulmuştur. Kullanıcıların profil oluşturup arkadaşlarını listelediği bu sitenin ardından, 2006 yılına gelinceye dek Live Journal, AsianAvenue, Black Planet, Cyworld, LunarStorm, Ryze, Friendster, LinkedIn, Tribe.net, Open BC/Xing, MySpace, Last.FM, Hi5, Orkut, Dogster, Flickr, Facebook, Dodgeball, Care2, Catster, Hyves, Yahoo!360, Youtube, Xanga, Cyworld, Bebo, Windows Live Spaces, Twitter gibi dünya üzerinde milyonlarca kullanıcısı olan popüler sosyal ağ siteleri ortaya çıkmıştır (Boyd, Ellison, 2007).

Boyd ve Ellison (2007), sosyal ağ sitelerini bireylerin sınırlı bir sistem içinde açık veya yarı açık profil oluşturmaya ve birbirlerinin paylaşımlarını, bağlantılarını görmelerine izin veren, web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır. Dikmen

(2011:164-165) ise sosyal medya ortamlarını sınıflandırırken sosyal ağ siteleri, bloglar, **mikroblogging**, **wikiler**, forumlar, ticaret toplulukları, içerik toplulukları, **podcastler**, sanal oyun ortamları, sosyal imleme siteleri ayrımını yapmaktadır. Belirli konularda içerik üreten ya da paylaşan siteler olan içerik topluluklarına karşın sosyal ağ siteleri kullanıcılara profil oluşturma, online bir sosyal ağ geliştirme, kişisel bilgi paylaşma ve diğerleriyle iletişim kurma olanağı tanıyan web siteleridir (Dikmen, 2011:161). Örneğin YouTube bu sınıflandırmada hem sosyal ağ sitesi hem de içerik topluluğu olarak işlev görmektedir.

Sosyal ağ sitelerinde kişiler bilgi paylaşımında bulunabilmekte, yorum, beğeni, sohbet imkânlarıyla sosyalleşebilmekte, başkalarıyla iletişim kurabilmektedir. Açık yorum ve kapalı mesajlaşma özellikleri, kişilerin kendilerini tanıtmalarına izin veren profil sayfaları ile bu siteler, kurumlar için de önemli bir araçtır. Pazarlama faaliyetlerine izin verirken müşteri ile iletişim kurmaya, ürün ve hizmetin tanıtımını yapmaya da olanak tanımaktadırlar. Sosyal medyadaki sosyal paylaşım ağlarında sohbet ve paylaşım özelliği haricinde kullanıcılar kişiler ve kurumlar hakkında bilgi sahibi olabilmekte, yeni çıkan ürünlerden ya da hizmetlerden haberdar olabilmektedir (Kırık, 2017:241).

Sosyal medya üzerinden yapılan her paylaşıma başka kullanıcılar da katkı sağlayabilmektedir. Bu durum sosyal medyanın bireylerin karşılıklı iletişim ve etkileşimine olanak sunan özelliğini ifade etmektedir. İletişim teknolojilerinin en büyük yeniliklerinden olan etkileşim, alıcı ile verici arasındaki bir kanalda etkileşime olanak tanımakta (Geray, 2003:18), sosyal medya platformlarında yer alan, ortak özellikleri ve ilgi alanları neticesinde bir araya gelen topluluklar birer sosyal ağ oluşturmaktadır.

1.4.1. Kullanıcı Merkezli Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan en önemli özelliklerinden olan Kullanıcı Üretilmiş İçerik (UGC-User Generated Content) ile bireylerin pasif konumu ortadan kalkmış, kullanıcılar bireysel üretim yapan aktif aktörler halini almıştır (Göker, Keskin, 2015:868). Herkes internette içerik oluşturabilmekte, düşüncelerini paylaşabilmektedir. Herkesin ulaşabileceği sitelerde yer alan, mevcut içeriği yayan ya

da yeni bir içerik oluşturan, katılımcı kültürün bir ürünü olan kullanıcı merkezli içerik sitelerinde kullanıcılar profil sayfası yaratabilmekte, kendileri hakkındaki bilgiler paylaşabilmekte, siteye katılım tarihleri, fotoğrafları, isimleri, video ya da paylaşımları sayfaları üzerinden görüntülenebilmektedir.

Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar kişisel içerikli, domestik alana dair bilginin üretildiği alanlar olarak kabul edilebilir (Göker, Keskin, 2015:868). Facebook'un durum güncellemeleri ya da Twitter'ın **tweet**leri, sosyal ağ sitelerinin kullanıcıları içerik oluşturma ve içerikleri paylaşma yönündeki teşvikinin örnekleridir (Ellison, Boyd, 2013:4 aktaran Çizmeci, 2014:293). Web 2.0 teknolojisi kullanıcı katılımına olanak tanıyan yapısı ile sosyal medyaları oluşturmakta, kullanıcılar da bu dönüşüm sonucu üre-tüketici (prosumer) olarak nitelendirilmeye başlamaktadır. Katılım sayesinde kullanıcılar bilgi ve veriyi üretip internette dolaşıma sokabilmektedir. Bütünleşik, interaktif ve teknik araç olarak dijital kod ve hiper metni kullanan iletişim araçlarını ifade eden yeni medya kavramı, 2004 sonrasında web yayıncılığında içerik üretiminin yeni akımı olmaktadır. Herkese açık sunulan, bir sistem veya hizmet kullanıcısı tarafından oluşturulan içeriklere genel olarak kullanıcı kaynaklı içerikler adı verilmektedir. Bu içerikler ses, görüntü, video gibi temel taşlardan oluşmaktadır (Duman, Özdoğuran, 2018:82, 83).

“Eleştirel medya ve iletişim çalışmaları (Fuchs, 2011, 2012, 2012) kullanıcıyı verilerini toplayan, analiz eden ve reklamcılara satan online sosyal ağlar ve internet tarafından sömürülen kişiler olarak görür” (Netchitaiolova, 2016:642). Kullanıcının oluşturduğu, paylaştığı içeriğin sosyal ağlarda yer alması, bu platformlara ücretsiz erişilmesi, üreten tüketicinin aktivitesiyle kâr elde edenlerin işini kolaylaştırmıştır. Bu platformlarda yer alan reklamlar kişilere ulaştıkça, örneğin YouTube videosu izleyen, videoyu farklı sosyal medya kanallarında paylaşan, videolara yorum yapan, videoları beğenen kullanıcılar, sermaye sahiplerine ve reklam veren kişilere hizmet etmektedir. Fuchs bu kişileri “internet üreten tüketici metası” olarak adlandırmaktadır (Fuchs, 2010 aktaran Fuchs 2017:73).

Öte yandan iç içe geçen internet tabanlı siteler birbirleri için de kaynağa dönüşmekte, örneğin YouTube, Facebook için bir içerik kaynağı teşkil etmekte, bir YouTube linki Facebook ya da Twitter üzerinden de paylaşılabilmektedir. Bu şekilde internet üreten tüketici metasının eylem alanı ve emeği de katlanmaktadır. Facebook'ta fotoğraf beğenmek, video paylaşmak, yorum yapmak gibi aktiviteler ile kullanıcı eğlenirken bir emek harcamakta, bu emek reklamcılara dağıtılmakta ve ağır reklam gelirleri artmaktadır (Fuchs, 2009:30 aktaran Netchitaiolova, 2016:643).

Sosyal ağlarda trendlerin, fikirlerin ve enformasyonun sosyal toplumlar aracılığıyla yayılma şekli, markaların pazarlama iletişimi amaçlarına büyük oranda katkı sunmaktadır (Onat, Alikılıç, 2008:1117). Fuchs (2017:73), Google'ın internet içeriği oluşturan bütün kullanıcıları sömürdüğünü, ücret almayan Google kullanıcılarının artı değer üretim iş gücünü finanse ettiklerini söylemekte, bu iş gücüne YouTube üzerinden bir video aramak ya da yüklemeyi de dahil etmektedir. YouTube'da video paylaşan veya bloglarda içerik üreten kişiler, anahtar sözcükler sayesinde kolayca bulunabilmektedir. Ücret almadan bu paylaşımları yapanlar bir artı değer üretmiş olmaktadır. Online olarak internette geçen zaman, kullanıcının internet üreten tüketici metası olarak geçirdiği vakti, sermaye sahiplerince hazırlanan reklamlara maruz kaldığı zamanı oluşturmaktadır. Fuchs'a (2010 aktaran Fuchs, 2017:75) göre internet kullanıcıları Web 2.0'ın üreten tüketicileri ise Marksist sınıf teorisine göre bu durum üretici iş gücü oldukları anlamına gelmektedir. Bu kullanıcılar artı değer üretmekte ve sömürülmektedir.

Google, hizmetlerin (Google Translate, Google Maps, YouTube, Gmail v.b.) kullanımı ile elde ettiği verileri reklam müşterilerine satmakta, kullanıcı verilerinin ekonomik denetimini sağlayarak kullanıcıları metalaştırmakta ve sömürmektedir. Bu nedenle yalnızca Google gibi internet şirketleri tarafından programlama ya da güncelleme yapması, yazılım ve donanım devamlılığını sağlaması, pazarlama eylemlerini gerçekleştirmesi için çalıştırılan kişiler artı değer üreticileri olarak sömürülmemektedir. Bu çalışanların yanı sıra kullanıcının oluşturduğu içerik ve Google üzerinden yapılan aramalar ile meşgul olan kullanıcılar, başka bir deyişle üreten tüketiciler de sömürülmektedir (Fuchs, 2017:73,75).

1.4.2. Video İçerik Üretilen ve Paylaşılan Sosyal Ağ Siteleri

Görsel malzemeyi ve/veya enformasyonu paylaşmak üzere inşa edilen YouTube, Daily Motion, MySpace, Facebook gibi siteler aracılığıyla Web 2.0, benlikleri de görücüye çıkarmaktadır (Nalçaoğlu: 2007:46). 2006 yılında Google Inc. 1,65 milyar ABD Doları karşılığında YouTube'u satın almış, aynı yıl Facebook halka açılmış ve Twitter kurulmuştur (Brown, 2009:10). We are Social'ın 2019 raporuna göre en aktif sosyal medya platformu Youtube'dur, onu Instagram, Facebook, Twitter ve Skype takip etmektedir (We are Social, 2019). Resim ve video paylaşımına olanak tanıyan bu siteler, son derece basit bir kullanıma sahiptir ve teknik bilgi gerektirmeden herkesin kullanabileceği şekilde dizayn edilmiştir.

Boyd'a (2007:17-18) göre yeni medyada yeni olan şey teknolojiyle değil, tutumla ilgilidir. İçerik insana nasıl davranması gerektiğini ve diğerlerinin davranışlarından ne beklemesi gerektiğini anlatmaktadır (aktaran Çizmeci, 2014:386). Kişilerin istedikleri an istedikleri yerde paylaşım yapmalarına olanak tanıyan sosyal ağ siteleri, içerikleriyle kişinin bir başkasını yönlendireceği ya da başkasının gönderilerini bir davranış, duygu pratiği olarak algılayabileceği mecralardır. Ücretsiz oluşları geniş bir kesime hitap etmelerini de kolaylaştırmaktadır. İnternet erişimi olan herkes sosyal ağ sitelerinde yer alan içeriklere ulaşabilmektedir. Çalışmanın bu kısmında video içerik üretimine ve/veya paylaşımına olanak tanıyan mecralardan olan Instagram, Facebook ve Twitter özetlenecek, YouTube, çalışmanın örneklemini oluşturduğu için daha detaylı ele alınacaktır.

1.4.2.1. Facebook

Online sosyal ağ platformu Facebook, 4 Şubat 2004'te Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Chris Hughes tarafından bulunmuştur. Aktif kullanıcı sayısı Ekim 2012'de 1 milyonu aşmıştır (Yun, 2014:177). Harvard Üniversitesi'nde öğrencilerin kampüsteki hayatını kolaylaştırmak ve öğrenciler arasında iletişimi zenginleştirmek amacıyla kurulmuştur. Sıfır sermaye ile kurulan siteyi Zuckerberg 2005 yılında 1 milyar Dolara Yahoo'ya satmak için teklif almıştır. 2007'de Facebook'un %5'inin 300 milyon Dolar karşılığında Microsoft'a

satılması gündeme gelmiştir (Yücel, 2017:514). Microsoft'un Facebook'a geçmişte biçtiği rayiç, YouTube'un on katıdır. Microsoft Facebook'un %1.6'sını, Accel Partners da %10'unu alabilmiştir. Zuckerberg'in durumdan en üst faydayı sağlamak için alım satım süreçlerini uzattığı, sonradan şirketi halka açtığı ve borsada şirketin işlem gördüğü bilinmektedir (Yücel, 2017:515).

Facebook yalnızca kâr getiren bir site değil, kullanıcıların kişisel bilgilerine yer verdiği için aynı zamanda veri toplamaya yönelik ideal bir havuzdur. Öte yandan, Facebook kendisini sosyal ağ ya da sosyal medya sitesi olarak değil, sosyal fayda olarak tanımlamaktadır (Brown, 2009:7). Basit renk tasarımına, kolay kullanılabilen arayüze, kolay içerik ekleme özelliğine, Web 2.0 görüntü değişkenliği ilkelerine sahip bir mecradır ve “kes-yapıştır, sürükle-bırak” usulüyle çalışan kullanıcı merkezli yapısı, kısa zamanda tutunmasını sağlamıştır (Kuyucu, 2015:146 aktaran Yücel, 2017:515).

Diğer sosyal ağ siteleri gibi Facebook da sermaye gruplarının, reklamveren ve sponsorların ilgisini çeken bir sitedir. Facebook üzerinden yayınlanan, videolara yerleştirilen sanal afişler, her gün milyonlarca kişi tarafından görülmektedir. Facebook'un etkinlik oluşturma, davet etme, duvar sayesinde başkalarının duvarına yazarak iletişim kurma, **messenger** üzerinden mesaj atma gibi özellikleri, bir ağ sürecini de yerine getirmektedir. Facebook'un kullanıcı için dört temel işlevinden söz etmek mümkündür. Bunlar kimlik sergileme, sosyalleşme, eğlence/boş zaman geçirme ve gözetlemedir (Şener, 2009:3). Sürekli yeni uygulamalar geliştiren Facebook, durağan değil yaşayan ve değişen bir organizma gibi davranmaktadır (Yücel, 2017:519). Facebook zamanla eğlence içeren uygulamalarını arttırmış, video paylaşımı yaygınlaşmış, kullanıcılar sitede oyun oynamak, uygulamaları kullanmak ya da sohbet etmek için de vakit geçirmeye başlamışlardır (Şener, 2009:4).

Facebook üzerinde ortak ilgi alanlarına, meslek gruplarına yönelik gruplar kurmak, etkinlikler düzenlemek mümkündür. Ancak Facebook'un sunduğu sinoptik yapı, Foucault'nun tanımladığı biçimiyle herkesin birbirini dikizlediği bir yere dönüşmekte, özgürlüğün tanımı belirsizleşirken devlet ve şirketler için denetleme, gözetleme, teşhis olanağı artmaktadır (Yücel, 2017:520). Bu da reklamverenlerin, sermaye gruplarının

ve sponsorların ilgisini çeken en önemli özelliktir. Sosyal ağlar, kişiye fiili karşılaşmalar dışında özgür bir alanda karşılaşma imkânı sunduğu, sosyal ilişkilerin sanal ortamda devamını sağladığı, herkesin bilgiye erişebilmesine olanak tanıdığı için değerlidir. Ancak gözetim, abartı ve yalana başvurma, organik iletişime zarar verme, yanlış rol modeller sunma, tüketime teşvik etme gibi riskler de taşımaktadır.

Facebook, kullanıcılara uygulama üzerinden video ve fotoğraf çekme, canlı yayın yapma, önceden çekilen videoları paylaşma imkânı da tanımaktadır. İnternet ortamında var olan videoların linkler aracılığı ile Facebook, Twitter üzerinden paylaşılabilmesi, kullanıcıların coğrafi sınırlar olmaksızın paylaşılanları beğenebilmeleri, yanıtlayabilmeleri mümkündür. Bu sayede YouTube videoları Twitter ve Facebook'a da entegre olabilmekte, burada da dolaşıma girebilmektedir.

1.4.2.2. Instagram

Instagram video ve içerik paylaşmak için kullanılan, kullanıcılarına **tag**ler girerek içeriklerini kelimelerle tanımlama ve **tag**ler aracılığıyla tematik içerik aramalarında kolay bulunma özellikleri sunan bir sosyal medya oyuncusudur (Tiggemann, Zaccardo, 2018:1004). 5 Ekim 2010'da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram, önceleri iPhone için düşünülen bir fotoğraf paylaşma ve düzenleme uygulamasıdır. Kısa sürede büyümüş ve 1 milyon kullanıcı barajına ulaşmıştır. Bu kadar benimsenmesinin sebepleri arasında çok sayıdaki fotoğraf filtresi ile insanları olduklarından daha güzel hale getirmesi, kullanıcıların Instagram'da paylaştıkları fotoğrafların Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal ağlarda da anlık ve hızlı bir şekilde paylaşılabilmesi yer almaktadır (Koçoğlu, 2018). Diğer fotoğraf uygulamalarında bulunmayan bu filtreleri kullanıcı dilediği gibi kullanabilmekte, miktarlarını ayarlayabilmektedir. Canlı yayın özelliği, 1 saate kadar kullanıcıya canlı yayın yapma olanağı tanıyan bir özelliktir. Uygulamadaki hikâye kısmında ise 24 saat süreyle video ve fotoğraflar geçici olarak paylaşılabilmekte, “öne çıkar” seçeneği ile bu görseller profile sabitlenebilmektedir. 1 saatlik videoların paylaşılmasına olanak tanıyan IGTV özelliği Instagram'ı YouTube'a yaklaştıran son özelliklerden birisidir. Kişilerin

birbirine direkt mesaj atması, yorum yapması ya da paylaşımı beğenmeleri mümkündür.

Ocak 2011’de Tech Crunch tarafından “en iyi mobil uygulama” seçilen Instagram, yine 2011’de **hashtag**, etiket (#) sistemini duyurmuştur. Bu sistemle kullanıcılar aynı etiketi kullanıp paylaşım yapan, dünyanın herhangi bir yerindeki diğer insanlarla etkileşime geçme olanağına kavuşmuştur. 2012 senesinde ünlülerin de uygulamaya dahil olması popülerliğini arttırmış ve Android cihazlarda da Instagram kullanılmaya başlanmıştır. Aynı yıl Facebook Instagram’ı 1 milyar Dolara satın almıştır. “Sponsorlu içerik” 2013 senesinde kullanıma girmiş, kullanıcıların ilgi alanlarına göre sponsorlu içerikler haber akışlarına düşmeye başlamıştır (Koçoğlu, 2018). Instagram aynı yıl video özelliğini duyurmuştur. Kolaj uygulaması Layout’un ve Boomerang’ın 2015’te devreye girmesi kullanıcı sayısını arttıran bir diğer özellik olmuştur. Tüm bu özellikleriyle Instagram, sosyal ağlara yönelik etkileşimlilik, paylaşımlılık ve katılımcılık olmak üzere üç özelliği taşımaktadır (Koçoğlu, 2018). Sürekli kendisini yenileyen, güncellemeler yapan ve kullanıcıların ilgisini diri tutan mecra, canlı yayın özelliğine, hikâye paylaşma özelliğine ve video yükleme özelliğine sonraki yıllarda kavuşmuştur. Instagram’ın son 4 yıllık süreçte markalar için bir pazarlama ve ürün tanıtım mecrasına dönüştüğü görülmektedir. Kullanıcıların görsel odaklı bu mecrada ürün ve malların tanıtımını yapması, **hashtag**leri kullanarak milyonlarca insanlara ulaşması mümkündür. Özetle kişilerin çekmiş oldukları fotoğraf ve videoları paylaşımlarına izin veren Instagram’da fotoğraf ve videolar uygulamanın sahip olduğu efektlerle başkalaşabilmekte, uygulamanın kendisini güncellemesi, mevcut özellik ve efektlere yenisini eklemesi kullanıcıların ilgisini canlı tutmaktadır.

1.4.2.3. Twitter

Twitter ve diğer sosyal paylaşım ağlarının hepsi yeni medya ürünü kabul edilmektedir (Altunay, 2010:34). Microbloglar içerisinde en fazla kullanılanlardan olan Twitter 2006’da kurulmuştur (Jansen v.d., 2009:2170). San Francisco **podcast** şirketi tarafından “Twtr” adıyla başlatılan bir web uygulamasıyken (O’Reilly, Milstein, 2009:5 aktaran Altunay, 2010:36), Facebook’tan yaklaşık 2.5 yıl sonra kurulmasına

rağmen kısa sürede sosyal medyanın büyük oyuncularından biri olmuş, 2009 sonunda Twitter kullanıcı sayısı 75 milyona ulaşmıştır (Kaplan, Haenlein, 2011:106). Twitter, “şu an ne yapıyorum”dan ciddi politik olaylara kadar her şey içindir (Cambridge Dictionary).

Facebook dünyanın en popüler sosyal ağıyken Twitter giderek büyüyen kullanıcı sayısı ile dünyanın en popüler **mikroblog** platformudur (Gu v.d., 2016:87). Sosyal medya ailesinin bir üyesi olan, geleneksel **blog**lardan kısa içeriği ile ayrılan **microblog**lar, kullanıcılara kısa içerikler, anlık fotoğraflar, video linkleri paylaşmak için ortam sağlayan yayın biçimleridir (Kaplan, Haenlein, 2011:106). **Microblog**ların giderek büyümesinin sebepleri arasında Kaplan ve Haenlein (2011:106), diğer insanların hayatlarına dair sürekli güncelleme yapılmasını, aktif kullanıcılara ve pasif gözlemcilere bir teşhir ve dikizleme platformu sağlamasını gösterir. Twitter’da sürekli güncel olanı takip etmek, başkalarının paylaştıklarını **re-tweet** yaparak kendi takipçileriyle paylaşmak, mevcut bilgiyi bu sayede dolaşımda tutmak mümkündür.

Twitter, anlık bilgi güncellemelerine ve hızlı paylaşıma olanak tanımaktadır. Etkileşimlilik kavramıyla birebir örtüşen Twitter’ın kullanıcıları bir yandan içerik üretmekte öte yandan içeriği tüketen kişilere dönüşmektedir. Twitter, Facebook ya da diğer sosyal ağların kendi üreticilerini kendi tüketicileri arasından oluşturabilmesine olanak sağlayan internet teknolojisi, Web 2.0’den kaynaklanmaktadır (Altunay, 2010:34,35). Twitter üzerinden bir video link yoluyla paylaşılabilceği gibi uygulama üzerinden fotoğraf ve video çekmek de mümkündür.

Twitter’da kullanıcılardan beklenen tutum, herhangi bir yerde herhangi bir kişiyle iletişim kurmak, fikirleri paylaşmak, paylaşılan fikirleri beğenmek ya da yaymak olarak tarif edilebilir. Başkalarını takip etmenin, takip edilmenin, direkt mesaj atmanın, **tweet** beğenmenin ve paylaşmanın, anket düzenlemenin, **tweete** görseller ve linkler eklemenin mümkün olduğu mecrada, **hashtag** kullanıldığında ya da arama kısmına belli bir kelime yazıldığında, Instagram’da olduğu gibi konuyla ilgili **tweet** akışına dahil olmak ve akışı bulmak mümkündür. Karakter kısıtına rağmen linkler ve görseller aracılığıyla bilgiyi büyütme olanaklıdır. Gündelik yaşam deneyimlerini, kişilerin hissettiklerini ve düşündüklerini kısa cümleler kurarak paylaştıkları Twitter,

herkese açık bir sosyal ağ sitesi olması nedeniyle reklam ve pazarlama faaliyetleri için de kullanışlı bir mecradır.

1.4.2.4. YouTube

We are Social'ın yayınladığı 2019 raporuna göre dünya nüfusunun %56'sı internet kullanıcısıdır, %42'si ise sosyal medyayı mobilden aktif kullanmaktadır. Toplamda Türkiye'de nüfusun %72'si internet kullanmaktadır. Bu oran nüfusun 59 milyondan fazlasına denk gelmektedir. En popüler web sayfalarında Google birinci sırada, YouTube ise ikinci sırada yer almaktadır (We are Social, 2019). Google'ın bir sosyal ağ sitesi olmadığı dikkate alındığında YouTube'un en çok kullanılan sosyal ağ sitesi olduğu söylenebilmektedir.

Kullanıcıların video yükleyebileceği, izleyebileceği ve paylaşabileceği video paylaşım sitesi YouTube, Şubat 2005'te üç eski PayPal çalışanı Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur (Brown, 2009:10). Sitede kullanıcı tarafından video içeriği üretilebilmekte ve paylaşabilmekte, izleme yapılabilmektedir. Platformda hem kısa orijinal videolar hem de eğitici videolar yer almaktadır (Yun, 2014:177). Kullanıcılar YouTube'a kayıt olarak video yükleyip paylaşabilirken, kayıt olmadan videoları izleyebilmektedir.

Kullanıcıların dünya çapındaki orijinal videoları izleyip paylaşımları için bir tüketici medya şirketi olarak kurulan YouTube'un (Freeman, Chapman, 2007) ilk zamanlarda sloganı “‘Your Digital Video Repository’ (Dijital Video Deponuz) iken sitenin popülerlik kazandığı dönemlerden itibaren sloganı ‘Broadcast Yourself’ (Kendin[i] Yayınla) olmuştur” (Burgess, Green, 2010:4 aktaran Çomu, 2012:76). Bu dönüşüm, başlarda bir tür çevrimiçi video kütüphanesi olarak hizmet vermesi düşünülen YouTube'un daha sonra sosyal ağ özellikleriyle gelişme göstermesi ve giderek bugünkü biçimine kavuşmasıyla paraleldir. Bugünkü şekliyle YouTube, kullanıcının yönettiği, Web 2.0 temelli bir uygulamadır (Çomu, 2012:76).

Sınırsız sayıda kanal sağlayan bir teknoloji olan YouTube, internetin farklı mekânsal ve zamansal konumlarına dağılmış küresel izleyiciler tarafından erişilebilme

özelliğine sahiptir. YouTube'a hem profesyonellerin hem yarı profesyonellerin hem de amatörlerin içerik sağlaması olanaklıdır.

YouTube, Henry Jenkins'in "yakınsama kültürü" olarak adlandırdığı olguyu da örneklemektedir. “Henry Jenkins ve arkadaşları, yakınsama tartışmaları içinde katılımcı kültürü, ‘yaratıcı ifade’ ve ‘yurttaş katılımı’ için gerekli olan zemini hazırlayan, bireyleri yaratmaları ve yarattıklarını başkalarıyla paylaşmaları için destekleyen ve böylelikle bireyler arasında sosyal etkileşimi pekiştiren bir olgu olarak açıklamaktadır” (2009:5-6 aktaran Binark, Karataş, 2016:428). YouTube, Jenkins’in yakınsama kavramı sonucu izleyicinin ve üreticinin aktif katılımını sağlayan katılımcı kültürün aktif olarak işlediği, içerik sağlayıcılarına ve kullanıcılara video izleme ve paylaşma imkânı sunan bir platformdur (Jenkins, Hartley, 2008). YouTube’da videolar arasında hızlı geçişler yapılabilmektedir. İzleme listeleri çıkarılabilmekte, filtrelerle aramalar daraltılabilmekte, YouTube’un önerileri çerçevesinde serbest bir akış sağlanabilmektedir. İzleyici etkin bir konuma yerleşmekte, geleneksel medyanın izleyicinin kontrolü dışında akan yapısı karşısında kontrolün izleyicide olduğu bir ortam doğmaktadır (Işıkman, 2016:12).

Bireyin özgürce yayın yaptığı, kendi sunucusu, üreticisi, yayıncısı olduğu mecralardan olan YouTube’un kullanıcıları, Toffler’ın üreten-tüketici kavramı çerçevesinde değerlendirilebilmektedir. Toffler’ın üretici (producer) ve tüketici (consumer) kelimelerinden türettiği “**prosumer**” kelimesinin karşılığı olarak düşünebilecek olan internet üreten tüketicileri, tüketmekte oldukları veya tüketecekleri içeriği kendileri üreten, bu anlamda üreten kullanıcılarıdır (Anadolu, 2016:131). Toffler’a göre endüstri çağının bir sonucu olan tüketici kavramı post-endüstriyel dönemde silikleşecek ve bunun yerini kullandıkları hizmet ya da ürünlerin çoğunu kendileri üreten, tüketen üreticiler alacaktır. Toffler’ın 1980’de ortaya koyduğu kavram, teknoloji alanında da kullanılmaktadır. Kullanıcı katılımındaki artış, üreten ile tüketen arasında çizgiyi bulanıklaştırmaktadır ve katılımcı kültüre sahip Instagram, Facebook, Twitter gibi mecralar için de üreten tüketiciler geçerli kullanıcılar olmaktadır. Bu kullanıcılar hem mevcut içeriği izleyerek, paylaşarak, beğenip yorumlayarak tüketmekte hem de üretime katkı sağlamaktadır. Geleneksel anlamda teknolojiyi kullananlar pasif

aktörlerken, üreten tüketiciler teknoloji kullanımını şekillendirmektedir (Pazarlama Bilgisi, 2015; Technopedia).

Katılımcı kültüre dahil olan kullanıcılar harcadıkları emek ile içeriğin dağıtım ve tanıtımında aktif rol oynamaktadır. Chau (2010:67-68 aktaran Mutlu, Bazarcı, 2017:31-32) temel olarak katılımcı kültürün karakteristik özelliklerini YouTube açısından beş başlık altında toplamaktadır:

1. Sanatsal ifade ve sivil katılım için düşük engeller
2. Bireyin projesini yaratması ve paylaşması açısından güçlü bir destek
3. Gayri resmi rehberlik
4. Katkılara önemli bir inanç
5. Sosyal bağlantı duygusu

YouTube kullanıcıları harcadıkları zaman ve emeğin karşılığında siteye erişip siteyi aktif kullandıkları gibi kendilerini ücretsiz ifade edebilmekte hatta yüksek izlenme oranları ile gelir elde edebilmekte, sosyal bağlantı duygusu ve iletişim kurma yeteneği kazanarak motive olmaktadır. “Youtube kullanıcılarının kendi inisiyatiflerindeki katılımları, öz temsillerini sunmak, seslerini duyurmak ve geleneksel medya temsillerinin değişimindeki aktörlerden biri olmak yönündeki istekleri olarak okunduğunda, YouTube’u teknolojik bir gelişmeden çok sosyal bir devrim olarak değerlendirmek mümkündür” (Bloom, 2013:117 aktaran Işıkman, 2016:10). Özetle YouTube ile bireyler içeriklere ücretsiz ulaşmakta, birbirleriyle kolay iletişim kurabilmekte, seslerini duyurabilmekte, katılımcı kültürün karakteristik özelliklerini sergileyebilmekte, hem eğlence hem de eğitim gibi ihtiyaçları giderecek videolara ücretsiz, hızlı bir biçimde erişebilmektedir. Kullanıcılar eğitim işlevi gören videolarla yeni beceriler kazanmakta, bilgi edinmekte ve eğlenerek vakit geçirmektedir. Anında geridönüş alınabilmesi, YouTube’un katılımcı için etkin özelliklerinden bir diğeridir. Müzik videolarının, kliplerin, film ve televizyon programlarının, eğlenceli ve eğitici içeriklerin birlikte yer aldığı YouTube, kapsamlı içeriği ile her yaştan kullanıcıya hitap etmektedir. Kullanıcıları katılıma ve etkileşime davet etmekte, kişiler pasif bir şekilde

video görüntüleyebildikleri gibi aktif olarak video paylaşabilmekte, yorum yapabilmekte, kanallara abone olabilmekte, içerikleri beğenebilmektedir.

İzlerkitleye çok kolay ve hızlı ulaşan YouTube, çocuklar arasında da rağbet görmektedir. YouTube önceleri 13 yaşından büyük kişiler için bir siteyken paylaşılan cihazların ve aileye yönelik içeriğin yükselişiyle çocukların gözetimsiz bir şekilde YouTube videolarını izlemesi de artmıştır (YouTube Official Blog). Hootsuite ve We are Social tarafından hazırlanan rapora göre 0-12 yaş arası sosyal ağ kullanıcı popülasyonu %22 büyümüştür (We are Social, 2019). YouTube’da sayısı giderek artan çocuk kanalları, yaygın olarak çocukların kendilerine ait markalı oyuncaklarla oynadıkları videoların yer aldığı mecralardır. Kimi kanallarda ebeveynler de gerek sesleri ile gerek fiziksel olarak görünmektedir. Yetişkinlerin yer aldığı kimi videolarda yetişkinler çocukları yönlendirmektedir. YouTube çocuk kanallarında markaların açıkça gösterildiği, videolardaki çocukların izleyici çocuklara bir yaşam biçimi sunduğu, markalı oyuncakların tanıtımının yapıldığı ve izleyen çocuğun özendirildiği videolar paylaşılmaktadır. Bu videolarda çocuklar **influencer** olarak konumlanmakta, diğer çocuklara ürün pazarlama noktasında etkin olmaktadır. Videolardaki çocukların izleyeni kanala abone olmaya davet etmesi, etkileşim ve katılıma da bir çağrıdır.

YouTube üzerine araştırma yapan Jean Burgess ve Joshua Green’e (2009) göre YouTube’un medya evleri, çevrimiçi televizyon şirketleri ve günlük kullanıcılar olmak üzere üç katılımcı grubu vardır. Bu katılımcıların profesyonel ve amatör olarak net çizgisinin çizilmesi zordur. Patricia Lange (2007) bu katılımcılardan günlük ya da sıradan kullanıcıları “eski katılımcılar”, “geçici kullanıcılar”, “aktif katılımcılar”, “Youtuberlar” ve “YouTube ünlüleri” olmak üzere beş alt kategoriye ayırmaktadır (Sumiala, Tikka, 2013:320).

Markaların hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları “**celebrity**” (ünlü) ve “**micro-celebrity**”ler (fenomen) tanıtım ve reklam faaliyetleri için takipçileri üzerinde etki sahibi olan kişilerdir. YouTube özelinde YouTube ünlüsü olarak da adlandırılabilen olan fenomenler, viral internet aracılığıyla popülerlik ya da yüksek takipçi kazanan kimseler olarak tanımlanmaktadır (Marwick, Boyd, 2011:141 aktaran Aslan, Ünlü 2016:44). Youtube’da ortaya çıkan **micro-micro celebrity**ler ise ailelerin

yönlendirmesi ile Youtube'a video yükleyen, sıradanken popülerleşen çocuk Youtuber'ları ifade etmektedir (Sekmen, 2019:3567). YouTube'da fenomen olan şahıs veya hesaplar **YouTuber** ismiyle anılmaktadır. YouTube için video içerik üreten, paylaşan, üretilen videoların izlenme oranları üzerinden gelir elde eden, hedef kitlesi olan, bu işi meslek olarak icra eden oluşum ya da kişiler **YouTuber**ın geniş bir tanımı olmaktadır (Ergen, 2019:125). Milyonlarca kullanıcı tarafından takip edilen bu kişiler, sosyal ağların kanaat önderleri olarak takipçiler üzerinde etki sahibidir. Bu noktada **influencer** kavramından da bahsetmek gerekmektedir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylandırılacak olan **influencer** kavramı, konumu, otoritesi, bilgisi ve ilişkileri ile başkalarının satın alma kararlarını etkileme gücüne sahip kişileri tarif etmek için kullanılmaktadır (Business Dictionary). Cho, Hwank ve Lee'ye (2012:97) göre kanaat önderleri bir ürünün resmi ya da gayri resmi olarak benimsenmesini ve yaygınlaşmasını etkilemektedir. İzleyenlerin güven duydukları, fikirlerinden etkilendikleri, sürekli takip ettikleri ve izledikleri için aşına oldukları bu kanaat önderleri, izleyici için etkileyen olarak konumlanmaktadır.

Yeni medya popüler kültürel özne, ikon ya da rol modellerden yararlanmaktadır; bunun en somut örneği dünyanın en büyük video paylaşım ağı olan YouTube'dur (Ergen, 2019:144). YouTube milyarlarca izlenme rakamlarıyla çocuklara ulaşmada da en etkili kaynaktır. Avrupa Komisyonu'nun 2016 raporu da çocuklar ve gençler üzerinden online pazarlamanın yaygın olduğunu, popüler YouTuber'ları kullanarak marka ve şirketlerin ürünleri ticari olmayan bir şekilde videolarda gösterdiğini ortaya koymuştur (Araujo v.d., 2017:341). YouTube fenomenlerinin, takipçilerinin ilgi alanları ya da sosyokültürel, demografik özellikleri doğrultusunda içerik ürettikleri bilinmektedir.

Bu çalışmanın örnekleminde bir videosu söylem analizi ile incelenecek olan Prenses Elif isimli YouTube çocuk kanalı, 5 Mart 2016 tarihinde YouTube'a katılmıştır. 26 Eylül 2019 itibarıyla 4.655.230.708 kez görüntülenmiştir. Kanalda Elif'in annesi ve kardeşinin yer aldığı videolarda baba videoları çeken kişidir ve sesi ile var olmaktadır. Kanalın "Paticik havuza düştü" adlı, 13 Kasım 2016 tarihli en popüler videosunun 56.821.323 kez, ikinci sırada yer alan "Elif yeni hello kitty havuzda yüzüyor.Barbie anna hande birlikte, Eğlenceli çocuk videosu" başlıklı videonun 24.896.220 kez

görüntülendiği dikkate alındığında, kanalın ulaştığı izleyici sayısının ve yarattığı etkinin büyüklüğü de ortaya çıkmaktadır. Prenses Elif kanalına bakıldığında açıkça markalı ürünlerin kullanıldığı, markaların telaffuz edildiği görülmektedir.

