

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**ÇOCUK YOUTUBERLARIN SOSYAL MEDYADA OLUŞTURDUĞU
REKLAM İÇERİKLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Danışman
Doç. Dr. Mevlüt AKYOL**

**Hazırlayan
Safa ATMACA**

MALATYA 2021

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

ÇOCUK YOUTUBERLARIN SOSYAL MEDYADA OLUŞTURDUĞU REKLAM İÇERİKLER

Yüksek Lisans Tezi

Safa ATMACA

**Danışman
Doç. Dr. Mevlüt AKYOL**

MALATYA 2021

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Mevlüt AKYOL'un danışmanlığında Yüksek Lisans Tezi olarak hazırladığım “*Çocuk YouTuberların Sosyal Medyada Oluşturduğu Reklam İçerikler*” başlıklı bu çalışmamın bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde atıflardan oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Safa ATMACA



ÖNSÖZ

İşte o an. Yüksek Lisans Tezime son noktayı koyup, akademi yolunda attığım ilk adım. Haliyle kıymetli benim için. Bilmediğim her şeyi öğrenmeye söz verdiğim, kendimi bilime adadığımı, içimdeki araştırma, keşfetme, öğrenme hevesimle ve enerjimle akademi basamaklarını tırmanacağım o ilk adım bu adım işte.

Hayatım boyunca bana doğruyu, yanlış öğreten, gölgesini üzerimden eksik etmeyen ve her daim yanımda olan kıymetli babam Mehmet Agâh Atmaca'ya, varlığıyla her daim huzur veren en büyük destekçim annem Neriman Atmaca'ya, Malatya'da bana evlerinin kapısını açan ablam Refika Şeyma Akbulut ve eniştem Ahmet Turan Akbulut'a, eğitim hayatım boyunca desteğini esirgemeyen halam Gülgün Teker'e, her daim yol gösteren abicanım Fuat Buğra Atmaca'ya ve bu süreçte gözlerimin önünde büyüyen dayısının biricigi Göktürk Mecit Akbulut'a teşekkür ederim.

Akademik hayatımın başından beri her daim yanımda olan kıymetli danışmanım Doç. Dr. Mevlüt Akyol başta olmak üzere, rehberliğini bizden eksik etmeyen Sayın Hocam Prof. Dr. Ahmet Yatkın'a, verdiği Bilimsel Araştırma ve Raporlama Yöntemleri dersiyle sağlam temel oluşturmamı sağlayan Doç. Dr. Ayça Çekiç Akyol'a, pozitif enerjisini ve bilgisini esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Özgür Kılınç'a, Akademik Etiği ve araştırma yöntemlerinin önemini öğreten hocam Doç. Dr. Fatma Nisan'a, Düzenli ve disiplinli çalışmamı sağlayan hocam Doç. Dr. Eylem Şentürk Kara'ya, tez konumda derinleşmemi sağlayan Doç. Dr. Bahadır Köksalan'a, desteğini eksik etmeyen Dr.Öğr.Üyesi Nurcan Yılmaz'a ve tüm İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi personellerine sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca Van'da benden desteklerini esirgemeyen başta Hocam Feyat Erdemir olmak üzere Gülay Kuyucu'ya, Orhan Aşan'a, Osman Bekleyen'e, Ergin Sarı hocama ve Çataklı Mavi Sezayi'ye teşekkür ederim.

Son olarak, beni akademiye teşvik eden, gençliğimizin en güzel zamanlarında yanında olamadığım halde, her umutsuzluğumdan elimden tutup beni ayağı kaldıran, maceralarımın başrol oyuncusu Berfin Fatma Şahin'e teşekkür ederim.

“Ben giderim tezim kalır, dostlar beni atıflasın”

Safa Atmaca

ÖZET

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internete erişilebilirlik artmış, içinde bulunduğumuz bilişim çağıyla birlikte toplumun sosyal iletişimini, sosyal alanlarını ve sosyal etkileşimlerini önemli ölçüde etkilemiş, toplumu sosyal medya kullanımına yönlendirmiştir. Neredeyse her yaş grubunu etkisi altına alan sosyal medya, özellikle çocukların kullanım alanına girmiştir. Ebeveynleri başta olmak üzere çevresini gözlemleyen çocuklar, çocukluk dönemlerinde doğrudan veya dolaylı yollardan internete maruz kalmıştır. Sosyal medya alışkanlıklarını küçük yaşta edinmiş olan çocuklar, küçük birer sosyal medya kullanıcısı haline gelmiş, kendi sosyal ağlarında kendi içeriklerini üretebilecek minik kullanıcılar haline gelmişlerdir. İçerik üretiminin, kolay ve ücretsiz olduğu sosyal ağlardan biri olan YouTube ise çocukların günlük yaşamlarında önemli bir yere sahip olmuştur. Kolay erişilebilirliği, ücretsiz oluşu ve çok fazla içeriğe sahip olması bakımından bir “İçerik Üreticiliği” örneği olan YouTuberlık’ta, sosyal medyada iz bırakma konusunda çocuklara cazip gelmektedir. Böylece sosyal medya ağı YouTube’da içerik üreticiliği yapan çocuklar “Çocuk YouTuber” unvanı alarak kendi istekleri veya ebeveynlerinin desteği doğrultularında sosyal medyada içerik üretebilmekte gerek sponsor desteğiyle gerekse farkında olmadan reklam unsuru içeren paylaşımlar yapabilmektedir. Çocuklar tarafından üretilen ve herhangi bir mekanizma tarafından denetlenmeyen bu içerikler hem çocukları hem de hedef kitlesi olan çocuk takipçileri olumsuz etkileyebilmektedir.

Bu çalışma çocukların sosyal medyada oluşturduğu içerikler içerisindeki reklamları analiz etme amacı taşımaktadır. Çocuk içerik üreticilerin özellikle YouTube ve YouTuberlık üzerinden değerlendirildiği bu çalışma ile çocukların sosyal medyada reklam oluşturmak için içerik üreterek, sosyal medya reklamcılığına maruz kaldığı savı incelenmektedir. Bununla birlikte, çocukların sosyal medya kullanımı ve çocuk kullanıcıların ürettiği reklam içeriklerin nedenleri ve bu içeriklerin çocukların üzerindeki etkileri de incelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, YouTube, Çocuk YouTuber, Sosyal Medya, Kullanıcıların ürettiği Reklamlar, Reklam

ABSTRACT

Today, with the development of communication technologies, accessibility to the Internet has increased, and with the information age we live in, it has significantly affected the social communication, social areas and social interactions of the society, and has directed the society to the use of social media. Social media, which affects almost every age group, has entered the field of use especially for children. Children who observe their environment, especially their parents, have been exposed to the internet directly or indirectly during their childhood. Children who have acquired their social media habits at a young age have become small social media users, tiny users who can produce their own content on their own social networks. YouTube, one of the social networks where content production is easy and free, has an important place in children's daily lives. Being an example of “Content Production” in terms of being easily accessible, free and having a lot of content, YouTuber appeals to children to leave a mark on social media. Thus, children who are content producers on the social media network YouTube can take the title of “Child YouTuber” and produce content on social media at their own request or with the support of their parents, and they can share advertisements with or without the support of sponsors. These contents, which are produced by children and not controlled by any mechanism, can negatively affect both children and their target audience.

This study aims to analyze the advertisements in the content created by children on social media. With this study, in which child content producers are evaluated especially through YouTube and YouTubership, the argument that children are exposed to social media advertising by producing content to create advertisements in social media is examined. In addition, the reasons for children's use of social media and the advertising content produced by child users and the effects of these contents on children have also been tried to be examined.

Keywords: Child, YouTube, Child YouTuber, Social Media, User Generated Advertising, Advertising

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
GÖRSELLER LİSTESİ.....	xii
TABLolar LİSTESİ	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xviii
VIDEOLAR LİSTESİ	xix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya.....	3
1.1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri	4
1.1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci	5
1.1.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	8
1.1.4. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar	8
1.1.5. Sosyal Medya Araçları	10
1.1.5.1. Bloglar.....	11
1.1.5.2. Dijital Ansiklopediler: Wikiler	11
1.1.5.3. Forumlar.....	12
1.1.5.4. İçerik Paylaşım Siteleri	12
1.1.5.5. Mikrobloglar	13
1.1.5.6. Podcast	13
1.1.5.7. Sosyal Ağ Siteleri	14
1.1.5.7.1. Facebook.....	14
1.1.5.7.2. Instagram.....	15
1.1.5.7.3. LinkedIn.....	16
1.1.5.7.4. Whatsapp.....	16

1.1.5.7.5. Twitter.....	16
1.1.5.7.6. YouTube	17

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA REKLAMLARI VE İÇERİK ÜRETİCİLER

2.1. Reklam	19
2.1.1. Geleneksel Reklam Çeşitleri	19
2.1.1.1 Dergi.....	19
2.1.1.2. Gazete.....	20
2.1.1.3. Radyo	21
2.1.1.4. Sinema.....	21
2.1.1.5. Televizyon	22
2.1.2. Dijital Reklamcılık ve Çeşitleri.....	22
2.1.2.1. Arama Motoru Reklamları.....	23
2.1.2.2. Banner (Pankart, Afiş) Reklamlar	24
2.1.2.3. Oyunreklam (Advergame) Reklam	25
2.1.2.4. İçerik Sponsorluklar.....	26
2.1.2.5. Video Reklamlar	27
2.1.2.6. Sosyal Medya Ağları Reklamları.....	28
2.1.3. Sosyal Medya Reklamları ve Çeşitleri	29
2.1.3.1. Facebook Reklamları.....	30
2.1.3.2. Instagram Reklamları	31
2.1.3.3. Twitter Reklamları	31
2.1.3.4. YouTube Reklamları ve Türleri.....	31
2.1.3.4.1. Anasayfa Reklam	32
2.1.3.4.2. YouTube Trueview Video Reklamları.....	32
2.1.3.4.3. YouTuber Reklamları	33
2.1.4. Sosyal Medyada İçerik Üreticiler	34
2.1.4.1. Blogger	36
2.1.4.2. Influencer.....	36
2.1.4.3. Instagrammer.....	36
2.1.4.4. Vlogger	37

2.1.4.5. YouTuber.....	37
2.1.5. Sosyal Medyada Markalı İçerik Kullanımı.....	38
2.1.5.1. Sosyal Medyada İçerik Pazarlaması	39
2.1.5.2. Markalı İçerikler (Branded Content)	39
2.1.5.3. Kullanıcıların Oluşturduğu Markalı İçerikler.....	41
2.1.5.4. Çocuk Kullanıcıların Oluşturduğu Markalı İçerikler	42
2.1.6. Çocuk YouTuberlar ile İlgili Yapılan Çalışmalar	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇOCUK YOUTUBERLARIN OLUŞTURDUĞU REKLAM İÇERİKLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Soruları	46
3.2. Araştırmanın Yöntemi	47
3.3. Araştırmanın Amacı	48
3.4. Araştırmanın Önemi.....	48
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	48
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	49
3.7. Çocuk YouTuberların Ürettikleri Reklam İçeriklere İlişkin Bulgular	49
3.7.1. Oyuncak Avı Çocuk Kanalına İlişkin Bulgular	50
3.7.1.1. Oyuncak Avı Çocuk Kanalı Reklam İncelemesi	52
3.7.2. Oyuncu Yusuf Çocuk Kanalına İlişkin Bulgular.....	60
3.7.2.1. Oyuncu Yusuf Çocuk Kanalı Reklam İncelemesi.....	62
3.7.3. FatihSelim Tube Çocuk Kanalına İlişkin Bulgular	71
3.7.3.1. FatihSelim Tube Çocuk Kanalı Reklam İncelemesi.....	72
3.7.4. Vlad ve Nikita Çocuk Kanalına İlişkin Bulgular.....	81
3.7.4.1. Vlad ve Nikita Çocuk Kanalı Reklam İncelemesi.....	82
3.7.5. Prenses Lina TV Çocuk Kanalına İlişkin Bulgular	91
3.7.5.1. Prenses Lina TV Çocuk Kanalı Reklam İncelemesi.....	93
3.7.6. Ecrin Su Çoban Çocuk Kanalına İlişkin Bulgular	102
3.7.6.1. Ecrin Su Çoban Çocuk Kanalı Reklam İncelemesi	103
3.7.7. Rüyanın Çiftliği Çocuk Kanalına İlişkin Bulgular.....	111
3.7.7.1. Rüyanın Çiftliği Çocuk Kanalı Reklam İncelemesi.....	113

3.7.8. Prens Yankı Çocuk Kanalına İlişkin Bulgular	122
3.7.8.1. Prens Yankı Çocuk Kanalı Reklam İncelemesi	123
3.7.9. Yusuf Mirza Tube Çocuk Kanalına İlişkin Bulgular	131
3.7.9.1. Yusuf Mirza Tube Çocuk Kanalı Reklam İncelemesi.....	133
3.7.10. Esmanur Çocuk Kanalına İlişkin Bulgular.....	142
3.7.10.1. Esmanur Çocuk Kanalı Reklam İncelemesi.....	144
SONUÇ VE ÖNERİLER	153
KAYNAKÇA.....	157
ÖZGEÇMİŞ	168



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1.1. 2020 yılında Dünya'da Sosyal Medya Kullanımı.....	7
Görsel 2.1. Arama Motoru Reklam Örneği.....	24
Görsel 2.2. Banner Reklam Örneği.....	25
Görsel 2.3. Advergame (Oyunreklam) Reklam Örneği	26
Görsel 2.4. İçerik Sponsorluklar	27
Görsel 2.5. Video Reklam örneği.....	28
Görsel 2.6. Sosyal medya ağları reklamları örneği	29
Görsel 3.1. Oyuncak Avı YouTube Profili	51
Görsel 3.2. Öykü and Dad Car Suprise Balls Video görseli	53
Görsel 3.3. Öykü and Dad Car Suprise Balls Video Kapağı	55
Görsel 3.4. ÖYKÜ NUM NOMS TUTKUSU learn colors with me and watch num noms - Play Time görseli	56
Görsel 3.5. “ÖYKÜ NUM NOMS TUTKUSU learn colors with me and watch num noms - Play Time” Video Kapağı.....	59
Görsel 3.6. Oyuncak Yusuf YouTube Profili.....	61
Görsel 3.7. Yusuf and Uncle play Nerf Toys Video görseli	63
Görsel 3.8. Yusuf and Uncle play Nerf Toys Video Kapağı	65
Görsel 3.9. Yusuf and Uncle open Christmas Presents görseli.....	67
Görsel 3.10. “Yusuf and Uncle open Christmas Presents” Video Kapağı.....	69
Görsel 3.11. FatihSelim Tube YouTube Profili	71
Görsel 3.12. Toybox Oyuncaklı Lolipop Aldık İçinden Sürpriz Oyuncak Çıktı Video görseli	73
Görsel 3.13. Toybox Oyuncaklı Lolipop Aldık İçinden Sürpriz Oyuncak Çıktı Video Kapağı.....	76
Görsel 3.14. Road Masters garaj seti 3farklı araç,fatih selim saklanmış sürpriz oyuncağı duydu hemen ortaya çıktı Video görseli	77
Görsel 3.15. “Road Masters garaj seti 3farklı araç,fatih selim saklanmış sürpriz oyuncağı duydu hemen ortaya çıktı” Video Kapağı.....	79
Görsel 3.16. Vlad ve Nikita YouTube Profili	81

Görsel 3.17. Nikita oyuncak arabalarla eğleniyor Hot Wheels City Video	
görseli	83
Görsel 3.18. Nikita oyuncak arabalarla eğleniyor Hot Wheels City Video	
Kapağı.....	86
Görsel 3.19. Vlad ve Niki Oyuncak kamyonlarla eğleniyor Hot Wheels Canavar	
Kamyonlar Video görseli.....	87
Görsel 3.20. Vlad ve Niki Oyuncak kamyonlarla eğleniyor Hot Wheels Canavar	
Kamyonlar Video Kapağı.....	90
Görsel 3.21. Prenses Lina TV YouTube Profili	92
Görsel 3.22. Danone Mix Yiyen Lina'nın Elbisesi Frozen Elsa Kostümlerine	
Dönüştü! Video görseli.....	93
Görsel 3.23. Danone Mix Yiyen Lina'nın Elbisesi Frozen Elsa Kostümlerine	
Dönüştü! Video Kapağı	96
Görsel 3.24. Baby Secrets Renk Değiştiren Bebek Bezi Suya Sok Cinsiyetini	
Öğren görseli	98
Görsel 3.25. “Baby Secrets Renk Değiştiren Bebek Bezi Suya Sok Cinsiyetini	
Öğren” Video Kapağı	100
Görsel 3.26. Ecrin Su Çoban YouTube Profili	102
Görsel 3.27. YER MİSİN? İÇER MİSİN? Puding Benim Şarkımsa, Milkshake	
Benim Dansım! Video görseli	104
Görsel 3.28. YER MİSİN? İÇER MİSİN? Puding Benim Şarkımsa, Milkshake	
Benim Dansım! Video Kapağı	106
Görsel 3.29. SÜRPRİZ KUTU. Hasbro’nun Hediyesi. Ecrin Su Çoban Video	
görseli	108
Görsel 3.30. “SÜRPRİZ KUTU. Hasbro’nun Hediyesi” Video Kapağı.....	110
Görsel 3.31. Rüyanın Çiftliği YouTube Profili.....	112
Görsel 3.32. Rüya's New Magical Barbie House - Funny Kid Video Video	
görseli	114
Görsel 3.33. Rüya's New Magical Barbie House - Funny Kid Video Video	
Kapağı.....	117
Görsel 3.34. Oyuncak Kırmızı Balık Tutma Seti Aldık, Kutuyu Açtık Bozuk	
Çıktı l Eğlenceli Çocuk Videosu görseli	118

Görsel 3.35. “Oyuncak Kırmızı Balık Tutma Seti Aldık, Kutuyu Açtık Bozuk Çıktı l Eğlenceli Çocuk Videosu” Video Kapağı	120
Görsel 3.36. Prens Yankı YouTube Profili	122
Görsel 3.37. Yankı ile Çocuk Oyunlarından Buz Kırma Oyunu Oynuyoruz Video görseli	124
Görsel 3.38. Yankı ile Çocuk Oyunlarından Buz Kırma Oyunu Oynuyoruz Video Kapağı.....	126
Görsel 3.39. Neşeli Ahatapot ile Oynadık Video görseli.....	128
Görsel 3.40. “Neşeli Ahtapot ile Oynadık” Video Kapağı	130
Görsel 3.41. Yusuf Mirza Tube YouTube Profili	132
Görsel 3.42. Yusuf annesinin hediyesi mutfak setini kuruyor Video görseli	134
Görsel 3.43. Yusuf annesinin hediyesi mutfak setini kuruyor Video Kapağı.....	137
Görsel 3.44. Yusuf’un yeni market kasası oyuncağını açıp oynuyoruz Video görseli	138
Görsel 3.45. Yusuf’un yeni market kasası oyuncağını açıp oynuyoruz Video Kapağı.....	141
Görsel 3.46. Esmenur YouTube Profili.....	143
Görsel 3.47. Esmenur Arkadaşlarıyla Tırnak Süsleme Oyuncağını Açtı Video görseli	144
Görsel 3.48. Esmenur Arkadaşlarıyla Tırnak Süsleme Oyuncağını Açtı Video Kapağı.....	147
Görsel 3.49. Esmenur'un Woohoobox Kırtasiye Alışverişi Video görseli.....	148
Görsel 3.50. “Esmenur'un Woohoobox Kırtasiye Alışverişi” Video Kapağı	151

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya arasındaki Farklar	9
Tablo 3.1. Çocuk YouTuberların Kanal Analizleri.....	50
Tablo 3.2. “Oyuncak Avı” Çocuk Kanalının İçeriklerine İlişkin Bulgular.....	52
Tablo 3.3. “Öykü and Dad Car Surprise Balls” Çözümlemesi.....	53
Tablo 3.4. “Öykü and Dad Car Surprise Balls” Göstergebilimsel Analizi	55
Tablo 3.5. “ÖYKÜ NUM NOMS TUTKUSU learn colors with me and watch num noms - Play Time” Çözümlemesi	57
Tablo 3.6. “ÖYKÜ NUM NOMS TUTKUSU learn colors with me and watch num noms - Play Time” Göstergebilimsel Analizi	59
Tablo3.7. “Oyuncu Yusuf” Çocuk Kanalının İçeriklerine İlişkin Bulgular.....	62
Tablo 3.8. “Yusuf and Uncle play Nerf Toys” Çözümlemesi.....	64
Tablo 3.9. “Yusuf and Uncle play Nerf Toys” Göstergebilimsel Analizi	66
Tablo 3.10. “Yusuf and Uncle open Christmas Presents” Çözümlemesi	68
Tablo 3.11. “Yusuf and Uncle open Christmas Presents” Göstergebilimsel Analizi	70
Tablo 3.12. “FatihSelim Tube” Çocuk Kanalının İçeriklerine İlişkin Bulgular	72
Tablo 3.13. “Toybox Oyuncaklı Lolipop Aldık İçinden Sürpriz Oyuncak Çıktı” Çözümlemesi.....	74
Tablo 3.14. “Toybox Oyuncaklı Lolipop Aldık İçinden Sürpriz Oyuncak Çıktı” Göstergebilimsel Analizi.....	76
Tablo 3.15. “Road Masters garaj seti 3 farklı araç,fatih selim saklanmış sürpriz oyuncağı duydu hemen ortaya çıktı” Çözümlemesi	78
Tablo 3.16. “Road Masters garaj seti 3 farklı araç, fatih selim saklanmış sürpriz oyuncağı duydu hemen ortaya çıktı” Göstergebilimsel Analizi	80
Tablo 3.17. “Vlad ve Nikita” Çocuk Kanalının İçeriklerine İlişkin Bulgular	82
Tablo 3.18. “Nikita oyuncak arabalarla eğleniyor Hot Wheels City” Çözümlemesi.....	84
Tablo 3.19. “Nikita oyuncak arabalarla eğleniyor Hot Wheels City” Göstergebilimsel Analizi.....	86
Tablo 3.20. “Vlad ve Niki Oyuncak kamyonlarla eğleniyor Hot Wheels Canavar Kamyonlar” Çözümlemesi.....	88

Tablo 3.21. “Vlad ve Niki Oyuncak kamyonlarla eğleniyor Hot Wheels Canavar Kamyonlar” Göstergebilimsel Analizi.....	90
Tablo 3.22. “Prenses Lina TV” Çocuk Kanalının İçeriklerine İlişkin Bulgular	92
Tablo 3.23. “Danone Mix Yiyen Lina'nın Elbisesi Frozen Elsa Kostümlerine Dönüştü!” Çözümlemesi	94
Tablo 3.24. “Danone Mix Yiyen Lina'nın Elbisesi Frozen Elsa Kostümlerine Dönüştü!” Göstergebilimsel Analizi	97
Tablo 3.25. “Baby Secrets Renk Değiştiren Bebek Bezi Suyu Sok Cinsiyetini Öğren” Çözümlemesi	99
Tablo 3.26. “Baby Secrets Renk Değiştiren Bebek Bezi Suyu Sok Cinsiyetini Öğren” Göstergebilimsel Analizi	101
Tablo 3.27. “Ecrin Su Çoban” Çocuk Kanalının İçeriklerine İlişkin Bulgular.....	103
Tablo 3.28. “YER MİSİN? İÇER MİSİN? Pudıng Benim Şarkımsa, Milkshake Benim Dansım!” Çözümlemesi	105
Tablo 3.29. “YER MİSİN? İÇER MİSİN? Pudıng Benim Şarkımsa, Milkshake Benim Dansım!” Göstergebilimsel Analizi	107
Tablo 3.30. “SÜRPRİZ KUTU. Hasbro’nun Hediyesi” Çözümlemesi	109
Tablo 3.31. “SÜRPRİZ KUTU. Hasbro’nun Hediyesi” Göstergebilimsel Analizi	111
Tablo 3.32. “Rüyanın Çiftliği” Çocuk Kanalının İçeriklerine İlişkin Bulgular	113
Tablo 3.33. Rüya's New Magical Barbie House - Funny Kid Video” Çözümlemesi ..	115
Tablo 3.34. “Rüya's New Magical Barbie House - Funny Kid Video” Göstergebilimsel Analizi.....	117
Tablo 3.35. “Oyuncak Kırmızı Balık Tutma Seti Aldık, Kutuyu Açtık Bozuk Çıktı 1 Eğlenceli Çocuk Videosu” Çözümlemesi.....	119
Tablo 3.36. “Oyuncak Kırmızı Balık Tutma Seti Aldık, Kutuyu Açtık Bozuk Çıktı 1 Eğlenceli Çocuk Videosu” Göstergebilimsel Analizi.....	121
Tablo 3.37. “Prens Yankı” Çocuk Kanalının İçeriklerine İlişkin Bulgular	123
Tablo 3.38. “Yankı ile Çocuk Oyunlarından Buz Kırma Oyunu Oynuyoruz” Çözümlemesi.....	125
Tablo 3.39. “Yankı ile Çocuk Oyunlarından Buz Kırma Oyunu Oynuyoruz” Göstergebilimsel Analizi.....	127
Tablo 3.40 “Neşeli Ahtapot ile Oynadık” Çözümlemesi	128

Tablo 3.41. “Neşeli Ahtapot ile Oynadık” Göstergebilimsel Analizi	130
Tablo 3.42. “Yusuf Mirza Tube” Çocuk Kanalının İçeriklerine İlişkin Bulgular	133
Tablo 3.43. “Yusuf annesinin hediyesi mutfak setini kuruyor” Çözümlemesi.....	135
Tablo 3.44. “Yusuf annesinin hediyesi mutfak setini kuruyor” Göstergebilimsel Analizi	137
Tablo 3.45. “Yusuf’un yeni market kasası oyuncağını açıp oynuyoruz” Çözümlemesi.....	139
Tablo 3.46. “Yusuf’un yeni market kasası oyuncağını açıp oynuyoruz” Göstergebilimsel Analizi.....	141
Tablo 3.47. “Esmanur” Çocuk Kanalının İçeriklerine İlişkin Bulgular.....	143
Tablo 3.48. “Esmanur Arkadaşlarıyla Tırnak Süsleme Oyuncağını Açtı” Çözümlemesi.....	145
Tablo 3.49. “Esmanur Arkadaşlarıyla Tırnak Süsleme Oyuncağını Açtı” Göstergebilimsel Analizi.....	147
Tablo 3.50. “Esmanur’un Woohoobox Kırtasiye Alışverişi” Çözümlemesi	149
Tablo 3.51. “Esmanur’un Woohoobox Kırtasiye Alışverişi” Göstergebilimsel Analizi	151

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Sosyal Medyada Sosyal Ağ Sitelerinin Gelişimi	6
Şekil 2.1. Online Reklam Model	23
Şekil 2.2. İletişim Sistemi Modelinin İş Birliği Videoları Kapsamında Yorumlanması	33
Şekil 2.3. Markalı içerik örnekleri.....	40



VIDEOLAR LİSTESİ

Video 3.1. Öykü and Dad Car Suprise Balls	52
Video 3.2. ÖYKÜ NUM NOMS TUTKUSU learn colors with me and watch num noms - Play Time	56
Video 3.3. Yusuf and Uncle play Nerf Toys	62
Video 3.4. Yusuf and Uncle open Christmas Presents	66
Video 3.5. Toybox Oyuncaklı Lolipop Aldık İçinden Sürpriz Oyuncak Çıktı	72
Video 3.6. Road Masters garaj seti 3 farklı araç,fatih selim saklanmış sürpriz oyuncağı duydu hemen ortaya çıktı	77
Video 3.7. Nikita oyuncak arabalarla eğleniyor Hot Wheels City	82
Video 3.8. Vlad ve Niki Oyuncak kamyonlarla eğleniyor Hot Wheels Canavar Kamyonlar	87
Video 3.9. Danone Mix Yiyen Lina'nın Elbisesi Frozen Elsa Kostümlerine Dönüştü!	93
Video 3.10. Baby Secrets Renk Değiştiren Bebek Bezi Suya Sok Cinsiyetini Öğren.....	97
Video 3.11. YER MİSİN? İÇER MİSİN? Puding Benim Şarkımsa, Milkshake Benim Dansım!	103
Video 3.12. SÜRPRİZ KUTU. Hasbro'nun Hediyesi. Ecrin Su Çoban	107
Video 3.13. Rüya's New Magical Barbie House - Funny Kid Video	113
Video 3.14. Oyuncak Kırmızı Balık Tutma Seti Aldık, Kutuyu Açtık Bozuk Çıktı l Eğlenceli Çocuk Videosu.....	118
Video 3.15. Yankı ile Çocuk Oyunlarından Buz Kırma Oyunu Oynuyoruz -Çocuk Videosu- Prens Yankı	124
Video 3.16. Neşeli Ahtapot ile Oynadık Eğlenceli Çocuk Videosu Prens Yankı	127
Video 3.17. Yusuf annesinin hediyesi mutfak setini kuruyor	133
Video 3.18. Yusuf'un yeni market kasası oyuncağını açıp oynuyoruz	138
Video 3.19. Esmenur Arkadaşlarıyla Tırnak Süsleme Oyuncağını Açtı	144
Video 3.20. Esmenur'un Woohobox Kırtasiye Alışverişi	148



GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet, hayatımızın birçok yerine etki etmeye başlamıştır. Sosyal medya ise hayatımızın önemli bir kısmında yerini almıştır. Geleneksel medyaya göre kendi içeriklerini kendileri üretebilen kullanıcılar, sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte birer üreten tüketici olmuşlardır. Sosyal medya ağlarında içerik üretmeye başlayan bu kullanıcılar, etkileşimlerin artmasıyla birlikte, birer influencer olmuş, ürettikleri içeriklerde reklam kullanmaya başlamışlardır.

Sosyal medyanın günlük hayatımıza hızlı bir şekilde ilerlemesi, çocukların sosyal medyada aktif bir rol oynamasını sağlamıştır. Yapılan araştırmalara göre, çocukların internete erişim yaşı 2'ye kadar düşmüştür (Çağıltay, 2016). Çocukların sosyal medyayı aktif olarak kullanması, onları sosyal medyanın birtakım dezavantajlarına karşı savunmasız hale de getirmiştir. Bunun üzerine, sosyal medya platformları üyelik, telefon doğrulama vs. gibi birtakım önlemler almış olsa da çocuklar bu platformlara ebeveynlerinin telefonları üzerinden veya doğrudan desteği ile ulaşabilmektedirler. Video Paylaşım Platformu olan YouTube ise 2015 yılında YouTube Kids'i yayınlayarak, sosyal medyada yayınlanan içerikleri çocuklar için özel bir eğitim ve eğlence amacıyla filtrelemiştir (YouTube Kids Uygulaması, 2018).

Sosyal medyada üretilen içerikler, özellikle çocukların dikkatini çekmiş, YouTuberlık mesleğini rol model olarak görmüş ve kendi istedikleri şekilde içerik üretmek istemişlerdir. İzleyici kitlenin çocuklar olduğu bu içerikleri, yine çocuklar üretmeye çalışmışlardır. Çocukların ürettiği bu içerikler ise, ebeveynlerinin yönlendirmesiyle gerçekleşmiş, çocuğun sosyal medyada mahremiyetini olumsuz etkilemiştir.

Sosyal medyada çocuk, dünyada ve ülkemizde son yıllarda çok çalışılan bir konu olmasına rağmen sosyal medyada Çocuk Kullanıcıların Ürettiği Reklam İçerikler konusunda yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışma ile öncelikle sosyal medya ve kullanıcıların oluşturduğu içerikler ile ilgili bir literatür çalışması yapılmış, ardından sosyal medyada reklam ve çocuk kullanıcıların oluşturduğu reklam içerikler üzerine, çocuk YouTuber'ların ürettiği içerikler incelenerek Göstergebilimsel ve Nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde geleneksel medya ve sosyal medya ile ilgili kavramlar üzerinde durulmuş, sosyal medya araçları ve sosyal medyada içerik pazarlanması tanıtılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünü kullanıcıların ürettiği reklamlar oluşturmıştır. Sosyal ağlarda içerik üreticileri ve içerik türleri ele alınmış, çocuk kullanıcıların ürettiği içerikler ve reklam içerikler, sosyal ağlarda reklam türleri ve Çocuk YouTuberların ürettiği reklam içerikler üzerine durulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise sosyal medyada çocuk kullanıcıların ürettiği içeriklerdeki reklam türlerini araştırma amacı ile hazırlanmış Göstergebilimsel ve Nitel bir İçerik Analiz yer almaktadır. Sosyal medya ağlarından biri olan YouTube'da 10 çocuk YouTuber'ın reklam unsuru bulundurun toplam 25 videosu incelenerek veriler analize tabi tutulmuştur.

Bu çalışmada, sosyal medyada kullanıcı haline gelmiş olan çocukların içerik üretme ve üretilen içerikte reklam kullanımını belirlemek için yapılan Göstergebilimsel ve Nitel Analiz sonuçları bulunmaktadır. Bu çalışmanın bulgularının sonucunda, çocuk ve medya konusunda aynı zamanda çocuk ve reklam konusunda faydalı bir çalışma olabileceği düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya

İnsanoğlunun birbiriyle etkileşime geçmesinden, günümüze kadar “iletişim” faktörü insanlık için her zaman önemli olmuştur. Geçmişten günümüze gelişen dünyada teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ise, iletişim araçlarında da birçok değişime sebep olmuştur. Toplumun ihtiyaçları doğrultusunda hızla gelişimini sağlayan iletişim teknolojisi, 1969 yılında internet teknolojisiyle birlikte başlatmış, 1990'lı yıllarla birlikte hızla hayatımıza giriş yapmıştır. Böylece, Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya olarak toplumun içinde yaygınlaşmıştır. Yayıldığı günden beri bizzat toplum tarafından yaratılan bilgi, topluma ait olarak toplumun en ham haliyken, toplum tarafından birçok gelişimi ve değişimi yanında getirmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Bu durum, sosyal medyanın günümüzde hayatımızda çok önemli bir yerde olmasına sebep olmuştur.

Teknolojinin gelişmesiyle, günümüzde medyanın en çok yer kaplayan alanı olan sosyal medyanın birçok tanımı yapılmıştır. Boyd ve Ellison, (2008: 211); sosyal medyayı, sosyal ağ kullanıcılarının sosyal ağ teknolojilerinin yardımıyla iletişim ve etkileşimlerine olanak sağlayan her türlü hizmet, aracıyı ve uygulamayı temsil eden bir platform olarak tanımlar. Bir diğer tanım olarak Bozarth'a (2010: 11) göre, Sosyal medya; Web 2.0 teknolojilerinin, web sitesi tarafından halka açık olarak üretilmesiyle elde edilen çevrimiçi materyallerdir. Taprial ve Kanvar'a (2012: 8) göre ise, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına veya değiş tokuş edilmesine izin veren ve etkinleştiren tüm web tabanlı uygulamaları kısaca sosyal medya olarak sınıflandırmıştır. Sözlüklerde sosyal medyanın tanımları mevcuttur. Buna örnek olarak Wikipedia'nın “sosyal medya” tanımında, Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, 08.01.2021). Günümüzde toplumumuzun ve günlük yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen bilgisayar, cep telefonları, oyun konsolları, ipod veya avuç içi veri

bankası kayıtçıları ve iletişimcileri, internet ortamı, bir diğer başka deyişle dijital teknolojilerin tümü yeni medyayı oluşturmaktadır (Binark, 2007: 21).

Yukarıda yapılan tanımlamaları geneline bakılacak olursa eğer sosyal medya, iletişim teknolojilerini kullanan toplum için bir gereksinim olmaktan çok bir ihtiyaç haline gelerek, hayatımızın önemli bir kısmını dijitalleştiren bir iletişim türüdür.

1.1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Varlığını günümüzde başarılı bir şekilde yürütebilen sosyal medyanın, diğer medyalar gibi birçok özelliği vardır. Sosyal medyanın en önemli özelliği, bireylerin kullandıkları sosyal ağlar aracılığıyla oluşturdukları kullanıcı profilleriyle iletişimde bulunabilmekte, yine bu kullanıcı profillerinin yardımıyla diğerlerini beğenmekte ve etkileşimde bulunarak, kullanıcıların internet kanalıyla kendilerini açık bir şekilde başkalarına ifade edebilmektedir (Hazar, 2011: 156). Sosyal medya, tek bir iletişim yöntemini kullanan uygulamaların aksine, daha bütünleşik bir mantıkla iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu durum sosyal medyayı iletişim yöntemleri için uygun bir mecra haline getirmektedir (Taşdemir, 2011: 663).

Sosyal medyanın özelliği, Van Dijk'a göre (2004: 146'dan aktaran Binark 2007: 21) sahip olduğu multimedya biçemselliği göstergelerin, iletişim çeşitlerinin, simge sistemlerinin ve farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanmasıdır.

Lerman (2008: 1)'a göre sosyal medyanın ve sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliği vardır;

- 1- Sosyal ağlardaki kullanıcıların çeşitli içerikler oluşturabilmesi ve mevcut içeriklere katkı sağlayabilmesi,
- 2- Sosyal ağlardaki kullanıcıların içerikte açıklama yaparak etiketleyebilmesi,
- 3- Sosyal ağlardaki kullanıcıların, üretilen içerikleri değerlendirerek Kullanıcılar değerlendirerek, içerik hakkında aktif veya pasif tarafından oy kullanabilmesi,
- 4- Sosyal ağlardaki, diğer kullanıcılarla birlikte ortak içerik paylaşabilmeleri.

Lerman (2008: 1), sosyal medyanın bu dört özelliğiyle, bilgi ile etkileşimde bulunmanın yeni yollarını kolaylaştırdığını savunmaktadır.

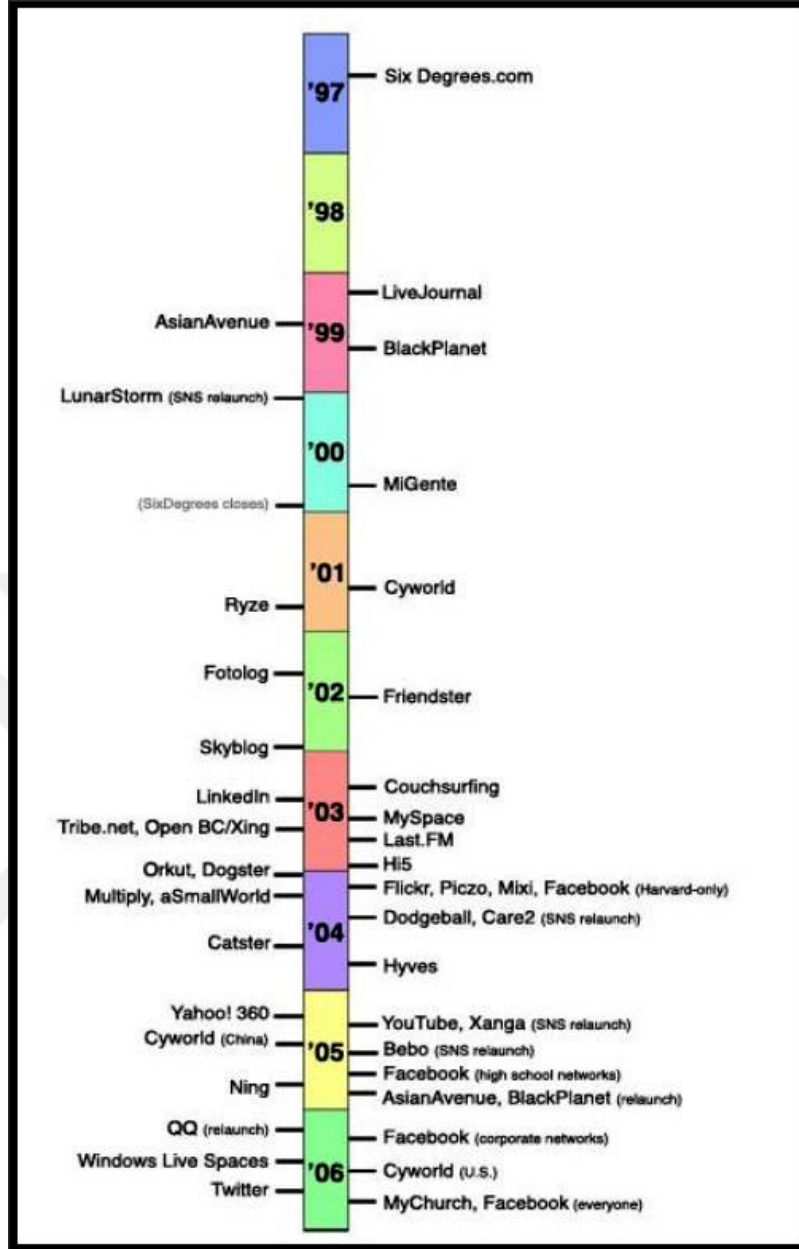
Sosyal medyanın sahip olduğu önemli özelliklerden bir diğeri ise, devamlı güncel bir şekilde kendini yenilemesidir. Sosyal medya, geleneksel medyaya göre, içinde bulunduğumuz dijital çağa çok daha uzun süre uyum sağlayabilmektedir. Sosyal Medyanın bu özelliğı ise, kullanıcılara karşı ömrünü belirlemektedir (Hazar, 2011: 157).

1.1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişimler ve internet teknolojinde meydana gelen dijital dönüşümler, toplumun yeni ihtiyaçlarının doğmasına sebep olmuştur. Günümüzde Web 2.0'ın bize sunduğu fırsatlar neticesinde internet kullanımının artmış, sosyal medya gelişmiş ve birçok çevrimiçi sosyal ağ platformunun hayatımıza girmesine sebep olmuştur.

Sosyal medyanın gelişim süreci, hayatımıza Web 2.0'ın girmesiyle birlikte başlamıştır. Web 2.0 kavramını ilk kez 2004 yılında Tim O'Reilly tarafından kullanılmıştır. Tim O'Reilly'a göre Web 2.0, insanların bilgisayar endüstrisindeki liderliğin geleneksel yazılım şirketlerinden yeni bir tür internet hizmeti şirketine geçtiğini fark ettikleri bir dönemdir (O'Reilly, 2005). Yani Web 2.0, makineleşen teknoloji çağının, dijital ağ platformlarına geçtiğı bir dönem olarak tanımlanabilir. Buna göre sosyal medya, Web 2.0 platformunun üzerine kurulu olduğı bir ağ olmuş durumunda oldu.

Web 2.0'ın Tim O'Reilly tarafından tanımlanmasının ardından sosyal medya kavramı, San Francisco merkezinde bulunan bir teknoloji şirketi olan Guidewire Group'un kurucularının arasında olduğı Chris Shipley tarafından ilk kez kullanılmıştır. Bu kavram, "online" olarak iletişim ve bilgiyi mümkün kılan, katılım ve iş birliğini destekleyen tüm araçları kapsamaktadır. Kurumsal ve kişisel bloglar, profesyonel ve sosyal ağlar, sanal dünyalar, sosyal imleme gibi yenilikler sosyal medya kategorisinde sayılabilecek teknolojilerdir (Aslan, 2011: 6).

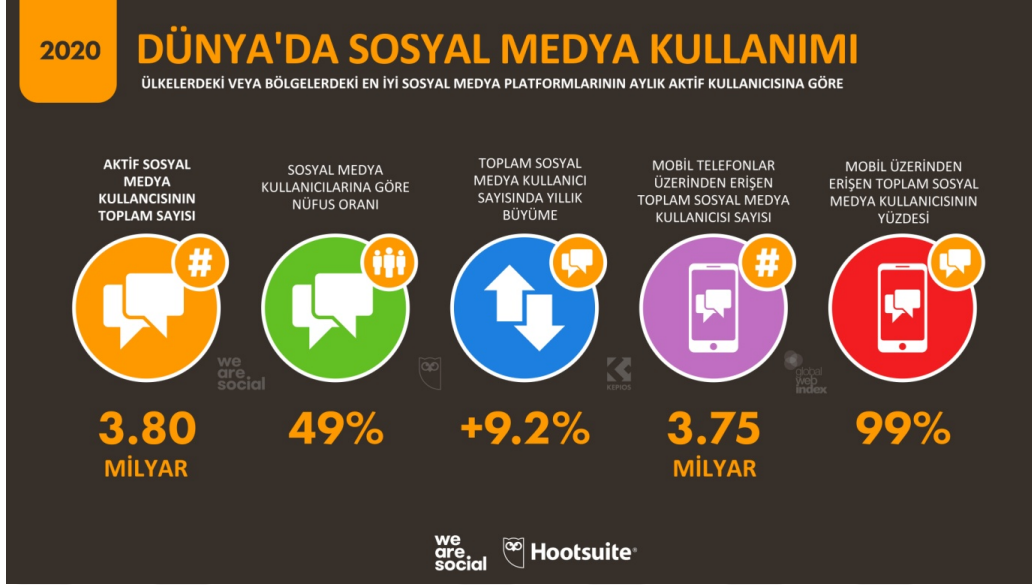


Kaynak: (Body ve Ellison, 2008: 212)

Şekil 1.1. Sosyal Medyada Sosyal Ağ Sitelerinin Gelişimi

Şekil 1.1’de, sosyal medyada bulunan sosyal ağ sitelerinin gelişim süreci verilmiştir. Buna göre sosyal medya, gelişimini çok hızlı bir şekilde sağladığı görülmektedir.

Geçmişte olduğu gibi, günümüzde de sosyal medya gelişimini tüm hızıyla sürdürmektedir.



Kaynak: We Are Social,2020a: 77

Görsel 1.1. 2020 yılında Dünya'da Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyanın hızla gelişimiyle birlikte, dünyada sosyal medya kullanımı gözle görülür şekilde artmıştır. We Are Social'ın 2020 yılında yaptığı bir çalışmada Dünya'da Sosyal Medya Kullanımı istatistikleri incelendiğinde, dünyadaki aktif sosyal medya kullanıcısı toplam sayısının 3.8 milyar, mobil telefonlar üzerinden erişen toplam sosyal medya kullanıcı sayısının ise 3.75 milyar olduğu görülmektedir (We Are Social, 2020a: 77). Yukarıdaki verilere göre, dünya nüfusu'nun %49'unun sosyal medya kullanıcısı olması, sosyal medyanın dünyada ne kadar önemli bir yer kapladığını ortaya koymaktadır.

Dünya'da olduğu gibi ülkemizde de sosyal medya yoğun olarak kullanılmaktadır. Türkiye'de 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının herhangi bir cihazda sosyal medya kullanarak harcadıkları ortalama günlük süre 2 saat 51 dakika'dır (We Are Social, 2020a: 92). Yaşa bakılmaksızın toplam nüfusa karşılaştırılan aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise nüfusun : %64'ünü oluşturmaktadır (We are Social, 2020a: 81).

Bu verilere göre sosyal medyanın kullanımı dünyada olduğu gibi ülkemizde de yüksektir.

