

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI LİSANSÜSTÜ PROGRAMI

OKUL ÖNCESİ (3-6 YAŞ GRUBU) ÇOCUKLARA YÖNELİK
YOUTUBE TÜRKİYE PLATFORMUNDA YAYINLANAN
MESLEK KONULU ANİMASYONLARDA TOPLUMSAL CİNSİYET
EŞİTLİĞİNİN İLETİŞİM TASARIMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ELİF ALPTEKİN

İSTANBUL 2023

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI LİSANSÜSTÜ PROGRAMI

OKUL ÖNCESİ (3-6 YAŞ GRUBU) ÇOCUKLARA YÖNELİK
YOUTUBE TÜRKİYE PLATFORMUNDA YAYINLANAN
MESLEK KONULU ANİMASYONLARDA TOPLUMSAL CİNSİYET
EŞİTLİĞİNİN İLETİŞİM TASARIMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Elif ALPTEKİN

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. NAZLI EDA NOYAN

İSTANBUL 2023



**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	İletişim Tasarımı Lisansüstü Programı
Öğrencinin Adı Soyadı:	Elif ALPTEKİN
Tezin Adı:	Okul Öncesi (3-6 Yaş Grubu) Çocuklara Yönelik Youtube Türkiye Platformunda Yayınlanan Meslek Konulu Animasyonlarda Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin İletişim Tasarımı Bağlamında İncelenmesi
Tez Savunma Tarihi:	21 Haziran 2023

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Elif ÇETİN
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Tez Danışmanı:	Prof. Dr. Nazlı Eda NOYAN	Bahçeşehir Üniversitesi	
2. Üye (Kurum İçi):	Doç. Dr. Gül ŞENER	Bahçeşehir Üniversitesi	
3. Üye (Kurum Dışı):	Prof. Dr. Hülya ERAYDIN ARGUNŞAH	Erciyes Üniversitesi	



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Adı, Soyadı : Elif ALPTEKİN
İmza :

ÖZ

OKUL ÖNCESİ (3-6 YAŞ GRUBU) ÇOCUKLARA YÖNELİK YOUTUBE TÜRKİYE PLATFORMUNDA YAYINLANAN MESLEK KONULU ANİMASYONLARDA TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİNİN İLETİŞİM TASARIMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Elif ALPTEKİN

İletişim Tasarımı Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nazlı Eda NOYAN

Haziran 2023, 104 sayfa

Günümüzde internetin her an her yerde kullanılabilir olması, sosyal medya platformlarında etkileşimin kolaylaşması ve istenilen videoların arzu edildiği anda birkaç dokunuşla izlenebilmesi insanlar arasındaki iletişim kanallarında değişikliklere neden olmaktadır. Bu durumdan sadece yetişkinler ve gençler değil aynı zamanda okul öncesi dönem çocukları da (3-6 yaş grubu) nasibini almaktadır. Dizi, film, müzik ve çocuk animasyon videoları gibi içerikleri barındıran ve geniş bir sanal platform olan, ‘YouTube’ isteklerimize anında cevap vermektedir.

İletişim tasarımı bağlamında etkileşime geçilen videolar; animasyon karakterleri, videolarda kullanılan renkler, müzikler, efektler çocukların gelişim sürecinde kalıp yargılarını şekillendirmesinde etkili midir? İstemli ya da istemsiz maruz kalınan bu videolar, bilişsel ve zihinsel olarak gelişimin en etkin olduğu okul öncesi dönemde (3-6 yaş grubu) tanıtılan meslek grupları arasında toplumsal cinsiyet eşit(siz)liği açısından kalıp yargı oluşturabilir mi?

Bu çalışmada; okul öncesi döneme (3-6 yaş grubu) yönelik hazırlanmış, birden fazla meslek grubunun tanıtımını içeren, 2020 yılı dahil olmak üzere 2022 yılını da kapsayan YouTube Türkiye platformunda yayına girmiş ve seslendirme dili Türkçe olan videolar taranmıştır. Bu sınırlamalar doğrultusunda en yüksek görüntüleme sayısı baz alınarak seçilen beş videonun iletişim tasarımı bağlamında çözümlemesi yapılmıştır. Belirli çizgi film ya da animasyon

karakterleri üzerinden meslek tanıtımı yapan videolar ve aynı şekilde tek meslek gruplarını tanıtan video içerikleri de değerlendirme dışı tutulmuştur.

Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinde biri olan içerik analizi yöntemine başvurulmuş bazı alt okumalar için göstergebilimden faydalanılmıştır. Böylelikle yukarıda verilen sorulara yanıtlar aranmış ve çocukların okul öncesi dönemde sıklıkla iletişim halinde oldukları videoların, onların gelişim sürecinde oluşturduğu kalıp yargılarını ne derece etkileyip etkilemeyeceği konusu araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Okul Öncesi (3-6 Yaş Grubu), Youtube ve Çocuk İçerikleri, Animasyon, İletişim Tasarımı, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği



ABSTRACT

ANALYSIS OF GENDER EQUALITY IN COMMUNICATION DESIGN IN OCCUPATION-THEMED ANIMATIONS BROADCAST ON YOUTUBE TÜRKİYE PLATFORM FOR PRESCHOOL CHILDREN (AGED 3-6 YEARS)

Elif ALPTEKİN

Master's Program in Communication Design

Thesis Advisor: Prof. Dr. Nazlı Eda NOYAN

June 2023, 104 pages

Today, the availability of the internet anywhere at any time, the ease of interaction on social media platforms, and watching the desired videos with a few touches at any time cause changes in the communication channels between people. This situation affects not only adults and teenagers but also preschool children (aged 3-6 years). 'YouTube,' a large virtual platform, which contains contents such as TV series, movies, music, and children's animations, responds instantly to what we want.

In the context of communication design, do the videos we interact with, animation characters, colors used in videos, music, and effects have an influence on shaping the stereotypes of children in the development process? Can the willing or unwilling exposure of children (aged 3-6 years) in the preschool period, in which the cognitive and mental development is the most active, to these videos create stereotypes in terms of gender equality over professions?

In this study, videos, prepared for the preschool period (aged 3-6 years), including the introduction of more than one occupational group, broadcast on YouTube Turkey platform, including the year 2022 as well as 2020, and the voice-over language of

which is in Turkish, were scanned. In line with these limitations, five videos selected based on the highest number of views, were analyzed in the context of communication design. Videos promoting professions through certain cartoons or animation characters, and likewise video contents that introduce a single profession were excluded from the evaluation.

In the study, content analysis method, which is a qualitative research method, was applied, and semiotics was made use of for some sub-analyses. Thus, efforts were made to search for answers to the above-mentioned questions, and to what extent the videos that the children are often exposed to during the pre-school period will affect the stereotypes that they form in the development process was investigated.

Keywords: Preschool (aged 3-6 years), YouTube and Contents for Children, Animation, Communication Design, Gender Equality.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca her konuda kendisine hayran kaldığım, çalışmam süresince emeğini benden hiçbir zaman esirgemeyen, akademik hayattaki ilk şansım ve rol modelim çok kıymetli, hocam, danışmanım Prof. Dr. Nazlı Eda NOYAN’a sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Tezimle ilgili farklı bir bakış açısı kazanmama vesile olan ve tezimi daha iyi yerlere taşıyan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Hülya ERAYDIN ARGUNŞAH ve Doç. Dr. Gül ŞENER’e çok teşekkür ediyorum.

Beni bu günlere getiren annem Ayşe KOÇLAR ve babam Ahmet KOÇLAR’a, her yönüyle bana sonuna kadar inanan, desteğini esirgemeyen, arkamda duran eşim Mustafa ALPTEKİN ve oğlum Alperen ALPTEKİN’e gösterdikleri anlayış için teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Umutsuzluğa kapıldığım dönemde bir e-maili ile kendime gelmemi sağlayan, beni hiç tanımadığı halde destek olup yol göstermeye çalışan, İstanbul Kadın Müzesi'nin konsept geliştiricisi ve küratörü Meral AKKENT’e ve bana manevi destek olamaya devam eden doktora öğrencisi Şirin İtır BÜYÜKÖZTÜRK’e saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
Bölüm 1: Giriş.....	1
1.1 Teorik Çerçeve.....	1
1.2 Problem Durumu.....	2
1.3 Çalışmanın Amacı.....	3
1.4 Araştırma Soruları.....	4
1.5 Çalışmanın Önemi.....	5
1.6 Kapsam ve Sınırlılıklar.....	6
1.7 Alan Yazın Taraması (Literatür Taraması)	6
1.8 Tanımlar.....	10
Bölüm 2: Çocuk Medyası.....	12
2.1 Okul Öncesi Dönem (3-6 yaş grubu) Gelişim Özellikleri.....	12
2.2 Okul Öncesi Dönem Sosyal Medya Kullanımı.....	13
2.3 Grafik Tasarım Elemanları ve İlkeleri.....	15
2.4 Animasyonun Kısa Tarihi ve Animasyon Prensipleri	19
2.5 YouTube Platformunun Tarihi.....	25
2.6 YouTube Platformu Teknik Özellikleri.....	27
2.7 YouTube Kids ve Youtube Kullanımı.....	29
2.8 YouTube Çocuk İçerik Üretimi.....	31
2.9 Animasyonda Renk, Ses ve Karakterin Önemi.....	32

Bölüm 3: Toplumsal Cinsiyet Eşitliği	37
3.1 Okul Öncesi Dönemde (3-6 yaş grubu) Cinsiyet Algısı.....	37
3.1.1 Meslek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği.....	39
3.2 Cinsiyetin Temsili ve Medya.....	41
3.2.1 Animasyonlarda Cinsiyetin Temsili ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği.....	42
Bölüm 4: YouTube Platformunda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Analizi ve Bulgular.	45
4.1 Yöntem.....	45
4.2 “Ben Bir Kaptanım Düt Düt Yaparım”	46
4.2.1 Pırtık Çocuk Kanalı Hakkında.....	46
4.2.2 “Ben Bir Kaptanım Düt Düt Yaparım” Videosunun Tasarım Unsurları Çerçevesinde İncelenmesi.....	49
4.2.3 “Ben Bir Kaptanım Düt Düt Yaparım” Videosunun Cinsiyet Temsili Açısından İncelenmesi.....	54
4.3. “Çocuklar Farklı Meslekleri Öğreniyor”	57
4.3.1 Kıdıbli Türkçe Olarak Çocuk Kanalı Hakkında.....	57
4.3.2 “Çocuklar Farklı Meslekleri Öğreniyor” Videosunun Tasarım Unsurları Çerçevesinde İncelenmesi.....	59
4.3.3 “Çocuklar Farklı Meslekleri Öğreniyor” Videosunun Cinsiyet Temsili Açısından İncelenmesi.....	63
4.4. “Bakkal Amca /1 Saat Kesintisiz”	69
4.4.1 Kukuli Çocuk Kanalı Hakkında.....	69
4.4.2 “Bakkal Amca /1 Saat Kesintisiz” Videosunun Tasarım Unsurları Çerçevesinde İncelenmesi.....	72
4.4.3 “Bakkal Amca /1 Saat Kesintisiz” Videosunun Cinsiyet Temsili Açısından İncelenmesi.....	78
4.5. “Ben Pilotum Uçak Uçururum-Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkısı” ..	79
4.5.1 Mırnav Çocuk Şarkıları Kanalı Hakkında.....	80
4.5.2 “Ben Pilotum Uçak Uçururum-Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkısı” Videosunun Tasarım Unsurları Çerçevesinde İncelenmesi	82

4.5.3 “Ben Pilotum Uçak Uçururum-Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkısı” Videosunun Cinsiyet Temsili Açısından İncelenmesi	86
4.6. “Ben Futbolcuyum Gol Atarım-Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkısı”..	89
4.6.1 Çuf Çuf Çocuk Şarkıları Kanalı Hakkında.....	90
4.6.2 “Ben Futbolcuyum Gol Atarım-Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkısı” Videosunun Tasarım Unsurları Çerçevesinde İncelenmesi.....	92
4.6.3 “Ben Bir Futbolcuyum Videosunun Cinsiyet Temsili Açısından İncelenmesi.....	95
Bölüm 5: Sonuç ve Öneriler.....	99
KAYNAKÇA.....	105

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 1 “Ben bir Kaptanım Düt Düt Yaparım-Meslekleri Öğreten Şarkı” Videosu Hakkında.....	46
Tablo 2 “Çocuklar Farklı Meslekleri Öğreniyor” Videosu Hakkında.....	57
Tablo 3 “Kukuli-Bakkal Amca / Tam Bir Saat Boyunca” Videosu Hakkında.....	69
Tablo 4 “Ben Pilotum Uçak Uçururum-Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkısı” Videosu Hakkında.....	79
Tablo 5 “Ben Futbolcuyum Gol Atarım-Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkısı” Videosu Hakkında.....	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 1 Ana ve ara Renklerin Gösterildiği Renk Tayfı.....	17
Şekil 2 Thaumatrope’un Nasıl Çalıştığını Anlatan Görsel.....	20
Şekil 3 Zoetrope.....	20
Şekil 4 Praksinoskop	20
Şekil 5 Sıkılaşıma ve Esneme Prensibi İçin Un Çuvalı Örneği.....	21
Şekil 6 Beklenti Prensibi İçin Sıçrama Örneği.....	22
Şekil 7 Pozdan Poza Animasyon Prensibi Örneği.....	23
Şekil 8 Düz Hareket Prensibi Çizim Örneği (soldan sağa doğru; ateş, sıçrayan su zerrecikleri, duman ve patlama)	23
Şekil 9 Gemius Audience Eylül 2021-Ocak 2022 YouTube Kids Erişim Veri Grafiği (https://audience.gemius.com, 2023)	29
Şekil 10 Gemius Audience Eylül 2021-Ocak 2022 YouTube Kids Yaş ve Cinsiyet dağılım grafiği (https://audience.gemius.com, 2023)	30
Şekil 11 We are Social Dijital 2023 Yılı Raporuna Göre Sosyal Medya Kullanıcı Grafiği (https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/ , 2023)	30
Şekil 12 We are Social Dijital 2023 Yılı Raporuna Türkiye’de Göre Sosyal Medyada Harcanan Zaman Görseli (https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/ , 2023)	31
Şekil 13 Disney Yapımcılarının Lime Yeşili Kullandığı Sahneler (2023)	33
Şekil 14 Ters Yüz Animasyon Karakterleri (https://www.ozgeninoltasi.com/2016/03/inside-out.html , 2023)	33
Şekil 15 Animasyon Karakterlerinde Renk Skalası.....	34
Şekil 16 Şadi Karaşahinoğlu Görselleri.....	34
Şekil 17 Aynı Karakterin Farklı Formlarda Kullanımı (Karaşahinoğlu, 2021)	36

Şekil 18 Pırtık Kanalı Açılış Sayfa Tasarımı Ekran Alıntısı (Pırtık Kanalı-YouTube, 2023)	46
Şekil 19 Pırtık Kanalındaki Diğer Video Görselleri Ekran Alıntısı (Pırtık Kanalı-YouTube, 2023)	47
Şekil 20 Kanala Ait Meslek Konulu Videolarının Kapak Görselleri Ekran Alıntısı (Pırtık Kanalı-YouTube, 2023)	48
Şekil 21 “Ben Bir Kaptanım Düt Düt Yaparım-Meslekleri Öğreten Şarkı” Videosunun Anlık Kapak Görseli Ekran Alıntısı (Pırtık Kanalı-YouTube, 2023)	49
Şekil 22 “Ben Bir Kaptanım Düt Düt Yaparım-Meslekleri Öğreten Şarkı” Videosunda Kullanılan Yirmi Üç Meslek Grubunun Görselleri Ekran Alıntısı (Pırtık Kanalı-Youtube, 2023)	50
Şekil 23 Belirsiz Arka Fon Görselleri Ekran Alıntısı (Pırtık Kanalı-Youtube, 2023)	53
Şekil 24 Detaylı Arka Fon Görselleri Ekran Alıntısı (Pırtık Kanalı-YouTube, 2023)	54
Şekil 25 KIDIBLI Türkçe Olarak Kanalı Açılış Sayfa Tasarımı Ekran Alıntısı (Kıdıbli Kanalı-YouTube, 2023)	57
Şekil 26 KIDIBLI Kanalının Sahip Olduğu Diğer Kanallar Ekran Alıntısı (Kıdıbli Kanalı-YouTube, 2023)	58
Şekil 27 KIDIBLI Kanalı “Çocuklar Farklı Meslekleri Öğreniyor” Videosu Youtube Kapak Anlık Görseli Ekran Alıntısı (Kıdıbli Kanalı-YouTube, 2023)	59
Şekil 28 Yeşil Perde Kullanımı Ekran Alıntısı (Kıdıbli Kanalı-YouTube, 2023)	62
Şekil 29 Videoda Kullanılan Efektler Ekran Alıntısı (Kıdıbli Kanalı-YouTube, 2023)	62
Şekil 30 Ana Karakter Olarak Tanıtılan Tüm Mesleklerin Kız ve Erkek Görseli Ekran Alıntısı (Kıdıbli Kanalı-YouTube, 2023)	64
Şekil 31 Sağlıksız Besin Tüketen Kız Çocuk ve Sağlıklı Besin Tüketen Erkek Çocuk Ekran Alıntısı (Kıdıbli Kanalı-Youtube, 2023)	65
Şekil 32 Kız Çocuk Oyuncunun Video İçerisindeki Yardımcı Roller Ekran Alıntısı (Kıdıbli Kanalı-YouTube, 2023)	65
Şekil 33 Meslekler ve Araçlar Ekran Alıntısı (Kıdıbli Kanalı-YouTube, 2023)	67
Şekil 34 Kız ve Erkek Oyuncuların Benzerlikleri Ekran Alıntısı (Kıdıbli Kanalı-YouTube, 2023)	68

Şekil 35 Kukuli Kanalı Kapak Görseli Ekran Alıntısı (Kukuli Kanalı- Youtube, 2023)	69
Şekil 36 Fauna Prodüksiyon Şirketinin Youtube Platformundaki Kanal Görselleri Ekran Alıntısı (https://www.fauna.ist/tr-TR/brands , 2023)	71
Şekil 37 Kukuli Kanalı'nın Youtube Türkiye Platformunda Sahip Olduğu Diğer Kanallar Ekran Alıntısı (Kukuli Kanalı- Youtube, 2023)	71
Şekil 38 Bakkal Amca / Tam Bir Saat” Videosunun Anlık Kapak Görseli Ekran Alıntısı (Kukuli Kanalı- YouTube, 2023)	73
Şekil 39 Kukuli Meslek Gruplarının Tanıtımının Yapıldığı En Son Dans Sahnesi Ekran Alıntısı (Kukuli Kanalı- Youtube, 2023)	75
Şekil 40 Bakkal Amca Videosunda Kullanılan Meslek Gruplarının Karakter Görselleri Ekran Alıntısı (Kukuli Kanalı- Youtube, 2023)	76
Şekil 41 Bakkal Amca Videosunda Kullanılan Bazı Karakterler ile Sinema ve Televizyonda Olan Benzer Karakterler Ekran Alıntısı (Kukuli Kanalı- Youtube, 2023)	77
Şekil 42 Mırnav Çocuk Şarkıları Kanalı Kapak Görseli Ekran Alıntısı (Mırnav Çocuk Kanalı- Youtube, 2023)	80
Şekil 43 Mırnav Çocuk Şarkıları Kanalı Genel Video Görüntüleme Sayısı Ekran Alıntısı (Mırnav Çocuk Kanalı- Youtube, 2023)	81
Şekil 44 Ben Pilotum Uçak Uçururum-Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkısı Anlık Kapak Görseli Ekran Alıntısı (Mırnav Çocuk Kanalı- Youtube, 2023)	82
Şekil 45 Ben Pilotum Uçak Uçururum Videosunda Tanıtılan Tüm Meslekler Grupları ve Karakter Görselleri Ekran Alıntısı (Mırnav Çocuk Kanalı-Youtube, 2023)	82
Şekil 46 Detaylı Mekân Görselleri Ekran Alıntısı (Mırnav Çocuk Kanalı-Youtube, 2023)	83
Şekil 47 Kamera Açılış Ekran Alıntısı (Mırnav Çocuk Kanalı- Youtube, 2023)	84
Şekil 48 Videodaki Kadın Karakterler Ekran Alıntısı (Mırnav Çocuk Kanalı-Youtube, 2023)	87
Şekil 49 Videodaki Erkek Karakterler Ekran Alıntısı (Mırnav Çocuk Kanalı- Youtube, 2023)	88
Şekil 50 Çuf Çuf Çocuk Şarkıları Kanalı Açılış Sayfa Tasarımı Ekran Alıntısı (Çuf Çuf Çocuk Şarkıları Kanalı-YouTube, 2023)	90

Şekil 51 Çuf Çuf Çocuk Şarkıları Kanalı Küçük Resim – Logo Görseli Ekran Alıntısı (Çuf Çuf Çocuk Şarkıları Kanalı-Youtube, 2023)	90
Şekil 52 Çuf Çuf Çocuk Şarkıları Kanalı Video Sürelerinin Dikkat Çekici Yazıldığı Görseller Ekran Alıntısı (Çuf Çuf Çocuk Şarkıları Kanalı-Youtube, 2023)	91
Şekil 53 Çuf Çuf Çocuk Şarkıları Kanalı Tekrar Hecelerin Yazılı Olduğu Görseller Ekran Alıntısı (Çuf Çuf Çocuk Şarkıları Kanalı-Youtube, 2023)	91
Şekil 54 Videolarda Animasyona Eşlik Eden Kadın Oyuncular Ekran Alıntısı (Çuf Çuf Çocuk Şarkıları Kanalı-Youtube, 2023)	92
Şekil 55 Ben Futbolcuyum Gol Atarım-Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkıları Videosunun Anlık Kapak Görseli Ekran Alıntısı (Çuf Çuf Çocuk Şarkıları Kanalı-Youtube, 2023)	93
Şekil 56 “Ben Futbolcuyum Gol Atarım – Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkıları” Videosunda Kullanılan Tüm Meslekler Ekran Alıntısı (Çuf Çuf Çocuk Şarkıları Kanalı-Youtube, 2023)	95
Şekil 57 “Ben Bir Futbolcuyum Gol Atarım- Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkıları” Videosu Berber Mesleği Tanıtımı Mekân Görseli Ekran Alıntısı (Çuf Çuf Çocuk Şarkıları Kanalı-Youtube, 2023)	96
Şekil 58 “Ben Futbolcuyum Gol Atarım-Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkıları” Videosunun Erkek Cinsiyeti Üzerinden Tanıtılan Meslek Gruplarına Ait Görseller Ekran Alıntısı (Çuf Çuf Çocuk Şarkıları Kanalı-Youtube, 2023)	97
Şekil 59 “Ben Futbolcuyum Gol Atarım-Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkıları” Kadın Kostüm Tercihleri Ekran Alıntısı (Çuf Çuf Çocuk Şarkıları Kanalı-Youtube, 2023)..	98

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
akt.	Aktaran
AVI	Çoklu ortam içerik birimi (Audi Video Interleave)
B	Bin (abone/görüntüleme)
Çev.	Çeviren
Ed.	Editör
FLAC	Dijital sesin kayıpsız olarak sıkıştırılması için kullanılan bir ses kodlama formatıdır (Free Lossless Audio Codec)
FLV	Flash Video Formatı
GB	1024 megabayt boyutundaki bir ölçü birimi (Gigabayt)
HQ	Yüksek Kalite (High Quality)
HD	Yüksek Çözünürlük (High Definition)
Kb	Kilobayt
Mn	Milyon (abone/görüntüleme)
MOV	Apple tarafından geliştirilen multimedya içerik dosya biçimi
Pixel	Görüntünün en küçük birimi
Sn	Saniye
t.y.	Tarih yok
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
WMA	Windows işletim sisteminde görüntü ve ses içeren dosya uzantısı (Windows Media Audi)
%	Yüzde

Bölüm 1

Giriş

1.1 Teorik Çerçeve

Yaşadığımız dönemde, kullandığımız cihazlarla gelişen teknolojinin kusursuz uyumu ve internetin her an her yerde ulaşılabilir olma durumu insanların eve bağlı kalma sorununu da ortadan kaldırmıştır. Cep telefonlarına indirilen basit uygulamalar sayesinde telefonlar telefon olmaktan çıkıp birçok cihazın uzaktan kumandası ya da cihazın kendisi haline gelmiştir. İş yerinden daha eve gelmeden evin ısınma sorununu çözmek, alarm sistemini devreye sokmak, robot süpürgecinin evin hangi bölgesini süpürdüğünü takip etmek günümüzde mümkün kılınmıştır.

Senkronize çalışan bu teknolojik gelişmeden en çok etkilenen cihaz elbette sürekli internete bağlı olan akıllı cep telefonlarımızdır. We are Social Ocak 2023 raporuna göre; 2023 yılının başlarında 8,01 milyara ulaşan Dünya nüfusunun 5,44 milyarı cep telefonu kullanmaktadır. Buda Dünya nüfusunun %68'inin cep telefonuna sahip olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca raporda Dünyadaki her 10 kişiden 6'sından fazlası zaten internet kullanmakta olduğunu söylemektedir.

Sesli iletişim aracı olarak var olan telefonlara, gelişen ve haliyle değişen teknoloji sistemi içerisinde çok daha fazla özellik yüklenmiştir. Telefon yalnızca bir konuşma aracı değil neredeyse vücudumuzun bir parçası haline almıştır. Sürekli elimizde olan telefon, küçük ve taşına bilir olma özelliği sayesinde her istenilen yerde kimi zaman bilgisayar kimi zaman televizyon olarak kullanılmaktadır. Dizi, film, video izlemek için artık evde olmamıza gerek yoktur.

Çocukların çizgi film ya da uzun/kısa animasyonları izlendiği platformların başında YouTube gelmektedir. Yetişkinler de dahil özellikle okul öncesi dönem çocuklarının ilgisini çeken bu görsel-işitsel mecranın, dış dünyayı yeni tanımaya çalışan çocukların kişisel gelişiminde olumlu ya da olumsuz sonuçlar doğura bileceği göz ardı edilmemelidir. YouTube platformunda özellikle okul öncesi dönem (3-6 yaş grubu) çocuklar için hazırlanmış videolar bulunmaktadır. Renklerden, sayılara, hayvanlardan, mevsimlere kadar, *“keyifli vakit geçirirken eğitmek”* amacıyla

hazırlanan animasyonlarla hedef kitleye ulaşan çocuk kanalları, çocukların toplumsal kalıp yargılarının oluşmasında da etkili olabilmektedirler. Beğendikleri animasyonlarda gösterilen karakteri kendi dünyasında başka yerlere koyabilen çocuklar için bu karakterler rol model olabilmektedirler. Tekrar tekrar izlenen bu animasyonlar sayesinde, rol model alınan karakterler, davranışlarıyla, kostümleriyle, kullandıkları araçlarla çocuklar tarafından içselleştirilerek yeni bir toplumsal kalıp yargı ya da inanış durumu oluşturabileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı ile ilgili olumlu ve olumsuz bilgilerde bu videolar sayesinde çocuklara aktarılabilmektedir. Bu durum çocukların meslek tercihlerine kadar tesir edebilmektedir.

Bu tez çalışmasının birinci bölümünde, çalışmanın teorik çerçevesine, çalışmanın amacına, problem durumuna, hipotezlerine ve çalışmanın önemine yer verilmiştir. İkinci bölümde, alan yazın taraması çerçevesinde “Çocuk Medyası” başlığı altında okul öncesi dönem (3-6 yaş grubu) çocukların sosyal medya kullanımında YouTube videolarının grafik tasarım unsurları, animasyon prensipleri, animasyonda renk ses ve karakterin önemi üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde, toplumsal cinsiyet eşitliği kapsamında meslek grupları, animasyonlar ve okul öncesi dönem çocukların gelişimine değinilmiştir. Dördüncü bölümde seçilen, yöntem ve bulguların analizine yer verilmiştir. Sonuç kısmında yapılan incelemeler ve analizler sonucunda oluşabilecek ön görülen durumlara yer verilmiştir.

1.2 Problemin Durumu

Gelişen ve erişimi kolay olan teknoloji ile istenilen bilgiye, müziğe, videoya erişme yöntemlerimizde yeniden şekillenmiştir. Okulda, parkta, kafede, alışverişte, lokantada, sporda birkaç dokunuşla isteklerimize ulaşmak artık motor gelişim davranışı halini almıştır. Sonsuz veri kaynağının olduğu bu mecrada ulaştığımız verilerin ne kadar doğru olduğu, bilgilerin alt metinlerinin kişilik oluşumunda ne tür bir tahribat ya da fayda sağlayacağı konusunun belirsizliği ise bu sürecin dezavantajı olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Hızla değişen ve gelişen bu teknolojiyi yakalamaya çalışan yetişkinlerin yanı sıra bir de bu teknoloji içine doğan yeni bir nesil bulunmaktadır. Ebeveynlerle kurulan ilk etkileşimden sonra bebeklerin dış dünya ile kurdukları ikinci iletişim kanalı hemen hemen her yerde ve herkeste olan cep telefonları olabilmektedir. Akıllı telefon olarak adlandırılan yeni nesil telefonlar, içinde kurulu olan ya da sonradan yüklenebilen uygulamalar sayesinde cebimizde taşıdığımız televizyonlar haline gelebilmektedir.