15 Nisan 2019 tarihli Trendler Listesi'nde Oyuncak Avı adlı çocuk kanalı 5.483.402 abone sayısı ile dördüncü sırada, Oyuncak Oynuyorum adlı çocuk kanalı 4,773,36 abone sayısı ile altıncı sırada yer almıştır. Listede ilk 10'a iki çocuk kanalının girdiği görülmektedir. 2018 tarihli bir haberde ise Prenses Elif kanalının takipçisinin 1,5 milyonu geçtiği, izlenme sayısının 2 milyar 433 milyon 820 bin olduğu yer almaktadır. Haberde ayrıca resmi bir kazanç bilgisi edinilmese de 5 yaşındaki Elif'in aylık kazancının binlerce doları bulduğu söylenmektedir (Doker, 2018).

2009'dan bu yana internet erişimi olan hanelerdeki düzenli artış (TÜİK, 2018), cep telefonlarının yaygınlaşması, videoların milyonlarca çocuk tarafından izlenmesine ve paylaşılmasına neden olmuş, videolar izlendikçe benzer içerikli yeni kanallar türemeye, izleyici çocuklar sunulan içeriği düzenli olarak takip etmeye başlamıştır. Prenses Elif, Oyuncak Oynuyorum, Ah Cici Kız, Hayal Ailesi, Evcilik Tv, Kız Vız Vız, BiBaBu – Oyun Diyarı gibi popüler çocuk kanallarında, çocukların ve kimi zaman ebeveynlerinin yer aldığı videolarda, kutudan çıkan yeni oyuncaklar tanıtılmakta, markası açıkça belirtilen oyuncaklarla oynanmakta, videolarda çocuklar oyuncakları büyük bir heyecan ve beğeniyle karşılamakta, özellikle kız çocuklarının toplumsal cinsiyet rollerine uygun davranışlarda bulunduğu, anne rolüne büründüğü, pembe rengi çok sevdikleri gözlenmektedir. Diğer taraftan daha eğitici içeriklerin, çocuk şarkılarının, İngilizce renk ve kelimelerin çocuklara eğlenceli bir yolla öğretildiği, Ceylin – H gibi çocuk kanalları da Türkiye'de en çok izlenen YouTube çocuk kanalları arasında yer almaktadır. Dolayısıyla YouTube çocuk kanallarındaki içeriğin tamamen zararlı olduğu öne sürülmemekte, izleme süresinin kısıtlandığı, çocuğun izlediği içeriğin ebeveyn tarafından denetlendiği durumlarda kanallar eğlendirirken eğiten ve öğretken bir işlevle de kullanılabilmektedir.

1.5. Yeni Medyada Pazarlama Faaliyetleri

“2000’li yılların ‘yeni medya çağı’ adını almasının en önemli nedeni teknolojik gelişmelerin kitleleri yönlendiriyor olmasıdır” (Kırık, 2017:233). McLuhan’a göre yeni medya kişilere yeni değerler katarak kişiyi geliştirmekte ve yeni kültürel değerlere adapte olmasını, yeni kültürel değerlere göre şekillenmesini sağlamaktadır (1964:32 aktaran Onat, Alikılıç 2008:1113). McLuhan’ın görüşüne göre tüketiciler de bu değişime ayak uydurmaktadır. Web 2.0 teknolojisine ve beraberinde gelen sosyal ağlara kullanıcıların hızlı bir şekilde uyum göstermesi, sermaye sahiplerinin ve markaların da tüketicilere verecekleri mesajı yeni medya araçlarıyla bütünleştirmelerine, hedef kitleye yeni medya kanalları yoluyla ulaştırmalarına neden olmaktadır (Onat, Alikılıç 2008:1113).

Hedef kitle verilen mesajı alması, mesajdan etkilenmesi ve satın alma işlemini gerçekleştirmesi beklenen tüketicileri ifade etmektedir. Kolay etkilenen ve ikna edilen potansiyel hedef kitle arasında, yeni medya kanallarını en çok kullanan gençler ve reklamların etkisinden habersiz olan çocuklar bulunmaktadır. Gençlerin gündelik yaşamlarında yeni medya kullanımı tüketim kültürü bağlamında gerçekleşmekte (Binark, 2007:32), ağ toplumu koşullarında sermaye küresel olarak koordine edildiği, emekse bireyselleştiği (Castells, 2008:629,630) için gençlerin ve çocukların izleme, beğenme, paylaşma pratikleri, başka bir deyişle bireysel emekleri bu sermaye sahiplerine yaramaktadır. Bu noktada sermaye sahipleri olarak adlandırılan grup sosyal ağ sitelerinden ve bu sitelerde yer alan videolardan, reklamlardan, içerikten gelir elde eden, öte yandan sosyal ağlarda paylaşım yapan çocukları destekleyen ve onlar üzerinden kazanç sağlayan ebeveyn ve markalardan oluşmaktadır.

Reklamlar, tüm internet kullanıcılarını tüketici olarak algılamamanın ötesinde onları bir metaya dönüştürmekte, internet sitelerini kaç kişinin ziyaret ettiğini gösteren sayaçlar, siteye verilen reklamların da bedelini belirlemektedir (Güzel, 2007:184). Kullanıcının ücretsiz emeği de sermaye sahipleri tarafından metaya dönüştürülmektedir. Dijital alanlar kişilerin kullanımına sunulmuş, kişiler arası iletişimin ötesinde anlamlar taşımaktadır. Kişileri bir araya getiren bu alanlar, kişilerin denetlenmesini, kontrol

altında tutulmasını ve tüketim nesneleri haline gelmelerini kolaylaştırmaktadır. Kullanıcıların sunulan yaşam biçimlerine uyum sağlamları sonucu beğeni ve istekleri oluşturulmakta, kullanıcılar manipüle edilerek tüketim döngüsü içine dahil olmaktadır (Avcı, 2015:250-251).

Bilgisayar teknolojisi ve sosyal medyanın temeli olan Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların aracısız paylaşım yapmasına olanak tanımış, tüketici ve pazarlama için de çift yönlü bir iletişim süreci başlamıştır. Pazarlama iletişiminde yaşanan gelişmelerle tüketiciler tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime geçmiş ve üretim sürecinde de etkili olmaya, ürünün pazarlanması noktasında etkin olmaya başlamışlardır (Dikmen, 2011:157).

Online toplulukların rolü mal ve hizmeti tüketme, satın alma ve fikirleri biçimlendirme yönündedir (Dikmen, 2011:168). Eğlence, kozmetik gibi farklı aktivite ve ilgi alanları neticesinde oluşan online topluluklar, marka sadakatini, satışları arttırmak ve kulaktan kulağa pazarlamayı sağlamak gibi konularda etkindir (Hagel, Armstrong, 1997:44 aktaran Dikmen 2011:168). Diğer taraftan bu online topluluklar ve izleyiciler, tüketime dayanan bir yapı içerisinde yeni medya araçlarının yarattığı, ağlar üzerinden yayılan yeni ihtiyaçlara da maruz kalmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin bir parçası olan sosyal medya (sosyal ağ siteleri, **bloglar**, **podcastler**, **wikiler** vb.), toplumu herhangi bir kurumsal yapının ürettiği mesajlara maruz bırakmakta, öte yandan kişilerin kendi fikirlerini üretebilmesi, yayabilmesi gücünü de taşımaktadır (Yeygel Çakır, 2017:767).

Örneğin farklı amaçlarla bir araya gelen online topluluklarda yetişkinler bir ürün hakkında deneyimlerini paylaşabilmekte, birbirleriyle iletişime geçerek ürün hakkında bilgi sahibi olabilmekte, birbirlerine tavsiyelerde bulunabilmektedir. Ya da bu ortamlarda belli bir ürünün özellikleri listelenebilmekte, kullanıcıların bilgi sahibi olması sağlanmaktadır. Tüketiciler bu videoları takip ettikleri için üreticiye de bilgi sağlamak ve arz-talep ilişkisi doğmaktadır. Videolar izlendikçe, paylaşımlar tıklandıkça içerik üreticileri artmakta, içerik çoğalmakta, markalar da bunun avantajlarını kullanmaktadır. Bu durum YouTube çocuk kanalları özelinde değerlendirildiğinde kanallarda yer alan markalı ürünlerin çocukları etkilediği,

videolarda, izleyen çocuklara bir yaşam biçimi sunulduğu görülmektedir. Toplumdaki çocuklar video çeken taraf olmayı isteyebilmekte, etkileme-etkilenme çift yönlü devam etmektedir. Bu noktada yeni medya türediği, içinden çıktığı toplumu yansıtmakla birlikte onu yeniden üreterek, etkileyerek dönüştürmektedir (Özgül, 2012:4542).

Ticarileşmenin hüküm sürdüğü bu ortamda hedef kitle gittikçe daha küçük birimlere bölünmektedir (Törenli, 2005:155). Dolayısıyla reklamverenler hedef kitleyi daha kolay belirlemekte ve hedef kitleye daha kolay ulaşmaktadır. Yeni medyada reklamlar ucuza, çoğu zaman da ücretsiz üretilmekte, kolayca dağıtılmakta, geniş kitlelere hitap etmekte, ihtiyaca yönelik filtrelenerek iletilmektedir. Bu nedenle yeni medya ile yapılan reklamlar mesaj iletimi ve ikna konusunda güçlüdür, hedef kitle ile etkileşime geçmek geleneksel medya kanallarına oranla yeni medyada daha kolay ve hızlıdır. Bu durum, reklamverenlerin ve pay sahiplerinin de ilgisini çekmekte, reklamların olumsuz etkilerinden habersiz olan çocuklar milyonlarca kez görüntülenen çocuk kanallarındaki videolar üzerinden dahi ürün ve yaşam biçimi pazarlama faaliyetlerine maruz kalmaktadır. Doğrudan çocuklara hitap eden bu kanallar sayesinde yarının tüketicisi olan çocuklara ulaşmak hızlı, etkili ve kolay gerçekleşmektedir. Çocuklara bu kanallarda sunulan yaşam biçiminden yola çıkarak YouTube çocuk kanalları üzerinden toplumsal cinsiyet rollerine yönelik doneler toplanabilmekte, markalı ürünlerin ve ürün pazarlayan çocuğun da bu sunumun bir parçası olduğu görülmektedir.

1.5.1. Yeni Medyada Çocuklara Yönelik Pazarlama Faaliyetleri

Çocukların online olanaklarını, risklerini inceleyen medya çalışmaları yapan (Children and the Internet: Great Expectations and Challenging Realities, 2009) sosyal psikoloji profesörü Sonia Livingstone, yeni medyanın yeni nesli dönüştürdüğünü, çocuklara ve gençlere yeni olanı vadederek kendilerini tasarlayacakları bir alan sunduğunu belirtmektedir (Çakır, 2014:132-133). Livingstone'a göre 12 yaşından küçük çocuklar reklamların niyetinden habersizdir ve büyük ölçüde reklamların gücüne duyarlıdır (aktaran Doğuş, 2014:143). Çocuklar, ilkokula başlayana dek reklamların ikna edici

niyetini anlayamamaktadır (John, 1999:186). Bu durum yeni medyada çocukların reklamların ikna gücünden kaçamadıklarını ortaya koymaktadır.

Çocuklara yönelik pazarlama faaliyetleri, çocukların yarının sadık müşterisi olduğu inancından kaynaklanmaktadır. “Pazarlama uzmanları, eğlence mecralarına reklam yerleştirmenin çocukların şüphe duymalarını azaltmanın ve marka mesajını iletmenin en açık ve en etkili yolu olduğunu iddia etmişlerdir” (Lindstrom, Seybold, 2003 aktaran Akdağ, Yavalar, 2017:88). 1890’larda dergilerle, 1900’lerde oyuncak ve ürün isimleriyle, 1930’larda radyo reklamlarıyla pazarlama faaliyetleri yürütülmüş, 1990’lara gelindiğinde televizyonun ikna gücünden yararlanılmıştır (Pecora, 2002:8-25 aktaran Gülerarslan 2011:129).

Tipik olarak küçük çocuklar için hazırlanan reklamlarda parlak, can alıcı renkler kullanılmakta, ürünün fiziksel yönleri vurgulanmakta, müziğe yer verilmekte, verilmek istenen mesaj basit şekilde iletilmektedir (Lewis, Hill, 1998 aktaran Livingstone, Helsper, 2006:12). YouTube çocuk kanallarındaki videolarda da bu özelliklerin tümünü saptamak mümkündür. Örneğin kız çocuklarına hitap eden popüler çocuk kanallarından olan “Ah Cici Kız”ın 24 Mayıs 2016 tarihli videosuna bakıldığında, videoda kanalın popüler videolarında görülen Polen isimli kız çocuğunun yeni stüdyolarını tanıttığı görülmektedir. Videonun başlığı “Videolar nasıl çekilir? Polen video stüdyomuzu gösteriyor”dur. Bir milyondan fazla izlenen videoda, başlıkla ilişkili olmadığı halde, Nescafe Dolce Gusto marka kahve makinesinin ve Barbie ürünlerinin tanıtımı yapılmaktadır. Kahve makinesinin nasıl kullanılacağı ayrıntılı şekilde gösterilmektedir. Bir çocuk YouTube ünlüsü olan Polen’in işlevi, daha kanalın yayınladığı ilk videoda ortaya çıkmaktadır. Çocukların markanın ismini, logosunu, sloganını görmeleri satın alma kararları üzerinde etkilidir. Bu örnek, markaların çocukların tercih ettiği iletişim araçları vasıtasıyla uygun yol ve yöntemlerle onlara sürekli iletişim kurmak zorunda oluşunu ortaya koymaktadır (Aktaş, Özüpek, Altunbaş, 2011:124). Markanın söz konusu çocuk kanalına sponsor olduğu, kanala ödeme yaptığı yönünde kesin bir bilgi yoktur. Ancak videoların görüntülenme rakamlarından yola çıkarak yüksek kazançlar elde edildiği söylenebilmektedir.

2018 yılında ABD’de en çok izlenen 10 YouTube kanalından ikisi, oyuncak incelemeleri yapan, kutudan çıkan oyuncakların yer aldığı videolardır. Toplamda 38,6 milyar görüntülenmişlerdir. Wall Street Journal'a göre bu videolar ilk olarak 2000'lerin başında Unbox.it ve unboxing.com gibi web sitelerinde ortaya çıkmıştır ve gençlerin yeni elektronik ürünlerin paketlerini açmaları üzerinedir. İştahlarını doyurmak için bir yol arayan insanların izlemekten zevk aldığı bu videolar, Wall Street Journal’daki bir açıklamada “şehvetin doruk noktası” olarak nitelendirilmiştir (Timsit, 2018).

YouTube Türkiye’de en popüler oyuncak açma kanallarından birisi Toys and Fun’dır. 7 Temmuz 2015 tarihinde YouTube’a katılan kanal, 26 Eylül 2019 itibarıyla 1.989.673.890 kez görüntülenmiştir. Kanalin en çok izlenen videosu “Harika kanatlar Sürpriz Yumurta açıyor Toybox Cosbybox Pepee Bonitop sürpriz paket Tom ve Jerry” başlıklı videodur. 7 Kasım 2017 tarihinde yüklenmiştir, bir oyuncak açma videosudur ve 64.062.438 defa görüntülenmiştir. Videoda bir yetişkin kadın sesi duyulmakta, kadının elleri görünmekte, eller Kinder, Ülker, ToyBox gibi farklı markalara ait onlarca sürpriz yumurtayı ve kutuyu açmaktadır. Açarken oyuncakların ve markaların adı söylenmektedir. Kanalda genel olarak yeni oyuncaklar kutularından çıkarılmakta, yakın plan gösterilen oyuncaklar eller tarafından oynatılmakta, Play-Doh, Pony, Pepee, Niloya, Pijamaskeliler, Polly Pocket gibi karakterlerin markalı oyuncakları, LOL, Disney gibi ürünler doğrudan, isimleri telaffuz edilerek gösterilmektedir.

YouTube’un en popüler ve kâr getiren kanallarına bakıldığında demografik olarak çocukları hedefledikleri görülmekte, FunToyzCollector, LittleBabyGum gibi aylık 250 milyonun üzerinde görüntülenme sayısına sahip kanalların bebeklere hitap edecek içerikler dahi ürettiği görülmektedir. Yeni medya teknolojilerinden faydalanan tablet ve telefonlarla ulaşılabilen bu kanallar, 2016’dan bu yana YouTube görüntülenmelerinin %10’unu oluşturmaktadır (Burroughs, 2017).

Burroughs, 2017 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında küçük çocuklara hitap eden FunToyzCollector adlı kanalı incelemiştir. Kanaldaki tüm videolarda kadrja giren ellerin kutudan çıkardığı oyuncak ve şekerlemeler vardır. Burroughs (2017), oyuncakların Peppa Pig, Dora the Explorer, Minions gibi çocukların sevdiği çizgi karakterlerin oyuncakları olduğunu belirtmektedir. Kanalin en popüler videosu 500

milyondan fazla izlenmiştir. Bu videolarda hedef kitle olarak yürümeye yeni başlamış çocukların hatta bebeklerin seçilmesi ve markaların doğrudan verilmesi tesadüf değil bir pazarlama stratejisidir. Burroughs (2017), bu videolar karşılığında kişilerin ücret alıp almadığının bilinemeyeceğini söylemektedir ancak ona göre benzer kanallarda çocuklar, **influencer** olarak konumlandırılmaktadır.

Pederson ve Aspevig (2018) ise “Being Jacob: Young Children, Automedial Subjectivity, and Child Social Media Influencers” başlıklı çalışmalarında çocukların dijital dünyaya doğmakla kalmayıp dijital dünya için bir üretici olarak konumlandıklarını söylemektedir. Pederson ve Aspevig’e (2018) göre çocuklar yetişkin yaşam tarzını taklit ettikleri için takdir edilmektedir. İkili, 6 yaşındaki bir çocuk ve o çocuğu etkileyen bir çocuk **vlogger** üzerinden çalışmalarını yürütmekte, Kinder Playtime adlı YouTube kanalında Jacob adlı çocuğun yayınladığı videoları incelemektedir. Bir çocuğun çevrimiçi kitleye deneyimlerini aktardığı, düzenli videolar yayınladığı ve yeni oyuncaklarla oynayıp bunları çocuklarla tanıştırdığı kanalda, Jacob’ın çocuk **influencer** olarak etkin olduğu, Kidizoom marka saati incelediği belirtilmektedir. Jacob, Kidizoom’u kutudan çıkarmakta, kullanıp deneyimlemektedir. Çocuklar ise kutudan oyuncakların çıkarıldığı videolardan etkilenmektedir (Pederson, Aspevig, 2018). Oyuncak danışmanı Marc Rosenberg, Associated Press (2014) ile yaptığı röportajda, “Çocuklar diğer çocuklara yetişkinlerden daha çok güvenirlir” (Burroughs, 2017) açıklamasına yer vermektedir ki bu açıklama, çocuk **influencer** olarak konumlanan çocukların etkisi üzerine düşünmeye bir kapı aralamaktadır.

1.5.2. Influencerlar ve Çocuk Influencerlar

McNeal’a göre geleceğin tüketicileri olan çocuklar ailelerinin harcamaları üzerinde de etki sahibidir (aktaran Gülerarslan, 2011:128). Yeni medya çağında çocuklar sadece tüketen ya da satın almayan değil, satın alma kararlarını kendileri verebilen ve satın alan kişilerdir (Ünal, 2019:210; Aktaş, Özüpek, Altunbaş, 2011:118). Bugün harcama yapan, gelecekte de harcayacak olan potansiyel, sadık müşteriler olarak görülmektedirler. Kaur ve Singh’a (2006:1) göre çocuklar kendilerine ait alana yönelik, ailenin satın alma kararlarını etkileyen (influencer) ve geleceğin müşterileri olan üç farklı pazar oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle marka iletişimde çocukların

rolü artık sadece ebeveynleri etkilemek, ebeveynlerin satın alma kararları üzerinde etkin olmak değil aynı zamanda diğer çocukları da etkilemektir (Aktaş, Özüpek, Altunbaş, 2011:123). Yeni medya ortamında çocuklara farklı yöntemlerle satış ve pazarlama yapılmakta, en etkili yöntemlerden biri de çocuk **influencer**lar olmaktadır. “İzleyici çocuk, oyuncu çocuğun yaşına ve cinsiyetine bakarak reklamı yapılan ürünün kendisi için olup olmadığı hakkında bir görüş geliştirebilmekte” (Ünalın, 2019:211), çocuk **influencer**ların davranış ve söylemleri bu noktada izleyen tarafa etki etmektedir.

Markaların bilinirliklerini pekiştirmek, satışları arttırmak için sosyal ağları farklı stratejilerle kullanmaları söz konusudur. Fenomenleri, YouTube ünlülerini kullanarak reklam yapmak bu yöntemlerden birisidir. Milyonlarca takipçiye ve etkileşim oranına sahip olan bu kişiler kanaat önderi görevi görmektedir. Ünlü ve çok takipçili, ürün tanıtımı yapan kanaat önderleri **influencer** olarak adlandırılmaktadır. TDK yeni teknolojilerle ortaya çıkan terimleri Aralık 2019’da Türkçeleştirmiş, buna göre **influencer** “deneyimleyici” olarak Türkçeleşmiştir (T24, 2019). Kavram uluslararası literatürde “**influencer**” olarak kullanıldığından, bu çalışmada da “**influencer**” kullanımı tercih edilmektedir.

Influencerlar, sosyal medyada paylaşımlarıyla geniş kitlelere ulaşabilen popüler ya da fenomen kullanıcıları tarif etmektedir (Gündüz, Attar, Altun, 2018:1868). Hedef kitle üzerinde etki gücüne sahip olan bu kişiler, tavsiyeye dayalı ya da öykünmecî mesajlar iletmektedir (Alışarlı, Eken, 2018:160). Yeni medyada **influencer**lar içerik oluşturarak takipçilerinde “onun gibi olma ya da onun yaptığına güvenebilirim” algısının oluşmasını sağlamakta, bu algı satın alma kararı üzerinde kullanılmaktadır. YouTube’da da hedef kitleye **influencer** üzerinden ulaşılmaya başlanmıştır. Kanaat önderi görevi gören **influencer**lar, marka ile tüketiciyi buluşturan bir köprüdür.

BusinessDictionary’e göre ise **influencer**, konumu, otoritesi, bilgisi ve ilişkileri ile başkalarının satın alma kararlarını etkileme gücüne sahip kişidir. Sosyal medya kanallarında ürünler hakkında fikirlerini söyleyen **influencer**lar, takipçileri tarafından rol model alınabilmekte, söylemleri potansiyel müşteriler yaratmakta, kişilerin satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır. **Influencer**lar kullanıcılar tarafından ilgiyle,

gönüllü olarak takip edilmektedir ve izleyen kişiler doğrudan bir hedef kitle vazifesi görmektedir. Kimi zaman ise **influencer**lar ilginç ürünler hakkında fikirlerini sunup samimi bir iletişim kurmakta, yararlı ve benzersiz bilgiler vermektedir (Dada, 2017). Dürüstlük ve şeffaflık, takipçiler üzerinde olumlu etki yapan özelliklerdir (Pavlika, 2018 aktaran Baramidze, 2018). **Influencer**lar bu alanda başarılı olmak için güvenilir olmanın, doğal davranmanın, orijinal fikir üretmenin de en önemli noktalar olduğunu söylemektedir (Alişarlı, Eken, 2018:164).

Toffler (1980) tüketici kavramını üç ayrı dalga şeklinde incelerken ilk dalgaya ürettiklerini tüketenleri, Endüstri Devriminin başlattığı ikinci dalgaya birbirinden ayrılan üretici ve tüketiciyi, üçüncü dalgaya ise ilk iki dalganın sentezi olan, üreticinin tüketiciden ayrılmasının zorlaştığı, üreten tüketiciyi koymaktadır (Dikmen, 2011:157). Bu bireyselleşmeyi tüketicinin süreci, ürünü ve deneyimi özümsemesi ile ilişkilendirmek, markaların ve pazarın süreci bireyselleştirerek kişileri ikna ettiğini, markayı **influencer**lar üzerinden güvenilir kıldığını iddia etmek mümkündür. Nitekim sosyal ağların sunduğu avantajlardan birisi de gerçek yaşamda kurulması güç olan ağları kuracak kişileri belirleyerek bu kişilerden **influencer** ya da kanaat önderi olarak yararlanmaktır (Onat, Alikılıç, 2008:1130).

Word of mouth (ağızdan ağıza pazarlama), kitleleri bir ürün hakkında konuşmaya iten etkili bir pazarlama çeşididir (Pazarlama Türkiye, 2018). **Influencer**ların yaptığı pazarlama şekli ile benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir. Geleneksel bir pazarlama yöntemi olan **word of mouth**, tüketicilerin ürün hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşüncelerini birbirleriyle paylaşımlarıyla gerçekleşmekte, **influencer**lar ise bu paylaşımı yeni medya aracılığıyla dijital ortamda gerçekleştirmektedir.

UNICEF'in 11 Aralık 2017 tarihli, çocukların dijital dünyadaki konumunu ele alan yıllık raporuna göre çocuklar teknoloji ve sosyal medya konularında akranlarına yetişkinlerden daha çok inanmaktadır. Medya ve sosyal medya yoluyla çocuklara ürün pazarlamak yeni bir durum olmasa da (Buckingham, 2007), çocuk **influencer** kavramı yeni medyanın olanaklarıyla ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır. Bu kavramı **influencer** kavramını ödünç alarak çocukların çocuklara ürün pazarlaması şeklinde tanımlamak mümkündür. Kanada'da 7-14 yaş arası 3,3 milyon çocuğun tutum ve harcama

alışkanlıklarını yansıtan YTV (Corus Entertainment’a ait bir Kanada kanalı) raporunda, ailelerinin satın alma kararları üzerinde etkili olan çocuklar “**kidfluence**” olarak adlandırılmıştır (Poulton, 2008).

Publicis One A&I (Analytics&Insight) birimi DataWise tarafından Campaign Türkiye Dergisi için özel olarak hazırlanan çalışmaya göre en çok **influencer** Z kuşağı içinde bulunmakta, dijital dünyaya doğan Z kuşağı için internette yazılanlar diğer kuşaklara oranla daha önemli ve güvenilir kaynaklar olarak kabul edilmektedir (Bitrim, 2017).



İKİNCİ BÖLÜM

ÇOCUK KAVRAMI VE YENİ MEDYADA ÇOCUĞUN SUNUMU

2.1. Çocuk Kavramı

Tarihsel gelişim süreci içinde “çocuk” ve “çocukluk” kavramları kesin tanımlara sahip değildir, yapılan tanımlamaların genel geçerliliği tartışmalıdır (Alver, 2004:130). Çocuk ve çocukluk kavramları kültürden kültüre değiştiği gibi mecazi anlamlara da sahip olabilmektedir. TDK’nın “çocuk” tanımlarına bakıldığında, “Küçük yaştaki erkek veya kız”, “Soy bakımından oğul veya kız, evlat”, “Bebeklik ile erginlik arasındaki gelişme döneminde bulunan oğlan veya kız, uşak”, “Genç erkek”, “Büyükler arasında daha az yaşlı olan kişi”, “Büyüklerle yakışmayacak, daha çok küçüklerin yapabileceği gibi davranan kimse”, “Belli bir işte yeteri kadar deneyimi ve yeteneği olmayan kimse” olarak mecaz anlamlar da dahil toplamda yedi anlam ile karşılaşılmakta, herhangi bir yaş aralığı bu tanımlarda yer almamaktadır. “Çocukluk” ise yine TDK’da üç farklı şekilde tanımlanmaktadır: “Çocuk olma durumu”, “İnsan hayatının bebeklikle ergenlik arasındaki dönemi”, “Çocukça davranış”.

Çocuk terimi Marshall’a (2005:120) göre evlat ya da bir toplumda yetişkinlerle aynı ekonomik ve hukuksal statüyü kazanamamış kişi anlamında kullanılırken, yasal tanımı ile çocuk, evli bir erkek ve bir kadından oluşan toplumsal kurumun en küçük bireyi olmaktadır (Öcel, 2011:18). Çocukluğun bitiş zamanı, Çocuk Hakları Sözleşmesi ile kesin bir tarih kazanmasına karşın başlangıcı için kesin bir zaman bulunmamaktadır (Soysal, 2019:176). Çocuk Haklarına Dair Sözleşme’nin birinci maddesine göre 18 yaşına kadar her insan çocuk sayılmaktadır (UNICEF, t.y.).

Çocukluğun doğumdan itibaren yetişkinliğe kadar olan dönemi ifade ettiği (Ünalın, 2019:207) tanımına karşın çocuğun bedensel ve zihinsel gelişimi ölçüt alınarak yapılan, yaşamın ilk 12 ayı sonrasında başlayıp 15 yaşa kadar olan süreci kapsayan dönem de çocukluk dönemi olarak kabul edilmekte, öte yandan Batı ülkelerinde çocukluğun 12 yaşında sonlandığına ilişkin görüşlerle de karşılaşılmaktadır (Alver, 2004:130-131). Literatürde farklı tanımlamalarla yer alan çocuk ve çocukluk

kavramları, yasal tanımlamadaki 18 yaş kriteri haricinde kültürden kültüre değişen farklı durumları ifade etmekte, kimi zaman genelgeçer durumları karşılamakta, psikoloji, bedensel ve zihinsel gelişim kriterleri ile ilişkili olarak da değerlendirilip tanımlanmaktadır.

Çocukların gelişiminde biyolojik (olgunlaşma) ve çevresel etkenler (sosyalleşme) olmak üzere iki ayrı etken yer almaktadır (Ertürk, Gül, 2006:19-20 aktaran Büyükbaykal, 2007:34). Bu noktada yeni medya ve sosyal medya araçları, kitle iletişim araçları ile çevresel etkenler içerisinde değerlendirilebilmektedir.

Büyükbaykal’a (2007:34) göre ise genel olarak çocuğun gelişim sürecinde 4 ayrı dönem yer almaktadır:

- Bebeklik dönemi (0-2 yaş)
- İlk çocukluk dönemi (3-6 yaş)
- Son çocukluk dönemi (7-11 yaş)
- Ergenlik dönemi (12-18 yaş)

Konuyu tarihsel ve sosyolojik bağlamda değerlendiren Postman’a (1995:8) göre “çocukluk fikri Rönesans’ın en büyük icatlarından biridir”. Bireyleşme süreci ile ilişkili olarak ele alınan, yetişkinden kopup özerk bir kimlik kazanan birey olarak değerlendirilen çocuğun büyük ölçüde orta sınıf icadı ve kültürel inşası olduğunu belirten Öztan’ın (2011:20) fikirleri de Postman’ı desteklemektedir.

“Ortaçağda olmayan çocuk kategorisi, matbaanın bulunmasıyla keşfedilmeye başlanmış, artık çocuklar, yetişkinlerden farklı bir biçimde konuşan, günlerini farklı bir biçimde geçiren, farklı biçimde giyinen, öğrenen ve nihayet farklı bir biçimde düşünen insanlar olmuştur” (Alver, 2004:132). Burjuvazinin artan imkânları sonucunda çocuk ile yetişkinin mekânları ayrılmaya başlamış, çocuk yetişkinlerden ayrı bir özne halini almıştır. İlerleyen tarihsel süreçte de bu öznenin ihtiyaçlarına yönelik yeni alanlar, mecralar ve sektörler doğmuştur. Çocukluğun nasıl tasarlandığı, çocuğun konumlandırılışı ile yakından ilgilidir (Alver, 2004:140). Çocuk ve çocukluğa ilişkin yapılan özette de görüldüğü gibi bu konumlandırma, yetişkinlerden yola çıkılarak gerçekleştirilmektedir. Bu noktada çocuğun yetişkinden ayrıldığı ya da farklı

pratiklerle, fiziksel özelliklerle, söylemlerle yetişkine yaklaştığı tarihsel süreçleri anlamak önem kazanmaktadır.

2.2. Yeni Medya Çağında Çocukluk: “Minyatür Yetişkinlik”

Batı dünyası 19. yüzyılda bir realite olarak çocukluğu kabul etmekte, Osmanlı toplumunda ise Tanzimat’a kadar çocukluğun sosyopolitik açıdan “müstakil” ve “farklı” bir konumu bulunmamaktadır. 19. yüzyılın ortalarına dek çocukların özel yaşam alanlarının ve kıyafetlerinin olmaması, onların “minyatür yetişkinler” olarak algılanmasına neden olmuştur (Öztan, 2011:34). Orta sınıfın ortaya çıkışı ile giyim ve oyuncak alanlarında çocuklara özel ürünler getirilip satılmış, İstanbul, İzmir, Selanik gibi Batı ile ticari ilişkileri olan merkezler, çocuk modasının doğum yeri olmuştur (Öztan, 2011:35). 19. yüzyılda çocukların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik gelişen yeni sektörler, yetişkin ile çocuğun ayrılmaya başladığının bir göstergesidir.

Fransız tarihçi Philippe Aries, *Centuries of Childhood* (1962) adlı kitabında çocukluğu oyun ve eğitimle birlikte anan ilk araştırmacı olmuştur (Marshall, 2005:120). Aries’in fikirlerinden yola çıkan Neil Postman ise 15. yüzyılın ortalarında hareketli matbaanın bulunmasının ve okuma döneminin bireyi kendi zihniyle baş başa bıraktığını, benliğin oluşmasına hizmet eden bu dönemin çocukluğun tohumu olduğunu söylemektedir. Orta Çağ’da çocuklar da yetişkinler de zaten okuyamadıkları, aynı enformasyon ortamını paylaştıkları için çocukluk kavramına ihtiyaç duyulmamış, çocuklar yetişkinlerden ayrılmamıştır. Matbaanın icadı ise okuma bağlamında bir ayrım yaratmıştır. Çocuklar, yetişkinler gibi okuryazarlığa erişerek, bireyselleşerek, soyutlama yapma yetisi kazanarak yetişkin olma yolunda ilerlemişlerdir (Postman, 1995:52-54). Postman, bu nedenle çocukluğun, okumanın öğrenilmesiyle başladığını da belirtmektedir (Postman, 1995:59).

Aries (1962) Orta Çağ’da çocukluğun ayrı bir dönem ya da kavram olarak var olmadığını söyleyerek modern çocukluk üzerine yazılanların önünü açmıştır (Öztan, 2011:16;Gander, Gardiner, 1993:30). Aries’e göre çocukluk, modernite ile inşa edilmiştir. Öte yandan okuryazarlığın yaygın olmaması çocukların da çalışmasını zorunlu kılmış, çocuklar tıpkı yetişkinler gibi yaygın meslek gruplarında yer

almışlardır. Orta Çağ'da yapılan heykellerde çocukların “minyatür yetişkinler” olarak resmedildiklerini belirten Öztan (2011:15), L.E. Mitchell'in *Family Life in the Middle Ages* (2007:58) eserinden, çocuklara yetişkinlerin kıyafetlerinin minyatürlerinin giydirildiğini aktarmaktadır. Orta Çağ'da çocuklar ve yetişkinler aynı tür kıyafetleri giymektedir (Düzcan, 2017:400). Bu zor taşınan kıyafetler, çocukların “küçük yetişkinler” olarak algılanmasına neden olmaktadır. Orta Çağ'da fiziksel olarak küçük yetişkinler gibi görünen çocukları, yetişkinlerin giysileri ve yüz ifadeleriyle betimleyen tablolar da rastlanmaktadır (Gander, Gardiner, 1993:30). Bu küçük yetişkinler, 16. ve 17. yüzyıllarda okullar yaygınlaşana dek “taşınabilir bir mülkiyet parçası” olarak görülmüştür (Öztan, 2011:16,17). Karaduman ve Gökgez (2017:378) de modernizme paralel olarak ortaya çıkan çocukluğun, aydınlanma düşüncesiyle beraber özel bir alan olarak ele alınmaya başlandığını belirtmektedir.

Postman'ın çocukluğun keşfi ve yok oluşu üzerine düşünceleri, iletişim teknolojilerinin gelişimiyle paralellik göstermektedir. Postman'a göre okuryazarlıkla beraber çocuklar ile yetişkinler arasındaki fark belirginleşmeye başlamıştır. İletişim teknolojileri gelişmeden önce çocukların bilmediği ancak yetişkinlerin vakıf olduğu gizem, sır ya da trajediler varken, enformasyon çağı ile bu ayrım da silikleşmiş, çocuk, yetişkin ile aynı anda ve eşit koşullarda bilgiye, sırra erişir olmuştur.

Çocuklar ve yetişkinler arasındaki ilişkiyi sorgulayan çalışmalara bakıldığında, Orta Çağ'dan Rönesans'a gelene dek çocuğun giderek özerkleştiği ve yetişkinden ayrıldığı görülmektedir. Ancak 90'larda iletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, çocukların yetişkinlerle eşit koşullarda enformasyona ulaşabilmelerini sağlamakta, bu durum Neil Postman'ın (1995:32) yetişkinlere benzeyen çocukları tarif etmek için kullandığı “minyatür yetişkin” kavramını hatırlatmakta, yetişkin ile çocuk arasındaki uçurum giderek küçülmektedir. “Medya çağının yeni dünyasında yetişkinler, gençlerden daha fazla otoriteye sahip değildirler; çünkü herkes aynı nesle aittir. Bu nedenle yetişkinlerin çocuklar üzerindeki otoritesi de kaybolmaktadır” (Alver, 2004:135).