1.1.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Dünyada en fazla tercih edilen medya türü olmasına rağmen, sosyal medyanın da birtakım avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Geleneksel medyaya göre çok ciddi avantajlar taşımaktadır. Bostancı (2010: 45) 'ya göre, sosyal medyanın avantajları:

"1- Sosyal medya hızlı ve günceldir: Geleneksel Medya araçları ile yapılan duyurular ve paylaşımların yayılması uzun bir süre alabilir. Fakat Sosyal medyada paylaşımların yayılması çok hızlı ve günceldir.

2- Sosyal medya ucuzdur: Geleneksel Medya'da çok pahalı yatırım bedelleriyle kurulabilecek altyapı, Sosyal medyada çok düşük bedellerle kurulabilir. Twitter, Facebook ve benzeri sosyal ağların maliyetleri yok denecek kadar azdır.

3- Sosyal Medya Güvenilirdir: Sosyal medya alanında, Geleneksel Medya gibi tek seslilik yoktur. Okunması uzun süren basın açıklamaları yayımlanmaz; Sosyal medyada ise insanlar konuşmaktadır. Sosyal medyada kullanıcı profiline sahip olan herkes, kişisel fikrini paylaşabilir.

4- Sosyal medya iletişimi kolaylaştırır: Kurumsal Şirketler, sosyal medyayı müşterileriyle iletişime geçmek için kullanabilmektedir. Böylece uyarı ve eleştirilerde bulunan müşterilerin talepleri direkt işleme konulabilmektedir. Kurumsal şirketlerin sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirmiş oldukları bu iletişim, iyileştirilmiş bir hizmet veya ürün çıkartabilmektedir.

5- Sosyal medya firma imajını iyileştirir: Firmaların Sosyal medyayı aktif kullanması, firmanın imajını iyileştirmektedir. Sosyal medya platformlarında paylaşım yapan firmalar, Google arama sonuçlarında üst sıralarda yer almaktadır. Böylece firmalar, yeni müşterilerle etkileşime girmiş olabilmektedirler. Bu sayede firmaların hem tanınma oranları yükselmekte hem de firmanın imajı itibar kazanmaktadır."

Genel olarak sosyal medyanın avantajlarını değerlendirdiğimizde, teknoloji çağına göre daha hızlı ve çok sesli bir medya ortamı sunmaktadır.

1.1.4. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Teknolojinin hızla gelişmesi sebebiyle toplumda kullanıcılar, geleneksel medyanın yanı sıra, sosyal medyayı tercih etmeye başlamışlardır. Günümüzde geleneksel medyadan

daha çok tercih edilen sosyal medyanın geleneksel medya ile arasında birçok fark mevcuttur. Günümüzde sosyal medyayı, geleneksel medyadan ayıran belirleyici unsurlardan en önemlisi içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulmasıdır. Bu durum, sosyal medyanın, geleneksel medyaya göre daha tercih edilebilir olmasının önünü açmıştır.

Aralarındaki farklar nedeniyle sosyal medya ve geleneksel medya sürekli olarak karşılaştırılarak tanımlanmaya çalışılmaktadır (Stokes, 2009: 366). Stokes'in yapmış olduğu bir karşılaştırmada, sosyal medya ile geleneksel medya arasında farklar aşağıda Tablo 1.1'de şu şekilde özetlenmiştir;

Tablo 1.1. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya arasındaki Farklar

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabittir değişmez	Anında güncellenebilir.
Yorum sınırlıdır ve gerçek zamanlı değildir.	Sınırsız gerçek zamanlı yoruma dayanır.
Sınırlı ve gecikmeli en iyi satış listesini sunar.	Anlık popülerlik ölçümü ile anlık en iyi satış listesini sunar.
Arşivler yetersizdir. Sınırlıdır.	Arşivlere rahatça erişilebilir.
Medya kullanımını sağlamada sınırlıdır.	Medyanın karışık olarak kullanımını sağlar.
Belli bir komite tarafından yayınlanır.	Bireysel yayıncılar tarafından yayınlanır.
İçeriklerin bir sonu vardır. Sınırlıdır.	İçerikler sınırsızdır.,
Paylaşım teşvik edilmez.	Katılım ve paylaşım teşvik edilir.
Kontrol edilir	Özgürlük vardır.
İletişim daha çok tek yönlüdür.	İletişim daha çok çift yönlüdür.

Kaynak: Stokes, 2009: 366

Tablo 1.1’de ortaya konulmaya çalışılan geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklarla ilgili genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, günümüzde sosyal medyanın, geleneksel medyaya göre daha tercih edilmesinin sebebinin daha güncel ve hızlı olabilmesi olduğunu söyleyebiliriz.

Aynı zamanda geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olabilecek bazı özellikler, yöntemlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Farklılık gösterebilecek bu özelliklerden bazılarını ise şu şekilde sıralandırabiliriz (Vural ve Bat, 2010: 3352):

“1-Erişim: Hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada herkesin genel bir kitleye erişebilmesini sağlar.

2-Erişilebilirlik: Geleneksel Medyada içerikler özel şirketler tarafından oluşturulur. Sosyal Medyada genel olarak herkes düşük maliyetle veya maliyet olmadan içerik üretebilir.

3-Kullanılabilirlik: Geleneksel medyada genellikle eğitim almış, yetenekli veya profesyonel kişiler içerik üretebilir. Sosyal medyada herkes içerik üretebilir.

4-Yenilik: Geleneksel medyada meydana gelen zaman farkı günler, haftalar, aylar olarak değişmektedir. İzleyiciye etkisi tepkisi uzun sürebilmektedir. Sosyal medyada etki ve tepki süresi geleneksel medyaya göre daha kısa sürebilmektedir.

5-Kalıcılık: Geleneksel medyada üretilen içerik sonradan kaldırılamaz ve değiştirilemez. Sosyal medyada üretilen içerikler anında değiştirilebilir, kaldırılabilir veya güncellenebilir.”

Yukarıda geleneksel medya ve sosyal medyanın farklarına göre, kullanıcıların sosyal medyayı geleneksel medyadan daha çok tercih etmelerinin sebeplerinden en önemlilerinin erişilebilirlik ve kullanılabilirlik olduğu görülmektedir.

1.1.5. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları sahip oldukları özelliklere göre sınıflandırılabilir. Akar’a göre (2010’dan aktaran Sarıtaş, 2017: 362), günümüzde kullanılan sosyal medya araçlarını, medya paylaşım siteleri, sosyal işaretleme, bloglar, wikiler, podcasting, mikroblog, sanal dünyalar ve sosyal ağlar şeklinde gruplandırılmaktadır.

1.1.5.1. Bloglar

Sosyal medya araçları içerisinde blog kavramı 1999 yılında ortaya çıkmış, blogger ve diğer basit araçların kullanıma sunulmasıyla birlikte blog endüstrisi olarak tanımlanmıştır (Aydede, 2006: 26). Blogların çoğu internet ortamında yazılı şeklindeyken, multimedya içerikli bloglara da rastlamak mümkündür (Zafarmand, 2010: 22). Bir çeşit dijital günlük olan Bloglar, kişisel deneyimlerin, tecrübelerin duyguların ve kimi zaman kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin paylaşılmasına veya sağlanmasına olanak sağlamıştır. Blogların bu özelliği ise, sosyal medyanın ilk örneklerinden biri olmalarını sağlamıştır. Yapı olarak Bloglar oldukça sadedir. Blogların içerikleri ise, tersten kronolojik bir dizilimle birlikte sergilenen sanal bir kişisel sayfadır (Aydede, 2006: 33). 2005 yılında ücretsiz olarak sunulan ve kendini “okuyan, yazan, düşünen ve düşündüklerini paylaşan her yaştan internet kullanıcısına, kendilerini en kolay şekilde ifade etmelerini sağlayacak bir alan yaratmak” şeklinde tanımlayan Blogcu, Türkiye'nin ilk blog platformudur (Bostancı, 2010: 51).

Sosyal medyada çeşitli mecraların artmasıyla birlikte görselliğin artması, bloglara olan ilgiyi düşürmüş olsa da blogların kullanıcı ve okuyucu kitleleri halen varlıklarını sürdürmektedir. Blog kullanıcıları, sahip oldukları deneyimleri, seyahat yazılarını, teknolojik ürün deneyimlerini, sinema veya moda eleştirilerini ve daha birçok çeşit deneyimlerini paylaşmaya devam etmektedirler.

1.1.5.2. Dijital Ansiklopediler: Wikiler

Eski Çağlardan beri, parşömenlere, papirüslere, kâğıtlara yazılan ve nesilden nesile aktarılan bilgiler, günümüz teknoloji çağında dijital ortamlara aktarılmaya başlanmıştır. Wiki kelimesinin anlamı, İngilizce ‘What I Know is’ sözcüklerinin kısaltmasıyla, Türkçe'ye ‘Bildiğim kadarıyla...’ olarak çevrilebilmektedir. Aynı zamanda bilgi sayfaları topluluğu olan Wiki, kullanıcı olan herkesin içerikler üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına izin verir (Bostancı, 2010: 63).

Dijital Ansiklopedilerin birçok örneği vardır. Bu örnekler içerisinde Wikipedi, günümüzde en çok kullanılan dijital ansiklopedilerden biridir. 2001 yılında Jimmy Wales tarafından kurulan Wikipedi, “kullanıcıları tarafından ortaklaşa olarak birçok dilde hazırlanan; özgür, bağımsız, ücretsiz, reklamsız, kâr amacı gütmeyen bir internet ansiklopedisidir” olarak tanımlanmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi>,

08.012021). Vikipedi sözcüğü, “wiki” ve “pedi” kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır. “Wiki” kelimesi, Hawaii dilindeki "hızlı veya bilgi amaçlı" anlamına gelen “wiki wiki” sözcüğünden, “Ped” ise, Antik Yunan Medeniyeti'nde “kapsamlı kültürel eğitim sistemi” anlamına gelen “paideia” kelimesinden türetilmiştir (Bostancı, 2010: 64).

Günümüzde dijital ansiklopedilerin kullanımı giderek artmakta ve geleneksel bilgiye ulaşma kaynakları giderek azalmaktadır. Kullanıcılar, Yazılı ve basılı kaynakları tercih etmek yerine, Dijital ortamdaki bilgilerin güvenirliliğini, kaynaklarını sorgulamadan doğru bilmeye devam etmektedirler.

1.1.5.3. Forumlar

Sosyalleşme arzusunda olan insanlar, fikirlerini, düşüncelerini, deneyimlerini, şikâyetlerini, gerekse önerilerini paylaşabileceği ve etkileşimde bulunabileceği diğer kullanıcılarla paylaşımda bulunabileceği sosyal mecralara yönelmiştir. Forumlar, aranılan bilgi, eğlence vs. ne ise tek bir adreste görüşlerimize sunan, “bilgi ve paylaşım platformları” olarak hizmet veren sosyal ağlardır (Kocabay, 2007: 123). Sosyal medyanın en eski biçimlerinden biri olan forumların, her birinin kendine has kültürleri ve kuralları bulunmaktadır. Bülten panolarının modernize edilmiş sürümü olan forumların odak noktası ise tartışmalardır. Kullanıcılar, bu platformlarda faydalı bilginin üretilmesine ve geliştirilmesine katkıda bulunarak, forum üyelerinin sorularına yanıtlar ve faydalı çözümler sunarak topluluk içerisinde saygınlık kazanmayı arzulamaktadırlar (Zarrella, 2010: 146-147).

Günümüzde, neredeyse her alanda çeşitli forumlar oluşturulmuştur. Özellikle teknoloji alanında oluşturulan forumlar, kullanıcıların birbiriyle bilgi paylaşmasına, tartışmasına ve bazen ise diyalog sonucu alışveriş/takas gerçekleştirebilmesine yardımcı olmaktadır.

1.1.5.4. İçerik Paylaşım Siteleri

Sosyal medyada kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte, paylaşılan içeriklerin çeşitleri ve sayısı hızla artmıştır. Sosyal medya araçlarını, sadece bilgi almak için kullanmayan kullanıcılar, aynı zamanda bu medya araçlarındaki sosyal ağlar aracılığıyla içerik paylaşım sitelerini yoğun olarak kullanmaya başlamış, içerik üretmişlerdir.

Süzgün (2013)'e göre sosyal medyada kullanıcılar sürekli çeşitli platformlarda çektikleri veya beğendikleri videoları paylaşmaktadırlar. Medya paylaşımı denildiği zaman akla gelen resim sitesi Flickr ve video paylaşım sitesi YouTube, diğer medya paylaşım sitelerine göre daha popülerdir (İşlek, 2012: 39). Bu durumda içerik paylaşım siteleri herhangi bir teknik bir olmaksızın basit ve ücretsiz bir şekilde yayınlanmasına olanak vermektedir (Akar, 2010: 93). Aynı zamanda içerik paylaşım siteleri, düşük maliyete sahip olmalarıyla birlikte, kişisel sitelerde yayınlanmaya izin vermeleri, sosyal özelliklere sahip olmalarıyla birlikte, içerik paylaşımını kolaylaştırmışlardır (Akar, 2010: 93). Alexa 2021 verilerine göre, arama motoru Google'dan sonra, en çok ziyaretçi sayısına sahip olan sosyal medya aracının video paylaşım sitesi YouTube olduğu görülmektedir (Alexa, 2021).

1.1.5.5. Mikrobloglar

Mikroblog kısa güncelleme paylaşımlarının sosyal medyada paylaşıldığı özelleşmiş bir blog türüdür. Mikroblogging, , Twitter, Plurk, Jaiku gibi çevrimiçi medya araçlarını kullanarak kısa güncellemeler yayınlamaya yarayan bir Web sitesi formatıdır (Gunelius, 2011: 81-82). Mikrobloglar arasında, en yaygın olarak kullanılan Mikroblog, Twitterdir. En yaygın olarak kullanılan mikroblogun twitter olmasının sebebi ise, kısa güncellemelerle, çok sayıda kişiyle etkileşime girilebilmesidir.

1.1.5.6. Podcast

Geleneksel medya araçlarından radyo'nun yerini yanı sıra, internet radyosunun yerini alan Podcast, İnternet üzerinden "Radyo Haberciliği" olarak tanımlanabilmektedir.

Podcasting terimi, MP3 çalarlar arasında popüler olan marka "iPod" ve İngilizce'de yayınlamak anlamına gelen "Broadcasting" sözcüklerinin birleşiminden Pod-cast şeklinde oluşmaktadır. Podcast terimi, dijital olarak kaydedilmiş radyo yayını vb. yayınların internet üzerinden erişilerek indirilebilmesi ve paylaşılması olarak tanımlanmaktadır (Hüseyinoğlu, 2019: 129).

Günümüzde, podcast'ler çoğalmış, özellikle sosyal medya haberciliğinde önemli yer edinmiştir. Özellikle gazeteciler, yazarlar, bilim insanları ve komedyenler Podcast yayıncılığı üzerinden dinleyici kitleye devamlı yayın yapmaktadırlar.

1.1.5.7. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal medya araçlarının aktif olarak kullanımı, sosyal medya kullanıcılarının sosyalleşmesi için zemin hazırlamıştır. Etkileşimde bulunmak için sosyal medya araçlarını kullanan kullanıcılar, oluşturdukları kullanıcı profilleriyle, sosyal ağ sitelerine yoğun ilgi göstermişlerdir.

Boyd ve Ellison (2008: 211); sosyal ağ sitelerini, sınırlı bir sistem içinde bireylerin genel veya yarı genel bir kullanıcı profili oluşturmaya, bir bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini ifade etmesine ve bağlantı listelerini ve sistem içindeki başkaları tarafından yapılanları görüntülemesine ve geçmesine izin veren web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır.

Sosyal web siteleri, benzer ilgi alanlarına sahip bireyleri birleştirmek için oluşturulmuştur: “kalabalıkların bilgeliği tarafından yönetilen sosyal haber siteleri”, bireylerin çok sayıda insanın zaten keşfettiği web sitelerini keşfetmesine olanak tanıyan sosyal yer imi siteleri ve bireyleri ortak bir çıkar altında birleştiren niş sosyal ağlar. Böylece yeni bir disiplin, sosyal medya pazarlaması olarak da adlandırılan sosyal medya optimizasyonu gelişti.

Kullanıcılar Web 2.0 teknolojisinin bir uzantısı gibi düşünülebilen sosyal ağ sitelerinde, o anda çevrimiçi olan başka herkesin ulaşabileceği içerikleri (müzik, metin, fotoğraf vb.) web sitelerine kolay bir şekilde yükleyebilirler. Sosyal ağ siteleri bu içeriğin yaratımı için kitaplaştırılmış bir rehber işlevi görmektedir. Kullanıcıların kendi oluşturduğu profiller üzerinden, favori film, müzik vb. oynatma listelerini oluşturabilecekleri gibi kendi oluşturdukları müzik, video ve fotoğraf içeriklerini de sisteme yükleyebilirler (Köseoğlu, 2012: 61).

Bu durumda sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar, kendi profillerini oluşturarak gerek benlik sunumlarını gerekse kendi yarattıkları video, müzik ve fotoğraf içerikleri paylaşarak, sosyal medya ağlarını aktif olarak kullanmaya devam etmektedirler.

1.1.5.7.1. Facebook

Sosyal ağ sitelerinin artmasıyla birlikte, kullanıcılar rahat bir şekilde etkileşime girebilecekleri platformlar arayışına girmişlerdir. Bu platformlar içerisinde bulunan Facebook, hem fazla üye sayısına sahip olması, hem de ücretsiz olması sebebiyle çok

fazla tercih edilmektedir. Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kuruldu İlk kurulduğunda çeşitli Amerikan üniversitelerindeki öğrenciler arasındaki bağlantıyı güçlendirmek olan Facebook'un, popülerliğinin artmasıyla birlikte Önce Amerika, ardından tüm Dünya'ya erişimi açılmıştır (Boyd ve Ellison, 2008: 218). Facebook, site içerisinde kullanıcıların bir profil oluşturarak kendi dijital kimliklerini yaratmasını ve paylaşmasına olanak verir. Kullanıcılar oluşturduğu profillerle, dilediği içerikleri paylaşabilmektedirler. Özellikle resim ve video paylaşabilen kullanıcılar, “Ne Düşünüyorsun?” kutucuğunun içini doldurarak Post paylaşabilmektedirler. Sönmez'e göre (2013: 28-29); Kullanım amaçları, Video/Fotoğraf/Müzik/Metin veya fikir paylaşım amacıyla, denetim veya gözetim amaçlı: oyun oynama amaçlı, örgütlenme amaçlı şeklinde sıralanabilir.

Günümüzde Facebook, 2019 yılında Google'da en çok aranan sosyal ağ sitesidir (We Are Social, 2020a: 60). Bu verilere göre incelendiğinde Facebook'un en yüksek kullanıcı sayısına sahip sosyal medya aracı olduğu gözlenmektedir. 2020 yılı istatistiklerinde 2,89 milyar kullanıcı ile lider durumdadır (Satista, 2021).

1.1.5.7.2. Instagram

Sosyal medyada bir fotoğraf ve video paylaşma uygulaması olan instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Kullanıcıların çektikleri bir fotoğraf veya kısa video üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram'ın da dahil olduğu, sosyal medya servisleri ile paylaşılmasına imkân tanıyan bir mobil paylaşım platformudur (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 108). 2020 yılı verilerine göre Instagram'ın 928.5 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (We are Social, 2020a: 124).

Instagram'da kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte, kullanım amaçları ve alanları da çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Instagram'ın “ünlüler” (celebrity) tarafından kullanım sıklığı artarken, “fenomen” veya “influencer” olarak tanımlanan instagram ünlülerinin de arttığı görülmektedir. Paylaşım içeriklerinin birçok konu başlığında (spor, çocuk, kadın, eğitim, sağlık, güzellik estetik, seyahat vb.) deneyimlerini ve tecrübelerini aktarmalarına ve karşılıklı olarak etkileşime olanak sunan Instagram'ın, konuyla ilgili uzman görüşüne veya tecrübe aktarımına ihtiyaç duyan kullanıcılar için 'bilgi' kaynağı, hedef kitle kullanıcılarına ulaşma arayışındaki Instagram fenomenleri için ise dikkate değer bir araca dönüştüğü söylenebilir (Kavaoğlu, 2020: 22).

1.1.5.7.3. LinkedIn

Sosyal medya ağlarında, içerik paylaşımları, sosyalleşme ve etkileşimin yanı sıra, sosyal iş ağları üzerine de kullanımı bulunmaktadır. Kendi CV'lerini oluşturmak isteyen kullanıcılar, yeni iş başvurularında, artık CV dosyalarını değil, LinkedIn hesaplarının linklerini paylaşmaya başladıkları söyleyenebilmektedir (Guillory ve Hancock, 2012: 135). Sosyal medya kullanıcılarının oluşturduğu sosyal kimlikler üzerine kurulan LinkedIn, 2003 yılında Reid Hoffman tarafından kurulmuştur (<https://about.linkedin.com/>, 2021). Sosyal medya kullanıcılarının profesyonel iş yaşantılarına yön vermeleri amacıyla hem bağlantı kurmaları hem de ilgilendikleri sektörlere yönelik haber ve bilgi almalarını kolaylaştırmaktadır.

1.1.5.7.4. Whatsapp

Whatsapp, 2009 yılında Jan Koum ve Brian Acton tarafından akıllı telefonlar için geliştirilen, anlık mesajlaşma ve arama özelliğine sahip bir haberleşme uygulamasıdır. 2G, 3G, 4G ya da Wi-Fi İnternet bağlantısı aracılığıyla kullanıcıların birbirlerine fotoğraf, video, ücretsiz sesli ve video arama, yazılı olarak mesaj ve belge göndermesini sağlayan bir sosyal ağ platformudur (<https://www.whatsapp.com/about/>, 2021). İngilizce olarak “What's up”, Türkçe olarak ise “N'aber?” ifadesinden türetilen “WhatsApp” kelimesi, İnternet bağlantısını kullanarak, kullanıcılarını anlık olarak görüntü, video ve ses veya yazılı mesaj alışverişi yapma olanağı sağlayan bir mesajlaşma uygulaması olarak tanımlanmaktadır (Awada, 2016: 5).

We Are Social'ın (2020a: 202)'de yaptığı çalışma verilerine göre, anlık mesajlaşma uygulaması olan Whatsapp, 2019 yılında en çok indirilen uygulamadır. Günümüzde, Whatsapp kullanan kullanıcı sayısı 2 milyar kullanıcıyı geçmiştir (Satista, 2020).

1.1.5.7.5. Twitter

Twitter, kullanıcıların duygularını, düşüncelerini, tecrübelerini ve ürettiği içerikleri en kısa zamanda ve en hızlı şekilde paylaşılmasını sağlayan bir sosyal ağıdır. En önemli mikroblog ortamlarından biri olmasının yanı sıra, sosyal ağ kullanıcıları takip etmek istedikleri kişileri Twitter üzerinden ekleyerek, kendilerine bir medya ağ oluşturabilmekte ve kendi profesyonel öğrenme ağlarını kurabilmektedirler (Greenhow, 2009 :11). 2006

yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından küçük grupların neler yaptığını anlık olarak paylaşabilecekleri bir proje amacıyla kurulmuş olan Twitter, ismini İngilizcede kuş cıvıltısı anlamına gelen “tweet” sözcüğünden almıştır (Safko, 2012: 274). Böylece sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte, bloglar sahip olduğu popülerliğini yitirmiş, yerini sosyal medya ağlarına bırakmıştır. Kullanıcıların hızlı bir şekilde etkileşime girmek istemesi, her şeyden haberdar olmak istemesi, mikroblogları daha tercih edilebilir kılmıştır.

Twitter'ı diğer sosyal ağlardan farklı kılan en büyük özelliği 280 karakter paylaşım hakkına sahip olmasıdır (<https://help.twitter.com/tr/using-twitter/how-to-tweet>). Bu sebeple, kullanıcıların düşüncelerini ve duygularını birçok kez paylaşarak, güncel tutulması sağlanmaktadır. Twitter profillerinde kullanıcılar, “takipçi” ve “takip edilen” olarak ikiye ayrılmaktadır. Takipçiler, bir Twitter profilini takip eden kullanıcılardır. Takip edilen ise, Twitter profilini takip eden kullanıcılardır. Kullanıcılar, istedikleri kişileri takip edebilmekte ve attıkları tweetleri görüntüleyerek yorum yapabilmekte ve isterlerse başka bir kullanıcı tarafından atılan tweeti, “retweet” ederek kendi profillerinde paylaşabilmektedirler (Dağıtmaç, 2015: 53).

2020 itibarıyla Twitter'ın 340 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Medya Akademi, 2020). Bu verilere göre günümüzde Twitter, sosyal medya kullanıcılarının yoğun bir şekilde kullandığı sosyal ağ olmakla birlikte, popüleritesini korumaya devam etmektedir.

1.1.5.7.6. YouTube

2005 yılında Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulan YouTube, kullanıcıların oluşturduğu kişisel videoların yanı sıra film, televizyon programı ve müzik videolarının paylaşılmasına ve izlenmesine imkân sağlayan bir medya paylaşım sitesidir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 14-15). Video platformları arasında, günümüzde en çok kullanılan video Platformu YouTube, herhangi bir yaş sınırlaması olmaması ve üyelik gerektirmeden ücretsiz izlenmeyi sağlayan platform, bu özellikleri sebebiyle çok fazla tercih edilmektedir (We Are Social, 2020a: 95). Kendisini tamamen kendi kullanıcılarının oluşturduğu içerikler ile var eden YouTube kavramı, “we” yani “biz” olan internetten,

“You” yani “Sen, siz” olmuştur. Böylece kullanıcılar YouTube kavramını, senin kanalın olarak benimsemişlerdir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 14-15).



İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA REKLAMLARI VE İÇERİK ÜRETİCİLER

2.1. Reklam

Günümüzde markalar, tüketiciyle birlikte iletişime geçmek için bir tanıtım yoluna gitmektedir. Bu durumda firmalar ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için bir iletişim sürecine girmektedirler. Reklamcılık, marka ile tüketicinin etkileşime geçerek ürün ve hizmetlerinin tanıtılması ve tüketicinin marka hakkında bilgilendirilmesi amacı ile gerçekleşen stratejik bir iletişim sürecidir (İplikçi, 2015: 66). Bir diğer tabirle reklam, herhangi bir ürün veya hizmetin, hedef kitle olan tüketiciye tanıtılarak satışın gerçekleştirilmesi veya mevcut satış sayısının artırılması amacıyla hazırlanan mesajların, karşılığında bir bedel ödenmesiyle birlikte hedef kitle olan tüketiciye görsel-işitsel iletişim araçlarıyla ulaştırılan faaliyetlerdir (Kasım, 2004: 138).

Reklamın mutlaka bir stratejisi olmalı ve hedef kitlesini tam olarak nerede yakalayacağını bilmelidir. Reklamın altın soruyu neyi, nasıl söyleyeceği ve daha önemlisi bunu kime söyleyeceğidir. Bunun ardından ise neyi, nasıl söyleyeceği gelmektedir. Pazarlanacak ürünün tüketiciye sağlayacağı faydalar, reklamın hedefine göre mesajın ne olduğunu sağlamaktadır (Kızbaz, 2016: 234). Bu durumda yaratıcı stratejiler reklamlar için reklamın içeriğinin yanı sıra, hedef kitle içinde çok önemlidir.

Buna göre gerek geleneksel medyada gerekse dijital medyada yoğun olarak kullanılan reklam, markaların pazarlama odaklı tüketiciyle iletişime etkileşime geçtiği bir iletişim yöntemi olarak tanımlanabilir.

2.1.1. Geleneksel Reklam Çeşitleri

Kullanılan mecralar açısından geleneksel reklamlar; dergi, gazete, radyo, sinema ve televizyon başlıkları altında ele alınmıştır.

2.1.1.1 Dergi

Geleneksel reklamlar açısından değerlendirildiğinde en etkili reklam alanlarının başında dergiler gelmektedir. Dergiler, hedef kitlemeye ulaşmak konusunda önemli bir

rol oynamaktadır. Kişilerin ilgi alanlarıyla doğrudan bağlantı kuran dergiler; siyasi, mizah, edebiyat, akademik ve sektörel olarak çeşitli kategorilerde yayınlanabilmektedir (Özkısaç, 2015: 55).

Dergiler, hedef kitle odaklı olarak belirli bir konu veya ilgi alanına yönelik olarak piyasaya sürülebilmektedir. Bu durumda belli konuları veya okuyucu kitlesine göre dergiler; Çocuk gelişimi ve çocuk yetiştirme, Eğlence, ev dekorasyon, ev satın alma/projelendirme/yapma, gezi, giyim ve moda/güzellik/ bakım, haber, hayvan bakımı, hobiler, kariyer, kişisel gelişim, kültürel ilgi, otomobil, Parasal konular/piyasa, sağlık, spor, tüketici eğitimi, yemek, yemek hazırlama/servis ve Ziraat olarak 20 farklı şekilde kategorize edilebilir (Elden, 2013: 239-240).

Yukarıdaki kategorize edilmiş tanımlar dikkate alındığında dergiler birçok farklı alanda faaliyet göstermekte ve belirlenen alanlarda kendi hedef kitleleriyle etkileşime girmektedir.

2.1.1.2. Gazete

Hem bir kitle iletişim aracı hem de toplumdaki etnik gruplara ulaşmak için kullanılan bir iletişim aracı olan gazeteler, okuyucuların gözünde piyasadaki en aktüel medya aracı olmanın yanı sıra en güvenilir medya aracı olarak kabul edilmektedir (Erol, 2007: 115).

Gazeteler boyutlarına, içeriklerine, yayın sıklıklarına ve dağıtım alanlarına göre çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. İçeriklerine göre gazeteler; ekonomi, spor, siyaset vb. şekillerde farklı türlere ayrılabilir (Elden, 2013: 233). Böylece Her geçen gün yaygınlaşmasıyla birlikte gazeteler, gittikçe önemini arttırmış ve toplumsal hayatta var olmasıyla birlikte gazetenin bir reklam aracı olarak da kullanılması fikrini beraberinde getirmiştir (Elden, 2013: 233).

Gazetelerin toplumsal hayatta var olmasıyla ve yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte, gazetenin reklam aracı olarak kullanılması fikri doğmuştur. Bununla birlikte, internet gazetelerinin artmasına rağmen günümüzde gazetelere verilen reklamlar okuyucunun ilgisini çekmeye devam edebilmektedir.

2.1.1.3. Radyo

Radyo, haberleşme yollarının yanı sıra çeşitli sanat dallarının bir bileşimi olmasıyla birlikte, ses ve görüntünün elektromanyetik dalgalar aracılığıyla belirli bir vericiye, oradan ise bir başka özel alıcılar aracılığıyla topluma aktarılmasını sağlayan bir kitle haberleşme aracıdır (Gürhani, 2006: 7).

Radyo'ya bir reklam aracı olarak bakıldığında ise, geniş dinleyici kitlesine ulaşabilmesi, kesintisiz olarak dinlenilebilmesi, yapılan yayınlarda müzikten faydalanması, üretilen içerikler bakımında hayal gücünü harekete geçirmesi, düşük maliyete sahip olması, oldukça hızlı olması, yerel kitlelerin yanı sıra oldukça büyük hedef kitlelere ulaşılabilmesi gibi güçlü özellikleri vardır (Altunbaş, 2003'den aktaran. Koçyiğit, 2017: 67).

Bu durum, günümüzde halen birçok kişi tarafından kullanılmaya devam edilen radyonun reklam için oldukça etkili bir kitle iletişim aracı olduğunu göstermektedir.

2.1.1.4. Sinema

Geleneksel reklam örneklerinin bir diğeri sinemadır. Gerek radyo gerekse de televizyondan daha eski bir reklam ortamı olan sinema, teknolojinin gelişmesiyle birlikte içerik olarak daha etkileyici ve görsel açıdan daha zengindir. Bu durum hedef kitlenin ilgisini ve dikkatini tamamen reklam üzerine çekerek hazırlanmaktadır. Genellikle ürün, hizmet veya markaya özel hazırlanan bu sinema reklamları ise, televizyonda yayınlanmış olan reklam versiyonlarının aynısı veya daha farklı şekilde sinema reklamına dönüştürülmüş olarak izleyicinin karşısına çıkmaktadır (Elden vd., 2011: 454).

Bir reklam ortamı olarak televizyonu andıran sinemada yayınlanan reklamlar, televizyon reklamlarına göre daha çok dikkat çekmektedir. Dev ekranlarda ve üst düzey ses donanımlarında yayınlanan sinema reklamları, reklamların iletilmesi için oldukça etkilidir (Öztürk, 2014: 20). Böylece sinemada reklamlar, izleyicinin farklı şeylerle meşgul olmasını engelleyerek izleyiciye beyaz perdedeki reklamları başından sonuna kadar izletebilmektedir.

Böylece sinemada filmin izleyici kitlesine göre veya hedef kitleye göre sinemada reklam türleri değişmektedir.

2.1.1.5. Televizyon

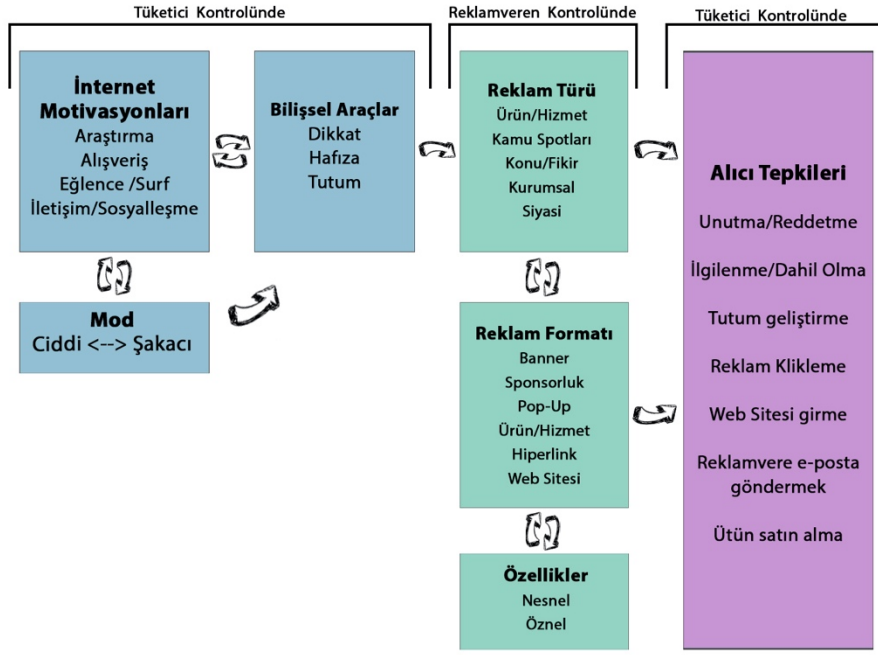
Medyada reklam denildiğinde akla ilk gelen araçlardan biri televizyondur. Televizyon reklamcılığı, günümüz etkisini yitirmede kullanılan reklam mecralarından biridir. Uzun süreli izleyici bir kitlesine sahip olan televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliği izleyicilerle birlikte uzun süre kesintisiz etkileşim sağlamasıdır. Bu özellik sebebiyle reklam vermek isteyen birçok işletme, görsel ve işitsel olduğundan televizyonu reklam aracı olarak tercih etmektedir (Dağtaş, 2013: 89).

İşletmeler, özellikle yayın saatlerine göre televizyon reklamların aktif olarak değerlendirmektedir. Örneğin; hafta sonu sabah erken saatlerde çizgi film yayınlanırken, reklam aralarında oyuncak reklamları yayınlanmaktadır. Ayrıca, gün içerisinde kadın programlarının reklam aralarında, ev hanımlarına yönelik reklamlar yayınlanabilmektedir. Böylece televizyon reklamcılığının, hedef kitleye göre ürünleri pazarlamada oldukça etkili olduğu görülmektedir.

2.1.2. Dijital Reklamcılık ve Çeşitleri

Yeni medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte, kitle iletişim araçları reklam faaliyetlerinin büyük bir kısmını sosyal medya ağlarına devretmiştir. Bununla birlikte markalar, sosyal medya ağları üzerinden reklamcılık faaliyetlerine devam etmişlerdir.

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, markaların ve işletmelerin piyasadaki pazar fırsatlarını dijital ortamlarda yapılan ortaya çıkan yeni reklamlar, ağ alt yapısını ve bilgi teknolojisini değiştirmiştir (Alabay, 2010: 217).



Kaynak: S. Rodgers ve E. Thorson; (2000) “The Interactive Advertising Model: How Users Percieve and Process Online Ads, Journal of Interactive Advertising, Vol 1 No 1 , s.43

Şekil 2.1. Online Reklam Modeli

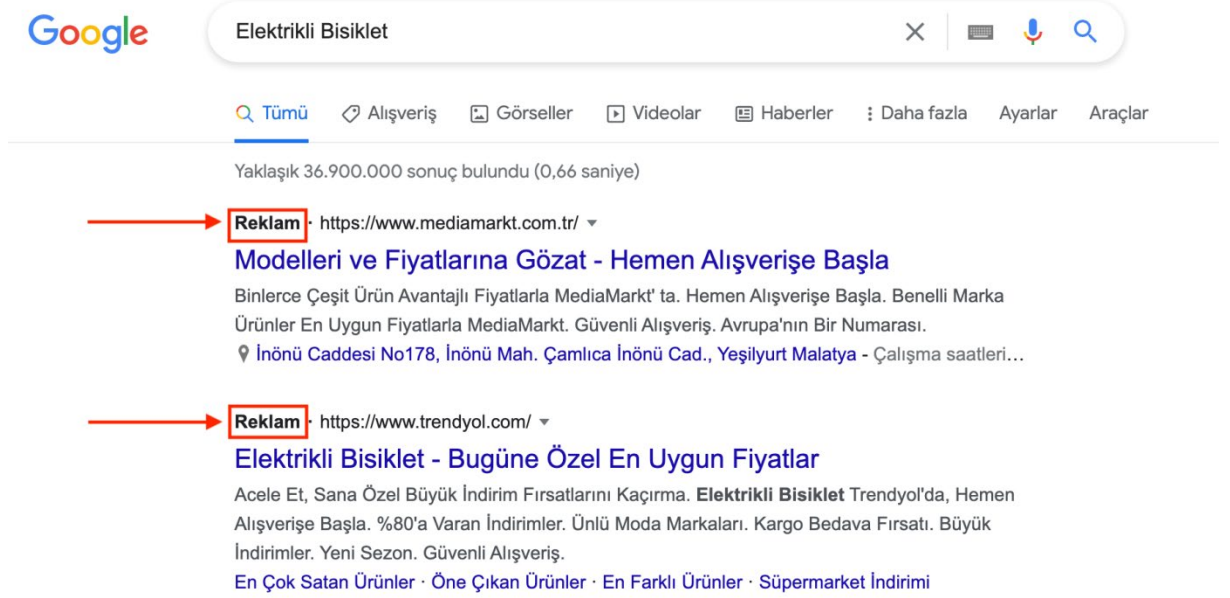
Yukarıda Şekil 2.1’de Rodger ve Thorson (2000)’un geliştirmiş olduğu bu modelde, Online reklam modeli Tüketici kontrolü ve Reklam veren olmak üzere 2 kontrolde değerlendirilmiştir. Bu modele göre Tüketici kontrolü; İnternet Motivasyonları, Bilişsel Araçlar, Alıcı tepkileri ve Mod olarak gerçekleşmektedir. Reklam veren Kontrolünde ise; Reklam Türü, Reklam Formatı ve nesnel/öznel özellikler olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Buna göre dijital reklamcılıklar, reklamın sunumuyla birlikte birçok çeşide sahiptir. Bu durumda dijital reklamcılık çeşitleri; Arama motoru reklamları, banner reklamlar, advergama reklam, içerik sponsorluklar, video reklamlar ve sosyal medya reklamları Başlıkları altında ele alınmıştır.

2.1.2.1. Arama Motoru Reklamları

İnternette istenilen bilgiye ulaşmak için kullanılan arama motorları, kullanıcılar tarafından oldukça fazla tercih edilmektedir. Arama motorları aracılığıyla istenilen bilgiye ulaşmak için ilgili yazılan anahtar kelimeler, kullanıcıyı sonuca götürmekle birlikte, birtakım reklamları da kullanıcıya sunmaktadır.

İnternet kullanıcılarının, ulaşmak istedikleri konuyla ilgili yaptıkları arama sonucunda karşlarına çıkan bu reklamlar, “Anahtar kelime reklamları” veya “Meta reklamlar” olarak adlandırılmaktadır (Elden, 2013: 268).



Kaynak: www.google.com.tr

Görsel 2.1. Arama Motoru Reklam Örneği

Yukarıda görsel 2.1’de görüldüğü üzere, Arama Motoruna yazılan anahtar kelimeler doğrultusunda ilk sayfanın en üstünde, arama motoru reklamı görülmektedir.

2.1.2.2. Banner (Pankart, Afiş) Reklamlar

Banner reklamlar, internet reklamcılığında kullanılan en yaygın ve en eski uygulamalardandır. Bannerlar, çoğunlukla dikdörtgen biçiminde, web sayfasının üstünde veya altında statik olarak yer alan reklam bantlarıdır. (Elden, 2013: 264).

Banner reklamlar, özellikle Web sitelerinde reklam amacıyla yayınlanan animasyon veya grafik resimlerdir. Böylece web sitelerini ziyaret eden kullanıcılar tarafından dikkat çekmektedirler.



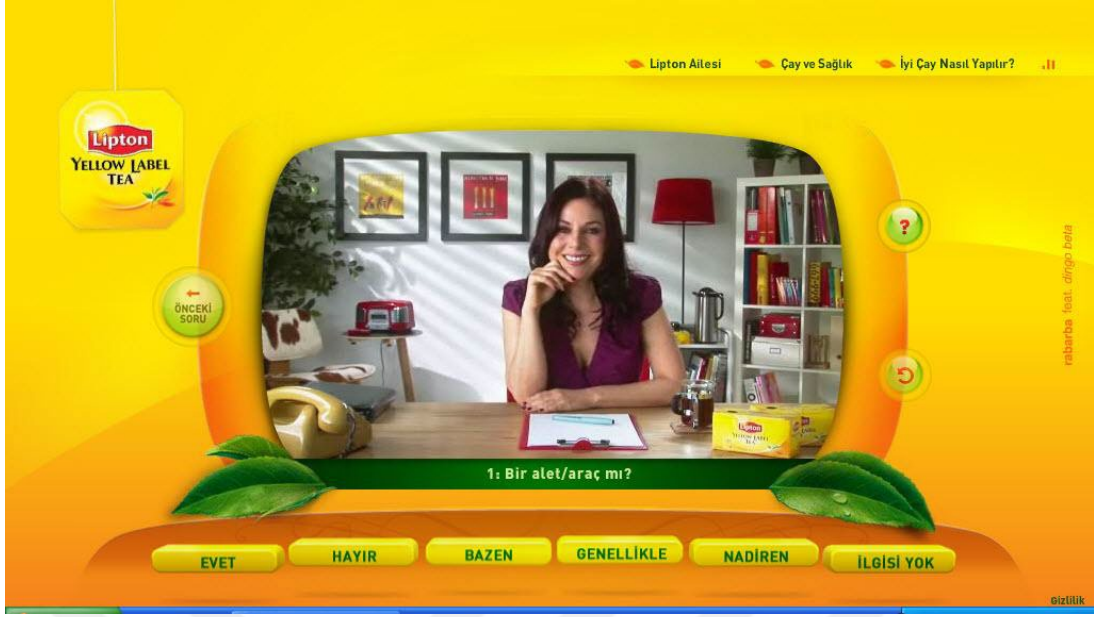
Görsel 2.2. Banner Reklam Örneği

Görsel 2.2’de görüldüğü üzere, Banner Reklamlar, Bant şeklinde, web sitelerde bulunabilmektedir.

2.1.2.3. Oyunreklam (Advergame) Reklam

“Reklam” ve “oyun” kelimelerinden türetilmiş olan Advergame kavramı, reklam olarak hazırlanmış oyunları tanımlamak için kullanılır. Advertisement kelimesinden “Adver” ve İngilizce karşılığı “game” olan oyun kelimesinin birleşmesiyle birlikte türetilmiştir (İlgin, 2003: 26). Bir diğer tanımla, oyunlaştırılmış reklamdır.

Advergame, Türkçeye çevrildiğinde oyunreklam anlamına gelmektedir. Oyunreklamlar, yaygınlaşan internet ve mobil kullanımı arasında yenilikçi pazarlama arayışına gitmesiyle birlikte, hedef kitle olarak genç kesime ulaşmada potansiyel olarak önemli bir role sahiptir (Akyol, 2010: 94). İnternet pazarlama türü olan web sitesinin içeriği ile birlikte olan oyunreklamlarda bilgi ve eğlence arasındaki çizgiler belirsizdir. Çocuklar başta olmak üzere genç hedef kitleye ulaşmanın en etkili yollarından biri olan oyunreklamlar, oyunun içerisine yerleştirilmiş reklamlardan veya web sitesi içerisinde yerleştirilmiş olan marka farkındalığı yeteneği olan reklam içerikli oyunlardan oluşmaktadır (Yüksel, 2007: 318)



Kaynak: Lipton Herşeyi Bilen Kadın Oyun Reklamı (Akyol, 2010: 147)

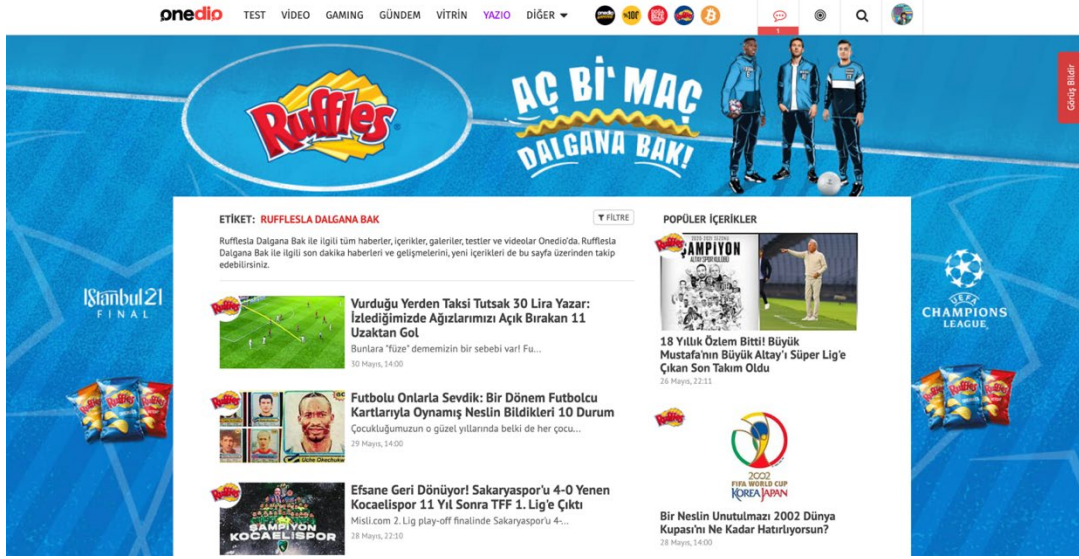
Görsel 2.3. Advergame (Oyunreklam) Reklam Örneği

Görsel 2.3’de görüldüğü üzere reklamlar, marka farkındalığı yaratabilecek reklamlanştırmış oyunlardır.