Yaş grubu ve üstün kabiliyet gözetmeksizin herkesin birkaç dokunuşla açabildiği telefonlarda istediğimiz an çevirim içi ya da çevirim dışı olarak filmler izleyip müzik dinlenebilmektedir. Bu durum özellikle küçük yaş grubu çocuklar için en keyifli çizgi filmlerin aynı zamanda görsel-işitsel değeri yüksek olan kısa ya da uzun süreli animasyonların her durum ve ortamda izlenebileceği algısını oluşturmaktadır. Kalabalık bir lokantaya/kafeye gelmiş olan ailenin sahip olduğu okul öncesi yaş grubundaki (3-6 yaş grubu) çocuğunun, daha uzun süre bir sandalyede oturabilmesi, gözünün önüne konulan akıllı telefonda açılan renkli ve müzikli animasyonlarla sağlamak mümkün olabilmektedir.

Bu çalışmada; çocukları bulunduğu ortamdan koparıp kendi dünyasına almayı sağlayan ve uzun saatler boyunca onların dikkatini kendinde tutmayı başarabilen bu animasyonlarda etkili olan iletişim tasarım unsurlarının ve tercih edilen animasyon karakterlerinin toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında gelecek nesillerin toplumsal kalıp yargılarından meslek seçimlerine kadar ne derecede etkili olabileceği araştırılmıştır.

1.3 Çalışmanın Amacı

Günümüzde ebeveynlerine bağlı kalmaksızın çocuklarında kolaylıkla kullanabildikleri tablet ve telefonlar, geleneksel kitle iletişim aracı olan televizyonların yerini çoktan almıştır. Piaget'e göre çocuk, çevresini inceleyen aktif bir araştırmacı konumundadır (Canel, b.t.). Kendilerini yeni keşfetmeye başlayan okul öncesi dönem (3-6 yaş grubu) çocukları dış dünyayı gözlemleriyle deneyimlemektedirler.

Sosyal mecralarda karşımıza çıkan uzun ya da kısa süreli animasyonlar kültürel ve toplumsal ideolojiler çerçevesinde de önemli rol oynamaktadır. Yerli yapım animasyonlar ile Türkçeye çevrilmiş Batı kökenli animasyonların içeriklerinde tercih edilen karakterlerden kullanılan renklere kadar toplumsal öğretilerin oluşturduğu alt metinler bulunabilmektedir.

YouTube Türkiye platformunda sayısız videoların bulunduğu düşünüldüğünde, bu mecralar için hazırlanan animasyonların süresinin kısa ve dikkat çekici olması gerekmektedir. Kullanılan anlık video görseli, karakter ve renk seçimi, videoyu görüntüleyecek hedef kitlenin yöresel ve ideolojik özelliklerini temsil ediyor olması kanal sahipleri için önemli bir özellik olarak düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı; yukarıda bahsettiğimiz ideoloji çerçevesinde incelenen meslek konusu içeren videoların karakterlerini seçerken toplumsal cinsiyet normlarına ve kalıp yargılara ne denli başvurdukları, bu yargıları ve normları, seçilen animasyon karakterine nasıl uyguladıkları, okul öncesi dönem (3-6 yaş grubu) çocuklar için hazırlanmasına rağmen yanlarında bulunan yetişkinleri de hedef kitle olarak nasıl içine aldığına ortaya konulması ve iletişim aracı olarak neleri kullandıkları konusunda detaylı incelenmesidir. Ayrıca araştırma; günümüz çocuklarının geleceğin yetişkinleri olduğunu düşüncesi çerçevesinde, erken çocukluk döneminde (3-6 yaş grubu) bulunan bireylerin görsel hafızalarına kodlanan toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının, meslek gruplarına göre oluşan cinsiyet temsilleri düşüncesine ne derece etki edebileceği konusunda yapılacak araştırmalara da yol göstermeyi amaçlamaktadır.

1.4 Araştırma Soruları

Global ve yerel kültürün aktarılmasında kitle iletişim araçlarının en etkili silahı haline gelen telefon ve tabletler, içerik üreticileri için dijital tüketim pazarında yeni sektörlerin doğmasına sebep olmuştur. YouTube platformuna bulunan kanallar hızla değişen bu mecra da var olabilmek, daha çok kişiye ulaşabilmek adına oldukça dikkat çekici içerikler üretmek durumunda kalmaktadır.

Erken çocukluk döneminde bulunan (3-6 yaş grubu) bireyler için hazırlanmış meslek gruplarını tanıtan video animasyonların, onların bu döneminde görsel hafızlarına kodlanan meslek ve cinsiyet temsili eşleştirmelerine kalıp yargı oluşmasında etki edebilir mi? sorusu araştırmanın temelini oluşturmaktadır. YouTube içerik üreticileri, görsel iletişim tasarımı ilkeleri ve animasyon prensiplerini kullanarak dikkat çekici hale getirdikleri videolarında, bilinçli ya da bilinçsiz toplumsal cinsiyet belirleyicileri yaratıyor mu? sorusuna da cevap aranmaktadır.

1.5 Çalışmanın Önemi

We Are Social ve medya istihbarat lideri Meltwater, yayınladıkları 2023 Dijital Raporuna göre; Dünyada 5,16 milyar internet kullanıcısı ve 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medya mecralarında ikinci sırayı takip eden platform ise YouTube'dur. Rapora göre; Türkiye'de 71,38 milyon internet ve 62,55 milyon sosyal medya kullanıcısı ve 2023 başlarında YouTube'un 57,90 milyon kullanıcıya sahip olduğunu söylemektedir. Bu veriler doğrultusunda Dünyada ve ülkemizde toplumsal kültürün gidişatına yön veren aynı zamanda yeni ideolojik özelliklerin oluşmasına zemin oluşturabilecek ve sosyal platformlar sıralamasında ikinci sırayı alan YouTube'u incelemek birçok araştırmacı için cazip bir konu haline gelmektedir.

Bu çalışma; dış dünyayı yeni tanımaya başlayan okul öncesi dönem (3-6 yaş grubu) çocukların isteyerek ya da farkında olmadan uzun süre maruz kaldıkları YouTube Türkiye platformu için hazırlanan özellikle meslek konusu içeren animasyon videolarının içermiş olduğu toplumsal öğretilerin, meslek ve cinsiyet temsili özdeşleştirmesinde kalıp yargı oluşturup oluşturmadığı konusunu irdelemesi, literatüre ve bu alanda yapılacak çalışmalara katkı sağlaması açısından bu araştırmayı önemli kılmaktadır.

1.6 Kapsam ve Sınırlılıklar

YouTube Türkiye platformunda yayına girmiş meslek konusu içeren videolar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Okul öncesi döneme (3-6 yaş) yönelik hazırlanmış, birden fazla meslek grubunun tanıtımını içeren “Ben Bir Kaptanım Düt Düt Yaparım”, “Çocuklar Farklı Meslekleri Öğreniyor”, “Bakkal Amca /1 Saat Kesintisiz”, “Ben Pilotum Uçak Uçururum-Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkısı”, “Ben Pilotum Uçak Uçururum-Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkısı” isimli beş video araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklemeler belirlenirken en çok görüntülemeye sahip videolar göz önünde bulundurulmuştur. Araştırma; güncel verileri içermesi açısından 2020 yılı dahil olmak üzere 2022 yılını da kapsayan görüntüleme sayısı en yüksek ve seslendirme dildi Türkçe olan beş video ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlamalar doğrultusunda seçilen videoların iletişim tasarımı bağlamında çözümlemesinin yapılması amaçlanmıştır.

Zengin veri elde etmek açısından belirli bir çizgi film ya da animasyon karakterleri üzerinden meslek tanıtımı yapan videolar ve tek meslek grubunu tanıtan video içerikleri değerlendirme dışı tutulmuştur.

1.7 Alan Yazın Taraması (Literatür Taraması)

Araştırmanın bu bölümünde okul öncesi dönemi kapsayan 3-6 yaş aralığındaki çocuklar için hazırlanmış animasyonların toplumsal cinsiyet eşitliği üzerine incelemede bulunan diğer araştırmalara yer verilmiştir.

Okul öncesi dönem (3-6 yaş grubu) için hazırlanmış meslek konusu üzerine YouTube da yayınlanan video ya da animasyonları, toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde inceleyen spesifik çalışmalara rastlanmamıştır. Bu nedenle literatür taraması; YouTube platformunun kullanımı, animasyon filmleri, meslek konusu (3-6 yaş grubu) araştırmalarının kesişim noktası olan toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde taranarak incelemeler yapılmıştır.

Ada ve Kartal (2022) tarafından okul öncesi dönem 3-6 yaş arası çocukların cinsiyet algısının çeşitli değişkenlerle incelenmesi yapılan araştırmada “3-6 Yaş Çocukların Cinsiyet Algılar Görüşme Formu” sayesinde veriler toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda 3-6 yaş döneminde bulunan çocukların cinsiyet algılarının kılık-kıyafet, oyun-oyuncak tercihi ile fiziksel görünüş üzerine odaklı olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Wiesner-Hanks (2022) tarafından yazılmış olan “Tarihte Toplumsal Cinsiyet” kitabı toplumsal cinsiyet kavramını, aile, ekonomik yaşam, normlar, fikirler ve yasalar, din, siyaset, eğitim, kültür ve cinsellik başlıkları üzerinden ele almıştır. Toplumsal cinsiyet ile toplumun diğer yapılarının kendi içlerindeki bağlantılarını ön planda tutarak hazırlanan kitap, dişi ve eril olmanın anlamının, toplumun dini ve ekonomik yapılarını nasıl şekillendirdiği ve toplumsal cinsiyetin çalışma yaşamına ve dini kurumları nasıl şekillendirdiğini keşfetmeye çalışır.

Karashinoğlu (2021) tarafından yazılan makalede, karakter tasarımı konusu dikkat edilecek konular kuramsal çerçevede ele alınmış ve betimsel analiz yöntemi kullanılarak konu hakkında uzman görüşlerinin aktarılmıştır.

Karymbaeva (2021) tarafından yapılan çalışmada, çocuklar için hazırlanan çizgi filmlerde olumlu/olumsuz mesajların olduğu ve bu mesajların kodlanarak çizgi filmlerde bulunan karakterler üzerinden çocuklara aktarıldığına dair incelemeler yapılmıştır. Koko, Ginch, Ferdinand, Otel Transilvanya 3: YazTatili (Hotel Transylvania: Summer Vacation), İnanılmaz Aile 2 (Incredible 2), Ralph ve İnternet (Ralph Breaks The Internet), Ruslan ve Ludmila: Kayıp Prenses (The Stolen Princess), Böceklerin Gizli Yaşamı (Droles des Petites Betes) ve Üç Bahadır Tahtın Varisi isimli çizgi filmlerinde kadın karakterlerin toplumsal cinsiyet bakış açısına göre nasıl tasarlandıkları göstergebilim yöntemiyle çözümlemesi yapılmıştır. Araştırma sonucunda, incelenen çizgi filmlerde kadın karakterlerini çocukların zihninde aktif, çalışan, zeki, cesur kadın imajını oluştururken, diğer yandan da kadınlara oldukça saldırgan, otoriter, egemen biçimde bir imaj çizerek hem olumlu hem de olumsuz şekilde betimlemiş oldukları ortaya çıkmıştır.

Salkaya (2020) tarafından yapılan çalışmada, popüler YouTube çocuk kanal sahiplerinin markalı ürünleri nasıl gösterdikleri, toplumsal cinsiyet rolleri, üreticilerin yaşam biçimi sunuşu ortaya koymak amaçlanmıştır. En popüler YouTube üç çocuk kanalının en çok görüntülenen birer videosu Söylem Analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma sonunda, kız çocuk içerik üreticilerinin, kadın karakterine toplum tarafından atfedilen toplumsal cinsiyet rollerine uygun içerikler gösterilmiş, yetişkinlerin ise minyatür yetişkin davranışları sergilediği görülmüştür. YouTube'un eğitici yönü de göz ardı edilmeden incelenen çalışmada, çocuklar için pahalı markaların ürünlerini gösterip, hemen her çocuğun ulaşamayacağı ürünleri tüketmeye yönelik özendirme rol model davranışları sergileyen çocuk influencerların olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Işıklı (2019) tarafından yapılan araştırmada 2018 yılında YouTube'da dili Türkçe olan ve belli kategorilerde içerik üreten dört YouTuber'un en çok izlenen videoları grafik tasarım ilke ve unsurları tarafından incelenmiştir. Kişisel markalaşma yolunda sosyal medyanın önemini araştırmayı amaçlayan çalışma; içerik üreten kişilerin onları takip eden toplulukları etkilemeyi başardıkları ve tüketim faaliyetlerini istedikleri yönde etkiledikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Atatunç (2019) YouTube Türkiye'de popüler olan YouTuber içeriklerinin analizini yapmış olduğu çalışmada izlenme oranı yüksek içeriklerin nitelik ve nicelik açısından incelemiştir. İçerik analiz yöntemi kullanılarak YouTube Türkiye'de en çok izlenen 10 YouTuber kanalı seçilerek oluşturulan çalışmanın sonucunda eğlenceli ve ilgi çekici içeriklerin daha çok dikkat çektiği, popüler kültüre hizmet ettiği aynı zamanda sade, gündelik dil kullanılsa da bazı videoların argo-küfür içerdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bayrak (2019) tarafından yapılan incelenen dijital pazarlama kanallarından YouTube reklamcılığında cinsiyet farklılıklarının tüketici davranışlarına nasıl bir etkisi olduğu incelenmiştir. Seçilen iki YouTuber'un iki videosu üzerinden 660 erkek, 1296 kadın yorumları kategorilendirilerek incelenmiştir. Araştırma sonucunda; cinsiyet farklılıklarına göre incelenen yorumlarda erkeklerin reklamı yapılan ürün ile ilgili daha rasyonel tepki verdikleri, kadınların ise yorumlara duygusallık kattıkları görülmüştür.

Deniz (2019) tarafından yerli yayın yapan çocuk kanallarında gösterilen anne, baba ve çocuk rollerinin toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde incelenmesi yapılmıştır. Biz ikimiz, Canım Kardeşim, Kral Şakir ve Neşeli Dünyam isimli çizgi filmlerine ait toplam 83 bölümü içerik analizi yöntemi ile inceleyen çalışmada; erkek çocukları bilim ve teknolojiye önem verirken kız çocuklarının dış görünüşe ve güzelliğe önem verdiği, kız çocuklarının ev işlerinde yardım ettiği, erkek çocuklarının tamir etme eğiliminde olduğu, erkek çocukların kızlara oranla daha çok övgü aldığı saptanmıştır.

Karabekmez, Yıldırım, Akamca, Ellez ve Üner (2018) tarafından İzmir'in Buca ilçesinde eğitim alan 48-60 aylık olmak üzere toplam 30 çocuk seçilerek gerçekleştirilen araştırmada; okul öncesi dönemde mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısı çocuk görüşme formu ve çocuklar tarafından meslek tanımlarına göre çizilen resimlerin çözümlemesi yapılmıştır. Araştırma sonucunda, Kız çocukları kadın cinsiyetinde ve kadınların ev içerisindeki işlerde, erkek çocukları ise yine kendi cinsiyetinde ve dışarıda iş yapan meslek gruplarını resmettikleri görülmüştür.

Millî Eğitim Bakanlığı (2015) tarafından “Çocuk Gelişimi ve Eğitimi: 0- 72 Ay Cinsel ve Ahlaki Gelişim” modülü ile Teknik Eğitim, Mesleki Okul/Kurumları için cinsel gelişim dönemlerini, temel kavramlarını öğretmeyi, 0-72 ay çocuklarının cinsel gelişimi etkileyen faktörleri ve ahlaki gelişim dönemleri hakkında bilgi ve becerileri kazandırma amaçlanarak hazırlanmıştır.

Kalaycı (2012) tarafından araştırma evreni Pepee isimli çizgi filmin 45 bölümü olarak belirlenen çalışma toplumsal cinsiyet eşitliği açısından çözümlenmiştir. Çizgi filmin izlenen bölümleri içerik analizi ve göstergebilim yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda çizgi filmde yer alan kadı ve erkek karakterinin toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına göre eylemlerde bulundukları, rol aldıkları, giyindikleri ve cinsiyetçi bakış açısı yaratacak türden mesaj verdikleri saptanmıştır.

Vatandaş (2011) tarafından yapılan araştırmada; Türkiye’de yaşayan bireylerin toplumsal cinsiyet bağlamında ne tür düşünce ve tutumlara sahip olduğu, bu düşünce ve tutumların cinsiyet rollerini nasıl şekillendirdiği konusu incelenmiştir. Çalışma,

temsilen seçilen 41 kentsel, 156 kırsal olmak üzere toplamda 197 yerleşim yerinden 3454 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Anket yöntemi kullanılarak, ev içi işleri, meslek-iş, davranış, görünüm ve öznitelik ilgili durum ve özelliklerin en çok hangi cins ile ilgili olduğu konusunda toplanan veriler doğrultusunda değerlendirme yapılmıştır. Sonuç olarak; cinsiyet rollerinin getirdiği ayrımın devam ettiği ancak eğitim düzeylerinin, kent merkezlerinde yaşamalarının ve ekonomik gelirin yükselmesiyle etkili değişkenlerinde olduğu ortaya çıkmıştır.

Ertürk (2007) yapmış olduğu çalışmada 3-6 yaş grubu çocukların medya içeriklerinden en çok etkilenen grupta olduğunu tespit etmiştir. Araştırma, sosyal öğrenme kapsamındaki kuramlar ile sınırlandırılmıştır. 3-6 yaş grubunda bulunan rastgele odak grup çalışması olarak seçilen ailelere uygulanan açık uçlu sorular, anlatımlar ve projektif taslaklar ile veriler toplanmıştır. Medyanın sadece yetişkinler için değil çocuklar içinde olduğu, çocukların medyayı daha çok eğlence ve oyun için kullandığı, çocukların çizgi film izlerken ve online oyun oynarken oyunun bir parçası olarak gördüğü, araştırmaya katılan çocukların uluslararası televizyon kanallarını tercih ettiği, tanıdık bilindik kahramanlarla kendilerini özdeşleştirdiği, onların kıyafet ve kitaplarını tükettiği saptanmıştır.

Güler ve Akman (2006) tarafından Ankara ilinde örneklem grubunu anaokulu ve altı yaş grubu 330 çocuğun oluşturduğu çalışmada, bilimi ve bilim insanı hakkındaki kalıp yargıların ne zaman başladığına dair yapmış olduğu araştırma yapmışlardır. Araştırma sonunda elde ettikleri verileri Chamber'ın geliştirmiş olduğu "Bilim İnsanı Çiz Testi" dikkate alınarak sınıflandırılmış ve çocukların bilim ve bilim insanı ile ilgili kalıp yarılarının okul öncesi dönemde geliştiği sonucuna varılmıştır.

1.8 Tanımlar

Çevirim içi: Çevrim içi (İngilizce: online), bilgisayar sisteminde internet sunucusuna bağlı ve çalışır durumda olma durumudur. Daha çok bilgisayar ile ilişkilendirilse de telefonda kullanılan uygulamalar içinde aktif ya da online olma durumunu içerir.

Platform: Günümüzde bireylerin sosyal olabilmek için kullandıkları online mecralardır. Genel olarak sosyal medya mecraları sosyal medya platformları olarak da adlandırılır. Bireylerin sosyalleştiği bu alanlarda video, fotoğraf ve metin içerikleri paylaşılır. Bu çalışmada çoğunlukla YouTube platformundan bahsedilmektedir.

Pedagoji: En genel ve yalın anlamıyla "Çocuk Bilimi" demektir. Pedagoji; yeni doğan ve yetişkin arasındaki çocukluk dönemi ile ilgilenir. Eğitim pedagojisi, Orthopedagoji, Transkültürelpedagoji, Antropedagoji gibi alanlara ayrılmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Pedagoji>, 2023). Eğitim pedagojisi, eğitim de doğru stratejinin uygulanmasını, Transkültürelpedagoji ise kültürel etkenlerin çocuk davranışları üzerinde yansımalarıyla ilgilenir.

Bu çalışmada pedagoji kavramı; okul öncesi 3-6 yaş arası dönemi kapsayan çocukları eğitim ve transkültürelpedagoji alt başlıkları üzerinden değerlendirilmiştir.

Dramaturji: Dramatik kompozisyon ve dramanın temel elementlerinin sahnede sunumudur. Dramaturji ayrıca daha geniş olarak bir hikâye veya bunun gibi elementleri oynanabilecek bir forma şekillendirme olarak tanımlanabilir. Dramaturji esere veya performansa bir yapı verir. Gerçek yazıdan daha çok, bir dramaturgun işi çoğunlukla tasarlama olarak tanımlanabilir. (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Dramaturji>, 2023)

Yeşil Perde: Yeşil perdeyle çekim yapmak, bir kişiyi filme almayı veya düz bir rengin önüne görsel efektler eklemeyi içerir. Ardından, bu rengi dijital olarak kaldırarak veya "anahtarlayarak", bu sahneyi prodüksiyon sonrasında istediğiniz arka plana yerleştirebilirsiniz. (<https://adobe.ly/3ClWyso>, 2023)

Bölüm 2

Çocuk Medyası

2.1 Okul Öncesi Dönem (3-6 yaş grubu) Gelişim Özellikleri

Çocuğun kişilik özelliklerinin temelini atıldığı 3-6 yaş arası oldukça önemli bir dönemdir. Bu nedenle 3-6 yaş aralığındaki çocuğun sağlıklı bir gelişim gösterebilmesi için bu dönemin özelliklerini deneyimlemesinde bilinçli olmak, büyümesinde mühim katkılar sağlar.

Gelişim, çocuğun anne karnında başlayıp, hayatının sonuna dek süregelen fiziksel, duygusal, bilişsel, sosyal ve dilsel olarak devam eden bir süreç olarak tanımlanabilir. Çocuğun doğduktan sonraki ilk iki yılı bebeklik dönemi, 3-6 yaş arası ise ilk oyun dönemi olarak kabul edilmektedir. Kız ve erkek çocuklar sosyalleşme sürecinde çeşitli nesneleri, oyunları, meslekleri, kişilik özelliklerini kendileri için uygun ya da uygun değil olarak ayırt etmeyi öğrenmektedir (Dökmen, 2009:29). Her dönem kendi içinde gelişim özellikleri barındırmaktadır. İlk iki yılda fiziksel kas gelişimini tamamlamaya çalışan bebek, duygusal ve zihinsel olarak da gelişimini sürdürür. Bu dönem onların veri topladığı dönem olarak adlandırılabilir. Oldukça alıcıdır ve uygun zamanda onları kullanmak için biriktirir. Belirli davranışlarda anne-babayı rol modeli olarak alır ve taklit eder (Çalbayram, 2008).

3-6 yaş ilk oyun döneminde taklit yeteneği gelişen çocuk, oyunlarını taklit ederek oynamaya başlar. Çocuk 3 yaş civarında cinsiyetini öğrenir. Kız ve erkek kelimelerinin ne demek olduğunu anlar. Bu algılama kızların uzun saçlı, erkeklerin bıyıklı olması şeklindedir. Bu dönemde cinsiyetine uygun davranma davranışı ağırlıklıdır. Cinsiyet farklılıkları bu dönemde keşfedilir. Bu konuda sorular sormaya başlar. Çocuğu sorduğu sorular yüzünden azarlamak, araştırma girişimlerine engel olmak, çocukta suçluluk duygusunun gelişmesine neden olur. Erkekler/Kızlar şöyle yapar ifadeleriyle başlayan cümleler kullanır (Çadem Psikoloji. Çocuk Gelişim Dönemleri. 2015).

Erken yaşlarda edinilen deneyimlerin bireyin ilerleyen yıllardaki davranış biçimlerini etkileyeceği düşünüldüğünde sosyal becerilerin erken yaşlarda

edinilmesinin önemi de ortaya çıkmaktadır. Sosyal öğrenme kuramcılarına göre, bireylerin algılama, öğrenme, bellek ve düşünme gibi bilişsel süreçleri; çevrelerinde gördükleri, duydukları ve ilgilendikleriyle ilgili nasıl düşündükleri bilişsel düzenlemelerinde merkezi rol oynamaktadır (Karaoğlu ve Ünüvar, 2017, s. 231-254.).

2.2. Okul Öncesi Dönem (3-6 yaş grubu) Sosyal Medya Kullanımı

Kendi çocukluk dönemlerindeki eğitim aşamalarının daha faydalı ve doğru olduğu konusunda birçok ebeveyn hem fikir olsa da hızla gelişmeye devam eden teknoloji içine doğan yeni nesil çocukları, kalıp eğitim ve görgü kurallarını evrimleştirmeye çoktan başlamış durumdadır. Dolayısıyla bilgisayarı bile gölgede bırakan tablet, telefon ve internete bağlanabilen televizyonlar günlük hayatımızın oldukça büyük bir alanını kaplamaktadır.

Çocuk gelişiminde en etkili araç haline gelen kitle iletişim araçlarından olan tablet, telefon ve televizyonlar her an internete bağlı olmasından kaynaklı sürekli güncel ve anlık görüntülerle sahiptir. Hem ebeveynler hem de çocuklar için teknolojik aletlerin kullanımın basit oluşu onlara erişimi de kolay kılmaktadır. Bu noktada önemli olan kısım, teknolojik aletlerde var olan uygulamaların ve sosyal medya platformlarının, çocuk gelişimine paralel olarak olumlu katkılar sağlayacak düzeyde olmasıdır. Bebeklik dönemiyle ilk oyun dönemini de kapsayan 0-6 yaş arasında her şeyi almaya açık olan çocuğun sosyal medyayı doğru kullanması bilincinin kazandırılması da ayrıca önem taşımaktadır. Erken çocukluk döneminin insanın ileri ki yaşamı için kritik önemi son yıllarda daha çok vurgulanan bir konu haline gelmiştir. Dolayısı ile bu dönemde yapılan her seçim, kazanılan her davranış ileriki yaşamın belirleyici noktalarıdır (Ejderoğlu, 2018, s. 557-569).

Hepimizin sıklıkla kullanmış olduğu toplumsal kitle araçları, içinde bulunduğumuz toplumun kültürel değerlerinin de şekillenmesinde rol oynayabilmektedir. Bu bağlamda toplumsal kültürün devamlılığına etki eden yeni medya platformları yeni toplumsal anlayışlara zemin hazırlayabilmektedir. Örneğin; yaklaşık on yıl kadar önce çocuklarının yemek yerken televizyon izlemesi birçok kişi için garip karşılanırken şu an çocukların istediği tüm video kanalları yanlarında

bulunan yetişkinler tarafından istemsizce açılabilir. Bu bağlamda iletişim içerisinde olduğumuz medya platformları sosyal, kültürel ve toplumsal kalıp yargıların şekillenmesini sağlamakla kalmayıp iletişimde olduğumuz tüm kişiler arasında da yayılmaya sebep olmaktadır. Sosyal platformlar ve yeni medyanın sahip olduğu bu güçle bilgi, haber, fikir, duygu ve düşünce aktarımı klasik kitle iletişim araçlarından farklılık göstererek toplumun düşünce yapısını şekillendirmeye doğru ilerlediği gerçeğini ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde birçok ebeveyn okul öncesi dönem çocuklarının (3-6 yaş grubu) sosyal ve dil gelişim aşamasında katkı sağlaması düşüncesiyle sosyal medya araçlarını tercih etmektedir. Medyanın çocuğun dil ve kelime gelişimini artırdığına dair bazı bulgular olsa da eğer bir çocuk kontrolsüz bir şekilde medyaya maruz kalırsa, sosyal uyumunda akrabalarıyla sohbet etmede sorunlar yaşanır (Ertürk, 2007, s.129-144). Bu nedenle 3-6 yaş dönem içerisinde ebeveynlerin sosyal medya platformunda vakit geçiren çocuğunun izlediği içerikleri sürekli kontrol ediyor olması gerekmektedir.