Öte yandan televizyonu da okuma yazma ile ilişkisi olmaksızın herkesin izleyebilmesi, yine bir eşitlik düzleminin yaratılmasına neden olmaktadır. Postman (1995:104) bu

fikirden hareketle televizyonun çocukluk ile yetişkinlik arasındaki ayrımı bulanıklaştırdığı sonucuna varmaktadır. “Altı ve altmış yaşındaki insanlar, televizyonun sunduğu şeyleri almada eşit oranda yeterliliğe sahiptirler” (Postman, 1995:109). Televizyon izlemek bir eğitim gerektirmemekte, karmaşık bir süreç sunmamakta, herkes izleme pratiğini gerçekleştirebilmekte, herkes aynı anda aynı şeyi izleyebilmektedir. Çocuklar da yetişkinler gibi televizyonda gösterilen her şeyi görmektedir. Aslında elektriğin icadı, çocukları günümüzde daha öncesinde olduğu kadar yetişkinlerin dünyasından haberdar hale getirmiş, medya da bunu pekiştirmiştir. Postman bu durumu, “yetişkin enformasyonunun gizli bahçesine giren çocukların”, kendi çocukluk bahçelerinden kovuldukları şeklinde bir mecaza oturtmaktadır (Postman, 1995:125). Yeni medya çağında yetişkinler ile aynı nesle ait olan, yetişkinler ile aynı enformasyona aynı düzlemde erişebilen çocuklar, yetişkinlere bir adım daha yaklaşmaktadır. Postman’ın ifadesiyle “yetişkin enformasyonunun gizli bahçesine giren” bu çocuklar, yetişkinler gibi davranmakta ve konuşmaktadır.

Yetişkinler ve çocukların davranış, dil, tutum, hatta arzu ve fiziksel görünüm olarak birbirlerine benzediğini söyleyen Postman, bu gözlemlerinden hareketle çocukluğun yitmekte olduğunu kaydetmektedir. Antik Yunan’da çocuk ve genç için kullanılan özel ve özenli ifadeler yoktur (Postman, 1995:16). Öte yandan Orta Çağ’da çocuklar 7 yaşından itibaren düzgün konuşmaya başladıkları için çocukluk da kavram olarak 7 yaşında bitmektedir. 17. yüzyıla kadar çocukluğun belli bir yaşı değil de akrabalığı ifade ediyor oluşu, Orta Çağ’da çocuğun yetişkin gibi yaşaması, yetişkinlerle aynı oyunları oynayıp aynı masallara inanması, çocukluğun ayrı bir dönem olarak ele alınmaması ile yakından ilişkilidir. Yetişkinlerle birlikte, onlar gibi yaşayan, onların dilini kullanan çocuklar vardır (Postman, 1995:29,32). Geç 17. yüzyılda çocuklar için para harcamanın önemli bir “orta sınıf erdemi” olduğunu söyleyen Öztan (2011:20), 18. yüzyılda burjuvazinin çocuklara özel giysiler diktirdiğini, eğlence araçlarının farklılaşmaya başladığını, çocuklar için özel üretilen oyuncakların ortaya çıktığını söylemektedir. Özetle 17. yüzyıldan itibaren çocukların özne ve birey olmasına yönelik hamleler artmıştır. Yeni oyuncak ve farklı kıyafetler, modern çağdaki çocukluk anlayışının da güçlü simgelerinden olmuştur (Öztan, 2011:21). Bugün YouTube çocuk kanallarında markalı kıyafet ve oyuncaklarla oynayan, markalı

ürünlerin sunumunu gerçekleştiren çocuk içerik üreticileri, izleyici çocukları modern çağın çocukluk anlayışının güçlü simgelerinden olan yeni oyuncak ve kıyafetlere özendirilmektedir.

Türkiye’de modern çocukluğun gelişiminin Batılılaşma ekseninde geliştiğini aktaran Karaduman ve Gökgöz (2017:380-381) ise 19. yüzyılda modernleşme hareketiyle çocukların yetişkinlerden ayrıldığını, İkinci Meşrutiyetle beraber özneleşen çocuğun, Cumhuriyet’in ilanıyla modern çocuk olarak gelişim gösterdiğini belirtmektedir. Yine çalışmalarında 1970’lerdeki çocuk programlarında yetişkinlerin oynadıkları oyunların, kuklaların, büyüklerden çocuklara aktarılan gündelik hayat normlarının, çocukları salt alıcı ve öğrenen olarak konumlandığını ifade etmektedirler. Çocuklar bu dönemde daha az varlık göstermekte, çoğunlukla seyirci olmaktadır. 1980’lerdeki çocuk programlarında yine yetişkinlerden çocuklara doğrudan bir aktarım söz konusudur, çocuk bir parça daha özgür olsa da aile çocuğa yardımcıdır. 1990’larda çocuklar daha aktiftir. Yetişkinlerin çocuğa müdahalesi daha azdır. 2000’lerde ise ciddi kırılmalar yaşanmış, toplum çocuğu eşit bir birey olarak görmüş, çocuk aktif olarak kendisi öğrenmeye başlamıştır (Karaduman, Gökgöz, 2017:389-392).

Çocukluğun yetişkinlikten giderek ayrıldığı bu evrede 20. yüzyıla gelindiğinde, Batı Avrupa’da postmodernizm etkisiyle girilen yeni süreçte çocuk, tüketim alanının bir aktörü olmuştur. Eskiyle kıyaslandığında daha bireysel ve daha özgürdür. Teknolojinin dönüşümü çocuğun aktif bir konum almasını sağlamakta ve çocuk bilgiyi kendisi edinmektedir (Karaduman, Gökgöz, 2017:378). Ekonomik anlamda ise çocuğun endüstrileşmeyle ve ulus devletlerin ortaya çıkmasıyla ayrı bir hedef kitle olduğunun farkına varılmış, çocuk, yetişkinin minyatürü değil çocuk olarak kendi pazarını oluşturmaya başlamıştır (Kuyucu, Kırık, 2019:14).

Postman’ın, iletişim teknolojilerinin gelişiminin çocukluğa etkilerine ilişkin belirlemeleri, internetin gelişimi ile giderek artmakta (Alver, 2004:141), medyanın yeni medyaya dönüşümü ve sosyal medya kanallarının çocuklar üzerindeki etkileri (Kuyucu, Kırık, 2019:15) çocukluğa zarar vermektedir. Gelişen tüketim endüstrisinde yetişkinlerle aynı enformasyona ulaşma yeteneğinde olan çocuklar, Postman’ın minyatür yetişkinliğine geri dönüldüğünü düşündürmektedir. 90’lardaki teknolojik

gelişmeler çocuk ve yetişkini enformasyona erişme bakımından birbirine yaklaştırmıştır (Düzcan, 2017:400-401). Durmaksızın gelişme kaydeden teknolojiyle bu durumun daha da artması kaçınılmazdır.

Çocuğun özgür bir birey olma hareketi, yukarıdaki tartışmalara paralel olarak teknolojinin gelişmesinden ve yeni medya kavramının ortaya çıkmasından etkilenmektedir. 2000’lerde yaygınlaşan sayısal teknolojiler çocuğun aktifleştirdiği, bilgiye kendisinin eriştiği, yetişkinlerle benzer pratikleri sergilediği bir gerçeklik ortaya koymaktadır. 80’lerde ve 90’larda yetişkinlerin televizyon yoluyla çocukları etkileme durumu yeni medyada çocuğun çocuğu etkilediği yeni bir gerçekliğe taşınmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini yeni medyanın alması, çocukların eğlence anlayışlarında da değişimlere sebep olmaktadır. İnternetle büyüyen çocuklar bireyselliklerini öne çıkaracak videolarla, izleme platformları ve oyunlarla vakitlerini geçirmektedir. YouTube çocuk kanalları, tüm bu tartışmanın somut bir düzleme oturduğunu örneklemekte, önceki bölümde de tartışılan, çocuklara hitap eden popüler çocuk kanallarında çocukların yetişkinlerin davranış pratiklerini, söylem biçimlerini benimsedikleri, onları rol model alıp taklit ettikleri ve izleyici çocuklar için rol modeller ürettikleri görülmektedir. Postman’ın “minyatür yetişkin”leri artık YouTube çocuk kanallarındadır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden çocukların benimsediği yetişkin rolleri incelenecek, yanı sıra rol model alma ve taklit konusu Bilişsel Gelişim Kuramı ekseninde açıklanacaktır.

Yeni medya döneminde doğan ve yeni teknolojileri içselleştirerek hayatlarına devam eden Z kuşağı, sosyal medyadaki paylaşımlara da yön vermekte, aynı zamanda burada yer alan içerikten etkilenmektedir. 2000’li yıllar ve sonrasında doğanlar için Z Kuşağı, Kristal Nesil ya da İnternet Kuşağı ifadeleri kullanılmaktadır. Çalışmanın örneklemini de içeren bu kuşağı Özdemir (2019:36), internet ve teknoloji sihirbazı, hız tutkunu, aktif, görsel, ortalama dikkat süresi sekiz saniye olan, katılımcı ve sonuç odaklı, ağ üyesi, yenilikçi, kolay sıkılan, ezber yerine oyundan ve deneyimden hoşlanan, kurgucu, öykünmeyi seven, hayal kurmayı seven, doğuştan tüketici, dijital, bilgiye kolay ve hızlı erişen, metin yerine görseli seven, dijital yerli, emoji ve görüntü merkezli iletişim kuran, internetsiz bir dünya düşünemeyen, tatmin odaklı, şımarık,

Twitter, Instagram, YouTube, Facebook kullanıcısı, marka takıntılı, trendleri takip eden gibi sıfatlarla tanımlamaktadır.

2.3. Toplumsal Cinsiyet Roller

Cinsiyet (sex) terimini sosyolojiye sokan Ann Oakley, “cinsiyet” (sex) teriminin biyolojik olarak kadın ve erkek ayrımını anlatırken "toplumsal cinsiyet" in (gender) bu ayrıma paralel olarak, eşitsiz toplumsal bölünmeye gönderme yaptığını söylemektedir. Bu bölünmede kadın ve erkek arasındaki farklılık toplumsal düzlemde kurulmakta, terim, sembolik düzeyde de erkeklik ve kadınlık ideallerine, stereotiplere gönderme yapmaktadır (Marshall, 2005:98). Cinsiyet bireyin biyolojik cinsiyetine dayalı sosyo-demografik bir kategoriyken, toplumun kendisinin belirlediği toplumsal cinsiyet kadın ya da erkek olmaya toplumun ve kültürün yüklediği anlamları ve beklentileri ifade etmekte, kültürel etkenlere referans vermektedir (Dökmen, 2009:20; Güdekli, Güdekli, 2019:40,41). Sağduyuya dayalı anlayışta toplumsal cinsiyet, birey olarak insanların bir özelliğidir (Connell, 1998:190).

1940’larda “cinsiyet rolü”, “erkek rolü” ve “kadın rolü” terimleri yaygın olarak kullanılsa da cinsiyet farklılığı literatürü giderek “rol” başlığı altında toplanmıştır (Connell, 1998:56). Rol kavramının toplumsal cinsiyete uyarlamalarının ana fikri erkek veya kadın olmanın anlamına, cinsiyetle belirlenen bir rolün canlandırılmasına dairdir. Belirli bir bağlamda her zaman için “erkek rolü” ve “kadın rolü” olmak üzere iki cinsiyet rolü bulunmaktadır (Connell, 1998:78). Örneğin çağdaş bir şehir ailesinde kadınlara ve erkeklere ait işbölümleri vardır; ücretsiz, ev içi işler kadınlara aitken, kamusal, ücretli işler genellikle erkeklere ait olarak tanımlanmaktadır. Çocuk yetiştirmek bir iş olarak görülmekte ve bir bütün olarak cinsiyete dayalı işbölümünde önemli rol oynamaktadır (Connell, 1998:169). Bu rolün geleneksel toplumda kadına atfedilmesi söz konusudur.

Çağdaş Batı modelinde cinsiyet (sex) biyolojik bir statü olarak, anatomik özelliklere göre tanımlanmaktadır. Toplumsal cinsiyet (gender) ise sosyal olarak inşa edilmiş rollere ve bu rollere atfedilen özelliklere, beklentilere, tutum, davranışlara gönderme yapmaktadır (Newman, 2002:353). Butler (2014:50) ise toplumsal cinsiyeti “cinsiyete

getirilen çoklu yorum” olarak görmekte, toplumsal cinsiyetin kültürel olarak inşa edildiğini, dolayısıyla cinsiyetin nedensel sonucu olmadığını düşünmektedir.

Cinsiyet insanın doğduğu anda elde ettiği bir durumken toplumsal cinsiyet toplumdaki ilişkileri ve süreçleri de kapsamaktadır. Kültürel olarak değişkenlik gösteren toplumsal cinsiyet, toplumun kişiden yapmasını beklediği, kültüre bağımlı olarak değişebilen, toplum tarafından kabul gören rol ve durumlara işaret etmektedir. Bu roller, farklı cinsiyete sahip kişilerde farklılık göstermektedir. Cinsiyet özellikleri fizyolojik, biyolojik ve psikolojik durumlara dikkat çekerken cinsiyet rolleri cinslere yönelik toplumsal ve kültürel gereklilikleri ve nitelermeleri içermektedir (Ersoy, 2009:211). “Sosyoloji, kadınlar ile erkekler arasındaki fark ve ilişkileri 1970'lere kadar, onları biyolojinin değil, toplumsallaşmanın ürünü olarak gören bir perspektif doğrultusunda, esas olarak cinsiyet rolleri şeklinde kavramlaştırmıştır” (Marshall, 2005:199). Toplumsal cinsiyet rolleri terimi cinsiyet kalıp yargılarını ifade etmek için kullanılmakta, toplum tarafından belirlenen cinsiyet farklılıklarını yansıtmaktadır. Daha özelde ise geleneksel anlamda kadın ve erkekle ilişkili olduğu kabul edilen rolleri ifade etmektedir (Dökmen, 2009:29). Cinsiyet kalıp yargıları kişinin sosyal hayatında, ailede, eğitim kurumlarında ya da medyada farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Erkeklerin ve kadınların nasıl davranmaları gerektiğini, onlardan beklenen görev ve davranışları ortaya koyan cinsiyet rolleri gereğince kadınlara hizmet işlerinde çalışmak, ev işleri yapmak, erkeklere ise ev dışında bir kariyer sahibi olmak düşmektedir (Marshall, 2005:100,101). Bu perspektiften bakıldığında toplumsal cinsiyet rolleri erkekleri kadınlardan daha ayrıcalıklı bir konuma yerleştirmektedir. Kadınların toplumsal yaşamda karşılaştıkları cinsiyet ayrımcılığının altında ise çeşitli nedenler yatmaktadır. Her alandaki erkek egemen kültüre dayalı toplum ayrımcılığı, kadınların eğitim olanağının kısıtlanması, kadın ve erkeğin fizyolojik farklılığı, yasal düzenlemelerdeki eksikler ve yanlışlıklar bu nedenler arasındadır (Kocacık, Gökkaya, 2005:195-196).

Henüz tarım toplumundayken fiziki gücün önemi, erkeğin kadından öne çıkmasını da beraberinde getirmiş ve tarihin farklı duraklarında bu durum devam etmiştir. Tarihte kadın, emeğini Sanayi Devrimi'yle birlikte satmaya başlamıştır. Kadın işçilerin çalışma yaşamını ve ekonomik haklarını düzenleyen yasalar İngiltere'den dünyaya

yayılmış, dünya savaşları sırasında erkek iş gücünün azalması kadınları öne çıkarmış ancak kadının aile kurumunda ve toplumda üstlendiği roller azalmamış, aksine çeşitlilik kazanmıştır. Gelişmiş ülkelerde 1960 sonrasında kadın hareketlerinin etkisiyle ayrımcılık konusunda duyarlılık artmış, uluslararası düzeyde de kadın erkek eşitsizliğini gidermeye yönelik önemli adımlar atılmıştır. Buna yönelik yürütülen politikalar arasında iş gücü piyasasında kadınların ayrıma maruz kalmaması da önemli bir başlık olarak yer tutmaktadır (Koray, 1992:94). Temel olarak çocuk bakmak ve evin düzenini sağlamakla yükümlü görülen kadın, ülkemizde çalışma yaşamına aktif olarak ancak 1950’lerde katılabilmektedir (Kocacık, Gökkaya, 2005:196). Cumhuriyet’in ardından kadınlar için yeni istihdam alanlarının yaratılması fırsat eşitliğini sağlasa da hâkim ataerkil yapı kadını pasifleşmeye, ev işleri, çocuk bakımı, ucuz emek gibi unsurlarla anılmaya itmiştir.

Toplumsallaşma sürecinde öğrenilen toplumsal cinsiyet farklılıkları, kültürün kız ve erkeklere uygun bulduğu tutum, davranış ve roller arasındaki farklılıkları ifade etmektedir (Demiray, Dünder, 2016:99). Ebeveynler, öğretmenler, arkadaşlar, komşular veya başkaları “kızları kız gibi oğlanları da oğlan gibi” davranmaya özendirmekte, aksi davranışları görmezden gelmekte ya da açıkça eleştirerek önlemeye çalışmaktadır (Gander, Gardiner, 1993:387). Kadınlardan bakım yapan, duyarlı, ilgili, ev kadını, öğretmen, hemşire gibi roller beklenirken erkeklerden kuvvetli, bağımsız, atılgan olmaları, asker, mühendis, tüccar olmalarının beklenmesi bu farklılıkları örneklemektedir (Dökmen, 2009:24). Cinsiyetler arasındaki bu iş bölümü, sanayileşme ve devamında gelen iş yeri ve ev ayrımı ile ilişkili bir süreçtir. Nitekim antropolojik araştırmalar, sanayi öncesi toplumların çoğunda erkeklerin ve kadınların görevlerinin ayrıldığını göstermektedir (Marshall, 2005:98). Eğitim ise bir diğer sorun olarak kadınların karşısına çıkmaktadır. Türkiye’de eğitim almış kadınlar genellikle uzmanlık isteyen işlerde, hizmet sektöründe çalışırken eğitim almayan kadınlar beceriye dayalı işlerde çalışmaktadır. Hizmet sektörü dışında fabrika işçiliği, tezgâhtarlık, kasiyerlik, kuaförlük ve terziilik gibi işler yapmaktadırlar (Kocacık, Gökkaya, 2005:197).

Türk toplumuna uygun bir cinsiyet rolü ölçeği geliştirmeye çalışan Altan’ın (1993) araştırmasında Türk toplumunda kadınlar ile erkekleri en iyi betimleyen yirmişer sıfat

belirlenmiştir. Kadınlardan beklenen olumlu özellikler “duygusal, çekici, düzenli, etkileyici, fedakâr, görgülü, iyi huylu, kibar, terbiyeli, pratik, sabırlı, sevimli, saygılı, sevecen, sadık, tatlı dilli, itaatkâr, üretken, yumuşak, zarif” iken erkeklerinki “atılgan, bağımsız, cesur, çevik, kavgacı, dayanıklı, sporsever, güçlü, girişimci, hakkını savunabilen, hızlı, hırslı, kendine güvenen, kararlı, mert, mücadeleci, onurlu, otoriter, sert, soğukkanlı” olmuştur (Dökmen, 2009:109).

2.3.1. Çocuklarda Cinsiyet Rollerinin Gelişimi

Toplumsal cinsiyeti konu alan popüler literatürdeki yaygın yaklaşımlardan biri olan toplumsal biçimlendirme ya da toplumsallaşma (sosyalizasyon) yaklaşımına göre yeni doğan çocuğun biyolojik cinsiyeti vardır, toplumsal bir cinsiyete henüz sahip değildir. Büyürken, toplum tarafından önüne cinsiyete uygun kural, şablon ve davranış modelleri konmaktadır. Aile, okul, medya, arkadaşlar gibi belirli etkenler, beklenti ve modelle somutlaştırılmakta, çocuk da bunları sahiplenmeye başlamaktadır. Belirli bir cinsiyetin toplumsal beklentilerle örtüşen kimliği, bu süreç ile ortaya çıkmaktadır (Connell, 1998:255). “Çocuklar doğru ve yanlış davranışa, giysiye, mesleklere, erkek ve kadın diline ilişkin kavramları kısmen televizyonda ve filmlerde gördükleri, kitaplarda okudukları modellerden olduğu kadar, evlerinde, okullarında ve yaşıt gruplarında gördükleri modellerden de öğrenirler” (Gander, Gardiner, 1993:492). Psikolog Shaw (1998:24), cinsiyet rollerinin gelişiminde çocukların aktif olduğunu, dünyayı gözlemleyerek birtakım kurallar seti geliştirdiklerini ve taşıdıkları cinsiyeti, toplumsal cinsiyet kimliğini bu evrelerle bilmeye başladıklarını söylemektedir (Güdekli, Güdekli, 2019:44,45). Kız ve erkek çocuklar sosyalleşme sürecinde çeşitli nesneleri, oyunları, meslekleri, kişilik özelliklerini kendileri için uygun ya da uygun değil olarak ayırt etmeyi öğrenmektedir (Dökmen, 2009:29).

Bireylerin kadın ya da erkek olmalarına bağlı olarak, toplumun beklentileri ve değerleri etrafında şekillenen, kadın ve erkeğe atfedilen toplumsal cinsiyet rolleri, toplumsallaşma esnasında gözlem ve deneyim ile öğrenilmekte, içselleştirilmekte, kadın ve erkek olmanın sosyal hayatta ya da ev ortamında hangi davranışları, duyguları kapsadığını ortaya koymaktadır. Bilişsel Gelişim Kuramına göre çocuklar toplumsal cinsiyete ilişkin basmakalıp yargıları, gözlem ve deneyimleme ile geliştirmektedir (Kurt Topuz, Erkanlı, 2016:304). Bu kurama göre çocuk kendi cinsiyeti ile bağlantılı

bilgiyi almakta, kimliği de bu bilgi doğrultusunda şekillenmeye başlamaktadır. Toplumsallaşma sürecinde toplumun beklentilerini, çevresindeki rol modelleri gözlemleyerek öğrenen çocuk, ileriki hayatını da buna göre şekillendirmektedir. Dijital çağda doğan çocuklar için yeni medya ortamında sunulan çocuklar en etkili rol modellerdir. Vakitlerinin büyük kısmını video izleyerek, internete bağlı geçiren çocuklar için bu rol modeller başat öneme sahiptir. Bu çocuklar, YouTube çocuk kanallarında yetişkinleri taklit etmekte, rol modeller olarak belirli bir yaşam biçimini temsil etmekte ve bunu izleyici çocuklara sunmaktadır. Çocukların diğer çocuklara yetişkinlerden daha çok güvenmeleri (Burroughs, 2017), bu rollerin izleyici çocuk tarafından benimsenmesini ve pekiştirilmesini de kolaylaştırmaktadır.

Yeni medya çağında çocukların cinsiyet rollerinin gelişimi sürecinde aktif oldukları ve özellikle YouTube platformunda izleme, gözlem yapma yeteneğine sahip oldukları düşünüldüğünde, buradan toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin modeller benimsemeleri, önyargılar geliştirerek bunları içselleştirmeleri mümkündür. Çocuklara hitap eden platformlarda yansıtılan kadın ve erkek rolleri, Altan'ın (1993 aktaran Dökmen, 2009:109) araştırmasında işaret ettiği sıfatları da karşılamakta, bu durum cinsiyet kalıp yargılarını tekrar üretmektedir. Nitekim “bir zamanlar bez bebeklerle oynayarak annelik rolünü ve duygularını daha küçük yaşlarda öğrenen kız çocuklarına, bugün popülerleştirilen Barbie bebeklerin pırıltılı dünyasında yeni değerler kazandırılmaya çalışılmaktadır” (Ersoy, 2009:218).

Bu durumu örnekleyen çalışmalardan biri Akdağ'ın (2017) popüler çocuk sitesi Tipeez.com'u, çocuk sitelerinin ticari kültürle olan bağına ortaya koymak için incelediği çalışmasıdır. Çalışmada, site içeriğindeki video, metin ve görselleri tüketim kültürü, toplumsal cinsiyet ve **Disneyleşme** temaları üzerinden analiz etmektedir. Tipeez.com'da “kız oyunları” diye ayrı bir başlığın bulunduğunu, oyunların toplumsal cinsiyete göre tasarlandığını, oyun içeriklerinde saç kesimi, makyaj, giyim-moda gibi tüketime yönelik başlıklarda kız çocuklarından akıl yürütmelerinin beklendiğini tespit etmektedir. Oyunlarda kızlara biçilen meslekler arasında hemşirelik, moda tasarımı, kuaförlük, aşçılık yer almaktadır. Site içerisinde “prenseler olma” söylemine çokça yer verilmektedir. Bu söylemi en iyi temsil eden “Prenseler Testi” isimli oyunda çiçek, kelebek, taç, kalp gibi figürler yer almakta ve çeşitli prenses kategorileri

bulunmaktadır (Akdağ, 2017:536). “Prenses olma” hem bir kişilik özelliği hem de yaşam biçimi olarak sunulmakta, kız çocukları piyasa aracılığı ile belirlenen klişelere sokulmak istenmekte, ileride kız çocuklarının “prenses” olmak isteyecekleri varsayılmaktadır. Çalışmada Akdağ’ın (2017:537,540) vardığı sonuçlardan biri çocukların nasıl göründüklerini, ne giymek istediklerini, diğerlerinin kıyafet ve görünüşleri hakkındaki fikirleri, çocukların hoşça vakit geçirmesini vadeden internet üzerinden öğrenmeye başlamalarıdır.

Yücel ve Kara (2007) ile Uluyağcı ve Yılmaz (2007), Türkiye’deki reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin ve çocukların üstlendiği rollerin amaçlarını incelemişlerdir. Bu çalışmalarda, çocuklar reklamlarda mesaj gönderici (sunucu, yetişkin bebek, şarkıcı, deney yapan çocuk, dış ses) olarak, özne olarak (çizgi film kahramanı, birleştirici öge), alıcı olarak (bebek, korunmaya muhtaç çocuk, gücül kullanıcı çocuk) ve engelleyici olarak konumlanmakta, kadın cinsiyeti daha anaç, geleneksel ve pasif olarak yansıtılırken erkek rolleri daha aktif, özgür, bireysel, otoriter, karar verici olarak yansıtılmakta, çocuklar yetişkin rollerine bürünmektedir (Ezmeci v.d., 2017:253). Bu örnekler, kadın ve erkeğe atfedilen farklı toplumsal cinsiyet rollerini ortaya koymakta, izleyici çocuk özelinde bu rollerin gözlem ve deneyim ile öğrenilip taklit edilmesi ihtimalini ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada Bilişsel Gelişim Kuramına göre taklit ve rol model alma konusu önem kazanmaktadır.

2.4. Bilişsel Gelişim Kuramına Göre Taklit ve Rol Model Alma

Bireylerin dünyayı aktif bir konumda anlamlandırdıklarını söyleyen, uzun yıllar çocuklar üzerinde çalışan İsviçreli psikolog Jean Piaget, 4 ayrı bilişsel gelişim evresi olduğunu belirtmektedir (John, 1999:184). **Duyusal-devimsel evre**, çocuğun 18 aylık olana kadarki dönemini kapsamaktadır. Bu dönemde çocuk, ayrı bir nesne olarak var olduğunun bilincinde değildir ve benliği ile dışsal nesneler arasında ayrım yapamamaktadır. 2 yaş ile 7 yaş arasındaki **işlem öncesi evre**, orada bulunmayan somut nesneler hakkında düşünme becerisinin olduğu evredir. Nedensellik, nitelik gibi soyut kavramları anlayamayan çocuk, ötekini rollerini bu evrede üstlenmemektedir. 7 yaşında başlayıp 11 ya da 12 yaşında sonlanan **somut işlemler evresi**, çocuğun nesneleri sınıflandırmaya başladığı, ötekilerin rollerini üstlendiği,

nedensellik kurabildiği evredir. Çocuk, aşına olduğu imgeler ve gerçek olaylardan yola çıkarak soyut kavramlar hakkında düşünebilmektedir. 12 yaş sonrasında **formel işlemler evresinde** ise çocuk sınıflandırmakta, biçimsel ve soyut düşünebilmekte, mantıksal sonuçlar çıkarabilmektedir (Marshall, 2005:584,585). 7-11 ya da 12 yaş aralığında, somut işlemler evresinde çocuklar somut olarak verilen bilgiyi sistematik ve mantıklı bir biçimde işleyebilmektedir. “İlkokul çağındaki çocuklar somut bir dönüşümü zihinsel olarak tersine çevirebilir ve belirli bir zamanda bir durumun birçok yönünü ele alabilirler” (Gander, Gardiner, 1993:202). 7 yaşın altındaki çocukların çoğu bilgiyi işleme ve geri çağırma konusunda sınırlı becerilere sahiptir, becerileri henüz tam gelişmemiştir, sınırlıdır. 7 ile 11 yaş arasında ise bilgiyi depolama ve geri çağırma konusunda kendiliğinden strateji üretmeseler de benzer stratejileri kullanabilme yetisi kazanmaktadırlar (John, 1999:185).

7-11 yaş arasındaki analitik aşamada çocuklar sosyal ve bilişsel olarak tüketici olma anlamında da önem kazanmaktadır. Piaget’in belirttiği sembolik düşünceye geçiş, reklamların, pazarın karmaşık şekilde anlaşılmasını, ürünlerin ve markaların analiz edilip anlaşılmasını da beraberinde getirmektedir (John, 1999:187). Piaget'ye göre bu evre sınıflandırma, sıralama gibi yetenekleri içermektedir. Erikson'a göre de kişisel kimlik arayışının farklı yollar izlediği bu süreçte uygun cinsiyet rolü davranışının benimsenmesi ile süreç devam etmektedir (Gander, Gardiner, 1993:402,403). Bu sınıflandırma, çocukların reklamlarda görünenin ardındaki anlamı ve niyeti hissedip bundan etkilenmeleri anlamına gelmektedir. Dolayısıyla mantıklı düşünmenin başladığı, yaşlıların önem kazandığı, bilişsel becerilerin gelişim gösterdiği ve benlik kavramının geliştiği 7-11 yaş gelişim evresinde önem teşkil etmektedir. Orta çocuklukta yaşlılar ile ilişkiler başlamakta ve yaşlılar ile etkileşim, beceri, yetenekler konusunda karşılaştırma yapılmaktadır. Erikson'a göre yine bu dönemde benlik kavramı gelişirken çocukları yetişkin sorumluluklarına hazırlayacak çalışkanlık da çocuk tarafından geliştirilmekte, cinsiyet rolünün gelişimi toplumsallaşmanın temel bir odak noktası haline gelmektedir (Gander, Gardiner, 1993:521).

Amerikalı eğitim psikoloğu Robert R. Selman (1980) çocukların farklı görüşleri ve bakış açılarını, anlama kapasitelerini beş ayrı yaş grubuna ayırmaktadır. 3-6 yaş arasında benmerkezli olan çocuk, 6-8 yaş evresinde sosyal bilgi rolünü üstlenmekte ve

farklı görüşlerin farkına varmaya başlamaktadır. 8-10 yaş evresinde başkalarının fikirlerini anlamakta ve karşılaştırma yapmakta, 10-12 yaş evresinde ise karşılıklı görüşler üzerinden çocuk için ikna ve müzakere süreçleri devreye girmektedir. Son aşama olan 12-15 yaş evresi ve üstü, başka birisinin görüşlerini, bu görüşlerin ilişkili olduğu diğer bir grup veya sistemle doğrudan ilişkilendirebilme evresidir (John, 1999:185).

Albert Bandura'nın (1997) Sosyal Öğrenme Kuramına göre ise edimsel koşullanma ile model alma ve taklit olmak üzere iki öğrenme süreci vardır. Edimsel koşullanma, cinsiyetine uygun davranan çocuğun ödüllendirilip cinsiyetine uygun davranmayan çocuğun cezalandırılması olarak özetlenebilmektedir. Böylece olumlu davranışların gelecekte de tekrarlanma olasılığı artmaktadır. Model alma ve taklit ise çocukların anne, baba, öğretmen, arkadaş ya da bir çizgi film, medya kahramanını model alması, bu figürlerin davranışlarını taklit etmesidir (Dökmen, 2009:60,61; Ünalın, 2019:211). Bandura (1969) çocukların uygun cinsiyet rollerini diğerlerinin davranışlarını gözlemleyerek öğrendiğini belirtmektedir (aktaran Smith, 1994:323 aktaran Uluyağcı, Yılmaz, 2007:144). Sosyal Öğrenme Kuramına göre cinsiyet farklılıkları gözlem, taklit, pekiştirme, ceza aracılığıyla şekillenmektedir. Çocuk, yaptığı davranış takdir edildiğinde ya da davranışı karşılığında azarlandığında, o davranış yapmak isteyecek ya da istemeyecektir.

Sosyal Öğrenme Kuramı çocuğu pasif alıcı olarak konumlandırmakta, çevre ve yetişkinler onun davranışlarını biçimlendiren faktörler olarak görülmektedir. Bilişsel yaklaşımı benimseyenler ise cinsiyet rolü kazanımını çocuğun bilişsel süreçleriyle açıklamaktadır. Bilişsel yaklaşımı benimseyenlere göre çocuk, sosyalleşmeye aktif olarak katılmakta ve kendi cinsiyet rolünü biçimlendirmektedir. Bu biçimlendirme kendini sosyalleştirme olarak adlandırılmaktadır. Bu yaklaşımı vurgulayan kuramlardan biri de Lawrence Kohlberg'ün Bilişsel Gelişim Kuramıdır. Piaget'nin Bilişsel Gelişim Kuramına dayanan Kohlberg'ün Bilişsel Gelişim Kuramına göre çocuklar cinsiyete uygun davranmayı öğrenmektedir (Dökmen, 2009:64,65).

Yeni medya çocuklara rol modeller sunan bir mecradır. Gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen yeni medya ve sosyal ağlar, özelde ise YouTube, internetin

olduğu her yerde etkisini göstermektedir. Hem işitsel hem de görsel etkiye sahip olan, kolay erişilebilen, çocuklar tarafından sıklıkla tercih edilen bir yeni medya mecrası olması ve çocukların burada geçirdiği vakit düşünüldüğünde YouTube'un çocuklar üzerindeki etki gücü de ortaya çıkmaktadır.

Yeni medya, cinsiyete ilişkin kalıp yargılar üretmekte ve çocukları da etkilemektedir. Sosyal Öğrenme Kuramına göre çocuk nasıl ki gözlemlediği modelleri örnek alıyor ve benzer davranışları taklit ediyorsa, milyonlarca izlenme oranına sahip YouTube çocuk kanallarındaki videolarda yer alan içerik üreticileri de izleyen çocuk üzerinde bir rol model teşkil etmektedir. Çocukların burada gördükleri modeller gibi davranmaları, burada resmedilen kız çocuğunun özelliklerini benimsemeleri, kendi yargılarını şekillendirirken buradaki söylemlerden ve sunulan yaşam biçiminden etkilenmeleri söz konusudur.

Kız ve erkek çocuklar üzerinde farklı yaş gruplarını baz alarak toplumsal cinsiyet temelli bir araştırma yapan Yee ve Brown'un (1994:194) çalışmalarında, çocukların kendi cinsiyetlerindeki bireyleri diğerlerine göre daha olumlu algıladıkları, cinsiyete bağlı iç grup yanlılığı yaptıkları, erkek çocuklar görev yönelimliken kız çocukların daha bireysel oldukları, kız çocukların erkek çocuklara oranla daha fazla cinsiyet yanlılığı yaptıkları, erkek çocuklar için cinsiyetin merkezde olmadığı bulunmuştur. Özellikle orta çocukluk döneminde çocuklar hem cinsleri ile oynamaya ve yakınlık kurmaya eğilimlidir (Gander, Gardiner, 1993:489). Dolayısıyla bu kanallarda yer alan videolarda kız çocuklarının nasıl gösterildiği, yetişkinlere mahsus hangi tutum ve davranışları sergiledikleri, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında kadına atfedilen roller de düşünüldüğünde önem kazanmaktadır.

“Özdeşleşme, bireyin içinde bulunduğu grubun bir üyesinin duyuş, görünüş ve davranışlarını izlemesi, onu taklit etmesi, kendisine model almasıdır. Buradaki ‘model’ sözcüğü kişinin kendini özdeş tuttuğu birey ya da grubu tanımlamaktadır” (Uluyağcı, Yılmaz, 2007:144). Çocukların kendi akranlarını ekranda görerek onlarla özdeşim kurması olasıdır (Ünalın, 2019:211). Kitle iletişim araçları ile ortaya çıkan bu durum yeni medya çağında daha kolay, hızlı, zaman ve mekândan bağımsız gerçekleşmektedir.