2.1.2.4. İçerik Sponsorluklar

İçerik sponsorlukları, markalar tarafından, ürün veya hizmetlerini tanıtmak için internet sitelerinde yer almasını sağlaması amacıyla üretilen içeriklerdir. Üretilen bu içerikler, reklam olarak değil, bir haber içeriği gibi sunulmakta ve içeriğe tıklayarak ulaşan her kullanıcının reklamının tam haline ulaşması sağlanmaktadır (Koçyiğit, 2017: 104).

Markalar tarafından, çoğu zaman sosyal medya üzerinden paylaşılan sponsorlu içerikler yoğun olarak tercih edilmektedir.



Kaynak: <https://onedio.com/etiket/rufflesla-dalgana-bak/6018fc4c851cb9451b30f4a6>

Erişim Tarihi: 30.05.2021

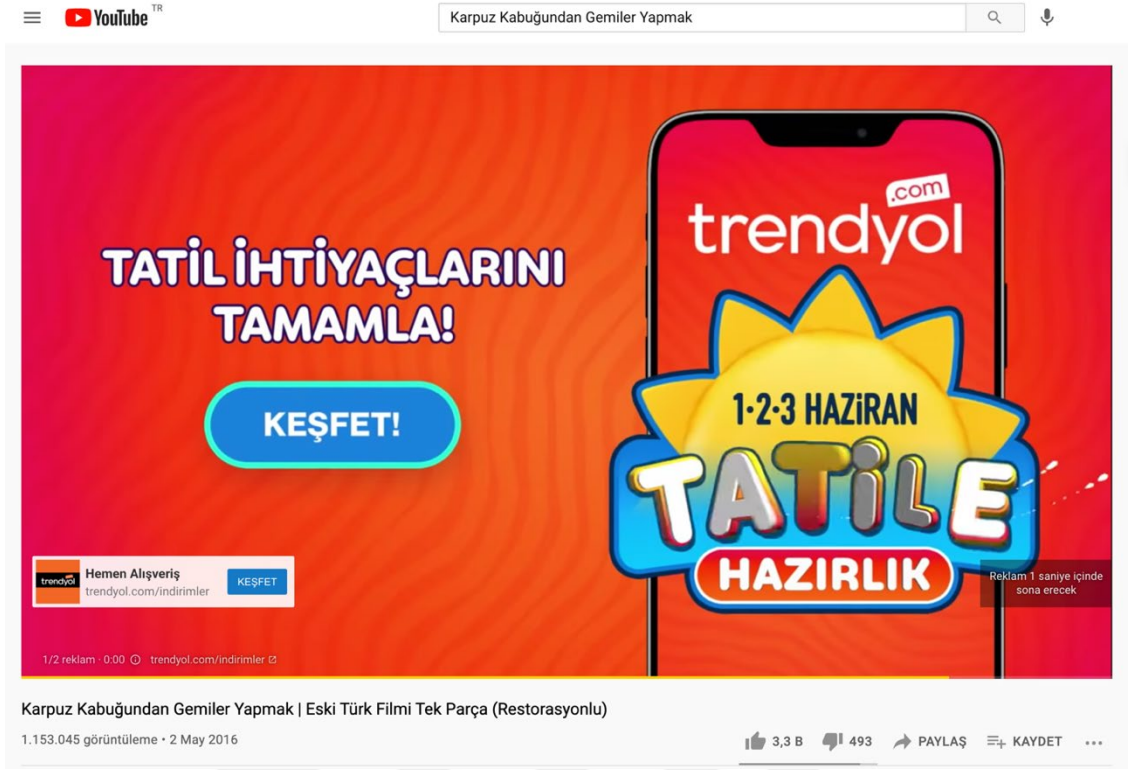
Görsel 2.4. İçerik Sponsorluklar

Görsel 2.4'te Bir içerik üreticisi internet sitesinde, bir cips markasıyla birlikte sponsorlu içerikler görülmektedir.

2.1.2.5. Video Reklamlar

Video reklamlar, internet üzerinden özellikle video platformlarından paylaşılan videolar üzerinden doğrudan veya dolaylı yollarda belirli alanlar üzerinden yapılan görüntülü reklamlardır. Video reklamlar, metinsel ve görsel-ışitsel olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Metinsel bölüm, reklam metnin ve markanın ilişkilendirildiği bölümdür. Görsel-İşitsel bölüm ise, marka görsellerinin paylaşıldığı bölümdür (Mei, vd. 2007: 1080).

Sosyal medya ağları içerisinde, özellikle ücretsiz video platformlarında yayınlanan video reklamlar, kullanıcıların izledikleri videoların içerisinde video içeriğiyle alakalı veya doğrudan izleyici hedef kitleye yönelik paylaşımlardır.



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=3I7_g5O-9zw

Erişim Tarihi: 29.05.2021

Görsel 2.5. Video Reklam örneği

Görsel 2.5'te video paylaşım platformu olan YouTube'da paylaşılan bir video içerisinde video reklam görülmektedir.

2.1.2.6. Sosyal Medya Ağları Reklamları

Geleneksel medyadan sosyal medyaya geçerken, reklam çeşitleri de sosyal medyaya göre şekillenmiştir. Özellikle markalar, sosyal medyada paylaşılan içerikler reklam unsuru bulundurabilmektedir.



Eti @eti · 28 Nis

Eti'den buzdolabındaki süt dolu lezzet! Eti Süt Burger. 🥪



1

6

17



Kaynak: <https://twitter.com/eti/status/1387384863435669504>

Erişim Tarihi: 28.05.2021

Görsel 2.6. Sosyal medya ağları reklamları örneği

Görsel 2.6’da Sosyal Medya ağları aracılığıyla markaların paylaşılmış bir reklam örneği bulunmaktadır. Markalar, sosyal medya hesapları üzerinden reklam paylaşımlarını sürekli olarak yapmaktadırlar. Takipçi kullanıcılar, bu reklam içeriklerle ilgili yorum yaparak etkileşimle bulunabilmektedirler.

2.1.3. Sosyal Medya Reklamları ve Çeşitleri

Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla kullanıcılar, kişisel kullanıcı profillerini sergileyerek diğer kullanıcılarla birlikte etkileşimde bulunurlar. Kullanıcılar sosyal medya profillerin, sosyal medya hesaplarını, kendileriyle ilgili bazı bilgilerini yani doğum günlerini, medeni durumlarını, ilgi alanlarını gibi kişisel bilgileri vererek oluşturur yer verir. Sosyal medya hesabı oluştururken verilen bu bilgiler, reklam hizmetlerini sunmak için doğru hedef kitleyi arayan reklamverenler açısından mükemmel bir veri yaratır (Özcivan, 2015: 10).

Sosyal medya üzerinden yapılan reklamlarda bir takım hukuki önlemler alınmıştır. Alınan bu hukuki önlemler neticesinde, 10.01.2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği” ile 4/5/2021 tarihli ve 309 sayılı Reklam Kurulu toplantısında alınan karara dayanılarak hazırlanan “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz”da, “Sosyal Medya Etkileyicileri” olarak tanımlanan “influencer”lara bir takım düzenlemeler getirilmiştir. Bu düzenlemeler neticesinde Influencerlar, paylaştıkları içeriklerde Filtre kullandıklarını açıkça belli edecek, henüz deneyimlemedikleri ürünleri tavsiye edemeyecekler. Ayrıca Instagram, Facebook, Twitter gibi fotoğraf ve mesaj paylaşım, YouTube ve Instagram TV gibi video paylaşım mecralarında; “Bu video [reklam veren] reklamlarını içermektedir.”, “Bu video, [reklam veren] ile ücretli işbirliğini içermektedir.”, “[Reklam veren]’in destekleri ile.”, “Bu ürünleri [reklam verenden] hediye olarak aldım.”, “Ürünleri bana gönderdiği için [reklam verene] teşekkürler.” açıklamalarının yanı sıra #Reklam,#Reklam/Tanıtım , #Sponsor, #İşbirliği, #Ortaklık, “@[Reklam veren] ile işbirliği”, “@[Reklam veren] tarafından sağlandı.”, “@[Reklam veren] tarafından hediye olarak alındı.” şeklinde açıklamalarında reklam verene ilişkin ad, marka, ticaret unvanı gibi tanıtıcı bilgilerden herhangi biriyle birlikte aşağıda belirtilen etiketlerden ya da açıklamalardan en az birine yer verileceği kararı alınmıştır (Resmî Gazete, 05.05.2021)

Günümüzde Facebook, Twitter ve YouTube gibi milyonlarca kullanıcıya sahip olan sosyal ağlar, yüksek hedefli reklamların evi durumundadırlar. Sosyal medya ağları aracılığıyla kullanıcılar, diğer kullanıcılarla birlikte etkileşim bulunarak kişisel profillerini sergilemektedirler (Taşdelen, 2018: 36).

2.1.3.1. Facebook Reklamları

Facebook reklamları, Facebook kullanıcılarının oluşturdukları profillerinde görünen, Facebook'un site haber kaynağında veya sitede sağ sütunda yer alan reklamlardır (www.facebook.com 30.05.2021). Facebook Reklamları, kullanıcılara veya tüketicilere “beğen” ve “paylaş” seçeneklerini sunarak, sayfalarında paylaşılan reklamların kimler tarafından görüntülendiğini kullanıcılarına bir fırsat olarak sunar (Dehghani ve Tumer, 2015: 598). Facebook reklamlarında, kullanıcıların Facebook üzerinden paylaşmış oldukları bilgilere göre reklam hedeflemesi yapılabilmektedir. Bu hedeflemeler

doğrultusunda yaş, cinsiyet, ilişki durumu, yaşadığı şehir, iş bilgileri, öğrenim gördüğü yer gibi kullanıcının kendi isteği ile hesap oluşturulurken sisteme kaydedilmiş olan kişisel bilgiler sayesinde yapılmaktadır (Kara ve Coşkun, 2012: 77).

2.1.3.2. Instagram Reklamları

Facebook ve Twitter'dan sonra kullanıcıların ürettiği görsel ve video içeriklerini paylaştığı Instagram, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları arasındadır. İlk olarak fotoğraf paylaşım uygulaması olarak tasarlanan Instagram, günümüzde ürünlerin görsellerinin paylaşıldığı bir alışveriş platformuna dönüşmüştür (Yegen ve Yanık, 2015: 370)

Son zamanlarda içerik üreticileri bünyesinde barında Instagram, yüksek takipçi sayısına sahip influencerla birlikte sponsorlu reklam içeriklerini paylaşmaktadır. Paylaşılan bu sponsorlu reklam içerikler, “#işbirliği” etiketi aracılığıyla gönderi olarak veya story (hikâye) olarak hesaplar üzerinden paylaşılmaktadır.

2.1.3.3. Twitter Reklamları

Genellikle politikacılar, ünlüler ve siyasiler tarafından kullanılan Twitter, Facebook reklamlarına göre daha kısıtlı hareket sağlayan bir platformdur. Twitter reklamları, şirketler ve markalar tarafından satın almaya yöneltmekten daha çok, şirketlerin ve markaları prestijini ve imajını olumlu yönde etkilemeye yarayan bir sosyal medya platformu olarak kullanılmaktadır

Özellikle şirketler ve işletmeler tarafından ürün ve hizmetlerin tanıtımını sponsorlu (promoted) reklamlar ile yapılan bir mecra olarak tanımlanmaktadır (Koçyiğit, 2017: 121). Ve yine Twitter üzerinden reklam veren şirket ve işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

2.1.3.4. YouTube Reklamları ve Türleri

YouTube Reklamları, YouTube'da yüklenen her videonun reklam olabilme potansiyeli taşıyabilmesiyle birlikte, markalar tarafından tercih edilebilir olmuştur. Bu durumda, YouTube kullanıcılarının kendi YouTube kanalları(profilleri) üzerinden hazırlayıp yükledikleri video içeriklerinin reklam olabileceği gibi, belli bir ücret

karşılığında YouTube sitesinin istediği reklamları yayınlatabilme seçeneği de bulunmaktadır (Karaalioğlu, 2016: 364).

YouTube kullanıcılarının kendi profillerinde hazırlayıp yükledikleri videoların reklam olabileceği gibi, belli bir ücret karşılığında kullanıcıların istedikleri reklamları yayınlama yöntemi de bulunmaktadır. Böylece YouTube’da her videonun reklam olabilme özelliğine sahip olma potansiyeline sahiptir (Bircan, 2017: 52)

2.1.3.4.1. Anasayfa Reklam

Anasayfa Reklamları, YouTube’un anasayfasında en üst kısmında yer alan reklamlardır. Homepage – Masthead Unit Reklamlar olarak tanımlanan ana sayfa reklamlarında, ülkelere göre günlük olarak rezervasyon bazında reklam verilmektedir (www.pazarlamasyon.com, 30.05.2021).

2.1.3.4.2. YouTube Trueview Video Reklamları

Video içeriğine yerleştirilmiş reklamlar, Google Adwords ile oluşturularak, kullanıcıların izlemek istediği videolardan önce reklam olarak yayınlanmaktadır. Trueview olarak tanımlanan bu reklamlarda video uzunluğu minimum 12 saniye olarak önerilirken, maksimum video uzunluğu 3 dakikadır. Kullanıcıya reklamın ilk saniyeleri zorunlu olarak izletilen bu video reklamlarda, izleme başına maliyet alınmaktadır (www.pazarlamasyon.com, 30.05.2021).

YouTube Truview reklamlarda Bumper reklamlar ve Yer paylaşımli reklamlar bulunmaktadır. Bumper reklamlarda videonun görüntülenebilmesi için 6 saniye boyunca reklamın izlenmesi gerekmektedir. Bu reklamlar atlanamayan reklamlardır. Yer paylaşımli reklamlarda ise 728x90 veya 468x60 büyüklüğünde metin veya görüntü içerikli reklamlar videonun altında %20’lik bölümlerde görüntülenir (YouTube Yardım, 12.06.2021).

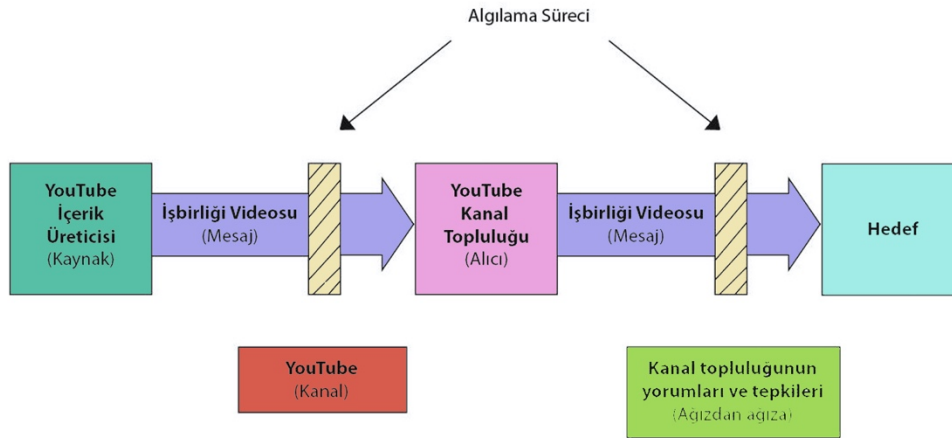
YouTube içerisinde videolardan para kazanma özelliği etkinleştirildiğinde gösterilen reklamlardır. Video reklam biçimi olarak Atlanabilir video reklamlar ve atlanamayan video reklamlar olarak ikiye ayrılır.

Atlanabilir Video reklamlar, izleyicilerin video içindeki reklamı 5 saniye sonra atlamasına izin verir. Video oynatıcıda, 5 saniye sonra atlama seçeneği bulunur.

Atlanamaya video reklamlarda ise iş ortaklığı içeriklerde bulunan video reklamlardır. Videoya bağlı bir şekilde 15-20 saniye süren reklamlarda videonun izlenebilmesi için reklamın tamamen izlenmesi gerekir (YouTube Yardım, 12.06.2021).

2.1.3.4.3. YouTuber Reklamları

YouTube’da reklam içerikleri paylaşan bir diğer kesim ise YouTube içerik üreticileri olan YouTuberlardır. Kozera (2014)’ya göre çok sayıda aboneye sahip YouTuberların, kullanıcıların yüksek katılımına ve satın alma davranışına etkisinin olması her zaman mümkün değildir. Özellikle abone sayısı yüksek YouTuberlar tarafından yayınlanan sponsorlu içeriklerin, kanalın alaka düzeyine oranla çizgisinden dışarı çıkmasına ve topluluk tarafından oldukça eleştirel ve olumsuz yorumlara maruz kalabilecekleri anlamına gelebilmektedir. Aynı şekilde abone sayısı küçük olan YouTuberların aboneleri ise bu gibi durumlarda daha anlayışlı ve esnek olma eğilimindedirler. Bunun sebebi ise bu küçük kanalların takipçilerinin daha fazla güven ve topluluk duygusuna sahip olmasıdır (www.tubularinsights.com 30.05.2021). İzleyicinin istemediği bir içeriğe maruz kalması, izleyicilerin YouTuber ile arasındaki etkileşimi devam ettirme isteklerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Mutlu, 2017: 110).



Kaynak: Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). Advertising management (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall. (Türkçeye uyarlayan Elden, 2010: 19)

Şekil 2.2. İletişim Sistemi Modelinin İş Birliği Videoları Kapsamında Yorumlanması

Şekil 2.2’de, iletişim sürecini ürüne veya kuruma yönelik mesajları kodlayarak başlatan kaynak (Elden & Bakır, 2010: 19), YouTube içerik üreticisi olarak tanımlanan YouTuber’ı temsil etmektedir. Özellikle markalar, iş birliği çalışmalarında genellikle yüksek abone sayısına sahip bir YouTuber ile çalışmayı tercih etmektedir. Fakat YouTuberın kanal topluluğunun özelliği ile markanın hedeflediği kitlenin özellikleri uyuşmadığı takdirde başarılı bir işbirliği çalışmasından söz etmek mümkün olmayacaktır.

YouTuberlar kanallarında oluşturduğu içeriklerle bir markayı olduğundan daha kolay tanıtabilmektedir. YouTuberlar böylece hem YouTube platformu üzerinden izleme aracılığıyla, hem de marka iş birliği ile para kazanabilmektedirler. Milyonlarca kişinin ücretsiz izlediği bir içerik, YouTuber için oldukça kazançlı bir reklam olabilmektedir (Holmbom, 2015: 28).

2.1.4. Sosyal Medyada İçerik Üreticiler

Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesiyle birlikte, artık kullanıcılar içerik üretmeye başlamışlardır. Bu durum kullanıcıları hem üretici hem de tüketici haline getirmiştir. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerinden biri ise, kullanıcıların içeriklerini kendisi oluşturmasıdır.

Üreten Tüketici yani “prosumer” terimi ilk olarak 1980 yılında gelecek bilimci Alvin Toffler tarafından İngilizcede “üretici” anlamındaki “producer” ve tüketici anlamına gelen “consumer” kelimelerinin birleşmesiyle birlikte tanımlanmıştır (Kotler, 1986: 510). Bu durumda Proconsumer yani üreten tüketiciler, sosyal medya ağlarında hem içeriği tüketen hem de üreten kişilerdir. Web 2.0’ın sosyal özelliklerinin gelişmesiyle birlikte kullanıcılar, pasif tüketiciden aktif üretici tüketiciye dönüşmüştür. Tüketicilerin üretim sürecine dahil olmasıyla birlikte, tüketim ve üretim arasındaki ayrım ortadan kalkmış ‘üreten tüketici’ ye dönüşmüştür (Charitsis, 2016: 37). Bununla birlikte üretüketicilerin (prosumer) ürettiği içerikler sosyal medya platformlarında artmasıyla birlikte içeriklerin üretim faaliyetlerini tanımlamak için “dijital emek” kavramını ortaya çıkarmıştır (Çetin, 2019: 373).

User Generated Content’in Türkçe karşılığı olan “Kullanıcıların oluşturduğu içerikler”, tüketicilerin görüşleri ve yorumları doğrultusunda kullanıcıların ürettiği tavsiye, öneri, ürün, markalar hakkında daha çok kullanıcının kişisel deneyimine dayanan yorumlara yönelik ürettiği içeriklerdir (Krishnamurthy ve Dou, 2008: 1).

“Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik” terimi, 2005 ve 2006 yıllarında Web 2.0 fenomeni olarak öne çıkmış olan bir haber konusu olmakla birlikte, çevrimiçi platformlarda kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin, ürün üzerindeki etkisi değişmiştir. Kullanıcıların oluşturduğu içerikler kullanıcıları da değiştirmiş, daha fazla içerikle ve daha fazla kullanıcı kontrolüyle oluşan modern kullanıcılar bağlanabilirliği arttırmıştır (Halbert, 2009: 926).

Kullanıcıların ürettiği içeriklerin en yaygın örnekleri arasında kurgusal karakterleri, film sahnelerini uyarlamak, markaların ürünlerini ve yayınlanmış reklamlarını parodilerini yapmak, popüler şarkıların sözlerini ve ritmini değiştirerek içerik üretmektedir. Sosyal medyadaki bu içerik üreticiler, metinleri keserek, videolara şarkılar ekleyerek, fotoğraf düzenleme programlarıyla birlikte içerik üretebilmektedirler (Lessig, 2001: 10'dan aktaran Çalışkan, 2014: 69).

Kullanıcıların ürettiği içerikler konusunda kullanıcılar bazı durumlarda kendi içeriklerini kendileri üretebilmektedir. Örneğin kullanıcıların kendi imkanları doğrultusunda ürettikleri bir videoyu YouTube’a yüklemeleri ve kendi düşüncelerini blog sayfalarında paylaşmak kullanıcıların ürettiği içeriklere örnek gösterilebilir (Çalışkan, 2014: 69).

Üreten Tüketicilerin, içeriklerini üretirken birbirinden ayrılmasını sağlayan birtakım unsurlar olabilir. Bu unsurlardan biri ise, üreten tüketicilerin, yaş gruplarına göre kuşaklara ayrılması ve kendi kuşaklarına uygun şekilde içerik üretmesidir. Twenge ve arkadaşlarına göre (2010: 1118), Baby Boomer kuşağı 1946-1964 yılları arası, X kuşağı 1965-1981 arası, Y kuşağı 1982-1999 yılları arası, Z kuşağı ise 2000 yılından sonra doğan bireyleri kapsamaktadır.

Her yaşta ve kültürdeki insanlar gerek çevrimiçi olarak kullanıcı profillerini oluşturarak gerekse içeriklerini üreterek kendilerini istediği şekilde sosyal medya ortamında ifade edebilmekte böylece hızlı ve küresel boyutta iletişimi rahatlıkla kurabilmektedirler. Sosyal medyanın tüm kuşaklardan kullanıcıları barındırmasıyla birlikte kuşaklararası benzerliklerin ve farklılıkların çevrimiçi ortamda incelenmesine olanak vermiştir (Ünal ve Deniz, 2020: 1293).

Bu durumda kullanıcıların ürettiği içerikler, sosyal medyada kullanıcıların herhangi bir şekilde dijital ortamda ürettikleri her içerik olabilmektedir.

2.1.4.1. Blogger

Blog veya web günlüğü, insanların fikirleri hakkındaki yazıları kronolojik olarak web sayfasından paylaşılmasına izin veren bir web tabanlı bir platformdur. Bloglar üzerinden web sayfası oluşturarak, fotoğraf ve video ekleyen, duygu ve düşüncelerinin yanı sıra inceleme yazıları yazan kısacası içerik üreten kişilere ise “blogger” denir (Mohtasseb ve Ahmet, 2009: 2).

Sosyal medya araçları içerisinde en tanınmış biçimlerden biri olan bloglar içerisinde, blog yazarlarına verilen genel isimdir. Blogger'lar, blog sayfalarına ürettikleri içerikleri okuyucularıyla birlikte paylaşmakta, yorum yoluyla etkileşim sağlamaktadırlar.

2.1.4.2. Influencer

Sosyal medyada oluşturdukları sosyal medya hesaplarına kendi deneyimlerini paylaşarak belirli bir takipçi kullanıcısı sayısına ulaşan sosyal medya kullanıcılarına "influencer" denir (Yaman, 2018: 269).

Sarıtaş'a (2018: 66) göre ise; “*Mikro ünlü, diğer bir deyimle, pazarlama sektöründe kullanılan ifade ile “Influencer”ın, kelime olarak “etki” anlamına gelmektedir. Dijital age, influencer’i “Özellikle sosyal medya ve dijital video kanallarındaki etkili ve nitelikli takipçi kitlesi ile ilgili yoğun etkileşim halinde olan ve bu kitleye sundukları ve tanıttıkları her türlü ürünün hem ürünün markalaşması sürecine hem de geri dönüş hızlı satış işlemine katkı sağlayan yeni bir reklam ajansı yöntemidir”*. Bu tarzda çalışan kişiler ve gruplara da influencer denilmektedir.

Influencerlar ürettikleri içerikleri reklam olarak kullanabilmektedirler. Ağızdan ağıza pazarlamanın dijital karşılığı olan Influencer pazarlamada, markaların kampanyalarını veya ürünlerini içeren belirli içerikleri paylaşmalarken, markayı tanıtan hashtagler (#) kullanılabilir (Mention ve Vengage, 2018: 2).

Bu durumda Influencerlar, sosyal medyada belirli bir takipçi kitlesine sahip fenomenlerdir.

2.1.4.3. Instagrammer

Sosyal medya ağlarından biri olan Instagram'da, kişisel fotoğraflarının yanı sıra yaşam tarzlarını da paylaşan, bununla birlikte içeriklerini reklam unsurlarını kullanarak

kişisel deneyimlerine dayandıran sosyal medya kullanıcılarına “Instagrammer” veya “instafamous” denir (Khamis, Ang ve Welling, 2016: 8).

Instagrammer'lar, profillerinden, post ve story paylaşımlarında gündelik hayattan kesitler, benlik sunumları, ürün tavsiyesi vb. paylaşımlar yapabilmektedirler. Paylaştıkları içeriklerin altında, hashtag (#) oluşturarak, etkileşimi arttırabilmektedir.

2.1.4.4. Vlogger

Vlog'lar, sosyal medyada kişilerin yaşamlarından yansımalarını ve duygularını ifade etmek için görüntüleri sesleri ve metinleri birleştirerek video kaydına adlığı blogdur. Video blog yazarları genellikle videolarını video düzenleme araçlarıyla düzenler, arka plana çeşitli müzikler, sesler ve metinler ekleyebilir. Düzenledikleri bu videoları ise sosyal medya ağlarına yükleyebilirler (Baran, 2007: 11).

Video klipler, genellikle daha uzun bir kaydın parçası olan videonun kısa klipleridir. İlk olarak bir blog oluşturma biçimi olarak karşımıza çıkan Video blog (Vlog), 2005'in sonlarından 2006'nın başına kadar, yeni bir web televizyon biçimi olarak karşımıza çıkmıştır. Video klipleri çoğunlukla 15 dakikadan kısa bir video izlemenin internet etkinliğini ifade eder. Video klip kültürü, geniş bant internet hizmetinin geliştirilmesiyle yaygınlaşmıştır (Menekşe, 2019: 18).

Günümüzde çoğu YouTuberlar, vlog biçimini yoğun olarak kullanmaktadırlar.

2.1.4.5. YouTuber

Sosyal medya ağlarında içeriklerin artması, kullanıcılar tarafından oluşturulabilececek yeni içerik mecralarının da kapısını açmıştır. Bu sosyal medya mecralarından en yoğun kullanılanlardan biri de YouTube ‘dur. YouTube, her sosyal medya kullanıcısının kendi hesabını oluşturarak, içerik üretebileceği bir video paylaşım platformudur. ‘Kendini yayınla’ sloganını kullanan YouTube hem ücretsiz olması hem de içerik üretirken kullanıcılardan ücret talep etmemesiyle, kullanıcılara kendi video kanalını kurma ve ücretsiz bir şekilde yayın yapma imkânı sunmaktadır.

Video platformu olan YouTube'da kanal açarak video içerik üreten kişilere “YouTuber” denir. Dolayısıyla YouTube ortamında çeşitli konular hakkında içerik üretip yayın yapan kişiler YouTuber kimliği altında birleşmektedir. Aynı zamanda çevrimiçi bir

kavram olan “YouTuber” adı, YouTube kanalı veya kanallarında kişiselleştirilmiş alt sayfaları olan kişileri ifade eder (Burgess ve Green, 2009a: 96’dan aktaran Jerslev, 2016: 5233). Kullanıcıların oluşturduğu içerikler, müzik, mizah, bilgilendirme, haber, dizi/film, program vb. şeklinde karşımıza çıkmaktadır. YouTuberlar içeriklerini üretirken hedef kitlenin beklentilerini daha çok dikkate almaktadırlar. Ürettikleri içeriklerin amacı, kendi kanallarını evrensel olarak eğlenceli bir hale getirmektir (Holmbom, 2015: 26).

Sosyal Medya Ağlarından biri olan YouTube’da, her kullanıcı olduğu gibi çocuklarda içerik oluşturabilmektedirler. Özellikle ebeveynlerinin desteğiyle birlikte video içerik üreten çocuklar, bu videolarda oyuncak gibi sponsor aldıkları markaları video içerikleri dahil ederek, reklam içeriklerini oluşturabilmektedirler. YouTube’da içerik üreten çocuk kullanıcılara “Çocuk YouTuber” denilebilmektedir.

YouTube’un “Çocuklara Özel” olarak ayarlanmış çocuklar için üretilen içeriklerde reklam kullanımı için aldığı önlemlerle bulunmaktadır. Bu önlemler arasında, İçerik üreticilerin çocuklar için ürettikleri reklam içeriklerde simge ve “Bu kanala, bu videoyu hazırlaması için para veya bedava ürün verildi.” uyarısının yer aldığı bir pop-up uyarı konulmaktadır. Konulan bu uyarı, içeriği üreten kişiye bir şirket tarafından para ödendiğini veya ücretsiz olarak ürün verdiği anlamına gelmektedir. Üretilen bu içeriklerde kullanılan reklamlar, çocukların olduğu hedef kitlesi açısından, aldatıcı yanıltıcı veya uygunsuz olmamalıdır. Ayrıca bu reklamlarda, kişisel bilgileri toplamaya yönelik araçlar ve üçüncü taraf izleme araçları ebeveynlerin izni alınmadan kullanılmamalıdır. Eğer kullanılıyorsa ise geçerli tüm yasalar ve yönetmeliklere uyulmalıdır (YouTube Yardım, 2021).

2.1.5. Sosyal Medyada Markalı İçerik Kullanımı

Günümüzde çağdaş tüketiciler büyük ölçüde Geleneksel Medyadan Sosyal medyaya gösterdikleri ilgi, şirketlerin varlıklarını kapsamlı bir şekilde çevrimiçi ortamlara inşa etmesine sebep olmuştur. Markalarını göstermiş oldukları bu ilgi, sosyal medya üzerinden üretilen içeriklerle içerik pazarlaması için yeni fikirler doğurmuştur.

2.1.5.1. Sosyal Medyada İçerik Pazarlaması

Sosyal medyada içerikler genellikle ürün sayfaları, web siteleri, bloglar, e-postalar bültenlerindeki metinler olarak düşünülse de aslında sosyal medyada içerik kavramı çok daha geniş olmakla birlikte, tüketicilerin etkileşime girdiği her şey içerik olabilmektedir (Handley, 2014: 21). Sosyal medya pazarlaması ise, çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla bireylere web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmaya ve geleneksel reklam kanalları aracılığıyla mevcut olmayan çok daha büyük bir toplulukla iletişim kurma ve onlardan yararlanma yetkisi veren bir süreçtir (Weinberg, 2009: 13). Sosyal medyada içerik pazarlaması için önemli olan, tüketiciler için üretilen dikkat çekici içeriklerin yanı sıra, üretilen bu içeriklerin hangi marka tarafından üretildiği veya hangi markaya ait olduğu hakkında tüketiciye bilgi verilmesidir (Aksoy, 2018: 109). Sosyal medyanın, içerik alternatiflerinin artmasıyla birlikte, kullanıcıların sosyal medyada oluşturdukları içeriklerin kullanım amaçlarına göre sosyal medyada içerik pazarlamasına yöneldiği görülmektedir.

Mevcut yasal rejimde Şiir, müzik, roman gibi eser niteliği taşıyan içerikler telif hakkıyla korunurken, sosyal medyada üretilen içeriklerin büyük kısmı ücretsizdir (Lessig, 2001: 105). Sosyal medyada pazarlığın devreye girmesi için kullanıcıların içeriği üretmesi, başarı sağlayabilmesi için ise doğru kişilere doğru içeriği doğru sosyal medya platformları aracılığıyla dağıtılması, kullanıcıya sadık takipçilerin elde edilmesi gibi birçok konu bulunmaktadır (Weinberg, 2009: 15-16).

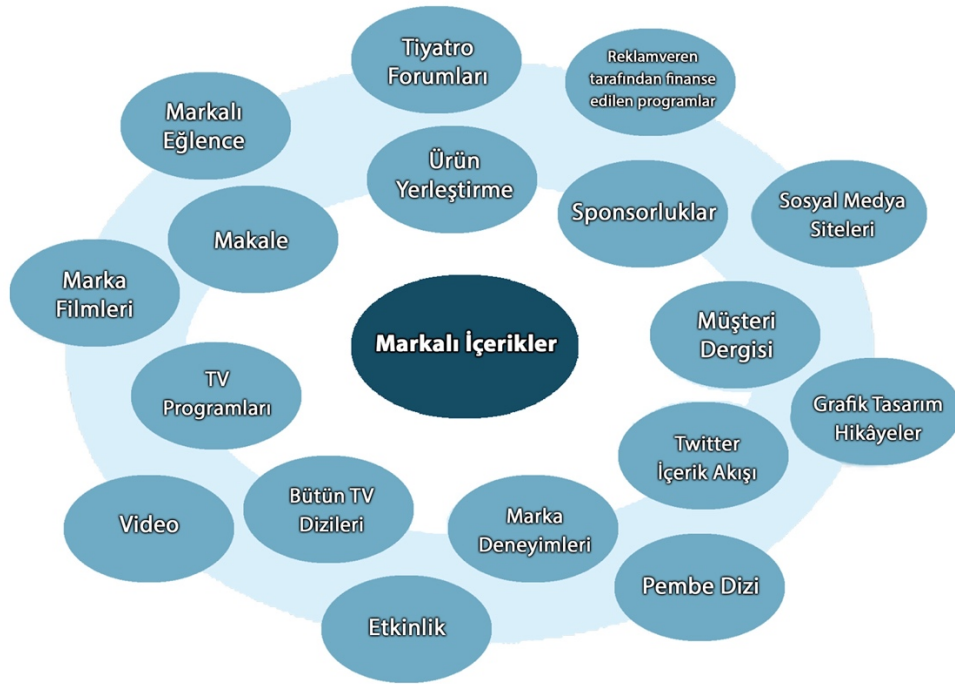
Bununla birlikte, kaliteli bir içerik pazarlaması olmadan başarılı olunamayacağı gibi, Sosyal medyada içerik pazarlaması, dijital pazarlamanın bugünü ve özellikle geleceği ve doğal olarak genel olarak pazarlamanın geleceği konumundadır (Baltes, 2015: 117).

2.1.5.2. Markalı İçerikler (Branded Content)

Markalı İçerik, markalar tarafından finanse edilerek oluşturulan görsel-işitsel veya dijital herhangi içeriktir (Asmussen, vd., 2016: 12) İçerik üreticileri tarafından üretilen içerikler, kısmen veya tamamen bir marka tarafından ödenir. Bir diğer deyişle Markalı içerikler, genel marka stratejisi olarak hazırlanan bir eğlence içeriğinin, reklam ve eğlencenin içine entegre edilerek sunulan bir pazarlama iletişimi ürünüdür (Horrigan, 2009: 51).

Göze çarpmayan bir teknik olan ürün yerleştirme, teknik olarak 19. yüzyıldan beri kullanılmaktadır (Newell vd., 2006: 579). Zamanla daha sofistike hale gelen bu tür teknikler, markaları teknolojik ortamda ürün yerleştirme faaliyetleri için yeni marka stratejilerine yöneltmiştir (Horrigana, 2009: 51).

Markalı içeriklerin birçok kullanım biçimi vardır. Kullanılan markalı içerikler, sosyal ağlar üzerinden üretilen birçok içerikle olmasının yanı sıra, geleneksel medyada da sık sık görülebilmektedir. Markalı içeri örneklerinden birçoğu Şekil 4'te sunulmuştur.



Kaynak: Uzman Görüşler (Asmussen, vd., 2016: 19). Türkçeye uyarlanmıştır.

Şekil 2.3. Markalı içerik örnekleri

Yukarıda Şekil 2.3'de görüldüğü gibi, Markalı içeriklerin birçok türü bulunmaktadır.

Markalı içeriklerin kullanımında bir diğer örnek ise, Markalı İçerik Pazarlamasıdır. Takipçileriyle etkileşim kurmaya çalışan markalar, popüler hale gelebilecek görseller ve metinlerin yanı sıra ürettikleri içerikler ve tasarımlarla tüketicilere başarılı bir şekilde ulaşmak, tüketicileri etkileşime teşvik etme gayretindedirler (Krakowiak ve Modlinski, 2020: 309). Markalı içerikler, Markalı içerik kitlesine; İlgi çekici deneyimlerin

yaratılmasını (eğlenceli, bilgilendirici, eğitici vb.), İhtiyaçlar, istekler, ilgi alanları veya izleyicinin tutkuları, Yüksek kaliteyi, Şeffaflık ve özgünlüğü, Müdahaleci olmayan / incelikli olma (her ikisi de yumuşak satış /bağlama bağlı olarak zor satış mümkündür), İlgi çekici anlatıları ve Paylaşılabilirliği sunmaktadır (Asmussen, vd., 2016: 30).

Markalı içerikler, Marka Sahibine ise; Kitlelerin ilgisini yüksek oranda çekmek, Uzun vadeli olarak Markasını inşa etmek, yeni kitleler oluşturmak ve beslemek, tüketici ile etkileşimi teşvik etmek, Güven inşa etmek ve inanılrlığı artırmak, Bağlılık oluşturmak ve müşteriye elde tutma oranını artırmak, Düşünce liderliği inşa etmek, Marka için (daha fazla) kültürel alaka yaratmak gibi fırsatlar sunmaktadır (Asmussen, vd., 2016: 31). Bu durumda Markalı içerik pazarlaması, günümüzde markalar tarafından oldukça tercih edilmektedir.

Markalı İçerik pazarlamasında bir diğer önemli nokta ise Markalı içeriklerde reklam kullanımıdır. Markalı İçeriklerin Dijital Popülaritesi, genellikle markaların sosyal medya hesaplarındaki beğeni sayısı, markayla ilgili yorumlar ve markanın hayranları olan çevrimiçi kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen paylaşımlardır (Krakowiak ve Modlinski, 2020: 309). Bu paylaşımlar etkileşim aldığı için markalar tarafından ürün yerleştirilerek kullanılabilir. Bu ise, Günümüzde pazarlama başarısı olarak sosyal medyanın en temel göstergelerinden biri haline gelmiştir.

Bazı durumlarda markanın oluşturduğu içeriklere kıyasla, influencerlar tarafından üretilen markalı içerikler daha organik ve otantik görüldüğünden tüketiciler tarafından daha dikkate alınmaktadır (Lou ve Yuan, 2019: 58). Bu durumda bazı markalar, özellikle reklam içerik üretirken, influencerlarla birlikte iş birliği yapabilmektedirler.

2.1.5.3. Kullanıcıların Oluşturduğu Markalı İçerikler

Sosyal medyada kullanıcıların içerik üretmeye başlamasıyla birlikte, ürettikleri içerikleri de kendi amaçları doğrultusunda kullanmaya başlamışlardır. Bu durumda üreten tüketiciler, aktif olarak reklam sektöründe yer almış, reklam sektörü için sponsorlu içerikler üretmeye başlamışlardır.

Tüketicilerin herhangi bir ürün, marka veya kampanya hakkında paylaştıkları görüşleri ve deneyimleri, bu içeriklere anında ulaşan tüketicilerin bu ürün/marka ile birlikte kurmuş oldukları ilişkiyi çok geliştiren bir noktaya getirmiştir. Böylelikle,

kullanıcıların ürettiği içerikler kapsamında, sosyal medyada yeni bir reklamcılık ortaya çıkmakta ve “Üreten Tüketici Reklamcılığı” olarak kullanılmaktadır (Güney, 2010: 253).

2.1.5.4. Çocuk Kullanıcıların Oluşturduğu Markalı İçerikler

Üreten Tüketicileri bir başka örnek olarak çocuklar gösterilebilir. Sosyal medya platformlarının popülerliğinin artmasıyla birlikte, internet kullanımının yaş oranı düşmüştür. Günümüzde ülkemizde sosyal medya kullanım yaşı 6–15 yaş grubundaki çocuklarla internet ve bilgisayar kullanımı üzerine yapılan araştırmada çocukların internet kullanmaya başlama yaşı ortalama 9’dur (Habertürk, 2019). We Are Social ve Hootsuite (2020b: 20)’in iş birliği ile hazırladığı “Digital 2020 in Turkey” isimli raporunda 2020 Yılı Türkiye İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri paylaşılmış, bu rapor sonuçlarına göre ise Türkiye’de toplam nüfusun %74’ü internet ve %64’ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır. 13-17 yaş arası nüfusun yaklaşık %3,4’ü de sosyal medya kullanıcısı olarak raporlanmıştır.

Çocukların reklam kullanımına ilişkin olarak 10.01.2015 tarih ve 29232 sayılı Resmî Gazetede yayınlanan “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamaların Yönetmenliği”nde “Reklamlarda Çocuklara İlişkin Düzenlemeler” başlığının 1. fıkrasının b) bendinde “Hedef kitlesindeki çocukların yaş grubunun özellikleri dikkate alınarak, çocuklarda gerçek dışı beklentilere neden olan veya kurgu ile gerçeklik arasındaki farkı ayırt etmeyi zorlaştıran unsurlar içeremez.” maddesi verilmiştir (Resmî Gazete, 14.06.2021) Bu maddeye göre, Çocukların oluşturduğu veya çocuklar için oluşturulan içeriklerde kurgu ile gerçeklik arasındaki farkı ayırt etmeyi zorlaştıran içeriklerin üretilmesinin yasal olarak önüne geçilmiştir.

Çocukların sosyal medyayı kullanma alışkanlıkları, çocukların ilgisini çekecek içeriklerin üretilmesiyle birlikte artmaktadır. Çocuk tüketicilere uygun içerikler, yine çocuklar tarafından üretilabilmektedir. Çocukların ürettiği içerikler ise, yine çocuk kullanıcılar tarafından izlenmektedir. Küçük yaşlardan itibaren sosyal medya platformlarını kullanmaya başlayan çocuklar, sosyal medya hesaplarına sahip olmakta ve bu hesaplar üzerinden içeriklerini üretmektedirler. Üretilen içeriklerin büyük bir kısmı ebeveynlerin yönlendirmesiyle, destekleriyle ve yardımlarıyla gerçekleşmektedir. Çocukların ürettikleri içeriklerin ilgi çekici olması, etkileşimi arttırdığı için ebeveynler çocuklarına ait çevrimiçi kimlikler oluşturmaktadır. Oluşturulan bu kimlikler, çocukların

adına ebeveynleri tarafından yönetilmektedir (Leaver, 2015: 149). Özellikle, etkileşim gerektiren sosyal medya platformlarını tercih eden ebeveynler, çocukları için oluşturdukları sosyal medya ağlarında çocuklarını küçük birer içerik üreticisine çevirmektedir. Sosyal medyada içerik üreten çocuklar, özellikle okuma veya yazma gerektirmeyen, video içeriklere yönelmektedirler. Çocuk kullanıcılar tarafından oluşturulan video içerikler, özellikle çocuk tüketiciler tarafından ilgi uyandırmakta ve izlenmektedir. Etkileşimin artmasıyla birlikte, platformlar içerik üreticilerine reklam karşılığında bir bedel vermekte, bu alınan bedel ise ebeveynleri tarafından kontrol edilmektedir.

Sosyal medyada içerik üreten çocuklar, bu ürettikleri içeriklerde doğrudan veya dolaylı yoldan reklam unsuru paylaşabilmektedirler. Bu üretilen içeriklerin büyük bir kısmı ebeveynlerinin kontrolünde olduğundan, oyuncak, yiyecek veya giyim gibi sponsorluklar çocuklar tarafından içeriğe dönüştürülebilmektedir.

Özellikle son dönemlerde gerek yurt dışında gerekse ülkemizde çocukların bir “Sosyal Medya Fenomeni” olarak içerik ürettikleri görülmektedir. Çocuklar ürettikleri içeriklerle birkaç farklı şekilde “Influencer Marketing” faaliyetlerinde yer almaktadır. Özellikle ebeveynleri influencer olan çocuklar, fenomen anne-babalarıyla birlikte içerik üretmekte, birer aile influencer’lar olmaktadır (Atalay, 2019: 186).

2.1.6. Çocuk YouTuberlar ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Çocuk YouTuberlar ile ilgili yapılan çalışmaların sınırlı olmasıyla birlikte, çocuk YouTuberların ürettiği reklam içerikler hakkında yapılan çalışmalar oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Literatürde konuyla ilgili yapılmış olan çalışmaların bazıları aşağıda yer almaktadır.

Günümüze kadar Çocuk YouTuberlar hakkında yapılmış olan birçok ulusal ve uluslararası akademik çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde reklam, mahremiyet, kişisel verilerin korunması, eğitim gibi farklı konuları kapsamaktadır. Konuyla ilgili olarak yapılan çalışmaların bir kısmı özetlenmiştir:

Buzzi (2011: 129), çocuklar ve YouTube hakkında yaptığı çalışmasında, ebeveynlerinin denetiminde olmayarak çocukların kolay bir şekilde videolara

erişebileceği, yanlışlıkla uygunsuz içeriklere erişebileceği ve izlenilen uygunsuz içeriklerin çocuklara ciddi derecede zarar verebileceği sonucuna varmıştır.

Westenberg (2016: 11), YouTuberlar'ın gençler üzerindeki etkisini incelediği "The influence of YouTubers on teenagers" isimli yüksek lisans tezinde: YouTuberlar'ın aktif olarak gençlerin ve çocukların hayatında rol aldığını, reklamları ayırt edebilme yeteneğine sahip olmadıklarından, çok kolay bir şekilde manipüle olabildikleri sonucuna varmıştır.

Burroughs (2017: 6), Uygulama Ekonomisi ve Mobil Ebeveynlik üzerine yaptığı çalışmasında YouTube Kids uygulamasını incelemiştir. Çalışmada elde ettiği bulgular neticesinde: YouTube Kids uygulamasının, çocukların kolayca tanımlayabilecek ve ebeveynlerin dikkatini çekecek şekilde reklamları yayınladığı sonucuna varmıştır.