İlk oyun dönemi olarak kabul edilen 3-6 yaş aralığında çocuk, taklit etme ya da rol model alma yöntemi ile öğrenmeyi gerçekleştirirken yaratıcılık ve hayal gücünün de en üst seviyesinde olduğu dönemdedir. Anlamlandırma ve algılama düzeyleri yetişkinlerden farklı olan bu dönem çocuklarının, seyretmiş oldukları animasyon, çizgi film ya da reklamlarda gördüğü karakterler ile özdeşleştirmeleri, kendilerini hayal olan o dünyanın içerisinde gerçek olarak tanımlamaları olası bir durumdur. Dolayısıyla yetişkinler için gündelik hayatın bir parçası haline gelen sosyal medya, onu yeni yeni anlamaya çalışan çocuklar için daha karmaşık ama bir o kadar da ilgi çekici bir mecra halini alabilmektedir. Olumlu ve olumsuz yönleri göz önünde bulundurularak çocuklar için kısıtlamak yerine karmaşık olan bu mecraları onlara uygun şekilde kullanmalarına yardımcı olmak ebeveynlerin kontrolünde kullanılmasını sağlamak daha ön görülebilir bir yöntem olabilmektedir.

2.3 Grafik Tasarım Elemanları ve İlkeleri

Fransızcadan dilimize gelen “*graphique / grafik*” kelimesi; biçim, desen ve çizgilerle gösterme olarak sözlükte kullanılmaktadır. Yazılara uygun şekiller olarak da kullanmak mümkündür.

Grafik tasarım; şekillerin, yazı ile estetik kaygı güdülerek, kendisine bakan kişi arasında etkileşim sağlamasını hedefleyen (tasarımı yapılan öge hakkında belli bir fikri, düşünceyi iletmek, aktarmak gibi) ve her türlü tasarımı içinde barındıran bir sanat dalıdır. Çok geniş bir alanı kapsayan bu sanat dalı temelde güzel sanatlar ve uygulamalı sanatlarla ve yeni teknolojilerle buluştuğu bir alandır. Başka bir deyişle grafik sanatlar teknolojik olanakları kullanarak görsel öğelerden bir iletişim dili yaratır (Odabaşı, 2002, s.17).

Kelime itibarıyla “*tasarım*” yaygın haliyle İngilizce olarak da kullanılan “*design*” sözcüğü; bir fikrin, bir planın gözle görülür şekilde ortaya çıkarılma süreci olarak tanımlanabilir. Karmaşık ve soyut olan düşüncenin planlı, sistematik ve estetik bir biçimde düzene sokulması ya da problemi ortadan kaldırma işidir. Disiplinler arası bir kavram olan tasarım daha çok güzel sanatlar, mühendislik, mimarlık alanlarında kullanılmaktadır. Tasarlamak yeni bir oluşum sürecini içinde barındırır. Temelinde anlatma ve anlaşılma isteğini barındıran tasarım, çoğunlukla ikili iletişimin merkezi haline gelmektedir. Oluşum sürecindeki tasarımdan en üst düzeyde performans alınması için tasarım ilke ve unsurlarının bir bütünlük içinde olması gerekir. Denge, hiyerarşi, birlik, uygunluk/ahenk, oran-orantı, zıtlık, baskınlık temel tasarım ilkeleri olarak adlandırılırken; çizgi, doku, biçim, renk, nokta ve değer tasarım elemanları olarak adlandırılmaktadır.

Tasarımın oluşum süreci içerisinde kompozisyondaki elemanlar arasında bütünlük ve mekân algısının oluşmasında etkilidirler. Soyut olan düşüncenin somut olarak insan zihninde düzenli bir biçimde algılanmasını sağlamak için oldukça gereklidirler. Başarılı bir tasarımda, doğru uygulanan tasarım ilkeleri sayesinde, tasarım elemanları da en doğru şekilde kendini gösterecektir.

Nokta: Tek başına kullanıldığında boyutsuz olarak algılanan nokta kompozisyon üzerinde sıklaşıp seyrekleşebilen dinamik bir tasarım elemanıdır. Koyu, açık, büyük, küçük, dağınık, planlı olarak kullanılabilir. Yüzey üzerinde dağılan noktalar bir araya geldiği ya da uzaklaştığı alanlarda ışık gölge durumu oluştururlar. Yine aynı şekilde büyüyüp küçülen ve sıklaşıp seyrekleşen noktalar açık ve koyu tonların oluşmasını sağlar. Planlı dağılan noktalar yüzey üzerinde yön duygusu yaratarak hareketlilik sağlar. Yan yana gelen noktalar düz bir çizgi oluşturur.

Çizgi: Görsel dinamiğin en etkili unsurudur. Kompozisyonda kullanılan biçimleri ayırt etmekte kullanılan çizgi; düşey, yatay, eğri, kısa, uzun, diyagonal, kalın ince olarak çeşitlendirilebilir. Tasarımda çizgiye, kullanıldığı yere göre ayırt edici ya da dikkat çekici unsur olarak başvurulmaktadır.

Biçim: Kompozisyonda bir şekli çevreleyen çizgilerin oluşturduğu ve ona açık koyu tonlarla derinlik katan, hacmi ve kütlesi hakkında fikir sahibi olmamızı sağlayan yüzeylerdir. Tasarımda kullanılan nesnelerin ilk bakışta kolay algılanmasını sağlamak için kullanılan bir tasarım elemanıdır.

Doku: Çevremizde duyu organlarımızı kullanarak deneyimlediğimiz nesnelerin dış yüzeylerindeki karakteristik özelliklerin tümünü ifade eder. Çoğunlukla dokunarak algıladığımız yüzeylerin sert, yumuşak, pürüzlü, pürüzsüz, kaygan, mat, tırtıklı, dikenli vb. oluşunu tasarım içerisinde kullanılan nesnelerde görsel olarak verebilmek için başvurulur.

Renk: Işığın nesneler üzerinde bıraktığı görsel algılama olarak tanımlayabileceğimiz renk, kompozisyonda iletişimi sağlayan en önemli elemandır. Tasarımı özel ve ayrıcalıklı kılar. Yazı-şekil, form, doku etkisini artırmak için kullanılan renkler ana renk ve ara renk olmak üzere ayrılırlar. Sarı, kırmızı, mavi ana renkler oluşur. Bu ana renklerin karışımından oluşan mor, yeşil, turuncu ise ara renklerdir. Ara renkler ana renklerin karışımlarıyla meydana gelmektedir. Kırmızı ile mavi karışımından mor, sarı ile kırmızı karışımından turuncu, mavi ve sarı karışımından yeşil ara renkleri ortaya çıkar. Karışıma dahil olmayan renkler ise tamamlayıcı renk olarak adlandırılır. Mavi renk için turuncu, kırmızı renk için yeşil, sarı renk için mor tamamlayıcı ya da zıt

renklerdir (Şekil 1.). Beyaz ışığı en çok yansıtan, siyah ise yutan renk olarak bilinmektedir.



Şekil 1. Ana ve ara renklerin gösterildiği renk tayfı

Renk, tasarımda insan duygularına hitap eden, onları hareketlendiren bir elemandır. Sarı ve kırmızı tonları daha dinamik heyecan vericiyken, yeşil ve mavi tonları daha dingin ve durağandır.

Tasarımda renk; iletişimi, algı ve algılamayı doğru kurmak, direk duyulara ve duygulara hitap etmek açısından diğer tasarım unsur ve ilkelerinden daha fazla önem arz etmektedir. Tasarımın uygulanacağı sektör için tercih edilecek renk/renkler oldukça kritik bir yapıya sahiptir.

Değer/Ton: Rengin içerisine siyah ya da beyaz karıştırılarak elde edilen yeni rengin tanımlanmasını temsil eden niteliklidir. Rengin ışığa göre açık-koyu olma durumudur. Açık, koyu ve orta olmak üzere üç ana değer bulunmaktadır. Renklerden doğan ton ile tasarıma, derinlik, üslup, ritim, hacim, perspektif kazandırmak mümkündür. Ton kullanımı tasarımı görsel açıdan zengin kılar. Dolayısıyla izleyicideki etkiyi artırmak için kullanılabilir.

Denge: Tasarımda kompozisyonu oluşturan tüm elemanların birbiri içindeki uyumunu temsil eder. Çizgilerin, renklerin gölgelerin, şekillerin, dokuların kısacası tüm tasarım ilke ve unsurlarının bir arada kullanıldığı ahenktir. Simetrik ve asimetrik olarak iki şekilde değerlendirilir. Simetrik denge; tasarımda kullanılan tasarım ilkelerinin eşit olarak yüzeye dağılması ile oluşur. İnsan vücudu simetrik denge için ilk akla gelen örneklerdendir. Tasarımda, gelenek, resmiyet ve güç simetrik denge ile gösterilebilir. Asimetrik denge; kullanılan tasarım ilkelerinin birbirinden bağımsız olsa dahi kendi içerisinde oluşturduğu düzendir. Eşitliği bulunmayan, daha asi bir yapıya sahip olan asimetrik denge oldukça dinamiktir.

Hiyerarşi: Tasarımda hiyerarşi, hedef kitle için ön planda olması istenilen öğenin ortaya çıkarılma durumudur. Yüzeyde kullanılan birden fazla tasarım elemanının önem sırasına göre dizilimidir. Hiyerarşik sıralamaya göre yerleştirilen tasarımda izleyicinin algı süresi minimuma indirgenerek, iletişimde kolaylık ve rahatlama sağlanabilir.

Birlik: Tasarım ilkelerinin kendi hiyerarşik düzen içinde kompozisyonu bir arada tutan unsurdur. Tasarımın bir bütün olmasını sağlar. Birlik tasarımda benzer ilkelerle sağlana bildiği gibi zıtlık ve çeşitlilikle de sağlanabilir. Dengenin oluşumuna katkı sağlayan bir unsurdur. Çizgilerin devamlılığı, boş dolu alanların kullanılması, yatay ve diyagonal çizgilerin varsayılması tasarımdaki bütünlüğün korunması açısından oldukça önemlidir.

Uygunluk/ Ahenk: Tasarımlarda tekrarlarla ortaya çıkan ahenk, tasarım elemanlarının birbiri ile uyumunu ifade eder. Kullanılan her bir öğe kendi içinde bir armoni oluşturur.

Oran- Orantı: Hiyerarşik dengenin sağlanması için tasarım elemanları arasında kullanılan büyük-küçük dengesinin korunma durumudur. Tasarımda, vurgulanmak istenilen öğe ile yan öğeler arasındaki bağı koparmadan hedef kitleye istenilen mesajın doğru perspektif kurallar çerçevesinde iletilmesi kusursuz bir oran-orantı ile mümkün kılınmaktadır. Görsel olarak boyut, renk, ölçü ve yakın-uzak kavramları arasında doğru algının oluşması ve tasarımın bütünlüğünün korunması açısından oldukça önemlidir.

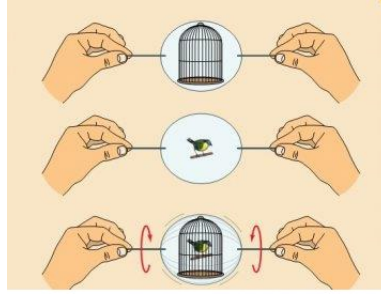
Zıtlık: Kompozisyonda dikkat çekici bir unsur olarak da kullanılan zıtlık, farklı özelliklere sahip öğelerin aynı tasarımda bir arada uyum içinde olma durumunu ifade eder. Yazı ile görsel zıtlığı, renk zıtlığı, doku ve şekil zıtlığı gibi birçok kullanım şekli bulunmaktadır. Zıtlık ilkesi doğru kullanıldığı sürece tasarıma dinamik bir etki, çeşitlilik ve dikkat çekicilik kazandırabilmektedir.

Baskınlık: İletişimde vurgu yapılması istenilen öğenin, hedef kitle tarafından ilgi çekici hale getirilmesi için kullanılan önemli bir tasarım ilkesidir. Tasarımda baskınlık birden fazla alanda olursa vurgu yapılmak istenilen kısım manasını kaybeder. Vurgu, ön plana çıkarılmak istenen öğenin içinde bulunduğu alanda toplanmalıdır.

2.4 Animasyonun Kısa Tarihi ve Animasyon Prensipleri

Cansız nesnelerin hareketlendirmesi olarak genel bir tanımın yapılabildiği animasyonun tarihi sinema kadar eskilere dayanmaktadır. İnsanoğlu mağara duvarlarına çizdiği resimlerde bile karakterleri hareket ettirme eğilimi içinde olmuştur. En basit tekniklerle birbiri ardına çizilen/kazınan görseller ile bir şeyler anlatma çabası ya da olayları hikayeleştirme dürtüsü teknolojinin ilerlemesi ile kendini çok farklı şekillerde gösterecektir.

18. yüzyılın sonlarına doğru oyuncak olarak kendini gösteren animasyonun ilk örnekleri arasında "Thaumatrope" gelmektedir. Oldukça basit bir mekanizmaya sahip oyuncak, her iki yüzeyinde farklı iki resim bulunan kâğıt ya da disk parçasının iki yanından açılan deliklerden geçirilmiş olan ip ya da teller sayesinde döndürülür. Hızla dönen resimler birbiri ile etkileşim kuruyor yanılsamasına neden olur (Şekil 2.).



Şekil 2. "Thaumatrope" un nasıl çalıştığını anlatan görsel

1834 yılında, belli bir noktadan bakıldığında sabit resimlerin hareket devamlılığı sağlanıyormuş algısı yaratan Zoetrope ve Praksinoskop aletlerinin icadıyla animasyonun geleceği şekillenmeye başladı (Şekil 3 ve Şekil 4.).



Şekil 3. Zoetrope



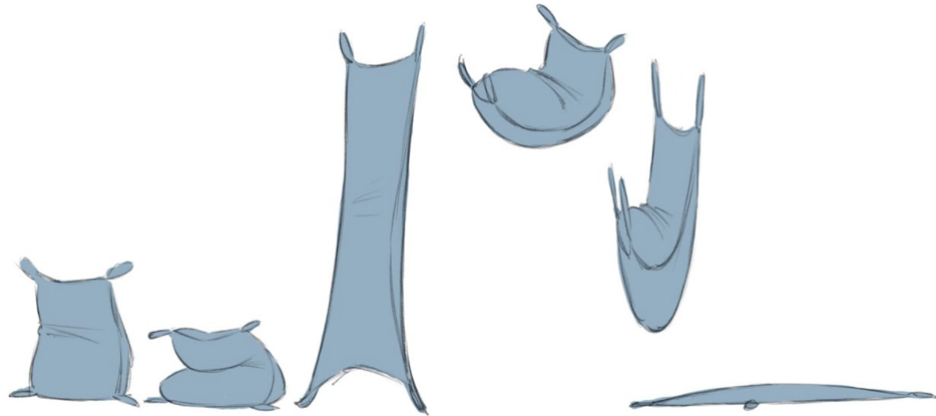
Şekil 4. Praksinoskop

"*Fantasmagorie*", 1908 yılında Fransız çizer ve animasyoncu Emile Cohl tarafından yapılmış bir animasyon filmidir. Film tarihçilerine göre geleneksel (elle çizme) teknik ile yapılan ilk çizgi filmidir.

Günümüzde animasyon denilince akla ilk gelen Walt Disney Stüdyolarının 1923 yılında kurulması ile Mickey Mouse'u konu içeren ilk sesli çizgi film ekranlara gelmiştir. Bundan sonra kitaplardaki sevilen birçok masal karakteri beyaz perdede kendini göstererek animasyonlarla hayat bulmuştur. Renkli ve kısa filmler dalında Oscar kazanan ilk film "Flowers and Trees" ve ilk uzun metrajlı film olan "Snow White and the Seven Dwarfs" bu dönemin diğer filmlerindendir (Tezcan 1990, s. 4).

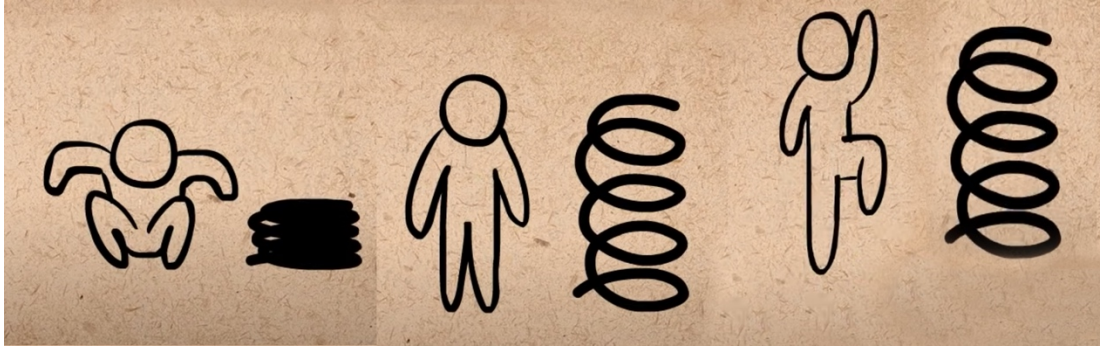
Walt Disney Stüdyolarında çalışan, Ollie Johnston ve Frank Thomas isimli iki animasyon sanatçısı tarafından, animasyon karakterlerinin daha gerçekçi eylemlere sahip olması ve fizik kurallarına uygun hareket etmesi için geliştirdikleri 12 ilke olarak ortaya çıkarılan animasyon prensibi geçerliliğini hala korumaktadır. Bu prensipleri aşağıda olduğu gibi tanımlamak mümkündür.

1. Sıkılaşıma ve Esneme (*Squash ve Stretch*): Animasyonun en temel prensiplerinden birdir. Animasyonu daha dinamik ve eğlenceli göstermek için kullanılır. Belli bir forma ve hacme sahip objenin ezilip esnetilerek hareketin gerçekliği artırılır. Animatörler bu prensibi açıklayabilmek için top ya da un çuvalı örneğini vermektedirler. Bir un çuvalı yere düşerken şekilden şekile girer ama un çuvalı hangi şekle girerse girsin her zaman un çuvalı olarak görünür (Şekil 5.).



Şekil 5. Sıkılaşıma ve Esneme prensibi için un çuvalı örneği

2. Beklenti (*Anticipation*): Animasyonda beklenti, karakterin yapacağı biraz sonra yapacağı hareket için ön bir bilgi vermesi durumudur. Karakterin biraz sonra ne yapacağı konusunda izleyiciye ipucu verdiği ön harekettir. Böylelikle hareketteki gerçeklik hissi artmış olur. Sıçrama hareketi yapacak olan bir karakter, ilk olarak zıplamak için sahip olması gereken enerjiyi toplaya bilemesi için yere çömelip, bir sonraki zıplama hareketine seyirciyi hazırlaması gerekmektedir (Şekil 6.).



Şekil 6. Beklenti prensibi için sıçrama örneği

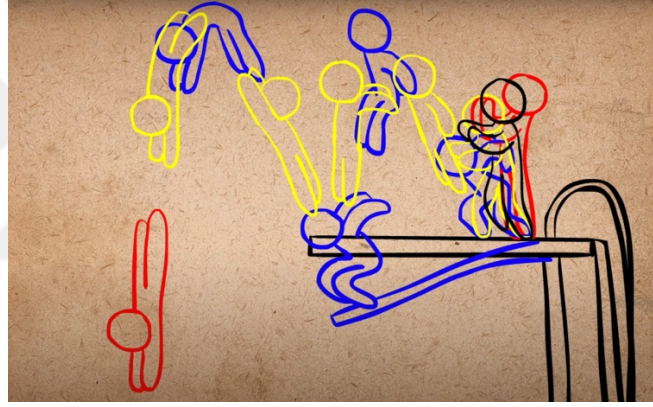
3. Sahneleme (Staging): Anlatılmak istenen düşüncenin en net şekilde seyirciye aktarılmasıdır. Fikir, mümkün olduğunca seyircinin kavrayabileceği en açık şekilde sunulmalıdır. Sinema ve tiyatrodan da kullanılan sahneleme prensibi animasyonun birçok alanını kapsar. Kamera açısından ışık kullanımına, oyunculuktan sahnede olması gereken diğer karakter ve objelere kadar etkili olan geniş bir prensiptir. Sahneleme ile seyircinin nereye odaklanması gerektiğini kontrol edebilirsiniz. Hikâyenin, seyirciye en iyi nasıl anlatılacağına kararı sahneleme ile verilmektedir. Sahnelemede karakter tarafından bir aksiyon verilmek isteniyorsa seyircinin sadece bir aksiyonu gördüğünden emin olmanız gerekmektedir. Yanlış kadraj, ışıklandırma ya da kamera açısı aksiyonu anlaşılabilir hale getirebilir. Işıklandırma ve kamera açılarının önemli olduğu sahneleme de hangi durumda yakın/uzak açıların kullanılacağına bilinmesi oldukça önem taşımaktadır. Seyircinin ana konuda kalması, vurguyu net bir şekilde anlaması sahnelemedeki karmaşanın ortadan kaldırılması ile mümkün olur. Böylelikle etkili bir iletişim sağlanabilir.

4. Düz ve Pozdan Poza Hareket (Straight Ahead Action & Pose to Pose): Düz ve pozdan poza hareket prensibi temelde iki farklı prensiptir ve fakat animatörler bu iki prensibi bir arada kullanmayı tercih ederler. Düz hareket sahnelerinde karakterin her bir karesi tek tek çizilir. Diğerinde ise ilk ve son pozları çizilir ve ara boşluklar sonradan doldurulur (Şekil 7.). Pozdan poza tekniğini kullanmak daha kontrollü çizim yapmanızı sağlarken hareketin en sonda neye benzeyeceği konusunda fikir verir. Düz hareket prensibi daha çok öngörülemez sahneler de kullanılır.



Şekil 7. Pozdan poza animasyon prensibi örneği

Su zerreciklerinin dağılması, ateşin yanması, patlama sahneleri için tercih edilir (Şekil 8). İlk ve son pozların nasıl olacağını tahmin etmek zor olduğu için bu tarz sahnelerde düz hareket prensibinin kullanılması hareketin doğru aktarılması konusunda tercih edilen bir yöntemdir.



Şekil 8. Düz hareket prensibi çizim örneği (soldan sağa doğru; ateş, sıçrayan su zerrecikleri, duman ve patlama)

5. Peşi Sıra Takip Eden ve Örtüşen Hareket (Follow Through and Overlapping Action): Karakterler hareketlerinin daha gerçekçi olması için kullanılan prensiplerdir. Aksiyon hareketleri için kullanılır. Peşi sıra takip, karakterinin yapması gereken hareket bittiğinde vücudu takip eden bazı bölümlerin harekete devam etmesi yöntemidir. En bilinen örneklerden birisi karakterin başını hareket ettirme aksiyonu bitse bile baş ile aynı anda hareket eden saçın hareketi belli bir süre daha devam etmesidir. Karakter yürürken kolların vücut ile esneyerek onu takip etmesi ve karakter durduğunda (aksiyon bittiğinde) kolların bir süre daha vücudun yanında esnemesi de yürümenin gerçekliğini artırmaktadır.

6. Yavaşlama ve Hızlanma (Slow in & Slow out): Animasyonda gerçeğe daha yakın hareketlerin kullanılması açısından önemli bir prensiptir. Hızla yere düşen bir top zemine çarptıktan sonra ilk hızına göre biraz yavaşlayacak, sonraki çarpışında biraz daha yavaşlayacak ve sonra duracaktır. Dolayısıyla hareketler mekanik olmaktan çıkıp gerçeğe daha yakın görsellik kazanacaktır.

7. Kavisler (Arcs): Gerçek hayatta kullandığımız birçok hareket eğrisel (yay) bir rota üzerinde gerçekleşir. Düz yol izleyen hareketler mekanik görüntüye sahiptir. Karakterlerin hareketlerinin çoğunda kavis kullanılır. Böylelikle hareketler daha gerçekçi olurken vücuda estetik bir karakter de kazandırılır.

8. İkincil Hareket (Secondary Action): Karaktere ya da nesneye boyut kazandırmak için kullanılan prensiptir. Karaktere kişilik kazandırır. Karakterin yapmış olduğu aksiyonu belirginleştirmek için kullanılır. İkincil hareket ana karakterin önüne geçmemelidir.

9. Zamanlama (Timing): Kare sayısının önemli olduğu zamanlama prensibinde karakterlerin niteliği, büyüklüğü, ağırlığı kare sayılarının azlığı ya da çokluğuna bağlıdır. Karakter/obje hafifi ise aksiyon daha hızlı, ağır ise aksiyon daha yavaş olacaktır. Hızlı hareket etmek için daha az kare çizilirken, yavaş hareket edebilmek için daha çok kare çizilmelidir. Fizik kurallarına uygun olarak yapılan zamanlamalar canlı, dinamik ve gerçekçi görünüme yakın etki verecektir.

10. Abartı (Exaggeration): Disney animatörlerinin daha gerçekçi çizimler yapması istendiğinde abartı prensibi devreye girmiştir. Bu konuda oldukça uzman olan Disney animatörleri için animasyonda abartı; hareketin, düşüncenin görünür şekle dönüşmesi ve seyirciyi ikna etmek anlamına gelmekteydi. Hareketi gerçekçi kılmak için kullanılan abartı sayesinde karakter, üzgün ise daha üzgün, mutluysa daha mutlu olacaktır. Abartıdaki amaç karakteri deforme etmek değil, karakterin aksiyonunun ikna edici yapmaktır. Bu prensip ile animasyonlar daha dinamik ve sıkıcı olmaktan öteye geçer. Şaşıran bir karakterin çenesinin kelimenin tam anlamıyla yere düşmesi Disney animasyonlarının yaptığı en bilinen abartı örneklerinden birisidir.

11. Hacimli Çizim (Solid Drawing): Karakterlerin çizimlerinde kullanılan silindir, küre, küp onları daha hacimli üç boyutlu gösterecektir. Dolayısıyla karakter kâğıt

üzerinden çıkıp bir evren üzerinde var olabilme özelliğine kavuşacaktır. Kullanılan perspektif sayesinde karakter/objeler büyük-küçük, yakın-uzak dengesi sayesinde bir düzlem üzerine oturabilecektir.

12. Çekicilik (Appeal): On iki prensip içerisinde en önemli olanıdır. Çekicilik sayesinde karakter sevimli ve karizmatik bir hal alır. Bu durum animasyondaki tüm karakterler için geçerlidir. Karakter kötü dahi olsa seyircinin sıkılmaması için bir yandan sevimli ve ilginç olması gerekmektedir. Her karakterin kendine özgü bir albenisinin olması gerekmektedir.

2.5 YouTube Platformunun Tarihi

Gelişen ve değişen teknoloji sayesinde farklı bir boyut kazanan geleneksel kitle iletişim araçları, hedef kitlelerin haber alma ve haber ulaştırma yöntemlerinde de değişiklik göstermesine neden olmuştur. İnternetin gelişmesi ile 19. yüzyıl sonuna doğru geleneksel olan medya anlayışı yerini “Yeni Medya” anlayışına bırakmaya başlamıştır. Yeni medya anlayışında artık iletişim tek yönlü olmaktan sıyrılmış, çift yönlü etkileşim haline gelmiştir. Yeni kurulan bu mecralarda açılan platformlar sayesinde insanlar iletişimin odak noktası haline gelmişlerdir.

Günümüzde gündelik hayatın vazgeçilmez parçası olan sosyal platformlar sayesinde zaman ve mekân kavramı gözetmeksizin herkes geniş kitlelerle doğrudan ya da dolaylı iletişim içerisinde. Oturduğu yerden hiç kalkmadan araştırma yapmak, bilgi vermek-almak, gündemi takip etmek, canının istediğini izlemek-dinlemek sosyal platformların popüler hala gelmesini sağlamıştır.

We Are Social ve medya istihbarat lideri Meltwater 2023 raporuna göre dünyada sosyal platformlar arasında ikinci sırayı takip eden platform YouTube olarak karşımıza çıkmaktadır. Rapora göre bu yıl internette çevirim içi geçirilen sürenin %5 oranında azaldığını gösterse de YouTube’un yapmış olduğu resmî açıklamaya göre ayda 2 milyardan fazla oturum açmış kullanıcı olduğunu göstermektedir.

YouTube'un kuruluş hikayesi eski PayPal¹ çalışanı Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen isimli videolarını e-posta ile birbirlerine gönderemeyen üç arkadaş tarafından 15 Şubat 2005'te Kaliforniya'da kurulmasıyla başlamıştır. Hurley; Indiana University of Pennsylvania'da tasarım, Chen ve Karim ise University of Illinois at Urbana Champaign'de bilgisayar bilimi bölümünden mezun olmuştur². Hurley ve Chen'e göre; kuruluşu hakkında birçok rivayet olan şirketin “YouTube” olarak çıkış fikrinin temelinde online arkadaşlık servisi olduğunu belirtmişlerdir. Kullanıcılar kendi kanallarına yükledikleri videolar sayesinde yeni arkadaşlarla tanışabileceklerdi.