“Medya, toplumu bir bütün ve sınıf temelli bir yapılanma olarak açıklamaktan kaçınarak erkeklik, gençlik, kadınlık, tüketim, eğlence gibi kategoriler oluşturma yoluna gitmektedir. (...)İnternet, yaratılmış bu kategoriler dolayısıyla belirli değerlerin oluşturulmasına ve bu değerlerin satılmasına olanak tanımaktadır” (Güzel, 2007:186,187). Literatür taraması yapıldığında reklamlarda çocukların çocuklara sunduğu yaşam biçimi ve toplumsal cinsiyet rolleri anlamında kapsamlı çalışmalara rastlanmakta, bu çalışmalar konuyu yeni medya ortamında ele alırken model teşkil etmektedir. Örneğin Ünal (2019:200), Koton Kids’in 2014, 2015 ve 2016 yıllarında yayımlanan, hedef kitlesi çocuk olan reklamlarda sunulan yaşam biçimini incelediği çalışmada, çocuklarda bir tüketim algısı oluşturulmaya çalışıldığını, çocukların yaşlarının ötesinde davranışlar sergilediklerini ortaya koymaktadır. Reklamlarda çocuklar çocuklara bir yaşam biçimini özendirmekte, dolaylı olarak çocuklarının böyle olmasını isteyen ebeveynler de hedef kitle haline gelmektedir. Serinin 2014 tarihli ilk reklamında çocukların yetişkin rollerini yüklendikleri, 6-7 yaşındaki çocukların birbirlerine adeta “kur” yaptıkları, gösterilen çocuğun evinin orta-üst sınıf bir aileye ait olduğu, benzer gelir seviyesine sahip bireyleri markayı tüketmeye yönlendirdiği belirtilmektedir. Çocuğun yaşadığı evin görünümü ve ebeveynleri de son derece modern (Ünal, 2019:215,217). Yine 2016 tarihli üçüncü reklamda, gösterilen çocuklara benzemek için onlar gibi giyinip davranmak isteyen çocuklara yönelik markayı tüketme algısı yaratılmakta, çocukların bilmiş sözleriyle (“ne demişler çok gezen çok bilir, engellenemez bir yükselişim var” gibi) “büyümüş de küçülmüş” çocuk tavrı kurulmaktadır. Çocuklara sunulan davranış biçimleri onları olmadıkları bir kişiye büründürmekte, reklamlarda gördüklerini benimseyen çocuklar kendi yaşlarının gerçekliğinden uzaklaşmaktadır (Ünal, 2019:221,222). Çalışma, çocuğun çocuk üzerindeki etkisini rol model alma üzerinden ortaya koyması, çocukların yer aldığı, izleyen çocuklara bir yaşam biçiminin sunulduğu reklamları örneklem olarak seçmesi nedeniyle önemlidir. Ergen’in (2019:145-146) çalışması da YouTube’daki popüler içerik üreticilerinin rol model olarak çocuklar üzerinde güçlü etkisinin olduğunu ve YouTube’un ilköğretim çağındaki çocuklar tarafından yoğun olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Çalışmanın devamında YouTube çocuk kanallarında kız çocuklarının ve yaşam biçimlerinin sunumuna yönelik bir özet yer almaktadır.

2.5. YouTube Çocuk Kanallarında Kız Çocuklarının ve Yaşam Biçimlerinin Sunumu, Kız Çocuklarına Yönelik Toplumsal Cinsiyet Roller

Manovich (2001), yeni medyadaki ürünlerin gerçek dünyadan yola çıkılıp inşa edildiğini ve gerçek dünyadan nesneleri temsil ettiğini söylemektedir. Bu nesneler gerçek dünyadan türetilmekte ve onu etkilemektedir. Manovich'e (2001:43) göre yeni medya, kültürel dili değiştirme potansiyeli taşımakta ve yeni medya dediğimiz araçlar iletişimin tüm aşamalarına etki etmektedir. Kültür ve dil üreten medya değiştikçe ürettiği dil de değişime uğramaktadır. Enformasyonun, yetişkin ve çocuklar tarafından eşit ulaşabilen bir hal aldığı yeni medya çağında davranış pratikleri de benzeşmektedir. Çocuklar yetişkinler gibi hareket etmekte, konuşmakta, yetişkin dili kullanmakta ve bu yolla yetişkinlere yaklaşmaktadır. Gerçek dünyadan türetilerek yeni medya ortamında inşa edilen söylem biçimleri ve yaşam tarzı, toplumsal cinsiyet temelli olmakta, bu durum YouTube videolarının başlıklarında ve kanal isimlerinde dahi görülmektedir. Prenses Elif, KızVızVız, Evcilik TV, Cicili Bicili Kız gibi kanal isimleri, kanallarda kız çocuklarının bebek baktığını, makyaj yaptığını, prenses kostümleri giydiğini ifade eden çeşitli video başlıkları durumu örneklemektedir. Bu videolarda kız çocukları fiziksel görünümüne önem vermesi, bunu gerçekleştirmek için tüketmesi, satın alması gereken, makyaj oyunları oynama, anne ya da sevgili rolüne girme, yemek yapma, bebek bakma gibi başlıklar ile özdeşleştirilen, pembe rengi sıklıkla kullanan bir temsille görünmektedir. Toplumda kadına biçilen cinsiyet rollerini yeniden üreten ya da pekiştiren bu videolarda, kız çocukları minyatür yetişkinler gibi hareket etmekte, izleyici çocuklar için bir rol model teşkil etmektedir.

We are Social'ın yayınladığı, Hootsuite ve We are Social tarafından hazırlanan rapora göre dünya nüfusunun %56'sı internet kullanıcısıdır, %42'si ise sosyal medyayı mobilden aktif kullanmaktadır. 0-12 yaş arası kullanıcı popülasyonu %22 büyümüştür. Türkiye'de toplam nüfusun %72'si internet kullanmaktadır. Bu oran nüfusun 59

milyondan fazlasına denk gelmektedir. En popüler web sayfalarında Google birinci sırada, YouTube ise ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye’de internet kullanıcıları, günde 7 saat 15 dakika herhangi bir cihazdan internete bağlanmaktadır ve %63’lük sosyal medya kullanıcı, 2 saat 46 dakikalarını sosyal medyada geçirmektedir (We are Social, 2019). 0-12 yaş arası kullanıcı popülasyonu çocuklara hitap eden içeriklerin, YouTube kanallarının ve videoların, oyun ve uygulamaların artmasına paralel olarak yükselmekte, YouTube’un en çok gelir elde ettiği kanallar arasına çocuk kanalları da girmektedir.

YouTube Türkiye’de çok görüntülenen ilk 5 çocuk kanalı arasında yer alan Oyuncak Kraliyeti kanalının 26 Eylül 2019 tarihinde 75 milyondan fazla görüntülenen “Fındık ailesi. Denizkızı dönüşüm maceraları. Çocuk oyunları” başlıklı videosunda, yaşları 11’den küçük, bir kız ve erkek çocuk kurguya göre tek başına denize gitmektedir. Erkek çocuk olan Mikail kız çocuk olan Meryem’in babası rolündedir. Bir çocuk olsa da Meryem videoda yine bir çocuğu canlandırmaktadır. Meryem denizde oynarken yediği yosunlardan dolayı denizkızına dönüşmektedir. Yine kanaldaki ailenin yer aldığı Fındık Ailesi isimli diğer bir YouTube kanalında da aynı çocukların videoları bulunmaktadır. Fındık Ailesi adlı kanal 24 Kasım 2017’de YouTube’a katılmıştır, 26 Eylül 2019’da 493.220.136 görüntüleme sayısına ulaşmıştır. Açıklama kısmında “Çocuk dizisi Fındık Ailesi Elis, Mikail ve Meryem’le Türkçe izleyin. Çocuklar anne baba oyunları oynuyorlar, Mikail baba, Elis anne ve Meryem kızı. Eğlenerek anasınıf oyunları oynuyoruz ve güzel oyuncaklarımızı sizinle paylaşıyoruz” yazmaktadır. Çocukların yetişkinler gibi davranacakları, anne baba rolüne bürünecekleri, izleyen çocuklara toplumsal cinsiyet rollerinin sunulacağı, güzel oyuncakların gösterileceği kanalın açıklamasında dile getirilmektedir.

Yeni medya teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle yeni medya kanallarına toplumun farklı kesimleri, yaş grupları tarafından ulaşılabilir. Eğitim seviyesi, sosyo-ekonomik altyapı fark etmeksizin herkesin erişebildiği, bu anlamda yetişkin ve çocuğu da eşitleyen yeni medya çağında, sosyal ağ platformları en önemli elemanlardır. Fotoğraf ya da gönderi paylaşmak, yorum yapmak, bir şeyler izleyip okumak gibi farklı faaliyetlerin gerçekleştirilmesine, sohbete, etkileşime, sosyalleşmeye olanak tanıyan sosyal medya kanallarında küçük yaştaki çocuklar da yer almaktadır. Küçük

yaşıta tüketim kültürüne dahil olan, bir kullanıcı emeği sergileyerek üreten tüketici olarak konumlanan çocuklar gerek ebeveynlerin gerek pay sahiplerinin ve büyük şirketlerin pazar ekonomisine zemin hazırlamaktadır. YouTube’da içerik üreten çocuklar, alımlayan pasif pozisyonundan üreten, tanıtan, pazarlayan, aktif bir hale geçmişlerdir. Bu videolarda çocuklar markalı oyuncaklar ile oynamakta, kutudan yeni oyuncaklar çıkarmakta, yetişkinlere öykünen bir yaşam biçimini temsil etmekte, bu yaşam biçimini pazarlayan **influencer**lar olarak konumlanmaktadır.

Atalay (2019:181), YouTube’da yayın yapan Babishko Family Fun Tv adlı çocuk kanalını Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizi yöntemi ile inceler ve **influencer** olarak konumlanan çocuğun bilişsel gelişimine uygun olmayan faaliyetlerde bulunmaya mecbur bırakıldığını ortaya koyar. Kanalda ana aktör olarak yer alan kız çocuğunu baba kameraya çekmekte ve sözleriyle yönlendirmektedir. “Işıl’ın Pembe Dünyası Tanıtım Videosu” başlıklı, 6 Aralık 2018 itibarıyla 25 milyondan fazla izlenen videoda Işıl’ın pembe dünyası tanıtılmakta, kız çocukları için kapitalist pazar ekonomisinin belirlediği pembe sık sık görsel ve işitsel olarak tekrarlanmaktadır. Kız çocuğunun pahalı oyuncakları, makyaj masası, hayranlık, beğeni, özenme ifadeleri ile birlikte yer almaktadır. Özenme ifadeleri arasında “Oda alışveriş merkezi gibi, Çocuk odası değil bildiğin saray ya Işıl çok şanslı” gibi ifadeler yer bulunmaktadır (Atalay, 2019:190-191). Videolarda ailesi görünen Işıl, bizzat babası tarafından tüketime teşvik edilmekte, her istediği alınmaktadır (Atalay, 2019:198).

Sekmen (2019), Prenses Elif kanalı üzerinden YouTube’da çocuk mahremiyetinin yitimini incelediği çalışmada, Prenses Elif YouTube kanalının çocuk tüketim ürünleri üzerine inşa edildiğini, kamuya açık olarak ev içi yaşamı sunduğunu, tüketim kültürünün somut olarak sergilendiğini, Elif’in çocukların hayallerini süsleyen ürünlerin tamamına sahip olduğunu, sıradan bir kız çocuğu iken babasının onu bir prensese dönüştürdüğünü belirtmektedir. Bu durum Elif’in akranlarından destek görmesini sağlamaktadır. Kanala ilişkin bulgular arasında kanaldaki videoların %81’inde kapak görseli olarak oyuncakların kullanıldığı, %11 oranında Elif’in denizkızı ve prenses kostümleri giydiği yer almaktadır. Video içerisinde çocuk oyuncaklarının, markalı oyuncak bebeklerin yer aldığı, babanın sözleri ile tüketime teşvik ettiği, ürünlerin özelliklerini anlattığı tespit edilmiştir (Sekmen, 2019:3567-

3580).

Öte yandan eleştirel çalışmalara, yukarıda betimlenen örneklere bakıldığında, çocuklar bu kanallarda oyun oynuyormuş gibi görünse de videoların sonunda içerik üreticisi çocukların izleyen çocukları yorum yapmaya ve kanala abone olmaya davet etmesi, ortadaki gelir sağlama durumunu da doğrulamaktadır. Abone sayılarından ve videoların görüntülenme sayılarından yola çıkıldığında, kanalların yüksek gelir sağladığı söylenebilmektedir. Türkiye'nin en çok izlenen YouTube çocuk kanallarında çocuklar evlerini, odalarını, oyunlarını sergilemekte, çoğu zaman bir kurguyla kamera karşısında rol yapmakta, çocuk olmanın dışında yetişkin rollerine bürünmekte, kız çocukları anne rolüne girmekte, makyaj yapmakta, çocuk bakmaktadır.

2019 tarihli bir haber, çocukların videolar çekilirken maruz kaldığı istismarı ortaya koymaktadır. YouTube, Fantastic Adventures isimli popüler bir YouTube kanalını, kanalda videoları yapan Machel Hackney adlı kadının çocukları istismar ettiği gerekçesiyle kapatmıştır. Evlat edindiği 7 çocukla birlikte skeçler çeken kanalın 800 bin abonesi olduğu belirtilmektedir. Şikâyet üzerine eve giden Maricopa polislerinin raporuna göre Hackney, çocuklar repliklerini unutunca onları aç bırakmakta, dövmekte ve tuvaleti kısıtlamaktadır. Çocuklardan birinin yıllardır okula gitmediklerini ve okula gitmek yerine YouTube filmleri çektiklerini söylemesi, vakitlerini "yeşil ekran odasında" geçirdiklerini belirtmesi, durumun vahametini ortaya koymaktadır (İçözü, 2019). Aynı haberde YouTube şu açıklamaya yer vermiştir: "YouTube'da güvenliği çok ciddiye alıyoruz. Gençleri korumak için lider çocuk güvenliği örgütleri ve endüstrimizdeki diğer kişilerle yakın işbirliği içinde çalışıyoruz. Bu nitelikteki ciddi iddiaların farkına vardığımızda harekete geçiyoruz" (İçözü, 2019). Sonrasında Hackney tutuklanmıştır. Social Blade verilerine göre Fantastik Adventures kanalı her ay 8 bin 900 Dolar ile 42 bin 400 Dolar arası bir gelir elde etmiştir (İçözü, 2019).

Milyarlarca izlenen çocuk kanallarının aylık gelirini tahmin etmek mümkün değildir. YouTube Türkiye kanallarının ne kadar kazandığına dair kesin sonuçları verecek bir sistem bulunmasa da SocialBlade (2018) sitesinin izlenme, abone grafikleri

doğrultusunda Prenses Elif kanalının aylık 100-200 bin TL arasında bir kazanç elde ettiği söylenebilmektedir (SocialBlade, 2018).

Bu kanallarda çocukların bizzat kendisi yer almakta, aileler ve pay sahipleri ise çocuklar üzerinden para kazanmaktadır. Videolarda markalı ürünlerin yer alması çocukları çocuklara ürün pazarlayan çocuk **influencer** konumuna taşımaktadır. Bu anlamda çocuk kanallarının elde ettiği gelir, çocukluğun, masumiyetin kullanılması ile elde edilmektedir. YouTube kullanıcıları sevdikleri içerik üreticilerini izleyip destekledikçe, bu trajediye de destek vermektedir (İçözü, 2019). Bu anlamda içerik üreticisi çocuklar istismara maruz kalırken izleyen çocuklar da sakıncalı içeriklerin yer aldığı videolar ile bir istismara uğramaktadır. Öte yandan izleyici çocuk içerik üretici çocuğun videolarını izledikçe, bu istismar çift taraflı devam etmektedir.

2.5.1. YouTube Çocuk Uygulaması

Genç izleyicilere daha güvenli bir online deneyim sunmak için YouTube'un geliştirdiği, ebeveynlere birkaç kontrol yetisi veren ve çocuklarının ne izlediğine ebeveynlerin karar vermesini sağlayan YouTube Çocuk uygulamasına rağmen rahatsız edici videolar yayınlanmaya devam etmektedir (Papadamou v.d., 2019:1). YouTube Creator Academy (t.y.)_YouTube Çocuk'u YouTube'un filtreli bir sürümü olarak tanımlamaktadır. YouTube Çocuk uygulamasında çocuklar için uygun videoları belirlemek amacıyla otomatik filtreler kullanılmakta, kullanıcı geri bildirimleri ve gerçek kişiler tarafından yapılan incelemeler dikkate alınmaktadır.

YouTube Creator Academy tablet, akıllı telefon ve akıllı televizyonlar için özel tasarlanan, kullanımı kolay bir uygulama olan YouTube Çocuk'un yalnızca çocuklara yönelik eğitim ve eğlence içeriği sunduğunu belirtmektedir. YouTube Creator Academy'de (t.y.) YouTube Çocuk'a uygun, kullanıcıların uygulamada içeriği kolayca bulabilmelerini sağlayacak, çocuklara yönelik içerik üreticileri için şu stratejilere yer verilmektedir:

“İçeriğinizin YouTube Çocuk'ta gösterilme şeklini etkileyebileceğinden, kanal düzeninizi stratejik olarak ele alın.”

“Videolarınızı oynatma listeleri hâlinde düzenleyerek, ailelerin özenli bir şekilde bir araya getirdiğiniz içeriğinizi bulup izlemesini kolaylaştırabilirsiniz.”

“Çocuklar, yetişkinlerden daha farklı bir tempoyla video izler. Kareleri çok hızlı atlamaktan kaçının. Her şey çok hızlı ilerlerse küçük izleyiciler ana mesajı kaçırabilir ve ilgilerini yitirebilir. Sorular sorup duraklayarak, çocuklara bu konuyu kendi başlarına düşünmeleri için zaman tanıyabilirsiniz. Ayrıca diyalogları müzik ve görsel öğelerle birleştirmeyi deneyin.”

Tempo, kadraj, müzik, ses, renkler, yazı tipleri olmak üzere çocukların izlemesini kolaylaştıracak, dikkat çeken noktalar ayrıca detaylandırılmaktadır.

“Küçük izleyicilerin dikkatini çekmek için sesin gücünden yararlanabilirsiniz. Başarılı arka plan müzikleri, atmosferi belirleyip duyguları vurgulamanıza yardımcı olabilir. Etkili ses efektleri de ekranda olup biteni daha iyi anlatmanızı sağlayabilir.”

“Net ve tutarlı renkler kullanmayı deneyin. Ayrıca bazı izleyicilerin renk körlüğü nedeniyle kırmızı ile yeşilin tonlarını ayırt edemeyebileceğini unutmayın.”

“Okumayı yeni öğrenen, istekli izleyiciler için büyük ve anlaşılır yazı tipleri ideal olabilir.”

Bütün bu stratejiler YouTube’un çocuklara faydalı içerik sunmak için içerik üreticilerine sunduğu direktiflerdir. Ancak öte yandan, kötü amaçlı videolar hazırlamak için de kullanıma açıktırlar. YouTube Çocuk’taki videoların bu direktiflere uygun olduğu öngörülse de, çocukların izlemesine uygun gibi görünen videolarda çizgi film karakterleri, renkli yazılar, müzik ve ses öğeleri kullanılarak çocuklar istismar edilmektedir.

Newsroom, YouTube Çocuk uygulamasındaki zararlı içerikleri gün yüzüne çıkarmıştır. Çocuklara sunulan videolardan birinde çizgi film karakterleri yanan bir uçakta görüntülenmekte, bir diğesinde bir bıçağın nasıl sivriltileceği anlatılmaktadır. Onay sürecinde yapay zeka algoritmalarının kullanılması nedeniyle kimi videolar sistemi aldatmaktadır (HaberTurk, 2018). Aynı haberde YouTube’a her an herkesin video yüklemesinin olanaklı olduğu için bütün içeriklerin tek tek kontrol edilmesinin çok zor olduğunun YouTube tarafından belirtildiği aktarılmaktadır. YouTube yaş

kategorilerine uygun olmayan içerikleri kaldırmak için çabalar da videoların manuel olarak incelenmesi zor olduğu için gözden kaçan durumların olabileceğini, kullanıcılardan bunları engellemelerini ya da rapor etmelerini istemekte (Aydınlık, 2019), bu da YouTube Çocuk'un dahi istismar, sömürü ve kötü niyetli kullanıma bir çözüm getiremediğini, ebeveyn ya da hükûmet müdahalesinin, çocukların online olanaklarının yasalarla koruma altına alınmasının gerekliliğini doğurmaktadır.

2.5.2. Çocukların Yeni Medya Kullanımına Yönelik Olumsuz Yaklaşımlar

Dijital teknolojiler dünya genelinde çocukların yaşamını iyi ya da kötü yönde şekillendirmektedir (Araujo v.d., 2017:341). Yeni medya teknolojilerinin bilişsel gelişimi olumsuz etkileme, bağımlılığa neden olma, vaktin kalitesiz değerlendirilmesi ihtimalini taşıma, göz sağlığını olumsuz etkileme, zorbalığa, uygunsuz içeriğe maruz kalma, toplumsal yaşamdan uzaklaşıp yalnızlaşma gibi zararları olsa da faydaları da çoktur. Bilgiye hızlı erişme, yeni şeyler öğrenme, bilgiye erişirken zaman ve mekân kısıtından kurtulma, özgür ifade olanağı, iletişim maliyetini düşürme, kendi üretim alanının söz sahibi ve yöneticisi olma bu faydalar arasındadır.

Avrupa Konseyi'nin 4 Temmuz 2018 tarihli Dijital Dünyada Çocuk Hakları Konusundaki Tavsiye Kararı'na göre çocukların dijital dünyada haklarına saygı gösterilmesi ve sahip oldukları hakların korunması gerekmektedir. Metne göre devletler çocukların güvenli ve ekonomik şekilde dijital erişimini sağlamalı, çocukları korumaya yönelik önlemler almalı, bilgiyi üreten ve dağıtan olarak çocuğa dijital ortamdaki ifade özgürlüğü hakkını ne şekilde kullanacağı konusunda farkındalık kazandırılmalı, özel hayatın gizliliği ve kişisel verilerin korunması hakkına saygı gösterilmeli, dijital okuryazarlığı geliştirecek önemler, eğitici kaynaklar teşvik edilmeli, düzenli risk değerlendirilmeleri yapılmalı, ticari istismar, uygunsuz reklam ve pazarlamaya karşı çocuklar korunmalıdır (Elmas, 2018). Tüm bu ilkeler, ebeveynlerin de bilincinde olması gerektiği, çocuğu kısıtlamadan bilinçlendirmeye ve korumaya yönelik ilkeler olmalıdır.

YouTube'daki oyuncak videolarını iki ana kategoriye ayırmak mümkündür: Çocukların bizzat kendilerinin görüldüğü ve oyuncaklarla oynadıkları videolar;

yalnızca ellerin görüldüğü, dış sesin eşlik ettiği, ellerin oyuncakları oynatıp konuşturduğu videolar. İkinci kategori için çocuk psikoloğu ve nöro bilimci Charlotte Keating, aşırı beklenti, istek yaratabileceklerini söylemekte ancak olumlu yanlar üzerinde de durmaktadır; gerçekten ürünleri tanıtan videolar sayesinde ailelerin bu oyuncakların özelliklerini, artı ve eksilerini görebilmeleri mümkündür. Otistik oğlunun bu videoları izleyerek kendi hayali oyununu yarattığını, videoların bu nedenle faydalı olduğunu söyleyen anneler de vardır (Brown, 2017). Boyd (Çizmecı, 2014:389-406) da konuya olumlamacı bir bakış getirmekte, gençlerin sosyal ağlara katılımını engellemek yerine onlara rehberlik etmenin doğru olduğunu söylemektedir. Çünkü ebeveyn denetimi arttıkça çocuk daha çok saklanacaktır. Livingstone ise online olanakların çocuklar için genelde pozitif olanaklar yarattığını ve buna erişimi kısıtlanan çocukların dijital bir dışlama yaşayacağını, bunun da negatif bir duruma yol açacağını belirtmektedir (aktaran Doğuş, 2014:141).

UNICEF'in 2017 raporuna göre dijital teknoloji dünyada değişmiştir ve çocukluğu da değiştirmektedir. 18 yaşından küçük her üç çocuktan biri internet kullanmaktadır. Bu durumda yeni medya karşısında cahil kalan ebeveynler, çocuklarını yönlendirmede yetersiz kaldıkları için de kısıtlayıcı olabilmektedir. Ancak yeni medyanın, gençlerin ve yetişkinlerin seslerini duyurabilecekleri özgür bir platform olduğu gerçeğinin de üzerinde durulması gerekmektedir. Yeni medya kullanımında ekran süresinin kısıtlanması, ebeveyn denetiminin artırılması, dijital medya okuryazarlığına ağırlık verilmesi, hak ve mahremiyet koruyucu uluslararası yasaların gerekliliğı gibi durumlar doğmakta, bu gerekliliklerle beraber mecranın olumlamacı bir yaklaşımla değerlendirilebileceğı de unutulmamalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YOUTUBE ÇOCUK KANALLARINDAKİ POPÜLER VİDEOLARIN SÖYLEM ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, YouTube Türkiye’de en popüler çocuk kanallarındaki çocuk içerik üreticilerinin yaşam biçimi sunumu, toplumsal cinsiyet rolleri ve markalı ürün kullanımı ekseninde nasıl sunulduklarını ortaya koymaktır. Çalışma, videolarda izleyici çocuk için bir rol model olarak yer alan kız çocuklarının “minyatür yetişkin” olarak konumlandıklarını, yetişkin ile çocuk arasındaki ayrımın yeni medya çağında aşıldığını, YouTube’daki çocuk kanallarında çocukların yetişkinler gibi davrandıklarını, yetişkinlerle benzer rollere büründüklerini ve benzer söylemleri kullandıklarını, öte yandan yeni medyada çocuğun çocuğa ürün pazarlayan bir konuma geçerek çocuk **influencer** olarak konumlandığını göstermeyi amaçlamaktadır.

Çalışma, yeni medya ve çocuk alanında literatüre katkı sağladığı, konuya ilişkin ilgiyi arttırdığı, gelecekte çocuk ve yeni medya alanında yapılacak çalışmalara yol göstermeyi amaçladığı, içinde bulunduğumuz yeni medya çağında güncelliğini gelecekte de koruyacak olan bir konuyu araştırıp incelediği, çocuk içerik üreticilerinin yeni medyadaki rolünü toplumsal cinsiyet rolleri ve yaşam biçimi sunumu üzerinden göstermeyi amaçladığı için önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Yeni medyada yeni bir eğlence kültürü oluşturan video yayıncılığı YouTube öncülüğünde gerçekleşmekte, YouTube çocuk kanallarındaki videolarda kız çocukları belirli davranış pratiklerini yerine getirip izleyici çocuklara bir yaşam biçimi sunmaktadır. Buna göre hipotezler şu şekildedir:

Yeni medya, çocuk ile yetişkin arasındaki ayrımın bulanıklaşması noktasında etkindir.

YouTube çocuk kanallarında kız çocukları minyatür yetişkinler gibi davranmakta, yetişkinlerle aynı söylemleri kullanıp aynı davranış pratiklerini sergilemektedir.

YouTube çocuk kanallarında çocuklar izleyici çocuklara belirli bir yaşam biçimini sunmakta, belirli toplumsal cinsiyet kalıplarını yerine getirmektedir.

YouTube çocuk kanallarındaki kız çocukları izleyici çocuklar için rol model teşkil etmektedir.

YouTube’da videoları çeken ve paylaşan çocuklar “çocuk **influencer**” olarak konumlanmakta, özendirici ve ikna eden bir dil kullanarak ürünün pazarlanmasında da aktif rol oynamaktadır.

Çocuk yeni medyada pasif izleyici değil, aynı zamanda aktif, üreten tüketicidir.

3.3. Araştırmanın Problemi

YouTube çocuk kanallarındaki çocuk içerik üreticileri bir yaşam biçimi sunan, belirli toplumsal cinsiyet rollerini yerine getiren rol modeller olarak mı konumlanmaktadır?

YouTube çocuk kanallarındaki çocuk içerik üreticileri, ürün ve yaşam biçimi pazarlayan **influencer**lar olarak hangi davranış biçimlerini ve dili kullanmaktadır?

Kız çocuklarının videolarda kullandığı ortak davranış biçimleri, dil ve roller yetişkin ile çocuk arasındaki ayrımı ne şekilde bulanıklaştırmaktadır?

YouTube çocuk kanalları arasında en çok görüntülenme sayısına sahip kanallarda eğitici içerik yer almakta mıdır?

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, YouTube Türkiye’de en çok görüntüleme sayısına sahip, kız çocuklarına hitap eden ve toplumsal cinsiyet rolleri, yaşam biçimi sunumu, markalı ürün kullanımı bağlamında bulguların yer aldığı üç çocuk kanalı ve kanalların yine bu özelliklerden en az ikisini karşılayan, en çok görüntülenen birer videosu ile sınırlıdır. Araştırmanın daha hızlı ve verili süreyi aşmadan sonuçlandırılması, video sayısının artmasının

araştırmanın uzamasına neden olması nedeniyle üç çocuk kanalı ve kanalın birer videosu tercih edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, YouTube Türkiye'deki çocuk kanallarında içerik üreten kız çocukları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise Nisan 2019 itibariyle YouTube Türkiye'de en çok görüntülenme sayısına sahip, kız çocuklarına hitap eden üç YouTube çocuk kanalı, kanalların toplumsal cinsiyet rolleri, yaşam biçimi sunumu, markalı ürün kullanımı başlıklarından en az ikisine sahip, kız çocuklarının yer aldığı, en çok izlenen bir adet videosu oluşturmaktadır. Örneklem incelenmeye başlandığı tarihten, 26 Eylül 2019'dan itibaren en çok görüntülenme sayısına sahip oldukları için bu kanallar seçilmiş, aynı tarih baz alınarak kanalların en çok izlenen videoları belirlenmiştir. En popüler YouTube çocuk kanallarına göz atıldığında kanallarda 2019 itibariyle 6-12 yaş aralığındaki kız çocuklarının yer aldığı görülmekte, bu kanalların izleyicisi de yakın yaş grubundaki kız çocuklarından oluşmaktadır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Söylem analizi yönteminin YouTube arayüzüne uyarlanarak kullanılacağı bu çalışmada, Tuğrul Çomu'nun (2012) çözümlemesi ışığında, tematik yapı kapsamında arayüz birimleri, şematik yapıda videonun kendisi, mikro ölçekte ise videoda geçen cümleler, kelime seçimleri çözümlenecektir. Bu kelime ve cümleler, videoda sunulan yaşam biçimini, toplumsal cinsiyet rollerini, markalı ürün kullanımını analiz etmede kullanılacaktır. Video bir metin olarak ele alınacak, görsel öğeler ve ses öğeleri de metinleştirilecektir. Deşifre, çalışmanın sonunda ek olarak yer almaktadır.

3.7. Üç YouTube Çocuk Kanalının Betimlenmesi

Çalışmanın bu bölümünde söylem analizi yöntemi ile incelenecek olan üç YouTube çocuk kanalı betimlenecektir. Örneklem incelenmeye başlandığı tarih olan 26 Eylül 2019'dan itibaren en çok görüntülenme sayısına sahip oldukları için bu kanallar seçilmiş, aynı tarihte kanalların en çok görüntülenme sayısına sahip, toplumsal

cinsiyet rolleri, yaşam biçimi sunumu, markalı ürün başlıklarından en az ikisini bir arada analiz etmeye elverişli videoları belirlenmiştir. En popüler YouTube çocuk kanallarına göz atıldığında kanallarda 2019 itibariyle 6-12 yaş aralığındaki kız çocuklarının yer aldığı görülmekte, bu kanalların izleyicisi de yakın yaş grubundaki kız çocuklarından oluşmaktadır. Çalışmada toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu kadın merkezli değerlendirilmiştir. En popüler YouTube çocuk kanalları belirlenirken Trendler Listesi (15 Nisan 2019), basında yer alan haberler (Doker, 2018) ve YouTube’da kartopu yöntemi ile yapılan aramalarda popüler çocuk videoları kapsamında çıkan kanallar dikkate alınmıştır. Kanalın sayfasına girildiğinde sırasıyla videolar sekmesi, “sıralama ölçütü”, “en popüler” seçenekleri tıklanarak kanalın en çok görüntülenen videolarına ulaşılabilmektedir.

Buna kriterlere göre belirlenen, çalışmanın örneklemini oluşturan en popüler 3 çocuk kanalı şu şekildedir:

- **Prenses Elif**
- **Oyuncak Avı**
- **Oyuncak Oynuyorum**

Prenses Elif adlı çocuk kanalı 5 Mart 2016 tarihinde YouTube’a katılmıştır. 26 Eylül 2019 itibariyle kanal 4.655.230.708 kez görüntülenmiştir. Kanaldaki videolarda zaman zaman Elif’in annesi ve kardeşi de yer almaktadır. Baba, videoları çeken kişidir ve sürekli sesi ile var olmaktadır. Elif’i sesi ile yönlendirmektedir. Özellikle kanalın 2016 tarihli videolarında Elif yaklaşık 4 yaşındadır, akıcı konuşamadığı için babası Elif’ten daha fazla sesi ile yer almaktadır. Bu videolarda Elif görünen, baba sesi ile görüntüye eklenen kişidir. Kanalın en popüler videosu “Paticik havuza düştü” adlı, 56.821.323 kez görüntülenen, 13 Kasım 2016 tarihli videodur. Videoda yavru kedinin düştüğü havuzdan baba tarafından kurtarılması gösterilmektedir. Video toplumsal cinsiyet rolleri, yaşam biçimi sunumu, markalı ürün başlıklarının hepsini bir arada analiz etmeye elverişli değildir ve kanaldaki diğer videolardan tür itibariyle ayrılmaktadır. Bu nedenle kanalın en popüler ikinci videosu seçilmiştir. Kanalın en çok görüntülenen ikinci videosu “Elif yeni hello kitty havuzda yüzüyor.Barbie anna hande birlikte, Eğlenceli çocuk videosu” başlıklı, 24.896.220 görüntüleme sayısına

sahip, 9 Ekim 2016 tarihli videodur ve örnekleme dahil edilmiştir. 2018 tarihli bir haberde Prenses Elif kanalının takipçisinin 1,5 milyonu geçtiği, izlenme sayısının 2 milyar 433 milyon 820 bin (Doker, 2018) olduğu yer almaktadır. “YouTube son dönemde Türkiye dahil tüm dünyada en popüler iletişim aracı olmasının yanı sıra kazandırdığı paralarla da adından söz ettiriyor. 5 yaşındaki Elif ise Türkiye'nin en çok izlenen çocuk YouTuber'ı oldu” (Doker, 2018) ifadesine yer verilmiştir. Aynı haberde Doker (2018), resmi bir kazanç bilgisi olmasa da beş yaşındaki Elif'in aylık kazancının binlerce doları bulduğunun tahmin edildiğini belirtmektedir.

Trendler Listesi'ne göre (15 Nisan 2019) Oyuncak Avı adlı kanal 5.483.402 abone sayısına sahiptir. 26 Eylül 2019 tarihi itibarıyla kanalın görüntülenme sayısı 4.576.852.094'tür. Kanal YouTube kanalları arasında abone sıralamasında dördüncü sıradadır ve Trendler listesinde en üstte yer alan çocuk kanalıdır. Kanalın en popüler videosu “Learn Colors With Colored Eggs, Öykü and Cute Monkey - Funny Oyuncak Avı” başlıklı videodur. 30 Eylül 2018'de yüklenmiştir ve 26 Eylül 2019'da görüntüleme sayısı 375.244.348'dir.

Aynı listede altıncı sırada Oyuncak Oynuyorum adlı çocuk kanalı yer almakta, kanalın 4.773.36 abonesi bulunmaktadır. Kanal 13 Mart 2016'da YouTube'a katılmıştır. 26 Eylül 2019 itibarıyla kanalın görüntülenme sayısı 3.172.971.546'dır. En popüler videosu “Masal Bebek Bakıcısı Oluyor ve Gerçek Bebek Bakıyor - Kids Pretend Play Taking of Babies feeding” adlı videodur. 238.792.322 kez görüntülenmiş, 16 Haziran 2018 tarihinde yüklenmiştir.

3.8. Söylem Çözümlemesi

Söylem, dil ya da sözel olmayan işaret sistemleri vasıtasıyla kurulan toplumsal iletişim ağlarına işaret etmektedir (Purvis, Hunt aktaran Çomu, Halaiqa, 2018:48). Mills (1997) ve Fairclough'a (2003) göre gerçeği inşa eden ve dünyayı anlamak için ortak bir inanç, pratik ve bilgi olan söylem, herhangi bir zamanda, belirli bir grup ya da topluluğa ilişkin gerçekleri, imkân ve sınırlılıkları belirlemektedir (aktaran McCloskey, 2008:24-25). Burada gerek yazılı gerek sözlü dilin, sosyal kurumun ya da grubun bireysel dil kullanımı önem arz etmektedir.

“Söylem çözümlemesi, farklı kuramsal kaynak, yaklaşım ve yöntemlerden beslenen nitel bir araştırma yaklaşımıdır” (Çomu, Halaiqa, 2018:51). Sosyal bilimlerde önemli araştırma yöntemlerinden biri olan söylem çözümlemesi, toplumsal doğruların, değerlerin ve fikirlerin ortaya çıkışını, paylaşılmasını araştıran, tanımlayan, genelleyen, üretimsel ve dönüşlü (refleksive) bir araştırma yöntemi olarak dikkat çekmektedir (Parker, 1992:6 aktaran Gür, 2013:189) İncelenen söylemden yola çıkılarak, bir yorum yapılarak yeni bir söyleme varılmakta, ortaya çıkan anlam önem taşımaktadır. Söylem çözümlemesi farklı bilimsel alanlarda farklı amaçlar için kullanılabilmekte, söylemler çeşitlilik göstermekte, bu nedenle teorik ya da uygulama alanında uzlaşma sağlanmış tek bir yöntem veya desen bulunmamaktadır. Söylem çözümlemesinde yazılı metinler, konuşmaların yazımı (transkripsiyonu), resim, işaret gibi soyut malzemeler kullanılabilir (Gür, 2013:189).