Atalay (2019: 196), sosyal medya platformlarında içerik üreten çocukların taşıdığı potansiyel riskleri incelediği çalışmasında, emek sömürüsünün çocukların sosyal medya içeriklerine dahil edildiğini, ebeveynlerin ise gelir elde etmek için çocuklarının çocukluğunu pazarladığı, çocuklarının emeklerinin sömürüldüğünün ve istismar edildiğinin sonucuna varmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular neticesinde, çocukların sosyal medyada içerik oluşturmalarıyla birlikte çocukların bir üne kavuşmaları ve kendileriyle ilgili paylaşılan bilgilerin, belgelerin ve görüntülerin dijital bir ayak izi oluşturarak çocuğun geleceği açısından tehlikeli olabileceğini savunmaktadır.

Duygulu (2019: 468), 100 ebeveyni örneklem olarak seçtiği çalışmasında sosyal medyada çocukların mahremiyeti ve çocuk istismarı hakkında verileri ortaya koymuştur. Araştırmanın anket sonuçlarında, katılımcıların %67'si sosyal medyada çocukların fotoğraflarının ve görüntülerinin paylaşılmasını rahatsızlık verebileceğini belirtmiştir. Yapılan araştırmanın bulguları ise, sosyal medyada çocukların fotoğraflarının ve görüntülerinin paylaşılmasının mahremiyet ihlaline sebebiyet verdiğini göstermektedir.

Çocuk YouTuberların ve ebeveynlerin reklam davranışlarını inceleyen Evans, Hoy ve Childers (2018: 342); ebeveynlerle birlikte iş birliği yapan reklam verenlerin çocuk içerik üreticilerini fırsat olarak gördüğünü, 18 yaş altı izleyicilerle birlikte etkileşim kurmak için oyuncak kutusu açma videolarının en iyi sponsorlu içerik olduğu sonucuna vardıklarını göstermektedir.

Özdel (2019: 42), YouTube kanallarındaki çocuklara yönelik olumsuz içerikleri incelediği yüksek lisans tezinde; çocuk kanallarındaki video içeriklerinin, diğer video içeriklerine göre daha güvenli olduğu görülmesine rağmen daha fazla reklam yayınlandığı bulgularına erişmiş, video içerisinde kullanılan reklam görsellerin ise çocukların tüketimi açısından yanlış mesajlara maruz kalabileceğini ortaya koymuştur.

Çocukluk Sosyolojisi bağlamında çocuk YouTuberları inceleyen Özkonuk (2019: 144); ürettikleri içeriklerde çocuk YouTuberlar'ın en çok tercih edilen içerik türlerine yöneldiğini ve yetişkin olan YouTuberlar gibi kazanç sağlama odaklı içerikler ürettiği sonucuna varmıştır. Ayrıca çocuk YouTuberlar'ın takipçi kitlesinin, yetişkin YouTuberlar'ın takipçi kitlesine göre tamamen çocuklardan oluştuğunu bununla birlikte çocuk YouTuber izleyen çocukların, çocuk YouTuberları model alabildikleri ve yaşam tarzlarına imrendikleri sonucuna ulaşmıştır.

Sekmen (2019: 3581), çocuk YouTuberların tüketim ve mahremiyetiyle ilgili yaptığı çalışmada; izleyici çocukların reklam hedef kitleyi oluşturarak, çocuk YouTuberlara para kazandırdığını, reklam verenlerin aslında hedef kitleyi satın aldığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca sosyal medyanın çocuklar üzerinde mahremiyeti ortadan kaldırması ve çocukların kişisel verilerinin ele geçirilmesinin, çocukları sosyal medya ortamında savunmasız bıraktığını ortaya koymuştur.

Kaynak (2020: 102), Çocukları hedef alan YouTube reklamları üzerine inceleme yaptığı yüksek lisans tezinde: çocukların YouTube'da geçirdikleri zamanda oyuncak kutu açma ve evcilik oyunu gibi tüketime yönlendirebilecek video içeriklerini izlediklerini, izledikleri bu içeriklerin ise öğrenmeye en yatkın oldukları dönemde çocukları tüketime teşvik ettiği sonucuna varmaktadır.

Aksu'nun (2020: 224), Türkiye'de en çok izlenen 10 çocuk merkezli YouTube kanalını incelediği "YouTube'daki Çocuk kanalları: Bir İçerik Analizi Çalışması" isimli yüksek lisans tezinde: incelenen çocuk kanallarının çocukların yaşlarına uygun olmadığı, video içeriklerinde çocuklara cep telefonu kullanmak, trafikte araba kullanmak gibi izleyiciyi etkileyebilecek tehlikeli davranışlarda bulunulduğu sonucuna varmaktadır. Aynı zamanda üretilen içeriklerde kullanılan reklamların, izleyici kitle çocukların tüketim alışkanlıklara yön verecek şekilde ürün kullanımını ortaya koymaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇOCUK YOUTUBERLARIN OLUŞTURDUĞU REKLAM İÇERİKLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırma soruları, araştırma yöntemi, amacı ve önemi, araştırma evreni ve örneklem, araştırma sınırlılıkları, devamında ise araştırma bulguları bulunmaktadır.

3.1. Araştırma Soruları

Araştırma Sorusu 1:

“Çocuk YouTuberlar video içeriklerini reklam unsurunu ortaya çıkaran kelimeler kullanıyor mu?”

Araştırma Sorusu 2:

“Çocuk YouTuberlar, video içeriklerinde reklam kullandıklarının farkında mı?”

Araştırma Sorusu 3:

“Çocuk YouTuberlar video içeriklerinde, sponsorlu reklam içerikleri üretiyor mu?”

Araştırma Sorusu 4:

“Yapılan yasal düzenlemeler Çocuk YouTuberların içerik üretimine etkisi oluyor mu?”

Araştırma Sorusu 5:

“Üretilen video içeriklerde, reklam olduğunu belirten standartları karşılıyor mu?”

Araştırma Sorusu 6:

“Ebeveynlerin yönlendirmesiyle üretilen içerikler Çocuk YouTuberların mahremiyetini ihlal ediyor mu?”

Araştırma Sorusu 7:

“Sosyal medya üzerinden yapılan reklamlarda alınan hukuki önlemler çocukları yeterince koruyor mu?”

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada araştırma yöntem olarak Göstergebilimsel analiz ve Nitel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Krippendorff'a göre İçerik analizi, veriden onun içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff 1980: 25'dan aktaran Koçak & Arun, 2006: 22). Nitel İçerik Analizi ise, insan davranışları ile ilgili kaynaklardaki mesajları analiz edebilmek için kapsamlı materyallerin tamamının düzenlenmesi gerektiren, doğrudan olmayan yollarla insan doğasını ve davranışlarını belirleme üzerinde çalışmaya imkân tanıyan bir tekniktir (Büyüköztürk vd., 2008: 240). Çalışmada kullanılan video içeriklerin incelenmesinde Roland Barthes'ın düzanlam ve yananamları içerik ve biçim kavramlarından yararlanılarak ele alınmıştır. Her nesnenin, içeriğin, görüntünün ve mesajın farklı anlamları vardır. Bu olgular birbirinden farklı birçok göstergeler içermektedir. Mesajda aktarılmak istenilen konu ile göstergeler doğru olarak seçildiğine veya göstergeler düzgün bir şekilde anlamlandırıldığında içeriğin anlatmak istediği mesajı algılama daha kolay olmaktadır (Barthes, 1986: 33-36'dan akt. Öztürk, 2014: 88). Nitel İçerik analiz yöntemi, Çocukların ürettiği Video içerikteki reklamı, Göstergebilimsel Analiz ise üretilen içeriklerde kullanılan reklamın kullanımı ve içerikte markaya yüklenen anlamlar ve markanın imajı hakkında verdiği bilgileri ortaya çıkarmak için yapılan doğru bir yöntemdir.

Çalışmada Video Platformu olan YouTube'da 1 milyon ve üzeri abone sayısına sahip olan 25 çocuk kanalı arasından 10 çocuk kanalı rastlantısal olarak kura yoluyla seçilmiştir. Seçilen 10 Çocuk YouTuber kanallarında bulunan içeriklerden amaçsal olarak reklam unsuru bulunan 2 video olmak seçilmekle birlikte, toplamda 20 video seçilerek reklam içerikler belirlenmiştir. Çocuk YouTuberların, YouTube Kanalları üzerinden yayınladıkları reklam unsuru bulunan bu video içeriklerin Ana Teması, uzunluğu, marka, karakter, kurgu, ses ve tekrarlanan ifadeler nitel içerik analizi biçiminde çözümlenecektir. Sonrasında, göstergebilimsel analizi yönteminden yararlanarak görsel içeriklerin aktardığı anlam biçim, içerik, düzanlam ve yananlam

birleşik boyutlarında incelenerek reklam iletilerinin ne tür dilsel/görsel göstergelerden yararlanarak anlam aktardıkları incelenecektir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; sosyal medyada içerik üreten çocuk kullanıcıların, ürettikleri içeriklerin belirlenmesi ve bu içeriklerdeki reklam kullanım faaliyetlerini incelemek ve değerlendirmektir. Bir başka ifadeyle çocuk içerik üreticilerin, video içerikleri içerisinde reklamı nasıl ve nerede konumlandıklarını analiz etmek çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu kapsamda Çocuk YouTuber'ların ürettiği içeriklerindeki reklamlar incelenerek, sosyal medyayı henüz küçük yaşta nasıl reklam aracı olarak kullandıkları ve ürettikleri içeriklerin nasıl reklam odaklı olduğunun anlaşılması amaçlanmaktadır.

3.4. Araştırmanın Önemi

Günümüzde sosyal medya platformlarının oldukça popüler bir olgu haline gelmesiyle birlikte, her yaş grubundan kullanıcının medyayı kullanma ve içerik üretme oranının arttırdığı ve gün geçtikçe önem kazandığı görülmektedir. Çoğunlukla ebeveynlerinin denetiminde sosyal medya platformlarını kullanan çocuklar, içerik üretimi konusunda da kolayca bilgi edinebilmektedirler. Bu çalışma, Çocuk İçerik Üreticilerin içeriğindeki reklam kullanım oranlarını incelediğinden, elde edilen bulgular ışığında çocukların reklam kullanım çalışmalarına yol gösterme açısından önem arz etmektedir. Elde edilen bulgular, sosyal medyada bir içerik üreticisi olan çocukların, ürettiği içeriklerin türlerinin değerlendirilmesi için önemlidir.

Sonuç olarak, bu araştırmanın çocuk içerik üreticilerin ürettiği video içeriklerde reklam kullanımı ve kullanımın ortaya çıkardığı sonuçların değerlendirmesi, sosyal medyada çocukların ürettiği reklam içerikleri hakkında verdiği bilgiler açısından önemlidir.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini, sosyal medya platformu YouTube'daki tüm çocuk video içerik üreticileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, tesadüfî örneklemedir. 1 milyon ve üzeri abone sayısına sahip olan 25 Çocuk YouTuberların arasından kura

yoluyla rastgele seçilen 10 Çocuk YouTuber'ın ürettiği video içerikleridir. İçerikler, amaçsal olarak seçilmiş reklam unsuru bulunduran 2 videoyu kapsamaktadır. Çocuk YouTuberların tez içerisindeki sıralaması abone sayılarına göre düzenlenmiştir.

Bu çalışmada evren ve örneklem seçimi yapılırken sosyal medyada içerik üreticilerinin sayısının artması ve internet kullanımının yaş oranı düştükçe çocuk kullanıcıların da internete erişilebilirliğine sahip olması, seçilen YouTube kanallarının ise çocuk profiline sahip olması, abone sayısı, izlenme sayısı göz önünde bulundurulmuştur. YouTube'un dünyada ve ülkemizde her geçen gün kullanımının artması, içerik üretiminde bir sınırlama görülmemesi ve abone sayısının artmasıyla sponsorlu reklam kullanılabilirliğinin olması nedeniyle örneklem olarak uygun görülmüştür. YouTube seçilmesinin sebebi ise, çocukların içerik yüklemeleri için herhangi bir okuma ve yazma bilgisine ihtiyaç olmadan rahatlıkla içerik üretebilmeleridir.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada, “YouTube'da İçerik üreten Çocuk Kullanıcıların” YouTube hesapları üzerinden üretmiş oldukları video içeriklerindeki reklam kullanımı göstergebilimsel analiz ve nitel içerik analizi tekniği ile incelenmiş ve sınırlandırılmıştır. 1 milyon abone sayısına sahip olan 25 çocuk YouTuber hesapları arasından rastgele seçilen 10 Çocuk YouTuber'ın ürettiği video içerikleridir. Bu kapsamda içerikler; “*Ecrin Su Çoban*”, “*Esmanur*”, “*FatihSelim Tube*”, “*Oyuncak Avı*”, “*Oyuncu Yusuf*”, “*Prences Lina Tv*”, “*Prenc Yankı*”, “*Rüya'nın Çiftliği*”, “*Vlad ve Nikita*” ve “*YUSUF MIRZA TUBE*” çocuk kanallarının¹ reklam içerik unsuru bulunduran ve amaçsal olarak seçilen 2 video ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada Çocuk YouTuberların abone sayısının 1 milyon ile sınırlandırılmasının sebebi, sponsorlu reklam içerik üretebilmek için yeterli abone sayısına sahip olmalarıdır.

3.7. Çocuk YouTuberların Ürettikleri Reklam İçeriklere İlişkin Bulgular

Reklam içeriklerine ilişkin bulgularda, Çocuk YouTuberların ürettiği reklam içeriklere ilişkin bulgular paylaşılacaktır.

¹ Çocuk YouTuberların isimleri alfabetik olarak düzenlenmiştir.

Tablo 3.1. Çocuk YouTuberların Kanal Analizleri

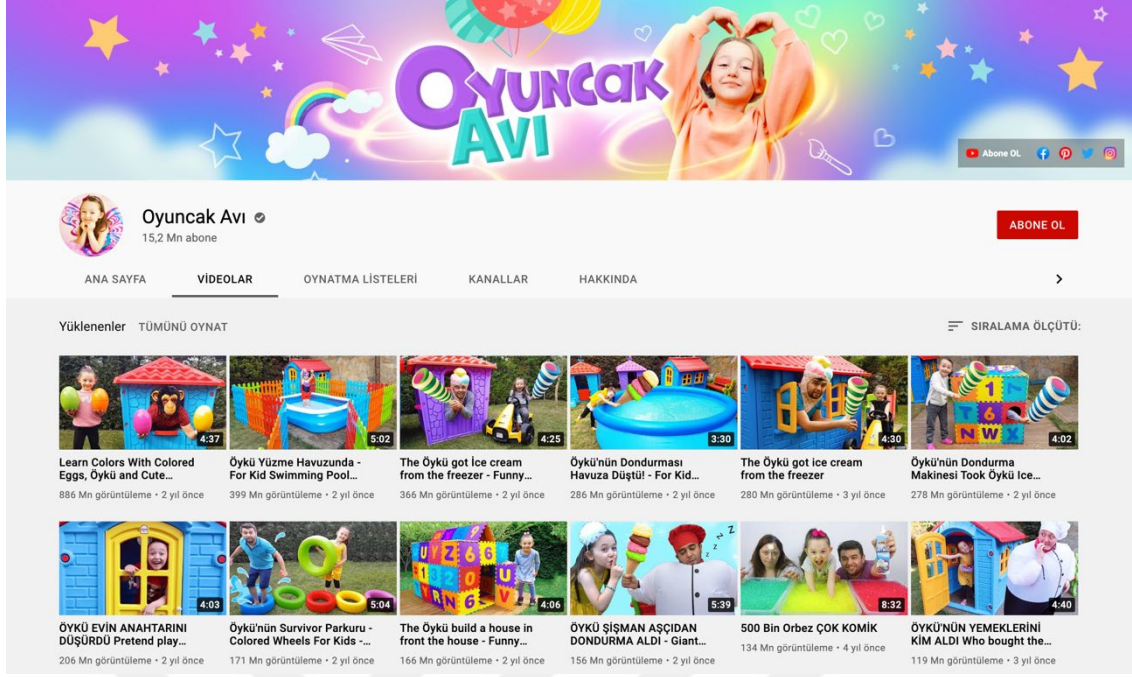
	ÇOCUK YOUTUBER	TOPLAM ABONE SAYISI	TOPLAM İÇERİK SAYISI	TOPLAM REKLAM SAYISI	TOPLAM İZLENME SAYISI	KATILMA TARİHİ
1	Oyuncak Avı	15.205.432	492	42	7,676.625.851	29 Aralık 2014
2	Oyuncu Yusuf	4.384.521	880	85	2,330.488.355	14 Aralık 2016
3	FatihSelim Tube	2.772.342	1.026	147	2,664.670.967	28 Eylül 2017
4	Vlad ve Nikita	1.891.925	266	59	799.951.091	11 Mart 2019
5	Prences Lina Tv	1.882.632	458	66	1,580.091.132	6 Ağustos 2017
6	Ecrin Su Çoban	1.641.359	588	24	714.092.338	4 Ocak 2016
7	Rüya'nın Çiftliği	1.298.121	1.088	235	927.770.836	10 Kasım 2016
8	Prens Yankı	1.292.452	636	214	643.440.273	21 Ağustos 2015
9	YUSUF MIRZA TUBE	1.265.763	722	153	1,563.665.957	29 Mart 2019
10	ESMANUR	1.113.685	523	54	844.535.048	11 Nisan 2019

Kaynak: Socialblade.com (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2021)

Yukarıda YouTube Türkiye’de 10 Çocuk YouTuber kanalının toplam abone sayısı, toplam içerik sayısı, toplam izlenme sayısı ve YouTube’a katılma tarihleri bulunmaktadır.

3.7.1. Oyuncak Avı Çocuk Kanalına İlişkin Bulgular

“Oyuncak Avı” Kanalı, 29 Aralık 2014 yılında kurulmuştur. 7,676.625.851 görüntülenme sayısına sahip kanal, 15,2 milyon aboneye sahiptir. YouTube kanalında toplam 492 video vardır. “Oynatma Listelerinde” ise 27 adet Oynatma Listesi bulunmaktadır. “Kanallar” kısmında kanal bulunmamaktadır. Profilin “Hakkında” kısmında ise herhangi bir açıklama bulunmamaktadır.



Kaynak: <https://www.youtube.com/c/OyuncakAvıTV/videos>

Erişim Tarihi: 07.06.2021

Görsel 3.1. Oyuncak Avı YouTube Profili

Yukarıdaki profilde, Kapak fotoğrafında yıldızlar, gökkuşağı ve balon desenlerinin olduğu bir photoshop çalışmasının içinde Kanalın adı ve Kanalın karakteri Öykü bulunmaktadır. Profil fotoğrafı ise Kelebek kanatları olarak Öykü'nün fotoğrafıdır. Oyuncak Avı YouTube kanalında, babasıyla birlikte yapmış olduğu evcilik oyunları, öğretici oyunların olduğu video içerikler bulunmaktadır. Video kapaklarında, video konusuyla alakalı bir görsel bulunmakla birlikte, video başlığında çoğu zaman İngilizce ve Türkçe dikkat çekici başlıklar bulunmaktadır.

Tablo 3.2. “Oyuncak Avı” Çocuk Kanalının İçeriklerine İlişkin Bulgular

“OYUNCAK AVI” ÇOCUK KANALI				
PAYLAŞIM	TARİH	İZLENME	LİKE	DİSLİKE
Öykü and Dad Car Suprise Balls	28 Ağustos 2018	6.145.745	-	-
ÖYKÜ NUM NOMS TUTKUSU learn colors with me and watch num noms – Play Time	25 Şubat 2018	8.146.720	-	-

Yukarıdaki Tablo 3.2’de, “Oyuncak Avı” kanalının reklam içerik bulunan 2 videosunun İzlenme Sayıları 6 milyon ile 8 milyon arasındadır. Beğeni ve Beğenmeme sayısı ise gizlenmiştir.

3.7.1.1. Oyuncak Avı Çocuk Kanalı Reklam İncelemesi

Oyuncak Avı Çocuk YouTuber hesabının, “Öykü and Dad Car Suprise Balls ” ve “ÖYKÜ NUM NOMS TUTKUSU learn colors with me and watch num noms – Play Time” videoları göstergebilimsel analiz ve nitel içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Video 3.1. Öykü and Dad Car Suprise Balls

Video 3.1’de, “Oyuncak Avı” kanalının karakteri Öykü, babasının arabasındaki büyük topları almakta ve oyuncakları açarak isim vermektedir.



Öykü and Dad Whole Car Surprise Balls

6.145.745 görüntüleme • 28 Ağu 2019

BEĞEN

BEĞENME

PAYLAŞ

KAYDET

...



Oyuncak Avı ✓
15,2 Mn abone

ABONE OL

Small surprise balls in the car turn into big surprise balls. Whole parents car giant Confetti POP.

Oyuncak Avı Öykü ile her gün yeni ve eğlenceli bir oyun oynuyorum. Çok eğleniyorum hadi gel

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=GfEYU2TDcwM> **Erişim Tarihi:** 07.06.2021

Görsel 3.2. Öykü and Dad Car Suprise Balls Video görseli

“Öykü and Dad Car Suprise Balls” isimli videonun çözümlemesi, çocukların ürettiği içerikler açısından nitel ve göstergebilimsel olarak aşağıda çözümlenmiştir.

Tablo 3.3. “Öykü and Dad Car Suprise Balls” Çözümlemesi

Ana Tema	Video Uzunluğu	Marka	Karakterler	Kurgu	Ses	Tekrarlanan İfadeler
Öykü’nün Bebek oyuncaklar kutusundan açması ve isim vermesi	138 saniye (2:18)	Lol Suprises	Öykü ve Babası	Çoklu Çekim kullanılmıştır. Geçiş Efektleri yumuşaktır. Yoğun olarak Dijital Efektler kullanılmıştır.	Baba ve Öykü kameraya karşı konuşmaktadır . Yoğun olarak Ses Efektleri ve müzik kullanılmıştır.	“Harika bunlar”, “Lol bebek bunlar gidip açayım”, “İki tane aynı Lol Bebeğim oldu”, “İkiz Lol Bebekler”

Tablo 3.3’de “Öykü and Dad Car Suprise Balls” Çözümlemesi verilmiştir. Bu tablo ise aşağıda çözümlemiştir.

Ana Tema

Video 3.1’in ana teması, Öykü’nün babası arabaya Bebek Oyuncak kutusu atmaktadır. Toplar Büyümektedir. Babası Topları götürürken top lar küçülmekte, bu sıra Öykü topları alarak içerisinden oyuncakları çıkarmaktadır.

Video Uzunluğu

Video 3.1, 2 dakika 18 saniyeden oluşmaktadır. YouTube içeriklerinde reklam alınabilmesi için belirlenen 8 dakika içerik süresi aşılmamıştır.

Marka

Video 3.1’de, tanıtılan içerik “Lol Suprise” markasına ait bebek oyuncadır. Video süresince marka görülmüş ve “Lol Bebek” şeklinde tanımlamaya gidilmiştir.

Karakterler

Video 3.1’de, karakter olarak Öykü ve babası bulunmaktadır.

Kurgu

Video 3.1’de, çoklu video gerçekleştirilmiştir. Amatör olarak yapılan çekim, tek parça halinde çekilmekle birlikte, videonun sonunda süre uzunluğunu etkilemesi için 18 saniyelik pembe bir background paylaşılmıştır. Video’da kurgu oldukça yoğun kullanılmıştır. Görsel Efektlerle birlikte, videolar arası geçiş yumuşatılmıştır.

Ses

Video 3.1’de Baba ve Öykü kameraya karşı konuşmaktadır. Yoğun olarak Ses Efektleri ve müzik kullanılmıştır.

Tekrarlanan İfadeler

Video 3.1 içerisinde, “Harika bunlar”, “Lol bebek bunlar gidip açayım”, “İki tane aynı Lol Bebeğim oldu” ve “İkiz Lol Bebekler” ifadeleri kullanılmış, kullanılan ifadeler ise, marka ve ürün hakkında olumlu olmuştur.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=GfEYU2TDcwM> Erişim Tarihi: 07.06.2021

Görsel 3.3. Öykü and Dad Car Suprise Balls Video Kapağı

Görsel 3.3’de “Oyuncak Avı” Çocuk Kanalının kullanıcı olan Çocuk Öykü’nün reklam unsuru olarak “Lol Suprises” yazılı balonlarla birlikte görseli bulunmaktadır.

Tablo 3.4. “Öykü and Dad Car Suprise Balls” Göstergebilimsel Analizi

BİÇİM	İÇERİK	DÜZANLAM	REKLAM
Öykü’nün ve Babasının Arabasından çıkan Sürpriz Oyuncak kutuları	Öykü’nün Babasının Oyuncak bebeklerin kutusunu arabaya koyması ve Öykü’nün Oyuncak bebeklerin kutusunu açması	Öykü’nün babasının Oyuncak kutularını arabaya koyduktan sonra büyümesi ve Öykü’nün oyuncak kutularını bulması ve açması	Video 3.1 içeriğinde Öykü’nün “Lol Suprise” için kullandığı ifadeler neticesinde, videoyu izleyen kız çocukları Lol Suprise markasına ait Oyuncak Bebeklerin eğlenceli ve güzel sonucuna varacak ve satın almak isteyeceklerdir.
		Yananlam	
		“Lol Suprise” markasına ait bebek toplarının oldukça güzel olması	

Tablo 3.4'te: “Öykü and Dad Car Suprise Balls” Göstergebilimsel analizi verilmiştir. Tablo, Biçim, İçerik, Düzenlem, Yananlam ve Reklam olarak çözümlemiştir.

Video 3.2. ÖYKÜ NUM NOMS TUTKUSU learn colors with me and watch num noms - Play Time

Video 3.2'de “Oyuncak Avı” kanalının karakteri Öykü, renkli oyuncakları tanıtırken, birden Num Noms oyuncaklarıyla karşılaşır ve oyuncakları tanıtarak kutusundan çıkartır.



ÖYKÜ NUM NOMS TUTKUSU learn colors with me and watch num noms - Play Time

8.146.720 görüntüleme • 25 Şub 2018

BEĞEN BEĞENME PAYLAŞ KAYDET ...



Oyuncak Avı
15,2 Mn abone

ABONE OL

ÖYKÜ RENKLERİ ÖĞRENİRKEN NUM NOMS OYUNCAKLARI BULDU learn colors with me and watch num noms

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=OefJJhol_2s Erişim Tarihi: 07.06.2021

Görsel 3.4. ÖYKÜ NUM NOMS TUTKUSU learn colors with me and watch num noms - Play Time görseli

“ÖYKÜ NUM NOMS TUTKUSU learn colors with me and watch num noms - Play Time” isimli videonun çözümlemesi, çocukların ürettiği içerikler açısından nitel ve göstergebilimsel olarak aşağıda çözümlenmiştir

Tablo 3.5. “ÖYKÜ NUM NOMS TUTKUSU learn colors with me and watch num noms - Play Time” Çözümlemesi

Ana Tema	Video Uzunluğu	Marka	Karakterler	Kurgu	Ses	Tekrarlanan İfadeler
Öykü bulduğu Num Noms oyuncaklarının kutusundan çıkartmakta ve teker teker tanıtmaktadır.	249 saniye (4:09)	Num Noms	Öykü	Çoklu Çekim kullanılmıştır. Geçiş Efektleri yumuşaktır. Yoğun olarak Dijital Efektler kullanılmıştır.	Videoda sadece Öykü konuşmaktadır. Arka planda müzik vardır.	“Num Noms değil mi bunlar? Hemen bunları alayım” “Sonunda Türkiye’ye bunlarda geldi ya”, “Bu bir duduk kremi, dudağınız çatladığını kullanabilirsiniz. Num nomslar bunun için çok gerekli”

Tablo 3.5’te “ÖYKÜ NUM NOMS TUTKUSU learn colors with me and watch num noms - Play Time” Çözümlemesi verilmiştir. Bu tablo ise aşağıda çözümlemiştir.

Ana Tema

Video 3.2’nin ana temasında, Öykü oyuncakta renkleri tanıtırken birden bir kutu görmektedir. Kutuda Num Noms oyuncaklarını gören Öykü, şaşırarak kutuları

açmaktadır. Video boyunca oyuncakları teker teker tanıtmakta ve oyuncak hakkında bilgiler vermektedir.

Video Uzunluğu

Video 3.2, 4 dakika 9 saniyeden oluşmaktadır. Video birçok parçadan oluşmaktadır. YouTube içeriklerinde reklam alınabilmesi için belirlenen 8 dakika içerik süresi aşılmamıştır.

Marka

Video 3.2’de tanıtılan içerik “Num Noms” markasının oyuncak bebek ürünüdür. Video içeriğinde oyuncak içeriği birçok kez tekrarlanmıştır.

Karakterler

Video 3.2’de karakter olarak sadece Öykü bulunmaktadır.

Kurgu

Video 3.2’de sadece çoklu çekim video ile kayıt gerçekleştirilmiştir. Yumuşak geçiş efekti kullanılmıştır.

Ses

Video 3.2’de sadece Öykü’nün sesi bulunmaktadır. Video içerisinde herhangi müzik ve ses efekti kullanılmıştır.

Tekrarlanan İfadeler

Video 3.2 içerisinde, “Num Noms değil mi bunlar? Hemen bunları alayım”, “Sonunda Türkiye’ye bunlarda geldi ya” ve “Bu bir duduk kremi, dudağınız çatladığını kullanabilirsiniz. Num nomslar bunun için çok gerekli” ifadeleri kullanılmış, kullanılan ifadeler ise, marka ve ürün hakkında olumlu olmuştur.



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=OEFJJhol_2s Erişim Tarihi: 07.06.2021

Görsel 3.5. “ÖYKÜ NUM NOMS TUTKUSU learn colors with me and watch num noms - Play Time” Video Kapağı

Görsel 3.5’de “Oyuncak Avı” Çocuk Kanalının kullanıcı olan Çocuk YouTuber Öykü reklam unsuru olarak Num Noms oyuncaklarının kutusunun içerisine girerken görseli bulunmaktadır.

Tablo 3.6. “ÖYKÜ NUM NOMS TUTKUSU learn colors with me and watch num noms - Play Time” Göstergebilimsel Analizi

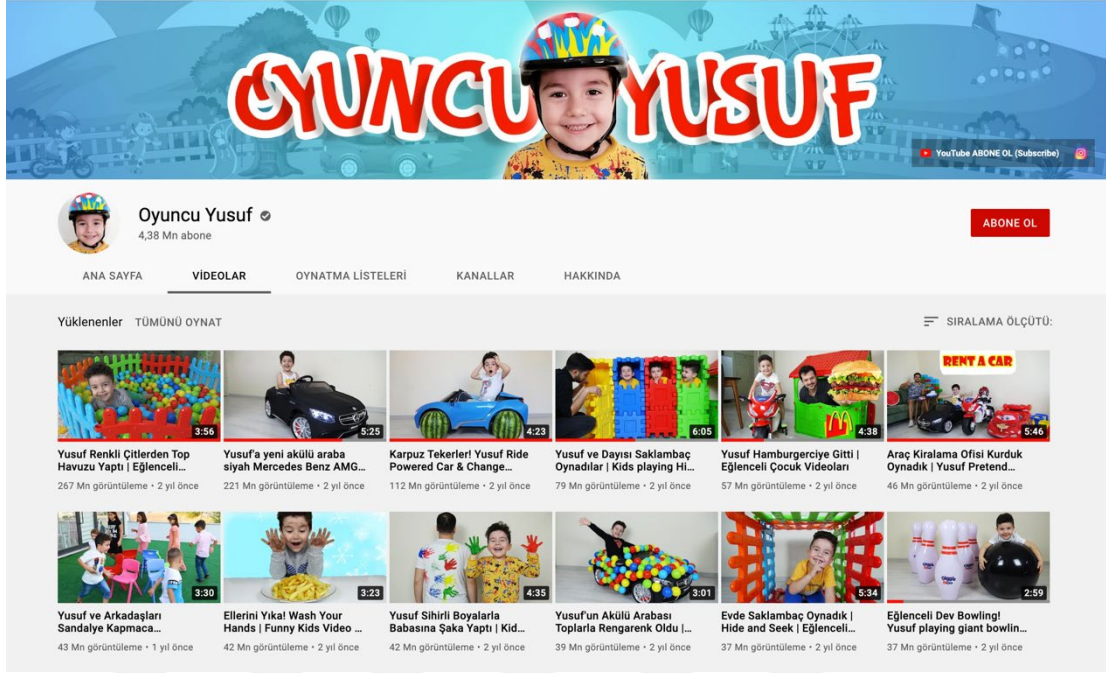
BİÇİM	İÇERİK	DÜZANLAM	REKLAM
Öykü’nün renkleri tanıtırken oyuncak kutularıyla karşılaşması	Öykü’nün Num Noms oyuncaklarıyla birlikte karşılaşması ve oyuncakları teker teker tanıtması	Öykü bulduğu oyuncakları teker teker tanıtıyor	Video 3.2 içeriğinde Öykü’nün Num Noms markasına ait Oyuncak Bebekler için kullandığı ifadeler neticesinde, videoyu izleyen çocuklar bu oyuncakı satın almak isteyeceklerdir.
		YANANLAM	
		Num Noms markasına ait oyuncak bebeklerin oldukça güzel kokması ve çok şirin olması	

Tablo 3.6’da “ÖYKÜ NUM NOMS TUTKUSU *learn colors with me and watch num noms - Play Time*” Göstergebilimsel analizi verilmiştir. Tablo, Biçim, İçerik, Düzen, Yananlam ve Reklam olarak çözümlemiştir.

“Oyuncak Avı” YouTube profilinin analizi doğrultusunda elde edilen bulgulara göre ise; Öykü, annesi ve babasıyla birlikte oyuncak ve eğitici videolar çekildiği görülmektedir. Çekilen videoları geneli yarı profesyoneldir. Profesyonel olarak video kurgu ve ses efekti olan videolarda, video içeriği belli bir hikâye üzerine oturtulmuştur. Videoda reklam kullanımı bilinçli bir şekilde ürün yerleştirme ve sponsorlu içerik olarak yapılmıştır. Videolarda kullanılan üslup önceden hazırlanmış ve yarı doğaçlama olarak belirli bir planda gerçekleşmiştir. Kanal Ebeveynlerinin denetiminde profesyonel olarak yönetilmektedir. Video Başlıklarında genellikle İngilizcedir ve basitçe video içeriği ile ilgili bilgi verilmektedir.

3.7.2. Oyuncu Yusuf Çocuk Kanalına İlişkin Bulgular

“Oyuncu Yusuf” Kanalı, 14 Aralık 2016 yılında kurulmuştur. 2,330.488.355 görüntülenme sayısına sahip kanal, 4,38 milyon aboneye sahiptir. YouTube kanalında toplam 880 video vardır. “Oynatma Listelerinde” ise 30 adet Oynatma Listesi bulunmaktadır. “Kanallar” kısmında ise “Yusuf Gamet” kanalı bulunmaktadır. Profilin “Hakkında” kısmında ise “*Yusuf’un oyun ve eğlence dolu dünyasına hoşgeldiniz. Her çeşit eğlenceli oyun ve oyuncak videoları bu kanalda. VİDEOLARIMIZI BEĞENMEYİ VE KANALIMIZA ABONE OLMAYI UNUTMAYIN!! Sizlerle eğlenceli sürpriz videolar paylaşacağız.. Yusuf’un eğlence ve oyun dolu dünyasına katılmak için bizi izlemeye devam edin.. kendinize çok iyi bakın mutlu kalın :) :) :)*” açıklaması açıklama bulunmaktadır.



Kaynak: <https://www.youtube.com/c/OyuncuYusuf/videos> Erişim Tarihi: 07.06.2021

Görsel 3.6. Oyuncak Yusuf YouTube Profili

Yukarıdaki profile, Kapak fotoğrafında Ağaçlar, uçurtma ve oynayan çocukların bulunduğu mavi bir arkaplanın bulunduğu bir photoshop çalışmasının içinde Kanalın adı ve Kanalın karakteri Yusuf bulunmaktadır. Profil fotoğrafı yine aynı fotoğraf olarak Yusuf'un fotoğrafıdır. Oyuncu Yusuf YouTube kanalında, babası ve dayısıyla birlikte akülü araba, top havuzları ve oyuncakların yoğun olduğu video içerikler bulunmaktadır. Video kapaklarında, video konusuyla alakalı bir görsel bulunmakla birlikte, video başlığında çoğunlukla İngilizce olmakla birlikte Türkçe dikkat çekici başlıklar bulunmaktadır.

Tablo 3.7. “Oyuncu Yusuf” Çocuk Kanalının İçeriklerine İlişkin Bulgular

“OYUNCU YUSUF” ÇOCUK KANALI				
PAYLAŞIM	TARİH	İZLENME	LİKE	DİSLİKE
Yusuf and Uncle play Nerf Toys	20 Kasım 2019	2.733.673	8275	3907
Yusuf and Uncle open Christmas Presents	2 Ocak 2020	1.225.481	3639	1500

Yukarıdaki Tablo 3.7’de, “Oyuncu Yusuf” kanalının reklam içerik bulunan 2 videosunun İzlenme Sayıları 1 milyon ile 3 milyon arasındadır. Beğeni sayısı 3 bin ile 9 bin arasında ve Beğenmeme sayısı ise bin 500 ile 4 bin arasındadır.

3.7.2.1. Oyuncu Yusuf Çocuk Kanalı Reklam İncelemesi

Oyuncu Yusuf Çocuk YouTuber hesabının, “Yusuf and Uncle play Nerf Toys” ve “Yusuf and Uncle open Christmas Presents” videoları göstergebilimsel analiz ve nitel içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Video 3.3. Yusuf and Uncle play Nerf Toys

Video 3.3’te “Oyuncu Yusuf” kanalının karakteri Yusuf, dayısıyla birlikte Nerf silah oyunu oynamaktadır.



#funnykid #funnykids #funnyvideo

Yusuf and Uncle play Nerf Toys

2.733.673 görüntüleme • 20 Kas 2019

8,2 B

3,9 B

PAYLAŞ

KAYDET

...



Oyuncu Yusuf

4,38 Mn abone

ABONE OL

Subscribe to my channel:

<https://www.youtube.com/c/OyuncuYusuf...>

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qHxNt8-0RAg> Erişim Tarihi: 07.06.2021

Görsel 3.7. Yusuf and Uncle play Nerf Toys Video görseli

“Yusuf and Uncle play Nerf Toys” isimli videonun çözümlemesi, çocukların ürettiği içerikler açısından nitel ve göstergebilimsel olarak aşağıda çözümlenmiştir.

Tablo 3.8. “Yusuf and Uncle play Nerf Toys” Çözümlemesi

Ana Tema	Video Uzunluğu	Marka	Karakterler	Kurgu	Ses	Tekrarlanan İfadeler
Yusuf’un dayısıyla birlikte Nerf silahıyla birlikte, belirli hedefleri vurması	218 saniye (3:38)	Nerf	Yusuf ve Dayısı	Çoklu Çekim kullanılmıştır. Geçiş Efektleri i keskindir. Yoğun olarak Dijital Efektler kullanılmıştır.	Yusuf ve dayısı hedefleri vururken Ses Efektleri ve müzik kullanılmıştır.	“Labutları koydum, şimdi Nerf’ü getireyim”, “Bunlar sana sürpriz oyuncaklar, hadi bunlarla hedefleri vuralım”

Tablo 3.8’de “Yusuf and Uncle play Nerf Toys” Çözümlemesi verilmiştir. Bu tablo ise aşağıda çözümlemiştir.

Ana Tema

Video 3.3’ün ana temasında, Yusuf oyuncak silahıyla birlikte hedefleri vurmaya çalışmaktadır. Yusuf hedefleri vurmaya çalışırken içeri dayısı gelir ve yeni oyuncak silahlar getirir. Yusuf dayısıyla birlikte, hedefe bıraktıkları oyuncakları vurmaya başlar.

Video Uzunluğu

Video 3.3, 3 dakika 38 saniyeden oluşmaktadır. YouTube içeriklerinde reklam alınabilmesi için belirlenen 8 dakika içerik süresi aşılmamıştır.

Marka

Video 3.3’de tanıtılan içerik “Nerf” markasına ait oyuncak silahtır. Video süresince marka görülmüş ve “Nerf” şeklinde tanımlamaya gidilmiştir.

Karakterler

Video 3.3’de karakter olarak Yusuf ve dayısı bulunmaktadır.

Kurgu

Video 3.3’de çoklu video gerçekleştirilmiştir. Yarı Amatör olarak yapılan çekimler, kurguyla birlikte birleştirilmiştir. Videolar arası geçiş yumuşatılmıştır. Yoğun olarak görsel efekt kullanılan videonun sonunda Kanala ait jenerik kullanılmıştır.

Ses

Video 3.3’de Yusuf ve dayısı karşılıklı olarak konuşmaktadır. Yoğun olarak Ses Efektleri ve müzik kullanılmıştır.

Tekrarlanan İfadeler

Video 3.3 içerisinde, “*Labutları koydum, şimdi Nerf’ü getireyim*” ve “*Bunlar sana sürpriz oyuncaklar, hadi bunlarla hedefleri vuralım*” ifadeleri kullanılmış, kullanılan ifadeler ise, marka ve ürün hakkında olumlu olmuştur.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qHxNt8-0RAg> Erişim Tarihi: 07.06.2021

Görsel 3.8. Yusuf and Uncle play Nerf Toys Video Kapağı

Görsel 3.8’de “Oyuncu Yusuf” Çocuk Kanalının kullanıcı olan Çocuk Yusuf ve dayısı, reklam unsuru olarak “Nerf” oyuncaklarıyla birlikte logosunun bulunduğu görsel bulunmaktadır.

Tablo 3.9. “Yusuf and Uncle play Nerf Toys” Göstergebilimsel Analizi

Biçim	İçerik	Düzanlam	Reklam
Yusuf Dayısı ile birlikte Oyuncak Silahla oynuyor	Yusuf dayısıyla birlikte, Nerf oyuncak silahıyla birlikte bütün hedefleri vuruyor.	Yusuf’un dayısıyla birlikte Nerf Silahını kullanarak hedefleri başarıyla vurması	Video 3.3 içeriğinde Yusuf’un ve Dayısının “Nerf” markasına ait Oyuncak silahlar için kullandığı ifadeler neticesinde, videoyu izleyen çocuklar Nerf markasına ait Oyuncak Silahın hedefleri vurduğu için eğlenceli ve güzel olduğu sonucuna varacak ve satın almak isteyeceklerdir.
		Yananlam	
		“Nerf” markasına ait Oyuncak silahın hedefleri başarıyla vurması ve oldukça eğlenceli olması	

Tablo 3.9’da: “Yusuf and Uncle play Nerf Toys” Göstergebilimsel analizi verilmiştir. Tablo, Biçim, İçerik, Düzanlam, Yananlam ve Reklam olarak çözümlemiştir.

Video 3.4. Yusuf and Uncle open Christmas Presents

Video 3.4’te “Oyuncu Yusuf” kanalının karakteri Yusuf, yılbaşı sabahı uyanırken hediyeleri karıştırır. Kendisi için hediye bulamayan Yusuf’un yanına dayısı gelir ve ona Hot Wheels oyuncağını verir. Yusuf ve Dayısı, Araba oyununu oynarlar.



#funnykid #funnykids #funnyvideo

Yusuf and Uncle open Christmas Presents

1.225.481 görüntüleme • 2 Oca 2020

3,6 B

1,5 B

PAYLAŞ

KAYDET

...



Oyuncu Yusuf

4,38 Mn abone

Subscribe to my channel:

<https://www.youtube.com/c/OyuncuYusuf...>

ABONE OL

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=v5qICoDrt8> Erişim Tarihi: 07.06.2021

Görsel 3.9. Yusuf and Uncle open Christmas Presents görseli

“Yusuf and Uncle open Christmas Presents” isimli videonun çözümlemesi, çocukların ürettiği içerikler açısından nitel ve göstergebilimsel olarak aşağıda çözümlenmiştir.

Tablo 3.10. “Yusuf and Uncle open Christmas Presents” Çözümlemesi

Ana Tema	Video Uzunluğu	Marka	Karakterler	Kurgu	Ses	Tekrarlanan İfadeler
Yusuf Yılbaşı sabahı hediyeleri karıştırırken kendi hediyesini bulamaz. Dayısı ona bir hediye verir ve birlikte oynarlar.	239 saniye (3:59)	How Wheels	Yusuf ve Dayısı	Çoklu Çekim kullanılmıştır. Geçiş Efektleri keskindir. Yoğun olarak Dijital Efektler kullanılmıştır.	Videoda sadece Yusuf ve dayısı konuşmaktadır. Arka planda müzik vardır. Ses efektleri yoğun olarak kullanılmıştır.	“Bunların hiçbirisi benim hediye değil, bana hiç hediye çıkmadı”, “Yusuf bak burada senin için bir hediye var.” ve “Harika bir oyuncak, Hot Wheels Yılan, dayıcım hadi hemen açıp oynayalım”

Tablo 3.10’da “Yusuf and Uncle open Christmas Presents” Çözümlemesi verilmiştir. Bu tablo ise aşağıda çözümlemiştir.

Ana Tema

Video 3.4’ün ana temasında, Yusuf Yılbaşı hediyeleri karıştırmaktadır. Yusuf kendisi için hediye bulamayınca dayısı içeri girer ve Yusuf’a Hot Wheels oyuncakını verir. Dayısı ve Yusuf video boyunca, Hot Wheels oyuncakıyla birlikte oynamaktadırlar.

Video Uzunluğu

Video 3.4, 3 dakika 59 saniyeden oluşmaktadır. Video birçok parçadan oluşmaktadır. YouTube içeriklerinde reklam alınabilmesi için belirlenen 8 dakika içerik süresi aşılmamıştır.

Marka

Video 3.4’te tanıtılan içerik “Hot Wheels” markasının oyuncak araba ürünüdür. Video içeriğinde oyuncak içeriği birkaç kez tekrarlanmıştır.

Karakterler

Video 3.4’te karakter olarak Yusuf ve Dayısı bulunmaktadır.

Kurgu

Video 3.4’te çoklu video gerçekleştirilmiştir. Yarı Amatör olarak yapılan çekimler, kurguyla birlikte birleştirilmiştir. Videolar arası geçiş yumuşatılmıştır. Yoğun olarak görsel efekt kullanılan videonun sonunda Kanala ait jenerik kullanılmıştır.

Ses

Video 3.4’te Yusuf ve dayısı karşılıklı olarak konuşmaktadır. Yoğun olarak Ses Efektleri ve müzik kullanılmıştır

Tekrarlanan İfadeler

Video 3.4 içerisinde, “Bunların hiçbiri benim hediyem değil, bana hiç hediye çıkmadı”, “Yusuf bak burada senin için bir hediye var.” ve “Harika bir oyuncak, Hot Wheels Yılan, dayıcım hadi hemen açıp oynayalım” ifadeleri kullanılmış, kullanılan ifadeler ise, marka ve ürün hakkında olumlu olmuştur.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=v5qICoDrjt8> Erişim Tarihi: 07.06.2021

Görsel 3.10. “Yusuf and Uncle open Christmas Presents” Video Kapağı

Görsel 3.10’da “Oyuncu Yusuf” Çocuk Kanalının kullanıcı olan Çocuk Yusuf ve dayısı, reklam unsuru olarak “Hot Wheels” oyuncağının bulunduğu, videodan bir kesit bulunmaktadır.