Girişimci finansmanı teknolojisi ile işe başlayan YouTube, 11,5 milyonluk ilk yatırımını Saquoia Capital isimli bir şirketten almıştır. www.YouTube.com internet adresini 14 Şubat 2005 yılında aktif hale getirmiş ve ilerleyen zamanlarda kendini geliştirmeye devam etmiştir. YouTube yüklenen ilk video Karim'in San Diego Hayvanat Bahçesi'ndeki çektiği “Me at the zoo” isimli içeriği olmuştur. On sekiz yıl önce yayınlanan video halen YouTube platformunda izlenebilmektedir. 2005 Mayıs ayında beta sürümünü yayımlamasından altı ay sonra site resmi olarak yayım yapmaya başlamıştır.

2006 yılında Google 1,65 milyar dolar karşılığında YouTube'u satın almıştır. 2010 yılında web tasarımlarını değiştiren ve sadeleşme yoluna giden YouTube bu yılda ABD kanalları arasında bulunan üç büyük televizyon ağının eriştiği seyirci kitlesinden daha fazlasına ulaşmıştır.

2015 yılında ebeveynlerin çocukları için izleyebilecekleri videolara kısıtlama getirebildikleri YouTube Kids uygulamasını geliştirmiştir. Aynı yıl yine kullanıcılar tarafından ödenecek belli bir meblağ karşılığında videoları reklamsız olarak izlenebilecek ve istedikleri videoyu istediği cihaza indirme kolaylığına sahip olacakları YouTube Red uygulaması geliştirmiştir. 2015 yılında oldukça geniş bir müzik arşivine sahip olan YouTube kullanıcılarına hem şarkıların videolarını izleyebileceği hem de şarkı sözlerinden aradıkları şarkıyı bulmalarını sağlayacak YouTube Music uygulamasını hizmete sunmuştur. YouTube Premium üyeliğine sahip

¹ PayPal internet üzerinden çalışan online bir ödeme sistemidir. <https://tr.wikipedia.org/wiki/PayPal> adresinden 25 Nisan 2023 tarihinde edinilmiştir.

² <https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube> adresinden 25 Nisan 2023 tarihinde edinilmiştir.

kullanıcılar videolarını reklamsız izleme imkanına sahipken arka planda video indirme ve müzik dinleme hizmetine erişim sağlayabilmektedirler.

YouTube Türkiye’de birçok kez farklı nedenlerle engellenmesinin ardından 30 Ekim 2010 tarihinde yeniden açılmıştır. 1 Ekim 2012’de, Youtube, Türkiye için özel olarak hazırlamış olduğu ara yüzü tanıtmıştır (Atatunç, 2019, s. 53).

2.6 YouTube Platformunun Teknik Özellikleri

Günümüzde neredeyse televizyonda dizi ya da film izleme alışkanlığını ortadan kaldıracak seviyeye ulaşan platform, her yaş grubuna hitap etmektedir. Telefon, tablet ve hatta evimizdeki televizyonlardan bulunan uygulama mağazalarından ücretsiz olarak, kullanılan cihaza basit bir şekilde kurulabilmesi YouTube’a erişimi oldukça kolay kılmaktadır. Data.ai istihbaratı, dünya çapında bir düzeyde, YouTube'un yalnızca sosyal medya uygulamaları değil, tüm mobil uygulamalar arasında en fazla sayıda aktif kullanıcıya sahip olduğunu ortaya koyuyor.

Yüksek kalite video içeriklerini destekleyen ve kanal sahipleri için birçok ip ucu veren, YouTube videoların mümkün olduğunca en yüksek kalitede olması için kanal sahiplerini teşvik etmektedir. YouTube; “Senin Kanalın” manasısıyla, kullanıcı ve kanal sahiplerinin kendilerini özgür hissetmeleri, videolarını istedikleri gibi kişiselleştirebilecekleri, özel bir alan yaratma vizyonuna sahiptir.

YouTube Yardım Merkezi’nde yüklenecek videolar ile ilgi kullanıcılarına detaylı yol gösterme imkânı sunmaktadır. Videoların kendi orijinal en boy oranlarında olması gerekir ve yüklenen videolar asla sinemaskop veya dikey kenarlıklar içermemelidir. 16:9 oranına sahip videolar için minimum, 1280x720 çözünürlük, 4:3 oranına sahip videolarda ise en az 640x480 çözünürlüğü tavsiye etmektedir. Standart olarak videoların kare hızı saniyede 24, 25, 30 kare olacak şekilde ayarlanmalıdır. Platform, minimum görsel işitsel sürenin 33 saniye olmasını uygun bulmaktadır. YouTube’un yönlendirmeleri çerçevesinde ayar yapılamayan videoların; .WMA, .AVI, Quicktime, .MOV ve .FLV formatlarında en fazla 1GB’a kadar olan videoyu yükleme

yapılabilmektedir. Web üzerinden videoların oynatılabilmesi için .FLV (Flash Video Formatı) kullanılmalıdır.

Videoda yüksek görüntü kalitesini benimseyen platform ses kalitesinin de en yüksek olması yönünde kullanıcılarını teşvik etmektedir. MP3, VAV, MOV ve FLAC ses dosya biçimleri için minimum ses bit hızının 64 kb/sn olması gerekmektedir.

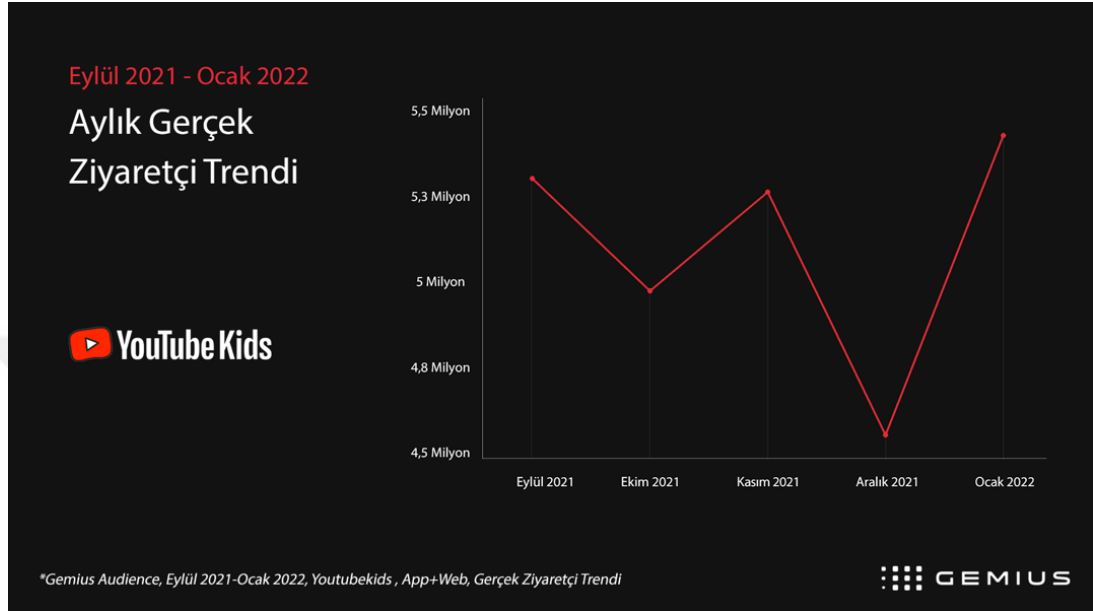
Çift yönlü iletişimin dakikalar içerisinde sonucunun görüldüğü online platformda kullanıcılar, seyrettikleri videolara anlık beğeni ve yorum yapabilme imkanına sahiptirler. Bunun yanı sıra YouTube kullanım şartlarına göre, şiddet, tehdit, telif hakkı ve suç kapsamına girecek içerikleri yüklemesine izin verilmemektedir.

YouTube platformunun internet arama motorları ile bağlantısı olmasa da kendi içerisinde anahtar arama motoru niteliklerine sahiptir. Örneğin; şarkının adını bilmeseniz bile şarkı sözlerinden yola çıkarak yapacağınız arama ile istediğiniz videoya ulaşma imkanına sahip olursunuz. Alt yazı seçeneğinin oldukça fazla olduğu platforma yükleyeceğiniz videoya istediğiniz takdirde farklı alt yazı seçeneği de eklemek mümkündür. Platform, kanal sahiplerine 360 derece canlı yayın yapma imkânı sunmaktadır.

2.7 YouTube Kids ve Youtube Kullanımı

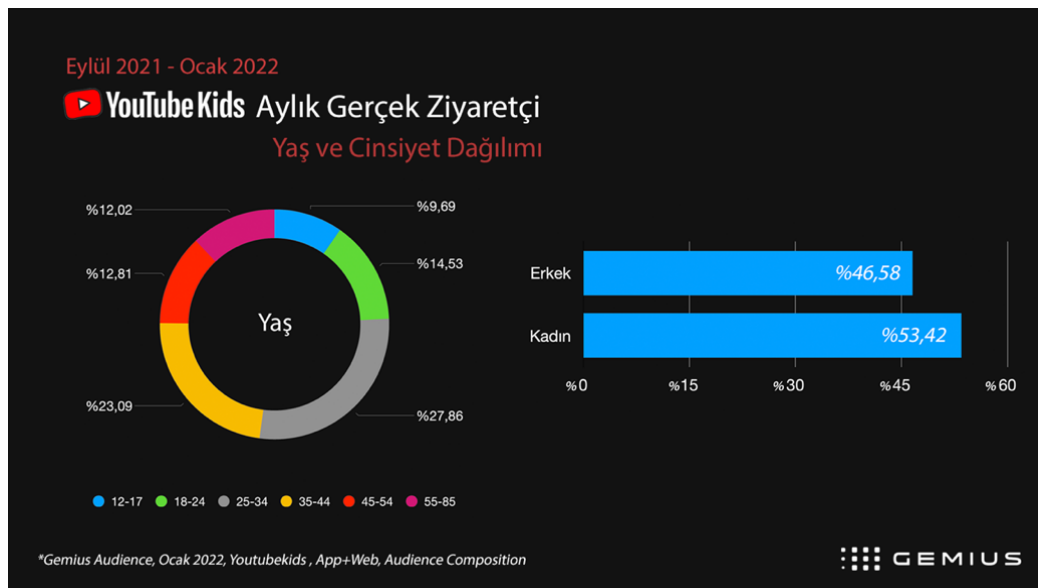
YouTube tarafından çocuklar için geliştirilen YouTube Kids ilk olarak 15 Şubat 2015 tarihinde ABD’de hizmete sunulmuştur. Eylül 2019 yılında altmış dokuz ülkede uygulamaya geçen sürüm, Türkiye’de 21 Nisan 2021 tarih itibarıyla kullanılmaya başlamıştır. Çocuklara yönelik bir hizmet olan sürüm, ebeveynler tarafından belli kısıtlamaların yapılmasına olanak sunmaktadır. Ebeveynlere; çocukları için uygun bulunan kanallardan seçilen içeriklere zaman sınırı koyabilme, arama motoruna erişimi kısıtlayabilme ve çocukların yaş gruplarına uygun olarak birden fazla profil oluşturabilme özelliğini sunmaktadır.

Gemius Audience Eylül 2021-Ocak 2022 tarih aralığını referans alarak yayınlamış olduğu verilere dayanarak YouTube Kids'ın, Ocak ayında büyük bir yükselişe geçtiğini ve 5.5 milyona yakın erişime ulaştığını söylemek mümkündür (Şekil 9.).



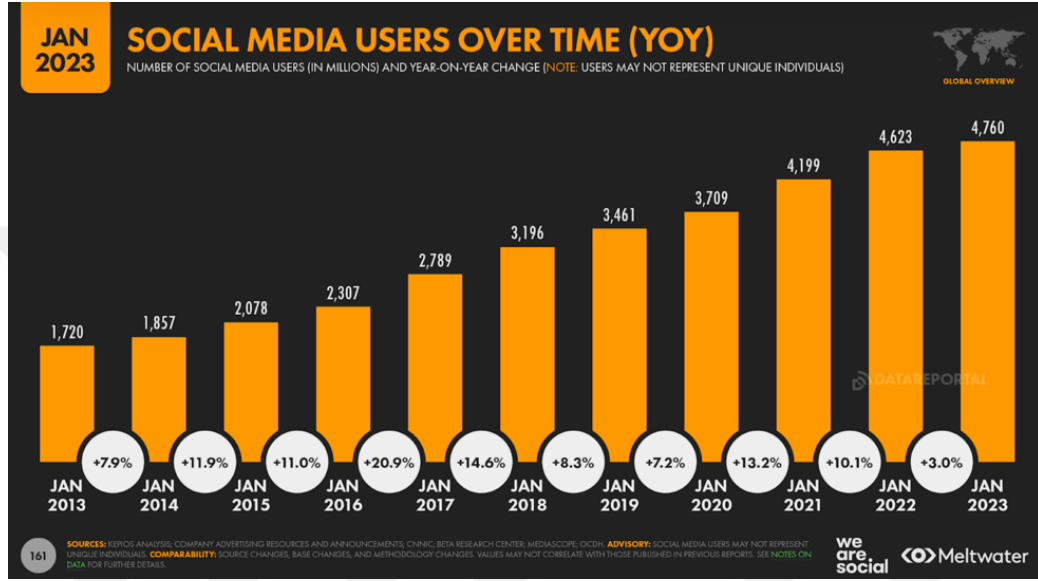
Şekil 9. Gemius Audience Eylül 2021-Ocak 2022 YouTube Kids erişim veri grafiği

Gemius Audience verilerine göre, platformdaki ziyaretçilerin büyük çoğunluğunu 25-34 yaş aralığındaki kişiler oluştururken, bu yaş aralığının %53'lük kısmını kadın kullanıcılar oluşturmaktadır (Şekil 10.).



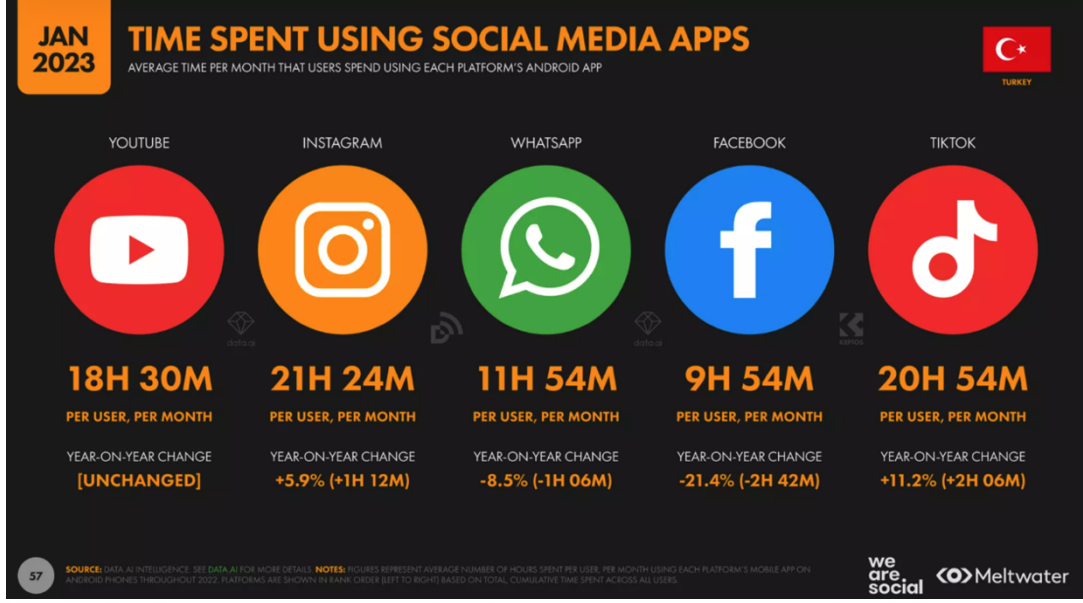
Şekil 10. Gemius Audience Eylül 2021-Ocak 2022 YouTube Kids yaş ve cinsiyet

We are Social Dijital 2023 raporuna göre pandemi döneminden bu yana sosyal medya kullanıcı sayısı Dünya genelinde %30 oranında artış göstermiş ve son üç yılda yaklaşık 1 milyondan fazla yeni kullanıcı sosyal medya kullanmaya başlamıştır (Şekil 11).



Şekil 11. We are Social Dijital 2023 yılı raporuna göre sosyal medya kullanıcı grafiği

Kullanıcı sayısının giderek arttığı bu sanal mecralar arasında en fazla zaman geçirilen YouTube 18 saat 30 dakika ile Türkiye’de üçüncü sırayı almaktadır (Şekil 12).



Şekil 12. We are Social Dijital 2023 Yılı Raporuna Türkiye’de göre sosyal medyada harcanan zaman görseli

Günümüzde kullanmış olduğumuz yeni nesil kitle iletişim araçlarında neredeyse hali hazırda kullanıcıya sunulan YouTube’a erişmek, farklı bir uygulama olarak indirilen ve kurulum gerektiren YouTube Kids’e göre çok daha pratiktir. Tek dokunuşla üye dahi olmadan istenilen içeriklere ulaşabileceğiniz YouTube platformu kolay ulaşılma özelliği sayesinde diğer video izleme mecralarına kıyasla ebeveynlerin tercihi haline gelebilmektedir. Kelime ile video arama, geçmişte izlenilen videoların uygulamayı açtığınız anda karşınıza çıkması, aradığınız videoya yakın alternatif video seçeneklerinin kullanıcıya sunulması ve aynı zamanda hemen hemen her yaştaki kullanıcıya hitap ediyor olama özellikleri YouTube’u tercih sıralamasında ön seviyeler taşımaktadır.

2.8 YouTube Çocuk İçerik Üretimi

YouTube her konuda kullanıcıya yaşadığı sorun karşısında yardım ederken içerik üreticilerine de kanallarını daha kullanışlı ve görünür kılmak için ip uçları vermektedir. Çocuklar için içerik üretmek isteyen kullanıcıları içinde hazırlamış olduğu bir alan kılavuzu bulunmaktadır.

Temel kuralların neler olduğu, kanal yöneticisinin işe nereden başlayacağı ve özellikle çocuk içerikleri için yasal uyarıların neler olduğu konusunda bilgiler veren kılavuz dikkatle incelendiği takdirde, yol gösteren bir harita niteliği taşımaktadır.

Hitap edilecek kitlenin belirlenmesi, bu kitle ile nasıl iletişime gerektiği, kitlenin popüler olan günlük olaylarla nasıl etkileneceğini ve onlardan geri dönüşlerin alınması aşamalarının nasıl olması gerektiğine kadar ip uçları vermektedir. Alan kılavuzu sayesinde YouTube, yaş gruplarına hitap eden görsel-işitsel içeriklerin; pedagojik açıdan, toplumsal cinsiyet rolleri ve kurgunun global çerçevede nasıl olması gerektiği konusunda daha bilinçli içerik yöneticileri oluşturmayı hedeflemektedir. Bu kılavuza platformun içerisinde bulunan yardım bölümünden kolaylıkla erişilebilmektedir.

2.9 Animasyonda Renk, Ses ve Karakterin Önemi

Animasyon kelimesi her ne kadar çocuklar için üretilen çizgi film gibi akıllara yer etmiş olsa da günümüzde animasyon disiplinlerarsı bir tanım haline gelmiştir. Son dönem üretilen animasyon filmlerine baktığımızda birçoğunun yetişkinleri de içerisine çektiğini rahatlıkla görebiliriz.

Daha ön sayfalarda vurguladığımız tasarım unsurları, ilkeleri ve animasyon prensipleri, bir animasyonun seyircide gerçek dünya ile bağ kurmasını sağlayaabilecek tüm bileşenleri içermektedir. Kompozisyonun oluşumunda etkili olan bu bileşenlerin hepsine eklenecek önemli özelliklerden biri de hiç şüphesiz ses ve renktir. Renk karakterin oluşum skalası, sahne ve mekân tasarımı için kritik bir unsurdur. Renk unsuruna karakterin içinde bulunduğu duygu durumunu yansıtmak içinde animasyonda sık sık başvurulmaktadır. Karakterin sakin, kötü, mutlu, öfkeli ya da heyecanlı olduğunu renkler vasıtasıyla anlatmak etkileyici olduğu kadar ikna edicidir. Bu özelliğin farkına varan Disney yapımcıları animasyonlarının birçoğunda lime yeşili olarak adlandırdıkları fon rengini kullanarak seyirci üzerinde gerilim, endişe ve korku durumu yaratmaktadırlar (Şekil 13.).



Şekil 13. Disney Yapımcılarının Lime Yeşili Kullandığı Sahneler

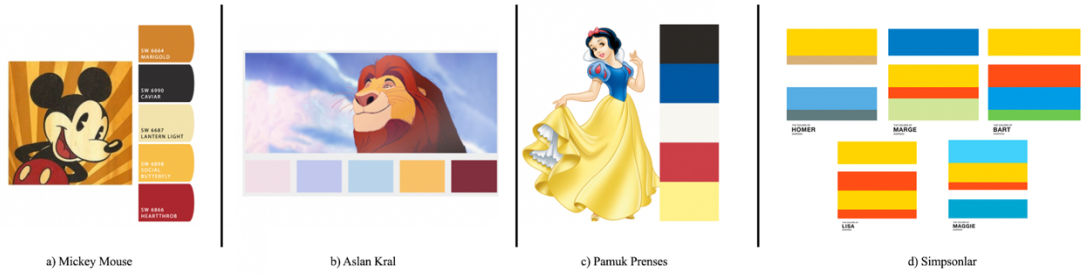
Duyguların yansımada renklerin önemini vurgulayan 73. Altın Küre Ödülleri'nde En İyi Animasyon Film Ödülü'ne layık seçilen Pixar animasyon filmlerinden birisi olan “Ters Yüz” (2015) karakterleri görsel olarak yansıtmayı başarmıştır (Şekil 14.). Karakterler ile renkleri; tiksinti: yeşil, endişe/korku: mor, neşeli: sarı, üzüntü: mavi, öfke: kırmızı olacak şekilde bağdaştırmıştır. Karakterlerin seslendirmesi ve tüm animasyon boyunca durumlara verdikleri tepkilerde duygu durumuna göre oluşturulan karakteristik özelliklerine bağlı devamlılık göstermektedir.



Şekil 14. Ters Yüz Animasyon Karakterleri

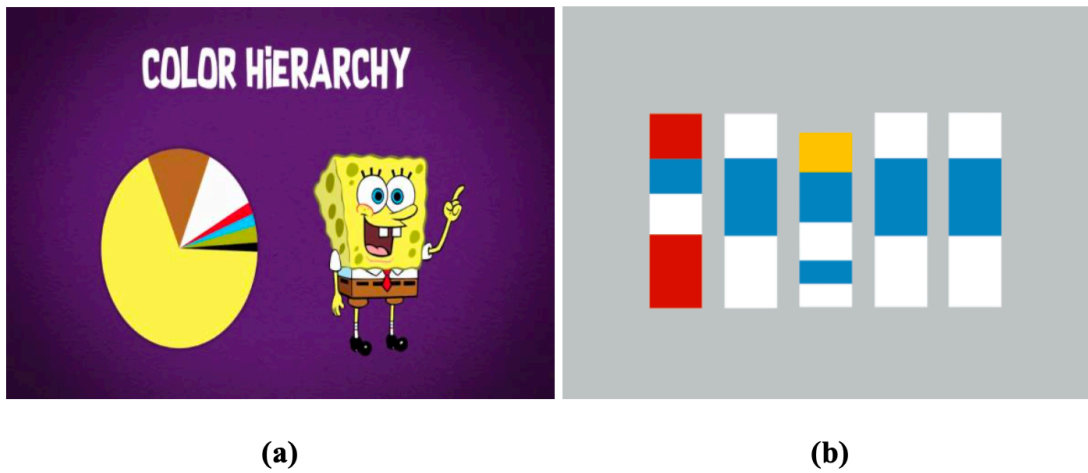
Renk, karakterin oluşumunda, form kazanmasında, dış dünyaya tanıtılmasında ve akılda kalıcı olmasında oldukça hassas davranılacak bir unsurdur. Öyle ki yıllardır hepimizin aşına olduğu, Mickey Mouse, Aslan Kral, Disney prensesleri, Simpsonlar,

akılda kalıcı olmalarını karakterle özdeşleşen başarılı renk paletlerine borçludurlar (Şekil 15.).



Şekil 15. Animasyon Karakterlerinde Renk Skalası

Bu nedenle palet yaratılırken bir renk hiyerarşisi belirlenmeli baskın bir renk seçilerek diğer renkler onu destekleyecek şekilde kullanılmalıdır. Örneğin Sünger Bob karakteri başarılı bir renk paletinin en özgün yaratımlarından birini temsil etmektedir (Görsel a). İyi tasarlanmış, bir renk paleti sadece dikdörtgen şekillerde bile karakterlerin anlaşılmasına olanak sağlayabilmektedir. Görsel b'deki örnekte görüldüğü üzere Şirinler çizgi filminin başarılı bir renk paleti bulunmakta ve her bir karakter kolaylıkla tahmin edilebilmektedir (Karaşahinoğlu, 2021, s. 24-35) (Şekil 16.).

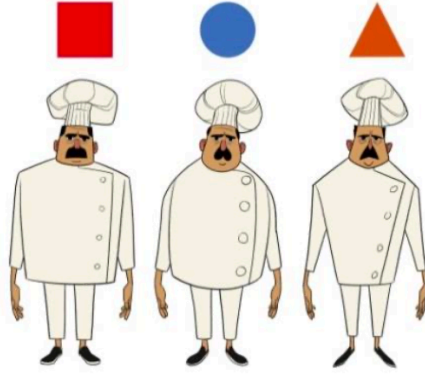


Şekil 16. Şadi Karaşahinoğlu Görselleri

Karaktere gerek form gerekse renkle kazandırılan özellikler kadar sese karakter için oldukça önem arz etmektedir. Akılda kalıcılık ve hatta karaktere has söyleme üslubu, karakterin yıllarca akılda kalıcılığını artırmak için göz önünde bulundurulması gereken unsurdur. Ses karakteri karakter yapan ana özelliklerden biridir. Tavşan Bugs Bunny için tasarlanmış “naber canım” cümlelerini duyunca aklımızda onun söyleme üslubunun belirmesi bu durum için verilebilecek örneklerden birisidir.

Senaryo ve hikâyeye uygun olarak belli bir konsept içerisinde tasarlanan karakterlerde kişilik de dikkat gerektiren bir unsurdur. Karakter, çekici olmasının yanı sıra dikkat çekici olmalı ki seyirci tarafından görüldüğü ilk andan itibaren diğer karakterlerden sıyrılabilmelidir. Karakter oluşturulurken kullanılan mimikler, renkler, formlar sayesinde karakter çeşitliliği ortaya çıkmaktadır. Örneğin; şaşı bakan gözler tuhaf bir karakterin oluşmasına yardımcı olurken, sırtına eklenen bir kambur ile huysuz bir karakter yaratmak mümkündür. Başarılı bir karakterin olmasa olmaz üç kıstası vardır. Bunlar; içsel bir yaşam, görsel ayırım, dışavurumsal özellikler olarak tanımlamaktadır (McCloud, 2022, s. 78). Bu kıstaslar sayesinde tüm hikâye boyunca devamlılığını sürdüren karakterin dikkat çekici özelliği sayesinde seyirci, sahnede bulunan diğer karakterler arasından ana karakteri kolaylıkla ayırt etmiş olur. Karakterlere duygu durumu kazandırmanın bir farklı yönü ise form kullanımıdır. Üçgen, kare, daire şekillerinin varyasyonları ile oluşturulan karakterler, kişilik özellikleri konusunda seyirciye bilgi verebilmektedirler (Şekil 17.).

Daire daha sakin bir karakteri yansıtırken, kare güçlü bir karakteri gösterebilmektedir. Üçgen dinamik bir form olmakla birlikte kimi zaman dengesiz ve tehlikeli bir imaj hissi yaratabilmektedir.



Şekil 17. Aynı Karakterin Farklı Formlarda Kullanımı

Animasyonda karakteri karakter yapan tüm tasarım unsurları ile bütün olarak ele alınan renk, ses ve karakteristik özelliklerin hiçbirisi birbirinden bağımsız olarak düşünülmemelidir. Oluşturulan karakterlerin yıllar içerisinde hatırlandığında da görsel hafızaya kodlanma şekillerinin bu bütünlük sayesinde olduğu konusu göz önünde bulundurulmalıdır. Temel Reis ya da Kaba Sakal denildiğinde insanların aklına gelen görüntü karakterin fiziksel, kişisel özellikleri, kıyafetleri, saç renkleri/tarama ya da bağlama şekilleri, sesleri ve tarzları ile bir bütün olarak aynı anda hatırlanmaktadır.