Söylem çözümlemesi genel olarak bir metindeki söylemin çözülmesini ifade etmektedir ve görseller, hareketli görüntüler de bir metin olarak ele alınabilmektedir. Teun A. van Dijk’a (2010) göre söylem çözümlemesinin kesin sınırları olmağı için farklı metin türlerine de uygulanabilmektedir. Bu özelliği nedeniyle Türkiye’de gerçekleştirilen yeni medya araştırmalarında tercih edilen bir yöntemdir ve incelenen arayüze, YouTube, Facebook, Instagram’a uyarlanabilmektedir (Çomu, Halaiqa, 2018:52-62).

Pertti Alasuutari de internet metinlerinin birer anlatı olarak ele alınıp alınamayacağını, van Dijk’ın söylemin makro yapısına ilişkin çözümleme önerisinin internet metinlerine uygulanıp uygulanamayacağını sormaktadır. İnternet ortamındaki metinler, niceliksel ve niteliksel içerik çözümlemesinden anlatı çözülmesine, söylem çözümlemesine veya konuşma analizine kadar farklı araştırma yöntemleri ile incelenebilmektedir (Binark, 2007:35).

van Dijk’a göre günlük ifadelerde, ideolojilerin yeniden üretimi için önemli olan söylem, multimedya boyutlarını da içermektedir. Bir iletişim etkinliği olarak konuşmanın yanı sıra yazılı metinlere, işaretlere, imgelere ve tipografik düzene, anlamlandırmanın farklı boyutlarına da dayanmaktadır. Toplumsal sorunlarla ilgilenen, politik bir yön de taşıyan van Dijk’çı söylem analizi, iktidarın kötüye

kullanımı, bu kötüye kullanımdan kaynaklanan adaletsizlik ve eşitsizliklere ilişkin söylemsel boyutlarla da ilgilenmektedir (Çomu, 2012:105,108). Bu çalışmada, Çomu'nun çözümlemesi ışığında, tematik yapı kapsamında arayüz birimleri, şematik yapıda videonun kendisi, mikro ölçekte ise videoda geçen cümleler, kelime seçimleri çözümlenecektir. Bu kelime ve cümleler, videoda sunulan yaşam biçimini ve toplumsal cinsiyet rollerini analiz etmede kullanılacaktır. Video bir metin olarak ele alınacak, görsel öğeler ve ses öğeleri de metinleştirilecektir. Çomu (2012) yüksek lisans tezinde YouTube arayüzeyini bir metin olarak ele almakta ve van Dijk'ın çözümleme yönteminden yola çıkmaktadır. Videolardaki görsel öğeler tanımlanmakta ve metne dönüştürülmektedir. Müzik ve ses kullanımı da dökümde kelimelerle ifade edilmektedir. van Dijk'ın (2010) söylem çözümlemesinde makro ve mikro olarak iki yapı yer almakta, makro yapı altında tematik yapı, başlıklar, haber girişi, fotoğraf yer almakta, şematik yapı durum başlığı altında ana olayın sunumuna, sonuçlara, bağlama odaklanmakta, yorum kısmı da bu başlık altında bulunmaktadır. Mikro yapı kapsamında sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, kelime seçimleri ve haber retorigi incelenmektedir.

van Dijk'ın söylem çözümlemesinde kesin hatlar yoktur ve söylemin bağlamını incelemek, grupları, iktidar ilişkilerini, ihtilafları çözümlemek, biz ve onlar hakkındaki olumlu/olumsuz görüşleri ortaya çıkarmak, önvarsayım ve imaları açığa çıkarmak, grup kanaatlerini vurgulayan biçimsel yapıyı incelemek esastır (van Dijk'tan aktaran Durna, Kublay, 2010:71 aktaran Çomu, Halaiqa, 2018:55). van Dijk, söylem analizinin ilkelerini sıralarken yazılı ya da sözlü haldeki söylemlerin herhangi bir ekleme olmadan, olduğu gibi, doğallığından bir şey kaybetmeden gerçek dataolar olarak kullanıldığı belirtmektedir. Söylem düzeyleri sesleri, kelimeleri, dilsel eylem ya da etkileşim biçimlerini de gözler önüne sermekte, anlam ile ilgilenilmekte, bağlam içerisinde anlamın nasıl ortaya çıktığı, neden bunun söylendiği ve aslında neyin kastedildiğinin cevabı aranmaktadır. Söylem analizinde kişilerin görmezden geldikleri de görünür kılınmaktadır (Barker, Galasinski, 2001:63-64).

Bu yöntemin Çomu tarafından YouTube’a uyarlanması aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: Video paylaşım ağlarında söylem analizi uygulama modeli (Çomu, 2012, 139)

A. Makro Yapı
1. Tematik Yapı
a. Başlık
b. Video tanımı (description)
c. Etiket/ler
2. Şematik Yapı
a. Durum tanımı
1. Videonun anlatım dili
2. Sonuçlar
3. Ardalan Bilgisi (Önceki olay da dahil)
4. Bağlam Bilgisi
B. Mikro Yapı
1. Sentaktik Çözümleme
a. Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması
b. Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması
2. Bölgesel Uyum
a. Nedensel ilişki
b. İşlevsel ilişki
c. Referansal ilişki
3. Kelime Seçimleri (metafor, metonimi, yan anlam, düz değişmece, vb.)
4. Retorik
a. Görsel/ler
b. İnandırıcı bilgiler

Kaynak: ÇOMU, T., (2012), “Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: YouTube Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı, Ankara, s.139.

3.8.1. Prenseler Elif Kanalının Söylem Çözümlemesi Yöntemi ile Analizi

Tablo 2: Prenseler Elif Kanalına Söylem Analizi Uygulama Modeli

Başlık:	“Elif yeni hello kitty havuzda yüzüyor.Barbie anna hande birlikte, Eğlenceli çocuk videosu”
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=gT5SNlx5qGM
Süresi:	11 dakika 32 saniye
Yüklenme tarihi:	8 Ekim 2016
İzlenme sayısı:	24.860.365
Beğenilme sayısı:	36.000
Beğenilmeme sayısı:	15.000
Yorum sayısı:	Yorumlar devre dışı bırakılmış.
Tanımı:	Arkadaşlar lütfen videolarımız için yorum yazmayı ihmal etmeyin. Ve videolarımıza puan verin Beğendiyseniz 5 Beğenmediyseniz 0 -1 Eh şöyle böyle diyorsanız 2-3-4 verin lütfen)) ve lütfen kanalımıza abone olun .. Merhaba ben elif Oyuncakları ve bazende oyuncaksız oynamayı çok seviyorummmmmmmmm)))) Gezip eğlenmeyi fotoğraflar ve videolar çekmeyi çok seviyorum...))) Bu videoları kanalımızda paylaşmayı ve sizden gelen yorumları okumakta çok güzel .. Hem facebook -twitter-instagramdada kanalımız var... umuyorum kanalımızda bizler için hazırladığımız videoları beğeniyorsunuzdur. Ben çok eğlenerek hazırlıyor ve izliyorum. Lütfen videolarımızı beğenmeyi fikirlerinizi yorum kısmına yazmayı ve kanalımıza ABONE olarak ailemize katılmayı ihmal etmeyin. Kendinize iyi bakın yubidubi duuuuu https://www.facebook.com/elif.utube https://twitter.com/PEprensesselif https://www.instagram.com/peprincesselif mail : peprenseselif@gmail.com , valeriiashkoda@hotmail.com , peprenseselif@hotmail.com HI!My name is Elif. I am 4 years old.I like to walk visit new interesting places, play. On my channel you can see many interesting videos.My parents will help me to do new videos. Subscribe, leave your comments and rate. Привет,меня зовут Элиф. Мне 4 года. Я очень люблю гулять,посещать новые интересные места,играть. Arkadaşlar bu yeni videolarıda izleyin beğeneceksiniz https://www.youtube.com/watch?v=pfWAJ... Please check out this new video!!!
Etiketleri:	-

Kaynak: PRENSES ELİF, “Elif yeni hello kitty havuzda yüzüyor.Barbie anna hande birlikte, Eğlenceli çocuk videosu”, (08.10.2018), <https://www.youtube.com/watch?v=gT5SNlx5qGM>, 26 Eylül 2019.

Makro Yapı:

Tematik Yapı

Video başlığı, videoda Elif adlı kız çocuğunun ne yaptığını açıklayan bir söz öbeğidir. Videonun ana fikri Elif'in Hello Kitty markalı yeni oyuncak havuzunda onlarca Barbie markalı bebeği ve diğer markalı oyuncakları ile oynaması, babasının da bunu cep telefonu ile kayda alması, eş zamanlı olarak Elif ile oyunlar kurmasıdır. Bu nedenle video başlığı videonun içeriği ile uyumludur.

Videonun tanımında Hello Kitty ve Barbie markalarına yer verilmiştir. Videodaki Elif isimli kız çocuğunun markalı havuzu ve oyuncakları ile oynadığı, videonun “eğlenceli çocuk videosu” olduğu yazılarak bir merak unsuru oluşturulmuş ve hedef kitle de doğrudan belirlenmiştir.

Video tanımındaki cümleler, anlatım ve imlâ hataları ile kurallı ve düşük cümlelerden oluşmaktadır. Videoda Elif'in küçük bir kız çocuğu olduğu görülmektedir. Videoyu babası çektiği için yükleyen de aileden biri olduğu, tanımlamada kız çocuklarının ilgisini çekecek detaylara özellikle yer verdiği, Hello Kitty ve Barbie markasını özellikle belirttiği söylenebilir. Video paylaşım arayüzü nitelikli kullanılmış, kanalın diğer sayfalarına yönlendiren linklere, başlıkta markalara yer verilmiştir.

Şematik Yapı

Videonun anlatım dili

Videonun anlatım dili özendirici, eğlendirici, çocuktan ziyade yetişkinin konuştuğu, yetişkinin eylemleri ile çocuğu yönlendirdiği, izleyen çocukların ilgisini çekmek için izleyenlerden sürekli “arkadaşlar” olarak bahsedildiği, izlerkitleye yönelik bir dildir.

Sonuçlar

Hello Kitty markalı havuzda 27 tane markalı bebek, izleyen çocuğu tüketime yönlendirmektedir. Bebekler Elif'e tepside sunulmakta, “altın tepside sunmak” deyimini hatırlatan bir eylemle, Elif'in sahip olduklarını alan baba tarafından ona verilmektedir. Elif'in Elsa'lı mayosu ve şapkası, zıplayan oyuncak topu, akülü pembe motoru, havuzlu evi, şişme havuzu, ona her şeyi alan, onu yarışlarla ödüllendiren bir

babası vardır. Bir anlamda tüketen bir çocuk temsili kurulmakta, izleyen çocuk da “arkadaşlar” denilerek bunun bir parçasına dönüştürülmektedir.

Videoda ilk kareden itibaren Elif’in Elsa’lı mayosu ve şapkası görünmektedir. Videoda görünen tek kişi olan Elif, görüldüğü süre boyunca Elsa’lı kıyafet ve aksesuarları ile Elsa karakterli ürünleri görünür kılmaktadır. Video evde başlamakta, Elif akülü pembe motoru ile bahçede havuzuna doğru yol almaktadır. Önce suyu boşaltılmış büyük havuzun yanına gitmektedir. Yaz sonu olduğu için havuz boşaltılmaktadır. Elif pembe, Hello Kitty’li şişme havuzunun yanına gittiğinde baba havuzu önce uzaktan çekmekte, marka ve model net bir biçimde gözükmemektedir. Babasından *Karlar Ülkesi* (2013) animasyonunun bir karakteri olan Elsa bebeğini istemekte, sürekli Elif’in birden fazla bebeği olduğu belirtilmektedir. Bebekler Elif’e bir tepside getirilmektedir. Elif bebekleri ile havuzda oynamakta, onlarca bebek suyun üzerinde yüzmektedir. Elif denizkızı kostümlü Barbie’si ile oynarken bebeğin kıyafetinin nasıl çıktığını babası Elif’ten göstermesini istemekte, sözleri ile Elif’i yönlendirmektedir. Bir nevi oyuncakın tanıtımı yapılmaktadır. Bebeğin üstündeki düğmeye basılınca Barbie’nin kuyruk kısmındaki elbise kendiliğinden düşmektedir. Baba “Barbie, Elsa” kelimelerini kullanarak ürünü duyulur kılmaktadır. “Ne kadar güzel, ben bu havuzu çok sevdim be Elif” diyerek beğenisini dile getirmektedir. Havuzun Hello Kitty’li dış yüzeyini iki kez özellikle çekmektedir. “Elif kaç tane bebek var, onlar amma da çokmuş he” diyerek bebeklerin sayıca çokluğunu dile getirmektedir. Birlikte bebekleri saymaya başlamaları ve 27 tane bebek saymaları, Elif’i izleyen çocuğun gözünde sınırsız imkânlarla sahip, tüketici, zengin bir çocuk olarak konumlandırmaktadır.

Ardalan Bilgisi

Videoya göre kız çocuklarının süslü eşyaları, onlarca Barbie bebeği, hem gerçek hem şişme havuzu, bahçeli müstakil evi, pembe akülü oyuncak motoru, popüler animasyon karakterlerin figürleriyle süslü kıyafetleri vardır. Kız çocuğu yetişkin gibi motor kullanmaktadır. Babası çocuğun oyununu kameraya çekerek çocuğu deşifre etmekte, izleyenler için onu bir oyun kurmaya, oyuncaklarını saymaya, kendisini ve oyuncaklarını gösterip sergilemeye davet etmektedir.

Bağlam Bilgisi

İncelenen videodaki çocuk henüz tam anlamıyla konuşmamaktadır ve Türkçede yetkin değildir. Baba, onun adına sürekli konuşmakta, bir çocuk kanalının en popüler videolarından birinde baba kendi sesiyle var olmakta, çocuğu yönlendirmektedir. Oyuncaklarla dolu bir havuzun görünmesiyle, yanı sıra oyuncaklar arasında kıyas yapma, tek tek oyuncakları sayma eylemleri ve söylemleriyle baba kendi kız çocuğunu tüketim dünyasına dahil etmektedir. Video bitiminde baba “Kanalımıza abone olun, bir de videolarımızı beğenin” diyerek devamlı izleyen bir çocuk kitle yaratma amacındadır. Bir yandan baba videoda kendi kızı için bir rol model teşkil ederken ve Elif babasının söylediklerini yaparken, izleyen için de Elif’in kendisi bir rol model olmaktadır.

Mikro Yapı:

Sentaktik Çözümleme

Videoda kullanılan cümleler senli, benli dille kurulan, cümle sonlarındaki vurgularla ve soru cevaplarla heyecan uyandıran aktif cümlelerdir. Konuşma cümleleri olduğu için eksik, anlatım bozukluğuna sahip cümlelere, isim cümlelerine de yer verilmiştir. Soru soran ve yanıt veren cümleler de bulunmaktadır. Kısa, günlük konuşma dilinde, karşı tarafla sohbet eden bir dil hakimdir. Tekrarlar, ünlemler, taklit ve farklı ses tonu kullanımı yaygındır. Çoğunlukla kurallı cümleler, şimdiki zaman, geniş zaman, emir kipi ve gelecek zamanla çekimlenmiştir. Videonun başlığı “Elif yeni hello kitty havuzda yüzüyor.Barbie anna hande birlikte, Eğlenceli çocuk videosu” şeklindedir. Başlıkta imlâ kurallarına uyulmadığı, anlatım bozukluğunun yer aldığı görülmektedir. Barbie, Anna ve Hande oyuncak bebeklerin adı olsa da birer kişi gibi aktarılmıştır. Videonun eğlenceli olduğu söylenmiş, çocuk videosu olduğu belirtilerek doğrudan izleyen için bilgi aktarımı yapılmıştır.

Baba havuzun sallanmasını, akışkan formdaki plastik oyuncak ürünü **slime**’lara benzeterek çocuklar arasında popüler olan bir diğer markalı oyuncakçı videoda bilinçli olarak hatırlatmaktadır. Elif’in dikkatini sözleriyle bebeklere kendisi çekmekte, havuzun güzel oluşunu kendisini dillendirmekte, bebekleri Elif’e kendisi

saydırmaktadır. Elif videoda henüz anlaşılır, kurallı cümleler kuramazken baba sürekli onun yerine konuşmaktadır.

Bölgesel Uyum

Video tarz olarak bir sohbeti ve göstermeyi benimsemekte, cümlelerde nedensel ilişki bulunmaktadır. Ortaya konulan yargılar anlık durumla, kararlarla, önceki eylemlerle gerekçelendirilmektedir. Örneğin Elif zıplayan topuyla zıplamaktan hoşlanınca babası ona yakında zıplama havuzu alacağını söylemektedir. Böylece bahçedeki şişme yüzme havuzunu göstermek için de bir kapı aralanmaktadır. Videoda genel olarak anlık verilen kararlar uygulanmakta, doğal bir anlatım kurulmaya çalışılmaktadır. Konu bütünlüğüne bakıldığında Elif'in evde zıplayan topu ile başlayan oyununun pembe akülü arabasına binmesiyle devam ettiği, oturdukları sitedeki havuz boşaltıldığı için Elif'in şişme havuzunda bebekleri ile oynadığı, babasının da bu süreçte aktif olarak katıldığı söylenebilmektedir.

Kelime Seçimi

Videoda metaforlara yer verilmeden basit kelimeler seçilmiş ve cümlelerde düz anlam kullanılmıştır. Kelimelerin ses tonu ile inişli çıkışlı hale getirilmesi, bazı kelimelerin ve ünlemlerin vurgulu yapılması, videoyu küçük yaştaki çocuklar için de izlenir ve anlaşılır kılmaktadır. Elif Türkçeyi yetkin konuşamadığı için eksilteli cümleler kurmakta, genellikle ünlemler ile duygularını ifade etmektedir. Babanın tekrara dayanan, aynı kelimeleri kullanarak bir konuşma gerçekleştirdiği söylenebilmektedir. Bu anlamda videodaki dilin o an üretilen bir dil olduğu görülmektedir. “Anam, hop, aloo kime diyom” gibi argo ifadeleri de babanın kullandığı görülmekte, video bu anlamda izleyen çocuk için olumsuz örnek teşkil etmektedir. “Hadi bir daha yap bakayım” gibi ifadelerle çocuğu yönlendiren, “Bravo tebrik ediyorum, çak” gibi ifadelerle çocuğun yaptığını takdir eden bir dil, bizzat baba tarafından kullanılmaktadır. Yan anlam katında bu ifadeler, izleyen çocuk için de teşvik edici bir unsura dönüşmektedir.

Elsa kelimesi Elif'in oynadığı oyuncak bebeği niteleyecek şekilde 6 kere telaffuz edilmektedir. Markaların görünmelerinin dışında telaffuz da edilmeleri, videonun ürün

pazarlanmasına ve tanıtımına yönelik izleyen çocukları etkileme stratejisini de ortaya koymaktadır.

Baba'nın "Çok güzel çok güzel, yakında ben sana bir zıplama havuzu alacağım onun üzerinde zıplayacaksın" cümlesi, devamlı satın alma durumunu örneklemektedir. Baba, izleyici çocuklara "arkadaşlar" diye hitap etmektedir. Burada izleyiciyi olaya dahil etme, izledikleriyle yakınlık kurmalarını sağlama durumu söz konusudur. Elif'in göremediği bu sanal arkadaşlara Elif kendisini göstermektedir. Videoyu bitirirken baba "Kanalımıza abone olun, bir de videolarımızı beğenin. Bay bay" diyerek izleyici çocukları abone olmaya teşvik etmektedir.

Retorik

Videonun retoriklerinde, sözlü unsurları destekleyen çeşitli ürünlerin kullanıldığı görülmektedir. Elsa baskılı bir mayo, şapka ve top, Hello Kitty baskılı bir şişme havuz, Barbie, Elsa gibi figürlere ait oyuncak bebekler videonun başından itibaren gösterilmektedir. Elsa ilk kareden itibaren en çok görünen çizgi karakterken, şişme havuz yüzeyi ve markası özellikle vurgulanan bir diğer ürün olmaktadır. Bebeklerin özellikle sayılması, markalı havuzun özellikle gösterilmesi, dikkati markalı oyuncaklara çekmektedir. Söylenenler görünenlerle örtüştüğü ve bir oyun atmosferinde verildiği için inandırıcılık ve akılda kalıcılık sağlanmaktadır. Baba Elif'i "sürpriz kazanma" vaadiyle bir yarışa sokmakta, "suyun içinde batma yarışması" yapmaktadır. Elif, karşılığında bir sürprizle, yeni bir oyuncakla ödüllendirileceği için heyecanla bu yarışa yerine getirmektedir.

Video söylemi genel olarak değerlendirildiğinde, markalı oyuncak ve kıyafetleri, aşırı tüketimi, yarışma ve oyunlarla sürpriz hediyeler kazanmayı, Elsa, Hello Kitty, Barbie oyuncaklarını ve ürünlerini öne çıkaran, bu oyuncakların güzel yanlarını belirterek satın almaya teşvik eden, bunları yerine getiren kız çocuğunu idealleştiren bir söyleminin üretildiği görülebilmektedir. Kanalın adının "Prenses Elif" olması, kanalda Elif'in prenses kostümleri giydiği videoların da yer alması, prenses olmaya dair bir söylemin kız çocuğu ile ilişkilendirildiğini de ortaya koymaktadır.

Elif havuzu, bahçesi olan bir evde yaşamakta, Elsa'lı mayo, Elsa'lı şapka, Elsa'lı oyuncak top kullanmakta, Elsa ve Barbie gibi bebekler ile oynamaktadır. Aynı anda

27 tane oyuncak bebeği vardır, oyuncakları ve şişme havuzu markadır, pembe, akülü bir motoru vardır. Babası ona yeni oyuncaklar alacağını söylemekte, bu da Elif'in rol model olarak izleyici çocuğa bir toplumsal cinsiyet temsili ve yaşam biçimi temsili sunduğunu göstermektedir.

3.8.1.1. Değerlendirme

Sıralama ölçütünde video, kanalın en eski videosu değildir. Bu da en çok izlenen videoların süreden, olağan bir artıştan bağımsız, ilgi çektiği için en çok izlendiğini göstermektedir.

Kanalın Eylül 2019 tarihli videolarında Elif okula gitmekte, erken tarihli videolara göre büyüdüğü, artık net bir biçimde konuştuğu görülmektedir. 2016 tarihinde YouTube'a katılan kanalın "hakkında" kısmında Elif'in 5 yaşında olduğu yazmaktadır. 8 Eylül 2019 tarihli, "OKULUMUZU ÖĞRETMENİMİZİ ARKADAŞLARIMIZI ÖZLEDİK YENİ SINIFIMIZI GEZDİK" başlıklı videoda Elif kendi sınıfı olarak 2-E sınıfına girmektedir. Buradan Elif'in 2019 itibarıyla 7-8 yaşlarında olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Aynı videoda Elif'in kitapları "Özel Antalya Koleji" yazılı bir poşette görünmektedir. Bu anlamda seyahat eden, istediği her oyuncuğa sahip olabilen, havuzlu villada yaşayan, kolejde okuyan bir kız çocuğu imajı çizilmektedir.

Videolarda ağırlıklı olarak markalı oyuncaklar, top havuzları, prenses şatosu ve elbiseleri, kostümler, Bim, A101, Migros gibi market zincirlerinden alındığı açıkça gösterilen ürünler ve marketlerin markalı poşetleri, şişme havuzlar, Barbie, Elsa gibi kız çocukları arasında popüler olan oyuncak bebekler, oyuncak evler, evcilik oyunları yer almaktadır. Elif videolarda **aquaparka** gitmekte, kırtasiyeden yüklü alışveriş yapmakta, Şok marketten ve Migros marketten alışveriş yaparken görülmektedir. Örneğin "MAVIŞ KURT, BEBİŞLER HEPSİ TATİLE ÇIKIYOR. NASHİRA HOTEL. HOTEL ODASI EĞLENCELİ ÇOCUK VİDEOSU" başlıklı videoda, Antalya Manavgat'ta Nashira Hotel'e gitmektedir ya da farklı bir videoda Ukrayna'ya gidip dedesini ziyaret etmektedir.

Prenses Elif kanalında Elif, yeni medya döneminde doğan, yeni teknolojileri içselleştirerek hayatına devam eden, yeni medyadaki paylaşımlara yön verip buradaki içerikten etkilenen Z Kuşağı içerisinde yer alan bir çocuktur. Özdemir'in (2019:36) Z kuşağını tanımlarken ifade ettiği aktif, görsel, doğuştan tüketici, YouTube kullanıcısı, marka takıntılı, kurgucu, ezber yerine oyundan hoşlanan, trendleri takip eden gibi ifadeleri karşılamaktadır.

Yeni medya çağında yetişkinlerle aynı enformasyona aynı seviyede ulaşabilen Z kuşağı, Postman'ın minyatür yetişkinlerine daha da yaklaşmıştır ve Elif, incelenen videoda akülü motora binerek bir yetişkin gibi davranmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri temelinde düşündüğümüzde çocuk bakmakla yükümlü görülen kadın (Kocacık, Gökkaya, 2005:196), videoda 27 tane bebekle oynayan Elif üzerinden de temsil edilmektedir.

Bilişsel Gelişim Kuramına göre çocuklar toplumsal cinsiyete dair yargıları gözlem ve deneyimle elde etmektedir. Kendi cinsiyeti ile bağlantılı bilgiyi alan, çevresindeki rol modelleri gözlemleyen çocuk, ileriki hayatını da buna göre şekillendirmektedir. Dijital çağa doğan çocuklar için yeni medya ortamında sunulan çocuklar en etkili rol modellerdir. “Bir zamanlar bez bebeklerle oynayarak annelik rolünü ve duygularını daha küçük yaşlarda öğrenen kız çocuklarına, bugün popülerleştirilen Barbie bebeklerin pırıltılı dünyasında yeni değerler kazandırılmaya çalışılmaktadır” (Ersoy, 2009:218). Prenses Elif de bu değerlerin, YouTube çocuk kanalları arasındaki en popüler ve etkili temsilcisidir.

Akdağ'ın (2017) popüler çocuk sitesi Tipeez.com'u ticari kültür ile olan ilişkisi bağlamında incelediği çalışmasında elde ettiği bulguların, Prenses Elif kanalında olduğu da görülmektedir. Sitede kız çocuklarına özel tasarlanan oyunlarda giyim-moda, saç, makyaj gibi tüketime yönelik başlıklarda oyunlar yer almaktadır. Prenses Elif kanalının incelenen videosunda markalı şapka, mayo ve aksesuarlar ile kız çocuklarının tüketime yönelik başlıklarda akıl yürütmeye teşvik edildiği söylenebilmektedir. Yine Akdağ (2017), site içerisinde “prenses olma” söyleminin kız çocukları ve toplumsal cinsiyet ile ilişkili, baskın bir söylem olduğunu tespit etmiştir. Prenses Elif kanalının adında geçen “prenses” ifadesi, öte yandan Elif'in videoda

oyunadığı Pamuk Prenses oyuncak bebeği ya da diğer videolarında görülen prenses kostümleri, yine prenses olma söyleminin çocuklara sunulduğunu göstermektedir. Çocukların diğer çocuklara yetişkinlerden daha çok güvendikleri, çocuk **influencer** olarak Elif'in izleyici çocuklar için bir rol model teşkil edip kanaat önderliği üstlendiği düşünüldüğünde, videoda izleyici çocuklar için nasıl göründüklerini, ne giymek istediklerini, nasıl hoşça vakit geçireceklerini, hangi oyuncaklara sahip olacaklarını vadeden bir çocuk rol model bulunmaktadır. Yine Ünalın'ın (2019) Koton Kids reklamlarında çocuklara sunulan yaşam biçimlerini incelediği çalışmasına paralel olarak, Prenses Elif kanalının incelenen videosunda Elif'in izleyen çocuğu bir yaşam biçimine özendirdiği, yer verilen markalı ürünlerden dolayı çocuklarının böyle olmasını isteyen ebeveynleri de bir hedef kitle haline getirdiği, farklı gelir seviyesindeki çocuklar için hayali bir dünya yarattığı, markaları tüketmeye teşvik ettiği görülmektedir. Bir diğer ortak nokta Atalay'ın (2019) çalışmasından yola çıkılarak saptanabilmektedir. YouTube'da yayın yapan Babishsko Family Fun Tv adlı çocuk kanalını inceleyen Atalay, çocuğun burada **influencer** olarak konumlandığını, kanaldaki kız çocuğunu babanın kameraya çektiğini ve sözleriyle yönlendirdiğini, kız çocukları için kapitalist pazar ekonomisinin belirlediği pembedin sürekli tekrarlandığını, kız çocuğunun pahalı oyuncakları hayranlık, özenme, beğeni ifadeleri ile andığını, Işıl'ın bizzat babası tarafından tüketime teşvik edildiğini, her istediğinin alındığını belirtmektedir. Benzer durum Elif'in babası, babasının analizde yer alan sözleri üzerinden de tespit edilmektedir.

Babanın bütün videoların sonunda video izleyicilerine “kendinize iyi bakın, sizi çok seviyoruz, videomuzu izlemeye devam edin, bir de yorum yazmayı unutmayın, kanalımıza abone olun” gibi ifadeleri, videoların baba tarafından para kazanmak için bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir (Sekmen, 2019:3580).

3.8.2. Oyuncak Avı Kanalının Söylem Çözümlemesi Yöntemi ile Analizi

Tablo 3: Oyuncak Avı Kanalına Söylem Analizi Uygulama Modeli

Başlık:	“Learn Colors With Colored Eggs, Öykü and Cute Monkey - Funny Oyuncak Avı”
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=FXKqaJA51GY&t=12s
Süresi:	4 dakika 36 saniye
Yüklenme tarihi:	30 Eylül 2018
İzlenme sayısı:	387.146.377
Beğenilme sayısı:	-
Beğenilmeme sayısı:	-
Yorum sayısı:	Yorumlar devre dışı bırakılmış.
Tanımı:	Öykü Pretend Play Egg, Learn Colors With Colored Eggs, Öykü and Cute Monkey - Funny Oyuncak Avı I play new games every day, I am having fun playing games Oyuncak Avı Öykü ile her gün yeni ve eğlenceli bir oyun oynuyorum, çok eğleniyorum hadi gel sende bize katıl. oyuncak avı öykü ile eğitici videolar, sevimli oyuncaklar,öykü ile eğlenceli kostümler, en güzel oyuncaklar,öykü ile eğlenceli çocuk şarkıları, eğitici ve öğretici videolar, oyuncak bebekler, en komik videolar, saklambaç oyunları, komik büyük anne videoları, bebek bakıcısı oyunları, hide and seek saklambaç oyunları, ice cream dondurma oyunları, süper kahramanlar, renkli bloglar,legolar, sürpriz yumurtalar, surprise egg videoları,hepsi bu kanalda büyük babamla oynuyorum,öykü ve büyük baba, grandpa oyun oynuyorum Tüm bunların hepsi için abone olmayı ve kanalı gezmeyi unutma! Her gün saat 10 : 05 'de yepyeni eğlenceli , eğitici , komik videolarla buradayız Daha fazlası için : https://goo.gl/NrINtP iNSTAGRAM : iNSTAGRAM : https://www.instagram.com/oyuncak_avi... Kategori Eğlence
Etiketleri:	-

Kaynak: OYUNCAK AVI, “Learn Colors With Colored Eggs, Öykü and Cute Monkey - Funny Oyuncak Avı”, (30.09.2018), <https://www.youtube.com/watch?v=FXKqaJA51GY&t=12s>, 26 Eylül 2019.

Makro Yapı:

Tematik Yapı

Video başlığı olan “Learn Colors With Colored Eggs, Öykü and Cute Monkey - Funny Oyuncak Avı”, videonun içinde kullanılan bir söz öbeği değildir ancak videonun ana fikriyle uyumludur. Videonun ana fikri, yüzünde pelüş maymun maskesi olan bir adamın plastik oyuncak yumurtaları bahçenin farklı noktalarına saklaması, Öykü’nün bunları bulup akülü pembe arabasına toplaması ve renkleri İngilizce söyleyerek izleyici çocuğa renkleri öğretmesidir.

Videonun tanımında herhangi bir markaya yer verilmemiş, hem Türkçe hem İngilizce ifadeler birlikte kullanılmıştır. Kanaldaki videolarda Öykü’nün ne yaptığı “oyuncak avı öykü ile eğitici videolar, sevimli oyuncaklar, öykü ile eğlenceli kostümler, en güzel oyuncaklar, öykü ile eğlenceli çocuk şarkıları, eğitici ve öğretici videolar, oyuncak bebekler, en komik videolar, saklambaç oyunları, komik büyük anne videoları, bebek bakıcısı oyunları, hide and seek saklambaç oyunları, ice cream dondurma oyunları, süper kahramanlar, renkli bloglar, legolar, sürpriz yumurtalar, surprise egg videoları, hepsi bu kanalda” şeklinde tanımlanmaktadır. Kanalin tanıtımı toplumsal cinsiyet rolleri, markalı ürün kullanımı konusunda açıkça bilgi vermektedir.

Video tanımındaki cümleler anlatım bozukluklarına, eksiltili cümlelere sahiptir. Kurallı cümleler daha az sayıdadır. Videoyu yükleyenin kız çocuklarının ilgisini çekecek detaylara özellikle yer verdiği söylenebilmektedir. Video paylaşım arayüzü nitelikli kullanılmış, kanalın diğer sayfalarına yönlendiren linklere yer verilmiştir.

Şematik Yapı

Videonun anlatım dili

Videonun anlatım dili jest ve mimiklere, şarkılara dayanan, heyecanlandırıran, merak unsurunu koruyarak karşı tarafı izlemeye iten, kurgucu ve oyuncu, yer yer yetişkinleri taklit eden bir dildir. Videoda kullanılan sürpriz yumurtaların sallayınca ses çıkarması, içerisinde ne olduğuna dair bir merak unsuru yaratmakta, oyuncak açma videolarını akla getirmektedir.

Sonuçlar

Video İngilizce renkleri öğreten bir video gibi görünmektedir. Bu anlamda kanalın kendisini tanımladığı “oyuncak avı öykü ile eğitici videolar” ifadesi doğrulanmaktadır. Öte yandan Öykü’nün kullandığı pembe, akülü, Pilsan marka araba bir markanın sunumu gerçekleştirilmektedir. Marka telaffuz edilmese de açık bir biçimde videoda görünmekte, Öykü arabayı çalıştırıp kullanmakta, bu oyuncakla oynamakta, bir çocuk **influencer** olarak markalı ürünü izleyici çocuklara göstermektedir. Bahçeli bir evde olduğu görülen Öykü orta üst sınıf yaşam biçimini temsil etmektedir, akülü pembe bir araba gibi her çocuğun sahip olamayacağı bir oyuncuğa sahiptir. Öykü’nün sahip olduğu pembe renkli kıyafetler, yine toplumsal cinsiyete yönelik kalıp bir yargı üretmektedir.

Ardalan Bilgisi

Videoya göre kız çocuklarının akülü arabası, bahçeli bir evi vardır. Kız çocukları İngilizce bilmekte, oyunlar oynayarak öğrenmekte, öğretmekte ve eğlenmektedir.

Bağlam Bilgisi

İncelenen videodaki kız çocuğu, izleyen çocukları İngilizce konuşmaya, oyun oynamaya davet etmekte, markalı oyuncaklar, yaşam alanı, kıyafetler ve oyuncaklar bir yaşam biçimini temsil etmektedir. Kanalın tanımında “Tüm bunların hepsi için abone olmayı ve kanalı gezmeyi unutma!” ifadesi yer almakta, izleyici çocuklar kanalın devamlı izleyicisi olmaya, diğer videoları da görmeye davet edilmektedir.

Mikro Yapı:

Sentaktik Çözümleme

Videoda kullanılan cümleler kısa, duyguları, şaşkınlığı ifade eden, soru sorarak merak uyandıran, mevcut durumu özetleyen, cümle sonlarındaki vurgularla ilgiyi tutan aktif cümlelerdir. Kısa, günlük konuşma dili hakimdir. Kurallı cümleler, geniş zaman, şimdiki zaman ve gelecek zamanla çekimlenmiştir. Videoda hem Türkçe hem İngilizce içeriğin birlikte olması, Türkçe konuşmanın minimumda tutulması, mimikler, jestler üzerinden hikâyenin anlatılma çabası, hedef kitleyi de demografik ve sosyokültürel olarak genişletmektedir.

Bölgesel Uyum

Video tarz olarak bir oyunu göstermeyi benimsemekte, cümlelerde nedensel ilişki bulunmaktadır. Ortaya konulan yargılar gerekçelendirilmektedir. Örneğin Öykü yumurtaları ararken “Aah, Kim koymuş bu yumurtaları?” diye sormaktadır. Ya da sarı yumurta renginden dolayı armuda benzetilmektedir. Video önceden planlanan bir hikâyenin çekilmesi ile elde edilmiştir. Videoda bir kısa film gibi devamlılık, müzik ve ses eklemeleri, hareketi bağlayan bir kurgu vardır. Bir olay sıralı biçimde anlatılmaktadır. Açılar değişmekte, kamera hareketi kullanılmaktadır. Kimi sahneler arasında geçiş efektlerine yer verilmektedir. Aşırı oyunculuklar ve kurgusallık, doğal anlatımı kırmaktadır.

Konu bütünlüğüne bakıldığında maymun maskeli adamın oyuncak yumurtaları bahçeye saklaması ile başlayan sürecin Öykü’nün onları keşfetmesi ve aramasıyla devam ettiği, arabasına toplarken İngilizce ifadeler kullanarak, araya eklenen İngilizce şarkıları söylüyormuş gibi yaparak öğrenme sürecini izleyici çocuk için eğlenceli hale getirdiği söylenebilmektedir.