Tablo 3.11. “Yusuf and Uncle open Christmas Presents” Göstergebilimsel Analizi

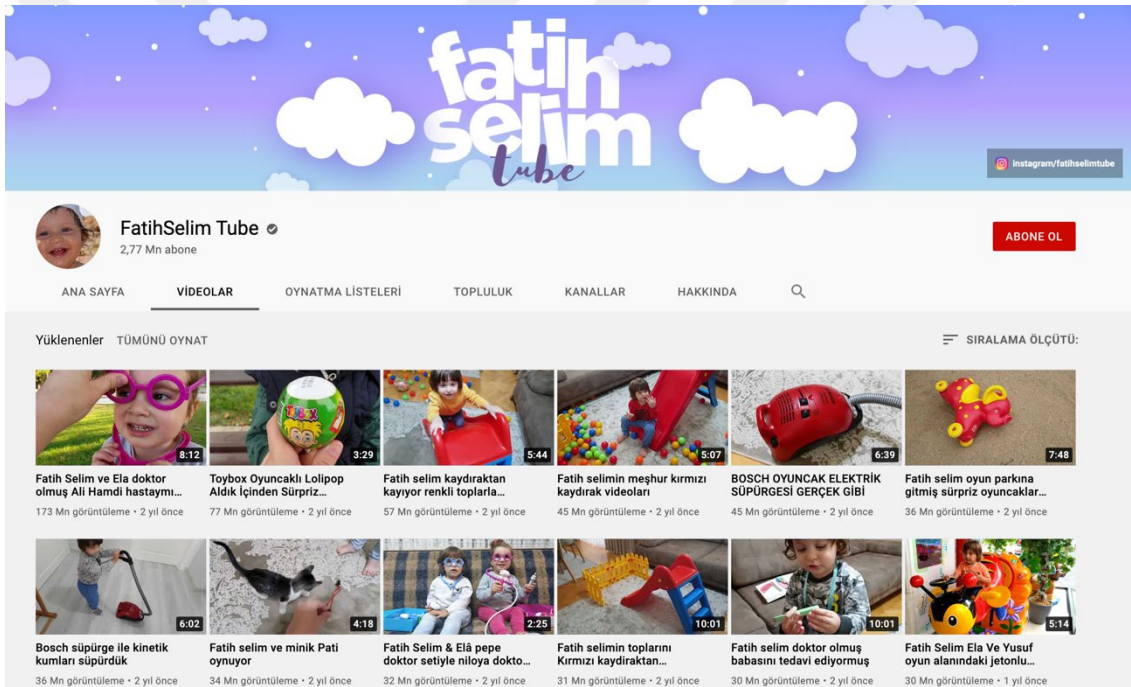
Biçim	İçerik	Düzanlam	Reklam
Yusuf’un dayısıyla birlikte oyun oynaması	Yusuf’un dayısıyla birlikte Oyuncak araba oynaması	Yusuf Dayısıyla birlikte yılbaşında hediye gelen oyuncağı oynuyor	Video 3.4 içeriğinde Yusuf’un ve Dayısının “Hot Wheels” markasına ait Oyuncak arabalar için kullandığı ifadeler neticesinde, videoyu izleyen çocuklar Hot Wheels markasına ait Oyuncak arabanın eğlenceli olduğunu düşünerek satın almak isteyeceklerdir.
		Yananlam	
		Hot Wheels markasına ait oyuncak arabalar oldukça eğlenceli	

Tablo 3.11’de “Yusuf and Uncle open Christmas Presents” Göstergebilimsel analizi verilmiştir. Tablo, Biçim, İçerik, Düzanlam, Yananlam ve Reklam olarak çözümlemiştir.

“Oyuncu Yusuf” YouTube profilinin analizi doğrultusunda elde edilen bulgulara göre; Oyuncu Yusuf kanalının profil sahibi olan çocuk Yusuf’un belirlenen reklam içeriklerinin tamamında, içerikler genellikle ebeveynlerinin yönlendirmesiyle üretilmiş olmakla birlikte, Çocuk ürün tanıtımında sadece yardımcı roldedir. Video başlığında, video içeriği hakkında bilgi verilmiş, izleyiciler video içerisinde gizem uyandıracak herhangi bir şeye rastlamamıştır. Video içeriklerinde reklam unsuru olarak kabul edilen içerikler ise, etkileşimi arttırmak için dekor olarak kullanılmıştır. Videoların geneli incelendiğinde, kısa diyaloglar ve kısa skeçler tarzında içerikler üretilmiş, izleyici kitlesinin dikkatini çekecek videolar paylaşılmıştır. Reklam olarak marka isimleri söylenmiş, marka görseli ise ön planda tutulmuştur.

3.7.3. FatihSelim Tube Çocuk Kanalına İlişkin Bulgular

“FatihSelim Tube” Kanalı, 28 Eylül 2017 yılında kurulmuştur. 2,664.670.967 görüntülenme sayısına sahip kanal, 2,77 milyon aboneye sahiptir. YouTube kanalında toplam 1026 video vardır. “Oynatma Listelerinde” ise 14 adet Oynatma Listesi bulunmaktadır. “Kanallar” kısmında kanal bulunmamaktadır. Profilin “Hakkında” kısmında ise, *“Fatih Selim oyun oynamayı ve oyuncakları çok seviyor. Onun günlük yaşantısında merak duyup, peşinden koştuğu ilgilendiği çok sevdiği tüm aktiviteleri kanalımızda izleyebilirsiniz. Eğlenceli olan her şey bu kanalda. Onun eğlenceli dünyasına siz de katılmak isterseniz kanala abone olmayı unutmayınız. ----- 19 Şubat 2016 doğumlu, enerji dolu hayal dünyası zengin bir çocuk...”* açıklaması bulunmaktadır.



Kaynak: <https://www.youtube.com/c/tuğbasert/videos> Erişim Tarihi: 07.06.2021

Görsel 3.11. FatihSelim Tube YouTube Profili

Yukarıdaki profilde, Kapak fotoğrafında bulutlarla birlikte, kanalın isminin yazdığı bir photoshop çalışması bulunmaktadır. Profil fotoğrafı ise Fatih Selim’in bebeklik fotoğrafıdır. FatihSelim Tube YouTube kanalında, annesi ve babasıyla birlikte yapmış oyunlar ve oyuncak incelemelerinin olduğu video içerikler bulunmaktadır. Video kapaklarında, video konusuyla alakalı bir görsel bulunmakla birlikte, video başlığında çoğu zaman Arapça ve Türkçe dikkat çekici başlıklar bulunmaktadır.

Tablo 3.12. “FatihSelim Tube” Çocuk Kanalının İçeriklerine İlişkin Bulgular

“FatihSelim Tube” ÇOCUK KANALI				
PAYLAŞIM	TARİH	İZLENME	LİKE	DİSLİKE
Toybox Oyuncaklı Lolipop Aldık İçinden Sürpriz Oyuncak Çıktı	24 Ekim 2018	77.802.877	186.468	107.864
Road Masters garaj seti 3farklı araç,fatih selim saklanmış sürpriz oyuncakı duydu hemen ortaya çıktı	24 Mayıs 2019	6.157.436	19.173	10.464

Yukarıdaki Tablo 3.12'de, “FatihSelim Tube” kanalının reklam içerik bulunan 2 videosunun İzlenme Sayıları 6 milyon ile 77 milyon arasındadır. Beğeni sayısı 19 bin ile 186 bin arasında, Beğenmeme sayısı ise 10 bin ile 107 bin arasındadır.

3.7.3.1. FatihSelim Tube Çocuk Kanalı Reklam İncelemesi

FatihSelim Tube Çocuk YouTuber hesabının, “Toybox Oyuncaklı Lolipop Aldık İçinden Sürpriz Oyuncak Çıktı” ve “Road Masters garaj seti 3farklı araç,fatih selim saklanmış sürpriz oyuncakı duydu hemen ortaya çıktı” videoları göstergebilimsel analiz ve nitel içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Video 3.5. Toybox Oyuncaklı Lolipop Aldık İçinden Sürpriz Oyuncak Çıktı

Video 3.5'te, “FatihSelim Tube” kanalının karakteri Fatih Selim, annesiyle birlikte aldığı Toybox Oyuncaklı Lolipop’u açmakta ve oyuncakı oynamaktadır.



Toybox Oyuncaklı Lollipop Aldık İçinden Sürpriz Oyuncak Çıktı

77.802.877 görüntüleme • 24 Eki 2018

186 B

107 B

PAYLAŞ

KAYDET

...



FatihSelim Tube
2,77 Mn abone

ABONE OL

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=XnjuBXPnCGo> Erişim Tarihi: 07.06.2021

Görsel 3.12. Toybox Oyuncaklı Lollipop Aldık İçinden Sürpriz Oyuncak Çıktı Video görseli

“Toybox Oyuncaklı Lollipop Aldık İçinden Sürpriz Oyuncak Çıktı” isimli videonun çözümlemesi, çocukların ürettiği içerikler açısından nitel ve göstergebilimsel olarak aşağıda çözümlenmiştir.

Tablo 3.13. “Toybox Oyuncaklı Lolipop Aldık İçinden Sürpriz Oyuncak Çıktı” Çözümlemesi

Ana Tema	Video Uzunluğu	Marka	Karakterler	Kurgu	Ses	Tekrarlanan İfadeler
Fatih Selim’in annesiyle birlikte aldığı oyuncaklı lolipodu açması ve içindeki oyuncakla birlikte oynaması	208 saniye (3:28)	Toybox Oyuncaklı Lolipop	Fatih Selim ve Anne	Tek Çekim	Anne konuşmakta ve Fatih Selim arada cevap vermek te. Dijital Efekt yok. Müzik yok.	“Arkadaşlar biz Fatih Selimle birlikte dışarı çıktık ve bakın ne aldık, çok güzel bir Toybox oyuncaklı Lolipop”, “Aç bakalım Toybox’u içinden ne çıkacak” ve “Toybox şifresi, hediye kazanacaksın buradan”

Tablo 3.13’de “Toybox Oyuncaklı Lolipop Aldık İçinden Sürpriz Oyuncak Çıktı” Çözümlemesi verilmiştir. Bu tablo ise aşağıda çözümlemiştir.

Ana Tema

Video 3.5’in ana teması, Fatih Selim ve annesi, aldıkları Oyuncaklı Lolipodu açmakta ve incelemektedir. Fatih Selim oyuncaklı açarken, annesi Oyuncaklı Lolipop hakkında bilgiler vermekte ve tanıtmaktadır.

Video Uzunluğu

Video 3.5, 3 dakika 28 saniyeden oluşmaktadır. Videonun girişinden sonuna kadar Anne ve Fatih Selim oyuncakla ilgilenmektedir. YouTube içeriklerinde reklam alınabilmesi için belirlenen 8 dakika içerik süresi aşılmamıştır.

Marka

Video 3.5’te, tanıtılan içerik “Toybox” markasına ait “Oyuncaklı Lolipop” oyuncaktır. Video süresince marka görülmüş ve tüm süre boyunca “Toybox” ve “Lolipop” şeklinde tanımlamalara gidilmiştir.

Karakterler

Video 3.5’te, karakter olarak Fatih Selim ve annesi bulunmaktadır. Annesi görünmemektedir.

Kurgu

Video 3.5’te, sadece tek video ile kayıt gerçekleştirilmiştir. Oldukça amatör olan çekim, tek parça halinde çekilmekle birlikte, videonun sonu aniden kapatılarak paylaşılmıştır.

Ses

Video 3.5’te sadece baskın olarak annenin anlatımı bulunmaktadır. Video içerisinde anne Fatih Selimi sadece yönlendirmektedir. Diyalog yaşanmamıştır. Ses amatörce alınmıştır, ses patlamaları mevcuttur.

Tekrarlanan İfadeler

Video 3.5 içerisinde, “Arkadaşlar biz Fatih Selimle birlikte dışarı çıktık ve bakın ne aldık, çok güzel bir Toybox oyuncaklı Lolipop”, “Aç bakalım Toybox’u içinden ne çıkacak”, “Toybox şifresi, hediye kazanacaksın buradan” ifadeleri kullanılmış, kullanılan ifadeler ise, marka ve ürün hakkında olumlu olmuştur.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=XnjuBXPnCGo> **Erişim Tarihi:** 07.06.2021

Görsel 3.13. Toybox Oyuncaklı Lolipop Aldık İçinden Sürpriz Oyuncak Çıktı Video Kapağı

Görsel 3.13’de “FatihSelim Tube” Çocuk Kanalının kullanıcı olan Çocuk Youtuber Fatih Selim’in reklam unsuru olarak “Toybox” markasına ait “Oyuncaklı” oyuncakıyla birlikte görseli bulunmaktadır.

Tablo 3.14. “Toybox Oyuncaklı Lolipop Aldık İçinden Sürpriz Oyuncak Çıktı” Göstergebilimsel Analizi

Biçim	İçerik	Düzanlam	Reklam
Fatih Selim’in annesiyle birlikte oyuncak açması	Fatih Selim’in annesiyle birlikte Toybox Oyuncaklı Lolipop’u açması ve incelemesi	Fatih Selim’in annesiyle birlikte, aldığı Oyuncaklı Lolipop’u açması	Video 3.5 içeriğinde Fatih Selim’in annesinin “Oyuncaklı Lolipop” için kullandığı ifadeler neticesinde, videoyu izleyen çocuklar Toybox markasına ait “Oyuncaklı Lolipop” oyuncanın eğlenceli olduğu sonucuna varacak ve satın almak isteyeceklerdir.
		Yananlam	
		Toybox markasına ait “Oyuncaklı Lolipop” oyuncakının içinde oldukça güzel oyuncaklar olduğu	

Tablo 3.14’te, “Toybox Oyuncaklı Lolipop Aldık İçinden Sürpriz Oyuncak Çıktı” Göstergebilimsel analizi verilmiştir. Tablo, Biçim, İçerik, Düzanlam, Yananlam ve Reklam olarak çözümlemiştir.

Video 3.6. Road Masters garaj seti 3farklı araç,fatih selim saklanmış sürpriz oyuncacı duydu hemen ortaya çıktı

Video 3.6’da “FatihSelim Tube” kanalının karakteri Fatih Selim, annesiyle birlikte Garaj seti oyuncacıını incelenmiştir. Video ‘da Fatih Selim oyuncacıı kurarken, annesi ise oyuncak hakkında bilgiler vermektedir.



Road Masters garaj seti 3farklı araç,fatih selim saklanmış sürpriz oyuncacıı duydu hemen ortaya çıktı

6.157.436 görüntüleme • 24 May 2019

19 B 10 B PAYLAŞ KAYDET ...



FatihSelim Tube 
2,77 Mn abone

ABONE OL

Road master 3 farklı araç,hareketli asansörlü garaj setini açtık,tam 32 parçadan oluşan bu seti kurmak oldukça heyecanlıydı,Fatih selimin arkadaşı neslişahın doğum günü hediyesi olan bu oyuncak çok çok güzeldi,oynamasıda kurulumuda eğlence doluydu,videomuzun tamamını izleyip

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=UtSq4cc3Dk> **Erişim Tarihi:** 07.06.2021

Görsel 3.14. Road Masters garaj seti 3farklı araç,fatih selim saklanmış sürpriz oyuncacıı duydu hemen ortaya çıktı Video görseli

“Road Masters garaj seti 3farklı araç, fatih selim saklanmış sürpriz oyuncacıı duydu hemen ortaya çıktı” isimli videonun çözümlemesi, çocukların ürettiği içerikler açısında nitel ve göstergebilimsel olarak aşağıda çözümlenmiştir

Tablo 3.15. “Road Masters garaj seti 3 farklı araç,fatih selim saklanmış sürpriz oyuncacı duydu hemen ortaya çıktı” Çözümlemesi

Ana Tema	Video Uzunluğu	Marka	Karakterler	Kurgu	Ses	Tekrarlanan İfadeler
Fatih Selim annesiyle birlikte Neslişah’ın doğum günü hediyesi olarak aldığı garaj seti oyununu incelemekte ve oynamaktadırlar.	417 saniye (6:57)	Road Masters	Fatih Selim ve Annesi	Tek Çekim	Anne konuşmakta ve yönlendirmekte, Fatih Selim ise eşlik etmekte. Dijital Efekt yok.	“Bakın bir Garaj seti, çok güzel” “Garaj Seti harika bir oyuncak, içinde 3 farklı araç varmış ve hareketli bir asansör.”

Tablo 3.15’te “Road Masters garaj seti 3 farklı araç, fatih selim saklanmış sürpriz oyuncacı duydu hemen ortaya çıktı” Çözümlemesi verilmiştir. Bu tablo ise aşağıda çözümlenmiştir.

Ana Tema

Video 3.6’nın ana teması, Annesi Fatih Selim’i odanın içinde aramakta ve bulamamaktadır. Annesi, Fatih Selim’i bulmak için Neslişah’ın doğum günü hediyesi olarak getirdiği Garaj Seti’ni masaya bırakmış ve tanıtmıştır. Ardından Fatih Selim oyuncacı görünce ortaya çıkmış ve annesiyle birlikte oyuncacı oynamışlardır.

Video Uzunluğu

Video 3.6, 6 dakika 527 saniyeden oluşmaktadır. Video tek parçadan oluşmaktadır. YouTube içeriklerinde reklam alınabilmesi için belirlenen 8 dakika içerik süresi aşılmamıştır.

Marka

Video 3.6’da tanıtılan içerik Armağan Oyuncak markasının “Road Masters 3 Katlı Garaj” ürünüdür. Video içeriğinde oyuncak içeriği birçok kez tekrarlanmıştır.

Karakterler

Video 3.6’da karakter olarak Fatih Selim ve annesi bulunmaktadır.

Kurgu

Video 3.6’da sadece tek çekim video ile kayıt gerçekleştirilmiştir. Geçiş efekti kullanılmamıştır

Ses

Video 3.6’da Fatih Selim ve annesinin diyalogları bulunmaktadır. Video içerisinde herhangi bir müzik veya ses efekti kullanılmamıştır.

Tekrarlanan İfadeler

Video 3.6 içerisinde, “Bakın bir Garaj seti, çok güzel” “Garaj Seti harika bir oyuncak, içinde 3 farklı araç varmış ve hareketli bir asansör.” ifadeleri kullanılmış, kullanılan ifadeler ise, marka ve ürün hakkında olumlu olmuştur.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=UtSq4cc3Dk> Erişim Tarihi: 07.06.2021

Görsel 3.15. “Road Masters garaj seti 3 farklı araç, fatih selim saklanmış sürpriz oyuncakı duydu hemen ortaya çıktı” Video Kapağı

Görsel 3.15’de “FatihSelim Tube” Çocuk Kanalının kullanıcı olan Çocuk Youtuber Fatih Selim’in reklam unsuru olarak Armağan Oyuncak markasının Road Masters 3 Katlı Garaj oyuncağının kutusunun içerisine girerken görseli bulunmaktadır.

Tablo 3.16. “Road Masters garaj seti 3 farklı araç, fatih selim saklanmış sürpriz oyuncakı duydu hemen ortaya çıktı” Göstergebilimsel Analizi

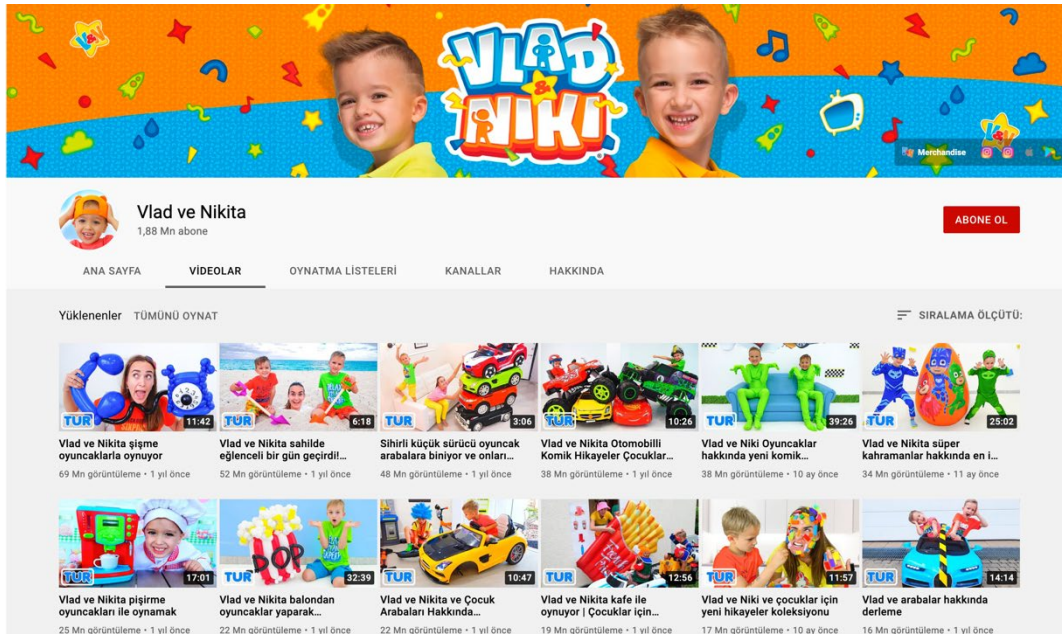
Biçim	İçerik	Düzanlam	Reklam
Annesiyle birlikte Garaj seti kuran çocuk	Neslişah’ın hediye ettiği Road Masters 3 Katlı Garaj oyunun incelemesini yapan anne ve çocuk	Fatih Selim ve annesi Neslişah’ın hediye ettiği Garaj Seti oyununu inceliyor	Video 3.6 içeriğinde Fatih Selim ve Annesinin Armağan Oyuncak markasının Road Masters 3 Katlı Garaj oyuncakı için kullandıkları ifadeler neticesinde, videoyu izleyen çocuklar bu oyuncakı isteyeceklerdir.
		Yananlam	
		Armağan Oyuncak markasının Road Masters 3 Katlı Garaj oyuncakının oldukça eğlenceli olması	

Tablo 3.16’da “Road Masters garaj seti 3 farklı araç, fatih selim saklanmış sürpriz oyuncakı duydu hemen ortaya çıktı” Göstergebilimsel analizi verilmiştir. Tablo, Biçim, İçerik, Düzanlam, Yananlam ve Reklam olarak çözümlemiştir.

“Fatih Selim Tube” YouTube profilinin analizi doğrultusunda elde edilen bulgulara göre ise; Fatih Selim, günlük hayattaki oyunlarından kesitlerini vlog olarak paylaşmaktadır. Aynı zamanda oyuncak açılımı yapmakla birlikte, babasıyla birlikte dijital oyunları oynamaktadırlar. Kanalın içeriği oyundur. Sponsorlu reklam içerikler bulunmaktadır. Videolarda ürün yerleşimi amatör olarak gerçekleşmektedir. Profesyonel bir destek alınan video yoktur. Videolarda kullanılan üslup genellikle doğaçlama olmakla birlikte, bazı durumlarda ebeveyn müdahalesi bulunmaktadır. Video çekimleri amatör ve tek parçadır. Basit kurgu kullanılmıştır. Video Başlıklarında video içeriği ile ilgili bilgi verilmektedir. Video görsellerinde ise çoğu zaman videodan bir kesit, bazı videolarda ise kapak tasarımı paylaşılmıştır. Profesyonel bir destek alınan video bulunmamaktadır.

3.7.4. Vlad ve Nikita Çocuk Kanalına İlişkin Bulgular

“Vlad ve Nikita” Kanalı, 11 Mart 2019 yılında kurulmuştur. 799.951.091 görüntülenme sayısına sahip kanal, 1,89 milyon aboneye sahiptir. YouTube kanalında toplam 266 video vardır. “Oynatma Listelerinde” ise 1 adet Oynatma Listesi bulunmaktadır. “Kanallar” kısmında ise 68.7 Milyon aboneye sahip “Vlad and Niki” kanalı bulunmaktadır. Profilin “Hakkında” kısmında ise “*Vlad & Niki Dükkanı*: <https://vladandniki.com/>.” açıklaması bulunmaktadır.



Kaynak: <https://www.youtube.com/channel/UCsZoAGyfzP1v5Z2BWYDU1kA/videos>

Erişim Tarihi: 08.06.2021

Görsel 3.16. Vlad ve Nikita YouTube Profili

Yukarıdaki profilde, bir photoshop çalışmasının içinde Kanalın adı ve Kanalın karakterleri Vlad ve Nikita’nın fotoğrafı bulunmaktadır. Profil fotoğrafı ise fotoğraf olarak Vlad’ın fotoğrafıdır. Vlad ve Nikita YouTube kanalında, çoğu zaman annesiyle birlikte oyuncak videoları ve kendi ürettikleri oyunların bulunduğu içerikler üretmektedir. Video kapaklarında, video konusuyla alakalı bir görsel bulunmakla birlikte, video başlığında ise video içeriğiyle ilgili bilgi vermektedir. Kanal, “Vlad ve Niki” isimli kanalın, Türkiye için açılmış olan bir kanalıdır. Video içerikler, Türkçe Dublaj olarak yayınlanmaktadır.

Tablo 3.17. “Vlad ve Nikita” Çocuk Kanalının İçeriklerine İlişkin Bulgular

“VLAD VE NİKİTA” ÇOCUK KANALI				
PAYLAŞIM	TARİH	İZLENME	LİKE	DİSLİKE
Nikita oyuncak arabalarla eğleniyor Hot Wheels City	19 Ağustos 2020	307.963	1060	471
Vlad ve Niki Oyuncak kamyonlarla eğleniyor Hot Wheels Canavar Kamyonlar	15 Mayıs 2021	165.787	1895	870

Yukarıdaki Tablo 3.17’de, “Vlad ve Nikita” kanalının reklam içerik bulunan 2 videosunun İzlenme Sayıları 165 bin ile 307 bin arasındadır. Beğeni sayısı bin ile 2 bin arasında, Beğenmeme sayısı ise 471 ile 870 arasındadır.

3.7.4.1. Vlad ve Nikita Çocuk Kanalı Reklam İncelemesi

“Vlad ve Nikita” Çocuk YouTuber hesabının, “Nikita oyuncak arabalarla eğleniyor | Hot Wheels City” ve “Vlad ve Niki Oyuncak kamyonlarla eğleniyor | Hot Wheels Canavar Kamyonlar” videoları göstergebilimsel analiz ve nitel içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Video 3.7. Nikita oyuncak arabalarla eğleniyor | Hot Wheels City

Video 3.7’de “Vlad ve Nikita” kanalının karakteri Vlad ve Niki, kendilerine gelen Hot Wheels oyuncağıyla birlikte oynamaktadırlar.



#ad

Nikita oyuncak arabalarla eğleniyor | Hot Wheels City

307.963 görüntüleme • 19 Ağu 2020

1,8 B

870

PAYLAŞ

KAYDET

...



Vlad ve Nikita
1,88 Mn abone

ABONE OL

Vlad ve Nikita, yeni Hot Wheels oyun setleriyle oynuyor.

#ad Bize ödeme yaptığınız ve bu videoyu hazırlamamıza yardımcı olduğu için Hot Wheels'a teşekkür ederiz. Bu Hot Wheels reklamıdır

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=uml0kJOyplY> Erişim Tarihi: 08.06.2021

Görsel 3.17. Nikita oyuncak arabalarla eğleniyor | Hot Wheels City Video görseli

“Nikita oyuncak arabalarla eğleniyor | Hot Wheels City” isimli videonun çözümlemesi, çocukların ürettiği içerikler açısından nitel ve göstergebilimsel olarak aşağıda çözümlenmiştir.

Tablo 3.18. “Nikita oyuncak arabalarla eğleniyor | Hot Wheels City” Çözümlemesi

Ana Tema	Video Uzunluğu	Marka	Karakterler	Kurgu	Ses	Tekrarlanan İfadeler
Vlad ve Nikita’nın Anneleriyle birlikte Oyuncak arabalarıyla oynaması	331 saniye (5:31)	“Hot Wheels” markasına ait “Robo Shark Frenzy” oyuncacı	Vlad Nikita Anne	Videoda birden fazla kamera ve birden fazla kurgu yöntemi kullanılm ıştır. Dijital Görsel Efektler oldukça fazladır.	Vlad,Nik ita ve Anneleri konuşma ktadır. Ses Türkçe Dublajdır . Profesyonel olarak seslendirilmiştir. Arka Planda müzik ve Ses efektleri vardır.	“Hot Wheels bu video için bana para ödedi”, “Vay canına Hot Wheels havalı”, “Hadi Hot Wheels şehrini inşa edelim”, “Hot Wheels Hamburger seti çok lezzetli ve çok havalı”, “Hot Wheels şehrini kurtardık”

Tablo 3.18’de “Nikita oyuncak arabalarla eğleniyor | Hot Wheels City” Çözümlemesi verilmiştir. Bu tablo ise aşağıda çözümlemiştir.

Ana Tema

Video 3.7’nin ana temasında Vlad ve Nikita, almış oldukları Hot Wheels oyuncaklarıyla birlikte oynamaktadır. Oyunun konseptine göre tüm oyuncak serisiyle birlikte, Vlad ve Nikita Oyuncanın tamamını detaylı bir şekilde inceler ve tanıtır.

Video Uzunluğu

Video 3.7, 5 dakika 31 saniyeden oluşmaktadır. Sponsorlu ve profesyonel bir içerik olmasıyla birlikte, YouTube içeriklerinde reklam alınabilmesi için belirlenen 8 dakika içerik süresi aşılmamıştır.

Marka

Video 3.7’de tanıtılan içerik “Hot Wheels” markasına ait “Robo Shark Frenzy” oyuncağından oluşmaktadır. Video süresince marka görülmüş ve “Hot Wheels” şeklinde sıkça tanımlamaya gidilmiştir. Marka Sponsorlu olduğu için videonun başında ve sonunda “Hot Wheels bu video için bana para ödedi” jenerikleri bulunmaktadır. Ayrıca açıklama kısmında “*Bize ödeme yaptığınız ve bu videoyu hazırlamamıza yardımcı olduğunuz için Hot Wheels’a teşekkür ederiz. Bu Hot Wheels reklamıdır*” açıklaması yazmaktadır.

Karakterler

Video 3.7’de karakterler olarak Vlad, Nikita ve anneleri bulunmaktadır.

Kurgu

Video 3.7’de Videoda birden fazla kamera ve birden fazla kurgu yöntemi kullanılmıştır. Dijital Görsel Efektler oldukça fazladır. Kurgu ve video profesyonel bir şekilde hazırlanmıştır.

Ses

Video 3.7’de Vlad,Nikita ve Anneleri konuşmaktadır. Video sesi yabancı olmasına rağmen, Türkiye kanalı olduğu için Ses Türkçe Dublajdır. Profesyonel olarak seslendirilmiştir. Arka Planda müzik ve Ses efektleri vardır.

Tekrarlanan İfadeler

Video 3.7 içerisinde “Hot Wheels bu video için bana para ödedi”, “Vay canına Hot Wheels havalı”, “Hadi Hot Wheels şehrini inşa edelim”, “Hot Wheels Hamburger seti çok lezzetli ve çok havalı”, “Hot Wheels şehrini kurtardık” ifadeleri kullanılmış, marka hakkında güzellemeler yapılmıştır. Sponsorluk içerik olması sebebiyle Bu durum marka ve ürün için olumlu olmuştur.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=uml0kJOyplY> Erişim Tarihi: 08.06.2021

Görsel 3.18. Nikita oyuncak arabalarla eğleniyor | Hot Wheels City Video Kapağı

Görsel 3.18’de “Vlad ve Nikita” Çocuk Kanalının karakterlerinden biri olan Vlad’ın, reklam unsuru olarak “Hot Wheels” markasına ait arabalarla birlikte bir görsel bulunmaktadır. Kapakta Türkçe Dublaj olduğu için “TUR” ifadesi yer almaktadır.

Tablo 3.19. “Nikita oyuncak arabalarla eğleniyor | Hot Wheels City” Göstergebilimsel Analizi

Biçim	İçerik	Düzanlam	Reklam
Vlad ve Nikita’nın Araba oyuncaklarıyla oynaması	Vlad ve Nikita’nın Hot Wheels oyuncaklarıyla birlikte oynaması	Vlad ve Nikita Hot Wheels oyuncaklarıyla oynarken eğleniyorlar.	Video 3.7 içeriğinde Vlad ve Nikita’nın “Hot Wheels” markasının ait ürünlere yönelik kullandıkları ifadeler neticesinde, videoyu izleyen çocuklar Hot Wheels oyuncak arabalarıyla oynamak ve satın almak isteyebileceklerdir.
		Yananlam	
		“Hot Wheels” oyuncak arabaları oldukça eğlenceli	

Tablo 3.19’da: “Nikita oyuncak arabalarla eğleniyor | Hot Wheels City” Göstergebilimsel analizi verilmiştir. Tablo, Biçim, İçerik, Düzanlam, Yananlam ve Reklam olarak çözümlemiştir.

Video 3.8. Vlad ve Niki Oyuncak kamyonlarla eğleniyor | Hot Wheels Canavar Kamyonlar

Video 3.8’de “Vlad ve Nikita” kanalının karakteri Vlad ve Niki, kendilerine gelen Hot Wheels oyuncakıyla birlikte oynamaktadırlar.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=fQiyOc9KITA> **Erişim Tarihi:** 08.06.2021

Görsel 3.19. Vlad ve Niki Oyuncak kamyonlarla eğleniyor | Hot Wheels Canavar Kamyonlar Video görseli

“Vlad ve Niki Oyuncak kamyonlarla eğleniyor | Hot Wheels Canavar Kamyonlar” isimli videonun çözümü, çocukların ürettiği içerikler açısından nitel ve göstergebilimsel olarak aşağıda çözümlenmiştir.

Tablo 3.20. “Vlad ve Niki Oyuncak kamyonlarla eğleniyor | Hot Wheels Canavar Kamyonlar” Çözümlemesi

Ana Tema	Video Uzunluğu	Marka	Karakterler	Kurgu	Ses	Tekrarlanan İfadeler
Vlad ve Nikita’nın Anneleriyle birlikte Oyuncak arabalarıyla oynaması	356 saniye (5:56)	“Hot Wheels” markasına ait “Canavar Kamyonlar” oyuncacı	Vlad Nikita Anne	Videoda birden fazla kamera ve birden fazla kurgu yöntemi kullanılmıştır. Dijital Görsel Efektler oldukça fazladır.	Vlad,Nikita ve Anneleri konuşmak tadır. Ses Türkçe Dublajdır. Profesyonel olarak seslendirilmiştir. Arka Planda müzik ve Ses efektleri vardır.	“Hadi Monster Trucks oynayalım.”, “Anne ben Hot Wheels Monster Trucks istiyorum”, “Büyük oynama, Hot Wheels”, “Daha fazla Monster Trucks, daha fazla eğlence”.

Tablo 3.20’de “*Vlad ve Niki Oyuncak kamyonlarla eğleniyor | Hot Wheels Canavar Kamyonlar*” Çözümlemesi verilmiştir. Bu tablo ise aşağıda çözümlemiştir.

Ana Tema

Video 3.8’in ana temasında Vlad ve Nikita, almış oldukları Hot Wheels oyuncaklarıyla birlikte oynamaktadır. Oyunun konseptine göre tüm oyuncak serisiyle birlikte, Vlad ve Nikita Oyuncakın tamamını detaylı bir şekilde inceler ve tanıtır.

Video Uzunluğu

Video 3.8, 5 dakika 56 saniyeden oluşmaktadır. Sponsorlu ve profesyonel bir içerik olmasıyla birlikte, YouTube içeriklerinde reklam alınabilmesi için belirlenen 8 dakika içerik süresi aşılmamıştır.

Marka

Video 3.8’de tanıtılan içerik “Hot Wheels” markasına ait “Canavar Kamyonlar” oyuncağından oluşmaktadır. Video süresince marka görülmüş ve “Hot Wheels” şeklinde sıkça tanımlamaya gidilmiştir. Marka Sponsorlu olduğu için videonun başında ve sonunda “Hot Wheels bu video için bana para ödedi” jenerikleri bulunmaktadır. Ayrıca açıklama kısmında “*Bize ödeme yaptığınız ve bu videoyu hazırlamamıza yardımcı olduğunuz için Hot Wheels’a teşekkür ederiz. Bu Hot Wheels reklamıdır*” açıklaması yazmaktadır.

Karakterler

Video 3.8’de karakterler olarak Vlad, Nikita ve anneleri bulunmaktadır.

Kurgu

Video 3.8’de Videoda birden fazla kamera ve birden fazla kurgu yöntemi kullanılmıştır. Dijital Görsel Efektler oldukça fazladır. Kurgu ve video profesyonel bir şekilde hazırlanmıştır.

Ses

Video 3.8’de Vlad, Nikita ve Anneleri konuşmaktadır. Video sesi yabancı olmasına rağmen, Türkiye kanalı olduğu için Ses Türkçe Dublajdır. Profesyonel olarak seslendirilmiştir. Arka Planda müzik ve Ses efektleri vardır.

Tekrarlanan İfadeler

Video 3.8 içerisinde “Hadi Monster Trucks oynayalım.”, “Anne ben Hot Wheels Monster Trucks istiyorum”, “Büyük oynat, Hot Wheels”, “Daha fazla Monster Trucks, daha fazla eğlence” ifadeleri kullanılmış, marka hakkında güzellemeler yapılmıştır. Sponsorluk içerik olması sebebiyle Bu durum marka ve ürün için olumlu olmuştur.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=fQiyOc9KITA> Erişim Tarihi: 08.06.2021

Görsel 3.20. Vlad ve Niki Oyuncak kamyonlarla eğleniyor | Hot Wheels Canavar Kamyonlar Video Kapağı

Görsel 3.20’de “Vlad ve Nikita” Çocuk Kanalının karakterlerinden biri olan Vlad’ın, reklam unsuru olarak “Hot Wheels” markasına ait arabalarla birlikte bir görsel bulunmaktadır. Kapakta Türkçe Dublaj olduğu için “TUR” ifadesi yer almaktadır.

Tablo 3.21. “Vlad ve Niki Oyuncak kamyonlarla eğleniyor | Hot Wheels Canavar Kamyonlar” Göstergebilimsel Analizi

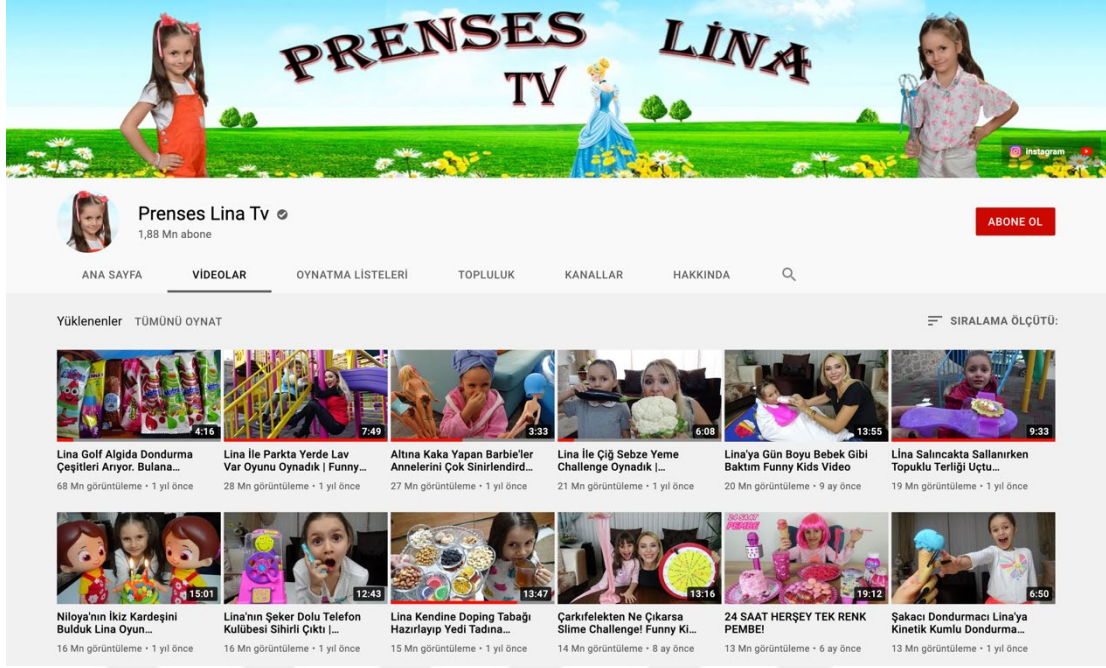
Biçim	İçerik	Düzanlam	Reklam
Vlad ve Nikita’nın Araba oyuncaklarıyla oynaması	Vlad ve Nikita’nın Hot Wheels oyuncaklarıyla birlikte oynaması	Vlad ve Nikita Hot Wheels oyuncaklarıyla oynarken eğleniyorlar.	Video 3.8 içeriğinde Vlad ve Nikita’nın “Hot Wheels” markasının ait ürünlere yönelik kullandıkları ifadeler neticesinde, videoyu izleyen çocuklar Hot Wheels oyuncak arabalarıyla oynamak ve satın almak isteyebileceklerdir.
		Yananlam	
		“Hot Wheels” oyuncak arabaları oldukça eğlenceli	

Tablo 3.21’de: “*Vlad ve Niki Oyuncak kamyonlarla eğleniyor | Hot Wheels Canavar Kamyonlar*” Göstergebilimsel analizi verilmiştir. Tablo, Biçim, İçerik, Düzenlam, Yananlam ve Reklam olarak çözümlemiştir.

“Vlad ve Nikita” YouTube profilinin analizi doğrultusunda elde edilen bulgulara göre ise; Vlad ve Nikita uluslararası 68.7 milyon aboneye sahip olan bir kanalın yan kanalıdır. Ana Kanalın dili Rusça olmakla birlikte, Bu Kanallar; Arapça, İngilizce, Türkçe ve İspanyolca olarak seslendirilen diğer kanallara sahiptir. Kanallarda Her detay tamamen profesyoneldir. Video açıları ve kurgusu profesyonel set ekibiyle yapılmıştır. Videolarda dijital efekt ve ses efektleri oldukça yoğun kullanılmıştır. Çocuklar ise içeriklerini profesyonel olarak tanıtmaktadır. Reklam içerikleri sponsorluk içeriklerdir. Profesyonel ve YouTube Reklam standartlarına uygundur. Video içerisinde ürünün reklam olduğu her seferinde belirtilmiştir. Video Başlıklarında yayınlanan kanalın diline göre video içeriği ile ilgili bilgi verilmektedir. Video görsellerinde ise profesyonel olarak dikkat çekici görseller kullanılmaktadır.

3.7.5. Prenses Lina TV Çocuk Kanalına İlişkin Bulgular

“Prenses Lina TV” Kanalı, 6 Ağustos 2017 yılında kurulmuştur. 1,580.091.132 görüntülenme sayısına sahip kanal, 1,88 milyon aboneye sahiptir. YouTube kanalında toplam 458 video vardır. “Oynatma Listelerinde” ise 19 adet Oynatma Listesi bulunmaktadır. “Kanallar” kısmında kanal bulunmamaktadır. Profilin “Hakkında” kısmında ise “*Merhaba ben Lina; AİLECEK GEÇİRDİĞİMİZ GÜZEL VAKİTLERİ SİZİNLE PAYLAŞMAK İÇİN KURDUĞUMUZ KANALIMIZA HEPİNİZ DAVETLİSİNİZ.. Videolarımı izledikten sonra yorumlarınızı yazıp beğenirseniz ve kanalıma Abone olursanız çok sevinirim. Sizinle her gün yeni videolar paylaşmaya çalışacağım. Kendinize iyi bakın. Sizi çokook seviyoruz.*” açıklaması ve açıklamanın İngilizcesi bulunmaktadır.



Kaynak: <https://www.youtube.com/c/PrensLinaTv/videos> Erişim Tarihi: 08.06.2021

Görsel 3.21. Prens Lina TV YouTube Profili

Yukarıdaki profilde, kapak fotoğrafında bir bahçenin içerisinde pamuk prenses karakterinin bulunduğu photoshop çalışmasının içinde Kanalın adı ve Kanalın karakteri Lina'nın iki fotoğrafı bulunmaktadır. Profil fotoğrafı yine aynı fotoğraf olarak Lina'nın fotoğrafıdır. Prens Lina TV YouTube kanalında, çoğu zaman annesiyle olmak üzere, babasıyla birlikte tatil videoları, yemek tarifleri, kutlama videoları ve alışveriş videolarının bulunduğu içerikler üretmektedir. Video kapaklarında, video konusuyla alakalı bir görsel bulunmakla birlikte, video başlığında ise video içeriğiyle ilgili bilgi vermektedir.

Tablo 3.22. “Prens Lina TV” Çocuk Kanalının İçeriklerine İlişkin Bulgular

“PRENSES LİNA TV” ÇOCUK KANALI				
PAYLAŞIM	TARİH	İZLENME	LİKE	DİSLİKE
Danone Mix Yiyen Lina'nın Elbisesi Frozen Elsa Kostümlerine Dönüştü!	21 Şubat 2021	3.3449.657	39.412	7649
Baby Secrets Renk Değiştiren Bebek Bezi Suya Sok Cinsiyetini Öğren	25 Nisan 2021	4.270.509	47.043	9914

Yukarıdaki Tablo 3.22'de, “Prenses Lina TV” kanalının reklam içerik bulunan 2 videosunun İzlenme Sayıları 3 milyon ile 4 milyon arasındadır. Beğeni sayısı 39 bin ile 47 bin arasında ve Beğenmeme sayısı ise 7 bin ile 10 bin arasındadır.

3.7.5.1. Prenses Lina TV Çocuk Kanalı Reklam İncelemesi

“Prenses Lina TV” Çocuk YouTuber hesabının, “Danone Mix Yiye Lina'nın Elbisesi Frozen Elsa Kostümlerine Dönüştü!” ve “Baby Secrets Renk Değiştiren Bebek Bezi Suya Sok Cinsiyetini Öğren” videoları göstergebilimsel analiz ve nitel içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Video 3.9. Danone Mix Yiye Lina'nın Elbisesi Frozen Elsa Kostümlerine Dönüştü!

Video 3.9'da “Prenses Lina TV” kanalının karakteri Lina, annesi ve babasıyla birlikte Danone markasının ürünlerini denemekte ve oynamaktadır.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=oR5XcTGOJZA> Erişim Tarihi: 07.06.2021

Görsel 3.22. Danone Mix Yiye Lina'nın Elbisesi Frozen Elsa Kostümlerine Dönüştü!

Video görseli

“Danone Mix Yiyen Lina'nın Elbisesi Frozen Elsa Kostümlerine Dönüştü!” isimli videonun çözümlemesi, çocukların ürettiği içerikler açısından nitel ve göstergebilimsel olarak aşağıda çözümlenmiştir.