Bölüm 3

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

3.1 Okul Öncesi Dönemde (3-6 yaş grubu) Cinsiyet Algısı

Cinsiyet kavramı insanın biyolojik olarak doğduğu yaradılış özelliğini ifade eder. İnsan kelimesi, anne karnında dört aylık olduktan sonra beliren üreme organı farklılıklarıyla iki ayrı kelimeye bölünür. Kız ve erkek olarak isimlendirilen bebek artık başta ebeveynlerinin sonra da çevresinin ona sesleneceği yeni hitaplarla, alacağı yeni oyuncaklarla, giyeceği yeni kıyafetlerle hangi cinse ait olduğunu keşfedecektir. Erkekse mavi kıyafetler giyecek çocuk daha cinsiyet kelimesini tanımadan kullandığı eşyaları ve kendisine seslenilen hitaplarıyla, yorum yaparak kavramaya başlar. Çocukların kendini keşfettiği ve ifade edebildiği yani kız ya da erkek olarak tanımlamaya başladığı dönemde cinsel kimlik devreye girer. Cinsiyet, bireyi kadın ya da erkek olarak tanımlayan biyolojik özellikler; cinsel kimlik ise bireylerin erkek veya kadın olmalarıyla ilgili duyguları ve içsel algılarının tümüdür (Ünlüer ve İnan, 2021, Öztürk ve Gök, 2021, Çalışandemir, 2008).

Psikolojik gelişim açısından bakıldığında, çocuklar genel olarak toplumsal cinsiyet kimliğini, kendi toplumsal cinsiyetleri ile diğerlerininkini “doğru” olarak tanımlama becerisini 2-3 yaşında edinmekte; insanların yaşamları boyunca aynı cinsiyete sahip olacakları gerçeğini 4 yaş civarında geliştirmekte ve cinsiyet sürekliliğini yani insanların görünüşü değişince cinsiyetlerinin değişmediğini 5-6 yaş civarında anlamaktalar (Bee ve Boyd, 2009). Dolayısıyla çocuk 5 yaşına geldiğinde, kendi çevresinde var olan hem kendisi hem diğerleri için kullandığı etkileyici, sıklıkla eğlendirici ama temelde yanlış olan cinsiyetçi kalıp yargılar setini edinmiş olur.

Cinsiyet, birey açısından, yaşamın daha ilk yıllarından itibaren toplumsal bir kategori olarak da anlam kazanmaya başlar. Takip eden yıllarda bireyin biyolojik cinsiyetini (sex) merkeze alan bir anlayış düşünüş-yaşama dünyası inşa olunur. Oluşan bu dünyanın ismi toplumsal cinsiyettir (gender). Toplumsal cinsiyet, bireyin belli bir cinsten olduğuna ilişkin bilgiye, bu bilgi dâhilinde olmak üzere toplumsal düzlemde bireyden beklenenlere ve toplumda bireye biçilen konuma işaret eder. Her ne kadar geleneksel bakış açısında, cinsiyet ve toplumsal cinsiyetin basit ve açık bir şekilde

birbirleriyle örtüştüğü anlayışı devam ediyor olsa bile, artık bugün bu ikilinin birbirlerinden ayrı anlamsal boyutlarını konu edinen geniş bir literatür oluşmuş bulunmaktadır (Vatandaş, 2011, s. 29-56.).

Çocuklar, yaklaşık 3 yaşında bedenlerine yönelik farklılıkları kavramaya ve kişilerin cinsiyetleriyle ilgili sınıflandırmaları fark etmeye başlamaktadır (Baran, 1995). Dört yaşına gelen ve artık kendi cinsiyet kimliğinin farkında olan çocuk; “erkekler bunu yapmaz, kızlar böyle söyler, kızlar böyle oturur, böyle su içer,” cümlelerini kurmaya başlar. Buna paralel olarak ise çocuk, toplumun cinsiyet normlarına göre erkek ve kadınlardan beklenen rollerin de farkına varmaya başlamaktadır (Bussey & Bandura, 1999). Hem gözlem yoluyla hem de ailelerin yönlendirmesiyle cinsiyet rollerinin öğrenmeye başlayan çocuk artık erkekse asker, araba, top gibi oyuncaklarla, kız ise büyük bir ihtimalle bebek ve mutfak araç gereklere benzeyen oyuncaklarla oynamaya yönelir. Bebeklerine elbise giydiren onları yıkayan, uyutan kız çocuk daha çok evin içinde çevresinin ondan beklediği davranışları sergilemeye başlarken, erkek çocuk içinde yine ondan beklenen davranışları sergileyecektir. Erkek arkadaşlarıyla daha sert oyunlar oynayan erkek çocuğun, ev dışında bisiklet sürmesi, akülü arabasına binmesi ya da futbol sahasında top oynaması olası bir durumdur. İçinde yaşadığı çevre tıpkı kız çocuktan beklenen davranış gibi erkek çocuktan da cinsiyetine uygun davranışları bekleyecektir.

Kendilerinden yapması istenen davranışları sergilemeyen çocukların ailesinden baskı görmesi ve hatta arkadaşları tarafından dışlanarak alay konusu olması olası bir durumdur. Top oynamayı sevmeyen erkek çocuk olabileceği gibi araba ya da Legolarla oynamayı seven kız çocuğunun olmasını kabul edemeyen toplumlarda cinsiyetlere dayalı ayrımcılığın ortaya çıkması da ön görülebilir bir durumdur. Toplum bakışı yüzünden futbolcu olamamış bir kadın ile sevmediği halde zorla futbol oynaması beklenen çocuk arasında çok da fark olmadığı düşünülebilir.

Ailelerinin yanında yaşayan kız çocuklarının en fazla doktorluğu daha sonra öğretmenliği tercih ettiklerini, özellikle 7 yaş civarındaki erkeklerin daha çok doktor olmayı istediklerini, daha sonra askerlik ve polislik mesleğini tercih ettiklerini belirtmiştir (Baran, 1995). Bu bağlamda kız çocuklarının aile içerisinde daha çok bakım ve eğitim, erkek çocuklarının ise koruma ve sahiplenme gerektiren mesleklere

yöneldiği söylemek mümkündür. Doktorluk mesleğini ise günlük hayatta her iki cinsiyette görebildikleri için çocuklar tarafından daha çok cinsiyetsiz meslek olarak tanımlanmaktadır denilebilir.

3.1.1 Meslek ve toplumsal cinsiyet eşitliği. Türk Dil Kurumu meslek kelimesini; “Belli bir eğitim ile kazanılan, sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş, öğreti” olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanım da meslek, insanın yaşamını sürdürebilmek için yaptığı ve genellikle yoğun bir eğitim, çalışmayı gerektiren sürecin sonunda kişilerin kazandığı unvanın adıdır.

Toplumsal cinsiyet eşitliği en genel anlamıyla kadın ve erkeğin günlük hayatın akla gelebilecek her kolunda eşit şekilde katılması ve sorumluluk alabilmesi şeklinde tanımlanabilir. Kulağa basit ve uygulanabilir bir eşitlik anlayışı olarak gelmesi toplumsal cinsiyet eşitliği olgusunun gerçek hayatta önüne çıkan engellerini ortadan kaldıramamaktadır. Bu engellerin başında cinsiyet ayrımcılığı ve ön yargılarının geldiği söylenebilir. Eşitliğin olmadığı topluluklarda ortaya çıkacak kaçınılmaz davranış türü ayrımcılık olacaktır. Gündelik hayatımızın birçok alanında denk geldiğimiz bu ayrımcılığı en fazla ve bariz şekilde iş hayatında görebiliriz.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile ilgili sorun, kadın ve erkeğin toplumsal ilişkiler ağı içinde farklı cinsiyete sahip olmasından değil eşit olmayan koşullarda çalıştırılmasından kaynaklanmaktadır. Yapılan çalışmalar özellikle, kadınların kendi düzlemlerindeki erkeklere göre daha az maddi kaynaklara, sosyal statüye, güce ve kendini gerçekleştirme fırsatına sahip olduklarını göstermektedir ve bu eşitsizlik kadın ve erkek arasındaki biyolojik veya kişilik farklılıklarından değil, toplumsal organizasyondan kaynaklanmaktadır (Ulusoy, 1999, s. 47-73).

Bu bağlamda kadın ve erkek arasında toplumsal baskıdan dolayı gelişen, baskın olma durumu ortaya çıkmış ve kadın ikinci birey pozisyonuna düşerek görünmez olmaya başlamıştır. İçerisinde yaşadığımız toplum önyargıları kadın ve erkeğe belli meslek gruplarını seçmeleri konusunda görünmez bir baskı uygulamaktadır.

Kadını daha naif erkeği ise fiziksel güç ile ilişkilendiren ön yargılar içerisinde büyüyen bireylerin kendi rızaları dışında seçtiği meslekte toplum, aile ve arkadaş çevresinde psikolojik şiddete maruz kalması olası bir durumdur. Bu duruma en tanınmış örnek olarak kız çocuğuna “öğretmen ol rahat edersin, yarım gün okulda yarım gün evde olursun çocuğuna kolay bakarsın” sözleriyle kadına yakışan mesleğin öğretmenlik olduğunu ve hatta çocuk bakma sorumluluğunun da evlense bile kendinde olacağına ikna eden ailesi olmaktadır. Mühendislik, mimarlık ya da farklı beden gücü ve sayısal zekâ gerektiren iş kollarından birini seçmek isteyen kız çocuğuna o işlerin kadınlara göre olmadığına dair aileden başlayan ve çevresinde devan eden psikolojik baskıların gelmesi yüksek bir olasılıktır. Kadın istediği mesleği seçmiş olsa dahi çalışma hayatında aynı işi yaptığı erkek arkadaşından daha az maaş ve daha zor terfi alarak yine birçok ayrımcılığa maruz kalmaya devam edecektir.

Çalışma alanlarının birçoğunda yaşanan ayrımcılıktan sinema sektörü de nasibini almaktadır. Kadınların hakimiyetinde olan yegâne meslekler yapım tasarımcılığı, oyuncu yönetmenliği ve kostüm tasarımcılığıdır. Kara verici ve kilit kreatif rollerin erkek egemen olduğu bir alan da animasyondur. Dikey kurgucular, 3D ve VFX sanatçıları gibi teknik roller büyük ölçüde erkek egemendir (Noyan, 2022, s.199-208).

TÜİK verilerine göre 2023 yılı Şubat ayında istihdam eden kişi sayısı 31 milyon 460 istihdam oranı ise % 48,2 olarak belirlenmiştir. Bu oranın %65,0'ını erkekler, %31,8'ini kadınlar oluşturmaktadır. 2022 yılında %29,4 olan kadın istihdam oranı 2023 yılında artış göstermiştir. Son zamanlarda ekonomik sıkıntılar ve köyden kente göç eden kadının sosyal/ekonomik imkanlara daha kolay ulaşabilmesi, kadının çalışma hayatına girmesini artırmıştır. Kadının ailesi ile çalışma hayatını dengeli bir şekilde yürütebiliyor olması kadına farklı bir özgüven ve güç sağladıkça kadınların çalışmaya hayatına katılımı artmaktadır. Kadının iş gücüne katılması ve artan eğitim düzeyi seviyesi sayesinde, toplumsal cinsiyet rollerinin değişmesine de neden olmaktadır.

İstihdam oranları giderek artıyor olsa da toplum içerisinde özellikle kadın için uygun görülen rollerin dışında meslek seçmesi ve seçtiği mesleklerde yaşadığı

zorluklara rağmen yavaşta olsa ilerleme kaydetmesi umut verici bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Bu ilerlemedeki hızı artırmak için; cinsiyet farkı gözetmeksizin erken yaşlardan itibaren eğitim süreci içerisinde toplumsal cinsiyete dayalı ön yargıları, kalıpları, ayrımcılıkları ortadan kaldırmaya yönelik eğitimlerin verilmesi, iş dünyasında kadınlar için daha çok istihdam sağlanması ve kadınların piyasaya girebilmeleri için teşvik edilmesi gibi ön görülür hayata geçirilebilir.

3.2 Cinsiyetin Temsili ve Medya

Geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini alan teknolojik aletlerin internete bağlı olması ile kapalı ev ortamlarında izlenen televizyon dizleri, çizgi filmler, sinemalar, belgesel kanallarını istediğimiz ortamda istediğimiz saatte seyretme şansı sunmaktadır. Günümüzde akıllı telefonlarda bulunan özellikler sayesinde cebimizdeki telefon “alo” kelimesinden çok daha ileri boyutlara taşınmıştır. Birden fazla medya aracını aynı anda kullanma imkânı sağlayan telefonlarda müzik dinlerken sosyal medyada platformlarında kimin ne yaptığına bakabilir hatta arkadaşlarımızla mesajlaşabilirsiniz. Kaçırdığımız dizinizi farklı mecralardan yeniden izleyebilir, bölüm hakkında yorumda bulunabilirsiniz. Çocuklarınızın sevdiği çizgi filmler için belli bir saat beklemenize gerek duymayabilir hatta çocuklar için oluşturduğunuz profilden kendilerinin istediği şeyi seçip izlemesine fırsat verebilirsiniz.

Gelişen teknoloji ile hayatımıza giren yeni mecralar ve kitle iletişim araçlarının bize sunduğu kolaylıklar sayesinde medya artık tek yönlü iletişim olmaktan çıkıp, çok yönlü iletişim kanalı haline dönüşmüştür. Bireylerin hayatlarını online yaşadığı günümüzde dünyanın neresinde olursanız olun kitlelere ulaşmak çok daha kolay hale gelmiştir. Her yaştan bireyin iç içe olduğu bu mecralar sayesinde toplumların sosyokültürel yapısını belirlemede aktif bir rol oynamaktadır. Kitlelerin ön yargılarını, geleneksel bakış açılarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen baskın ve popüler olan bu kültür toplumsal cinsiyet rollerini de yeniden inşa etme potansiyeline sahiptir. Medya ise bu inşa sürecinin ana aktörlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Medya cinsiyetlere dair norm kabul edilen toplumsal rolleri pekiştirmekte, yeri

geldiğinde ise yeniden tanımlayarak inşa etmektedir (Sanay ve Şener, 2021, s.1297-1315).

Medya kanalları, kitlelere ulaştığı çizgi filmler, reklamlar, diziler aracılığıyla kadın, erkek, yaşlı, genç, çocuk gibi toplumsal rollerle bireyleri şekillendirmektedir. Pollay (1986) reklamı, gerçeği olduğundan daha basitleştirmesi, sosyal değerleri eğip bükmesi ve sağlıksız duyguları tetiklemesi açısından “yansıttıklarını çarpıtan bir ayna” olarak tanımlamaktadır (akt. Sanay ve Şener, 2021, s.1297-1315). Bu durumu izlediğimiz diziler, çocuklar için hazırlanmış programlar ve çizgi filmler içinde söylemek mümkündür. Medya kadını erkeği ve hatta çocuğun nerede olması, nasıl çalışması, hangi düzene uyması gerektiği ve neyin doğru neyin yanlış olduğunu vurgulamak için hazırladığı içeriklerle toplumsal normları şekillendirmekte bazen de geleneksel olan kuralları korumaktadır.

Kadınlara televizyon reklamlarında, film ve sinemada sınırlı roller verilmesiyle birlikte görünme süreside erkeklerden daha kısa tutulmaktadır. Kadın, ev içerisinde temizlik, yemek ve bakım işleriyle uğraşan evine bağlı, erkek ise dışarıda çalışan, para kazanan, yorulan, güçlü bir imaj çizilerek gösterilmektedir. Kadın her daim fit ve bakımlı, erkek ise güçlü ve özgüven sahibi olacak şekilde tasvir edilir. Birçok reklamda ve dizide kadın ikinci planda kalan yardımcı karakter olarak görünmektedir.

Okul öncesi dönemi kapsayan 3-6 yaş aralığında görerek ve taklit ederek öğrenmeyi pekiştiren çocuk, bu süreç içerisinde kendi toplumsal cinsiyet rolünü tanımlamaya başlayacaktır. Bu bağlamda, olaylara bakış açısı henüz netleşemeyen çocukların, farklı birçok mecra da gördüğü kadın ve erkek temsilleri için biçilmiş rollerin toplumsal norm kabul edilerek nesilden nesle devam etmesi kaçınılmaz olacaktır.

3.2.1 Animasyonlarda cinsiyetin temsili ve toplumsal cinsiyet eşitliği.

Günümüzde animasyon çizgi filmler oldukça popüler hale gelmiştir. Çocuklar tarafından büyük ilgi gören animasyonlar günümüzde yetişkinlerinde oldukça dikkatini çekmektedir. Çocuklar için hazırlanan animasyonlarda çocukların eğlenceli

vakit geçirirken eğitici bilgileri seçilen ana karakter üzerinden hedef kitleye kazandırmak amaçlanmaktadır.

Dış dünyayı yeni kavramaya, tanımaya çalışan bilinçsiz çocuk zihinleri bu öğretilerin ekileceği harika bir zemin olarak düşünülmektedir. Animasyonların canlı ve renkli dünyası içerisinde sunulan kahramanlar çocuklar için hayranlık uyandıracak boyutlara çıkarılmaktadır. Bu durum öyle bir hâl almıştır ki anne babalar çocuklarına çizgi film izletmek yoluyla yemek yedirebilmekte, onları sessiz ve sakin bir şekilde durdurabilmektedir (Temizkan ve Atasoy, 2016, s. 577-599). Hayal dünyası ile gerçeği ayırt edemeyen çocuk, hayran olduğu karakterle kendini özdeşleştirerek kahramanının yaptığı, anlattığı her ideolojiyi benimseye bilmektedir.

Her toplum kendine göre bir değerler sistemini oluşturur, toplum üyelerinden de bu sistem içerisinde uygun davranışları sergileyecekleri beklenir (Karymbaeva, 2021, s. 1206-1226). Animasyonlar çocukların hayal dünyasının gelişmesine yardımcı olurken bir yandan da verdiği mesajlar ile çocukların gelişim aşamasında oldukça etkin rol oynamaktadır. Büyük ve etkin bir sektör haline gelen animasyon dünyası, ürettiği popüler kahramanlar vasıtasıyla kendi ideolojilerini yansıtan, çocukların düşünme tarzlarını etkileyecek değerlere sahip mesajlar vermektedir. Bu mesajlar ile yeni jenerasyonun toplumun beklentilerine uygun davranışlar sergilemesi beklenmektedir.

Erkek egemenlinde olan animasyon dünyası, diğer medya mecralarında olduğu gibi toplumsal cinsiyet eşitliği kavramını kadın cinsiyeti üzerinden aktarmaktadır. Animasyonlarda yer alan kadın karakterleri fantastik karakter olsa bile dezavantajlı olarak lanse edilmektedir. Kadın karakter çoğunlukla anne rolü üstlenmekte diğer rolleri ikinci planda kalmaktadır. Süper kahraman olsa bile anneliği her şeyden önce tutuklarını ve kutsallaştırdıklarını görürüz. Zira kadınların annelik görevleri, doğal bir devamlılıkla onlara bir anlamda toplumun geleceğini şekillendirme sorumluluğunu yükler (Argunşah, 2016, s.217).

Reklam filmleri ve sinemada olduğu animasyonda kadın karakteri yine toplumsal cinsiyet normlarına bağlı kalarak gösterilmektedir. Kadın karakteri çoğunlukla anne, teyze, cadı, ev hanımı, büyük anne, çocuk bakıcısı, öğretmen, hemşire, sekreter, garson, spiker gibi mesleklerle özdeşleştirilmiştir. Kadın açık

mekânda pek görünmemektedir. Dışarıda çalışan, evin babası, güçlü, karakter sahibi, araba kullanabilen, bilge, çözüm üretebilen, seyahat eden, iş ve bilim insanı erkektir. Süper kahraman olan kadının yanında bile mutlaka ona yardım eden daha güçlü bir erkek karakter görebilmek mümkündür.

Medya mesajlarının çocukların sosyal davranışlarının belirlenmesinde ve onlarda norm kavramlarının oluşmasında etkili olduğu düşünülmektedir (Graves, 1999 ve Martin, Ruble ve Szkrybalo, 2002, akt. Kalaycı, 2015). Erkek çocuklarına yönelik karakterler; güçlü, hızlı ve aktif olarak temsil edilirken kız çocuklarına atfedilen karakter daha naif, sakin, saç, makyaj, kıyafeti ve tırnakları ile ilgilenen, oyuncak bebeklerinin bakımını üslenen duygusal karakter olarak temsil edilmektedir. Bu bağlamda ekranda gördüğü ve büyüüne kapıldığı animasyonların kendisine nasıl bir mesaj verdiğini düşünmeden bilinç altına kodlayan çocuk, farkında olmadan kendi kalıp yargılarını oluşturabilmektedir.

Bölüm 4

Youtube Platformunda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Analizi ve Bulgular

4.1. Yöntem

Bu bölümde okul öncesi döneme (3-6 yaş grubu) yönelik hazırlanmış, birden fazla meslek grubunun tanıtımını içeren, 2020 yılı dahil olmak üzere 2022 yılını da kapsayan YouTube Türkiye platformunda yayına girmiş ve seslendirme dili Türkçe olan videolar taranmıştır. Bu sınırlamalar doğrultusunda en yüksek görüntüleme sayısı baz alınarak seçilen beş videonun iletişim tasarımı bağlamında çözümlenmesi amaçlanmıştır. Çözümlemeye ilk olarak videoların yayın tarihi, kanalın abone sayısı, görüntülenme sayısı ve platformda yayınlanma tarihlerinin bulunduğu tablo oluşturulması ile başlanmıştır. İkinci adımda kanal hakkında genel bilgilerin verildiği bölüm bulunmaktadır. Üçüncü adımda seçilen video tasarım unsurları bağlamında incelenmiştir. Dördüncü adımda video, cinsiyet temsillerinin meslek gruplarına göre dağılımı ve seçilen animasyonlarda kadın/erkek karakterlerin dramaturjik çerçevede temsili irdelenmiştir. Belirli çizgi film ya da animasyon karakterleri üzerinden meslek tanıtımı yapan videolar ve aynı şekilde tek meslek gruplarını tanıtan video içerikleri de değerlendirme dışı tutulmuştur.

YouTube Türkiye platformu incelendiğinde (arama bölümüne “*Meslek*” kelimesi yazarak karşımıza çıkan videolar arasında) en çok görüntülemeye sahip meslek konulu videolar sıralamasında 60 Mn görüntülenme ile “Pırtık” kanalının “Ben Öğretmenim- Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkısı” videosu 2019 yılında yayınlandığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

“Çocuklar Farklı Meslekleri Öğreniyor” isimli seçilen video, Kıdıblı Türkçe kanalının en çok görüntülemeye (10 Mn) sahip ikinci videosudur fakat kanalın bu videosunda, en çok görüntülemeye sahip (Çocuklar Meslekleri Öğreniyor /44 Mn görüntüleme) birinci videosuna göre daha fazla meslek grubu tanıtımı yapılmıştır. Zengin veri kaynağı elde edebilmek adına daha fazla meslek grubu tanıtımı içeren video incelemeye alınmıştır.

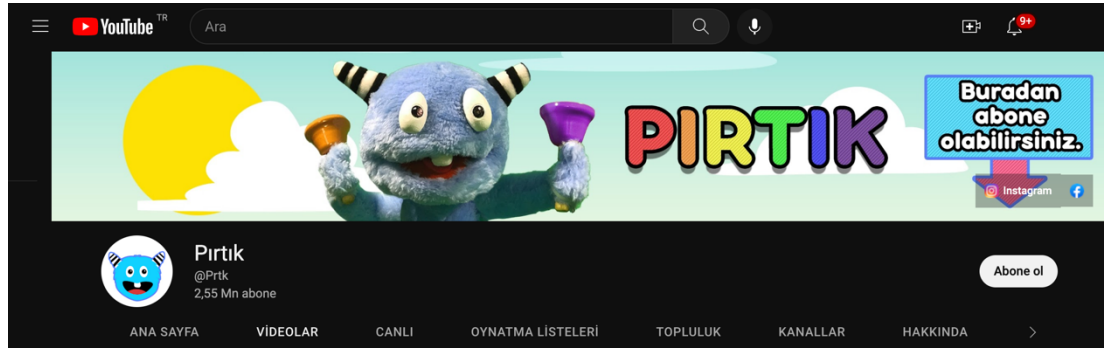
4.2. “Ben Bir Kaptanım Düt Düt Yaparım”

Tablo 1

“Ben bir Kaptanım Düt Düt Yaparım-Meslekleri Öğreten Şarkı” Videosu Hakkında

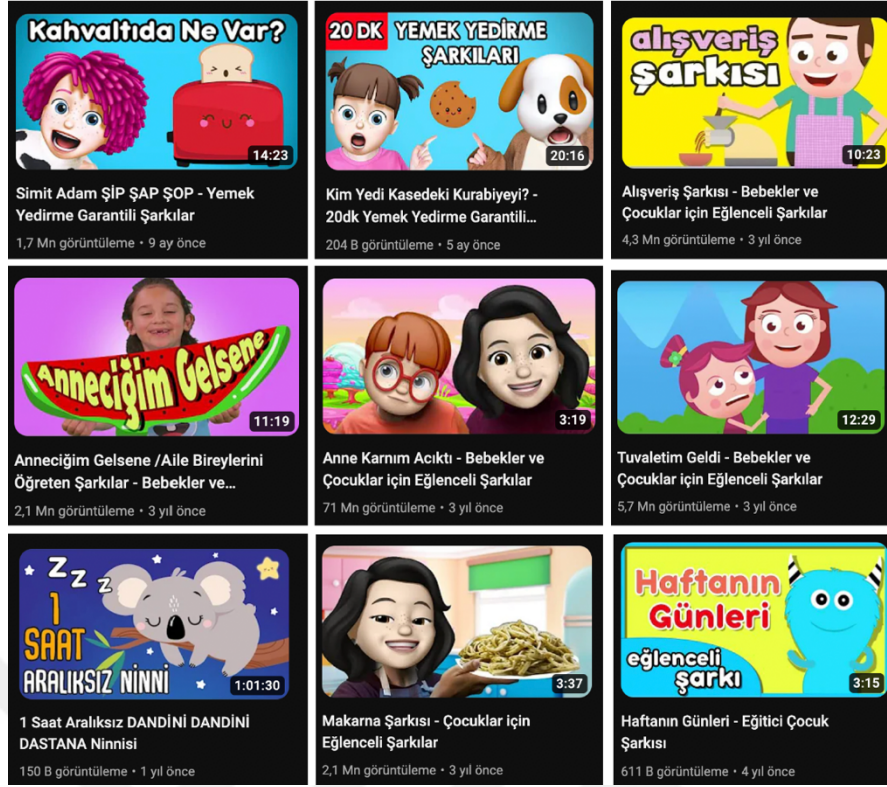
Videonun Adı	Ben bir Kaptanım Düt Düt Yaparım-Meslekleri Öğreten Şarkı
Videonun Süresi	14:38
Kanalın Abone Sayısı	2,55 Mn
Videonun Görüntüleme Sayısı	42 Mn
Yayınlanma Yılı	2020
Video Erişim Tarihi	07 Ocak 2023

4.2.1 Pırtık çocuk kanalı hakkında. YouTube Türkiye platformuna 16 Mayıs 2018 yılında katılan Pırtık isimli kanal, özellikle okul öncesi dönem için hazırlanmış eğlenceli videoları kendine özel şarkılarla izleyicilerin beğenisine sunmuştur. Kanalım 2.55 Mn abonesi bulunmaktadır.



Şekil 18. Pırtık kanalı açılış sayfa tasarımı ekran alıntısı

Çocuklar için meslek tanıtım videolarının en fazla olduğu kanallardan bir tanesidir. Meslek tanımlarının yanı sıra çocuklar için eğitici konular (sayılar, renkler, hayvanlar, meyveler vb.) şarkılarla işlenmektedir. Tekerleme ve ninni videolarının da olduğu kanalda; ebeveynlerin çocuk yetiştirirken en çok zorlandıkları yemek yedirme ve tuvalet eğitiminin çocuklara kavratılması içinde videolar hazırlanmıştır (Şekil 19.). Yayınlan videoların birçoğu milyonun üzerinde gösterime sahiptir.