Kelime Seçimi

Videoda metaforlara yer verilmeden basit kelimeler seçilmiş ve cümlelerde düz anlam kullanılmıştır. Kelimelerin son hecelerinin uzatılması, soru sorulan cümlelerdeki tonlamalar, videoyu küçük yaştaki çocuklar için de izlenir ve anlaşılır kılmaktadır. Videoda İngilizce renklerin, yumurta kelimesinin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu kelimeler videonun amacına da uygundur ve videoda renklerin renkli yumurtalar yoluyla öğretilmesini ifade etmektedir. Videonun ikinci dakikasında bir yetişkin kadın sesi “Tabii ya” diye bağırmakta, ardından aynı cümleyi Öykü tekrar etmektedir. Öykü, yetişkin tarafından yönlendirilmektedir.

Retorik

Videonun retorikinde, sözlü unsurları destekleyen çeşitli ürünlerin kullanıldığı görülmektedir. Pilsan markalı pembe akülü araba, pelüş maymun maskesi, büyük boyutlu oyuncaklar, plastik yumurtalar, Öykü’nün giydiği üzerinde **love** yazan pembe

kazak, pembe toka, evin cam balkonundan gözüken diğer akülü arabalar ve **scooter**, poşetler dolusu renkli oyuncak toplar gösterilmektedir.

Video söylemi genel olarak değerlendirildiğinde eğiticiliği ve eğlenceyi birleştiren, İngilizce şarkılar ve pelüş maskeli adam ile yumurta bulma oyunu yaratan, renkleri çocuklara eğlenceli bir biçimde öğretmeyi hedefleyen, bunu yaparken videodaki kız çocuğunun sahip olduğu imkânlar ve oyuncaklar, İngilizce konuşma becerisi üzerinden rol model yaratan bir söyleminin üretildiği görülmektedir.

3.8.2.1. Değerlendirme

Videoda markalı ürünler, eğitici içeriğin içerisine gizlenerek verilmektedir. Öykü, videoda özne olarak mesaj gönderici konumundadır (Yücel, Kara, 2007; Uluyağcı, Yılmaz, 2007). Videoda basit cümle ve kelimelerin, basit İngilizce kelimelerin kullanılması videoyu Öykü'nün yaşından küçük çocuklar için de izlenir kılmakta, öykü bir öğretici olarak konumlanmaktadır. Bu anlamda geleneksel medyada yetişkinin çocuğu eğitme ya da etkileme durumu yeni medyada çocuğun çocuğa öğrettiği bir alana taşınmaktadır.

Videodaki kız çocuğu ve yetişkin erkek üzerinden, abartılı mimikler ve gülüşler ile sergilenen bir oyunculuk vardır. Kız çocuğu, izleyici çocukları bir performans sergileyerek etkilemekte, kameraya bakarak konuşmakta, bu da yaptığıнын farkında olduğunu ortaya koymaktadır. Kameraya bakıp konuşmaları ve jestleri, izleyici çocuğu da bu gösterilen dünyaya çekmeye çalışma çabasının ürünüdür.

Kanalın diğer videolarına bakıldığında benzer oyuncaklar, şişme havuzlar, büyük boyutlu şişme oyuncaklar, akülü motor ve arabalar görülmekte, Öykü gerçek havuza girmekte, kostümler giymekte, partilere katılmakta, dev, renkli şişme yataklarla havuzda oynamakta, kimi videolarda babası da görüntüsüyle yer almaktadır. Her çocuğun ulaşamayacağı bir yaşam biçimini temsil eden Öykü, pahalı oyuncaklara ve geniş imkânlara sahiptir, tüketmekte ve tüketimini, yaşam biçimini göstermektedir.

Videodaki kız çocuğu alt ekonomik sınıfa mensup çocukların sahip olamayacağı oyuncaklara ve imkânlara sahiptir. İngilizce öğretmek izleyici çocuklar için bir yarar

sağlamakta, ancak markalı oyuncaklar, plastik evler, büyük boyutlu oyuncaklar göstererek kendisi standarttan ayrılmaktadır.

Üzerinde pembe, “love” yazılı bir kazağın, tokenın olması, pembe rengin akülü arabada kullanımı, videoda pembenin kullanımını yoğunlaştırmaktadır. Kız çocukları için kapitalist pazar ekonomisinin belirlediği pembe, Öykü görüldüğü müddetçe görsel olarak tekrarlanmakta, işitsel olarak da Öykü’nün “Pink” demesiyle İngilizce olarak da pekişmektedir (Atalay, 2019:181).

Z kuşağına mensup olan Öykü, aktif, görsel, ezber yerine oyundan ve deneyimden hoşlanan, kurgucu, hayal kurmayı seven, metin yerine görseli seven, görüntü merkezli iletişim kuran, YouTube kullanıcısı, trendleri takip eden bir karakter sergilemektedir (Özdemir, 2019:36). Johnny Johnny isimli popüler çocuk şarkısını videoda kullanması, trendleri takip ettiğinin bir göstergesidir. Postman’ın minyatür yetişkinlik kavramı üzerinden, yeni medyada çocuğun aktifleştiği, çocuğu çocuğun etkilediği, çocuğun yetişkinle aynı seviyeden çocuğa seslendiği düşünüldüğünde, Öykü’nün videoda eğitime işlevini üstlenerek izleyici çocuklara bir yetişkin gibi İngilizce öğrettiği, bir oyun kurguladığı söylenebilmektedir. İzleyici çocuk Öykü’yü izleyerek bilgiye kendisi erişmektedir. Öykü tüketici olma anlamında önem kazanan, reklamların ve pazarı analiz edebilen 7-11 yaş aralığındadır (John, 1999:187).

Pilsan marka akülü arabanın markası telaffuz edilmese de araba yakın ve uzak plandan açıkça videoda görünmekte, Öykü arabayı çalıştırıp kullanmakta, oyuncakla oynamakta, bir çocuk **influencer** olarak markalı ürünü izleyici çocuklara sunmaktadır. Videoyu izleyen çocuk için tüketime yönelik bir akıl yürütme söz konusu olabilmektedir.

Öykü, izleyici çocukların nasıl göründüklerini, ne giymek istediklerini, nasıl hoşça vakit geçireceklerini (Akdağ, 2017:540) tasarlayabilecekleri, markalı oyuncaklarla oynayan, müstakil, bahçeli, büyük bir evde yaşayan, İngilizce konuşabilen, pembe rengi kıyafet ve oyuncaklarında kullanan bir rol modelidir.

3.8.3. Oyuncak Oynuyorum Kanalının Söylem Çözümlemesi Yöntemi ile Analizi

Tablo 4: Oyuncak Oynuyorum Kanalına Söylem Analizi Uygulama Modeli

Başlık:	“Masal Bebek Bakıcısı Oluyor ve Gerçek Bebek Bakıyor - Kids Pretend Play Taking of Babies feeding”
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=y9tlc8Wwp3I
Süresi:	4 dakika 36 saniye
Yüklenme tarihi:	16 Haziran 2018
İzlenme sayısı:	239.206.849
Beğenilme sayısı:	-
Beğenilmeme sayısı:	-
Yorum sayısı:	Yorumlar devre dışı bırakılmış.
Tanımı:	Merhaba arkadaşlar kanalımıza abone olmayı ve beğenmeyi unutmayın lütfen. İNSTAGRAM: https://www.instagram.com/oyuncakoyunu... FACEBOOK: https://www.facebook.com/oyuncakoyunuy... İYİ SEYİRLER...
Etiketleri:	-

Kaynak: OYUNCAK OYNUYORUM, “Masal Bebek Bakıcısı Oluyor ve Gerçek Bebek Bakıyor - Kids Pretend Play Taking of Babies feeding”, (16.06.2018), (çevrimiçi) <https://www.youtube.com/watch?v=y9tlc8Wwp3I>, 26 Eylül 2019.

Makro Yapı:

Tematik Yapı

Video başlığı olan “Masal Bebek Bakıcısı Oluyor ve Gerçek Bebek Bakıyor - Kids Pretend Play Taking of Babies feeding”, videonun içinde kullanılan bir söz öbeği değildir ancak videonun ana fikriyle uyumludur. Videonun ana fikri, Masal adlı kız çocuğunun evde televizyon izlerken kendisine bırakılan gerçek bir erkek bebeğe bakması, yemek, oyun gibi ihtiyaçlarını bir yetişkin gibi gidermesidir.

Videonun tanımında herhangi bir markaya yer verilmemiş, hem Türkçe hem İngilizce ifadeler kullanılmıştır. Videodaki Masal isimli kız çocuğunun bir yetişkin gibi

davrandığı, bir yetişkinin kendisine bebeğini emanet ederek Masal'ı kendisiyle eşitlediği görülmekte, Masal'ın bebeği aldıktan sonra neler yaşayacağı izleyen için bir merak unsuru oluşturmaktadır. Videoda bebeğin gerçekte ağlamadığı, sonradan eklenen bebek ağlama sesi ile Masal'ın ağlayan bir bebeğe bakma durumu hayata geçirilmektedir.

Video tanımındaki cümleler kurallı cümlelerden oluşmaktadır. Bu sebeple videoyu yükleyen profesyonel olduğu, kız çocuklarının ilgisini çekecek detaylara özellikle yer verdiği söylenebilmektedir. Video paylaşım arayüzü nitelikli kullanılmış, kanalın diğer sayfalarına yönlendiren linklere özellikle yer verilmiştir.

Şematik Yapı

Videonun anlatım dili

Videonun anlatım dili merak unsurunu koruyan, büyümüş de küçülmüş bir çocuk tarafından yetişkin cümlelerinin taklit edilmesiyle kurulan, çocukların dünyasına ait olmayan bir dildir.

Sonuçlar

Gerçek bebeğe bakan Masal bir anne ya da bebek bakıcısı gibi konumlanmakta, izleyen kız çocukları için rol model teşkil etmekte ve toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin model oluşturmaktadır. Videodaki evin bahçeli bir ev olduğu görülmekte, orta üst sınıfa mensup oluşu, evde HP marka laptopun ve plazmanın görünürlüğü de bunu desteklemektedir.

Masal'ın bebeği koltuğa yatırınca koltuktan düşmesin diye etrafına minderler koyması, bir yetişkin gibi düşünmek ve davranmaya dairdir. Kendisi çocuk olan ve videoda yetişkin gibi davranan Masal, bebeğin iyiliğini gözetmektedir.

Ardalan Bilgisi

Videoya göre kız çocukları yetişkinler gibi davranmakta, vaktini televizyonda dizi izleyerek ve çocuk bakarak geçirmekte, büyümüş de küçülmüş gibi konuşmakta, adeta annecilik oynamaktadır.

Bağlam Bilgisi

İncelenen videodaki kız çocuğu kendisini dizi izleyen, kendisine bebek emanet edilince dışarı çıkıp akranlarıyla oynamak yerine bebeğe bakan bir kız olarak tanımlamaktadır. Bu noktada izleyen kız çocuklarını da evde dizi izleyen, bebeği ayağında sallayan, ona biberonla su içiren, oyuncakla onu oyalayan, büyümüş de küçülmüş, yetişkin gibi davranan bir yaşam biçimine davet etmektedir. Bu yaşam biçimi sunumunda müstakil ev, plazma ve HP laptop da yer almaktadır.

Mikro Yapı:

Sentaktik Çözümleme

Videoda kullanılan cümleler çoğunlukla soru soran, anlık tepki ifadelerini içeren, aktif cümlelerdir. İsim cümlelerine de yer verilmiştir. Kısa, günlük konuşma dilinde, kendi kendine sorular soran, bir kurgu sonucu oluşturulan ve kız çocuğunun ağzında eğreti duran bir dil hakimdir. Çoğunlukla kurallı cümleler, geniş zaman ve şimdiki zamanla çekimlenmiştir.

Bölgesel Uyum

Video tarz olarak göstermeyi benimsemekte, cümlelerde nedensel ilişki bulunmaktadır. Ortaya konulan yargılar gerekçelendirilmektedir. Örneğin bebeğin ağlaması susamasına bağlanmakta, bu nedenle biberonla bebeğe su verilirken Masal tarafından yapılan eylem kelimelerle de ifade edilmektedir. Videoda oluşturulan bir senaryo ve senaryoda ortaya çıkan anlık kararların uygulandığı, doğal olması hedeflenen ancak eğreti duran, acemi bir anlatım kurulmuştur. Konu bütünlüğüne bakıldığında Masal'ın evde en sevdiği diziye izlerken kapının çalması, bir kadının ona yarım saatliğine bakması için bebeğini bırakması, sürecin Masal'ın bebeğe bakmaya, ağladığında susturmaya, uyutmaya çalışmasıyla devam ettiği, izleyen çocuk için Masal'ın bir bakıcı ya da anne gibi konumlandığı söylenebilmektedir.

Kelime Seçimi

Videoda metaforlara yer verilmeden basit kelimeler seçilmiş ve cümlelerde düz anlam kullanılmıştır. Cümlelerde şaşırma, tepki ifadelerine yer verilmesi videoyu izlenebilir kılmaya yöneliktir. Bebeği bırakan kadının karşı tarafı dinlemeden hızla cümleler

kurması, Masal'ın bir anda kendisini zor bir durumun içinde bulması ve şaşırmasıyla ilişkilendirilmektedir. “Bebek” kelimesi videoda en çok kullanılan kelimedir. Masal bebekten bir kez “bebeğim” diye de bahsetmektedir. Bu kelime videonun amacına da uygundur ve videodaki kız çocuğunun yarım saat baktığı gerçek bebeği ifade etmektedir. Bu unsurlar, yan anlam katında yaratılan anne, bakıcı olmaya aday, evde dizi izleyen, akranları ile dışarıda oynamayı reddeden bir kız çocuğunu da işaret etmektedir. Masal, izleyici çocuklar için hem lüks bir yaşam biçimi sunmakta hem de toplumsal cinsiyet rollerini yerine getirmekte, minyatür bir yetişkin gibi konuşmakta ve davranmaktadır.

Masal bebeğe “Güzel mi beğendin mi bunu? Beğenmediysen Baby TV’yi açayım” diyerek çocuklar için uygun bir televizyon kanalından, Baby TV’den bahsetmekte, bir yetişkinmişçesine bebeği avutmaktadır.

Bebeği Masal’a bırakan kadının “Şöyle güzelce tut. Tut” demesi, ardından bebeği Masal’ın kollarına yerleştirmesi, Masal’ın bebeği tutamayacağına dair bir alt bilgiyi de hissettirmektedir.

Masal’ın “Aa kapı çaldı, sen burada dur bebeğim” cümlesi, bir anne ya da bakıcı gibi bebeği sahiplendiğini ifade etmektedir.

Masal bebek ağlayınca “E ne istiyor anlamıyorum ki, ben şunu en iyisi ayağымda sallayayım uyutayım” demekte, bebeğin neden ağladığını bir türlü bulamayışı Masal’ın bu iş için uygun olmadığını da göstermektedir.

Kadının Masal’a veda ederken “Bir daha yine görüşürüz bay baay” demesi, durumun tekrarlanacağına yönelik bir bilgi vermektedir.

Retorik

Videonun retorğinde, sözlü unsurları destekleyen çeşitli ürünlerin kullanıldığı görülmektedir. Masal, arkadaşları, erkek bebek, yetişkin bir kadın dışında bebek puseti, biberon, evin mobilyaları, plazma televizyon, HP marka laptop, bebek oyuncakları gibi gündelik hayata ait unsurlar gösterilmektedir.

Video söylemi genel olarak değerlendirildiğinde, bebek bakan, ayağında bebek sallayan, dizi izleyen, anne, bakıcı olmaya aday, yetişkini taklit eden kız çocuğunu idealleştiren bir söyleminin üretildiği görülmektedir.

3.8.3.1. Değerlendirme

İncelenen önceki videoda olduğu gibi burada da bir kurgu vardır. Kız çocuğu evde televizyon izlerken kapı çalmakta ve bir yetişkin göz kulak olması için ona yarım saatliğine bebeğini bırakmaktadır. Küçük kız, bir anda anne ya da bakıcı rolüne girmektedir. Öte yandan en sevdiği dizinin başladığını söylemesi, çalışmayan, evde oturan bir kişi imajı ile de örtüşmektedir. Bebeği tutmakta dahi ilk etapta zorlandığı görülmektedir. Çocuk olmasına rağmen bebek koltuktan düşer diye etrafına minder koyması, bir yetişkin gibi davrandığını örneklemektedir. Bebek videoda gerçekten ağlamadığı halde ağlama sesi eklenerek bir kurgu yaratılmaktadır. Masal, bebeğe “bebeğim” diye seslenmekte, Masal’ı oyun oynamak için dışarı çağıran kız çocuklarından biri “bebeğinle gel” demektedir. Bir anlamda bebek Masal’ınmış gibi aidiyet bildiren kelimeler kullanılmaktadır.

Bebek gittikten sonra Masal tekrar dizisini izleyeceğini söylemekte, bir anlamda videoda olağan hayatına geri dönmektedir. Masal’ın olağan hayatında televizyonda dizi izlemek vardır.

Videoda herhangi bir marka özellikle öne çıkarılmamakta, daha çok yaşam biçimine yönelik bulgular bulunmaktadır. Orta sehpa duran HP marka laptop kısa sürelerle görünmektedir.

Kanalın diğer videolarına bakıldığında eğlenceli, Masal’ın annesinin de görüldüğü, Masal’ın diğer kız arkadaşları ile oynadığı videolar öne çıkmaktadır. Kinder gibi markalı ürünler, Play-Doh oyun hamuru, oyuncak evler, top havuzları gösterilse de videolarda eğlenceli ve eğitici içeriklerin de olduğu görülmektedir. Bebek bakma, evcilik oynama, yemek yapma, alışveriş yapma temalarına sahip videolar da bulunmaktadır.

Masal, incelenen videoda ev işleriyle, bebek bakmakla özdeşleştirilen, çocuk bakmak ve evin düzenini sağlamakla yükümlü görülen bir rol modelidir (Marshall, 2005;

Kocacık, Gökkaya, 2005; Dökmen, 2009). Altan'ın (1993) Türk toplumuna uygun cinsiyet ölçeği geliştirmeye çalışan araştırmasında kadınları betimleyen sevecen, sevimli, sabırlı, tatlı dilli gibi sıfatları karşılamaktadır.

Masal, izleyici kız çocukları için minyatür bir yetişkin modeli sunmakta, izleyici çocuğun kendi cinsiyeti ile ilgili bilgiyi alabileceği, ileriki hayatını buna göre şekillendirebileceği bir konuma yerleşmektedir. 7-11 yaş, cinsiyet rolü davranışının da benimsendiği aralıktır (Gander, Gardiner, 1993:402,403). Bu yaş grubunda yer alan Masal, sergilediği cinsiyet rolünün, kullandığı dilin bilincinde olacak bir yaştadır. İzleyici çocuğun da aynı yaş aralığında olabileceği varsayıldığında, izleyici çocuk gösterilenin niyeti ve mesajı konusunda bilinçli bir yaşta olacak, Masal'ı rol model kabul edip gördüğü rolleri benimseyebilecektir.

Masal videoda pembe baskılı, “**fashion girl**” yazılı bir **t-shirt** giymekte, incelenen önceki videolarda olduğu gibi bu videoda da pembe renk kız çocukları için öne çıkarılmaktadır.

Masal, yaşının ötesinde davranışlar sergileyen bir çocuktur, orta-üst sınıf bir aileye mensuptur, evin görünümü son derece modern, büyümüş de küçülmüş çocuk tavrı içindedir ve kendisini parka çağıran arkadaşlarıyla oyun oynaması gereken bir yaştayken evde bebek bakarak kendi yaşının gerçeğinden uzaklaşmaktadır (Ünalın, 2019:215,221).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde yaygınlık kazanan yeni dijital platformlar, toplumsal yapıda, davranış ve söylem pratiklerinde, araç kullanımında, reklam ve ürün pazarlamada yeni biçimlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Pasif izleyicinin yerini aktif izleyicinin aldığı bu süreçte, kullanıcıların kendi yayın akışlarını belirleyebildikleri, interaktif, bütünleşik yeni medya ürünleri ve içerikleri ile iletişim araçları yöndeşmiş, geleneksel medya pratiklerinin ötesine geçilmiştir. İletişim araçlarının, hareketli görüntülerin, metinlerin ya da seslerin sayısallaşması sonucu ortaya çıkan, yeni bir dil, tüketici-üretici-izleyici ağı oluşturan yeni medya, eş zamanlı, yoğun, hızlı, karşılıklı, çok katmanlı, kısıtların kalktığı bir iletişimin, bilgiye kısıtsız ve eş zamansız erişimin gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır. Yeni medya ortamında kullanıcı hem kendi yayıncısı hem de dağıtımcısıdır. Kişi zaman, mekân sınırlaması olmaksızın özgürce üretim yapabilmekte, paylaşılan içeriğe katkıda bulunabilmekte, içerik üretici ve/veya izleyici olarak çift yönlü konumlanmaktadır.

İçeriğin giderek dijitalleşmesi izleme pratiğinde de farklılıklara neden olmaktadır. Geleneksel bir kitle iletişim aracı olan televizyonda herkes aynı anda aynı şeyi izlerken ve mekâna, yayın saatine bağımlıyken, yeni medya ve yeni iletişim teknolojileri, akıllı teknolojiler, sosyal ağ siteleri ve online izleme platformları, kişinin dilediği zaman dilediği şeyi izlemesine olanak tanımaktadır. Web 2.0 teknolojisiyle aktif bir konuma geçen kullanıcılarla üretici ile tüketici arasındaki ayrım da silikleşmektedir. Web 2.0 temelli sosyal ağlar ile bireysel olarak içerik üreten, paylaşan, yayın yapan kullanıcılar, hazırladıkları içeriklerin sosyal ağlarda yayılmasını sağlarken ortaya bir emek de koymaktadır.

Web 2.0 ile var olan internet tabanlı uygulama grubu sosyal medya, yayıncı ve pazarlamacıların mesajlarını binlerce kişinin önüne koyabilecekleri bir yolu da tarif etmektedir. Markalar sosyal medya kullanan genç nesli ikna etmek ve onları sadık tüketiciler haline dönüştürmek için yeni medyaya entegre yeni yollar geliştirmektedir. Sosyal ağlar, sermaye sahiplerinin kitleleri daha küçük parçalar halinde ele alarak mesajlarını daha yoğun ve etkili biçimde iletmeleri için yararlı, sömürülen bir kaynağa dönüşmektedir. Kişilerin istedikleri an istedikleri yerde paylaşım yapmalarına olanak tanıyan sosyal ağ siteleri, içerikleriyle kişinin bir başkasını yönlendireceği ya da

başkasının gönderilerini bir davranış, duygu pratiği olarak algılayabileceği mecralardır.

YouTube, kullanıcının yönettiği, Web 2.0 temelli bir uygulamadır. Sınırsız sayıda kanal sağlayan bir teknoloji olan YouTube, internetin farklı mekânsal ve zamansal konumlarına dağılmış küresel izleyiciler tarafından erişilebilme özelliğine sahiptir. Hem profesyoneller hem yarı profesyoneller hem de amatörlerin YouTube'a içerik sağlaması olanaklıdır. YouTube kullanıcıları harcadıkları zaman ve emeğin karşılığında siteye erişip siteyi aktif kullandıkları gibi kendilerini ücretsiz ifade edebilmekte, yüksek izlenme oranları ile gelir elde edebilmekte, sosyal bağlantı duygusu ve iletişim kurma yeteneği kazanarak motive olmaktadır. YouTube ile bireyler içeriklere ücretsiz ulaşmakta, eğlence ve eğitim gibi ihtiyaçları giderecek videoları izleyebilmektedir. YouTube, kapsamlı içeriği ile her yaştan kullanıcıya hitap etmektedir. Kullanıcıları katılıma ve etkileşime davet etmekte, kişiler pasif bir şekilde video görüntüleyebildikleri gibi aktif olarak video paylaşabilmekte, kanallara abone olabilmekte, içerikleri beğenebilmektedir.

İzler kitleye çok kolay ve hızlı ulaşan YouTube, çocuklar arasında da rağbet görmektedir. YouTube milyarlarca izlenme rakamlarıyla çocuklara ulaşmada en etkili kaynaktır. YouTube'un en popüler ve kâr getiren kanallarına bakıldığında demografik olarak çocukları hedefledikleri görülmektedir. YouTube'da sayısı giderek artan çocuk kanalları, yaygın olarak çocukların kendilerine ait markalı oyuncaklarla oynadıkları videoların yer aldığı mecralardır. Kimi kanallarda ebeveynler de sesleriyle ya da fiziksel olarak yer almaktadır. Yetişkinlerin yer aldığı kimi videolarda yetişkinler çocukları yönlendirmektedir. İçerik üreticisi çocukların izleyici çocuklara bir yaşam biçimi sunduğu, toplumsal cinsiyet rollerini yerine getirdiği, markalı ürün ve oyuncakların açıkça gösterildiği, markalı oyuncağın tanıtımının yapıldığı ve izleyen çocuğun özendirildiği videolar paylaşılmaktadır. Bu videolarda çocuklar **influencer** olarak konumlanmakta ve diğer çocuklara ürün pazarlama noktasında etkin olmaktadır.

İnternet erişimindeki düzenli artış, cep telefonlarının yaygınlaşması, videoların milyonlarca çocuk tarafından izlenmesine ve paylaşılmasına neden olmuş, videolar

izlendikçe benzer içerikli yeni kanallar türemeye, izleyici çocuklar sunulan içeriği düzenli olarak takip etmeye başlamıştır. Prenses Elif, Oyuncak Oynuyorum, Oyuncak Avı, Ah Cici Kız, Hayal Ailesi, Evcilik Tv, Kız Vız Vız, BiBaBu – Oyun Diyarı gibi popüler çocuk kanallarında, çocukların ve kimi zaman ebeveynlerinin yer aldığı videolarda, çocuklar bir yaşam biçiminin sunumunu ve temsilini gerçekleştirmekte, izleyici çocuk için rol model olmakta, kutudan çıkan yeni oyuncaklar tanıtılmakta, çocuklar markası açıkça belirtilen oyuncaklarla oynamakta, videolarda çocuklar oyuncakları büyük bir heyecan ve beğeniyle karşılamaktadır. Yapılan araştırmada, incelenen kanallar neticesinde özellikle kız çocuklarının toplumsal cinsiyet rollerine uygun davranışlarda bulunduğu, anne rolüne büründüğü, evcilik oynadığı, pembe rengi çok sevdiği gözlemlenmiştir. Öte yandan eğitici içeriklerin, çocuk şarkılarının, İngilizce renk ve kelimelerin çocuklara eğlenceli yollarla öğretildiği çocuk kanalları da Türkiye’de en çok izlenen YouTube çocuk kanalları arasında yer almaktadır. Dolayısıyla YouTube çocuk kanallarındaki içeriğin tamamen zararlı yönü öne çıkarılmamalıdır. İzleme süresinin kısıtlandığı, çocuğun izlediği içeriğin ebeveyn tarafından denetlendiği, çocukların mahremiyetine ilişkin gerekli önlemlerin alındığı, çocuk haklarının yasalarla koruma altına alındığı durumlarda YouTube çocuk kanallarının eğlendirici, eğitici işlevi de kullanılabilir.

Kolay etkilenen ve ikna edilen potansiyel hedef kitle arasında, yeni medya kanallarını en çok kullanan gençler ve reklamların etkisinden habersiz olan çocuklar bulunmaktadır. Doğrudan çocuklara hitap eden çocuk kanalları sayesinde yarının tüketicisi olan çocuklara ulaşmak oldukça efektif, hızlı ve kolay gerçekleşmektedir. Çocuklara bu kanallarda sunulan yaşam biçiminden yola çıkarak YouTube çocuk kanalları üzerinden toplumsal cinsiyet rollerine yönelik doneler toplanabilmekte, markalı ürünlerin ve ürün pazarlayan çocuğun da bu sunumun bir parçası olduğu görülmektedir. 12 yaşına kadar reklamların niyetinden habersiz olan, diğer çocuklara yetişkinlerden daha çok güvenen çocuklar, izleyici çocukları da etkileme ihtimali taşımaktadır. İzleyici çocuk, ekranda gördüğü çocuğun yaş ve cinsiyetinden yola çıkarak ürünün kendisi için olup olmadığını anlayabileceği için bir ürünü kullanan, ürün hakkında yorum yapan çocuk **influencer**lar izleyici çocuklar tarafından rol model olarak algılanma riskini taşımaktadır.

19. yüzyılın ortalarına dek özel yaşam alanlarının ve kıyafetlerinin olmamasından, okuma yazma bilmedikleri için yetişkinlerle aynı enformasyon ortamını paylaştıklarından, yetişkinlerle aynı meslek gruplarında çalıştıklarından dolayı minyatür yetişkinler olarak algılanan çocuklar, yeni medya ortamında yetişkinlere bir adım daha yaklaşmaktadır. İletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, çocukların yetişkinlerle eşit koşullarda enformasyona ulaşabilmelerini sağlamakta, yetişkin ile çocuk arasındaki ayrım giderek küçülmektedir; bir anlamda yeni medya çağında yetişkinler ve çocuklar aynı nesle aittir. Teknolojinin dönüşümü çocuğun aktif bir konum almasını sağlamış, çocuk bilgiyi kendisi edinmeye başlamış, yetişkinlerle aynı enformasyona ulaşma yeteneği kazanmıştır. YouTube çocuk kanallarında yetişkinler gibi davranan ve konuşan, öğretici ya da rol model olarak konumlanan içerik üretici çocuklar, minyatür yetişkinliğe geri döndüğünü de düşündürmektedir.

Yeni medya döneminde doğan ve yeni teknolojileri içselleştirerek hayatına devam eden, sosyal medyadaki paylaşımlara yön veren çocuklar, aktif, katılımcı, ağ üyesi, yenilikçi, ezber yerine oyundan ve deneyimden hoşlanan, kurgucu, öykünmeyi seven, hayal kurmayı seven, doğuştan tüketici, dijital, bilgiye kolay ve hızlı erişen, metin yerine görseli seven, görüntü merkezli iletişim kuran, YouTube kullanıcısı, markaları önemseyen, trendleri takip eden çocuklardır.

Çocuklar büyürken toplum tarafından toplumsal cinsiyete uygun davranış modelleriyle ve rol modellerle karşılaşmaktadır. Cinsiyet rollerinin gelişiminde çocuklar aktif olarak, gözlem yaparak, sosyalleşerek, deneyimleyerek cinsiyete ve toplumsal cinsiyet kimliğine ilişkin çıkarımlar yapmaya başlamaktadır. Dijital çağa doğan, vakitlerinin çoğunu video izleyerek geçiren çocuklar için yeni medya ortamında sunulan çocuklar en etkili rol modellerden olmaktadır.

6-12 yaş aralığını kapsayan somut işlemler evresinde çocuk ötekilerin rollerini üstlenmekte, cinsiyet rolü davranışları da bu dönemde şekillenmektedir. Yine bu yaş aralığında çocuklar sosyal ve bilişsel olarak tüketici olma anlamında önem kazanmaktadır. Çocuklar sembolik düşünceye geçmekte, süreç reklamların, pazarın, ürünlerin ve markaların analiz edilip anlaşılmasını, reklamlardan etkilenmeyi de

beraberinde getirmekte, yaşlılar önem kazanmakta, benlik kavramının gelişimi başlamaktadır.

Hem işitsel hem de görsel etkiye sahip olan, kolay erişilebilen, çocuklar tarafından sıklıkla tercih edilen bir yeni medya mecrası olması, çocukların burada geçirdiği vakit de düşünüldüğünde YouTube'un çocuklar üzerindeki etki gücünü göstermektedir. Çalışmada incelenen Prenses Elif, Oyuncak Oynuyorum ve Oyuncak Avı kanallarındaki 6-12 yaş aralığındaki çocuklar ve bu çocukların izlerkitlesini oluşturan diğer çocuklar, yaş itibarıyla markaların, toplumsal cinsiyet rollerinin, videolarda verilen mesajların niyetinden haberdardır. Bu yaş grubunda hemcins önem kazandığından, videolardaki kız çocuklarının izleyici kız çocuklarını etkilemesi de olasıdır.

Sosyal Öğrenme Kuramına göre çocuk nasıl ki gözlemlediği modelleri örnek alıyor ve benzer davranışları taklit ediyorsa, milyonlarca izlenme oranına sahip YouTube çocuk kanallarındaki videolar da izleyen çocuk üzerinde bir etki oluşturma ihtimali taşımaktadır. Çocukların burada gördükleri modeller gibi davranışları, burada resmedilen kız çocuğu özelliklerini benimsemeleri, kendi yargılarını şekillendirirken buradaki söylemlerden ve sunulan yaşam biçiminden etkilenmeleri, Bilişsel Gelişim Kuramına göre muhtemeldir. Kız çocuklarının erkek çocuklara oranla daha fazla cinsiyet yanlılığı yapmaları, erkek çocuklar için cinsiyetin merkezde olmaması (Yee, Brown, 1994:194) çalışmanın örneklemini de oluşturan kız çocuklarına hitap eden 3 popüler YouTube kanalındaki kız çocuklarının nasıl gösterildiğini, yetişkinlere mahsus hangi tutum ve davranışları sergilediklerini, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında kadına atfedilen roller de düşünüldüğünde önem kazanmaktadır.

Bu videolarda kız çocukları fiziksel görünümlerine önem vermesi, bunu gerçekleştirmek için tüketmesi, onlarca markalı oyuncak satın alması gereken, bahçeli bir evde yaşayan, pembeyi sıklıkla kullanan, makyaj oyunları oynama, anne rolüne girme, bebek bakma, öğretme gibi başlıklar ile özdeşleştirilen şekilde temsil edilmektedir. Toplumda kadına biçilen cinsiyet rollerini yeniden üreten ya da pekiştiren bu videolarda, kız çocukları minyatür yetişkinler gibi hareket etmekte, izleyici çocuklar için rol model teşkil etmektedir.

Bu noktada, YouTube Türkiye'de içerik üretimi yapan ve kız çocuklarına hitap eden en popüler çocuk kanallarında üretilen videolarda sunulan yaşam biçimini ve toplumsal cinsiyet rollerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, incelenen Prenses Elif, Oyuncak Oynuyorum ve Oyuncak Avı adlı 3 popüler çocuk kanalının en çok görüntülenen videolarında, kız çocuklarının minyatür yetişkinler gibi davrandıkları, yetişkinlere bir adım daha yaklaştıkları görülmüştür. YouTube çocuk kanallarında çocuklar izleyici çocuklara belirli bir yaşam biçimini sunmakta, belirli toplumsal cinsiyet rollerini yerine getirmekte, yaşlarının ötesinde davranmaktadır. Türkiye’de popüler YouTube çocuk kanallarındaki kız çocuklarının kullandığı dil ve gerçekleştirdiği davranışlar, Bilişsel Gelişim Kuramına göre yaş aralıkları düşünüldüğünde tektipleştirilmiş bir kadın imajı yaratma noktasında izleyici kız çocukları üzerinde etkili olma ihtimali taşımaktadır. Bu çalışmanın, söz konusu etkiyi inceleyecek olan gelecek çalışmalara yol göstermesi de amaçlanmaktadır.

YouTube’da içerik üreten bu kız çocukları özendirici ve ikna edici bir dil kullanarak ürünün pazarlanmasında çocuk **influencer** olarak aktif rol oynamaktadır. Popüler YouTube çocuk kanallarındaki popüler videolar sayesinde YouTube’un, yayıncıların, ailelerin, markaların kazanç elde ettikleri görüntülenme rakamlarından anlaşılrsa da bu konuda net bir tahmin yapılamamaktadır.

İncelenen videoların birinde eğitici içeriğin de yer alması, YouTube çocuk kanallarının olumlu işlevini de ortaya koymaktadır. Yine de markalı ürün kullanımı, toplumsal cinsiyet rolleri ve yaşam biçimi sunumu, eğitici içerikten öne çıkmaktadır. Türkiye’nin en çok izlenen YouTube çocuk kanallarında çocuklar evlerini, odalarını, oyunlarını sergilemekte, kamera karşısında rol yapmakta, çocuk olmanın dışında yetişkin rollerine bürünmekte, yaşlarının ötesinde davranmaktadır.

İncelenen kanallardan Prenses Elif kanalında Elif, YouTube çocuk kanalları arasında kız çocukları için en popüler ve etkili temsilcidir. Prenses Elif kanalının adında geçen “prenses” ifadesi, öte yandan Elif’in videolarda oynadığı prenses oyuncakları, giydiği prenses elbiseleri prenses olma söyleminin çocuklara sunulduğunu göstermektedir. Prenses Elif kanalının incelenen videosunda Elif’in izleyen çocuğu bir yaşam biçimine özendirdiği, yer verilen markalı ürünlerden dolayı çocuklarının böyle olmasını isteyen

ebeveynleri de bir hedef kitle haline getirdiği, farklı gelir seviyesindeki çocuklar için hayali bir dünya yarattığı, markaları tüketmeye teşvik ettiği görülmektedir. Kanaldaki kız çocuğu babası tarafından tüketime yönlendirilmekte, Elif pahalı oyuncakları hayranlık, özenme, beğeni ifadeleri ile karşılamaktadır.