Tablo 3.23. “Danone Mix Yiyen Lina'nın Elbisesi Frozen Elsa Kostümlerine Dönüştü!” Çözümlemesi

Ana Tema	Video Uzunluğu	Marka	Karakterler	Kurgu	Ses	Tekrarlanan İfadeler
Yusuf'un dayısıyla birlikte Nerf silahıyla birlikte, belirli hedefleri vurması	515 saniye (8:35)	“Danone” markasına ait “Danone Hüpper” “Danone Mix” “Danone Çıtırdat” “Danone Milkshake” ürünleri	Lina Annesi Babası	Çoklu Çekim kullanıl mıştır. Geçiş Efektleri. Yoğun olarak Geçiş Efekti kullanıl mıştır.	Lina, annesi ve babası oyun oynarken çeşitli Ses Efekti ve müzik kullanılm ıştır.	“Danone, Danone Mix yoğurtlarım var, Danoneci geldi çocuklar.”, “Danone'den havalı lezzet Milkshake var.”, “Süper çocuklar için Danone Hüpper var. Şeker Kaplı mısır gevreğini içine karıştırabileceğin Danone Mix var. Çikolatalı ve Vanilyalı çıtır topları yoğurdun içine karıştırıp yiyebileceğin eğlenceli bir Danone Çıtırdat var.”, “Süper Çocuklar Danone Milkshake içer!”, “Danone Milkshake içerek Frozen Elsa'ya dönüştüm”,

Tablo 3.23’de “Danone Mix Yiyen Lina’nın Elbisesi Frozen Elsa Kostümlerine Dönüştü!” Çözümlemesi verilmiştir. Bu tablo ise aşağıda çözümlemiştir.

Ana Tema

Video 3.9’un ana temasında, Lina’nın Annesi, Danone satan biri olarak “Danoneci” diye bağırmaya başlar. Bu sırada Lina içeri girer ve annesi Danone ürünlerini tanıtmaya başlar. Ve ardından Lina bütün ürünlerin hepsini dener. Denediği her ürünün marka karakterinlerinin kostümelerini giyer ve ürünle ilgili olumlu yorumlarda bulunur. Ardından Babasıyla birlikte ürünün kutularıyla oyun oynar.

Video Uzunluğu

Video 3.9, 8 dakika 35 saniyeden oluşmaktadır. Sponsorlu bir içerik olmasıyla birlikte, YouTube içeriklerinde reklam alınabilmesi için belirlenen 8 dakika içerik süresi aşılmıştır.

Marka

Video 3.9’da tanıtılan içerik “Danone” markasına ait süt ürünleridir. Bu ürünler “Danone Hüpper”, “Danone Mix”, “Danone Çıtırdat” ve “Danone Milkshake” ’den oluşmaktadır. Video süresince marka görülmüş ve “Danone” şeklinde sıkça tanımlamaya gidilmiştir.

Karakterler

Video 3.9’da karakter olarak Lina, annesi ve babası bulunmaktadır.

Kurgu

Video 3.9’da çoklu video gerçekleştirilmiştir. Yarı Amatör olarak yapılan çekimler, kurguyla birlikte birleştirilmiştir. Videolar arası geçiş keskin olmakla birlikte. Yoğun olarak görsel geçiş efekt kullanılmıştır.

Ses

Video 3.9’da Lina, annesi ve babasıyla birlikte karşılıklı olarak konuşmakla birlikte, Lina Karakteri Kameraya tanıtım yapmaktadır. Yoğun olarak Ses Efektleri ve müzik kullanılmıştır.

Tekrarlanan İfadeler

Video 3.9 içerisinde “Danone, Danone Mix yoğurtlarım var, Danoneci geldi çocuklar.”, “Danone’den havalı lezzet Milkshake var.”, “Süper çocuklar için Danone Hüpper var. Şeker Kaplı mısır gevreğini içine karıştırabileceğin Danone Mix var. Çikolatalı ve Vanilyalı çıtır topları yoğurdun içine karıştırıp yiyebileceğin eğlenceli bir Danone Çıtırdat var.”, “Süper Çocuklar Danone Milkshake içer!”, “Danone Milkshake içerek Frozen Elsa’ya dönüştüm”, “A bitti, tadı damağımda kaldı, hemen bir Danone Milkshake daha almam lazım.”, “Çok güzel olmuşsun, Danone’nin üzerindeki Elsayla dönüşmüşsün, demek ki Danone Milkshake’ini bitirmişsin”, “Aman Allahım bu Danone bir harika, yedikçe güzelleşiyorum” ifadeleri kullanılmış, kullanılan ifadeler ise, tamamen marka odaklı olmakla birlikte, marka ve ürünleri hakkında güzellemeler yapılmıştır. Bu durum marka ve ürün için olumlu olmuştur.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=oR5XcTGOJZA> Erişim Tarihi: 07.06.2021

Görsel 3.23. Danone Mix Yiyen Lina'nın Elbisesi Frozen Elsa Kostümüne Dönüştü!

Video Kapağı

Görsel 3.23’de “Prenses Lina TV” Çocuk Kanalının kullanıcı olan Lina ve annesi, reklam unsuru olarak “Danone” markasına ait sür ürünleriyle birlikte bir görsel bulunmaktadır.

Tablo 3.24. “Danone Mix Yiyen Lina'nın Elbisesi Frozen Elsa Kostümlerine Dönüştü!” Göstergebilimsel Analizi

Bçim	İçerik	Düzanlam	Reklam
Lina’nın annesinin Danone ürünlerini satması ve Lina’nın bunları yemesi	Lina yediğı her Danone ürününde bir karakter kostümünü giyiyor.	Lina’nın Danone ürünlerini yedikten sonra, paket üstündeki karakterin kostümünü giyinmesi	Video 3.9 içeriğinde Lina, annesi ve babasının “Danone” markasının ait ürünlere yönelik kullandıkları ifadeler neticesinde, videoyu izleyen çocuklar Danone ürünlerinin çok lezzetli ve eğlenceli olduğunu düşünerek, bir masal karakterine dönüşebilecekleri düşüncesiyle ürünleri satın almak isteyebileceklerdir. Başlık ise bu durumda
		Yananlam	
		“Danone” ‘nin lezzetli ürünlerini tüketen çocukların, masal karakterlerine dönüşecekler, Danone yedikçe Prenses gibi hissedeceklerini ve çok eğlenecekleri.	

Tablo 3.24’te: “Danone Mix Yiyen Lina'nın Elbisesi Frozen Elsa Kostümlerine Dönüştü” Göstergebilimsel analizi verilmiştir. Tablo, Bçim, İçerik, Düzanlam, Yananlam ve Reklam olarak çözümlemiştir.

Video 3.10. Baby Secrets Renk Değıştiren Bebek Bezi Suya Sok Cinsiyetini Öğren

Video 3.10'da “Prenses Lina TV” kanalının karakteri Lina, annesiyle birlikte almış oldukları Baby Secrets Renk değıştiren bebek bezi oyuncağını denemektedirler.



#baybsecrets #renkdeğiřtirenbebek #oyuncak

Baby Secrets Renk Değiştiren Bebek Bezi Suya Sok Cinsiyetini Öğren

4.270.509 görüntüleme • 25 Nis 2021

47 B

9,9 B

PAYLAŞ

KAYDET

...



Prenses Lina Tv
1,88 Mn abone

ABONE OL

Baby Secrets Renk Değiştiren Bebek Bezi Suya Sok Cinsiyetini Öğren
[#baybsecrets#renkdeğiştirenbebek#oyuncak#oyuncakaçılımı](#)

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=DXJxuYvAUKg> Erişim Tarihi: 08.06.2021

Görsel 3.24. Baby Secrets Renk Değiştiren Bebek Bezi Suya Sok Cinsiyetini Öğren
görseli

“Baby Secrets Renk Değiştiren Bebek Bezi Suya Sok Cinsiyetini Öğren” isimli videonun çözümlemesi, çocukların ürettiğı içerikler açısında nitel ve göstergebilimsel olarak aşağıda çözümlenmiştir

Tablo 3.25. “Baby Secrets Renk Değiştiren Bebek Bezi Suyu Sok Cinsiyetini Öğren” Çözümlemesi

Ana Tema	Video Uzunluğu	Marka	Karakterler	Kurgu	Ses	Tekrarlanan İfadeler
Lina Annesiyle birlikte aynı markanın iki farklı oyuncağını denerler. Lina, her bebek oyuncağına annesiyle birlikte isimler verir.	552 saniye (9:12)	“Baby Secrets” markasına ait “Banyo Oyun Seti” ve “Salıncaklı Koltuk” seti oyuncağı	Lina ve annesi	Tekli Çekim, kamera açısı iki kere değişmiştir. Dijital ses efekti ve müzik kullanılmıştır. Görsel efekt kullanılmamıştır.	Videoda sadece Lina ve annesi konuşmaktadır. Arka planda müzik vardır. Ses efektleri yoğun olarak kullanılmıştır.	“Merhaba arkadaşlar bugün bize yine oyuncak geldi. Baby Secret’ın Banyo Oyun Seti ve Salıncaklı Oyun Seti.”, “Bebeklerimiz çok güzel, doğum sertifikaları da var”, “Çok eğlenceli oyuncaklar değil mi Lina?”

Tablo 3.25’te “Baby Secrets Renk Değiştiren Bebek Bezi Suyu Sok Cinsiyetini Öğren” Çözümlemesi verilmiştir. Bu tablo ise aşağıda çözümlemiştir.

Ana Tema

Video 3.10’un ana temasında, Lina annesiyle birlikte hediye gelen oyuncakları açıp oynamaktadırlar. Video içerisinde yoğun olarak markadan söz etmekle birlikte, oyuncak hakkında güzellemeler yapmaktadırlar.

Video Uzunluğu

Video 3.10, 9 dakika 12 saniyeden oluşmaktadır. Video iki açıdan çekilmiş tek parçadan oluşmaktadır. YouTube içeriklerinde reklam alınabilmesi için belirlenen 8 dakika içerik süresi aşılmıştır.

Marka

Video 3.10’de tanıtılan içerik “Baby Secrets” markasının “Banyo Oyun Seti” ve “Salıncaklı Koltuk” seti oyuncağıdır. Video içeriğinde oyuncak içeriği birkaç kez tekrarlanmıştır.

Karakterler

Video 3.10’de karakter olarak Lina ve annesi bulunmaktadır.

Kurgu

Video 3.10’de Tekli Çekim, kamera açısı iki kere değişmiştir. Dijital ses efekti ve müzik kullanılmıştır. Görsel efekt kullanılmamıştır.

Ses

Video 3.10’da sadece Lina ve annesi konuşmaktadır. Arka planda müzik vardır. Ses efektleri yoğun olarak kullanılmıştır.

Tekrarlanan İfadeler

Video 3.10 içerisinde, “Merhaba arkadaşlar bugün bize yine oyuncak geldi. Baby Secret’in Banyo Oyun Seti ve Salıncaklı Oyun Seti.”, “Bebeklerimiz çok güzel, doğum sertifikaları da var”, “Çok eğlenceli oyuncaklar değil mi Lina?” ifadeleri kullanılmış, kullanılan ifadeler ise, marka ve ürün hakkında olumlu olmuştur.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=DXJxuYvAUKg> Erişim Tarihi: 08.06.2021

Görsel 3.25. “Baby Secrets Renk Değiştiren Bebek Bezi Suya Sok Cinsiyetini Öğren”

Video Kapağı

Görsel 3.25'te "Prenses Lina TV" Çocuk Kanalının kullanıcı olan Çocuk Lina ve annesi, reklam unsuru olarak "Baby Secrets" oyuncakıyla birlikte çektiydikleri bir fotoğrafı kullanmışlardır.

Tablo 3.26. "Baby Secrets Renk Değiştiren Bebek Bezi Suya Sok Cinsiyetini Öğren" Göstergebilimsel Analizi

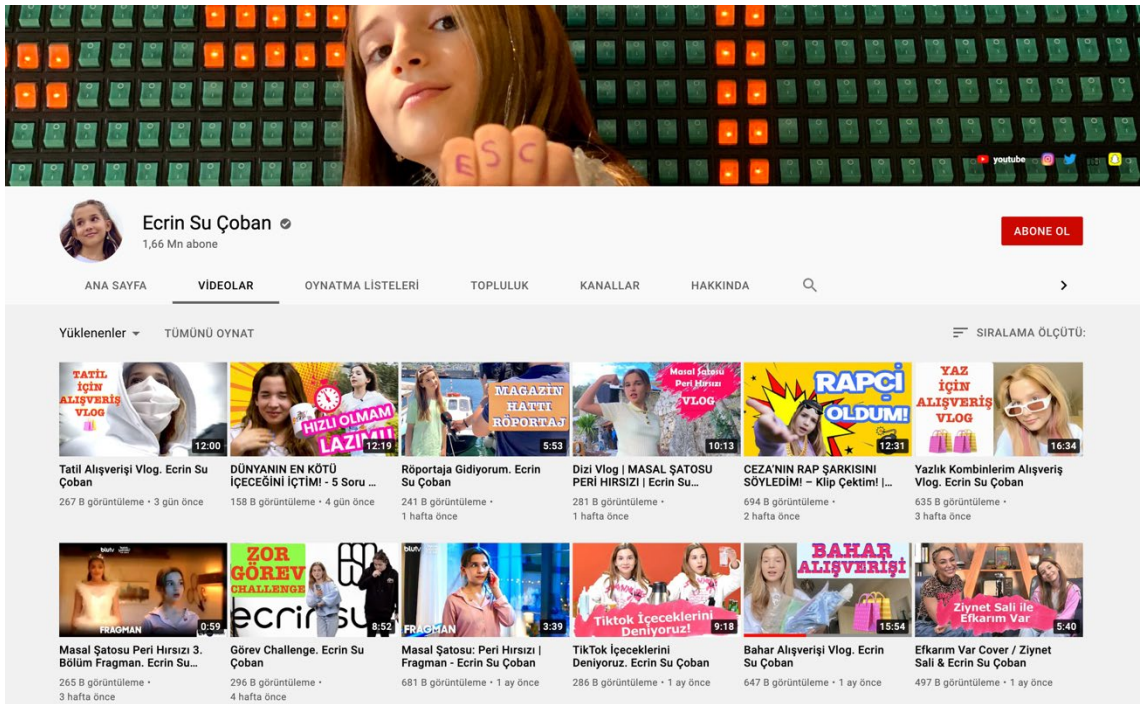
Biçim	İçerik	Düzanlam	Reklam
Lina'nın annesiyle birlikte oyuncak oynaması	Lina'nın annesiyle birlikte Baby Secret oyunacıklarını oynaması	Lina annesiyle birlikte hediye gelen oyuncakı oynuyor	Video 3.10 içeriğinde Lina ve annesini "Baby Secrets" markasına ait Oyuncaklar için kullandığı ifadeler neticesinde, videoyu izleyen çocuklar Baby Secret markasının oyunacıklarının eğlenceli olduğunu düşünerek satın almak isteyeceklerdir.
		Yananlam	
		"Baby Secret" markasına ait oyuncaklar oldukça şirin, tatlı ve eğlenceli	

Tablo 3.26'da "Baby Secrets Renk Değiştiren Bebek Bezi Suya Sok Cinsiyetini Öğren" Göstergebilimsel analizi verilmiştir. Tablo, Biçim, İçerik, Düzanlam, Yananlam ve Reklam olarak çözümlemiştir.

"Prenses Lina TV" YouTube profilinin analizi doğrultusunda elde edilen bulgulara göre ise; Prenses Lina TV kanalının profil sahibi olan çocuk Lina'nın sosyal medyada ürettiği reklam içerikleri, tamamen ebeveynlerinin yönlendirmesiyle üretilmiştir. Video başlığında, video içeriği hakkında bilgi verilmiş, izleyicilere video içerisinde gizem uyandırması için konu yarım bırakılmıştır. Video içeriklerinde reklam unsuru olarak kabul edilen içeriklere ise, yer verilmiştir. Bunun yanı sıra, video içerisinde kullanılan üslup ve üretilen içerikler, izleyici çocuk kitlenin üzerinde olumsuz etki yaratabilecek videolar olabilmesidir. Videoların geneli incelendiğinde, Lina devamlı annesi tarafından yönlendirilmekte, doğaçmala olarak yaptığı davranışlar vlog tarzında kameraya kaydedilmekte ve tepkilerinin birleştirilmesiyle içerikler üretilmektedir.

3.7.6. Ecrin Su Çoban Çocuk Kanalına İlişkin Bulgular

“Ecrin Su Çoban” Kanalı, 4 Ocak 2016 yılında kurulmuştur. 725.630.780 görüntülenme sayısına sahip kanal, 1,66 milyon aboneye sahiptir. YouTube kanalında toplam 594 video vardır. “Oynatma Listelerinde” ise 30 adet Oynatma Listesi bulunmaktadır. “Kanallar” kısmında “Ecrin Su Çoban’ın Oyuncak Dünyası”, “ENBALIM” ve “HÜSO” adında üç kanal vardır. Profilin “Hakkında” kısmında ise, “🤗👩🏻❤️ SELAM. Kanalımda Eğlenceli Ve Kaliteli Videolar Bulacaksınız. AYRICA ecrin su çoban'ın oyuncak dünyası isimli 2. bir kanalım var.” açıklaması bulunmaktadır.



Kaynak: <https://www.youtube.com/c/ecrinsucoban/videos> Erişim Tarihi: 06.06.2021

Görsel 3.26. Ecrin Su Çoban YouTube Profili

Yukarıdaki profilde, Kapak fotoğrafında "Ecrin Su Çoban" profilindeki çocuk olan Ecrin Su Çoban’ın, parmaklarında isminin ve soyisminin baş harflerinin yazılı olduğu bir fotoğraf bulunmaktadır. Profil fotoğrafı ise yine kendi fotoğrafıdır. Ecrin Su Çoban YouTube kanalında, devamlı Müzik, Aışveriş ve vlog içerikleri bulunmaktadır. Video kapaklarında, video konusuyla alakalı bir kapak ve video başlığında ise, ilgi uyandırıcı başlıklar bulunmaktadır.

Tablo 3.27. “Ecrin Su Çoban” Çocuk Kanalının İçeriklerine İlişkin Bulgular

“ECRİN SU ÇOBAN” ÇOCUK KANALI				
PAYLAŞIM	TARİH	İZLENME	LİKE	DİSLİKE
YER MİSİN? İÇER MİSİN? Puding Benim Şarkımsa, Milkshake Benim Dansım!	26 Mayıs 2018	292.199	4987	681
SÜRPRİZ KUTU. Hasbro’nun Hediyesi. 📺 Ecrin Su Çoban	5 Temmuz 2018	170.994	3412	651

Yukarıdaki Tablo 3.27’de, “Ecrin Su Çoban” kanalının reklam içerik bulunan 2 videosunun İzlenme Sayıları 170 bin ile 292 bin arasında, Beğeni sayısı ise 3412 ve 4987 arasında, Beğenmeme sayısı ise 651 ile 681 arasında değişmektedir.

3.7.6.1. Ecrin Su Çoban Çocuk Kanalı Reklam İncelemesi

Ecrin Su Çoban Çocuk YouTuber hesabının, “YER MİSİN? İÇER MİSİN? | Puding Benim Şarkımsa, Milkshake Benim Dansım!” ve “SÜRPRİZ KUTU. Hasbro’nun Hediyesi. Ecrin Su Çoban” videoları göstergebilimsel analiz ve nitel içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Video 3.11. YER MİSİN? İÇER MİSİN? | Puding Benim Şarkımsa, Milkshake Benim Dansım!

Video 3.11’de, “Ecrin Su Çoban” kanalının karakteri Ecrin Su Çoban, Sponsorluk aldığı bir markanın Puding ve Milkshake ürünlerini yaparak tanıtmaktadır. Yapım sonrasında ise, ürünleri deneyerek hem deneyimlerini paylaşmakta hem de ürünü tanıtmaktadır.



YER MİSİN? İÇER MİSİN? | Puding Benim Şarkımsa, Milkshake Benim Dansım!

292.199 görüntüleme • 26 May 2018

4,9 B

681

PAYLAŞ

KAYDET

...



Ecrin Su Çoban ✓

1,66 Mn abone

ABONE OL

Puding benim şarkımsa, milkshake de benim dansım! Ben ikisinden birini tercih edemeyecek kadar çok seviyorum onları! :)

Bizim Mutfak'ta benim gibi düşünenlerin dertlerine derman olmuş; böyle paketler çıkarmış. Hem de muzlu, kakaolu, vanilyalı ve çilekli..
Ne istersen var anlayacaksınız! :)

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=TAjM7HKHHdE> Erişim Tarihi: 06.06.2021

Görsel 3.27. YER MİSİN? İÇER MİSİN? | Puding Benim Şarkımsa, Milkshake Benim Dansım! Video görseli

“YER MİSİN? İÇER MİSİN? | Puding Benim Şarkımsa, Milkshake Benim Dansım!” isimli videonun çözümlemesi, çocukların ürettiği içerikler açısından nitel ve göstergibilimsel olarak aşağıda çözümlenmiştir.

Tablo 3.28. “YER MİSİN? İÇER MİSİN? | Puding Benim Şarkımsa, Milkshake Benim Dansım!” Çözümlemesi

Ana Tema	Video Uzunluğu	Marka	Karakterler	Kurgu	Ses	Tekrarlanan İfadeler
Ecrin Su Çoban’ın Puding ve Milkshake yapması	251 saniye (4:11)	Ülker Bizim Mutfak Express Puding & Milkshake	Ecrin Su Çoban	Çoklu Çekim	Tek kişi konuşuyor. Dijital Efekt yok. Müzik var.	“Bizim Mutfağın çıkardığı Milkshake ve pudingi yapacağız.” “Bunun en önemli özelliği hem puding hem de milkshake olması.”

Tablo 3.28’de “YER MİSİN? İÇER MİSİN? | Puding Benim Şarkımsa, Milkshake Benim Dansım!” Çözümlemesi verilmiştir. Bu tablo ise aşağıda çözümlemiştir.

Ana Tema

Video 3.11’in ana teması, Ecrin Su Çoban’ın Milkshake ve Puding yapmasıdır. Video içerisinde Ecrin Su Çoban, bir bahçedeki masada, yerleştirilmiş ürünlerle birlikte milkshake ve puding yapmakta, aynı zamanda bu ürünlerin özelliklerini anlatarak deneyimini paylaşmaktadır.

Video Uzunluğu

Video 3.11, 4 dakika 11 saniyeden oluşmaktadır. Videonun girişinden sonuna kadar Ecrin Su Çoban, ürünleri tanıtmaktadır. Sponsorlu bir içerik olduğundan, reklam geliri amacı gütmemiş, YouTube içeriklerinde reklam alınabilmesi için belirlenen 8 dakika içerik süresi aşılmamıştır.

Marka

Video 3.11’de, tanıtılan içerik “Ülker Bizim Mutfak” markasına ait “Puding & Milkshake” gıdasıdır. Video içeriğinde puding ve milkshake ismi birçok kez tekrarlanmıştır.

Karakterler

Video 3.11’de, karakter olarak sadece Ecrin Su Çoban bulunmaktadır.

Kurgu

Video 3.11’de, sadece çoklu çekim video ile kayıt gerçekleştirilmiş ve parçalar yumuşak geçişlerle birlikte video kurgu gerçekleştirilmiştir. Videonun sonuna ise “Ben hem yerim hem içerim. Peki sen yer misin? İçer misin” sloganıyla birlikte, marka pekiştirilmiştir.

Ses

Video 3.11’de sadece Ecrin Su Çoban’ın anlatımı bulunmaktadır. Video içerisinde 3 farklı müzik kullanılmıştır.

Tekrarlanan İfadeler

Video 3.11 içerisinde, “*Bizim Mutfak’ın çıkardığı Milkshake ve pudingi yapacağız.*” ve “*Bunun en önemli özelliği hem puding hem de milkshake olması*” ifadeleri kullanılmış, kullanılan ifadeler ise, marka ve ürün hakkında olumlu olmuştur.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=TAjM7HKHHdE> Erişim Tarihi: 06.06.2021

Görsel 3.28. YER MİSİN? İÇER MİSİN? | Puding Benim Şarkımsa, Milkshake Benim Dansım! Video Kapağı

Görsel 3.28’de “Ecrin Su Çoban” Çocuk Kanalının kullanıcı olan Çocuk Youtuber Ecrin Su’nun reklam unsuru olarak Ülker Bizim Mutfak markasına ait “Express Puding & Milkshake” gıda ürünüyle birlikte görseli bulunmaktadır.

Tablo 3.29. “YER MİSİN? İÇER MİSİN? | Puding Benim Şarkımsa, Milkshake Benim Dansım!” Göstergebilimsel Analizi

Biçim	İçerik	Düzanlam	Reklam
Puding ve Milkshake yapan bir kız çocuğu	Puding ve Milkshake yapan ve deneyimini paylaşan bir kız çocuğu	Ecrin Su Çoban’ın Puding ve Milkshake yapması	Video 3.11 içeriğinde Ecrin Su Çoban’ın “Puding & Milkshake” için kullandığı ifadeler neticesinde, videoyu izleyen çocuklar Ülker Bizim Mutfak markasına ait “Express Puding & Milkshake” ‘in lezzetli olduğu sonuca varacak ve satın almak isteyeceklerdir.
		Yananlam	
		Ülker Bizim Mutfak markasına ait “Express Puding & Milkshake” ‘in çok kolay ve hızlı yapılması, ayrıca çok lezzetli olması.	

Tablo 3.29’da: “YER MİSİN? İÇER MİSİN? | Puding Benim Şarkımsa, Milkshake Benim Dansım!” Göstergebilimsel analizi verilmiştir. Tablo, Biçim, İçerik, Düzanlam, Yananlam ve Reklam olarak çözümlemiştir.

Video 3.12. SÜRPRİZ KUTU. Hasbro’nun Hediyesi. Ecrin Su Çoban

Video 3.12’de, “Ecrin Su Çoban” kanalının karakteri Ecrin Su, Hasbro markasının göndermiş olduğu kutu içerisindeki oyuncakları incelenmiştir. Video ’da Ecrin Su, gelen bebekleri teker teker incelemekte ve olumlu yönlerini anlatmaktadır.



#hayalleriniyaşapenses

SÜRPRİZ KUTU. Hasbro'nun Hediyesi. 📺 Ecrin Su Çoban

170.994 görüntüleme • 5 Tem 2018

3,4 B

651

PAYLAŞ

KAYDET

...



Ecrin Su Çoban

1,66 Mn abone

ABONE OL

Hediyeleri kim sevmez ki. Bende hediyelere bayılırım. Hasbro'dan gelen bu sürpriz kutunun içinden çıkan prenses bebeklerin her biri bir harika. Hasbro'ya çok teşekkür ederim. Oyuncak bebekleri çok severim. Hatta Ecrin Su Çoban'ın Oyuncak Dünyası isimli bir Youtube kanalım var ve burada oyuncak bebeklerle çektiğim videoları yayınlıyorum. Prensес bebeklerin daha ayrıntılı anlatımlarını Ecrin Su Çoban'ın Oyuncak Dünyası isimli kanalında izleyebilirsiniz. Bebeklerin isimleri: Sidirelle, Yasemin, Aurora, Pamuk Penses, Pokahontas, Bella, Tiana, Ariel, Merida, Mulan, Rapunzel. #hayalleriniyaşapenses . Umarım beğenirsiniz. İyi seyirler dilerim. Video 4K kalitesindedir.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=NtT0xg0mLFk> Erişim Tarihi: 06.06.2021

Görsel 3.29. SÜRPRİZ KUTU. Hasbro'nun Hediyesi. Ecrin Su Çoban Video görseli

“SÜRPRİZ KUTU. Hasbro'nun Hediyesi” isimli videonun çözümlemesi, çocukların ürettiği içerikler açısından nitel ve göstergebilimsel olarak aşağıda çözümlenmiştir

Tablo 3.30. “SÜRPRİZ KUTU. Hasbro’nun Hediyesi” Çözümlemesi

Ana Tema	Video Uzunluğu	Marka	Karakterler	Kurgu	Ses	Tekrarlanan İfadeler
Hasbro’nun hediye Prenses Oyuncak Bebeklerinin incelenmesi	600 saniye (10:00)	Hasbro	Ecrin Su Çoban	Tek Çekim	Tek kişi konuşuy or. Dijital Efekt yok.	“Hasbro’dan kargo gelince çok mutlu oldum”, “Ben bu bebekleri çok seviyorum”

Tablo 3.30’da “SÜRPRİZ KUTU. Hasbro’nun Hediyesi” Çözümlemesi verilmiştir. Bu tablo ise aşağıda çözümlemiştir.

Ana Tema

Video 3.12’nin ana teması, Ecrin Su Çoban, kendisine hediye olarak gelen Hasbro’nun hediye Prenses Oyuncak Bebeklerinin incelenmektedir.

Video Uzunluğu

Video 3.12, 10 dakikadan oluşmaktadır. Videonun girişinden sonuna kadar Ecrin Su Çoban oyuncak bebekleri tanıtmıştır. YouTube içeriklerinde reklam alınabilmesi için belirlenen 8 dakika içerik süresi aşılmıştır.

Marka

Video 3.12’de, tanıtılan içerik Hasbro markasına ait “Disney Prenses” oyuncak bebeklerdir. Video içeriğinde marka ve Kutu Oyununun ismi birçok kez tekrarlanmıştır.

Karakterler

Video 3.12’de, karakter olarak sadece Ecrin Su Çoban bulunmaktadır.

Kurgu

Video 3.12’de, sadece tek çekim video ile kayıt gerçekleştirilmiş ve herhangi bir video kurgu gerçekleştirilmemiştir.

Ses

Video 3.12’de sadece Ecrin Su Çoban bulunmaktadır. Video içerisinde herhangi bir müzik veya ses efekti kullanılmamıştır.

Tekrarlanan İfadeler

Video 3.12 içerisinde, “Hasbro’dan kargo gelince çok mutlu oldum” ve “Ben bu bebekleri çok seviyorum” ifadeleri kullanılmış, kullanılan ifadeler ise, marka ve ürün hakkında olumlu olmuştur.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=NtT0xg0mLFk> **Erişim Tarihi:** 06.06.2021

Görsel 3.30. “SÜRPRİZ KUTU. Hasbro’nun Hediyesi” Video Kapağı

Görsel 3.30’da “Ecrin Su Çoban” Çocuk Kanalının kullanıcı olan Çocuk YouTuber Ecrin Su Çoban’ın reklam unsuru olarak Hasbro markasına ait “Disney Prenses” oyuncak bebek kutusuyla birlikte görseli bulunmaktadır.

Tablo 3.31. “SÜRPRİZ KUTU. Hasbro’nun Hediyesi” Göstergebilimsel Analizi

Biçim	İçerik	Düzanlam	Reklam
Oyuncak bebek tanıtan bir kız	Hediye olarak gelen oyuncak bebekleri tanıtan bir kız	Ecrin Su Çoban’a hediye gelen Oyuncak Bebeklerin tanıtılması ve incelenmesi	Video 3.12 içeriğinde Ecrin Su Çoban “Disney Prenses” Oyuncak bebekleri için kullandıkları ifadeler neticesinde, videoyu izleyen kız çocukları Hasbro markasına ait “Disney Prenses” oyuncak bebeklerini tercih etmek isteyeceklerdir.
		Yananlam	
		Hasbro markasına ait “Disney Prenses” oyuncak bebeklerin aslında çok güzel olması	

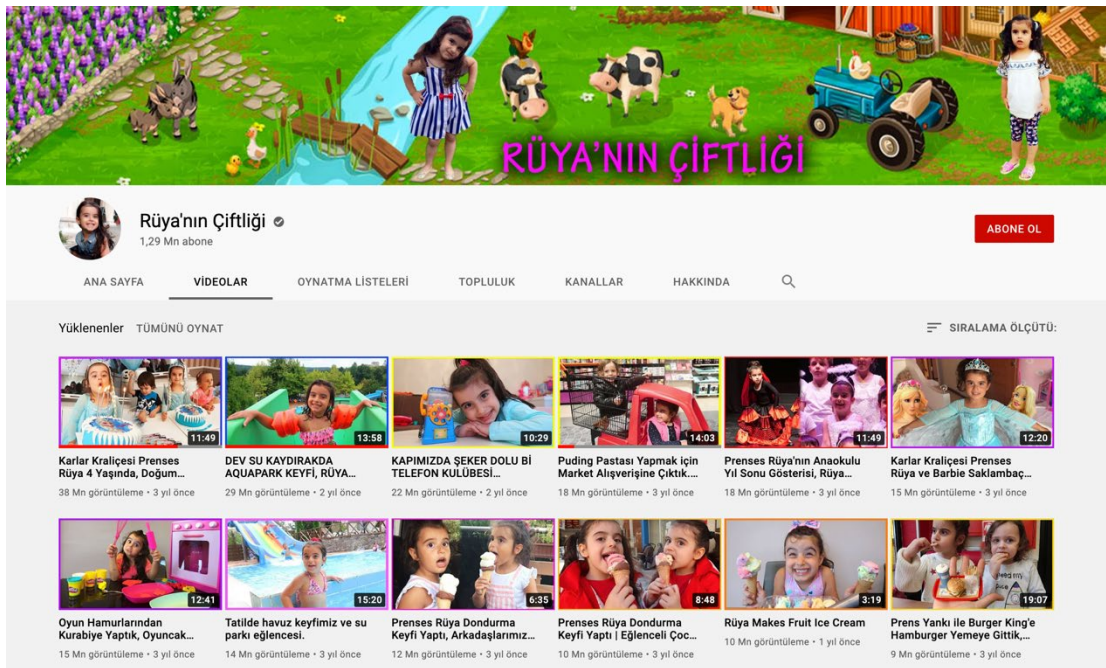
Tablo 3.31’de “SÜRPRİZ KUTU. Hasbro’nun Hediyesi” Göstergebilimsel analizi verilmiştir. Tablo, Biçim, İçerik, Düzanlam, Yananlam ve Reklam olarak çözümlemiştir.

“Ecrin Su Çoban” YouTube profilinin analizi doğrultusunda elde edilen bulgulara göre ise; Ecrin Su Çoban, çeşitli müzik yarışmalarından sonra elde ettiği şöhreti sosyal medyada ürettiği içeriklerle devam ettirmektedir. Videolarının genel içeriği hep vloglardan oluşturmaktadır. Günlük hayatının detaylarını paylaştığı bu vlogların içerisinde yoğun olarak “Alışveriş” vlogları bulunmakta ve bu vloglarda devamlı markalardan alışveriş yaparak olumlu yorumlarda bulunmaktadır. Videolarında sadece kendisi konuşmamaktadır ve başka bir karakter bulunmamaktadır. Bazı videolarında farklı kişileri konuk etmektedir. Videoları basit kurgu olmakla birlikte, reklam içerikli videoları profesyonel kurguyla yapılmıştır. Video Başlıklarında video içeriği ile ilgili bilgi verilmektedir. Aynı zamanda Video başlığı, video görselinde de bulunmaktadır.

3.7.7. Rüyanın Çiftliği Çocuk Kanalına İlişkin Bulgular

“Rüyanın Çiftliği” Kanalı, 10 Kasım 2016 yılında kurulmuştur. 927.770.836 görüntülenme sayısına sahip kanal, 1,29 milyon aboneye sahiptir. YouTube kanalında toplam 1088 video vardır. “Oynatma Listelerinde” ise 2 adet Oynatma Listesi bulunmaktadır. “Kanallar” kısmında ise “Prens Yankı” ve “Oziko” kanalları bulunmaktadır. Profilin “Hakkında” kısmında ise “*Merhabalar efendim. Rüya'nın Çiftliği*

kanalına hoş geldiniz. 5 yıldır Youtube'da içerik üreten bir anne olarak bu kanalda oğlum Kızım Rüya ile birlikte eğlenceli videolar çekiyoruz. Videolarımızın tamamı anne ve baba filtresinden geçmektedir. İçeriklerimiz ailece izleyebilirsiniz. Nitekim sizlerden aldığımız geri dönüşlerde de bunu görmekteyiz. Hepinize teşekkür ederiz. Baba yada Anne iseniz içiniz rahat olabilir. Kızım Rüya ile birlikte eğlenceli, komik ve bir o kadar eğitici öğretici videolara hazır mısınız ? O zaman gülmeyi unutmayın! Bu kanal, Rüya Şahin'in ailesi tarafından oluşturulmuştur ve sürekli olarak ailenin denetimi altındadır. Video içeriklerinde asla gençleri olumsuz etkileyecek davranışlar yer almaz. Bu kanal CK Dijital Tarafından Yönetilmektedir.” açıklaması bulunmaktadır.



Kaynak: <https://www.youtube.com/c/RüyanınÇiftliği/videos> Erişim Tarihi: 08.06.2021

Görsel 3.31. Rüyanın Çiftliği YouTube Profili

Yukarıdaki profilde, bir çiftlik görselin içerisinde hayvanların bulunduğu photoshop çalışmasının içinde Kanalın adı ve Kanalın karakteri Rüya'nın iki fotoğrafı bulunmaktadır. Profil fotoğrafı ise fotoğraf olarak Rüya'nın fotoğrafıdır. Rüyanın Çiftliği YouTube kanalında, çoğu zaman annesiyle birlikte tatil videoları, oyuncak videoları ve alışveriş videolarının bulunduğu içerikler üretmektedir. Video kapaklarında, video konusuyla alakalı bir görsel bulunmakla birlikte, video başlığında ise video içeriğiyle ilgili bilgi vermektedir.

Tablo 3.32. “Rüyanın Çiftliği” Çocuk Kanalının İçeriklerine İlişkin Bulgular

“RÜYANIN ÇİFTLİĞİ” ÇOCUK KANALI				
PAYLAŞIM	TARİH	İZLENME	LİKE	DİSLİKE
Rüya's New Magical Barbie House - Funny Kid Video	18 Temmuz 2019	4.748.055	-	-
Oyuncak Kırmızı Balık Tutma Seti Aldık, Kutuyu Açtık Bozuk Çıktı 1 Eğlenceli Çocuk Videosu	22 Kasım 2017	2.144.089	-	-

Yukarıdaki Tablo 3.32'de, “Rüyanın Çiftliği” kanalının reklam içerik bulunan 2 videosunun İzlenme Sayıları 2 milyon ile 5 milyon arasındadır. Beğeni sayısı ve Beğenmeme sayısı ise gizlenmiştir.

3.7.7.1. Rüyanın Çiftliği Çocuk Kanalı Reklam İncelemesi

“Rüyanın Çiftliği” Çocuk YouTuber hesabının, “Rüya's New Magical Barbie House - Funny Kid Video ve “Oyuncak Kırmızı Balık Tutma Seti Aldık, Kutuyu Açtık Bozuk Çıktı 1 Eğlenceli Çocuk Videosu” videoları göstergebilimsel analiz ve nitel içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Video 3.13. Rüya's New Magical Barbie House - Funny Kid Video

Video 3.13'de “Rüyanın Çiftliği” kanalının karakteri Rüya, kutusu açılmamış Barbie evini kurmak için sihir kullanır. Hemen kurulan Barbie evi oyuncaklarını incelemeye başlar.



Rüya's New Magical Barbie House - Funny Kid Video

4.748.055 görüntüleme • 18 Tem 2019

BEĞEN

BEĞENME

PAYLAŞ

KAYDET

...



Rüya'nın Çiftliği
1,29 Mn abone

ABONE OL

Barbie evimi görmek istiyorum! Tek başıma bu barbie evimi kurmak imkansız. Tabi ki de sihir yaparak kurabilirim.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=FxVZrRYWtxg> Erişim Tarihi: 08.06.2021

Görsel 3.32. Rüya's New Magical Barbie House - Funny Kid Video Video görseli

“Rüya's New Magical Barbie House - Funny Kid Video” isimli videonun çözümlemesi, çocukların ürettiği içerikler açısından nitel ve göstergibilimsel olarak aşağıda çözümlenmiştir.

Tablo 3.33. Rüya's New Magical Barbie House - Funny Kid Video” Çözümlemesi

Ana Tema	Video Uzunluğu	Marka	Karakterler	Kurgu	Ses	Tekrarlanan İfadeler
Rüya’nın kutusu açılmamış Barbie oyuncağını oynarken tanıtması	196 saniye (3:26)	“Barbie” markasına ait “Magical Barbie House” oyuncağı	Rüya	Çoklu Çekim kullanılm ıştır. Geçiş Efektleri yoğun olarak kullanılm ıştır.	Rüya kameray a karşı ürünü kanıtlamak tadır. Yoğun bir şekilde ses efekti kullanılm ıştır.	“Hemen Barbie Evimi görmek istiyorum”, “Tek başıma bu Barbie evimi kurmak imkansız”, “Sihir yaparak Barbie evimi kurabilirim”, “Hokus Pokus bu Kutudaki Barbie evi çıksın” ve “İşte benim harika Barbie evim”

Tablo 3.33’de “Rüya's New Magical Barbie House - Funny Kid Video” Çözümlemesi verilmiştir. Bu tablo ise aşağıda çözümlemiştir.

Ana Tema

Video 3.13’ün ana temasında, Rüya güne uyanarak günlük rutinlerini gerçekleştirir. Ardından odasına giderek Barbie Evi oyuncağının kutusunu bulur. Bunu açamayacağını düşünerek sihirle açmak ister. Oyuncak bir bardaktan, sihirli iksirini içer ve “Holu Pokus” diyerek oyuncağın kurulmasını sağlar. Ardından Oyuncağın tamamını detaylı bir şekilde inceler ve tanır.

Video Uzunluğu

Video 3.13, 3 dakika 26 saniyeden oluşmaktadır. Sponsorlu bir içerik olmasıyla birlikte, YouTube içeriklerinde reklam alınabilmesi için belirlenen 8 dakika içerik süresi aşılmamıştır.

Marka

Video 3.13'te tanıtılan içerik "Barbie" markasına ait "Magical Barbie House" oyuncağından oluşmaktadır. Video süresince marka görülmüş ve "Barbie" şeklinde sıkça tanımlamaya gidilmiştir.

Karakterler

Video 3.13'te karakter olarak Rüya bulunmaktadır.

Kurgu

Video 3.13'te çoklu video gerçekleştirilmiştir. Yarı Amatör olarak yapılan çekimler, kurguyla birlikte birleştirilmiştir. Videolar arası geçiş keskin olmakla birlikte. Görsel geçiş efekt kullanılmıştır. Videonun sonunda Kanala abone olun jeneriği bulunmaktadır.

Ses

Video 3.13'te Rüya kameraya karşı ürünü tanıtmaktadır. Yoğun bir şekilde ses efekti kullanılmıştır.

Tekrarlanan İfadeler

Video 3.13 içerisinde "Hemen Barbie Evimi görmek istiyorum", "Tek başıma bu Barbie evimi kurmak imkânsız", "Sihir yaparak Barbie evimi kurabilirim", "Hokus Pokus bu Kutudaki Barbie evi çıksın" ve "İşte benim harika Barbie evim" ifadeleri kullanılmış, marka hakkında güzellemeler yapılmıştır. Bu durum marka ve ürün için olumlu olmuştur.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=FxVZrRYWtxg> Erişim Tarihi: 08.06.2021

Görsel 3.33. Rüya's New Magical Barbie House - Funny Kid Video Video Kapağı

Görsel 3.33’de “Rüyanın Çiftliği” Çocuk Kanalının kullanıcı olan Rüya’nın, reklam unsuru olarak “Barbie” markasına ait oyuncakla birlikte bir görsel bulunmaktadır.

Tablo 3.34. “Rüya's New Magical Barbie House - Funny Kid Video” Göstergebilimsel Analizi

Biçim	İçerik	Düzanlam	Reklam
Rüya’nın Barbie oyuncak evi oyuncak eviyle oynaması	Rüya, kutusuyla kurulan Barbie Oyuncak eviyle birlikte oynuyor	Rüya’nın sihirle kutusundan çıkartıp kurduğu Barbie oyuncak eviyle birlikte oynaması	Video 3.13 içeriğinde Rüya’nın “barbie” markasının ait ürünlere yönelik kullandıkları ifadeler neticesinde, videoyu izleyen çocuklar Barbie oyuncak evinin oldukça eğlenceli ve sihirli olduğunu düşünecek ve satın almak isteyebileceklerdir.
		Yananlam	
		“Barbie” oyuncak evinin oldukça sihirli, eğlenceli olması	

Tablo 3.34'te: "Rüya's New Magical Barbie House - Funny Kid Video" Göstergebilimsel analizi verilmiştir. Tablo, Biçim, İçerik, Düzanlam, Yananlam ve Reklam olarak çözümlemiştir.

Video 3.14. Oyuncak Kırmızı Balık Tutma Seti Aldık, Kutuyu Açtık Bozuk Çıktı l Eğlenceli Çocuk Videosu

Video 3.14'te "Rüyanın Çiftliği" kanalının karakteri Rüya, annesiyle birlikte satın almış oldukları Kırmızı Balık Yakalama oyuncağını denemektedirler.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=jgWV0p0frqg> Erişim Tarihi: 08.06.2021

Görsel 3.34. Oyuncak Kırmızı Balık Tutma Seti Aldık, Kutuyu Açtık Bozuk Çıktı l Eğlenceli Çocuk Videosu görseli

"Oyuncak Kırmızı Balık Tutma Seti Aldık, Kutuyu Açtık Bozuk Çıktı l Eğlenceli Çocuk Videosu" isimli videonun çözümlemesi, çocukların ürettiği içerikler açısından nitel ve göstergebilimsel olarak aşağıda çözümlenmiştir.

Tablo 3.35. “Oyuncak Kırmızı Balık Tutma Seti Aldık, Kutuyu Açtık Bozuk Çıktı 1 Eğlenceli Çocuk Videosu” Çözümlemesi

Ana Tema	Video Uzunluğu	Marka	Karakterler	Kurgu	Ses	Tekrarlanan İfadeler
Rüya annesiyle birlikte bir oyuncak mağazasında n aldığı oyuncak oynamak için açtığında oyuncakın bozuk olduğunu görürler.	717 saniye (11:57)	“Board Games” markasına ait “Kırmızı Balık Yakalalama” oyunu Toys Shop	Rüya ve Annesi	Tek kamera çekim. Video Kurgu yok.	Videoda sadece Rüya ve annesi konuşmaktadır.	“Arkadaşlar biz Toys Shop’tan bu Kırmızı Balık yakalama oyununu aldık”, “Bu oyuncak bozuk çıktı. Götürüp İade edeceğiz”, “İçinden pilde çıkmadı, neden böyle yaptılar ki? Oyuncakçıya sorarız”, “Pili yok ve çalışmıyor. Biz bu oyuncak hiç beğenmedik arkadaşlar”

Tablo 3.35’te “Oyuncak Kırmızı Balık Tutma Seti Aldık, Kutuyu Açtık Bozuk Çıktı 1 Eğlenceli Çocuk Videosu” Çözümlemesi verilmiştir. Bu tablo ise aşağıda çözümlemiştir.

Ana Tema

Video 3.14’ün ana temasında, Lina annesiyle birlikte hediye gelen oyuncakları açıp oynamaktadırlar. Video içerisinde yoğun olarak markadan söz etmekle birlikte, oyuncak hakkında güzellemeler yapmaktadırlar.