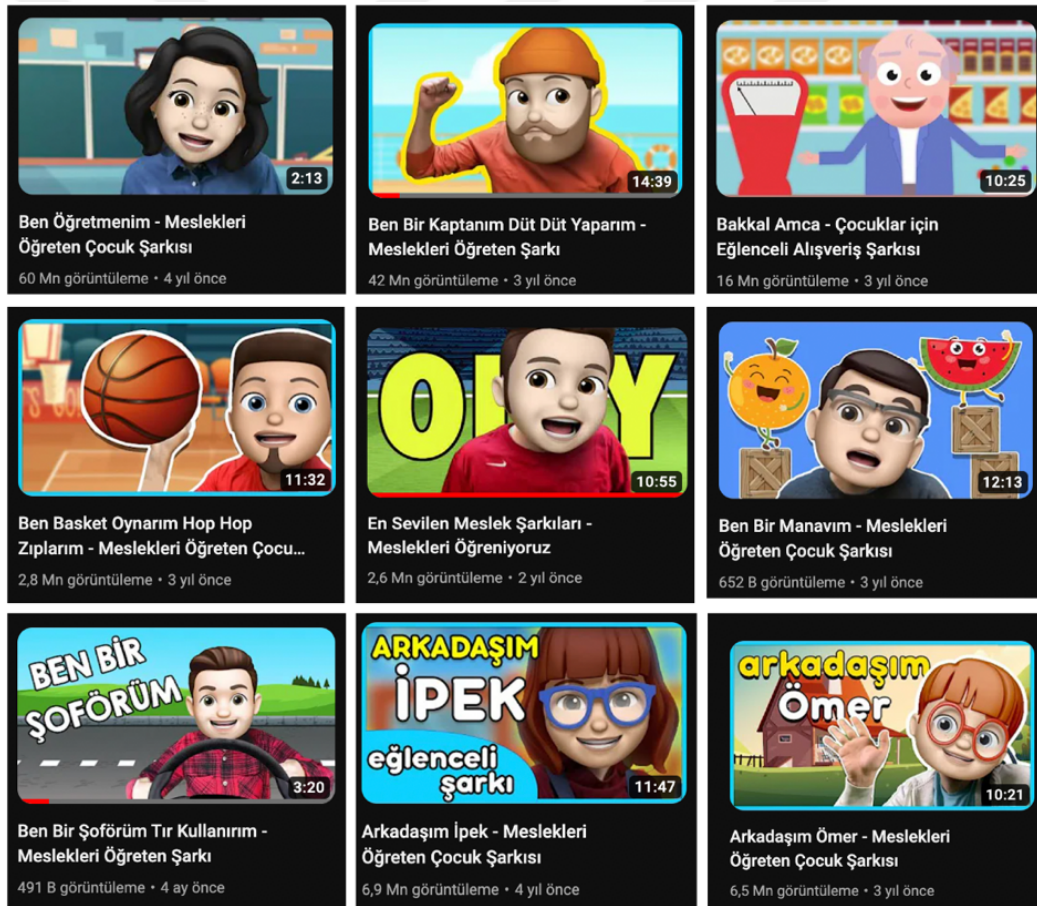
Şekil 19. Pırtık kanalındaki diğer video görselleri ekran alıntısı

Kanalın kendi sayfasını açtığımızda bizi oldukça renkli video görsellerinin olduğu bir bölüm karşılamaktadır. Videolarda kullanılan renkler oldukça canlı ve dikkat çekecek şekilde seçilmiştir. Yayınlanan videolarda canlı karakterlere animasyonlar eşlik ederken, birçok videoda oyuncuların kafalarına özel animasyon efektleri uygulanmıştır. Kanalın bütün videoları iki boyutlu (2D) video olarak yayınlanmıştır.

Kanalın hakkında kısmında, “Selam dostlar! Pırtık kanalında en eğlenceli çocuk şarkılarını, eğitim videolarını ve özellikle çocuk dans şarkılarını bulabilirsiniz. Videolarımızdan anında haberdar olabilmek için lütfen için abone olun! :)” sloganı yer almaktadır. Bu bilgi dışında kanalın iletişim bilgileri, nerede ve kim tarafından açıldığı bilgisi belirtilmemiştir. Kanala ait Instagram ve Facebook sayfalarının bağlantı linkleride hakkımda bölümünün içerisinde yer almaktadır. Kanalda yayınlanan videoların hangi yaş grubuna hitap ettiği, videonun isminde ya da kanalın kendi hakkında bilgi verdiği “hakkımda” alanda belirtilmemiştir. Hazırlanan videoların içeriğine ve küçük anlık görsellerine bakıldığında okul öncesi yaş grubuna (3-6 yaş) hitap ettiği görülmektedir.

Kanaldaki tüm videolarında anlatılmak istenen şeyler, özel olarak yazılmış ve seslendirilmiş şarkılar yoluyla izleyiciye aktarılmaya çalışılmıştır. İletişim kanalı olarak bilgiyi aktaran dış ses, animasyon görüntülerinin yanı sıra çocukları, hatta onlara eşlik eden büyüklerini de müzik ve kafiyeli şarkı sözleri ile dikkati kendinde tutmaktadır.

Kanalın videolarında, farklı meslek grupları için ayrı ayrı video hazırlanmıştır. Kanal video isimlerini tek meslek grubunun adıyla yazmaktadır (Ben Bir Şoförüm, Ben Bir Kaptanım Düt Düt Yaparım-Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkısı) ve fakat içerisinden birden farklı meslek grubunun tanıtımı yapılmıştır (Şekil 20.). Genel olarak “Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkısı” ismi serinin ana ismini kapsamaktadır.



Şekil 20. Kanala ait meslek konulu videolarının kapak görselleri ekran alıntısı

Video görselinde “Arkadaşım İpek ve Arkadaşım Ömer” olarak karşımıza çıkmış olsa da videoların içeriğine bakıldığında yine birçok meslek grubunun tanıtımının yapıldığı görülmektedir. Bahsi geçen video isimlerinde yine “Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkıları” ibaresi bulunmaktadır.

4.2.2 “Ben bir kaptanım düd düd yaparım-meslekleri öğreten şarkı” videosunun tasarım unsurları çerçevesinde incelenmesi. YouTube Türkiye platformunda kanalın kendi sayfası açıldığında ya da keşfet kısmında görünen anlık kapak görüntüsünde; videonun oynatma sırasında dokuzuncu meslek olarak tanıtılan kaptan karakteri bulunmaktadır (Şekil 21.). İlk baktığımızda sadece kaptan mesleğinin tanıtımının yapılacağı düşünülmektedir ve fakat video içerisinde yirmi iki meslek grubu tanıtılmıştır.



Şekil 21. “Ben Bir Kaptanım Düd Düd Yaparım-Meslekleri Öğreten Şarkı” videosunun anlık kapak görseli ekran alıntısı

Görsele ilk baktığımızda dikkati karakterin vücuduna oranla büyük olan kafası, çekmektedir. Turuncu renkli şapka ile bütün algı zaten büyük olan karakterin kafasında toplanmıştır. Arka planın mavi oluşu zıt renklerin kullanılması ile karakterin üzerindeki renklerle daha da ön plana çıkarmış ve görsel denge sağlamıştır. Kaptan karakterinin etrafı sarı orta kalın bir çizgi ile çerçevelenmiştir. Geri planda bulanık olarak; kaptanın içinde olduğu geminin demir detayları, mavi tonlarda deniz ve daha açık mavi tonunda gökyüzü bulunmaktadır. Karakterin sağ ve sol omuz hizasında birer tane turuncu renkli çok da net görünmeyen can simidi yer almaktadır.

Kanalın küçük resim olarak kullandığı görselde mavi renkli bir uzaylı karakteri bulunmaktadır. Siyah beyaz çizgileri olan iki boynuzu ve üst ön çenesinde tek dişi vardır. Karakter çocuklar için oldukça sevimli hale getirilmiştir (Şekil 18.).

Videoda sırasıyla; bahçıvan, balıkçı, jokey, kasap, boyacı, astronot, çoban, mühendis, kaptan, gezgin, piyanist, sihirbaz, berber, futbolcu, pilot, komedyen, terzi, aşçı, müzisyen, öğretmen, doktor, fotoğrafçı ve davulcu olmak üzere yirmi dört meslek grubunun tanıtımı yapılmıştır (Şekil 22.). Her meslek grubu kendi mesleğini tanıtırken önce hangi meslek olduğunu ardından da mesleğe özgü kullandığı aletin ya da aracın çıkardığı sesi dört kere tekrar etmesi ile mesleğini tanıtmaktadır (Ben bir terziyim dikiş dikerim, kırt kırt kırt kırt kumaş keserim vb.).



Şekil 22. “Ben Bir Kaptanım Düt Düt Yaparım-Meslekleri Öğreten Şarkı” videosunda kullanılan yirmi üç meslek grubunun görselleri ekran alıntısı

İncelenen videonun süresi 14:38 saniye olarak gösterilmiştir ve fakat bu sürenin yalnızca ilk 04:03 saniyesinde meslek gruplarının tanıtımına yer verilmiştir. Geriye kalan süre içerisinde, çocuklar için faydalı ve zararlı yiyeceklerin, sağ-sol yönlerinin neresi olduğunu öğreten ve en sonunda küçük tavuk-küçük maymun şarkısıyla çocukları eğlendiren içerikler bulunmaktadır.

Videoya baktığımızda karakterlerin baş kısımları oldukça dikkat çekicidir. Gövdeye göre büyük olan kafa ekranın merkezinde bulunmaktadır. Baştan sonra dikkati el hareketleri çekmektedir. Gövde de canlı video çekimi kullanılmışken baş kısımları animasyon programları kullanarak değiştirilmiş ve böylece karakterler çocuklar için daha sevimli hale getirilmiştir. Karakterlerin burunları küçük, gözleri iri, ağız kısımları geniş ve güler yüzlüdür. Gri, koyu kahve, siyah ve kıvı saç renkleri kullanılmıştır. Boyacı, mühendis, pilot, terzi, doktor ve fotoğrafçı meslekleri gözlüklü olarak gösterilmiştir. Karakterlerin Göz renkleri çoğunlukla kahverengidir. Bahçıvan, balıkçı, mühendis, gezgin, terzi, müzisyen ve davulcu karakterlerinin göz renklerinde ise mavi renk tercih edilmiştir.

Karakterlerin kostümleri çoğunlukla sade tutularak geri planda kalınması sağlanmıştır. Mesleğe göre en uygun kostüm, sihirbaz, kasap, terzi, berber ve doktor karakterlerinde kullanılmıştır. Diğer karakterlerde düz renk kazak ya da gömlek tercih edilmiştir. Bahçıvan, kaptan, gezgin ve aşçı mesleklerinde aksesuar olarak şapka kullanılmıştır. Kaptan ve gezgin karakterlerinin şapka rengi ve tarzı aynı seçilmiştir. Doktor, aşçı, berber karakterlerinde beyaz önlük tercih edilmiştir. Balıkçı, kasap, boyacı, futbolcu ve doktor karakterleri bıyıklı olarak tasvir edilirken, çoban, kaptan ve davulcu karakterlerde sakal-bıyık tercih edilmiştir. Ressam karakterinde sadece sakal kullanılmıştır. Kadın ve erkek karakterlerin hiçbirinde makyaj tercih edilmezken sihirbaz, aşçı, müzisyen ve fotoğrafçı karakterlerinde renkli ruj kullanılmıştır. Yalnızca öğretmen karakterinde kirpik detayı göze çarpmaktadır Yine öğretmen, sihirbaz ve gezgin karakterlerinin burun bölgesine çil eklenmiştir. Sihirbaz ve müzisyen karakterlerinde kullanılan küpe ve saç modeli aynı iken saç renkleri farklı tercih edilmiştir. Karakterlerin çoğunun yüz hatları birbirine benzemektedir.

Videoda gösterilen her karakter için meslek grubunun iş ortamını yansıtan arka fon seçilmiştir ve fakat görsellerde derinlik yoktur. Çoban ve jokey meslekleri tanıtılırken, karakterin hemen arkasından at ve koyun görsellerinin geçtiği hareketli grafikler gözükmektedir. Yeşil perde yardımı ile yerleştirilen arka fonlar önde duran karaktere göre daha bulanıktır. Bu sayede izleyicin dikkati ekranın çoğunluğunu kaplayan karakterin kafa kısmında tutulmaya çalışılmıştır.

Karakterlerin, animasyon programları kullanılarak, göz ve ağız açıp kapatma hareketlerini yapması sağlanmıştır. Gerçek oyuncuların gövde ve boyun kısımları kullanılmış ve baş kısımlarına bilgisayar ortamında daha sevimli olabilmesi adına iki boyutlu animasyon karakteri haline getirilen baş yerleştirilmiştir. Günümüzde YouTube için video içeriği üretmekte kullanılan birçok basit programlar bulunmaktadır. Toon Boom, Synfig Studio, Crazy Talk Animator, Anime Studio ve After Effect 2D animasyon için kullanılan programlara örnek olarak verilebilir. After Effect programı daha çok hareketli grafik tasarlamakta kullanılırken, Premier Pro programında kurgu ve ses montajı yapıp içerikler sosyal medya platformlarında yayımlanabilecek son hale getirilmektedir.

Video, stüdyo ortamında yeşil perde önünde iki boyutlu olarak hazırlanmıştır. Karakterlerde omuz ve kafanın birlikte görüldüğü (Medium Close-up) göğüs hizasına kadar gelen yakın sinema çekim ölçeği kullanılmıştır.

Her bir meslek kendi içerisinde kısa senaryoya sahiptir. Olay örgüsünün olmadığı senaryo oldukça yalın bir şekilde mesleği tanıtır, mesleğin eylemi hakkında çocukta bir ses farkındalığı oluşturmaktadır. Terzi mesleğinde cırt sesinin söylenmesi ve akadan makas kesme ses efektinin kullanılması bu algıyı kuvvetlendirmektedir.

Videoda kafiyeli ve basit söz dizisinin kullanıldığı şarkı sözleri kullanılmıştır. Her mesleğe uygun yazılan sözler, kadın ve erkek tarafından birlikte seslendirilmiştir. Arka arkaya tekrar eden kafiyeli kelimelere eşlik eden ritmi müzik ile çocuklarda ya da birlikte videoyu seyreden yetişkinlerde de dans etme isteği uyandırmak hedeflenmiştir. Kanal seyirci ile iletişim kurmada, ritim yardımıyla hareket ettirme yöntemini seçmiştir. Eyleme dönüşen sözler, hareketlerle daha iyi pekiştirilerek henüz

okuma yazma bilmeyen okul öncesi dönem (3-6 yaş) için öğretme gerçekleştirilmek istenmiştir. Videonun şarkı sözlerinden bazıları;

Ben bir berberim, traş ederim / Kırt kırt kırt kırt saç keserim
Ben futbolcuyum, futbol oynarım / Gol gol gol gol gol atarım
Ben bir pilotum, uçak uçururum / Vum vum vum vum havada uçarım
Ben komedyenim, güldürürüm / Ha ha ha ha şaka yaparım
Ben bir terziyim, giysi dikerim / Cırt cırt cırt cırt kumaş keserim
Ben bir aşçıyım, yemek yaparım / Fokur fokur fokur kaynatırım
Ben müzisyenim, şarkı yaparım / Gıy gıy gıy gıy keman çalarım
Ben bir ressamım, resim yaparım / Fış fış fış fış tuval boyarım
Ben öğretmenim, öğretirim / Bir iki üç dört tekrar ederim
Ben doktorum, iyileştiririm / Güm güm güm güm kalpleri dinlerim
Ben fotoğrafçıyım, fotoğraf çekerim / Şip şak şip şak haydi gülümseyin!
Ben davulcuyum, davul çalarım / Bam Bam bam bam ritim tutarım şeklindedir.

Videoda tanıtılan meslekler ile arka fondaki görsellerin bazıları birbirini desteklememektedir. Pilot, boyacı, mühendis ve davulcu mesleklerini tanıtan karakterlerin arka fonlarında mesleğin kavrana bilmesi için gerekli alt görsellerin olmadığı daha basit şekilde seçilmiştir (Şekil 23.). Bahçıvan, kasap, sihirbaz, futbolcu, berber, terzi, doktor, kaptan mesleklerinde detay içeren arka plan görselleri kullanılmıştır (Şekil 24.).



Şekil 23. Belirsiz Arka Fon Görselleri Ekran Alıntısı



Şekil 24. Detaylı arka fon görselleri ekran alıntısı

Kostüm tasarımları bazı meslek gruplarında oldukça belirsizdir. Mühendis, davulcu, pilot, boyacı gibi meslekleri tanıtan karakterlerin hangi mesleği tanıttığı kostüm seçiminden anlaşılmamaktadır.

Karakterlerin yüz hatları daha yuvarlak ve çocukları için sepatik gelecek şekilde tasarlanmıştır. Yüzlerde herhangi bir mimik kullanılmamış sadece göz kırpma, sınırlı dudak ve sağ sola sallanan kafa hareketi bulunmaktadır. Karakterlerin ten rengi açık krem olarak tercih edilmiştir. Siyahi ya da bronz ten rengi kullanılmamıştır.

Görüntü kalitesinin yüksek olduğu videoda, görsel bir hikâye anlatıcılığı bulunmamaktadır. Dikkatler, ekranın neredeyse yarısından fazlasını kaplayan karakter üzerinde tutularak daha çok şarkının sözlerine vurgu yapılmak istenmiştir. Söz ve müziğe uygun olarak karakterlerin hareketleri belli bir ritim oluşturmaktadır. Hareketler seri ve akıcı olduğu için video dinamik bir anlatım içermektedir.

4.2.3 “Ben bir kaptanım düdüğü yaparım-meslekleri öğreten şarkı” videosundaki cinsiyet temsili açısından incelenmesi. İncelenen videoda on iki kadın ve on bir erkek karakter olmak üzere toplam yirmi üç meslek tanıtımı yapılmıştır. Bahçıvan, astronot, mühendis, gezgin, piyanist, sihirbaz, komedyen, terzi, aşçı, müzisyen, öğretmen ve fotoğrafçı meslekleri kadın karakterler üzerinden anlatılmıştır.

Kadın sayısı, erkek sayısından fazla olarak görünse de kadın için; beslemek, ekmek, dikip-biçmek, öğretmek, gezmek, güldürmek gibi rollerin, toplumların daha çok kadın cinsiyetine uygun görmüş olduğu meslek gruplarının tanıtımında yer verilmiştir. Sayısal zekaya sahip olan mühendislik mesleğinin kadın karakteri üzerinden tanıtılması ender gördüğümüz tercihlerden birisi olmuştur.

Meslek tanıtımı yapan diğer YouTube Türkiye kanallarına göre en fazla meslek grubunun tanıtımına yer veren videoda; piyanist, gezgin ve sihirbaz mesleklerinin kadın karakterler üzerinden tanıtılması sık rastladığımız bir durum değildir.

Videoda bulunan kadın/erkek karakterler arasında cinsiyet farklılıklarını gösteren en önemli özellik erkek karakterlerde bulunan sakal ve bıyık faktörüdür. Bunun dışında kadınların saç uzunluğu omuz hizasında tutulmuş ve kadını erkekten ayıran tek unsur olarak göze çarpmaktadır. Saç faktörünü tüm karakterlerden kaldırdığımızda karakterler tek tip olma özelliğine sahiptir.

Meslek seçiminde kadın erkek karakter dağılımı, içinde yaşadığımız toplumun yönlendirmesine göre tercih edilmiştir. Kasap, çoban ya da kaptan kadın karakter üzerinden değil erkek cinsiyeti üzerinden seyircinin beğenisine sunulmuştur. Aynı şekilde öğretmenlik mesleği de toplum algısını yanıltmayacak şekilde yine kadın cinsiyeti ile özdeşleştirilerek tanıtılmıştır.

Videonun şarkı sözleri meslek gruplarına özgü yazılmıştır. Şarkıda kadın ve erkek sesi aynı anda duyulmaktadır fakat kadın sesi çok daha baskındır. Görüntüde erkek karakter olsa dahi şarkıda daha önde duyduğumuz ses kadın sesidir. Erkek sesi dikkatli dinlendiğinde fark edilmektedir.

Videoyu ilk açtığımızda duyduğumuz müzik ritmi ve ritme uygun kafiyeli sözler seyircilerin ilgisini çekecek şekilde tasarlanmıştır. Okul öncesi yaş grubu (3-6 yaş) için hazırlanmış olan video; çocuklarıyla birlikte seyreden yetişkinler içinde oldukça eğlenceli hale getirilerek, ritim duygusunu tetiklemekte ve seyirci ile arasında kuvvetli bir iletişim kurmaktadır.

Belli bir olay kurgusu ya da sıralaması olmadan art arda tanımı yapılan meslek gruplarında karakterlerin, mesleklerini tanıtacak ekipmanlarına yer verilmemiştir. Meslek grupları daha çok karakterin cinsiyeti üzerinden tanıtılmıştır. Kostümlerin, mesleğin niteliğini tanıtmak konusunda yetersiz kaldığı görülmektedir. Bununla birlikte arka planda fon olarak kullanılan alanda derinlik ve perspektif olmadığı için algıda yanılsamalar oluşturmaktadır.

Her ne kadar meslek grupları kadın/erkek cinsiyeti karakterlerde eşit dağıtılmış olarak gösterilse de karakterlerin meslek ve cinsiyet özdeşleştirmesinde temsillerden doğan eşitsizliğin alt mesaj olarak verildiğini söylemek mümkündür. Toplum tarafından cinsiyetlere göre kabul görmüş meslekler bu videoda da karşımıza çıkmaktadır. Beceri ve kas gücü gerektiren mesleklerde erkek karakter tercih edilmiştir. Kadın karakter için; bakım yapma, yetiştirme, büyütme, eğitme ya da doyurma gibi işleri temsil eden meslek grupları seçilmiştir. Toplum tarafından genellikle sayısal zekâ ve beceri gerektirdiği düşünülen mühendis mesleği, bu videoda kadın karakter üzerinden tanıtılarak farklı bir bakış açısı ile sunulmuştur.

Çocuklar için eğitici ve aynı zamanda eğlenceli içeriklerin hazırlandığı YouTube Kids platformunun yayınlamış olduğu içerik üretimi kılavuzunda; Karakter oluşturma (Youtube Çocuk İçin İçerik Üretme Alan Rehberi, t.y. s.9) bölümünde, içerik üreticilerine tavsiye olarak “Mükemmel içerikler üretmeye giden yol çocukların bağ kurabileceği ilginç karakterler oluşturmaktan geçer” şeklinde tanımlamaktadır. Bu bağlamda meslekleri tanıtan karakterler Pırtık kanalına özgü olup özellikle 3-6 yaş arası çocukların kendileri ile bağ kurabileceği sevimli karakterlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda hem karakter hem de müzik ritminden dolayı meslekleri eğlenceli bir şekilde öğreten video da çocukların kendilerini meslek gruplarıyla özdeşleştirmesi kaçınılmazdır.

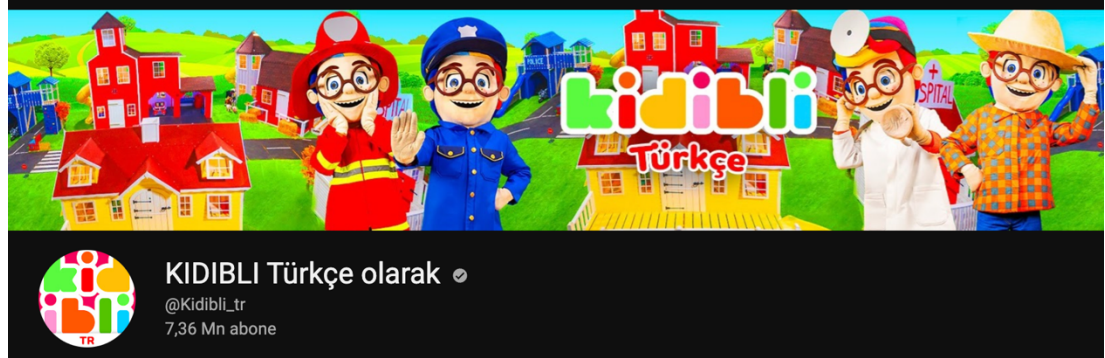
4.3 “Çocuklar Farklı Meslekleri Öğreniyor”

Tablo 2

“Çocuklar Farklı Meslekleri Öğreniyor” Videosu Hakkında

Videonun Adı	Çocuklar Farklı Meslekleri Öğreniyor
Videonun Süresi	14:37
Kanalın Abone Sayısı	7,37 Mn
Videonun Görüntülenme Sayısı	10 Mn
Yayınlanma Yılı	2021
Video Erişim Tarihi	28 Aralık 2022

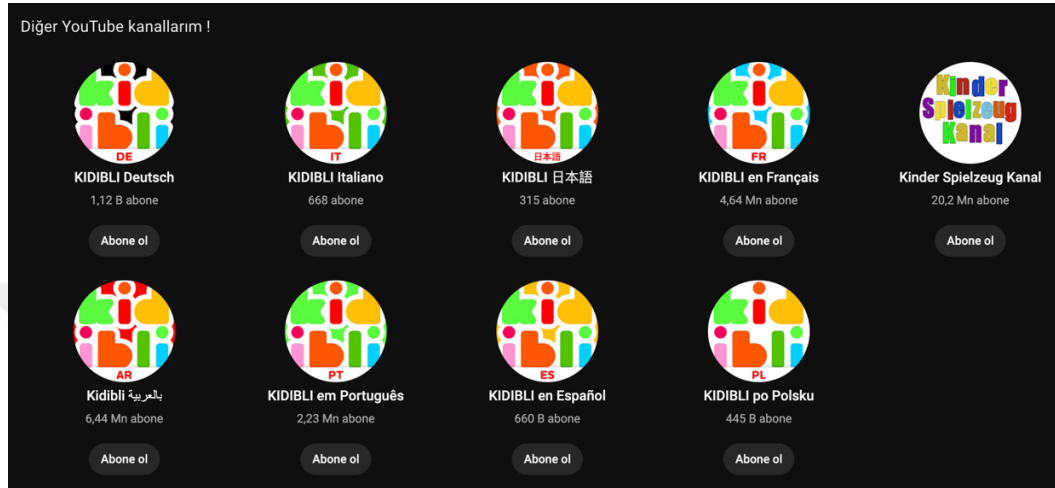
4.3.1 Kıdıbli Türkçe olarak çocuk kanalı hakkında. Kanalın ana sayfa kapak tasarımında yer alan görselin zemini yeşil çimenlerle kaplı, açık mavi gök yüzünün olduğu bir çiftlik ortamı bulunmaktadır. Kapak tasarımının merkezinde “kıdıbli Türkçe” yazısı vardır (Şekil 25.). Kıdıbli kelimesinin kullanıldığı her yerde (logonun tipografik olmasından kaynaklı) orijinal logonun yatay ya da dikey hali kullanılmıştır.



Şekil 25. KIDIBLI Türkçe olarak kanalı açılış sayfa tasarımı ekran alıntısı

YouTube platformunda; “KIDIBLI Türkçe olarak, KIDIBLI Deutsch, KIDIBLI Italiano, KIDIBLI 日本語, KIDIBLI en Français, Kinder Spielzeug Kanal, Kidibli بالعربية, KIDIBLI em Português, KIDIBLI en Español, KIDIBLI po Polsku” olmak üzere 10 farklı dilde videolarını yayınlayan “KIDIBLI” kanalı, KIDIBLI Türkçe içerik üretimi ile en fazla aboneye (7,36 Mn abone) sahiptir (Şekil 26). Kanalın

Instagram, TikTok, Facebook gibi diğer sosyal medya platformlarında da hesapları bulunmaktadır. Kanal YouTube platformunda 17 Mart 2018 tarihinden itibaren içerik yayınlamaktadır. Facebook hesabına bağlı bilgiler incelendiğinde kanalın içeriklerini Fransa’da ürettiği bilgisine ve yine aynı platformda bulunan “detaylı bilgi” sekmesine tıklandığında kanala ait olan internet sitesine ulaşılmaktadır (www.animaj.com).



Şekil 26. KIDIBLI kanalının sahip olduğu diğer kanallar ekran alıntısı

Kanalı ilk açtığınızda sizi oldukça canlı renklerin bulunduğu bir ekran karşılamaktadır. Videoda kullanılan her objede sıklıkla kırmızı, sarı, yeşil ve mavi renklerinin en canlı tonları kullanılmıştır.

Kanal, tüm videolarında küçük resim olarak kendi logosunu kullanmıştır. Logo da “kıdıbli” kelimesinin tüm harfleri çocuklar için sevimli görünebilecek daha dolgun bir yazı karakteri kullanılarak tasarlanmıştır. Her harf farklı bir renk olmakla birlikte harflerin kenarlarında kalın beyaz renkli çizgi kullanılmıştır (Şekil 9).

Kanal, “hakkımda” bölümünde hem çocuklar hem de ailelerin izleyebileceği videolar ürettiğini açıklamaktadır. Kanalın içerik üreticisi ya da iletişim bilgileri hakkında bilgi verilmemiştir ve fakat bağlantılı linklerine baktığımızda Animaj SAS isimli (Paris-Londra) bir yapım şirketi karşımıza çıkmaktadır. Bu şirket kendisini “Yeni nesil çocuk medya şirketi. Her zevke, kültüre uygun, zengin, benzersiz ve orijinal yeni içerik akışı yaratıyoruz. (The next generation kids media company. We create a rich new flow of original and unique content for all tastes and cultures.)”