Oyuncak Avı kanalında Öykü şişme havuzlara, büyük boyutlu şişme oyuncaklara, akülü motor ve arabalara sahip, kostümler giyen, partilere katılan dev, renkli şişme yataklarla havuzda oynayan bir kız çocuğudur. Her çocuğun ulaşamayacağı bir yaşam biçimini temsil eden Öykü, pahalı oyuncaklara ve geniş imkânlarla sahiptir. Bir yandan İngilizce öğretirken izleyici çocuklar için yarar sağlamakta, ancak öte yandan markalı oyuncaklar, plastik oyuncak evler, büyük boyutlu oyuncaklar göstererek kendisi standarttan ayrılmaktadır. Postman'ın minyatür yetişkinlik kavramı üzerinden, çocuğun aktifleştiği, çocuğu çocuğun etkilediği, yetişkinle aynı seviyeden çocuğa seslendiği düşünüldüğünde, Öykü'nün videoda eğitime işlevini üstlenerek izleyici çocuklara bir yetişkin gibi İngilizce öğrettiği, bir oyun kurguladığı söylenebilmektedir. İzleyici çocuk Öykü'yü izleyerek bilgiye kendisi erişmektedir. Öykü, 7-11 yaş aralığında, tüketici olma anlamında önem kazanan, reklamların ve pazarın analiz edebilen bir yaş aralığındadır. Videoda markalı, akülü oyuncak araba yakın ve uzak plandan açık bir biçimde görünmekte, Öykü arabayı çalıştırıp kullanmakta, oyuncakla oynamakta, bir çocuk **influencer** olarak markalı ürünü izleyici çocuklara göstermektedir. Öykü, izleyici çocukların nasıl göründüklerini, ne giymek istediklerini, nasıl hoşça vakit geçireceklerini tasarlayabilecekleri, markalı oyuncaklarla oynayan, müstakil, bahçeli, büyük bir evde yaşayan, İngilizce konuşabilen, pembe rengi kıyafet ve oyuncaklarında kullanan bir rol modelidir.

Çalışmada incelenen üçüncü kanal olan Oyuncak Oynuyorum'daki Masal bir anne ya da bakıcı rolüne girmekte, yetişkin gibi davranmakta, gerçek bir bebeğe bakmaktadır. Masal'ın olağan hayatında, televizyonda dizi izlemek vardır. Masal videoda ev işleriyle, bebek bakmakla özdeşleştirilmekte, izleyici kız çocukları için minyatür bir yetişkin modeli sunmakta, izleyici çocuğun kendi cinsiyeti ile ilgili bir bilgiyi alabileceği, ileriki hayatını buna göre şekillendirebileceği bir konumda bulunmaktadır. Masal, yaşının ötesinde davranışlar sergileyen bir çocuktur, orta-üst sınıf bir aileye mensuptur, bulunduğu evin görünümü son derece modern, büyümüş de küçülmüş

çocuk tavrı içindedir ve kendisini çağıran arkadaşlarıyla dışarıda oyun oynaması gereken bir yaşta evde bebek bakarak kendi yaşının gerçeğinden uzaklaşmaktadır.

İncelenen 3 videoda da bahçesi olan müstakil bir ev gösterilmektedir. Orta üst sınıf yaşam biçimi sunumu yapılmakta, bu yaşamda markalı ürünler, büyük boyutlu, pahalı, herkesin erişemeyeceği sayı ve nitelikteki oyuncaklar yer almaktadır. Çocukların üçü de 6-12 yaş aralığındadır. 12 yaşından küçük olmaları, gelirlerde ailelerin söz ve pay sahibi olabilecekleri ihtimalini düşündürmektedir. 3 çocuk da pembe rengi kullanmaktadır. 3 kanalda da video sonlarında kanalın diğer videolarına yönlendiren, abone olmaya teşvik eden içerikler yer almaktadır. 3 video da eğlendirmeyi vadetmektedir.

Yeni medya teknolojilerinin bilişsel gelişimi olumsuz etkileme, bağımlılığa neden olma, vaktin kalitesiz değerlendirilmesi ihtimalini taşıma, göz sağlığını olumsuz etkileme, zorbalığa, uygunsuz içeriğe maruz kalma gibi zararları olsa da faydaları da çoktur. Bilgiye hızlı erişme, yeni şeyler öğrenme, bilgiye erişirken zaman ve mekân kısıtından kurtulma, kişilerin fikirlerini özgürce ifade edebilecekleri bir meca bulabilmeleri, iletişim maliyetini düşürme bu faydalar arasındadır. Devletler çocukların güvenli ve ekonomik şekilde dijital erişimini sağlamalı, çocukları korumaya yönelik önlemler almalı, bilgiyi üreten ve dağıtan olarak çocuğa dijital ortamdaki ifade özgürlüğü hakkını ne şekilde kullanacağı konusunda farkındalık kazandırılmalı, özel hayatın gizliliği ve kişisel verilerin korunması hakkına saygı gösterilmeli, dijital okuryazarlığı geliştirecek önemler, eğitici kaynaklar teşvik edilmeli, düzenli risk değerlendirilmeleri yapılmalı, ticari istismar, uygunsuz reklam ve pazarlamaya karşı çocuklar korunmalıdır. Yeni medya kullanımında ekran süresinin kısıtlanması, ebeveyn denetiminin artırılması, dijital medya okuryazarlığının üzerinde durulması gibi gereklilikler doğmaktadır.

Küçük yaşta çocuklar YouTube arayüzünü aktif kullanamasa da aileler YouTube'a yükledikleri videolar ile çocuk mahremiyetinin yitimine sebep olmaktadır (Sekmen, 2019:3567). Ebeveynler çocukların görüntülerini paylaşıırken sonuçları tahmin etmemektedir. Çocukların görüntülerinin kötü niyetli kişiler tarafından kullanıma açık olması, cinsel içerikli dolaşıma girmesi, çocukların hedef haline getirilmesi riskler

arasındadır. Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasasına (COPPA, Children’s Online Privacy Protection Act, t.y.) göre ABD’de 13 yaşından küçük çocukların kişisel bilgilerinin elde edilmesi sınırlandırılmıştır. Türkiye’de de bu konunun net yasalarla belirlenmesi gerekmektedir.

Yeni medyanın eğitici, eğlenceli içerikleri avantaj olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak videolarda eğitici görünen içerikte dahi markalı bir ürünün, pahalı oyuncakların, bahçeli müstakil bir evin, argo ifadelerin gösterilmesi ve kullanılması söz konusudur. YouTube çocuk kanallarındaki kız çocukları, izleyici çocuklar için fiziksel görünüm olarak bir örnek teşkil ettikleri gibi ilerleyen yaşlara yönelik tüketime, toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin bir aktarım da gerçekleştirmektedir.

KAYNAKÇA

- AH CİCİ KIZ “Videolar nasıl çekilir? Polen video stüdyomuzu gösteriyor
24 Mayıs, 2016 (Çevrimiçi)
<https://www.youtube.com/watch?v=a4SXX0kQics>,
15 Eylül 2019.
- AHLQVIST, T. “Social Media Roadmaps Exploring the futures triggered
BACK, A. by social media”, **VTT Technical Research Centre of
HALONEN, M. Finland.**
HEIONONEN, S.,
2008
- AKDAĞ, Ç. T., 2017 “‘Tipeez.com’ Örneği Üzerinden Tüketim Kültürü,
Toplumsal Cinsiyet ve Disneyleşme”, **TRT Akademi
Çocuk ve Medya**, 2/4, s. 524-543.
- AKDAĞ, Ç. T., “Çocuklara Yönelik Tüketim Alanı Olarak Yeni Medya:
YAVALAR, D., E., ‘Tipeez Bizim Yerimiz’ Örneğinde Bir İnceleme”,
2007 **Akdeniz İletişim Dergisi**, 28, s. 82-101.
- AKTAŞ, H., “Çocukların marka tercihleri ve medya tüketim
ÖZÜPEK, M. N., alışkanlıkları”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
ALTUNBAŞ, H., Akademik Dergisi**, 6/4, s. 115-125.
2011
- AKYAZI, E., 2018 “Spor toto süper lig takımlarının spor iletişimi
bağlamında Instagram’ı kullanımı”, **International
Journal of Social Sciences and Education Research**,
4/2, s. 317-327.

- ALİŞARLI, Ö.,
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 Bildirisi**, s. 155-165.
- ALTUNAY, U. M. C., 2010 “Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da ‘Pıt Pıt Net’”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, 12, s. 31-56.
- ALVER, F., 2004 “Neil Postman’in Çocukluğun Yok Oluş Sürecinde İletişim Teknolojisi Eleştirisinin Eleştirisi”, **İletişim: Araştırmaları Dergisi**, 2/2, s. 129-141, doi: 10.1501/Iltaras_00000000032
- ANADOLU, B., 2016 “Üreticinin Çevrimiçi Hali: Kitle Kaynak Yönetimi”, **Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler**, Der. Nilüfer Timisi, İstanbul, Kalkedon Yayınları, s. 127-153.
- ARAUJO, C. S.,
MAGNO, G.,
MEIRA, W.,
ALMEIDA, V.,
HARTUNG, P.,
DONEDA, D., 2017 “Characterizing Videos, Audience and Advertising in Youtube Channels for Kids”. Social Informatics: 9th International Conference, **SocInfo 2017**, Oxford, UK, s. 341-359, doi: 10.1007/978-3-319-67217-5_21
- ASLAN, A., ÜNLÜ,
D. G., 2016 “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi”. **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 19/2, s. 41-65.
- ATABEK, Ü., 2013 “Yeni Medya ve Yeni İletişim Düzeni”, **Mülkiye Dergisi**, 37/3, s. 175-181.

- ATALAY, G. E., 2019 “Sosyal Medya ve Çocuk: ‘Babishko Family Fun TV’ İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi”, **Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı**, 1, s. 179-202, doi: 10.17680/erciyesiletisim.484856
- AVCI, Ö., 2015 “Dijital Yaşamın Dijital Özne(l)leri: Herkes ya da Hiç Kimse”, **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8/1, s. 249-266.
- AYDINLIK “YouTube’ dan çocuklara özel websitesi”, 29 Ağustos, 2019 (Çevrimiçi) <https://www.aydinlik.com.tr/youtube-dan-cocuklara-ozel-websitesi-bilim-ve-teknoloji-agustos-2019>, 10 Eylül 2019.
- BARAMIDZE, T., 2018 “The effect of influencer marketing on customer behavior: The case of ‘YouTube’ influencers in makeup industry”, Ph.D. thesis, Vytautas Magnus University Faculty of Economics and Management Marketing Department (Çevrimiçi) <https://eltpykla.vdu.lt/handle/1/36339>, 10 Aralık 2019.
- BARKER, C., GALASİNSKİ, D., 2001 **Cultural studies and discourse analysis: a dialogue on language and identity**, London, Sage Publications.
- BAYRAK, H. “İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri”, 1 Şubat, 2018 (Çevrimiçi) <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 11 Kasım 2019.

- BİNARK, M., 2007 “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”, Der. Mutlu Binark, **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara, Dipnot, s. 28.
- BİTRİM, H. “Türkiye’deki kuşaklara göre Influencer profili”, 25 Aralık 2017 (Çevrimiçi)
<https://www.campaigntr.com/turkiyedeki-kusaklara-gore-influencer-profil/>, 9 Kasım 2019.
- BOYD, D. M.,
ELLISON, N. B.,
2007 “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. **Journal of Computer Mediated Communication**, 13/1, s. 210-230,
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- BROWN, R., 2009 **Public Relations and the Social Web**, London, Kogan Page.
- BROWN S. L. “Why do kids love watching YouTube videos of unboxing and playing with toys?”, ABC Radio Melbourne, 28 Temmuz, 2017 (Çevrimiçi)
<https://www.abc.net.au/news/2017-07-28/youtube-toy-videos-why-children-love-to-watch/8749188>, 17 Haziran 2019.
- BUCKINGHAM, D.,
2007 “Selling Childhood: Children and consumer Culture”. **Journal of Children and Media**, 1/1, s. 15-24,
[doi:http://dx.doi.org/10.1080/17482790601005017](http://dx.doi.org/10.1080/17482790601005017)
- BURROUGHS, B. E.,
2017 “YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting”. **SAGE Journals**, 3/2, s. 1-8, doi:
<https://doi.org/10.1177/2056305117707189>

- BUSINESS
DICTIONARY, t.y. “Influencers”, (Çevrimiçi)
<http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>, 17 Haziran 2019.
- BUTLER, J., 2014 **Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kültürün Altüst Edilmesi**, Çev. Başak Ertür, İstanbul, Metis Yayınları.
- BÜYÜKBAYKAL, G., 2007 “Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 0/28, s. 31-44.
- CAMBRIDGE
DICTIONARY “Microblog”, t.y. (Çevrimiçi)
<https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/microblog>, 15 Aralık 2019.
- CASTELLS, M., 2008 **Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CHAU, C., 2010 “YouTube as a participatory culture”, **New Directions for Youth Development**, 2010/128, s. 65-74, doi:
<https://doi.org/10.1002/yd.376>
- CHO, Y., HWANG, J., Lee, D., 2012 “Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach”, **Technological Forecasting and Social Change**, 79/1, s. 97–106, doi:10.1016/j.techfore.2011.06.003
- COMM, J., 2009 **Twitter Power: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time**, New Jersey, Wiley&Sons Inc.

- CONNELL, R.W., 1998 **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar, Toplum, Kişi ve Cinsel Politika**, Çev. Cem Soydemir, İstanbul, Ayrıntı.
- COPPA “Children’s Privacy”, t.y. (Çevrimiçi)
<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/privacy-and-security/children%27s-privacy>, 17 Aralık 2019.
- ÇAKIR, M., 2014 “Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri ile Christian Fuchs”, **Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar**, Ed. Mukadder Çakır, İstanbul, Doğu Kitabevi, s. 81-131.
- ÇİZMECİ, E., 2014 “Danah Boyd’da Sosyal Ağlar ve Gençlik”. **Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar**, Ed. Mukadder Çakır, İstanbul, Doğu Kitabevi, s. 383-411.
- ÇOMU, T., HALAIQA, İ., 2018 “Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi”, **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Der. Mutlu Binark, İstanbul, Ayrıntı, s. 31-92.
- ÇOMU, T., 2012 “Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: YouTube Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı, Ankara.
- DADA, G. A. “What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively?”, **Forbes**, 14 Kasım, 2017 (Çevrimiçi)
<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how->

can-marketers-use-it-effectively/#78425b8e23d1, 27
Haziran 2019.

DEMİRAY, E.,
DÜNDAR, S., 2016 “Çocuk kanallarında yayınlanan reklamlar ve toplumsal cinsiyet”, **1. Uluslararası İletişim, Edebiyat, Müzik ve Sanat Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar Kongresi Özet Kitabı**, s. 99.

DİLMEN, N. E., 2007 “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”, **Marmara İletişim Dergisi**, 12/2, ss.113-123.

DOĞUŞ, F. E., 2014 “Yeni Medyaya Bir Sosyal-Psikolog Gözünden Bakmak: Sonia Livingstone”, **Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar**, Ed. Mukadder Çakır, İstanbul, Doğu Kitabevi, s. 131-157.

DOKER, C. “İşte Türkiye'nin en çok izlenen YouTuber çocuğu: Prenses Elif”, CNNTURK, 23 Şubat 2019 (Çevrimiçi)
<https://www.cnnturk.com/magazin/iste-turkiyenin-en-cok-izlenen-youtuber-cocugu-prenses-elif?page=1>, 26 Eylül 2019.

DÖKMEN, Z.Y.,
2009 **Toplumsal Cinsiyet**, İstanbul, Remzi Kitabevi.

DUMAN, K.,
ÖZDOYURAN, G.,
2018 “Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme”, **Erciyes İletişim Dergisi**, 5/4, s. 75-99.

- DÜZCAN, E., 2017 “Çocuk Gözüyle Anlatmak: Sinemada Çocuğun Büyüme Serüveni”, **TRT Akademi Medya ve Çocuk**. Ed. Erkan Durdu, 2/4, s. 398-417.
- ELMAS, B. “Avrupa Konseyi’nin Dijital Dünyada Çocuk Hakları Konusundaki Tavsiye Kararı”. **Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dijital Medya ve Çocuk**, 28 Ekim 2018 (Çevrimiçi)
<https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2018/10/28/avrupa-konseynin-dijital-dunyada-cocuk-haklari-konusundaki-tavsiye-kararlari/>, 6 Temmuz 2019.
- ERDEM, P., 2018 “Yeni Medya ve Bellek: Kent Gençliği Üzerine Bir Alan Araştırması”, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara.
- ERGEN, Y., 2019 “YouTubers as a Popular Culture Role Model: A Research Study on Private School Students/Popüler Kültürün Popüler Rol Modelleri YouTuberlar: İlköğretim Çağındaki Özel Okul Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. **İnsan ve Toplum**, 9/1, 117, s.145-146.
- ERSOY, E., 2009 “Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın ve Erkek Kimliği (Malatya Örneği)”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 19/2, s. 209-230.
- EZMECİ, F., ÇOBAN SÖYLEMEZ, E. T., AKGÜL, E., AKMAN, B., 2017 “Çocukların Yer Aldığı Reklamların Çocuklara ve Yetişkinlere Verilen Mesajlar, Roller ve Cinsiyete Yönelik Ayrımcılık Unsurları Açısından İncelenmesi”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, 26, s. 247-279, doi: 10.1678/gsuilet.324859

- FREEMAN, B.,
CHAPMAN, S., 2007 “Is ‘YouTube’ telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website”, **Tobacco Control**, 16/3, (Çevrimiçi)
<https://tobaccocontrol.bmj.com/content/16/3/207>, 19 Aralık 2019.
- FTC (Federal Trade
Commission) “Children's Privacy”, t.y. (Çevrimiçi)
<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/privacy-and-security/children%27s-privacy>, 11 Aralık 2019.
- FUCHS, C., 2017 “Google Kapitalizmi”, Çev. Ç. Çavuşoğlu, **Yeni Medya Kuramları**, Ed. Filiz Aydoğan, İstanbul, DER Yayınları, s. 71-83.
- GANDER, M. J.,
GARDINER, H.W.,
1993 **Çocuk ve Ergen Gelişimi**, Çev. Prof. Dr. Bekir Onur, Prof. Dr. Nermin Çelen, Ankara, İmge Kitabevi, (Çevrimiçi) https://media.turuz.com/her_konu-2018/2453-Cocuq_Ve_Ergen_Gelishimi-Mary_J.Gander-Harry_W.Gardiner-chev-Ali_Donmez-1993-184s.pdf, 15 Ağustos 2019.
- GENÇ, Z., 2010 “Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği”, Akademik Bilişim'10 - XII, **Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, Muğla Üniversitesi.
- GERAY, H., 2003 **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara, Ütopya Yayınları, s.17-19.

- GÖKER, G.,
KESKİN, S., 2015 “Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8/39, s. 861-874.
- GU L. L.,
SKIEROWSKI, D.,
FLORIN, P.,
FRIEND, K. Yİ, Y., 2016 “Facebook, Twitter, & Qr codes: An exploratory trial examining the feasibility of social media mechanisms for sample recruitment”, **Computers in Human Behavior**, 60, s. 86-96.
- GÜDEKLİ, A.,
GÜDEKLİ, D., 2019 “Çocuk Kitapları ve Toplumsal Cinsiyet İlişkisi”, **Geleneksel Medyada Çocuk ve İletişim**, Ed. Ali Murat Kırık, İstanbul, Çizgi Kitabevi, s. 39-64.
- GÜLERARSLAN, A., 2011 “Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 6/4, s. 126-137.
- GÜNDÜZ, A.,
ATTAR, G. E.,
ALTUN, A., 2018 “Üniversite Öğrencilerinin Instagram'daki Benlik Sunumları”, **Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi**, 58/2, s. 1862-1895.
- GÜR, T., 2013 “Post-modern bir araştırma yöntemi olarak söylem çözümlemesi”, **Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks**, 5/1, s. 185-202.
- GÜZEL, M., 2007 “Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternet’deki Gençlik Siteleri”, Der. Mutlu Binark, **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara, Dipnot, s. 177-205.

- HABERTURK “YouTube Kids çocuklara rahatsız edici videolar gösteriyor”, 6 Şubat, 2018 (Çevrimiçi)
<https://www.haberturk.com/youtube-kids-cocuklara-rahatsiz-edici-videolar-gosteriyor-1826988-ekonomi> , 15 Kasım 2019.
- INSTAGRAM, (t.y.) (Çevrimiçi) <https://www.instagram.com/about/us/>, 24 Ekim 2019.
- IŞIKMAN, N. G., 2016 “Genç Lumiere’lerin Yeni Macerası YouTube”. **Atatürk İletişim Dergisi**, 10, s. 5-19.
- İÇÖZÜ, T. “YouTube, çocuk istismarı yapan popüler YouTuber'ın kanalını kapattı”, Webrazzi, 21 Mart, 2019 (Çevrimiçi)
<https://webrazzi.com/2019/03/21/youtube-cocuk-istismari-yapan-populer-youtuberin-kanalini-kapatti/>, 26 Eylül 2019.
- JANSEN, B., ZHANG, M., SOBEL, K., CHOWDURY, A., 2009 “Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth”, **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, 60/11, s. 2169-2188.
- JENKINS, H., HARTLEY, J. “Is YouTube Truly the Future?”, Sydney Morning Herald, 25 Haziran, 2008 (Çevrimiçi)
<https://www.smh.com.au/national/is-youtube-truly-the-future-20080625-gdsjf1.html>, 18 Mayıs 2019.
- KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M., 2011 “The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging”, **Business Horizons**, 54/2, s. 105–113, doi: 10.1016/j.bushor.2010.09.004

- KAPLAN, A.,
HAENLEİN, M.,
2010 “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, 53, s. 59-68.
- KARADUMAN, E.,
GÖKGÖZ, G., 2017 “TRT Yerli Çocuk Programlarında Çocukluğun İnşası: Eğitim, Toplumsallaşma, Politik Özne Biçimleri”. **TRT Akademi Medya ve Çocuk**, Ed. Erkan Durdu, 2/4. ss. 376-397.
- KARATAŞ, Ş.,
BİNARK, M., 2016 “Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri ‘Caps’ler”, **TRT Akademi Dijital Medya**, 1/2, s. 426-448.
- KAUR, P., SINGH,
R., 2006 “Children in Family Purchase Decision Making in India and The West: A Review”, **Academy of Marketing Science Review**, 8, (Çevrimiçi)
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.570.7977&rep=rep1&type=pdf>, 17 Kasım 2019.
- KIRIK, A., M., 2017 “Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 5/1, (Çevrimiçi)
<https://dx.doi.org/10.19145/gumuscomm.300815>, 12 Eylül 2019.
- KIRIK, A. M.,
KARAKUŞ M. K.,
2013 “Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal Tv”. **AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology**, 4/12, s.61-73, doi: 10.5824/1309-1581.2013.2.003.x

- KOCACIK, F.,
GÖKKAYA, V. B.,
2005 “Türkiye’de Çalışan Kadınlar ve Sorunları”, **C.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**, 6/1, s.195-219.
- KOÇOĞLU, S. “Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?”, **Branding Türkiye**, 2 Mart, 2008
(Çevrimiçi) <https://www.brandingturkiye.com>
<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>, 23 Ekim 2019.
- KORAY, M., 1993 “Çalışma Yaşamında Kadın Gerçekleri”, **Amme İdaresi Dergisi**, 25/1, İzmir, BASİSEN Yayını, s. 93-122.
- KURT TOPUZ, S.,
ERKANLI, H., 2016 “Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadın ve Erkeğe Atfedilen Anlamların Metafor Yöntemiyle Analizi”, **Alternatif Politika**, 8/2, s. 300-321.
- KUYUCU, M.,
KIRIK, A. M., 2019 “Geçmişten Günümüze Türkiye’de Çocuk Dergiciliği ve Günümüz Çocuk Dergilerinin Oluşturduğu Fırsatlar”, **Geleneksel Medyada Çocuk ve İletişim**, Ed. Ali Murat Kırık, İstanbul, Çizgi Kitabevi, s. 13-39.
- LECKENBY, J. D.,
2005 “The Interaction of Traditional and New Media”, **Advertising, Promotion And New Media**, Ed. Marla. R. Stafford, Ronald J. F., New Delhi, Prantice Hall of India.
- LIVINGSTONE, S.,
HELSPER, E., 2006 “Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice”, **Journal of communication**, 56/3, ss. 560-584,

http://eprints.lse.ac.uk/1018/1/Advertising_literacy_mediate_effects_children_2007.pdf, 19 Temmuz 2019.

MACNAMARA, J., 2010 “‘Emergent’ Media And Public Communication: Understanding The Changing Mediascape”, **Public Communication Review**, 1/2, s. 3-17, <https://doi.org/10.5130/pcr.v1i2.1867>

MANOVICH, L., 2017 “Alan Kay ve Evrensel Medya Makinesi”, Çev. C. Arslan, **Yeni Medya Kuramları**, Ed. Filiz Aydoğan, İstanbul, DER Yayınları, s. 47-70.

MANOVICH, L., 2003 MANOVICH, L., 2003, “New Media from Borges to HTML Introduction to The New Media Reader”, The MIT Press (Çevrimiçi) <http://securityed.research.nmsu.edu/articles/cyberculture/researchdocs/ManovichNewMedia.pdf>, 17 Haziran 2019.

MARSHALL, G., 2005 **Sosyoloji Sözlüğü**, Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

MANOVICH, L., 2001 **The language of new media**. ABD, MIT Press.

MAYFIELD, A., 2008 “What is Social Media”, **iCrossing**, (Çevrimiçi) https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, 10 Aralık 2019.

MESTÇİ, A., 2009 “Web 2.0 Teknolojisi ve İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri”, **Akademik Bilişim '09 - XI. Akademik**

Bilişim Konferansı Bildirileri, Harran Üniversitesi,
Şanlıurfa.

MC CLOSKEY, R., 2008 “A Guide to Discourse Analysis”. **Nurse Researcher**, 16/1, s. 24- 45.

MCPHILLIPS, S., MERLO, O., 2008 “Media Convergence And The Evolving Media Business Model: An Overview And Strategic Opportunities”, **The Marketing Review**, 8/3, s. 237.

MUTLU, B., BAZARCI, S., 2017 “Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma”. **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 27, s. 28-45.

MUTLU, B., 2017 “Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri YouTube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları: Youtuber-Marka İş Birliği Videoları Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı, İzmir.

NALÇAOĞLU, H., 2007 “İnternet ve Görselin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek İçin Kuramsal Model Arayışları”, Der. Mutlu Binark, **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara, Dipnot, s. 45-68.

NETCHITAILOVA, E., 2016 “Flâneur, Aylak ve Empatik İşçi”. Çev. Filiz Aydoğan, **TRT Akademi**, 1/2, s. 640-657, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/download/article-file/218562>

- NEWMAN, L. K., 2002 “Sex, Gender and Culture: Issues in the Definition, Assesment and Treatment of Gender Identity Disorder”, **Clinical Child Psychology and Psychiatry**, 7/3, s. 352-359, <https://doi.org/10.1177/1359104502007003004>
- OĞUZHAN, A.F., 1980 **Eğitim Terimleri Sözlüğü**, 2. b.s. Ankara, TDK Yayınları.
- ONAT, F., ALİKILIÇ, Ö. A., 2008 “Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi”, **Journal of Yasar University**, 3/9, s. 1111-1143.
- OYUNCAK AVI “Learn Colors With Colored Eggs, Öykü and Cute Monkey - Funny Oyuncak Avı”, 30 Eylül 2018 (Çevrimiçi) <https://www.youtube.com/watch?v=FXKqaJA51GY&t=12s>, 26 Eylül 2019.
- OYUNCAK KRALİYETİ “Fındık ailesi. Denizkızı dönüşüm maceraları. Çocuk oyunları”, 15 Ağustos 2017 (Çevrimiçi) <https://www.youtube.com/watch?v=OE-8hDFRrCQ>, 27 Eylül 2019.
- OYUNCAK OYNUYORUM “Masal Bebek Bakıcısı Oluyor ve Gerçek Bebek Bakıyor - Kids Pretend Play Taking of Babies feding”, 16 Haziran 2018 (Çevrimiçi) <https://www.youtube.com/watch?v=y9tlc8Wwp3I>, 26 Eylül 2019.
- ÖCEL, N., 2011 **Türk ve Dünya Sinemasında Çocuk İmgesi**. İstanbul, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.

- ÖYMEN DİKMEN, G., 2011 “Tüketen Üreticiden Üreten Tüketicieye Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü”, **İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar**, Ed. Zeliha Hepkon, İstanbul, Kırmızı Kedi Yayınevi, s. 156-175.
- ÖZDEMİR, N., 2019 “Kuşaklararasılık ve Kültürel Değişme”, **Çocuk ve Medeniyet Dergisi**, 4/7, s. 125-148.
- ÖZGÜL, G. E., 2012 “Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Alan İmkanının Araştırılması”, **Journal of Yasar University**, 26/7, s. 4526-4547.
- ÖZTAN, G. G., 2011 **Türkiye’de Çocukluğun Politik İnşası**, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- PAGEFAIR “Adblock Report”, 1 Şubat, 2017 (Çevrimiçi)
<https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/>, 8 Haziran 2019.
- PAPADAMOU, K., PAPASAVVA, A., ZANNETTOU, S., BLACKBURN, J., KOURTELLİS, N., LEONTİADİS, I., STRINGHINI, G., SİRİVIANOS, 2019 “Disturbed youtube for kids: Characterizing and detecting disturbing content on youtube”, **ResearchGate**, arXiv:1901.07046, s. 1 (Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/publication/330552844_Disturbed_YouTube_for_Kids_Characterizing_and_Detecting_Inappropriate_Videos_Targeting_Young_Children, 30 Aralık 2019.
- PAZARLAMA BİLGİSİ “Yeni Dalga Teknolojisi ve Üretici-Tüketici (Prosumer)”, 2015 (Çevrimiçi)

<http://pazarlamabilgisi.blogspot.com/2015/01/yeni-dalga-teknolojisi-ve-uretilci.html>, 11 Aralık 2019.

PEDERSEN, I.,
ASPEVIG, K., 2018 “Being Jacob: Young Children, Automedial Subjectivity, and Child Social Media Influencers”. **M/C Journal**, 21/2, (Çevrimiçi) <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1352>, 22 Nisan 2019.

POSTER, M., 2017 “Postmodern Gerçeklikler”, Çev. Ö. Aydınlioğlu, **Yeni Medya Kuramları**, Ed. Filiz Aydoğan, İstanbul, DER Yayınları, s. 111-130.

POSTMAN, N., 1995 Çocukluğun Yokoluşu, Çev. Kemal İnal, Ankara, İmge Yayınevi.

POULTON, T. Media in Canada, “‘Kidfulence’ on family spending strong: YTV Report”, 22 Şubat, 2008 (Çevrimiçi) <http://mediaincanada.com/2008/02/22/tweenreport-20080222/>, 5 Mayıs 2019.

PRENSES ELİF “Elif yeni hello kitty havuzda yüzüyor.Barbie anna hande birlikte, Eğlenceli çocuk videosu”, 8 Ekim 2018 (Çevrimiçi) <https://www.youtube.com/watch?v=gT5SNlx5qGM>, 26 Eylül 2019.

PRENSES ELİF “Paticik havuza düştü”, 13 Kasım, 2016 (Çevrimiçi) <https://www.youtube.com/watch?v=J1R3O8r82rU&t=59s>, 28 Eylül 2019.

- ROGERS, E., 1986 **Communication Technology: The New Media in Society**. New York, Free Publishing.
- SEKMEN, M., 2019 “Çocuk Youtuber’larda Sorunlu Bir Alan: Tüketim ile Mahremiyetin Yitimi”, **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8/4, ss. 3566-3584.
<https://doi.org/10.33206/mjss.509628>
- SEZEN, D., 2016 “Dijital Sonrası Hayran Kültürünün Dönüşümü Üzerine”, **Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler**, Der. Nilüfer Timisi, İstanbul, Kalkedon Yayınları, s. 153-179.
- SOYSAL, M., 2019 “Televizyon ve Çocuk İlişkisi”, **Geleneksel Medyada Çocuk ve İletişim**, Ed. Ali Murat Kırık, İstanbul, Çizgi Kitabevi, s. 175-197.
- SUMİALA, J. M.,
TIKKA, M., 2013 “Broadcast Yourself—Global News! A netnography of the —Flotillal news on YouTube”. **Communication, Culture & Critique**, 6/2, s. 318-335,
[doi:10.1111/cccr.12008](https://doi.org/10.1111/cccr.12008)
- ŞAKI AYDIN, O.,
2011 “Teknoloji, Haber, Nesnellik -Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları”, **İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar**, Ed. Zeliha Hepkon, İstanbul, Kırmızı Kedi Yayınevi, s. 103-120.
- ŞENER, G., 2009 “Kimlik Paylaşımından Gözetime: Türkiye’de Facebook Kullanımı Üzerine Bir Saha Çalışması”, **Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi**, 10, s. 169-199.

- T24 “İnternet kavramlarına TDK'dan Türkçe karşılık”, 7 Aralık, 2019 (Çevrimiçi)
<https://t24.com.tr/haber/internet-kavramlarina-tdk-dan-turkce-karsilik,851150>, 11 Aralık 2019.
- TAŞDELEN, B.,
KESİM, M., 2014 “Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster?”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 8/3, s. 268-280.
- TECHNOPEDIA “Prosumer”, t.y. (Çevrimiçi)
<https://www.techopedia.com/definition/29581/prosumer>, 11 Aralık 2019.
- TDK t.y. (Çevrimiçi) <http://sozluk.gov.tr/>, 25 Mayıs 2019.
- TİGGERMANN, M.
ZACCARDO, M.,
2018 “Strong is the new skinny: A content analysis of #fitspiration images on Instagram”, **Journal of Health Psychology**, 23/8, s. 1003-1011.
- TİMSİT, A. “The Addictive World of Toy Unboxing Videos Gives Kids the Wrong Idea About How to Have Fun”, 3 Eylül, 2018 (Çevrimiçi)
<https://qz.com/quartz/1374703/unboxing-videos-will-take-over-the-world/>, 9 Haziran 2019.
- TOYS AND FUN “Harika kanatlar Sürpriz Yumurta açıyor Toybox Cosbybox Pepe Bonitop sürpriz paket Tom ve Jerry”, 7 Temmuz, 2015 (Çevrimiçi)
<https://www.youtube.com/watch?v=3crTX4OSduE>, 15 Eylül 2019.

- TÖRENLİ, N., 2005 “Bilişim Teknolojileri Temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi”, **Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim Sanat Yayınları, s.155-160.
- TRENDLER LİSTESİ “Türkiye’nin En Çok Abonesi Olan 7 Youtube Kanalı 2019”, 2019 (Çevrimiçi)
<https://www.trendlerlistesi.com/2019/04/turkiyenin-en-cok-abonesi-olan-youtube-kanali-2019.html>, 26 Eylül 2019.
- TUTEN, T., 2008 **Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Connecticut**, London, Praeger Publishers.
- TÜİK, 2018 “Türkiye’nin İnternet Kullanım Alışkanlıkları - TÜİK 2018”, (Çevrimiçi) <http://www.guvenliweb.org.tr/haber-detay/turkiyenin-internet-kullanim-aliskanliklari-tuik-2018>, 7 Haziran 2019.
- ULUYAĞCI, C.,
YILMAZ, R. A., 2007 “Televizyon reklamlarında çocuğa ilişkin toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, 6/6, s. 141-157.
- UNICEF “The State of the World’s Children 2017”, **Children in a Digital World**, 2017 (Çevrimiçi)
https://www.unicef.org/publications/files/SOWC_2017_ENG_WEB.pdf, 7 Mayıs 2019.
- UNICEF “Çocuk Haklarına Dair Sözleşme”, t.y. (Çevrimiçi)
<https://www.unicef.org/turkey/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1na-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme>, 27 Mayıs 2019.

- ÜNALAN, D., 2019 “Hedef Kitlesi Çocuk Olan Reklamlarda Yaşam Biçimi Sunumu: Koton Kids Reklamları Örneği”, **Geleneksel Medyada Çocuk ve İletişim**. Ed. Ali Murat Kırık, İstanbul, Çizgi Kitabevi, s. 197-226.
- VAN DIJK, T. A., 2018 **Ağ Toplumu**. İstanbul, Epsilon Yayınevi.
- VAN DIJK, T. A., 2010 “Söylem ve İktidar”, Çev. Pınar Uygun, **Nefret Suçları ve Nefret Söylemi**, Ed. A. Çavdar, A. B. Yıldırım, İstanbul, Uluslararası Hrant Dink Vakfı Yayınları, s. 9-44.
- VAN DIJK, T. A., 2006 **The Network Society: Social Aspects of New Media**, 2. b.s., London, Sage Publication.
- WE ARE SOCIAL “Digital in 2019”, 2019 (Çevrimiçi)
<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 6 Temmuz 2019.
- WEB TAKİBİ “Penses Elif kimdir? Babası kim – nereli – ne kadar kazanıyor?”, 2018 (Çevrimiçi)
<https://www.webtakibi.com/penses-elif-kimdir-babasi-kim-nereli-ne-kadar-kazaniyor/13308>, 11 Aralık 2019.
- YEE, M., BROWN, R., 1994 “The development of gender differentiation in young children”, **British Journal of Social Psychology**, 33/2, s. 183–196, doi:10.1111/j.2044-8309.1994.tb01017.x

YEYGEL ÇAKIR, S., 2017 “Sosyal Medyada Djital Aktivist Hareketler Üzerine Kuramsal Bir İnceleme”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 5/2, s.753-783.

YOUTUBE CREATOR ACADEMY, t.y. “Ders: YouTube Çocuk uygulaması”, (Çevrimiçi) <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/kids-app?hl=tr>, 30 Eylül 2019.

YUN, M., 2014 “Nam June Paik-Fast forward”, **Nam June Paik-Becoming Robot**, Der. Melissa Chiu, Michelle Yun, Asia Society Museum, Yale University Press, New Haven and London, s. 163-179.