Video Uzunluğu

Video 3.14, 11 dakika 59 saniyeden oluşmaktadır. Video tek parçadan oluşmaktadır. YouTube içeriklerinde reklam alınabilmesi için belirlenen 8 dakika içerik süresi aşılmıştır.

Marka

Video 3.14’te tanıtılan içerik “Boards Game” markasının “Kırmızı balık Yakalama” oyuncakıdır. Video içeriğinde oyuncak içeriği birkaç kez tekrarlanmıştır.

Ayrıca videoda oyuncacı aldıkları oyuncak mağazası olan ToysShop'un da ismini kullanmışlardır.

Karakterler

Video 3.14'te karakter olarak Rüya ve annesi bulunmaktadır.

Kurgu

Video 3.14'te Tek Çekim yapılmıştır. Dijital ses efekti ve müzik kullanılmamıştır. Görsel efekt kullanılmamıştır. Video Amatördür.

Ses

Video 3.14'te sadece Rüya ve annesi konuşmaktadır.

Tekrarlanan İfadeler

Video 3.14 içerisinde, “Arkadaşlar biz Toys Shop’tan bu Kırmızı Balık yakalama oyununu aldık”, “Bu oyuncak bozuk çıktı. Götürüp İade edeceğiz”, “İçinden pilde çıkmadı, neden böyle yaptılar ki? Oyuncakçıya sorarız” ve “Pili yok ve çalışmıyor. Biz bu oyuncacı hiç beğenmedik arkadaşlar” ifadeleri kullanılmış, kullanılan ifadeler ise, marka ve ürün hakkında olumsuz olmuştur.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=jgWV0p0frqg> Erişim Tarihi: 08.06.2021

Görsel 3.35. “Oyuncak Kırmızı Balık Tutma Seti Aldık, Kutuyu Açtık Bozuk Çıktı 1 Eğlenceli Çocuk Videosu” Video Kapağı

Görsel 3.35’te “Rüyanın Çiftliği” Çocuk Kanalının kullanıcı olan Çocuk Rüya, “Kırmızı Balık Yakalama” oyuncağıyla birlikte çektiardıkları bir fotoğrafı kullanmışlardır.

Tablo 3.36. “Oyuncak Kırmızı Balık Tutma Seti Aldık, Kutuyu Açtık Bozuk Çıktı 1 Eğlenceli Çocuk Videosu” Göstergebilimsel Analizi

Bçim	İçerik	Düzanlam	Reklam
Rüya’nın annesiyle birlikte oyuncak mağazasından oyuncak alması	Rüya’nın annesiyle birlikte Toys Shop mağazasından aldıkları Kırmızı balık Tutma Oyuncasının bozuk çıkması	Rüya ve annesinin Toys Shop’tan aldığı Oyuncak kırmızı Balık tutma setinin bozuk çıkması	Video 3.14 içeriğinde Rüya ve annesinin “Toys Shop” oyuncak mağazasından alıkları, “Boards Game” markasına ait “Kırmızı Balık Yakalama oyunu” için kullandığı ifadeler neticesinde, videoyu izleyen çocuklar oyuncak alırken, tercihlerini Toys Shop Mağazasından kullanmak istemeyebileceklerdir.
		Yananlam	
		“Toys Shop” oyuncak mağazasından alınan oyuncaklar bazen bozuk çıkabiliyor. “Kırmızı Balık Tutma Seti” oyuncağı bozuk olabilir.	

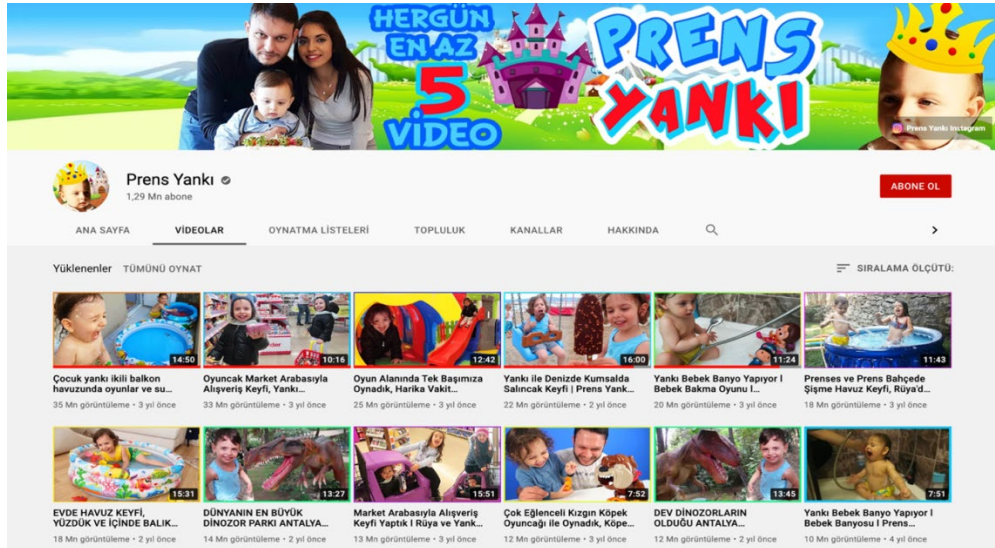
Tablo 3.36’da “Oyuncak Kırmızı Balık Tutma Seti Aldık, Kutuyu Açtık Bozuk Çıktı 1 Eğlenceli Çocuk Videosu” Göstergebilimsel analizi verilmiştir. Tablo, Bçim, İçerik, Düzanlam, Yananlam ve Reklam olarak çözümlenmiştir.

“Rüyanın Çiftliği” YouTube profilinin analizi doğrultusunda elde edilen bulgulara göre ise; Rüyanın Çiftliği kanalının profil sahibi olan çocuk Rüya’nın belirlenen reklam içeriklerinin tamamında, içerikler genellikle ebeveynlerinin yönlendirmesiyle üretilmiş olmakla birlikte, Çocuk ürün tanıtımında sadece yardımcı roldedir. Video başlığında, video içeriği hakkında bilgi verilmiş, izleyiciler video içerisinde gizem uyandıracak herhangi bir şeye rastlamamıştır. Video içeriklerinde reklam unsuru olarak kabul edilen içerikler ise, etkileşimi arttırmak için dekor olarak kullanılmıştır. Videoların geneli incelendiğinde, uzun diyaloglar ve skeçler tarzında içerikler üretilmiş, izleyici kitlesinin

dikkatini çekecek videolar paylaşılmıştır. Reklam olarak marka isimleri söylenmiş, marka görseli ise ön planda tutulmuştur.

3.7.8. Prens Yankı Çocuk Kanalına İlişkin Bulgular

“Prens Yankı” Kanalı, 21 Ağustos 2015 yılında kurulmuştur. 643.440.273 görüntülenme sayısına sahip kanal, 1,29 milyon aboneye sahiptir. YouTube kanalında toplam 636 video vardır. “Oynatma Listelerinde” ise 16 adet Oynatma Listesi bulunmaktadır. “Kanallar” kısmında “Rüya’nın Çiftliği” ve “Oziko” adında iki kanal vardır. Profilin “Hakkında” kısmında ise, “*Merhabalar efendim. Prens Yankı kanalına hoş geldiniz. 5 yıldır Youtube’da içerik üreten bir baba olarak bu kanalda oğlum Yankı ve Eşim Selma ile birlikte eğlenceli videolar çekiyoruz. Videolarımızın tamamı anne ve baba filtresinden geçmektedir. İçeriklerimiz ailece izleyebileceğiniz türden. Nitekim sizlerden aldığımız geri dönüşlerde de bunu görmekteyiz. Hepinize teşekkür ederiz. Baba yada Anne iseniz içiniz rahat olabilir. Yankı, ben ve Selma ile birlikte eğlenceli, komik ve bir o kadar eğitici öğretici videolara hazır mısınız ? O zaman gülmeyi unutmayın! Bu kanal, Yankı Kosif’in ailesi tarafından oluşturulmuştur ve sürekli olarak ailenin denetimi altındadır. Video içeriklerinde asla gençleri olumsuz etkileyecek davranışlar yer almaz. Bu kanal CK Dijital Tarafından Yönetilmektedir.*” açıklaması bulunmaktadır.



Kaynak: <https://www.youtube.com/c/Kosifler/videos> Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2021

Görsel 3.36. Prens Yankı YouTube Profili

Yukarıdaki profile, Kapak fotoğrafında “Prens Yankı” profilindeki çocuk olan Yankı, Annesi ve Babasının birlikte olduğu bir photoshop çalışması yapılmıştır. Profil fotoğrafı ise kapak fotoğrafıyla aynıdır. Prens Yankı YouTube kanalında, devamlı oyuncak tanıtım ve oyun videoları içerikleri bulunmaktadır. Video kapaklarında, video konusuyla alakalı bir kapak ve video başlığında ise, ilgi uyandırıcı başlıklar bulunmaktadır.

Tablo 3.37. “Prens Yankı” Çocuk Kanalının İçeriklerine İlişkin Bulgular

“PRENS YANKI” ÇOCUK KANALI				
PAYLAŞIM	TARİH	İZLENME	LİKE	DİSLİKE
Yankı ile Çocuk Oyunlarından Buz Kırma Oyunu Oynuyoruz Çocuk Videosu Prens Yankı	12 Aralık 2018	5.202.729	-	-
Neşeli Ahtapot ile Oynadık Eğlenceli Çocuk Videosu Prens Yankı	6 Kasım 2020	99.598	466	166

Yukarıdaki Tablo 3.37’de, “Prens Yankı” kanalının reklam içerik bulunan 3 videosunun İzlenme Sayıları 22 bin ile 5 Milyon arasında, Beğeni sayısı ise 341 ve 466 arasında, Beğenmeme sayısı ise 42 ile 166 arasında değişmektedir.

3.7.8.1. Prens Yankı Çocuk Kanalı Reklam İncelemesi

Prens Yankı Çocuk YouTuber hesabının, “Yankı ile Çocuk Oyunlarından Buz Kırma Oyunu Oynuyoruz | Çocuk Videosu | Prens Yankı”, “Neşeli Ahtapot ile Oynadık | Eğlenceli Çocuk Videosu | Prens Yankı” ve “Brawl Stars Masa Oyunu Oynadık” videoları göstergebilimsel analiz ve nitel içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Video 3.15. Yankı ile Çocuk Oyunlarından Buz Kırma Oyunu Oynuyoruz - Çocuk Videosu- Prens Yankı

Video 3.15'te, “Prens Yankı” kanalının karakteri Yankı, odasında oyuncaklarıyla oynarken annesi gelir. Yankı’nın sakladığı “Buz Kırma oyunu” kutusunu alırlar ve odada oyunu oynamaya başlarlar. Video süresince Annesi ve Yankı oyunu tanıtırlar.



Yankı ile Çocuk Oyunlarından Buz Kırma Oyunu Oynuyoruz | Çocuk Videosu | Prens Yankı

5.242.664 görüntüleme • 12 Ara 2018

BEĞEN BEĞENME PAYLAŞ KAYDET ...



Prens Yankı
1,29 Mn abone

ABONE OL

Prens Yankı kanalımıza hoş geldiniz çocuklar! Yankı'nın bebekliğinden bu yana vloglarına tekrar devam ediyoruz. Eğer sizde Yankı'nın çocuk videolarını özlediyseniz kanalımıza abone olmayı unutmayın. Artık düzenli olarak çocuk oyunları, renkli top videoları, dinozor videoları ve daha bir

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=RyebIEZrjaw> Erişim Tarihi: 16.05.2021

Görsel 3.37. Yankı ile Çocuk Oyunlarından Buz Kırma Oyunu Oynuyoruz Video görseli

“Yankı ile Çocuk Oyunlarından Buz Kırma Oyunu Oynuyoruz” isimli videonun çözümlemesi, çocukların ürettiği içerikler açısından nitel ve göstergibilimsel olarak aşağıda çözümlenmiştir.

Tablo 3.38. “Yankı ile Çocuk Oyunlarından Buz Kırma Oyunu Oynuyoruz” Çözümlemesi

Ana Tema	Video Uzunluğu	Marka	Karakterler	Kurgu	Ses	Tekrarlanan İfadeler
Buz Kırma Oyununun oynanması	871 saniye (14:31)	Hasbro Gaming Buzu Kırma	Yankı ve Annesi	Tek Çekim	Diyalog var. Dijital Efekt yok.	“Biz bu oyunu çok seviyoruz ve hep oynuyoruz. “Buz Kırma Oyunu” “Yankı, Buz Kırma Oyununu çok seviyor.

Tablo 3.38’de “Yankı ile Çocuk Oyunlarından Buz Kırma Oyunu Oynuyoruz” Çözümlemesi verilmiştir. Bu tablo ise aşağıda çözümlemiştir.

Ana Tema

Video 3.15’in ana teması, Yankı ve Annesinin Buz kırma Oyununu oynamasıdır. Video içerisinde Yankı’nın annesi kamerayı kullanmaktadır. Yankı annesiyle birlikte, Oyunu oynamakta ve oyunun olumlu yanlarından bahsetmektedirler.

Video Uzunluğu

Video 3.15, 14 dakika 31 saniyeden oluşmaktadır. Videonun girişinden sonuna kadar yankı ve annesi devamlı sohbet etmişlerdir. YouTube içeriklerinde reklam alınabilmesi için belirlenen 8 dakika içerik süresi aşılmıştır.

Marka

Video 3.15’te, tanıtılan içerik Hasbro markasına ait “Gaming Buzu Kırma” oyunudur. Çocuk Kutu oyunu olmasıyla birlikte, Video içeriğinde marka ve Kutu Oyununun ismi birçok kez tekrarlanmıştır.

Karakterler

Video 3.15’te, karakter olarak sadece Yankı ve Yankı’nın annesi bulunmaktadır. Video içerisinde, karakter olarak babasından bahsedilmiş, fakat video içeriğinde görüntülenmemiştir.

Kurgu

Video 3.15’te, sadece tek çekim video ile kayıt gerçekleştirilmiş ve herhangi bir video kurgu gerçekleştirilmemiştir. Videonun sonuna ise Abone olun jeneriği yerleştirilmiştir.

Ses

Video 3.15’te Sadece Yankı ve Annesinin diyalogları bulunmaktadır. Video içerisinde herhangi bir müzik veya ses efekti kullanılmamıştır.

Tekrarlanan İfadeler

Video 3.15 içerisinde, “Buzu Kırma oyunu çok güzel”, “Bu oyunu çok seviyorum”, “Penguenimiz çok tatlı bence”, “Çok eğlenceli bir oyun arkadaşlar”, “Biz bu oyunu çok seviyoruz ve hep oynuyoruz” ifadeleri kullanılmış, kullanılan ifadeler ise, marka ve ürün hakkında olumlu olmuştur.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=RyebLEZrjaw> Erişim Tarihi: 16.05.2021

Görsel 3.38. Yankı ile Çocuk Oyunlarından Buz Kırma Oyunu Oynuyoruz Video Kapağı

Görsel 3.38’de “Prens Yankı” Çocuk Kanalının kullanıcı olan Çocuk Youtuber Yankı’nın reklam unsuru olarak Hasbro markasına ait “Gaming Buzu Kırma” çocuk kutu oyunuyla birlikte görseli bulunmaktadır.

Tablo 3.39. “Yankı ile Çocuk Oyunlarından Buz Kırma Oyunu Oynuyoruz” Göstergebilimsel Analizi

Biçim	İçerik	Düzanlam	Reklam
Çocuk Kutu oyununu oynayan anne ve oğlu	Tesadüfi bir şekilde, Çocuk Kutu oyununu oynayan anne ve oğlu	Yankı ve annesinin “Buzu Kırma” Kutu oyununu oynaması	Video 3.15 içeriğinde Yankı ve annesinin “Buzu Kırma” Çocuk Kutu oyunu için kullandıkları ifadeler neticesinde, videoyu izleyen çocuklar Hasbro markasına ait “Gaming Buzu Kırma” çocuk kutu oyunu tercih etmek isteyeceklerdir.
		Yananlam	
		Hasbro markasına ait “Gaming Buzu Kırma” çocuk kutu oyunun çok eğlenceli olması	

Tablo 3.39’da “Yankı ile Çocuk Oyunlarından Buz Kırma Oyunu Oynuyoruz” Göstergebilimsel analizi verilmiştir. Tablo, Biçim, İçerik, Düzanlam, Yananlam ve Reklam olarak çözümlenmiştir.

Video 3.16. Neşeli Ahtapot ile Oynadık | Eğlenceli Çocuk Videosu | Prens Yankı

Video 3.16’da “Prens Yankı” kanalının karakteri Yankı, elinde bir oyuncak kutusuyla birlikte kaçarken annesi kovalar. Yankı’nın sakladığı “Neşeli Ahtapot oyunu” kutusunu alır ve annesiyle birlikte oyuncak kutusundan çıkartarak ve masada oyunu oynamaya başlarlar. Video süresince Annesi ve Yankı oyunu tanıtır.



Neşeli Ahtapot ile Oynadık | Eğlenceli Çocuk Videosu | Prens Yankı

100.192 görüntüleme • 6 Kas 2020

466

166

PAYLAŞ

KAYDET

...



Prens Yankı

1,29 Mn abone

ABONE OL

Çocuklar için videomuzda bugün Yankı ile birlikte küçükken oynadığımız Neşeli Ahtapot oyuncaklarımızla oynuyoruz.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=82A3ok842vA> Erişim Tarihi: 16.05.2021

Görsel 3.39. Neşeli Ahtapot ile Oynadık Video görseli

“Neşeli Ahtapot ile Oynadık” isimli videonun çözümlemesi, çocukların ürettiği içerikler açısından nitel ve göstergebilimsel olarak aşağıda çözümlenmiştir

Tablo 3.40 “Neşeli Ahtapot ile Oynadık” Çözümlemesi

Ana Tema	Video Uzunluğu	Marka	Karakterler	Kurgu	Ses	Tekrarlanan İfadeler
“Neşeli Ahtapot” Oyununun oynanması	865 saniye (14:25)	Ravensburger Neşeli Ahtapot	Yankı ve Annesi	Tek Çekim	Diyalog var. Dijital Efekt yok.	“Yankı Ahtapot ve Yengeçler çok tatlı”, “Bu oyun çok eğlenceliymiş” “Yankı bakar mısın ne kadar eğlenceli”

Tablo 3.40’da “Neşeli Ahtapot ile Oynadık” Çözümlemesi verilmiştir. Bu tablo ise aşağıda çözümlenmiştir.

Ana Tema

Video 3.16'nın ana teması, Yankı ve Annesinin Neşeli Ahtapot Oyununu oynamasıdır. Video içerisinde Yankı'nın annesi kamerayı kullanmaktadır. Yankı annesiyle birlikte, Oyunu oynamakta ve oyunun olumlu yanlarından bahsetmektedirler.

Video Uzunluğu

Video 3.16, 14 dakika 25 saniyeden oluşmaktadır. Videonun girişinden sonuna kadar yankı ve annesi devamlı sohbet etmişlerdir. YouTube içeriklerinde reklam alınabilmesi için belirlenen 8 dakika içerik süresi aşılmıştır.

Marka

Video 3.16'da tanıtılan içerik Ravensburger markasına ait “Neşeli Ahtapot” kutu oyunudur. Çocuk Kutu oyunu olmasıyla birlikte, Video içeriğinde marka ve Kutu Oyununun ismi birçok kez tekrarlanmıştır.

Karakterler

Video 3.16'da karakter olarak sadece Yankı ve Yankı'nın annesi bulunmaktadır.

Kurgu

Video 3.16'da sadece tek çekim video ile kayıt gerçekleştirilmiş ve herhangi bir video kurgu gerçekleştirilmemiştir.

Ses

Video 3.16'da Sadece Yankı ve Annesinin diyalogları bulunmaktadır. Video içerisinde herhangi bir müzik veya ses efekti kullanılmamıştır.

Tekrarlanan İfadeler

Video 3.16 içerisinde, “*Yankı Ahtapot ve Yengeçler çok tatlı*” , “*Bu oyun çok eğlenceliymiş*”, “*Yankı bakar mısın ne kadar eğlenceli*” ifadeleri kullanılmış, kullanılan ifadeler ise, marka ve ürün hakkında olumlu olmuştur.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=82A3ok842vA> Erişim Tarihi: 16.05.2021

Görsel 3.40. “Neşeli Ahtapot ile Oynadık” Video Kapağı

Görsel 3.40’da “Prens Yankı” Çocuk Kanalının kullanıcı olan Çocuk Youtuber Yankı’nın reklam unsuru olarak Ravensburger markasına ait “Neşeli Ahtapot” çocuk kutu oyunuyla birlikte görseli bulunmaktadır.

Tablo 3.41. “Neşeli Ahtapot ile Oynadık” Göstergebilimsel Analizi

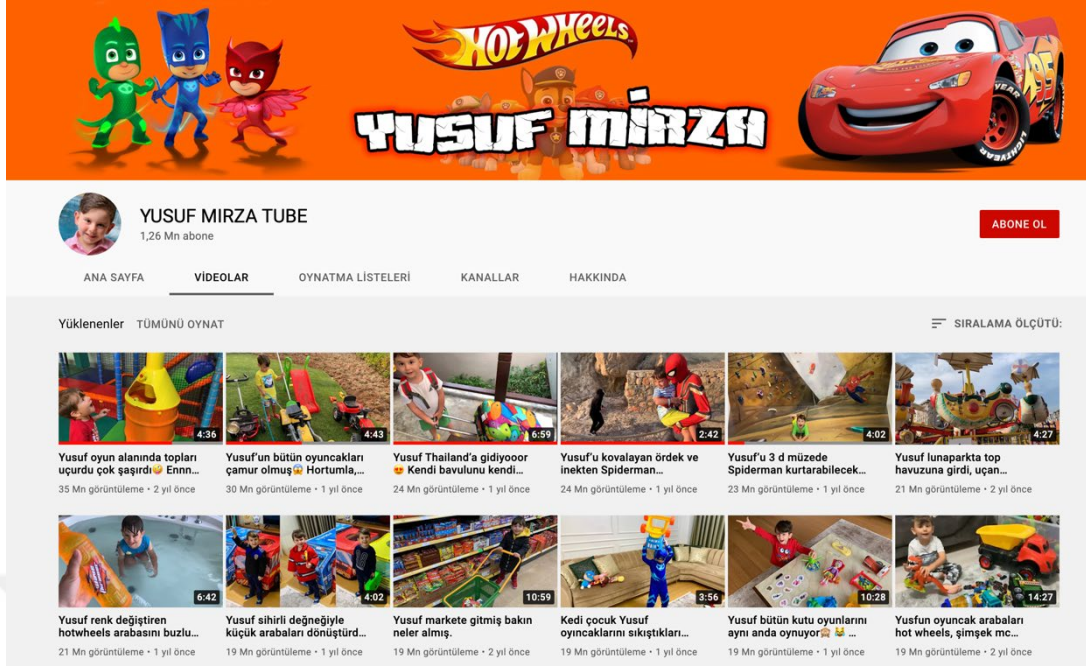
Biçim	İçerik	Düzanlam	Reklam
Çocuk Kutu oyununu oynayan anne ve oğlu	Tesadüfi bir şekilde, Çocuk Kutu oyununu oynayan anne ve oğlu	Yankı ve annesinin “Neşeli Ahtapot” Kutu oyununu oynaması	Video 3.16 içeriğinde Yankı ve annesinin “Neşeli Ahtapot” Çocuk Kutu oyunu için kullandıkları ifadeler neticesinde, videoyu izleyen çocuklar Ravensburger markasına ait “Neşeli Ahtapot” çocuk kutu oyunu tercih etmek isteyeceklerdir.
		Yananlam	
		Ravensburger markasına ait “Neşeli Ahtapot” çocuk kutu oyunun çok eğlenceli olması	

Tablo 3.41’de “Neşeli Ahtapot ile Oynadık” Göstergebilimsel analizi verilmiştir. Tablo, Biçim, İçerik, Düzenlam, Yananlam ve Reklam olarak çözümlemiştir.

“Prens Yankı” YouTube profilinin analizi doğrultusunda elde edilen bulgulara göre ise; Prens Yankı kanalının profil sahibi olan çocuk Yankı’nın belirlenen reklam içeriklerinin tamamında, içerikler genellikle ebeveynlerinin yönlendirmesiyle üretilmiş olmakla birlikte, Yankı sadece ürün tanıtımında sadece yardımcı roldedir. Video başlığında, video içeriği hakkında bilgi verilmiş, izleyiciler video içerisinde gizem uyandıracak herhangi bir şeye rastlamamıştır. Yankı özellikle annesiyle birlikte, çeşitli videoları vlog şeklinde çekmektedir. Videoların geneli incelendiğinde, annesiyle beraber oynadığı ve oyuncak kutu açılımları yaptığı videolar paylaşılmıştır. Videolarda kullanılan üslup genellikle doğaçlama olmakla birlikte, bazı durumlarda ebeveyn müdahalesi bulunmaktadır. Video çekimleri amatör ve tek parçadır. Basit kurgu kullanılmıştır. Video Başlıklarında video içeriği ile ilgili bilgi verilmektedir. Video görsellerinde ise profesyonel olarak dikkat çekici görseller kullanılmaktadır.

3.7.9. Yusuf Mirza Tube Çocuk Kanalına İlişkin Bulgular

“Yusuf Mirza Tube” Kanalı, 29 Mart 2019 yılında kurulmuştur. 1,563.665.957 görüntülenme sayısına sahip kanal, 1,26 milyon aboneye sahiptir. YouTube kanalında toplam 722 video vardır. “Oynatma Listelerinde” ise 2 adet Oynatma Listesi bulunmaktadır. “Kanallar” kısmında ise “kanal bulunmamaktadır. Profilin “Hakkında” kısmında ise *“Arkadaşlar ben Yusuf Mirza Acartürk. Ben 4 yaşımdayım. İstanbulda doğdum ve istanbulda yaşıyorum. Annem ile birlikte oyuncaklar açıyoruz. Gezip eğleniyoruz. Sizler için güzel oyunlar kuruyoruz. Amacımız sizleri eğlendirirken toplum kurallarını ve ahlaki kuralları da hatırlatmak istiyoruz. Şimdiden beni izleyip kanalıma abone olduğunuz için teşekkür ederim. iletişim için yusufmirzatube@gmail.com.”* açıklaması bulunmaktadır.



Kaynak: <https://www.youtube.com/channel/UC8hB7L0XGXoHUiXDzKWDVVg/videos>

Erişim Tarihi: 08.06.2021

Görsel 3.41. Yusuf Mirza Tube YouTube Profili

Yukarıdaki profilde, turuncu bir arkaplana sahip olan 3 karakterin bulunduğu photoshop çalışmasının içinde Kanalın adı bulunmaktadır. Profil fotoğrafı ise fotoğraf olarak Yusuf'un fotoğrafıdır. Yusuf Mirza Tube YouTube kanalında, çoğu zaman annesiyle birlikte tatil videoları, oyuncak videoları ve alışveriş videolarının bulunduğu içerikler üretmektedir. Video kapaklarında, video konusuyla alakalı bir görsel bulunmakla birlikte, video başlığında ise video içeriğiyle ilgili bilgi vermektedir.

Tablo 3.42. “Yusuf Mirza Tube” Çocuk Kanalının İçeriklerine İlişkin Bulgular

“YUSUF MİRZA TUBE” ÇOCUK KANALI				
PAYLAŞIM	TARİH	İZLENME	LİKE	DİSLİKE
Yusuf annesinin hediyesi mutfak setini kuruyor😊❤️ İçinden çıkanlarla yemek pişiriyor😊😊	10 Ocak 2020	8.145.376	31.392	15.208
Yusuf’un yeni market kasası oyuncığını açıp oynuyoruz😊👤 Annesi alışveriş yapıyor😊😊	3 Ocak 2020	4.281.270	16.959	8.126

Yukarıdaki Tablo 3.42’de, “Yusuf Mirza Tube” kanalının reklam içerik bulunan 2 videosunun İzlenme Sayıları 4 milyon ile 8 milyon arasındadır. Beğeni sayısı 17 bin ile 30 bin arasında, Beğenmeme sayısı ise 8 bin ile 15 bin arasındadır.

3.7.9.1. Yusuf Mirza Tube Çocuk Kanalı Reklam İncelemesi

“Yusuf Mirza Tube” Çocuk YouTuber hesabının, “Yusuf annesinin hediyesi mutfak setini kuruyor” ve “Yusuf’un yeni market kasası oyuncığını açıp oynuyoruz” videoları göstergebilimsel analiz ve nitel içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Video 3.17. Yusuf annesinin hediyesi mutfak setini kuruyor

Video 3.17’de “Yusuf Mirza Tube” kanalının karakteri Yusuf, Annesiyle birlikte aldıkları mutfak setini kurmaktadır.



Yusuf annesinin hediyesi mutfak setini kuruyor 🍳❤️ İçinden çıkanlarla yemek pişiriyor 🍷👨‍🍳

8.145.376 görüntüleme • 10 Oca 2020



31 B



15 B



PAYLAŞ



KAYDET



YUSUF MIRZA TUBE
1,26 Mn abone

ABONE OL

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=wYDI7_1gD3M Erişim Tarihi: 09.06.2021

Görsel 3.42. Yusuf annesinin hediyesi mutfak setini kuruyor Video görseli

“Yusuf annesinin hediyesi mutfak setini kuruyor” isimli videonun çözümlemesi, çocukların ürettiği içerikler açısından nitel ve göstergebilimsel olarak aşağıda çözümlenmiştir.

Tablo 3.43. “Yusuf annesinin hediyesi mutfak setini kuruyor” Çözümlemesi

Ana Tema	Video Uzunluğu	Marka	Karakterler	Kurgu	Ses	Tekrarlanan İfadeler
Yusuf’un annesiyle birlikte Mutfak Oyun Setini kutusundan çıkartarak kurması ve oynaması	708 saniye (11:48)	“Cooking Chef” markasına ait “Mutfak Oyun Seti” oyuncuğu	Yusuf ve Annesi	Tek Parça Çekim	Yusuf ve annesi konuşma ktadır. Arka Planda müzik vardır. Ses Efeksi yoktur.	“Yusuf sana çok güzel bir hediye aldım.”, “Çok güzel değil mi arkadaşlar. Biz bu mutfuğı Ömer’in videosunda izlemiştik. Çok beğendik ve aldık.”, “Aynen buradaki gibi Oyuncuğımızı kurduk arkadaşlar. Çok güzel oldu. Ben oyuncuğımızı çok beğendim.”, “Biz bu oyuncakla çok güzel yemekler pişirmeye devam edeceğiz arkadaşlar.”, “Kanalımıza abone olmayı unutmayın”

Tablo 3.43’de “Yusuf annesinin hediyesi mutfak setini kuruyor” Çözümlemesi verilmiştir. Bu tablo ise aşağıda çözümlemiştir.

Ana Tema

Video 3.17’nin ana temasında, Yusuf’un annesi uslu olduğu ve yemek yediği için Yusuf’a oyuncak hediye almıştır. Yusuf kutuyu açar ve Mutfak Setiyle karşılaşır. Mutfak setini annesiyle beraber kurarak oynamaya başlarlar Ardından Yusuf ve annesi oyuncağın tamamını detaylı bir şekilde inceler ve tanıtır.

Video Uzunluğu

Video 3.17, 11 dakika 48 saniyeden oluşmaktadır. YouTube içeriklerinde reklam alınabilmesi için belirlenen 8 dakika içerik süresi aşılmıştır.

Marka

Video 3.17’de tanıtılan içerik “Cooking Chef” markasına ait “42 parça Mutfak Oyuncak Seti” oyuncağından oluşmaktadır. Video süresince marka görülmüştür.

Karakterler

Video 3.17’de karakter olarak Yusuf ve annesi bulunmaktadır.

Kurgu

Video 3.17’de tek parça video kaydı gerçekleştirilmiştir.

Ses

Video 3.17’de Yusuf ve annesi konuşmaktadır. Ses efekti bulunmamakla birlikte, arka planda müzik çalmaktadır.

Tekrarlanan İfadeler

Video 3.17 içerisinde “Yusuf sana çok güzel bir hediye aldım.”, “Çok güzel değil mi arkadaşlar. Biz bu mutfağı Ömer’in videosunda izlemiştik. Çok beğendik ve aldık.”, “Aynen buradaki gibi Oyuncığımızı kurduk arkadaşlar. Çok güzel oldu. Ben oyuncığımızı çok beğendim.”, “Biz bu oyuncakla çok güzel yemekler pişirmeye devam edeceğiz arkadaşlar.”, “Kanalımıza abone olmayı unutmayın” ifadeleri kullanılmış, oyuncak hakkında güzellemeler yapılmış, marka ismi kullanılmamıştır. Bu durum ürün için olumlu olmuştur.



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=wYDI7_1gD3M Erişim Tarihi: 09.06.2021

Görsel 3.43. Yusuf annesinin hediyesi mutfak setini kuruyor Video Kapağı

Görsel 3.43’de “Yusuf Mirza Tube” Çocuk Kanalının kullanıcı olan Yusuf’un, reklam unsuru olarak “Cooking Chef” markasına ait oyuncakla birlikte bir görsel bulunmaktadır.

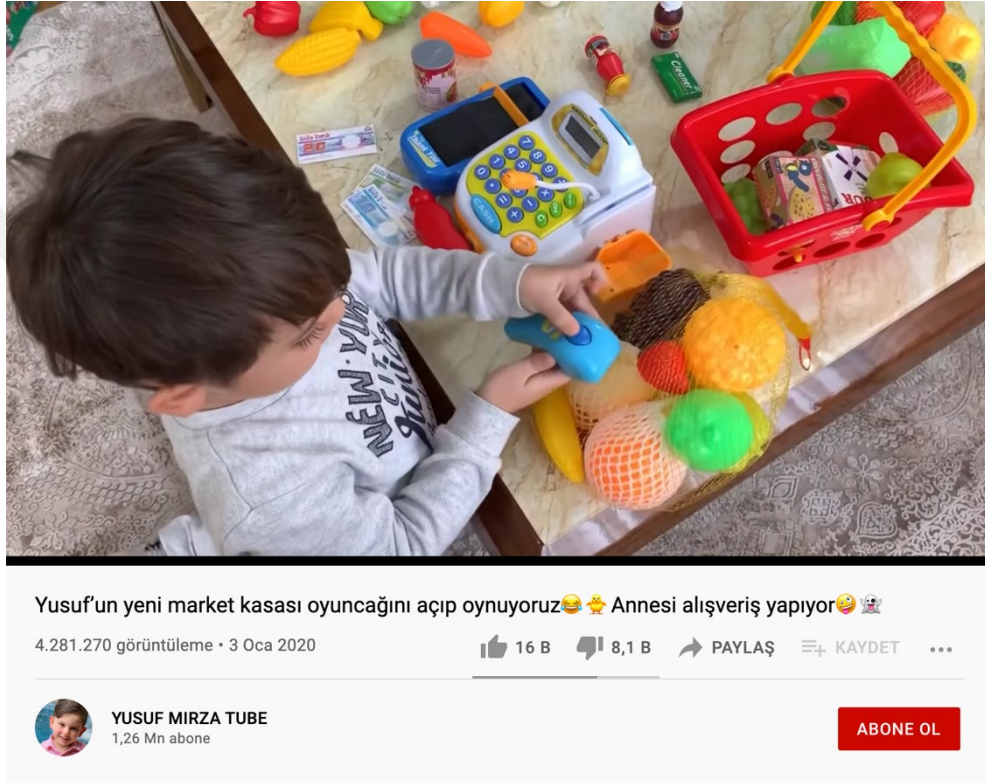
Tablo 3.44. “Yusuf annesinin hediyesi mutfak setini kuruyor” Göstergebilimsel Analizi

Biçim	İçerik	Düzanlam	Reklam
Yusuf ve annesinin Mutfak Seti oyuncakıyla oynaması	Yusuf’un annesinin hediye olarak aldığı Mutfak Oyuncak setini detaylı bir biçimde anlatarak oynaması	Yusuf’un mutfak seti oyuncakıyla oldukça eğlenceli bir şekilde oynuyor.	Video 3.17 içeriğinde Yusuf ve annesinin “Cooking Chef” markasının Mutfak oyuncak setine yönelik kullandıkları ifadeler neticesinde, videoyu izleyen çocuklar oyuncakın eğlenceli olduğunu düşünecek ve satın almak isteyebileceklerdir.
		Yananlam	
		“Cooking Chef” Mutfak Oyuncak Seti’nin oldukça eğlenceli olması	

Tablo 3.44’te: “Yusuf annesinin hediyesi mutfak setini kuruyor” Göstergebilimsel analizi verilmiştir. Tablo, Biçim, İçerik, Düzenlam, Yananlam ve Reklam olarak çözümlenmiştir.

Video 3.18. Yusuf’un yeni market kasası oyuncağını açıp oynuyoruz

Video 3.18’de “Yusuf Mirza Tube” kanalının karakteri Yusuf, Annesiyle birlikte aldıkları market kasası setini kurmaktadırlar.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=o-NSN4Idpiw> Erişim Tarihi: 09.06.2021

Görsel 3.44. Yusuf’un yeni market kasası oyuncağını açıp oynuyoruz Video görseli

“Yusuf’un yeni market kasası oyuncağını açıp oynuyoruz” isimli videonun çözümlenmesi, çocukların ürettiği içerikler açısından nitel ve göstergebilimsel olarak aşağıda çözümlenmiştir.

Tablo 3.45. “Yusuf’un yeni market kasası oyuncağını açıp oynuyoruz” Çözümlemesi

Ana Tema	Video Uzunluğu	Marka	Karakterler	Kurgu	Ses	Tekrarlanan İfadeler
Yusuf’un annesiyle birlikte Market Kasası Oyuncağını kutusundan çıkartarak kurması ve oynaması	660 saniye (11:00)	“Keenway” markasına ait “Sesli Işıklı Mikrofonlu Market Kasa Seti” oyuncağı	Yusuf ve Annesi	Tek Parça Çekim	Yusuf ve annesi konuşma ktadır. Arka Planda müzik vardır. Ses Efeksi yoktur.	“Arkadaşlar Merhaba, Yusuf bugün çok güzel bir market seti açacak. Ona çok güzel market oyuncakları aldık.”, “Çok hoşuma gitti, gördüğüm en güzel oyuncak kasa bu”, “Kasamızı yaptık çok güzel”, “Bu oyunla çok eğleniyoruz annecim. Hep oynayalım”, “Çocuklar çok eğlenceli market oyuncağıyla oynadık, Kanalımıza abone olmayı unutmayın”

Tablo 3.45’te “Yusuf’un yeni market kasası oyuncağını açıp oynuyoruz” Çözümlemesi verilmiştir. Bu tablo ise aşağıda çözümlenmiştir.

Ana Tema

Video 3.18'in ana temasında, Yusuf'un annesi, Yusuf'a bir oyuncak almıştır. Yusuf kutuyu açar ve Market Kasası oyuncağıyla karşılaşır. Market oyuncağını annesiyle beraber kurarak oynamaya başlarlar Ardından Yusuf ve annesi oyuncağın tamamını detaylı bir şekilde inceler ve tanıtır.

Video Uzunluğu

Video 3.18, 11 dakikadan oluşmaktadır. YouTube içeriklerinde reklam alınabilmesi için belirlenen 8 dakika içerik süresi aşılmıştır.

Marka

Video 3.18'de tanıtılan içerik "Keenway" markasına ait "Sesli Işıklı Mikrofonlu Market Kasa Seti" oyuncağından oluşmaktadır. Video süresince marka görülmüştür.

Karakterler

Video 3.18'de karakter olarak Yusuf ve annesi bulunmaktadır.

Kurgu

Video 3.18'da tek parça video kaydı gerçekleştirilmiştir.

Ses

Video 3.18'da Yusuf ve annesi konuşmaktadır. Ses efekti bulunmamakla birlikte, arka planda müzik çalmaktadır.

Tekrarlanan İfadeler

Video 3.18 içerisinde "*Arkadaşlar Merhaba, Yusuf bugün çok güzel bir market seti açacak. Ona çok güzel market oyuncakları aldık.*", "*Çok hoşuma gitti, gördüğüm en güzel oyuncak kasa bu*", "*Kasamızı yaptık çok güzel*", "*Bu oyunla çok eğleniyoruz annecim. Hep oynayalım*", "*Çocuklar çok eğlenceli market oyuncağıyla oynadık, Kanalımıza abone olmayı unutmayın*" ifadeleri kullanılmış, oyuncak hakkında güzellemeler yapılmış, marka ismi kullanılmamıştır. Bu durum ürün için olumlu olmuştur.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=o-NSN4Idpiw> **Erişim Tarihi:** 09.06.2021

Görsel 3.45. Yusuf'un yeni market kasası oyuncağını açıp oynuyoruz Video Kapağı

Görsel 3.45'te "Keenway" markasına ait "Sesli Işıklı Mikrofonlu Market Kasa Seti" oyuncağı ile birlikte bir görsel bulunmaktadır.

Tablo 3.46. "Yusuf'un yeni market kasası oyuncağını açıp oynuyoruz" Göstergebilimsel Analizi

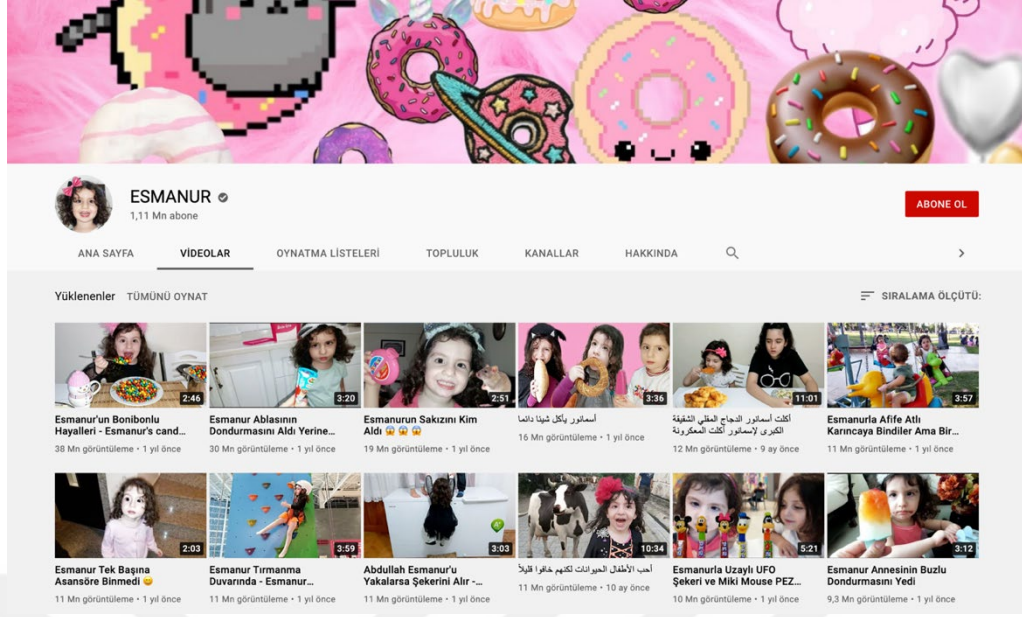
Biçim	İçerik	Düzanlam	Reklam
Yusuf ve annesinin Market Kasası oyuncağıyla oynaması	Yusuf'un annesinin hediye olarak aldığı Market Kasası Oyuncak setini detaylı bir biçimde anlatarak oynaması	Yusuf'un Market Kasası oyuncağıyla oldukça eğlenceli bir şekilde oynuyor.	Video 3.18 içeriğinde Yusuf ve annesinin "Keenway" markasının Sesli Işıklı Mikrofonlu Market Kasa Setine yönelik kullandıkları ifadeler neticesinde, videoyu izleyen çocuklar oyuncağın eğlenceli olduğunu düşünecek ve satın almak isteyebileceklerdir.
		Yananlam	
		"Keenway" Sesli Işıklı Mikrofonlu Market Kasa Seti'nin oldukça eğlenceli olması	

Tablo 3.46’da: “Yusuf’un yeni market kasası oyuncasını açıp oynuyoruz” Göstergebilimsel analizi verilmiştir. Tablo, Biçim, İçerik, Düzenlam, Yananlam ve Reklam olarak çözümlemiştir.

“Yusuf Mirza Tube” YouTube profilinin analizi doğrultusunda elde edilen bulgulara göre ise; Yusuf Mirza Tube kanalının profil sahibi olan çocuk Yusuf Mirza’nın belirlenen reklam içeriklerinin tamamında, içerikler genellikle ebeveynlerinin yönlendirmesiyle üretilmiş olmakla birlikte, Yusuf Mirza sadece ürün tanıtımında sadece yardımcı roldedir. Video başlığında, video içeriği hakkında bilgi verilmiş, çeşitle emojiiler kullanılmıştır. Yusuf Mirza, özellikle annesiyle birlikte, çeşitli videoları vlog şeklinde çekmektedir. Videoların geneli incelendiğinde, annesiyle beraber oynadığı ve oyuncak kutu açılımları yaptığı videolar paylaşılmıştır. Videolarda kullanılan üslup genellikle doğaçlama olmakla birlikte, bazı durumlarda ebeveyn müdahalesi bulunmaktadır. Video çekimleri amatör ve tek parçadır. Basit kurgu kullanılmıştır. Video Başlıklarında video içeriği ile ilgili bilgi verilmektedir. Video görsellerinde video içinden kesitler kullanılmaktadır.

3.7.10. Esmanur Çocuk Kanalına İlişkin Bulgular

“Esmanur” Kanalı, 11 Nisan 2019 yılında kurulmuştur. 844.535.048 görüntülenme sayısına sahip kanal, 1,11 milyon aboneye sahiptir. YouTube kanalında toplam 523 video vardır. “Oynatma Listelerinde” ise 3 adet Oynatma Listesi bulunmaktadır. “Kanallar” kısmında kanal bulunmamaktadır. Profilin “Hakkında” kısmında ise, *“Merhaba minik dostlar. Eğlenceli videolar için kanalımıza abone olup takip edebilirsiniz.”* açıklaması bulunmaktadır.



Kaynak: <https://www.youtube.com/c/ESMANURLukuzim/videos> Erişim Tarihi: 07.06.2021

Görsel 3.46. Esmanur YouTube Profili

Yukarıdaki profilde, Kapak fotoğrafında “Nyan Cat” karakteri ve donut fotoğrafları bulunmaktadır. Profil fotoğrafı ise Esmanur’un kendi fotoğrafıdır. Esmanur YouTube kanalında, ablasıyla birlikte oyun videoları, oyuncak deneyimleri, oyunlar ve parodi hikâye içerikleri bulunmaktadır. Video kapaklarında, video konusuyla alakalı bir görsel bulunmakla birlikte, video başlığında çoğu zaman Arapça ve Türkçe dikkat çekici başlıklar bulunmaktadır.