şeklinde tanıtmaktadır. İş tanımı olarak; yüksek potansiyele sahip bağımsız içerik oluşturucularla birlikte çalıştıklarını ifade eder.

Kanalın yayınlanan videolarında dört farklı maskot/kukla (Şekil 25.), kız ve erkek çocuk oyunculara eşlik etmektedir. Kanalın videoları çoğunlukla meslek konusu içermektedir. Bazı video içeriklerinde birçok mesleği bir arada bilmecelelele tanıtırken, bazılarında tek bir meslek üzerinden eğlenceli videolar hazırlanmıştır. Hazırlanan videolarda meslek gruplarının kullandığı araçlara da sıkça yer verilmiş ve çocukların hangi meslekte hangi aracı ya da iş makinasını kullandığı tahmin edilmeye çalışılmıştır.

Kanalda yayınlanan videoların hangi yaş grubuna hitap ettiğı, videonun isminde ya da kanalın kendi hakkında bilgi verdiğı “hakkımda” alanda belirtilmemiştir. Tüm videolar her şeyden önce eğlenceli vakit geçirmeyi hedefleyerek, yardımlaşma, paylaşma, bilgi, öğüt, ders çıkarma gibi alt okumalarının olduğı ve merak duygusu uyandıracak şekilde hazırlanmıştır.

4.3.2 “Çocuklar farklı meslekleri öğreniyor” videosunun tasarım unsurları çerçevesinde incelenmesi. İncelenen videonun anlık YouTube görselinde; yine kanalın her videosunda kullandığı canlı renkleri görmek mümkündür. Görselim merkezinde kırmızı itfaiye arabasında oturan erkek bir itfaiyeci onun hemen sağında pembe traktör kullanan çiftçi, solunda sarı renkli iş makinası kullanan bir inşaat işçisi, sol üst köşede mavi renkli tırın içerisinde mavi kıyafet giymiş tır şoförü, ekranın sağ üst köşesinde ise kırmızı spor arabanın içerisinde yine kırmızı yarışçı kıyafeti giymiş araba yarışçısı görölmektedir (Şekil 27.).



Şekil 27. KIDIBLI Kanalı “Çocuklar Farklı Meslekleri Öğreniyor” videosu YouTube kapak anlık görseli ekran alıntısı

Görselde yazı bulunmamaktadır. Çimenle bölünmüş yolun bulunduğu asfalt zeminde araçlar yukarı doğru bir yay çizerek şekilde yerleştirilmiştir. Merkezde bulunan araç seyirciye daha yakın ve büyük, diğer araçlar ise perspektif olarak geriye doğru uzaklaştıkça küçülecek şekilde yerleştirilmiştir. Arka planda mavi gökyüzü görülmektedir.

Videonun başlangıcında; hastane, polis ve itfaiye merkezi bulunan bir kasaba ortamının gösterildiği videoda, bir erkek inşaat ustasının yeni ev yaptığı görülür. Saniyeler içerisinde oluşan kötü hava koşulları ile inşaat yıkılır ve fırtına çıkar. Yıkıntıların altında kalmadan yandaki eve sığınan erkek oyuncu evdeki kız oyuncu ile pencereden inşaat alanının yanındaki ağaca yıldırım düştüğünü ve ağacın yandığını görür. Erkek itfaiyecinin gelip yangını söndürmesi ile videodaki ikinci meslek grubu tanıtılmış olur. İki erkek ve bir kız oyuncu ile devam eden videoda yardımlaşmanın insanlar için iyi bir davranış şekli olduğu vurgusu yapılarak inşaat ustasının evi birlikte tamamlanır ve içerisine eşyalar yerleştirilir. Oyuncuların üzerindeki tişörtlere göre renkleri tanıtımı yapılır ve yeniden farklı bir olay kurgusuyla yeni meslekler tanıtılmaya devam edilir.

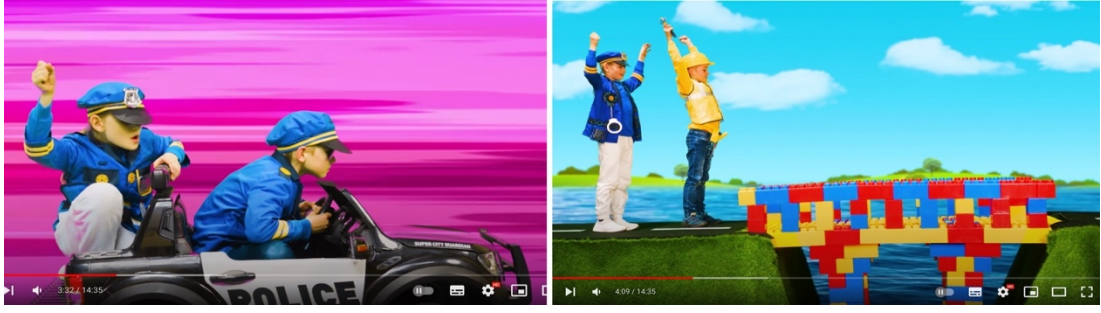
Videoda oyuncuların sesi yoktur. Oyuncular vücut hareketleri ile mimiklerini kullanmışlardır. Video, belli bir senaryo çerçevesinde ilerlemektedir. Stüdyo ortamında çekilen video, kötü hava şartlarından dolayı bahçede duran ağaca yıldırım düşmesi ile çıkan yangın sonucunda kendilerine yardım edebilecek meslek grubu tahmini ile başlamaktadır. İtfaiyecinin gelmesi sönen yangının ardından fırtına sonucu yıkılan inşaatı yardımlaşarak yeniden eski haline getiren üç arkadaşın renkleri tanıtmasıyla ilerlemekte olan videonun seslendirmesi dış ses tarafından yapılmaktadır. Bunun yanı sıra seslendirme efektleri (gök gürültüsü, rüzgâr, yürüme, koşma, heyecanlanma, yangın alarmı, tamir ve tadilat için kullanılan materyallerin sesleri vb. gibi) kullanılmıştır. İzleyicinin, senaryo gereği oyuncunun zor durumda kaldığı anda ona hangi meslek grubundaki kişinin yardım etmesi gerektiğini tahmin etmesi için “Hangi mesleğe ihtiyaç var?” dış sesi ile bir sonraki adımda hangi meslek grubundan karakter geleceğini tahmin etmesi öngörülmüştür. Bu sayede, eğer sizde buna benzer bir durumda kalırsanız “içinde bulunduğumuz zor durumda hangi meslek grubundaki insanları aramanız gerekir” bilgisi verilmek istenmiştir.

Stüdyo ortamında özel prodüksiyon ve senaryo eşliğinde hazırlanmış olan seçili videoda, zemin çiftlik ortamındaki uçsuz bucaksız çimenleri yansıtacak şekilde yeşil çim halı ile kaplanmıştır. Duvarlar, sonsuzluk ve açık alanda olduğumuz hissiyatını vermek için büyük küçük yeşil tepelerle ve mavi gökyüzü fotoğrafı ile kaplanmıştır. Ana renklerin ağırlıklı kullanıldığı videoda kostümler, kullanılan iç makineleri, mesleklere ait araçlar, mutfak eşyaları, gösterge levhaları gibi, videoda görsel obje olarak gördüğümüz her şeyde ana renkler dışında yalnızca yeşil ve turuncu renkler kullanılmıştır. Videonun her karesinde sıcak tonlar hakimdir. Kullanılan bu canlı renkler sayesinde video oldukça dinamik ve dikkat çekici hale getirilmiştir.

Kullanılan tüm objelerde yuvarlak ve yumuşak kenarlı formlar tercih edilmiştir. Sivri, keskin şekiller ya da kenarlar hiçbir karede görünmemektedir. Yuvarlak formlar kullanılarak izleyicide ortamın güvenli olduğu vurgusu yapılmıştır.

Olayların içerisinde ihtiyaç duyulan mesleğin tahmini yapıldıktan sonra ses, ışıltı ve oyuncunun yalnız gösterilesi ile öğretilen mesleğe vurgu yapılmaktadır. Kırmızı, sarı ve mavi renklerinin hemen hemen her objede kullanılmasına rağmen estetik denge videonun genelinde korunmuştur.

Oyuncuların karşılaştıkları olumsuzluklarda yardıma gelen meslek grubundaki kurtarıcılarla sorunların çözüldüğü ve fakat bir önceki sıkıntının doğurduğu yeni olumsuzlukla yeni bir meslek grubunun tanıtılması örüntüsü ile on bir meslek tanıtılmıştır. Stüdyo ortamında çekilen videoda hareketlerin hızlanması için zaman zaman stopmation tekniği kullanılmıştır. Derinlik hissi vermesi için duvarlar, mavi gökyüzünün, yeşil dağ ve tepelerin bulunduğu fotoğraflarla kaplanmıştır. Bazı karelerde videoya hareketlilik katmak için yeşil geri planda yeşil perde ile farklı video animasyonları (arabanın hızlı gittiğini göstermek için arka fonun daha hızlı hareket etmesi gibi) kullanılmıştır. Ayrıca bazı karelerde yine derinlik oluşturmak amacıyla deniz, göl efekti yapmak için yeşil perde kullanılmıştır (Şekil 28.).



Şekil 28. Yeşil perde kullanımı ekran alıntısı

Videonun genelinde görsellerin anlatımını pekiştirmek için hareketli grafik (Motion Grafik ve 2D Motion) tasarımları kullanılmıştır. Ağacın yanması, yağmurun sağanak şeklinde yağması, oyuncak aletlerin kullanılırken ses çıkarması, yaprakların havada uçuşması, legoların üst üste konurken çıkardıkları sesler, çarpışma, sürtünme belirtisini pekiştirmek için çıkan yıldız ya da duman şekilleri ya da yeni meslek grupları gösterilerken oluşan toz bulutları ve parıltılı süsler hareketli grafik için örnek oluşturmaktadır (Şekil 29.). Hareketli grafikler; dijital imajların hareketlendirilmesiyle oluşmaktadır. Son yıllarda sosyal medya ve dijital platformlarda en sık kullanılan motion grafik programı “After Effect”tir.



Şekil 29. Videoda kullanılan efektler ekran alıntısı

Seçilen videoda, izleyiciyi ve özellikle yaş grubu itibariyle okul öncesi çocukları (3-6 yaş grubu) daha çok içerisine çekebilecek bir görsel hikâye anlatıcılığı ile oluşturulmuştur. Olayların birbiri arasındaki bağlantısı çok iyi kurgulanmış ve meslek grupları arasındaki geçişler güncel ve basit bir anlatım ile hikâyeleştirilmiştir.

Bu sayede video sıkıcı olmaktan uzaklaşarak dinamik bir anlatım kazanmıştır. İncelenen video 4K kalitesinde³ yüksek çözünürlükte olması açısından da oldukça dikkat çekicidir.

İncelenen videoda çoğu zaman karakterler baştan aşağı ekrana sığacak şekilde ve hatta mekânı ve olayları anlayıp kavraya bileceğimiz bir açıdan (Full Shot) çekilmiştir. Tahmin edilen mesleğin karakteri ekrana geldiğinde ise kalça ile baş arasının görüldüğü (Medium Shot) sinema açısı tercih edilmiştir.

4.3.3 “Çocuklar farklı meslekleri öğreniyor” videosunun cinsiyet temsili açısından incelenmesi. Özellikle okul öncesi yaş grubunun (3-6 yaş) dikkatini çekebilecek şekilde en canlı renkler kullanılarak hazırlanan video, YouTube Türkiye platformunda oldukça dikkat çekmektedir.

Meslek tanıtımlarını belli bir olay döngüsü içerisinde görsel hikâyeye anlatıcılığı kullanarak çocuklarla bağ kurması açısından başarılı olduğu söylenebilir. Kurgu oldukça basit tasarlanmıştır. Karşılaşılan olumsuzluklar yaş grubundaki çocukların kavraya bileceği şekilde basit ve yalın bir çerçevede aktarılmıştır. Anlaşılması kolay, eğlenceli, oldukça renkli, ses ve hareketli grafik efektlerinin iyi kullanıldığı, yüksek kaliteli video anlayışıyla yapılan video, bir çok yaş grubu için dikkat çekicidir.

Tanıtılan on bir meslek grubunun sekiz mesleğinde, erkek çocuk oyunculara yer verilmiştir. İtfaiyeci mesleği tanıtılırken, kız çocuk ana meslekte görünse de videonun ilk başında kısa olarak anlatılan yardımlaşma ile ilgili bölümde meslek tanımı yine ve ilk önce erkek çocuk oyuncu tarafından yapılmıştır.

İncelenen videonun YouTube oynatma bölümünde ilk açılan anlık görseline baktığımızda beş erkek çocuk, tanıttıkları meslek gruplarına ait araçların üzerinde

³ Televizyon ve bilgisayar monitörlerinde çok kullanılan 16:9 standart en boy oranındaki piksel sayısına göre ölçülür. Piksel sayısının daha yüksek olması daha yüksek çözünürlüğü belirtir ve piksel sayısının daha düşük olması videonun düşük çözünürlüklü olduğu anlamına gelir. 720 ve 1080 gibi sıkça kullanılan çözünürlükler, ekrandaki dikey bir çizgi boyunca uzanan toplam piksel sayısına göre adlandırılır. 2K, 4K veya 8K video çözünürlükleri ise kadradaki yatay bir çizgi boyunca uzanan piksel sayısına göre adlandırılır. <https://www.adobe.com/tr/creativecloud/video/discover/video-resolution.html> adresinden 02 Ocak 2023 tarihinde edinilmiştir.

elleri havaya kaldırılmış şekilde durmaktadır (Şekil 27.). İtfaiyeci, çiftçi, inşaat ustası, araba tamircisi ve yarışçı mesleklerinin görsellerinin kullanıldığı video kapak görselinde kız çocuğuna yer verilmemiştir. Erkek çocukların, iki eli havada yumruk yaparak güçlü bir profil algısı yaratacak şekilde beden dilinin kullanıldığını söylemek mümkündür.

Videoda; itfaiyeci, polis, yargıç, araba tamircisi, bilim insanı, kuaför, mutfak şefi, çiftçi, diş hekimi, doktor ve veteriner olmak üzere 12 meslek tanıtılmıştır. Videoda tanıtılan meslek guruplarının hepsinde kız ve erkek çocuk oyuncu birlikte kullanılmıştır.

Tanıtılan sekiz meslek grubunda ana karakter erkektir ve kız çocuk, yardım eden ikinci kişi (yan karakter) olarak gösterilmiştir. Mesleklerin tanıtımı çoğunlukla erkek çocuk üzerinden yapılmıştır.

Mesleği tanıtan bir ana karakter ve tanıtımı pekiştirecek bir yan karakter kullanılmıştır. On iki meslek grubu içerisinde; sekiz meslek erkek, dört meslek kız çocuğu üzerinden tanıtılmıştır (Şekil 30.). Kuaför ve mutfak şefi mesleğinde kız çocukların gösterilmesine alışık olmuş olsak da itfaiyeci ve yargıç mesleğinin tanıtımı (ana karakter olarak) kadın imgesi üzerinden anlatılmıştır.

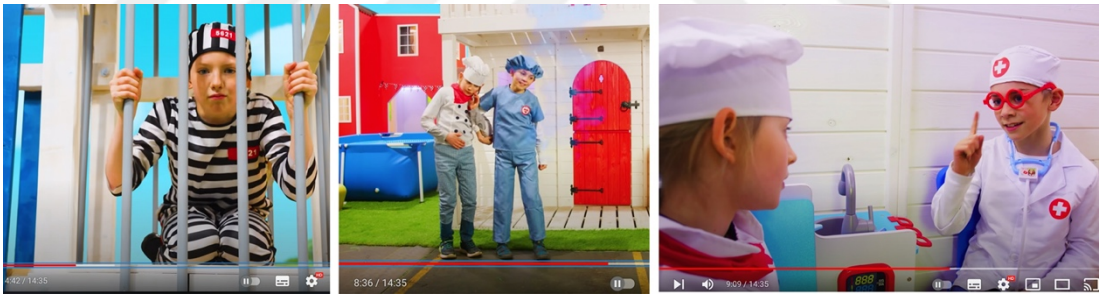


Şekil 30. Ana karakter olarak tanıtılan tüm mesleklerin kız ve erkek görseli ekran alıntısı

Tüm video boyunca erkek çocuk oyuncu güçlü, yanlış olanı düzelten, onaran, tamir eden, sağlıklı beslenen ya da iyileştiren karakterken, kız çocuk oyuncu; düzen bozucu, sağlıksız yemekler tüketen, dişi çürüten ve asi davranan karakter olarak gösterilmiştir (Şekil 31. ve Şekil 32.).



Şekil 31. Sağlıksız besin tüketen kız çocuk ve sağlıklı besin tüketen erkek çocuk ekran alıntısı



Şekil 32. Kız çocuk oyuncunun video içerisindeki yardımcı rolleri ekran alıntısı

Kostümler mesleklerin karakteristik özelliklerini yansıtacak şekilde özenle seçilmiştir. Videoda gördüğümüz diğer materyaller gibi kostümlerde oldukça canlıdır. Kız ya da erkek çocuk oyuncular için renk ayrımı yapılmaksızın seçilen kostümlerde etek giyerek tanıtılan hiçbir meslek grubu bulunmamaktadır. Tüm mesleklerin kostümlerinde pantolon tercih edilmiştir.

Toplunun erkek çocuklar için dayattığı roller arasında genelde matematiksel zekâ gerektiren ve stratejik planlamalar yapabilecek analitik düşünme becerisine sahip meslek grupları olmuştur. Eğer bunun dışında başka bir meslek grubuna yönelmek

istiyorsa da yine erkeklere özgü olduğu düşünülen kas gücüne dayalı bir meslek seçmesi gerektiği yönündendir. Seçilen videoda da inşaat ustası, polis, itfaiyeci, araba tamircisi, çiftçi, dişçi, doktor, bilim insanı, veteriner gibi kas gücü ve sayısal zekâ gerektiren meslekler erkek çocuk oyuncu üzerinden tanıtılmıştır. Beslemek, temizlemek, bakmak, eğitmek çocukta olsa çoğu toplumda olduğu gibi kız çocuklarından beklenmektedir. Seçilen video da kız çocuk oyuncularından mutfak şefi, kuaför, yargıç ve itfaiyeci meslekleri tanıtılmıştır. İtfaiyeci mesleğini, videonun en başında erkek oyuncu tarafından tanıtıldığı için tekrara düşmemek adına kız oyuncu üzerinden tanıtması izleyici üzerinde fazla etki bırakmasa da bugüne kadar kız ya da kadın oyuncuların kullanıldığı ender anlatımlardan biri olmuştur. Yargıç mesleğinin tanıtımı kız çocuk oyuncu tarafından yapılan ve on beş saniyede anlatılan en kısa meslektir (4.36. sn.- 4.51. sn. arası).

Videonun genelinde kız ve erkek çocuk birçok karede yan yana olsa da ana mesleği erkek çocuğun tanıtması dikkati çeken detaylar arasındadır. Kız çocuk meslek anlatımını pekiştirmek için erkek çocuğa yardım eden ikinci oyuncudur. Çoğunlukla toplum tarafından kabul görmüş doğru hareketleri yapan çocuk erkektir. Videonun en başından sonuna kadar hatalı ve yanlış davranışlar sergileyen kız çocuktur. Erkek çocuk; iyileştiren, doğru tavsiyelerde bulunan, adaleti sağlayan, bozulan şeyleri tamir eden, başı dik ve becerikli olarak gösterilirken, kız çocuk; süratli araba kullanan, kaçan, hapse atılan, sağlıksız beslenen ve çoğu karede yaptığı yaramazlıklardan dolayı başı önde olarak gösterilmiştir.

Videonun en sonunda (10.52 sn. ile 14.35 sn. arası) yedi farklı meslek grubu kendi araçları ile eşleştirilmiştir. Eşleştirme yapılırken renklerin öğretilmesi amaçlanmıştır. Tanıtımı yapılan meslek gruplarının araçlarını kullanan oyunculardan hepsi erkektir. Pembe renginin vurgulandığı çiftçi ve traktör eşleştirmesinde yine erkek oyuncu kullanılmış, kız oyuncuya bu bölümde yer verilememiştir (Şekil 33.).



Şekil 33. Meslekler ve araçlar ekran alıntısı

Videoda bulunan kız ve erkek çocuk oyuncuların karakteristik özelliklerini dramaturjik açıdan inceleyecek olursak, gösterilen karakterlerin kostümleri, saç, makyaj tasarımları, seçilen mesleklerle uyum içerisinde olduğu görülmektedir. Kız ve erkek çocuğun, boy, kilo, göz, saç ve ten rengiyle birbirine oldukça benzedikleri görülmektedir (Şekil 34.). Kız çocuk tüm video boyunca saçını arkadan toplamıştır. Dikkat edildiği takdirde saçının uzun ve bağlı olduğu görülmektedir. Bunun dışında erkek çocuğundan farklı olarak kız çocuğunun hiçbir özelliği vurgulanmamıştır. Bu çıkarımlara dayanarak, videoda tanıtılan tüm mesleklerin neredeyse erkek ya da tek tip gibi görünen oyuncular tarafından anlatılmak istenildiği düşünülmektedir.



Şekil 34. Kız ve erkek oyuncuların benzerlikleri ekran alıntısı

Her ne kadar canlı renkler, müzikler, görsel tasarım unsurları profesyonel bir şekilde kullanılsa da eril bir dil üzerinden okul öncesi döneme (3-6 yaş) tanıtımı yapılan meslek gruplarının, büyüme çağındaki çocuklar üzerinde etki yapabileceği olasılığını düşündürmektedir. Videoyu seyreden çocuğun, doktor mesleği tanıtımında erkek çocuk oyuncuyu görmesi, bu mesleği erkeklerin yaptığı izlenimini kuvvetlendirirken, mutfak şefinin kız çocuk oyuncu tercih edilerek tanıtılması da aynı düşünce tarzını doğurmaya gebe dir. Oyuncular kendilerini ifade etmeyi bırakabilir ama ifade “yaymayı” bırakamazlar (Goffman, 20014, s.109).

Video alt okumasında, toplumsal kalıp yargılara ters düşmeyecek birçok unsurun olduğunu söylemek mümkündür. Kalıp yargılar, ön yargıların oluşmasında zemin oluşturabilmektedir. Genellikle cinsiyete, yaşa, mesleklere, azınlık gruplarına ve milliyetlere karşı kalıp yargılar daha güçlüdür. Kalıp yargılar küçük yaşta ailede daha sonra okulda ve toplumsal kurumlarla yaşam boyu pekişir; zihinlere yerleşir ve yavaş yavaş içselleşir. Kalıp yargıların oluşmasında güçlü bir etkiye sahip olan kitle iletişim araçları, bu kalıp yargıları ve ön yargıları sürdürmede ve insanları bu yönde etkilemede önemli bir role sahiptir (Kalaycı, 2015, s. 243-270). Bu bağlamda, incelediğimiz videonun (yerli yapım olmasa bile), meslek ve cinsiyet temsilleri özdeşleştirilmesi ile birçok toplum tarafından kabul görmüş toplumsal kalıp yargıları yıkmadan, hedef kitleye meslekleri öğretirken tercih edilen cinsiyet temsillerinden kaynaklanan eşitsizlikleri alt okuma olarak verdiğini söylemek mümkündür.

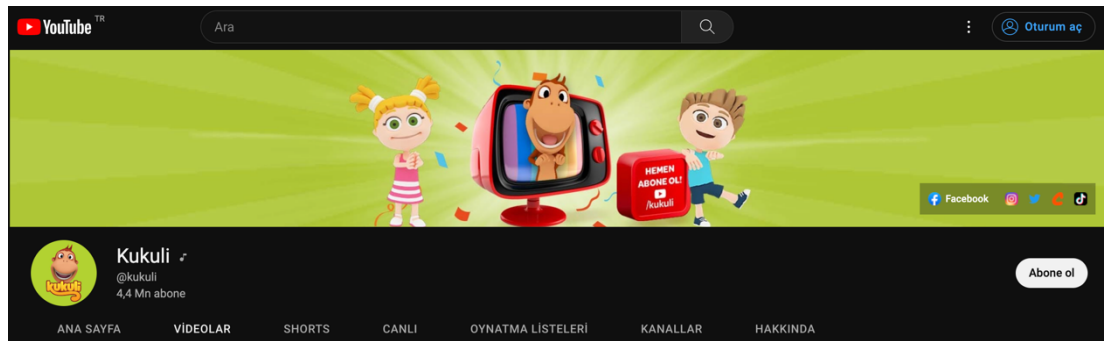
4.4. “Bakkal Amca / 1 Saat Kesintisiz”

Tablo 3

“Kukuli-Bakkal Amca / Tam Bir Saat Boyunca” Videosu Hakkında

Videonun Adı	Kukuli-Bakkal Amca / TAM BİR SAAT BOYUNCA
Videonun Süresi	57.00 sn
Kanalın Abone Sayısı	4,49 Mn
Videonun Görüntülenme Sayısı	8,5 Mn
Yayınlanma Yılı	2022
Video Erişim Tarihi	18 Şubat 2023

4.4.1 Kukuli çocuk kanalı hakkında. Kanalın kapak görselinde yeşil tonlarının olduğu zemin üzerinde ikisi çocuk biri maymun (Kukuli karakteri) olmak üzere üç karakter bulunmaktadır (Şekil 35.). Görselin merkezinde kırmızı televizyonun içerisinden beline kadar dışarıya çıkmış olan Kukuli karakterini görmekteyiz. Kukuli’nin sağ tarafında sarı saçlı, yeşil gözlü ve pembe elbiseli bir kız çocuğu varken sol tarafında kumral saçlı, kahverengi gözlü, mavi tonlarında şort ve tişört giymiş bir erkek çocuk bulunmaktadır. Erkek çocuk, küçük bir ekran görünümüne sahip, içerisinde “Hemen Abone Ol” cümlesinin ve kanalın YouTube adresinin yazılı olduğu kırmızı kutuya sağ kolu ile yaslanmış şekilde görülmektedir. Kız çocuk ellerini göğüs hizasında birbirine yakınlaştırmış ve alkışlar pozisyonunda ayakta durmaktadır. Her üç karakterde görselin merkezindedir. Ekranın sol alt köşesinde kanala ait diğer sosyal medya platformlarının ikonları bulunmaktadır.



Şekil 35. Kukuli kanalı kapak görseli ekran alıntısı

Kanal “Hakkımda” kısmında kendini; *“Türkiye’nin en sevilen çizgi film kahramanı Kukuli, eğitici çocuk şarkıları, eğlenceli çizgi filmleri, Kukuli-Tinky-Minky en özel maceraları ve renkli animasyonları ile bu kanalda! Kukuli, Tinky, Minky, Dütdüt ve Şinek en yeni maceraları, birbirinden eğlenceli öğretici çocuk şarkıları, kısa komik videoları, yepyeni bölümleri ile Kukili kanalında sizi bekliyor!”* açıklamasıyla tanıtmaktadır.

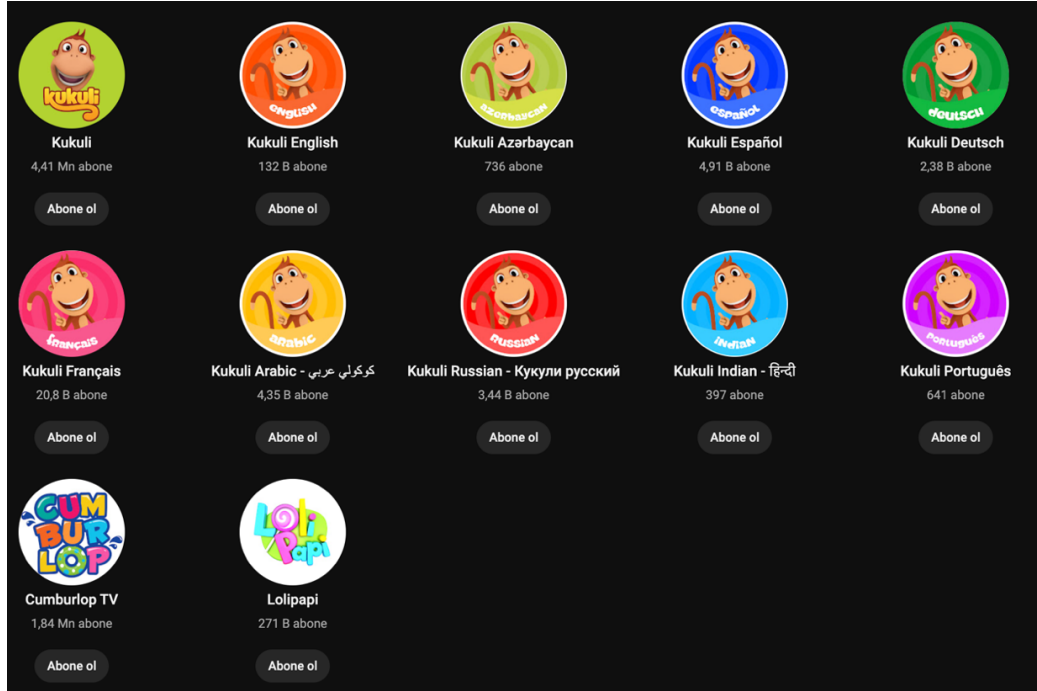
Emre Aksoy ve Ömer Fener’in ortak olarak kurdukları *“Fauna Entertainment”* isimli prodüksiyon şirketinin ve Türkiye’nin ilk dijital çizgi filmi olan *“Kukuli”* karakteri ile YouTube Türkiye platformuna 2013 yılında katılmıştır. Pedagojik bir alt yapıya sahip olan kanalın YouTube da ki ilk videosu *“Dişlerimizi Fırçalarım”* isimli videodur.