YÜCEL, V., 2017 “Siber Alan ve Gerçekliğin Gençler Üzerinde Gündelik Sosyal Regülasyonu: Facebook”, **TRT Akademi Medya ve Çocuk**, Ed. Erkan Durdu, 2/4, s. 506-523.

ZWITTER, A., 2014 “Big data ethics”. **Big Data & Society**, 1/2, doi: <https://doi.org/10.1177/2053951714559253>

EKLER

Ek 1. Prenses Elif Kanalı'nın Video Deşifresi

Görüntü	Ses
Elif evde, halının üzerinde, üzerinde Elsa karakterinin baskısının olduğu mayosu ve şapkasıyla, zıp zıp topu ile zıplıyor.	Elif: "Hop hop hop hop..." Baba: "Çok güzel çok güzel, yakında ben sana bir zıplama havuzu alacağım onun üzerinde zıplayacaksın." Elif: "Tamam." Baba: "Zıpla bakayım! Da, daha fazla daha yukarı daha yukarı daha yukarı! "
Elif topundan kalkar.	Baba: "Merhaba." Elif: "Merhaba." Baba: "Merhaba dedik arkadaşlara, arkadaşlar merhaba." Elif: "Merhaba." Baba: "Nereye gidiyoruz?" Elif: "Havuz." Baba: "Artık havuzumuz yok ki." Elif: "Evet." Baba: "Var mı? Dur gösterelim arkadaşlara hadi çıkalım."
Elif bahçede mayosu, şapkası ve terlikleri ile akülü, pembe motoru ile ilerliyor. Elif koşarak havuzun yanına gider, eliyle suyu yarıya boşaltılmış büyük havuzu işaret eder. Elif koşarak uzaklaşır, ne söylediği tam anlaşılmaz. Bir süre Elif'in sadece sesi duyulur. Baba kamerayla onu takip eder. Havuz görüntüsü. Elif arkadan bir şeyler söylemeyi sürdürür, dedikleri tam olarak anlaşılmaz.	Baba: Dur dur dur. Yavaş kaza yapacaksın çok hızlı gidiyorsun. Dur dur arkadaşlara önce şu havuzu gösterelim havuzu. " Baba: "Arkadaşlar artık bizim havuzumuz yok." Elif: "Bu var." Baba: "Dimi?" Baba: "Mehmet Abi havuzun suyunu aldı. Nereye gidiyorsun?" Elif: "Burada." Baba: "Bakayım? Aa evet suyunu boşaltıyor." Elif: "Evet." Baba: "Çünkü artık hiç kimse girmiyor. Bizden başkası havuza

	giren yok da. Suyu boşaltıyor. Heh.”
Bahçede büyük, pembe bir şişme havuz uzaktan görünür. Elif koşarak motoruna biner. Babanın elinde cep telefonunu tutan gölgesi görünür. Elif arabasıyla taş yoldan çimenlere girer.	Baba: “Dur bakalım şimdi. Biz bakacağız bakalım bizim havuzun suyu, bizim havuzun suyu ne halde. Isınmış mı ısınmamış mı dimi Elif? Sence ısındı mı?” Elif: “Evet.” Baba: “Bakacağız bakalım.”
Çimenlerin üzerinde kocaman bir şişme havuz, üzeri muşamba ile örtülü. Elif ucundan tutmaya çalışır. Muşambayı çekip havuzu açar.	Baba: “Tut, tut bakayım oradan. Çek çek çek, kaldır kaldır kaldır kaldır. Hooop. “ Elif’in gülüşü.
Elif Hello Kitty yazılı, pembe havuzunun yanında, eliyle suyu dışarı atıp oynar. Kamera uzaktan havuzu gördükten sonra giderek yaklaşır. Elif’in dışarı attığı sular çimene düşer. Elif terliklerini çıkarır, havuzunun içine girer. Elif suda yürür, oynar. Elif suda zıplar.	Baba: “Bakayım. Sinek olsun canım sinekler bir şey yapmaz. Protein kaynağı sinekler.” (Güler) “Yiyebilirsin Elif. Aa harbiden su çok güzel olmuş Elif. Isınmış dimi? Ya çok bile ısınmış Elif biraz içine su bile ekleyebiliriz. Yoksa yüzmeyecek misin? Gerek yok...” Elif: “Yüzeceğim!” Baba: “Yüzecek misin?” Elif: “Evet.” Elif bebeklerini ister. Baba: “Nerede senin bebekler ben aldım onları. Biz plaja gidiyoruz diye ben aldım onları.” Baba: “Hop.” Elif: “Ben girdim.” Baba: “Sen girdin çok güzel oldu. Soğuk değil dimi?” Elif bebeklerini ister. Baba: “Bebeklerini mi istiyorsun? Hangisini getireyim hepsini getiremem? Hangisini getireyim?” Elif: “Elsa!”

	Baba: “Elsa’yı mı istiyorsun?”
Elif havuzda oynamaya devam eder.	Baba: “Tam senin nerene kadar geliyor? Elli beş santim var Elif. Göbeğine gelmiyor ama.” Elif: “Evet.”
Yakın plan, tepsinin içinde oyuncak bebekler. Barbie ve türevleri. Hiçbirinin kıyafetleri yok. Elif teker teker bebekleri alıp havuza fırlatır. Bütün bebekler ve oyuncaklar havuzda yüzer. Baba yere düşen sarı saçlı bir bebeği alır. Baba bebeği havuzda yüzdürür. Baba bebeği suya atar.	Baba: “Elif, anne bebekleri verdi ama burada herhalde Elsa dışında hepsi var Elif. Bak bakayım. Elsa dışında hepsi var. Geçen gün senin havuzundaki bebeklerin hepsini buraya almıştım.” Elif bir şey ister. Baba: “Ben vereceğim sana onu. Ne kadar sıcak ya böyle.” Baba: “Birisi buraya düşmüş. Anam bu bebeğin hiç saçları yok Elif. Nereden aldık biz bu bebeği? Harbiden baksana arkasına, arkası kel” (Güler.) Elif: “Evet” (Güler). Baba ağzıyla “dut dut dut” sesleri çıkarır. Baba: “Böyle yapalım dur. Heh heh. Hop. Bak.” Elif: “Ben de sulayacağım” (ne dediği tam anlaşılmaz). Baba: “Bak Pamuk Prenses senin batmış hemen aşağıya.” Elif: “Evet battı.”
Uzaktan havuzu görürüz. Onlarca bebek suyun üzerinde, Elif oynar. Baba seslenir. Elindeki topu havuza atmaya çalışır, ıskalar.	Baba: “Elif al, geliyor. Bir, ki, üç. Elif’in çılgılığı.” Baba: “Tüh, düştü.”
Baba başka bir topu şişme havuzdaki Elif’e fırlatır, top yine dışarı çıkar, havuza denk gelmez. Baba başka bir topu daha yakından atar. Elif topu alır, üzerine oturmaya çalışır. Topun üzerinde yine Elsa görseli vardır. Elif topu oynamaya başlar.	Baba: “Geliyor. Hop.” (Güler). “Bu da öbür tarafa gitti Elif.” Baba: “Al. Heh. Bunu tutturdum. Bir tek bir tek Elsa’yı tutturdum al.”

İkinci atışta yere düşen topu yakından görürüz. Baba topu alır. Havuzda topları ile oynayan Elif'e atar, top Elif'in suratına çarpıp havuza düşer. Elif gülümser. Artık havuzda üç top ve suyun üzerinde yüzen bebekler vardır. Elif Elsa'lı topunu batırmaya çalışır, top batmaz. Elif topları bırakıp suyu tekrar eliyle dışarı atmaya çalışır. Ardından denizkızı kostümü olan bir Barbie bebek ile oynamaya başlar, kıyafetini çıkarmaya çalışır. Elif bebeği babasına uzatır. Baba bebeğin üzerindeki bir düğmeye basar. Sesten düğmeye basıldığını anlırsınız, düğmenin kendisi gözükmeyiz. Düğmeye basılınca Barbie'nin kuyruk kısmındaki elbise kendiliğinden çıkıp düşer. Elif bebeği geri alır. Suda yüzen diğer bebekler. Elif yürür. Elsa'lı top, havuzda yüzen oyuncaklar. Elif Barbie ile oynar. Baba havuzun Hello Kitty'li dış yüzeyini çeker. Barbie'yi babasına getirir. Baba Barbie'yi alır. Düğmeye basar, Barbie'nin eteği düşmez. Baba Barbie'yi suya atar. Elif Barbie'yi suda yüzdürmeye başlar. Baba tekrar havuzun dış yüzeyindeki Hello Kitty'li kısmı gösterir. Eliyle havuzu aşağı bastırır, havuz sallanır, içinden bir miktar su dışarı dökülür. Elif güler, topun birini dışarı atar.	Baba: "Bunu buradan tam sana atacağım bak seyret. Hop." Baba: "Batmıyor mu? " Baba güler. Baba: "O nasıl açılıyor?" Elif: "Buradan." Baba: "He hatırladım, hatırladım." Elif'in ne dediği anlaşılır. Baba: "Aç bakayım, ya da sen basamıyor musun?" Elif: "Evet." Baba: "Niye? E atmadı? He atmış." Baba: "Şöyle tutmak lazım demek ki." Elif: "Evet. " Baba: "Yukarıdan tutunca." Elif: "Onu bebeğe yapacağım." (Ne söylediği seçilemez). Baba: "Senin yüzen Barbie o muydu senin?" Elif: "Evet." Baba: "Ne kadar kalabalık oldu Elif senin havuzun içi?" Elif: "Gir buraya." Baba: (Güler) "Ben de mi gireyim? Tamam akşama." Elif: "Akşama." Baba: "Akşama. Ne kadar güzel, ben bu havuzu çok sevdim be Elif." Elif: "Hadi bas, bas yukarıdan." Baba: "Basayım yukarıdan, dur bakayım. Eee, basıyom da fırlatmıyor. Önceden fırlatıyordu bu tak diye atıyordu. Artık fırlatmıyor." Elif şarkı mırıldanır. Baba: "En güzel o yüzüyor herhalde Elif dimi?" Elif: "Evet."
--	---

Yan tarafa gidip tahta yuvarlanan top.	(Şarkısına devam eder). Baba: “Yalnız bu, Elif bu patlayacak gibi he senin bu şey havuz. Baksana sallanıyor bak. Sallayınca sallanıyor. Bak bak.” Elif’in ne dediği anlaşılmaz. Baba: “Gördün mü?” Baba: “Atmasana. Havuza düşecek şimdi.”
Elif havuzda diğer topu almış üzerine oturmaya çalışıyor. Baba elinde topla yaklaşıyor. Elif güler. Baba topu havuza atar. Elif’in üzerine oturmaya çalıştığı top altından fırlar. Elif çöküp havuzun dibinde topa oturmaya çalışır. Top arkasından fırlayıp çıkar. Elif tekrar topu alıp tekrar üzerine oturmaya dener. Oturmaya başarır. Babanın talimatıyla topu bıraktığı an top fırlayıp sular sıçratarak havuzun dışına fırlar. Baba topu alıp tekrar havuza atar. Elif Elsa’lı büyük topu alır, karnının altına koyar, top fırlar. Tekrar alıp tekrar aynı hareketi dener. Topa tutunup suyun yüzeyinde durur. Top fırlar. Elif en büyük topu alıp aynısını onla dener. Sonra tekrar küçük topu alır. Üstüne oturmaya çalışırken top arkasından fırlar, dışarı çıkar, Elif de suya düşer. Baba topu almaya gider, gölge topa yaklaşır. Eli topu alır, havuza doğru döner. Hello Kitty’li havuz net bir biçimde gözükür. Elif heyecanlanır güler. Eliyle topu yakalamak üzere pozisyon alır. Baba topu atar. Top havuza düşüp dışarı kaçar.	Baba: “Atma kızım atma. Al.” Elif: (Güler) “Bak.” Baba: “Durabili... Otur bakayım onun içine tam tam dibe otur. Dibe dibe dibe dibe dibe... Bir salçan şimdi patlar.” Baba güler. Baba: “Bak arkadan çıktı. Bom diye. Hadi bir daha yap bakayım. Otur ama üstüne tam tam dipte otur üstüne. Heh. Bırak şimdi.” Baba güler. Baba: “Gördün mü?” Elif: “Kaçtı.” Baba: “Büyük olanı yap, Elsa’yı yap.” Baba: (Güler). “O seni kaldırıyor. O seni kaldırıyor gördün mü?” Elif: “Şimdi bu.” Baba: “Şimdi o. O hiç batmaz o çok büyük.” Baba: (Güler) “Arkadan çıktı buraya gitti. Bak.” Baba: “Tam buradan basket atacağım şimdi sana, geliyor.” Elif: “Hadi.”

	Baba: “Bir, iki üç. Hadi be. Ama attım aslında. Topa çarptığı için dışarı çıktı.”
Baba küçük topu havuza, Elif’e atar. Elif topu alıp tekrar üstüne oturmaya çalışır. Topu suyun altına doğru bastırır, top fırlar. Elif topu havaya kaldırıp indirir, karnının altına koyar, top bacaklarının arasından tekrar fırlar. Dışarı düşer.	Elif: “At at.” Baba: “Evet kediler kirletmiş olabilir biz yokken.” Baba: “Hop!” Elif: “Yukarı sonra aşağı.” Baba: “Fırlat bakayım en çok ne kadar fırlatabileceksin. Hop. Gitti öbür taraftan.” Elif: “Kaçtı o tarafa.” Baba: “Kaçtı.”
Elif havuzda, babasının topu atması için ellerini açmış, gülerek bekliyor. Baba topu atar. Elif topu babasına geri atar, baba topa vurunca top Elif’e geri döner, çarpıp dışarı fırlar.	Baba: “Geliyor, geliyor. Hoppa.” Elif: “Hadi.” Baba: “At.” Baba: (Güler) “Ben sana direk attım.”
Elif havuzda elinde topla babasına bakar. Elif’in dikkati toptan bebeklere kayar. Elif kendi etrafında dönüp zıplayarak bağırarak saymaya başlar. Elif tek tek dokunarak, havuzda gezinerek, suyun üzerindeki bütün bebeklerini saymaya başlar. Elif burnunu tıkar, kafasını havuza sokar. Elif sudan çıkar, yüzünü ovuşturur. Dipten Pamuk Prenses’i çıkarmıştır. Elbisesini takar, bebeği atar, bebek tekrar batar. Bebek dibe	Baba: “Elif kaç tane bebek var, onlar amma da çokmuş he.” Elif: “Bir, iki, üç, dört, beş, altı, yedi, on bir, on iki, üç, on dört, on beş, on altı, on yedi...” Baba: “Gerçekten saysana bakayım kaç tane var kaç tane var. Bir, ki, üç.” Elif: “Bir, iki, üç, dört, beş, altı, yedi, sekiz, dokuz, on, on bir, on iki, on üç, on dört, on beş, on altı, on yedi, on sekiz, on dokuz, yirmi.” Baba: “Yirmi bir, yirmi iki, yirmi üç, yirmi dört, yirmi beş, yirmi altı. Bir tane de orada dibe çöken var bak karşıda. Yirmi yedi.” Elif: “Yirmi yedi!” Baba: “Pamuk Prenses nerede bak bir de orada Pamuk Prenses var, yirmi sekiz.” Elif: “Dur ben batçam.” Baba: “Batcan mı hadi bakalım.” Elif: “Bir, ki, üç.”

çöker. Elif burnunu tıkayıp suya atlar. Ayaklarını çırpıp, kafası suyun altında yüzer. Başka bir bebeği alıp çıkar. Tekrar suya atar. Tekrar dalar, bu sefer üç tane bebeği yakalayıp ayağa kalkar. Bebekleri suya atıp oynamaya başlar. Elif deniz kızı kostümlü Barbie'yi ve bir başka Barbie'yi eline alıp gösterir. Bebekleri suya batırıp çıkararak zıplamaya başlar. Elif hazırlanır ve suya dalar. Elif sudan çıkar. Nefes nefesedir. Havuzun kenarına oturur. Baba çakması için elini uzatır. Elif oturduğu yerde zıplar. O zıpladıkça havuz ve içindeki bebekler sallanır, hareket eder. Su dışarı taşar. Elif tekrar topu alıp üzerine oturur. Top fırlar. Elif topu alır tekrar fırlatır. Top dışarı çıkar, havuzdan sarkıp topu alır. Havuzu bastırır su dışarı akar. Elif zıplar. Suyu dalar.	Baba: "Bir, ki, üç. Elif battı." (Güler) "Bakayım?" Elif: "Aldım. Şimdi başka alcam." Baba: "Bak gene batıyor." Elif: "Evet. Pamuk Prenses çabuk batıyor. Hiç yüzemiyor." Baba: (Güler) "Çok güzel." Elif: "İki tane battı." Baba: "Üç tane. Bakayım bir saniye. Hani o sarı olan batmıyor ya batıyor mu orada? Hande'ydi dimi o Hande batıyor mu?" Elif: "Batıyor." Baba: "Hadi ya. Dal bakayım. Artık Elif sürpriz de kazanamayacaksın." Elif: "Bak." Baba: "Elif artık havuzda sürpriz de kazanamayacaksın napcaz. Aa napcaz bilmiyoruz" (sesini inceltir). Elif: "Hadi burda kazanalım." Baba: "Burda nasıl kazancan kazanamazsın ki burda napcan. Yarışma nasıl bir yarışma yapabiliriz burda? Suyun içinde batma yarışması yapalım." Elif: "Evet." Baba: "Ben saycam beşe kadar durabilirsen suyun içinde tamam mı? Hadi. Bat. Bir, ki, üç, başla! Bir, ki, üç, dört, beş, altı, yedi, sekiz, dokuz, on, on bir... Off bravo sana. On bire kadar battın vallahi helal olsun. Ben beş dediydim sen on bire kadar battın. Bravo tebrik ediyorum çak." Baba: "Bebekleri de düşürürsün yalnız dışarı. Gidiyor mu hepsi? Havuz çok komik ya Elif, havuz çok komik. Hareketli havuz, bak. Şey gibi aynı Elif, slime slimelar gibi aynı böyle oynuyor havuz." Baba: (Güler) "Sen daha oynayacaksın herhalde? Arkadaşlara bay bay yapalım mı? Dur bir hadi onu da gösterelim ondan sonra"
--	---

Elif kafasını suya daldırıp çıkarır.	yapalım hadi. Bir, ki üç hop! Fırlat. Gel hadi bir bay bay yapalım sen sonra oynamaya devam et. Aloo kime diyom?” (Güler) “Düşcen şimdi düşcen.” (Güler) “Bebeklerin yarısı dışarı düştü. Tamam dur şimdi onları toplayız yapma yapma babacım. Ya kirlendi hepsi baksana bay bay yap arkadaşlara.” Elif: “Bay baayyy görüşürüz”. Baba: “Bay bay görüşürüz. Kendinize iyi bakın sizi çok seviyoruz”. Elif: “Bay baaayyy”. Baba: “Kanalımıza abone olun, bir de videolarımızı beğenin. Bay bay”. Elif: “Bay bay”. Baba: (Güler) “Bay bay bay bay”.
--------------------------------------	---

Ek 2. Oyuncak Avı Kanalının Video Deşifresi

Görüntü	Ses
Etrafı sık ağaçlarla çevrili bir bahçenin bir köşesini görürüz. İki tane oyuncak ev arka arkaya bahçeye kurulmuştur. Ön tarafta yerde sarı, oval bir top durur. Öndeki oyuncak evin kapısı açılır, içinden yüzünde peluş maymun maskesi olan bir adam çıkar. Arkasına bakar, koşar adım gelip yerdeki sarı topu alır. Koşarak uzaklaşır.	(Kapının içinden adam çıkarken ses efekti duyulur) (Topu alırken, sallarken efektif sesler duyulur. Topu sallarken içinde küçük parçalı bir şeyler varmış gibi sesler çıkar)
Öykü bahçede, kırmızı beyaz çizgili bir sandalyede oturmaktadır. Üzerinde “LOVE” yazılı pembe bir kazak vardır. Saçları pembe bir tokayla topludur. İleride gördüğü şey büyük bir şaşkınlıkla ağzını açar. Mutlulukla yerinden kalkar, gülümseyerek kameraya doğru gelir, yumruklarını sıkıp sevinçle kadrajdan çıkar.	Şaşıрма sesi: “Hiiihhh”
Maymun maskeli adam elinde beş farklı renkte topla bahçeden yaklaşır. Sağ tarafta kaydıraklı oyuncak ev vardır, sol tarafta plastik toplanlarla dolu bir poşetin ucu gözükür. Maymun maskeli adam elinde toplanlarla yaklaşır ve kadrajdan çıkar.	Arkadan müzik çalar. Güler: “Ha haha”
Maymun maskeli adam elindeki toplanları çimene bırakır. Kameraya bakıp kafasını sallar. Sarı topu kulağına götürüp sallamaya başlar. Sarı topu nereye koyacağını düşünür. Eve doğru yürüyüp kolunu oyuncak evin camından uzatır.	(Efektif bırakma sesi) Topun içinden tıkırtılar gelir.
Adamın eli sarı topu oyuncak evin içindeki çimen zeminine bırakır.	Müzik devam eder. Bırakma sesi.
Adam iki oyuncak evin de görünebileceği bir açıda, evlerin önünde, bu sefer mavi topu alıp sallar. Topla uzaklaşır.	Müzik devam eder. Top sallandıkça içinden sesler gelir.
Adam mavi topu oyuncak evin önündeki çitin içine bırakır. Arkada biri pembe biri sarı ile boyanmış iki tekerlek üst üste, çimenin üzerinde durmaktadır. Yüzü kameraya dönük, dans eder gibi hareketler yapar. Uzaklaşır.	Müzik devam eder. Bırakma sesi.
Adam toplanın yanına geri dönmüştür. Eğilip turuncu topu alır. Bir sağa bir sola doğru sallar,	Müzik devam eder.

hızlı hareketlerle dinler, topu alıp arkadaki tekerleklerle götürür.	
Turuncu topu tekerleklerin ortasına bırakır. Ellerini tekerleklerle vurur. Kamera adamın maymun maskeli suratına kalkar. Muzip hareketler ile koşar gibi uzaklaşır.	Müzik devam eder. Bırakma efekti. Vurma sesi.
Adam elindeki yeşil topu bahçede bulunan plastik, turuncu suaygırı oyuncağının içine koymak üzere ağzını açar.	Müzik devam eder.
Topu suaygırının ağzının içine bırakır. Suaygırının ağzını geri kapatır. Uzaklaşır.	Müzik devam eder. Bırakma sesi.
Adam elindeki pembe topu sallar, elleri arasında birinden diğerine atar. Topu alıp arkada duran orta boy bir ağacın dalları arasına bırakır. Başparmağını kaldırarak “tamam” işareti yapar. Yan yan zıplayarak uzaklaşır.	Müzik devam eder. Homurtu sesi. Bırakma efekti.
Öykü bahçede, akülü, pembe arabasına biner. Arkada oyuncak ev, oyuncak bank ve kırmızı beyaz çizgili sandalyesi gözükür. Gülümseyerek arabasına biner. Uzak plandan görürüz.	
Arabanın plastik anahtarını, yakın plandan kontağa takar. Arabanın direksiyonunda yazılı “Pilsan” markası rahatlıkla görünür.	Anahtarın girme sesi.
Akülü araba çalışır. Kameraya bakıp gülümseyerek, kafasını sağa sola sallayarak yaklaşır, arabayla kadrajdan çıkar.	Akülü arabanın sesi.
Arabasıyla bahçeye girer, yaklaşır. Dişlerini göstererek kocaman güler. Sağ tarafta oyuncak evin kaydırağı, solda içi topolarla dolu poşet vardır. Araba birden durur. Şaşırır. Ardından kızar. Kemerini çözer.	Akülü arabanın sesi. Öykü: “Aah. Kim koymuş bu yumurtaları?” Müzik başlar.

Kemerini açar, baş parmağıyla “tamam” işareti yapar. Kocaman gülerek arabasından iner. Zıplayarak kadrajdan çıkar.	Müzik devam eder. Efekt sesi.
Öykü oyuncak evin ve pembe topun üzerinde durduğu ağacın yanına gelir. Topa bakarak gülümser. Arkada gerçek evin camekânlı balkonu görünür. İçerisinde iki ayrı akülü oyuncak araç, bir tane gerçek scooter görünür. Parmağıyla topu gösterir. Zıplayıp topu almaya çalışır, alamıyormuş gibi yapar.	“Pink!” “Yiaa, aaah”
Yakın plan ağaçtaki pembe topu görürüz. Top bir anda yere düşer. Öykü sevinçle topu alır, topa sarılır.	“Yeeey, piiiinkk, mmmm”
Öykü arabasının yanında. Pembe yumurtayı arabasına bırakır.	“Yumurtalar çok güzel”
Öykü koşarak mavi topun bulunduğu oyuncak evin çitinin içine uzanır. Topa sarılır.	“Vaaooovvv, bluueee”
Öykü mavi topu da arabasına bırakır.	
Öykü oyuncak evin içine girer. Yerdeki sarı topu alıp evden çıkar, kameraya bakarak evin kapısını kapatır, kocaman güler ve çıkar.	Müzik. Dış ses: “Tabii yaa” Öykü: “Tabii yaa” Yelloow.
Öykü bahçedeki oyuncak, plastik, turuncu suaygırının yanına gelir. Su aygırına tıklar. Heyecanlanır. Suaygırının ağzını açıp içinden yeşil topu alır, eliyle topu temizler. Suaygırının	Müzik devam eder. “Haahh” “Green” Efektif bir mekanik ses.

ağzını kapatır, pat sesi gelince kulağını kapatır. Kameraya bakarken koşarak uzaklaşır.	Pat sesi.
Öykü bahçedeki boyalı tekerleklerle doğru ilerler.	Müzik devam eder.
Eğilip tekerlerin içindeki turuncu topu çıkarıp. Güler. Topa vurarak uzaklaşır.	Müzik devam eder.
Turuncu topu da alıp arabasına oturur.	Müzik devam eder. “Artık gidebilirim. Acaba gaza nasıl basıcam?”
Öykü arkasına bakarak gaza basar. Araba geriye doğru hareket etmeye başlar.	Müzik devam eder. Arabanın sesi.
Araba soldan sağa giderken sarı top düşer. Araba uzaklaşır, top yerde kalır.	Arabanın sesi. Topun düşme sesi.
Sarı topun arkasındaki oyuncak evin kapısı açılır, maymun maskeli adam evden çıkar. Muzipçe koşarak sarı topu yerden alır, sallar.	Müzik devam eder. Topun içindeki sesler.
Öykü ayağıyla arabaya doldurduğu yumurtaları dürtükler. Turuncu topu alır.	Müzik devam eder. “Yumurtalar azcık kayın” “Hepsini diziyim”
Turuncu topu oyuncak bankının üzerine bırakır. Topu bırakıp İngilizce topun rengini söylerken başparmağı ile her defasında “tamam” işareti yapar. Yeşil yumurtayı turuncunun yanına bırakır. Onun yanına pembeyi koyar. Onun yanına mavi topu bırakır.	Müzik devam eder. “Orange” “Green” “Pink” “Blue”

Öykü arabasına döndüğünde şaşırır, sarı topun olmadığını fark eder. Üzgün bir şekilde kameraya bakar. Gülümseyerek uzaklaşır.	Müzik devam eder. “Hiiiğ” “Sarı renk nerdeee” “Düşmüş olmalı, bulmalıyım. Hemen yolu takip ediyim”
Kameraya bakıp çok yorulmuş gibi eliyle alnının terini atar. Jestleriyle konuşur. Elini gözüne siper eder, bir şey görmüş gibi aniden irkilir. Yüksek sesle maymunun aldığını söyler, koşarak çıkar.	Müzik devam eder. “Huuuh” Her yere baktım yok! “Haahhh” Maymun almışş” “Gel buraya”
Maymun maskeli adam elinde sarı yumurta, suaygırının üzerinde oturmaktadır. Öykü maymunun yanına koşar, maymun topu arkasına saklar.	Müzik yükselir. İngilizce sözlü bir müzik duyulur, ortam sesi kaybolur.
Öykü zıplayarak maymuna doğru ağzını oynatır. Bu sahnede sadece müziği duyarız, Öykü ve maymun ağzını oynatır. Maymun kafasını sallar. Öykü maymuna doğru ağzını oynatıp şarkıyı söyler. Maymun kafasını sallar. Öykü maymuna doğru parmağını sallar. Maymun kafasını sallar. Öykü ağzını oynatır. Maymun kafasını sallar. Öykü maymunun peluş saçlarını okşar. Maymun yumurtayı sallar. Maymun kafasını sallayıp onaylar.	Müzik: “Johnny Johnny” “Yes papa” “Eating sugar?” “No papa” “Telling lie?” “No papa” “Open wide” “A a a a” “Ver bakayım sarı yumurtayı” “Ama bunu birlikte açabiliriz.
Öykü ve maymun yerde bağdaş kurmuş oturmaktadır. Maymun yumurtayı sallar. Yumurtaya vurmasıyla yumurta iki parça şeklinde açılır. İçinden plastik yiyecekler, üzüm, mısır, armut Maymun çıkanları eline dizmeye başlar. Öykü armudu alır. Yiyormuş gibi yapar.	Müzik girer. Yumurtanın içinden sesler gelir. Öykü: “Vaaooovv armuuut”

Öykü kameraya doğru üzümü gösterir. Üzümü yumurtanın içinde bırakır.	Müzik girer. Öykü: “Üzüüm. Yani yani yeşil”
Maymun koltukaltını kaşır. Bir plastiği ağzına doğru götürürken video sonlanır. Pembe ekran ve sağ alt köşede Öykü’nün resmi girer. Müzik devam ederken video sonlanır.	Müzik devam eder. Müzik değişir.



Ek 3. Oyuncak Oynuyorum Kanalının Video Deşifresi

Görüntü	Ses
Masal bir evin salonunda koltukta oturmuş, bacaklarını uzatmıştır. Biri elinde biri yanında olmak üzere iki kumanda vardır. Karşıya bakmaktadır. Masal'ı yandan görürüz. Kapı çalınca kalkar, koşmaya başlar. Kamera Masal'ı takip eder, salondan çıkar, koridorda dış kapıya doğru ilerler. Kapı açılır, evin müstakil olduğu kapının sokağa açılıyor olduğundan anlaşılır. Kapıda bir kadın, kucağındaki erkek bebeği Masal'a uzatır. Masal'ın tutmakta zorlandığı görülür. Kadın erkek bebeği Masal'ın kucağına iyice yerleştirir. Kapının dışında yerde duran bebek salıncağını içeri bırakır. Kapıyı kapatıp çıkar.	Masal: "Oh be en sevdiğim dizi başla. Çok güzel bir dizi." Kapı zili sesi. Masal: Aaa kapı çaldı. Mekanik bir zil sesi. Kadın: "Masalcım ya benim bir işim var lütfen çocuğa bakar mısın? Hemen gelcem ben tamam mı? Şöyle güzelce tut. Tut. Ben şunları da vereyim Masalcım sana." Masal: "Tamam sen içeri koy ben alırım." Kadın: "Evet ben gidiyorum. Yarım saate gelcem bay baaay."
Masal, kucağında bebeği tutmaktadır. Bebek ağlar.	Masal: "Ne oldu ya ben anlamadım şimdi bunu. Neyse." Efektif geçiş sesi.
Masal kucağında bebekle gülümseyerek salona girer. Bebeği koltuğun üzerine yatırır. Bebeğin etrafına minderler koyar. Bebek gülümseyerek ellerini ve ayaklarını salllar. Masal koşarak salondan çıkar. Kapıda duran salıncağı alıp salona geri döner. Taşırken ağız ve beden hareketlerinden salıncağın ağır olduğu anlaşılır.	Masal: "Şimdi ben seni buraya yatırayım, sonra arabayı getireyim." Efektif koyma sesi. Masal: "Şunları da koyayım buraya. Hemen geliyorum!"
Masal koltukta yatan bebeğe pelüş, bastırınca öten bir oyuncak uzatır. Oyuncayı bebeğe doğru salllar. Oyuncak öttükçe bebek ellerini ve ayaklarını salllar. Heyecanlanır. Masal oyuncayı bebeğin eline verir. Bebek oyuncayı alır.	Masal: "Al sen de bunla oyna. Bak bak bak! Bak sallanıyor bu. Vıdık!" "Bak bak! Aa şuna bak! Bak sık burayı. Bak çok güzel. Hadi sık."

Bebek koltukta yatmaya devam ederken Masal da onun önüne oturur, saçlarını geriye atar, gülümseyerek televizyona bakar.	Masal: “Heh, sustun şimdi ben de dizimi izliyorum.” Bebeğin sesleri.
Uzaktan bebeği ve Masal’ı aynı açıdan görürüz. Bebek ağlamadan uslu durmaktadır, bir bebek ağlaması sesi duyulur. Masal bebeği kucağına alır.	Başka bir bebeğin ağlama sesi. Masal: “Ağlama sen de mi izlemek istiyorsun? Ağlama gel.” Ağlama sesi dinler.
Masal bebeği salıncağına oturtur. Kendisi yerine geçer. Evin perdeleri, halıları rahatlıkla görülür. Camdan bahçe görünür, evin müstakil olduğu anlaşılır. Modern döşenmiş bir evdir. Sehpada açık halde bir laptop durur. Markasının HP olduğu görülür. Kamera bebeğe yaklaşır, bebek kameranın içine bakmaktadır.	Masal: “Evet yat bakalım burada, buradan izlersin. Ben de yerime geçeyim.” Bebek heyecanlı sesler çıkarır.
Bebeğin salıncağını arkadan görürüz. Televizyon açıktır. Masal kumandayla kanalı değiştirir. Çizgi film açar.	Masal: “Güzel mi beğendin mi bunu? Beğenmediysen Baby TV’yi açayım.” Masal: “Heh bunu çok beğenirsin. Bunu izle. Sesini de açayım.”
Bebeği yakından görürüz. Son derece mutludur, yine kameraya bakmaktadır.	
Bebek yine yüzü tam gözükmeyecek şekilde çekilir ama ağzı gözüktür. Ağlamadığı halde ağlama sesi eklenmiştir. Masal bıkkın şekilde yerinden kalkar, sehpa duran biberonu alır. Suyu uzatınca ağlama sesi kesilir.	Bebek ağlama sesi. Masal: “Aa ama sen niye ağlıyorsun? Dur suyunu vereyim.”
Bebek gülümseyerek ağzına uzatılan biberonla oynar. Yine kameraya bakar. Bebek biberon ağzına doğru uzatılınca ağzını açar. Bebek biberonu bırakır.	Bebek güler. Masal: “Gülüyor bir de. Al iç.” Masal: “Tamam. Ay, bırak elimi bırak.”

Masal bebeğe su iirirken kapı alar. Masal biberonu sehpaye bırakıp kapıya koşar. Kapıyı açar.	Masal: “Aa kapı çaldı, sen burada dur bebeğim.”
Kapıda Masal’la aynı yaşlarda iki kız çocuğu vardır. Masal kızlara el sallayıp içeri girer.	Kız 1: “Masal bizimle birlikte parka gelmek ister misin?” Masal: “Bebek bakıyorum, gelemem.” Kız 2: “Bebeğinle gel.” Kız 1: “Bebeğini de parka getir oynayalım birlikte.” Masal: “Bebek oyuncak bebek değil ki gerçek bebek.” Kız 1: “Nasıl gerçek ya?” Masal: “Gerçek bebek işte ağlıyor, hemen gitmem lazım görüşürüz.” İçeriden ağlama sesleri gelir. Kız 1 ve 2: “Görüşürüz.”
Masal içeri koşar. Bebeğin salınağının yanına eğilir. Masadan biberonu alıp bebeğe uzatır. Biberonu vermeye çalışır. Bebek biberonu istemediği için gerçekten ağlamaya başlar. Bebeği salınağından almaya yeltenir.	Bebek ağlama sesi. Masal: “Ayy ağlıyormuş bu. Hemen biberonunu...” Bebek bağırır. Masal: “Al al, hadi al. Hadi hadi. E ne istiyor anlamıyorum ki, ben şunu en iyisi ayağımda sallayayım uyutayım.”
Masal koltuğa uzanmış, ayağına bir minder koymuştur, bebek üzerinde yatmaktadır. Elindeki oyuncuğı da sallar. Masal oyuncuğı salladıkça bebek ağlar, bebek ağladıkça Masal daha çok sallar. Bebeği kuşağına alır.	Masal: “Pış, pış...” Oyunağın yüksek ıngırak sesi. Bebek ağlamaya başlar. Masal: “Ya nerede kaldı bunun annesi ya? Çok ağlıyo bu. Pişş pişş...” Kapı alar. Masal: “Aa bak annen geldi herhalde hadi bakalım. Hadi gel bakalım.”

Kapıda bebeğin annesi vardır. Bebeği Masal'ın kucağından alır. Masal kadına el sallayıp kapıyı kapatır. İçeri doğru yürümeye başlar. İçeri girince bebeğin salıncağını unuttuğunu görür. Koltuğa geçip oturur, arkasına yaslanır. Oyuncak Oynuyorum logo ve animasyonu girer.	Kadın: “Aa Masalcım inşallah seni çok yormamıştır bebeğim. Ayy güzel durdu mu çok teşekkür ederim Masalcım. Bir daha yine görüşürüz bay baay.” Masal: “Görüşürüz.” Masal: “Off bebek bakmak da ne zormuş ya. Ben dizime devam edeyim. Aa arabasını burada unuttu. Neyse ben dizimi izliyorum.” “Heeey” sesi eşliğinde kısa müzik çalar.
---	--