Tablo 3.47. “Esmanur” Çocuk Kanalının İçeriklerine İlişkin Bulgular

“ESMANUR” ÇOCUK KANALI				
PAYLAŞIM	TARİH	İZLENME	LİKE	DİSLİKE
هدية عيد ميلاد إسمانور Esmanur Arkadaşlarıyla Tırnak Süsleme Oyuncağını Açtı	7 Aralık 2020	565.106	-	-
مجموعة Esmanur اشترت !متنوعة من منتجات القرطاسية Esmanur'un Woohobox Kırtasiye Alışverişi 😊	20 Eylül 2020	830.690	-	-

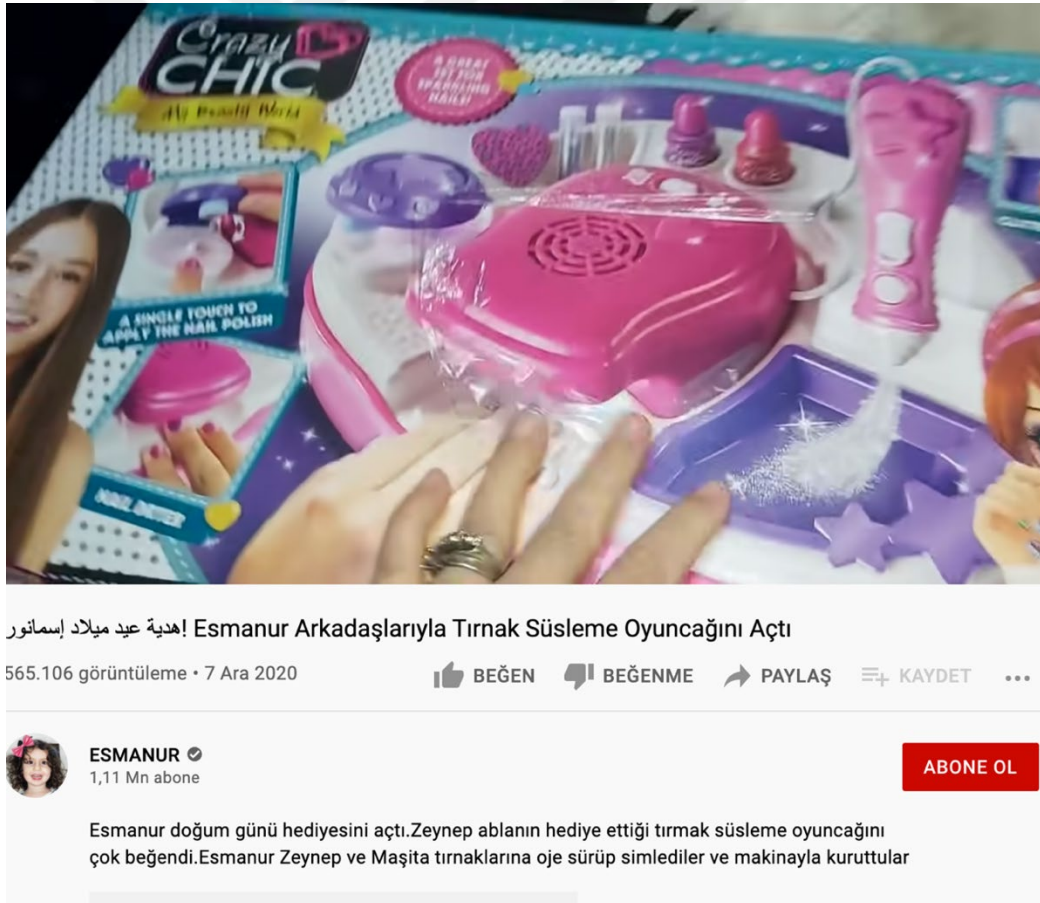
Yukarıdaki Tablo 3.47'de, “Esmanur” kanalının reklam içerik bulunan 2 videosunun İzlenme Sayıları 565 bin ile 830 bin arasındadır. Beğeni sayısı ve Beğenmeme sayısı ise gizlidir.

3.7.10.1. Esmanur Çocuk Kanalı Reklam İncelemesi

Esmanur Çocuk YouTuber hesabının, “Esmanur Arkadaşlarıyla Tırnak Süsleme Oyunağını Açtı” ve “Esmanur'un Woohoobox Kırtasiye Alışverişi” videoları göstergebilimsel analiz ve nitel içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Video 3.19. Esmanur Arkadaşlarıyla Tırnak Süsleme Oyunağını Açtı

Video 3.19'da "Esmanur" kanalının karakteri Esmanur, Zeynep ablasının hediye olarak getirdiği Tırnak süsleme oyunağını ablasıyla birlikte incelemekte ve tanıtmaktadır. Videoya annesi de eşlik etmekte ve yönlendirmektedir.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=xJID7ST8bjQ> Erişim Tarihi: 07.06.2021

Görsel 3.47. Esmanur Arkadaşlarıyla Tırnak Süsleme Oyunağını Açtı Video görseli

“Esmanur Arkadaşlarıyla Tırnak Süsleme Oyuncağını Açtı” isimli videonun çözümlemesi, çocukların ürettiği içerikler açısından nitel ve göstergibilimsel olarak aşağıda çözümlenmiştir.

Tablo 3.48. “Esmanur Arkadaşlarıyla Tırnak Süsleme Oyuncağını Açtı” Çözümlemesi

Ana Tema	Video Uzunluğu	Marka	Karakterler	Kurgu	Ses	Tekrarlanan İfadeler
Esmanur’un arkadaşlarıyla birlikte ablasının hediye ettiği Tırnak Süsleme Oyuncağını kullanması	808 saniye (13:28)	Clementoni Crazy Chic Tırnak Süsleme ve Tasarım Stüdyosu	Esmanur, Zeynep Dila Maşita, Anne	Tek Çekim	Karakterlerin hepsi konuşmakta. Dijital Efekt yok. Müzik yok.	“Ay anne bu çok güzel, tam istediğim gibi” “Esmanur’a doğum günü hediye olarak böyle bir hediye gelmiş, hadi beraber açıp bakalım.” “Sen bize ne güzel hediye almışsın Zeynep, artık oje sürmek ve tırnaklarımızı süslemek çok kolay.”

Tablo 3.48’de “Esmanur Arkadaşlarıyla Tırnak Süsleme Oyuncağını Açtı” Çözümlemesi verilmiştir. Bu tablo ise aşağıda çözümlenmiştir.

Ana Tema

Video 3.19’un ana teması, Esmanur arkadaşlarıyla birlikte oynarken, annesi içeri girer ve coşkulu bir şekilde, “Çocuklar” der ve Tırnak Süsleme Oyuncağını tanıtır. Çocuklarla birlikte, Tırnak Süsleme Oyuncağını birlikte açarak oynamaya başlarlar. Bu sürede anne, oyuncak hakkında bilgiler paylaşmaktadır.

Video Uzunluğu

Video 3.19, 13 dakika 28 saniyeden oluşmaktadır. Videonun girişinden sonuna kadar Anne ve çocuklar oyuncakla ilgilenmektedir. YouTube içeriklerinde reklam alınabilmesi için belirlenen 8 dakika içerik süresi aşılmıştır.

Marka

Video 3.19’da tanıtılan içerik “Clementoni” markasına ait “Crazy Chic Tırnak Süsleme ve Tasarım Stüdyosu” oyuncakıdır. Video süresince marka görülmüş ve tüm süre boyunca “Oje seti” ve “Tırnak Süsleme” şeklinde tanımlamalara gidilmiştir.

Karakterler

Video 3.19’da karakter olarak anne, Esmanur, Maşita ve ablası Zeynep bulunmaktadır.

Kurgu

Video 3.19’da sadece tek video ile kayıt gerçekleştirilmiştir. Oldukça amatör olan çekim, tek parça halinde çekilmekle birlikte, videonun sonu aniden kapatılarak paylaşılmıştır.

Ses

Video 3.19’da sadece baskın olarak annenin anlatımı bulunmaktadır. Video içerisinde çocuklar sadece annenin anlatımına eşlik etmektedir. Ses amatörce alınmıştır, ses patlamaları mevcuttur.

Tekrarlanan İfadeler

Video 3.19 içerisinde, “Ay anne bu çok güzel, tam istediğim gibi” “Esmanur’a doğum günü hediye olarak böyle bir hediye gelmiş, hadi beraber açıp bakalım.”, “Sen bize ne güzel hediye almışsın Zeynep, artık oje sürmek ve tırnaklarımızı süslemek çok kolay.” ifadeleri kullanılmış, kullanılan ifadeler ise, marka ve ürün hakkında olumlu olmuştur.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=xJID7ST8bjQ> **Erişim Tarihi:** 07.06.2021

Görsel 3.48. Esmanur Arkadaşlarıyla Tırnak Süsleme Oyunağını Açtı Video Kapağı

Görsel 3.48’de “Esmanur” Çocuk Kanalının kullanıcı olan Çocuk YouTuber Esmanur’un reklam unsuru olarak “Clementoni” markasına ait “Crazy Chic Tırnak Süsleme ve Tasarım Stüdyosu” oyunağıyla birlikte görseli bulunmaktadır.

Tablo 3.49. “Esmanur Arkadaşlarıyla Tırnak Süsleme Oyunağını Açtı” Göstergebilimsel Analizi

Bçim	İçerik	Düzanlam	Reklam
Çocukların oyuncakla oynaması	Esmanur’un annesi, ablası ve arkadaşıyla birlikte Tırnak Süsleme Oyunağını oynaması	Esmanur’un arkadaşlarıyla birlikte Zeynep ablasının hediye ettiği Tırnak Süsleme oyunağını oynaması	Video 3.19 içeriğinde Esmanur’un annesi ve arkadaşlarının “Tırnak Süsleme Oyunağı” için kullandığı ifadeler neticesinde, videoyu izleyen kız çocukları Ülker Clementoni markasına ait “Crazy Chic Tırnak Süsleme ve Tasarım Stüdyosu” ‘nuyla birlikte Oje yapmanın ve tırnak süslemenin oldukça eğlenceli kolay olduğu sonuca varacak ve satın almak isteyeceklerdir.
		Yananlam	
		Clementoni markasına ait “Crazy Chic Tırnak Süsleme ve Tasarım Stüdyosu” oyunağıyla birlikte oje yapmak ve tırnak süslemek oldukça basit ve eğlenceli	

Tablo 3.49’da: “*Esmanur Arkadaşlarıyla Tırnak Süsleme Oyuncağını Açtı*” Göstergebilimsel analizi verilmiştir. Tablo, Biçim, İçerik, Düzanlam, Yananlam ve Reklam olarak çözümlemiştir.

Video 3.20. Esmanur'un Woohobox Kırtasiye Alışverişi

Video 3.20’de “Esmanur” kanalının karakteri Esmanur ve Zeynep Dila, Woohobox markasından yapmış oldukları kırtasiye alışverişlerini incelenmiştir. Video’da Esmanur ve Zeynep Dila kırtasiye ürünlerini teker teker incelerken, anneleri ise, ürünler hakkında güzelleme yapmaktadır.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=x8khZ1OGccw> Erişim Tarihi: 07.06.2021

Görsel 3.49. Esmanur'un Woohobox Kırtasiye Alışverişi Video görseli

“Esmanur'un Woohobox Kırtasiye Alışverişi” isimli videonun çözümlemesi, çocukların ürettiği içerikler açısından nitel ve göstergebilimsel olarak aşağıda çözümlenmiştir

Tablo 3.50. “Esmanur'un Woohoobox Kırtasiye Alışverişi” Çözümlemesi

Ana Tema	Video Uzunluğu	Marka	Karakterler	Kurgu	Ses	Tekrarlanan İfadeler
Esmanur'un okul alışverişi için annesiyle birlikte “Woohoobox” sayfasından kırtasiye alışverişi yapması ve ablasıyla birlikte incelemesi	1012 saniye (16:52)	Woohoobox	Esmanur Zeynep Dila Anne	Tek Çekim	Anne konuşmakta ve yönlendirmektedir, Esmanur ve Zeynep Dila eşlik etmekte. Dijital Efekt yok.	“Esmanur'un Woohoobox'ta n aldığı gece küresi çok güzel”, “Üzülmene gerek yok Esmanur, hemen sana Woohoobox'ta n istediğin bütün ürünlerden sipariş verebilirim. Çanta,kalem,d efer ve bütün çeşit çeşit aksesuarlardan sipariş verebiliriz hemen ”

Tablo 3.50’de “*Esmanur'un Woohoobox Kırtasiye Alışverişi*” Çözümlemesi verilmiştir. Bu tablo ise aşağıda çözümlemiştir.

Ana Tema

Video 3.20'nin ana teması, Videonun girişinde Esmanur üzgün bir biçimde kırtasiye ihtiyacını dile getirmiş, sipariş sonrası gelen kırtasiye ürünleriyle birlikte ablası Zeynep Dila ile birlikte videonun sonuna kadar Woohoobox'dan gelen Kırtasiye ürünlerini tanıtmıştır.

Video Uzunluğu

Video 3.20, 16 dakika 52 saniyeden oluşmaktadır. Video iki parçadan oluşmaktadır. YouTube içeriklerinde reklam alınabilmesi için belirlenen 8 dakika içerik süresi aşılmıştır.

Marka

Video 3.20'de, tanıtılan içerik Woohoobox markasının kırtasiye ürünleridir. Video içeriğinde marka ve kırtasiye ürünleri birçok kez tekrarlanmıştır.

Karakterler

Video 3.20'de, karakter olarak Esmanur, annesi ve Zeynep Dila bulunmaktadır.

Kurgu

Video 3.20'de, sadece iki çekim video ile kayıt gerçekleştirilmiş ve iki parça halinde görüntüler birleştirilmiştir. Geçiş efekti kullanılmamıştır.

Ses

Video 3.20'de Esmanur, annesi ve ablası Zeynep Dila'nın diyalogları bulunmaktadır. Video içerisinde herhangi bir müzik veya ses efekti kullanılmamıştır.

Tekrarlanan İfadeler

Video 3.20 içerisinde, *“Esmanur ’un Woohoobox’tan aldığı gece küresi çok güzel”* ve *“Üzülmene gerek yok Esmanur, hemen sana Woohoobox’tan istediğin bütün ürünlerden sipariş verebilirim. Çanta, kalem, defter ve bütün çeşit çeşit aksesuarlardan sipariş verebiliriz hemen”* ifadeleri kullanılmış, kullanılan ifadeler ise, marka ve ürün hakkında olumlu olmuştur.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=x8khZ1OGccw> Erişim Tarihi: 07.06.2021

Görsel 3.50. “Esmanur'un Woohooobox Kırtasiye Alışverişi” Video Kapağı

Görsel 3.50’de “Esmanur” Çocuk Kanalının kullanıcı olan Çocuk YouTuber Esmanur’un reklam unsuru olarak Woohooobox markasının kutularıyla birlikte görseli bulunmaktadır.

Tablo 3.51. “Esmanur'un Woohooobox Kırtasiye Alışverişi” Göstergibilimsel Analizi

Biçim	İçerik	Düzanlam	Reklam
Kırtasiye ihtiyacından ötürü annesiyle birlikte kırtasiye alışverişi yapan kız	Yapmış oldukları kırtasiye alışverişini annesiyle birlikte inceleyen abla ve kardeş	Esmanur ve ablası Zeynep Dila’nın yaptıkları kırtasiye alışverişinden ürünleri incelemesi	Video 3.20 içeriğinde Esmanur, annesi ve ablası Zeynep Dila’nın Woohooobox Kırtasiye ürünleri için kullandıkları ifadeler neticesinde, videoyu izleyen çocuklar kırtasiye alışverişlerini Woohooobox markasından tercih etmek isteyeceklerdir.
		Yananlam	
		Woohooobox markasının çok fazla çeşit kırtasiye ürünlerine sahip olması	

Tablo 3.51’de “Esmanur'un Woohoobox Kırtasiye Alışverişı” Göstergebilimsel analizi verilmiştir. Tablo, Biçim, İçerik, Düzanlam, Yananlam ve Reklam olarak çözümlenmiştir.

“Esmanur” YouTube profilinin analizi doğrultusunda elde edilen bulgulara göre ise; Esmanur, genellikle ev içinde ablasıyla birlikte oyuncak videolarının çekildiği görülmektedir. Videolarının genel içeriğinde oyun ve şaka videoları bulunmaktadır. Kanal Ebeveynleri tarafından yönetilmektedir. Reklam unsuru az olmakla birlikte, kullanılan reklamlar ürün yerleştirme reklamlardır. Sponsorlu içerik bulunmamaktadır. Videolarda kullanılan üslup genellikle doğaçlamadır. Video içeriğindeki çekimler tamamen amatör olmakla birlikte, video kurgular amatördür. Video Başlıklarında video içeriği ile ilgili Türkçe ve Arapça bilgi verilmektedir. Bunun sebebi hedef kitleyi genişletmektedir. Video görsellerinde ise sadece videodan bir kesit paylaşılmıştır. Profesyonel bir destek alınan video bulunmamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal ağların ulaşılabilirliğinin kolaylaşması ve sosyal medya kullanımının artması, her kullanıcıya birer “Dijital Kimliğe” sahip olma olanağı vermiştir. Gelişimini tüm hızıyla sürdüren sosyal medya ise, yeni medya ağlarıyla kendini yenilerken, üreten tüketiciler kendi içeriklerini üretmekte, bir o kadar da içerik tüketmektedirler. Sosyal medyada kullanıcıların ürettiği bu içerikler, çoğu zaman içerik pazarlaması olarakta sunulabilmektedir. Web 2.0'ın hayatımıza girmesiyle birlikte kendi içeriklerini üretmeye başlayan kullanıcılar hem üretici hem de tüketici haline gelmiş, birer “Prosumer” yani üreten tüketici olmuşlardır. Son 15 yıl içerisinde internetin gelişmesi, üreticiler için bir fırsat, tüketiciler içinse bir endişe haline gelebilmektedir.

Sosyal medyada içeriklerin üretilmesiyle birlikte, tüketicilerin talepleri oluşmuş, içerik üreticileri bu talebe göre içerik üretmeye başlamışlardır. Her yaşa ve kesime hitap eden üreticilerin bir kısmı özellikle sosyal medyada çocuk tüketicileri hedef kitle olarak baz almış, çocuklara göre içerik üretmeye yönelmiştir. Bu durumda, henüz küçük yaşta “YouTuber”lığı meslek olarak görmeye başlayan çocuklar, sosyal medyada maruz kaldıkları içerikler doğrultusunda, kendi içeriklerini üretmek isteyebilmektedirler. Çocukların bu taleplerini, kendi yararları için değerlendirmek isteyen ebeveynler ise, çocukların içeriklerini üretmelerine destek vermiş, çoğu zaman etkileşimi arttırmak adına video içeriklerini yönlendirmişler.

Sosyal medyada yayınlanan bu içerikler, reklam olarak kullanımın artmasıyla birlikte, markaların ilgi odağı haline gelmiş, ürün tanıtımlarını video içeriklerinde doğrudan veya dolaylı yoldan tanıtılabilmesine olanak vermiştir. Ürün tanıtımlarını, video içeriklerinin izleyici kitlesine göre hazırlayan markalar, böylece hedef kitlesini daha belirgin olarak görebilmişlerdir.

Geleneksel medyadaki çocuk kanalları; çizgi film, çocuk programlarında reklam arasında reklam verirken, günümüzde sosyal medyada, içeriklerin arasında reklam yerine, artık içeriklerin içerisinde reklamlar kullanılmaya başlanmıştır. Söz konusu çocuklar olduğunda, markaların hedef kitlesi olan çocuklara ulaşmasını oldukça kolaylaştırmıştır. Bu durum çocuk hedef kitlesine ulaşmak isteyen markalar için, çocuk içerik üreticini oldukça önemli kılmıştır.

“Sosyal Medya Etkileyicileri” olarak tanımlanan “influencer”lar için ise bir takım yasal düzenlemeler yapılmış, bu düzenlemelerde çocukların sosyal medyada ürettikleri içeriklere yer verilmemiştir. Yapılan ihlallerde caydırıcı bir yaptırım ve yeterli denetim mekanizması olmadığından yetersiz kalmıştır. Çocuk YouTuberlar ürettikleri reklam içeriklerin tamamında reklam olduğunu belirten açıklamalar bulunmamıştır. Bu durumda yapılan yasal düzenlemeler, çocukların ürettikleri içeriklerin denetlenmesi durumunda eksik kalmış, çocukların bir reklam işçisi olarak kullanımının önüne geçememiştir.

Sonuç olarak, çocuk kullanıcıların sosyal medya ürettiği reklam içeriklerinin, özellikle hedef kitle çocuklara yönelik olduğu ve cinsiyet fark etmeksizin oyuncakların incelendiği gözlenmiştir. Kız çocuk içerik üreticilerinin, erkek çocuklara yönelik oyuncakları, erkek çocuk içerik üreticilerin ise; kız çocuklarına yönelik oyuncakları incelediği görülmüştür. Bu durumda söz konusu çocuklar olduğunda, bir ücret veya ücretsiz ürün karşılığında üretilen reklam içeriklerin, çocuklar tarafından oldukça fazla tercih edilebilir olduğu görülmektedir.

Ürünlerini tanıtmak için bir içerik üreticiyle iş birliği yapan markalar ise, ürünlerini hedef kitlelere göre pazarlamayı tercih etmektedirler. Söz konusu hedef kitle özellikle çocuklar olduğunda, markalar tarafından yapılan iş birlikleri, çocuk içerik üreticilerle birlikte olmaktadır. Üretilen içerikler, genellikle ücretli tanıtım ve belli bir kurgu üzerine oturulmuş hikâye olarak Çocuk YouTuberlar tarafından, çocuk takipçilerine sunulabilmektedir.

Çocuk YouTuberların ürettiği içeriklerin içeriğine bakıldığında ise, içeriğe çocuklar değil, genellikle ebeveynleri karar vermektedir. Çocuk kullanıcıların kişisel sosyal ağlarının, çocukların tamamen kontrolünde olmadığı, ebeveynlerinin denetiminde ve kontrolünde içerik üretimi yapıldığı görülmektedir. Gerek yaşları gerekse yasal hakları doğrultusunda bu markalarla iş birliğini, çocukların sosyal medya hesaplarını kontrol eden ebeveynler tarafından gerçekleştirilmektedir. Reklam içeriklerinde ise, reklamların dolaylı yoldan veya doğrudan ürün yerleştirebildikleri ve üretilen içerikte reklamın başarılı bir şekilde izleyiciye ulaştığı sonucuna varılmaktadır.

Ebeveynin denetiminde üretilen içeriklerde, devamlı kamera karşısında olmak, çocuğun kişisel alanı içerisinde “vlog” tarzında üretilen içerikler çocukların mahremiyet

algısını zedelemektedir. Markaların talepleri doğrultusunda belli bir senaryo üzerine üretilen reklam içerikler ise hem içeriği üreten çocuk kullanıcının hem de içeriği tüketen çocukların gerçeklik ile kurgu arasındaki farkı anlamasını zorlaştırmaktadır.

Markalar açısından değerlendirildiğinde, sosyal medyada içerik üreticilerin ürettiği reklam içerikler, pazarlama stratejisinde kullanılabilmektedir. Üretilen içeriklerin, hedef kitlesi net olduğundan markalar tarafından tercih edilebilir olmuştur. Tüketicilerin, izledikleri içeriklerde markayı görmeleri markalara yönelim bir güven veya sempati oluşturabilmektedir. Ücretli iş birliği veya sponsorluğun gerçekleştiği bu içerikler, markanın imajını olumlu derecede etkileyebilmektedir.

Ürün tanıtımlarında çocukların markaya yönelik kullandıkları ifadelerle bakıldığında ise, genellikle ebeveynler ve markalar tarafından yönlendirilen kalıplar kullanılmaktadır. Markaya ve ürüne yönelik kullanılan olumlu ifadeler bulunmaktadır. Kullanılan reklam metinleri ise, çocukların hedef kitlesinin anlayabileceği düzeydedir. Doğaçlama bir şekilde yapılan tanıtımlarda ise, genellikle ebeveynlerin marka hakkında olumlu ifadeleri yer almaktadır. Bu içeriklerde, çocuk sadece markayla bağdaştırılmış bir hedef kitle durumundadır. Ebeveynlerin ve markaların yönetiminde üretilen reklam içeriklerde Ebeveyn; reklamı yapan kişi, Marka; Reklamı yapılan ürün. Çocuk ise; Markanın hedef kitlesi rolündedir. Bu ise, çocukların bir reklam aracı olarak kullanılmasının önünü açmaktadır. Bir başka ifadeyle ebeveynler ile markaların arasında iş birliği neticesinde, ebeveynler; çocuklarını ve yüksek aboneye sahip hedef kitlesini reklam olarak sunmaktadır. Bu durum, çocukların bir reklam yüzü olarak sosyal medyada paylaşılmasının önünü açmaktadır.

Bu çalışma, sosyal medyada çocukların ürettiği reklam içerikler konusunda çocukların ürettiği içeriklerde reklam kullanımının kontrol edilebilmesi amacıyla bazı öneriler sunmakta yarar vardır:

1. Çocuk içerik üreticilerinin, ürettikleri içerikler konusunda bilgilendirilmesi gerekmektedir.
2. Ebeveynlerinin kontrolünde üretilen içeriklerde, çocuğun mahremiyetini zedeleyecek içerikler üretilmemelidir.

3. Çocuk içerik üreticilerin sosyal medya hesaplarında, abonelerini olumsuz etkileyecek paylaşımlar yapılmamalıdır. Üretilen içerikler, içerik tüketenler içinde önemlidir.
4. Çocuk içerik üreticilerinin ürettiği içeriklerde ürün yerleşimi ve reklam kullanımı hedef kitleye uygun olmalı ve “..sponsorluğunda”, “...iş ortaklığıyla” veya #reklam gibi üretilen içeriğin reklam olduğunu belirten açıklamalar kullanılmalıdır.
5. Çocukların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ebeveynleri tarafından kontrol altında tutulmalı, Sosyal Medya Bağımlılığının önüne geçilmelidir.
6. Ebeveynleri tarafından çocuklara henüz küçük yaşta Medya Okuryazarlığı Eğitimi verilmeli ebeveynler ise çocukları için doğru medya içeriğini ayırt edebilmek için Medya Okuryazarlığı eğitimi almalıdır.
7. Ebeveynler, çocuklarını içerik üretimi için zorlamamalı, çocuklarını reklam unsuru olarak kullanmamalıdır.
8. Çocukların sosyal medyada ürettiği içerikler denetlenmeli, çocuğun mahremiyetini ihlal edebilecek ve sağlığını etkileyebilecek içeriklere kısıtlama getirilmelidir.
9. Çıkartılacak olan yasalarda çocukların sosyal medya içeriklerinde reklam olarak kullanımını denetleyecek mekanizmalar geliştirilmeli, çocukların reklam olarak kullanımına sınırlılıklar getirilmelidir. Youtube Reklam Denetimi getirilmeli, çocuk içerik üreticilerle ilgili maddeler oluşturulmalıdır.
10. Markalar, ürettikleri içeriklerde çocukların sağlığı ve mahremiyetini göz önünde bulundurmalı, hedef kitleye uygun içeriklerle pazarlama stratejisini gerçekleştirmelidir.

KAYNAKÇA

- Akar, E., (2010), Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri (1. Baskı), Efil Yayınevi, Ankara.
- Aksoy, E. (2018) *Sosyal Medya İçeriklerinin Marka Takipçileri ile Bağ Kurma Üzerine Etkisi: Markaların Facebook Gönderileri Üzerine bir İçerik Analizi (Yüksek Lisans Tezi)*, Anadolu Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir(Türkiye).
- Akyol, M. (2010) *Marka İletişim Aracı Olarak Oyunreklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma*, (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya (Türkiye).
- Aksu, A. U., (2020) Children Channels in YouTube: A Content Analysis Study (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, Eğitim Teknolojisi Yüksek Lisans Programı, İstanbul (Türkiye).
- Alabay, M. N., “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2010, 15(2), ss. 213-235.
- Alexa, *Top Sites in Turkey 2020* <<https://www.alexa.com/topsites/countries;0/TR>> (04.01.2020).
- Aslan, P. (2011) *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- Asmussen, B., Wider, S., Williams, R., Stevenson, N., & Whitehead, E. (2016). “Defining Branded Content for the Digital Age: The Industry Experts’ Views on Branded Content as a New Marketing Communications Concept”. Oxford Brookes University. Londra: Branded Content Marketing Association. Erişim:https://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-Research-Report_FINAL.pdf
- Aydede, C., (2006), Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı, (2. Baskı), Hayat Yayınları, İstanbul.

- Atalay, G. E., “Sosyal Medya ve Çocuk: Babishko Family Fun TV”, *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, 2019, ss.179-201.
- Awada, G., “Effect of WhatsApp on critique writing proficiency and perceptions toward learning”, *Cogent Education*, 2016 ,3(1), ss.1-25.
- Baltes, L. P., “Content marketing - the fundamental tool of digital marketing” , *Series V - Economic Sciences*, 2015, 8(57), ss.112-118.
- Baran, E., “The Promises of Videoblogging in Education”, *The Annual Convention of the Association for Educational Communications and Technology*, 2016, ss. 10-18.
- Binark, M., (2007). “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu” , *Yeni Medya Çalışmaları* (s. 21-44). Ankara.
- Bircan, C., (2017), *Video Paylaşım Ortamlarında Reklam Uygulamaları: Youtube Üzerinden Paylaşılan Reklamlar* (Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları ve Tasarım Sanat Dalı, İstanbul (Türkiye).
- Bostancı, M. (2010) *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, (Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi, Gazetecilik Anabilim Dalı, Kayseri (Türkiye).
- Boyd, D., & Ellison, N., “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship” , *Journal of Computer-Mediated Communication* ,2008, ss.210-230.
- Bozarth, J., (2010), *Social Media for Trainers Techniques for Enhancing and Extending Learning*, (1. Baskı), Pfeifferi, San Francisco.
- Burroughs, B., “YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting”, *Social Media + Society*, 2017, 3(2), ss. 1-8.
- Buzzi, M., “Children and YouTube: Access to safe content”, *Proceedings of the 9th ACM SIGCHI Italian Chapter International Conference on Computer-Human Interaction: Facing Complexity*, Italy, 2011, ss. 125-131.
- Büyüköztürk, Ş., vd., (2008), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (13. Baskı), Pagem Akademi, Ankara.

- Charitsis, V., “Prosuming (the) self”, *ephemera: theory & politics in organization*, 2016, 16(3), ss. 37-59.
- Çağıltay, K., (2016), “İnternetle tanışma yaşı bakın kaçta düştü”, TRT Haber, <<https://www.trthaber.com/haber/yasam/internetle-tanisma-yasi-bakin-kaca-dustu-241487.html>> (14.03.2021)
- Çalışkan, S. (2014) *Üreten Tüketicinin Yükselişi: Kullanıcıların Ürettiği Reklamlar*, (Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Malatya (Türkiye).
- Çetin, B. N., “Üretüketim Olgusu Bağlamında Örtülü Emek Olarak Dijital Üretüketici Emeği”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 2019, 77, ss. 349-382.
- Dağıtmaç, M., (2015), *Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır*, (1. Baskı), Metamorfoz Yayıncılık, İstanbul.
- Dağtaş, B., vd., (2013), *Medya ve Reklam*, (1. Baskı), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Dehghani, M., ve Tumer, M., “A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers”, *Computers in Human Behavior*, 2015, 49, ss. 597-600.
- Duygulu, S., “Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafları Paylaşımlarının Mahremiyet İhlali ve Çocuk İstismarı Açısından Değerlendirilmesi”, *TRT Akademi Dergisi*, 2019, 4(8), ss. 428-469.
- Elden, M., (2013), *Reklam ve Reklamcılık*, (2. Baskı), Say Yayınları, Ankara.
- Elden, M., ve Bakır, U., (2010), *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku* (1. Baskı), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, M., vd., (2011), *Şimdi Reklamlar...*, (5. Baskı), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Erol, G., (2007), *Reklam ve Reklam Pazarlaması* (2. Baskı), Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Evans, N. J., vd., “Parenting “YouTube Natives”: The Impact of Pre- Roll Advertising and Text Disclosures on Parental Responses to Sponsored Child Influencer Videos”, *Journal of Advertising*, 2018, 47(4), ss. 326-346.
- Facebook, *Reklamlarla Etkileşimde Bulunma* <<https://www.facebook.com/help/interacting-with-ads>> (30.05.2021).

- Greenhow, C., “Tapping the Wealth of Social Networks for Professional Development”, *Learning & Leading with Technology*, 2009, 36(8), ss. 10-11.
- Guillory, J., Hancock, J. T., “The Effect of LinkedIn on Deception in Resumes”, *Cyberpsychology, Behavior and Social Network*, 2012, 15(3), ss. 138-140.
- Gunelius, S., (2011), *30 Minute Social Marketing*, Mc Graw- Hill Education ,New York.
- Güney, Z. (2010) *Çoklu Medya Ortamında Üreten Tüketici Reklamcılığı* (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- Habertürk, 6-15 yaş arası çocuklarda internet kullanımı yüzde 70’leri aştı “Çocuklarda Teknoloji Bağımlılığı ve Sosyal Medya Kullanımı” semineri. <<https://www.haberturk.com/samsun-haberleri/68236354-6-15-yas-arasi-cocuklarda-internet-kullanimi-yuzde-70leri-asticocuklarda-teknoloji>> (20.01.2021).
- Halbert, D., “Mass Culture and the Culture of the Masses: A Manifesto for User-Generated Rights.” *The Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, 11(4) ,2009, ss.921-961.
- Handley, A., (2014), *Herkes Yazabilir*, (2. Baskı), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Hazar, M., “Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Çalışması” *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2011,(32), ss. 152-176.
- Holmbom, M., (2015). *The YouTuber: A Qualitative Study of Popular Content Creators* (Lisans Tezi), Umeå Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Bilişim Bölümü, Umeå (İsveç).
- Horriga, D., “Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies”, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2009, 3(4), ss. 51-65.
- Hüseyinoğlu, B. (2009) *Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- İlgin, H. Ö., “Advergaming ve Marka İlişkisi” *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2013, 3(1), ss. 24-33.

- İplikçi, G. H., “Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri” *Sosyal ve Beşerî Bilimleri Dergisi*, 2015, 7(1), ss. 65-77.
- Irak, D., ve Yazıcıoğlu, O., (2012), Türkiye ve Sosyal Medya (2.Baskı), Okuyan Us, İstanbul
- İşlek, M.S., (2012) *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Karaman (Türkiye).
- Kara, Y., & Coşkun A., “Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’de Hazır Giyim Firmaları Örneği” *Afyon Kocatepe Üniversitesi İBBF Dergisi*, 2012, 14 (2), ss. 73-90.
- Kotler, P., “The Prosumer Movement: a New Challenge For Marketing” *Advances in Consumer Research*, 1986, 13, ss. 510-513.
- Jerslev, A., “In the Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella.” *International Journal of Communication*, 2016, ss. 5233-5251.
- Kaplan, A., & Haenlein, M., “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.” *Business Horizons*, 2010,(53), ss. 59-68.
- Karaalioğlu, A. T., (2019), YouTube’da Zirveye Çıkma Rehberi (4. Baskı), Pusula Yayıncılık, İstanbul.
- Kasım, M., “Ürün Reklam-Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi (1994 Yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazeteleri Örneği)” *Selçuk İletişim Dergisi*, 2004, 3(2), ss.137-144.
- Kavaoğlu, F. T. (2020) *Sosyal Medyada Reklam Kullanım Pratikleri: Instagramdaki Fenomen Anneler Üzerine bir inceleme* (Yüksek Lisans Tezi), Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara (Türkiye).
- Kaynak, N. B., (2020) *Sosyal Medya Uygulamalarında Çocukları Hedef Alan Reklamlar: Youtube Üzerine Bir İnceleme* (Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Kayseri (Türkiye).

- Khamis, S., vd., “Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers”, *Celebrity Studies*, 2016, ss.1-18.
- Kızıbaz, A., “Reklamda Etik Üzerine Bir Değerlendirme: Koton Reklamı”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2016, 5(2), ss. 230-246
- Kocabay, H., “Bir Dedikodu İletim Mekânı olarak İnternet Sitelerinin Forumları” *Millî Folklor* 2007, (75), ss. 121-125.
- Koçak, A., & Arun, Ö., “İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu” *Selçuk İletişim Dergisi*, 2007, 4(3), ss. 21-28.
- Koçyiğit, A., (2017) *Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş, Sosyal Medya Reklamcılığı ve Ortaya Çıkan Sorunlar* (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV ve Sinema Anabilim Dalı, Ankara (Türkiye).
- Kozera, A., (2014), TubularInsights, Bigger is not always better: The Value of Longtail YouTubers, < <https://tubularinsights.com/value-longtail-youtubers/>> (25.05.2021)
- Köseoğlu, Ö., “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook üzerine bir Araştırma”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 2012, 7(2), ss. 58-81.
- Krakowiak, M., & Modlinski, A., “Popularity of Branded Content in Social Media”, *Journal of Computer Information Systems*, 2020, 4(60), ss. 309-315.
- Krishnamurthy, S., & Dou, W., “Note From Special issue editors: Advertising with User-Generated Content: A Framework and Reseach Agenda”, *Journal of Interactive Advertising*, 2015, 8(2), ss. 1-4.
- Mention ve Venngage, (2018), *The Ultimate Guide to Influencer Marketing*, <<https://info.mention.com/the-ultimate-guide-to-influencer-marketing-new>> (21.03.2021).
- Leaver, T., “Born Digital? Presence, Privacy, and Intimate Surveillance”, *Re-Orientation: Translingual Transcultural Transmedia*, 2015, ss. 149-160.
- Lerman, K., “Social Information Processing in Social News Aggregation”, *IEEE Internet Computing*, 2018, ss. 1-20.

- Lessig, L., (2001), *The Future of Ideas: The fate of the commons in a connected world*, (1. Baskı), Random House, New York.
- Linkedin, About, < <https://about.linkedin.com/>> (28.05.2021)
- Lou, C., & Yuan, S., “Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media”, *Journal of Interactive Advertising*, 2019, 1(19), ss. 58-73.
- Medya Akademi.com, 2020 Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları <<https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/>> (14.01.2021).
- Mei, T., vd., “VideoSense – Towards Effective Online Video Advertising”, Proceedings of the 15th International Conference on Multimedia 2007, ss. 23-28, Germany.
- Menekşe, F., (2019) *Bir İş Modeli Olarak Vloggerlık ve Youtube Platformunda İçerik Üretim*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Bilgi Üniversitesi ,Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul (Türkiye).
- Mohtasseb, H., ve Ahmet, A., “Mining Online Diaries for Blogger Identification” Proceedings of the World Congress on Engineering, 2009.
- Mutlu, B., (2017), *Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları: Youtuber-Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir İnceleme* (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, İzmir (Türkiye).
- Newell, J., vd., “The Hidden History of Product Placement”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2006, ss. 575-593.
- Özcivan, A. B., (2015) *Effectiveness of Online Customized Advertising* (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Bilgi Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- Özkısaç, A., (2015) *Küresel Dönemde Yerel Pazarlama Aracı Olarak Reklam: Ramazan Ayı Gazete Reklamları Üzerine Bir İnceleme*, (Yüksek Lisans Tezi), Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Niğde (Türkiye).
- Öztürk, C., (2014) *Bilinçaltı Reklamcılık ve Göstergebilimsel Reklam Analizleri*, (Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Tasarım Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).

- Onedio, Rufflesla Dalgana Bak, <<https://onedio.com/etiket/rufflesla-dalgana-bak/6018fe4c851cb9451b30f4a6>> (29.05.2021).
- O'Reilly, T. , Not 2.0?: <<http://radar.oreilly.com/2005/08/not-20.html>> (08.01.2021).
- Özdel Ergün, Z. G, (2019), *Türkiye’de En Çok İzlenen Youtube Video Kanallarında Çocuklara Yönelik Olumsuz İçerikler Açısından Analizi* (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimler Enstitüsü, Sosyal Pediatri Anabilim Dalı, Ankara (Türkiye).
- Özkonuk, B., (2019), *Çocukluk Sosyolojisi Bağlamında Çocuk Özneler İçin Youtube ve Youtuber Olmak Üzerine Bir İnceleme* (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Aydın (Türkiye).
- Pazarlamasyon, Youtube Reklam Formatları, <<https://pazarlamasyon.com/youtube-reklam-formatlari/>> (29.05.2021).
- Rodgers, S., & Thorson, E., “The Interactive Advertising Model: How Users Percieve and Process Online Ads”, *Journal of Interactive Advertising*, 2000, 1(1), ss. 43-157.
- Sabuncuoğlu, A., Gülay, G., “Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma” *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 2016, 7(15), ss. 107-131.
- Safko, L., (2010), *The Social Media Bible Tactics, Tools and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons, Inc., Canada.
- Sarıtaş, A., “Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi” *The Journal of International Scientific Researches*, 2018, ss. 62-74.
- Sarıtaş, A., ve Karagöz, Ş., “Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği” , *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 2017, 6(17), ss. 359-374.

- Satista, 2020 Number of monthly active WhatsApp users as of 2013-2020, <<https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users/>> (17.01.2021).
- Satista, 2021 Facebook - Statistics & Facts: <<https://www.statista.com/topics/751/facebook/>> (13.01.2021).
- Sekmen, M., “Çocuk YouTuber’larda Sorunlu bir Alan: Tüketim İle Mahremiyetin Yitimi”, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2019 8(4), ss. 3566-3579.
- Sönmez, B., (2013) *Sosyal Medya ve Ortaöğretim Öğretmenlerinin Facebook Kullanım Alışkanlıkları* (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyoloji Anabilim Dalı, Antalya (Türkiye).
- Stokes, R., (2008), *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital World*, (5. Baskı), Quirk eMarketing.
- Süzgün, S., (2013) *Türkiye'deki Kurumsal Marka İmajlarının Sosyal Ağlar üzerinden Yönetimi* (Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi, Yeni Medya Yüksek Lisans Programı, İstanbul (Türkiye).
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. BookBoon, Londra.
- Taşdelen, H., (2018) *İnternet Reklamcılığında Davranışsal Hedeflemenin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi), Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Uşak (Türkiye).
- Taşdemir, E., “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya”, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 2011, 6(3), ss. 645-665.
- T.C. Resmî Gazete, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, 10.01.2015 Resmî Gazete Sayısı: 292232.
- T.C. Resmî Gazete, Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz, 05.05.2021 .
- Tubular Insights, Bigger Is Not Always Better: The Value of Longtail YouTubers <<https://tubularinsights.com/value-longtail-youtubers/>> (30.05.2021).

- Twenge, J., vd., “Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing” *Journal of Management*, 2010, 36(5), ss. 1117-1142.
- Twitter, Eti, <<https://twitter.com/eti/status/1387384863435669504>> (28.05.2021).
- Twitter, How to Tweet, <https://help.twitter.com/tr/using-twitter/how-to-tweet> (24.05.2021)
- Ünal, A. T., ve Deniz, L., “Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri” *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2020, 15(22), ss.1290-1319.
- Vural, B. A., ve Bat, M., “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yaşar University*, 2010, 20(5), ss. 3348-3382.
- Whatsapp, About, < <https://www.whatsapp.com/about/>> (24.05.2021).
- We Are Social (a), Digital in 2020, <<https://wearesocial.com/digital-2020>> (09.01.2021).
- We Are Social (b), *Digital 2020 Turkey*, < <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> > (05.01.2021).
- Weinberg, T., “The New Community Rules: Marketing on the Social Web” *Journal of Applied Communications*, 2012, 96(2), ss. 11-13.
- Westenberg, W., (2016), *The Influencer of YouTubers on Teenagers* (Yüksek Lisans Tezi), Twente Üniversitesi, Enschede (Hollanda).
- Wikipedia, Sosyal Medya < https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya > (08.01.2021).
- Wikipedia, Vikipedi < <https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi> > (08.01.2021).
- Yaman, E. S., “Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer < Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri tarafından Değerlendirilmesine Yönelik bir Çalışma”, 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, İstanbul, 2018, ss. 269-279.
- Yegen, C., ve Yanık, H., (2015) “Yeni Medya ile Değişen Tüketim Anlayışı: Kadınların Instagram Üzerinden Alış-Veriş Pratiği”, *Ağdaki Şüpheler: Bir Sosyal Medya Eleştirisi*, (1. Baskı), Kara.T., ve Özgen, E., Beta Yayıncılık, İstanbul.

Youtube, YouTube Kids Uygulaması, 2018 <<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/kids-app>> (20.12.2020).

Youtube, Çocuklar ve Aileler için: Ücretli ürün yerleşimi nedir? <[https://support.google.com/youtube/answer/10502576?p=ppp_kids&nohelpkit=1&visitid=637589270421892601-4176125469&rd=1#zippy=%2Cçocuğum-için-bu-ne-anlama-geliyor%2Cücretli-ürün-yerleşimi-sponsorluk-ve-ürün-önerisi-nedir%2Cebeveynler - veya-veliler-için-ücre](https://support.google.com/youtube/answer/10502576?p=ppp_kids&nohelpkit=1&visitid=637589270421892601-4176125469&rd=1#zippy=%2Cçocuğum-için-bu-ne-anlama-geliyor%2Cücretli-ürün-yerleşimi-sponsorluk-ve-ürün-önerisi-nedir%2Cebeveynler-veya-veliler-için-ücre)> (10.06.2021)

Youtube, Reklam <https://www.youtube.com/watch?v=3I7_g5O-9zw>(29.05.2021).

Youtube, Yardım <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?visit_id=637609895005760067-261058673&rd=1> (12.06.2021)

Yüksel, M., “Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı”, Öneri Dergisi, 2007, 7(28), ss. 317-326.

Zafarmand, N. (2010), *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0.*, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara (Türkiye).

Zarrella, D., (2009), *The Social Media Marketing Book*, (1. Baskı), O'Reilly Media Inc, Canada.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Safa Atmaca

EĞİTİM:

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Malatya İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı	2021
Lisans	Kayseri Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema	2019
Ön Lisans	Erzurum Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Çocuk Gelişimi	2023
Ön Lisans	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Van Meslek Yüksekokulu Radyo ve Televizyon Programcılığı	2016
Lise	Van Anadolu İletişim Meslek Lisesi Medya ve İletişim Programcılığı	2013

AKADEMİK YAYINLAR

- Atmaca, S., (2020), “Sosyal Medyada Çocukların Etiketleştirilmesi; #Bebek Hashtaginin Instagram Örneği”, 3. Çukurova Genç İletişimciler Kongresi, Adana.
- Atmaca, S., ve Akyol, M., (2020), “Ebeveynlerin Çocuklarını Sosyal Medyada Reklam Olarak Kullanımı”, Rezal Koç, *Dijital Düzlemde İletişim* (ss. 89-124). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Atmaca, S., ve Akyol, M., (2020), “Sosyal Medyada Kriz İletişimi: Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı’nın Instagram Hesabı Üzerine Bir İnceleme”, *Üsküdar Üniversitesi 8.Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda Kriz İletişimi Sempozyumu*, İstanbul.
- Bal, M. A., Atmaca, S., ve Akyol, M., (2021), “Küresel Halk Sağlığı Krizi Olarak Covid-19 Pandemisi: Türkiye ve İtalya Sağlık Bakanlığının Kriz İletişimine Yönelik Bir Çalışma”, Bahar Öztürk-Mevlüt Akyol, *Pandemi Döneminde İletişim Çalışmaları*, (ss. 77-112). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.