YouTube Türkiye Platformunda Fauna prodüksiyon şirketine ait farklı iki kanal bulunmaktadır (Şekil 36.) Kukuli (2013) ve Cumburlop (2019) isimli iki kanalında hedef kitlesi okul öncesi dönem ve ilkokul çağındaki çocuklardır. Kukuli kanalının “Hakkımda” kısmını incelediğimizde; dokuz farklı dille çevirisi bulunan kanallar görülmektedir (Şekil 37.). Kukuli kanalı bunlar içerisinde en fazla aboneye sahiptir. Şirket Kukuli’den başka *“Brody, Briko, Giligilis, Paperpoo”* isimli karakterlerinde marka sahibidir.

Kukuli'nin yaratıcısı Emre Aksoy animasyongazetesi.com internet sitesinde yapmış olduğu röportajında: *"Çocuğun özü evrensel, bu yüzden yaptığımız her işin sadece Türkiye'deki çocuklar değil, dünyadaki tüm çocuklara hitap etmesi ve sevilmesine yönelik çalıştık"* sözleriyle, 85 ülke televizyonunda gösterimde olan karakterin oluşum aşamasında özellikle evrensel olmasına dikkat ettiklerini söyleyebiliriz.



Şekil 36. Fauna prodüksiyon şirketinin YouTube platformundaki kanal görselleri ekran alıntısı



Şekil 37. Kukuli kanalının YouTube Türkiye platformunda sahip olduğu diğer kanallar ekran alıntısı

Kanalın hangi yaş grubuna hitap ettiği açıklamada rakamlarla ifade edilmese de açılan videoların alt açıklamalarında “*Birbirinden eğlenceli çizgi filmler, eğitici çocuk şarkıları, komiklikler ve çok daha fazlası şimdi Kukuli kanalında! Okul öncesi çocuklar, bebekler ve ilköğretim çocukları için eğitici çocuk şarkıları, eğlenceli çizgi filmler ve birbirinden komik maceralar için Kukuli kanalımıza abone olmayı unutmayın!*” ifadelerinden hedef kitlenin kim olduğunu anlaşılmaktadır.

Kanalın birçok videosu milyonun üzerinde görüntülemeye sahiptir. Meslek gruplarının tanıtımın yapıldığı Bakkal Amca ve Bakkal Amca 2 isminde ikiye ayrılmıştır. Bakkal Amca 2 videosu 26 Mn görüntülemeye sahiptir ve fakat incelemeye alınan video “Kukuli-Bakal Amca / Tam Bir Saat Boyunca” isimli videodur. Kanalın YouTube Türkiye platformunda bulunan diğer videolarında meslek grupları tek tek ya da altısı bir arada tanıtılmışken incelemeye alınan video tüm meslek gruplarının bir arada olduğu ve yine süresi en uzun olan videodur. Kanal ayrıca meslek videolarını işaret dili ekli olarak da yayınlamıştır.

4.4.2 “Bakal amca / tam bir saat boyunca” videosunun tasarım unsurları çerçevesinde incelenmesi. Videonun YouTube platformunda ilk karşımıza çıkan anlık görselinde “Bakal Amca” kelimesi, neon ışıklara andıran bir tasarımla merkeze yerleştirilmiştir. Ekranın sağında videonun içeriğinde manav mesleğini tanıtan karakter ve sol tarafa bakal mesleğini tanıtan karakter bulunmaktadır. Mor arka fonun yer aldığı görselde, video süresinin uzunluğuna dikkat çekmek için çok daha büyük puntolarla “1 SAAT” kelimesi yazılmıştır.

Karakterler bel hizasına kadar görünmektedir. Videonun sözlerinde de yer alan ve bir çoğumuzun bildiği gibi bakal amcanın helva yaptığını anlatmak için karakterin eline içerisinde helva görselinin bulunduğu tabak yerleştirilmiştir. Ekranın sağ alt köşesinde videonun gerçek oynatma süresi (57:01) gözükmemektedir (Şekil 38).



Şekil 38. Bakkal Amca / Tam Bir Saat” videosunun anlık kapak görseli ekran alıntısı

Bakkal Amca ve Bakkal Amca 2 isimli iki videonun birleşmesi ile oluşan yeni videoda toplamda on iki meslek grubu tanıtılmıştır. Bakkal Amca bölümü 3.38 sn. süreye sahiptir. Bakkal, şoför, kasap, marangoz ve astronot meslekleri tanıtılmıştır. Bakkal Amca 2 bölümü 4.31 sn. süredir. Videoda; dalgıç, aşçı, berber, manav, terzi, ressam ve YouTuber mesleklerinin tanıtımı yapılmıştır. İki videonun toplam süresi 8.10 saniyedir. Toplamda (video isminden de anlaşılabilir gibi) bir saati tamamlayacak şekilde Bakkal Amca ve Bakkal Amca 2 videoları tekrarlanmıştır. Vurgulanan on iki meslek grubunun üçü kadın, dokuzu ise erkek cinsiyet üzerinden tanıtılmıştır.

Üç yıl önce YouTube Türkiye platformunda yayınlanmış olan Bakkal Amca videosu 449 Mn ve yedi ay önce yüklenen Bakkal Amca 2 videosu ise 60 Mn görüntülemeyle her iki videoda kendi içlerinde oldukça yüksek görüntüleme sayısına sahiptir.

Türkiye müzik piyasasında Mahmut Tuncer isimli şarkıcının 1992 yılında piyasaya çıkarmış olduğu Kalbimde Sen albümünde yer alan “Helva Yapsana” isimli şarkısından esinlenilerek Bakkal Amca videosu hazırlanmıştır.

Ranini.tv internet sitesinin yayınlamış olduğu haberde karakteri ve dñyasını; *“Kukuli; arkadaşları Tinky, Minky, Dütdüt, ve aralarına yeni katılan Toriki, Hoşt ve Missiva ile birlikte pastoral bir dñyada yaşamını sürdüren muzip bir maymun. Her bölüm maceradan maceraya koşan Kukuli ve arkadaşları; oyun, müzik ve dansın hiç eksik olmadığı bir dñyada yaşamının keyfini çıkarırken bir yandan da hayatı öğreniyor.”* şeklinde tanımlamaktadır.

Kukuli arkadaşları ile tanıtımını yapacağı meslek gruplarının dükkân kapılarına giderek onlara müzik eşliğinde sorular sorar (Bakkal amca unun var mı? Şekerin var mı? Ne duruyorsun? vb.) ve onların vermiş olduğu “var var ve ne yapayım?” cevaplarıyla meslek gruplarının ne iş yaptığı konusunda seyirci fikir sahibi olmuş olur. Video sonuna kadar tüm meslek grupları aynı şekilde tanıtılmaktadır.

Videonun adından da anlaşılacağı gibi tanıtımı yapılan ilk meslek bakkaldır. Arkasından sırayla; şoför, kasap, marangoz ve astronot, dalgıç, aşçı, berber, manav, terzi, ressam ve YouTuber meslekleri tanıtılır.

Video baştan sona bilgisayar ortamında animasyon programları kullanılarak yapılmıştır. Sonsuz bir mekân içerisinde sadece meslek grubunun çalışma ortamını gösterecek kadar bir alan kullanılmıştır. Formlar arasında büyük küçük perspektif dengesi sağlanmış olsa da arka plan da mekân derinlik algısına yer verilmiştir.

Kukuli ve arkadaşları sorularını hep bir ağızdan sorarak cevaplarını aldıktan sonra meslek grubundaki karakter ile disko sahnesini (Şekil 39.) andıran bir platform üzerinde dans etmektedirler.



Şekil 39. Kukuli meslek gruplarının tanıtımının yapıldığı en son dans sahnesi ekran alıntısı

Videoda oldukça fazla renk kullanılmasına rağmen genel olarak sıcak renk tonları tercih edilmiştir. Yanıp sönen neon ve parıltılı ışık efektleri rengarenk bir eğlence ortamı oluştursa da karakterin ön planda olması amacı her karede korunmuştur.

Karakterler ve videoda kullanılan tüm objelerin formları yuvarlak tercih edilerek tehdit unsuru oluşturulabilecek bir duyguya izin verilmemiştir. Meslek gruplarının tanıtımı için tercih edilen karakterlerin birçoğu normalden daha kilolu olarak görselleştirilmiştir.

Tercih edilen karakterlerin hepsi beyaz tenli ve kumrala yakındır. Seçilen meslek grupları daha mahalle kültürünü benimsemiş, mahalle esnafı olarak tabir edilen karakterlerdir. Dalgıç ve YouTuber meslekleri nadir olarak tanıtılan meslek gruplarından olmakla birlikte, YouTuber mesleği; okul öncesi meslek gruplarının tanıtımı yapılan videolar içerisinde ilk defa karşımıza çıkmaktadır.

Oldukça ritmik ve tınısının tanıdık olduğu bir müziğin eşlik ettiği şarkı sözleri videoyu ekranda seyretmeden bile kendisine çekebilecek kuvvettir. Hem okul öncesi çocuklar hem de yetişkinler için müzik, videonun sonuna kadar seyreden ve dinleyen kişi ile iletişim halindedir.

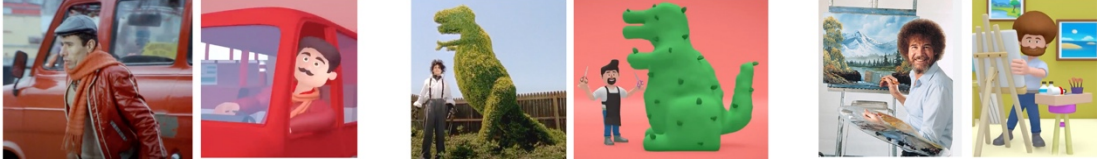
Meslek grupları için tercih edilen karakterlerin kostümleri ve aksesuarları tanıttıkları meslek gruplarının özelliklerini taşımaktadır (şekil 40.). Kadın karakterlerde küpe, kolye ya da yüzük tarzı aksesuarlar bulunmamaktadır. Kırpık ve rimel yalnızca YouTuber mesleğini tanıtan karakterde görülmektedir.



Şekil 40. “Bakkal Amca” videosunda kullanılan meslek gruplarının karakter görselleri ekran alıntısı

Videoda, meslek gruplarını tanıtırken tercih edilen bazı karakterler sanat ve televizyon dünyasından aşina olduğumuz karakterler benzemektedir. Örneğin; Ressam karakteri, ünlü ressam Bob Ross’a, terzi karakteri; Tim Burton’un filmi olan Makas Eller (*Edward Scissorhands*, 1990)’e, ve şoför karakteri; Çiçek Abbas (1982) film karakterine benzetilmiştir (Şekil 41.). Kukuli karakterinin yapımcı ajansı Fauna’nın kurucularından olan Emre Aksoy, kendisi ile yaptığımız röportajda bu konuya aşağıdaki açıklamayı yapmıştır.

Bun fark etmenize çok sevindim, bu küçük “easter eggs”leri özellikle koyuyoruz ki şarkılarımızdaki o jenerasyonlar arası köprüyü kurarken, videolarımızda da dikkat eden yetişkinler kendi çocukluklarından bir şey bulabilsin diye (Aksoy, 2023).



Şekil 41. “Bakkal Amca” videosunda kullanılan bazı karakterler ile sinema ve televizyonda olan benzer karakterler ekran alıntısı

Kukuli karakterinin yapımcı ajansı Fauna’nın kurucularından olan Emre Aksoy ile yaptığımız röportajda; “*Bakkal Amca videosunda seçilen meslek gruplarını neye göre belirlediniz?*” sorusunu aşağıda olduğu gibi yanıtlamıştır.

İki versiyon Bakkal Amca şarkımız var. İlk versiyonda unutulmuş veya yeni neslin ilgisini çekmeyen meslekleri seçtik özellikle. İkinci Bakkal Amca’da ise daha bilinmeyen veya toplum tarafında “aykırı” olarak görülen mesleklerle yine nostaljik mesleklerden bir karma yapmak istedik, tüm bu meslekleri normalleştirmek için (Aksoy, 2023).

Emre Aksoy; “*Okul öncesi çocuklar için hazırlanan videolar içerisinde YouTuber’ı meslek olarak ilk defa bu videoda görüyoruz diyebilir miyiz?*” sorusuna da aşağıdaki şekilde açıklık kazandırmıştır.

Sanıyorum ki evet, en azından Türkiye’de öyle. Nasıl ki manavdan, aşçıdan, terziden bahsediyorsak, yeni dönemde YouTuber’lığın da bir meslek olduğunu kabul etmek ve normalleştirmek lazım. Aslında YouTuber’lık ciddi bir hikâye anlatıcılığı ve kreatiflik gerektiriyor. YouTube sadece bir platform, YouTuber denilen insanlar aslında YouTube dışında birçok mecrada mesleklerini icra edebilirler, kısa film çekebilirler, dizi yapabilirler, çünkü işlerinin kökeninde hikâye anlatıcılığı var. YouTuber mesleğini gösterirken kedilerle göstermemizin nedeni pozitif bir algı yaratmaktı (Aksoy, 2023).

4.4.3 “Bakkal amca / 1 saat kesintisiz” videosunun cinsiyet temsili açısından incelenip yorumlanması. Emre Aksoy; Toplumsal cinsiyet eşitliği hakkında ne düşünüyorsunuz? sorusunu genel olarak aşağıdaki şekilde özetlemiştir.

Bunu bir sorundan ziyade normal bir kavram olarak yaklaşmayı tercih ediyoruz. Herhangi bir soruna sorun olarak yaklaşıldığında o sorunu savunurken sorunun sorun olmasına destekte bulunduğumuzu düşünüyoruz. Örneğin zorbalık çocuklar arasında önemli bir konu. Kukuli olarak “zorba olmamak” ile ilgili negatiften yaklaşan bir şarkı yapmaktansa “arkadaş sevgisi” ile ilgili pozitiften yaklaşan bir şarkı yapmayı tercih ediyoruz. Negatiften değil pozitiften yaklaşmak ve bu konuyu normalleştirmek bizim için daha önemli (Aksoy, 2023).

Toplumsal cinsiyet eşitliği açısından Türkiye ve uluslararası projelerde dikkat ettiğiniz noktalar arasında farklılıklar var mıdır? sorusunu ise aşağıda olduğu gibi açıklamıştır.

Tüm projelerimizde evrensel konulara değindiğimiz için bölge veya ülkelere özel noktalara dokunmuyoruz. Evrensel hassasiyetlere odaklanıyoruz, sanıyorum bu yüzden yapımlarımız 80 ülkede yayında şu an (Aksoy, 2023).

Bunun yanı sıra videolarında toplumsal cinsiyet eşitliği kalıp yargılarını esnetecek senaryolara da yer verdiğiğine değinen Aksoy, bu konuda aşağıdaki açıklamayı eklemiştir.

Bir üstte belirttiğim gibi, cinsiyet eşitsizliğine karşı bir şarkı veya bölüm yapmaktansa, bölümlerimizde erkek karakterimizi Minky’nin evi temizlemesini, yemek yapmasını gösteriyoruz ki bunu normalleştirebilelim. Veya kız karakterimiz Tinky’nin futbol oynadığını, bir sorun olduğunda herkesi toparlayıp lider rolünü üstlendiğini gösteriyoruz (Aksoy, 2023).

Videoda; on iki meslek grubundan sadece üçü kadın cinsiyeti üzerinden tanıtılmıştır. Bakkal, kasap, aşçı, manav ve terzi karakterleri normalden daha kilolu olarak tasarlanmıştır. Yine Emre Aksoy, karakterlerin normalden daha kilolu olarak karakterize ediliş şekline aşağıda olduğu gibi netlik kazandırmıştır.

“Özellikle bir nedeni yok. Amca/teyze denildiğinde ilk akla gelen figürle daha tumbul karakterler canlandığı için bu tercih yapıldı” (Aksoy, 2023).

İncelenen videoda, tüm karakterler beyaz tenli olarak görülmektedir. Emre Aksoy, Fauna’nın kuruluş hikayesinin başlangıcı olan Afrika’nın Ghana’da bir köyü olduğu ve Kukuli karakterinin kozmopolit ülkelerde gösterildiği bilgisi doğrultusunda animasyonlarında neden farklı ten rengine sahip karakterlerin olmadığına dair olan soruya aşağıdaki şekilde açıklama yapmıştır.

Fauna olarak bizim tek bir misyonumuz var bu da çocukları eğlendirmek. Çocukları eğlendirmenin bir ten renginin olmadığına inanıyoruz. Farklı yapımların misyonu izleyici kitlenin kendini dizide bulması ve özdeşlemesidir, bu tür yapımlarda dediğiniz gibi karakterlerin ilgili ülkede karakterleri yansıtmaları mühim. Burada çizgi filmin vermek istediği mesaj ve misyonu doğrultulu ilerliyor kreatif seçimler. Fauna’da evrensel hikayelerle çocukları eğlendirmek amacımız (Aksoy, 2023).

Fauna’daki mevcut ekibinin %70’ini kadınların oluşturduğunu söyleyen Aksoy’a yönelttiğimiz “Karakterlerde erkek ya da kadın cinsiyetlerinin tercih edilmesi kim tarafından ve neye göre belirlendi?” sorusuna “Cinsiyet seçimlerinde özel bir tercih yapılmadı. Mesleklerde akla ilk gelen cinsiyetler tercih edildi” şeklinde yanıtlamıştır.

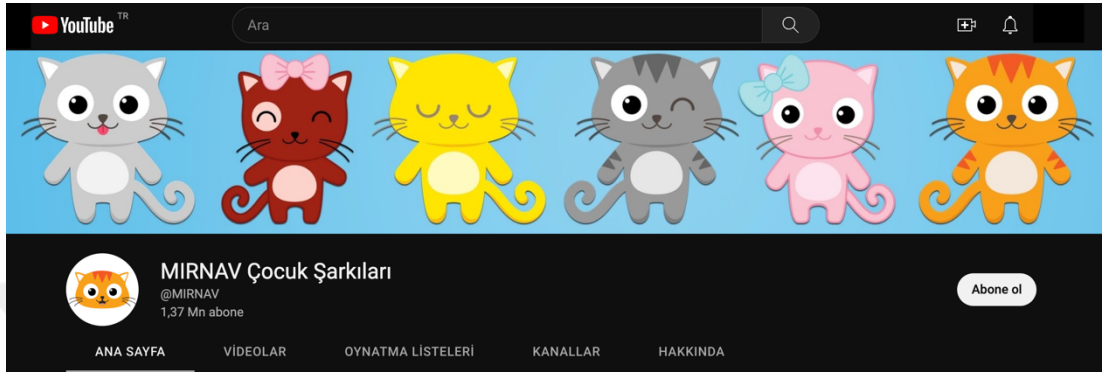
4.5 “Ben Pilotum Uçak Uçururum-Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkısı”

Tablo 4

“Ben Pilotum Uçak Uçururum-Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkısı” Videos Hakkında

Videonun Adı	Ben Pilotum Uçak Uçururum-Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkısı
Videonun Süresi	2:14 sn
Kanalın Abone Sayısı	1,37 Mn
Videonun Görüntülenme Sayısı	5,5 Mn
Yayınlanma Yılı	2019
Video Erişim Tarihi	14 Ocak 2023

4.5.1 Mırnav çocuk şarkıları kanalı hakkında. Mırnav Çocuk şarkıları kanalı 2018 yılında kurulmuş olup 1.37 Mn aboneye sahiptir. Kanalın hakkımda kısmında belirli bir yaş grubu belirtilmemiş olsa da kanalı ilk açtığımızda karşımıza çıkan videolara göz gezdirdiğimizde yaklaşık 3-6 yaş arası çocukluklar için içerik ürettiği görülmektedir.



Şekil 42. Mırnav Çocuk Şarkıları Kanalı kapak görseli ekran alıntısı

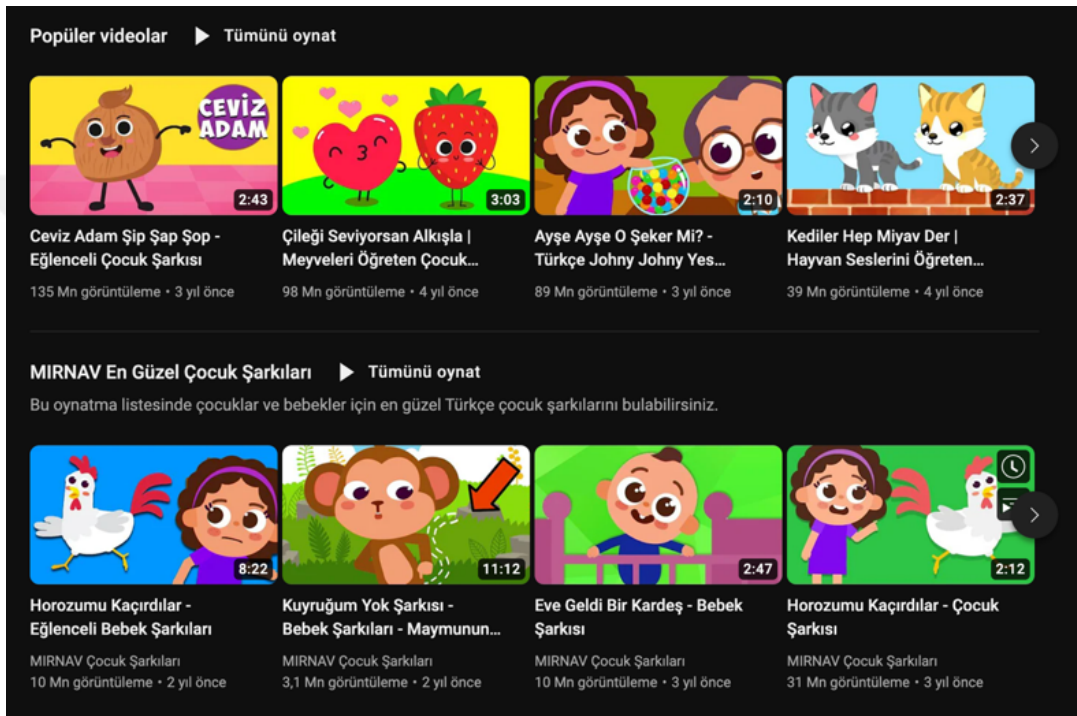
Kanalın ana sayfa kapak görseline baktığımızda kanalın adı ile uyumlu olarak altı adet sevimli vektörel kedi imajı görmekteyiz (Şekil 42.). Bu kedilerin renkleri açık gri, koyu kırmızı, sarı, koyu gri, pembe ve turuncu renklerde. Kedilerin arka zemininde açık mavi renk kullanılmıştır. Koyu kırmızı ve pembe renkli kedilerin ikisinde başlarına takılmış kurdele bulunmaktadır. Mırnav çocuk kanalı ismine sahip olmasından kaynaklı kanalın YouTube Türkiye küçük resim görseli de kapak resmindeki turuncu kedinin kafasıyla aynı görsele sahiptir (Şekil 42.).

Kanal hakkımda kısmında kendisini; “MırnavTV’de birbirinden güzel çocuk şarkılarını bulabilirsiniz. Bu kanalda çocuklar hem eğleniyor hem öğreniyor” şeklinde tanıtmaktadır. Kanala ait iletişim bilgisi ya da diğer sosyal medya platformlarına ait herhangi bir bağlantı linki verilmemiştir.

Özellikle okul öncesi dönem (3-6 yaş) çocukları için içerik hazırlayan kanalın videoları aylar, renkler, eğlenceli tekerlemeler, hayvanlar, meslekler gibi konuları kapsamaktadır. Kanalın birçok videosu milyonun üzerinde görüntülemeye sahiptir (Şekil 43). Mırnav çocuk kanalının tüm videolarını incelediğimizde meslek isimli iki video yüklediğini görmekteyiz. Video isimlerini “Ben Futbolcuyum Gol Atarım- Ben

Pilotum Uçak Uçururum” şeklinde iki meslek üzerinden tanıyormuş izlenimi veren kanal, aslında her iki videoda da aynı içeriği kullanmış sadece başlıkları değiştirmiştir. Genel olarak her iki videoda da meslek isimlerinin arkasına “Meslekleri Öğreten çocuk şarkısı” ibaresini kullanmıştır.

Hazırlanan videoların hepsinde karakterler iki boyutlu ve oldukça renkli olarak tasarlanmıştır. Karakterlerde gözler, yüze oranla oldukça büyüktür.



Şekil 43. Mırnay Çocuk Şarkıları Kanalı genel video görüntüleme sayısı ekran alıntısı

4.5.2 “Ben pilotum uçak uçururum-meslekleri öğreten çocuk şarkısı” videosunun tasarım unsurları çerçevesinde incelenmesi. YouTube da videonun karşımıza çıkan anlık kapak görseline baktığımızda arka fonun oldukça canlı yeşil renk ile kaplı olduğunu görürüz. Videoya ismini veren meslek grubu olan pilot karakteri ekranın neredeyse yarısını kaplayacak şekilde sağ tarafa yerleştirilmiştir. Pilot karakteri mesleğin kostümünü giymiş ve bel hizasına kadar görünmekte ve ellerini her iki yana dirseklerini kırarak bir açıda açmıştır. Karakter seyirciyi selamlarken gülümsemektedir. Ekranın sol tarafında ise gövdesi mor, kanatları kırmızı daha çok

okul öncesi dönem (3-6 yaş grubu) çocukların oyuncaklarını andıran tarzda bir imaj yerleştirilmiştir (Şekil 44).



Şekil 44. “Ben Pilotum Uçak Uçururum-Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkısı” anlık kapak görseli ekran alıntısı

Mınav Çocuk Şarkıları kanalı meslekleri öğreten çocuk şarkıları serisi adı altında, video isminde pilot mesleğine vurgu yapmış olsa da toplamda on iki meslek grubunun tanıtımı yapmaktadır. Bu meslekler videodaki tanıtım sırasına göre; berber, futbolcu, pilot, komedyen, terzi, aşçı, müzisyen, ressam, öğretmen, doktor, fotoğrafçı ve davulcudur (Şekil 45.). Video isminde pilot mesleğine dikkat çekilmiştir ve fakat tanıtım berber mesleği ile başlamaktadır.



Şekil 45.” Ben Pilotum Uçak Uçururum-Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkısı” videosunda tanıtılan tüm meslekler grupları ve karakter görselleri ekran alıntısı

Kanalın adından da anlaşılacağı üzere bütün videolar şarkı yoluyla çocuklara tanıtılmıştır. Şarkı sözleri, Pırtık isimli ilk incelediğimiz YouTube Türkiye kanalının “Ben Futbolcuyum Gol Atarım” videosu ile aynıdır. Bu kanalda okul öncesi çocuklar ile ritim ve sözlerin etkili olduğu şarkı unsuru üzerinden iletişim kurmayı tercih etmiştir. Videonun görüntüleme sayısının hemen altında “*Bu eğlenceli şarkı okul öncesi dönemdeki küçük çocuklara pilot, aşçı, futbolcu, terzi, komedyen, ressam, müzisyen gibi meslekleri eğlenceli bir şekilde öğretiyor*” ibaresi yer almaktadır. Kanal bu açıklama ile incelenen video içeriğinin okul öncesi (3-6 yaş grubu) çocuklarını kapsadığı açıkça belirtmiştir.

Videoda çok sayıda renk kullanılmıştır ve fakat genel olarak sıcak renk kullanımı ağırlıktadır. Karakterlerin ön planda daha net görünmesi için geri planda kullanılan renkler daha soluk ve tam net görünmeyecek şekilde flu tutulmuştur. Arka fonda mesleğin gerektirdiği mekân kurgulanırken oldukça detaylı çalışılmıştır. Örneğin; aşçı mesleği tanıtılırken tasarlanan mutfak mekânında, dolaplardan duvar fayanslarının dokusuna kadar oldukça detaylı bir anlatım bulunmaktadır. Objelerde, ışık kırılması ile derinlik verilmiştir. Bunu yaparken kullanılan rengin açık/koyu tonları tercih edilmiştir (Şekil 46.).

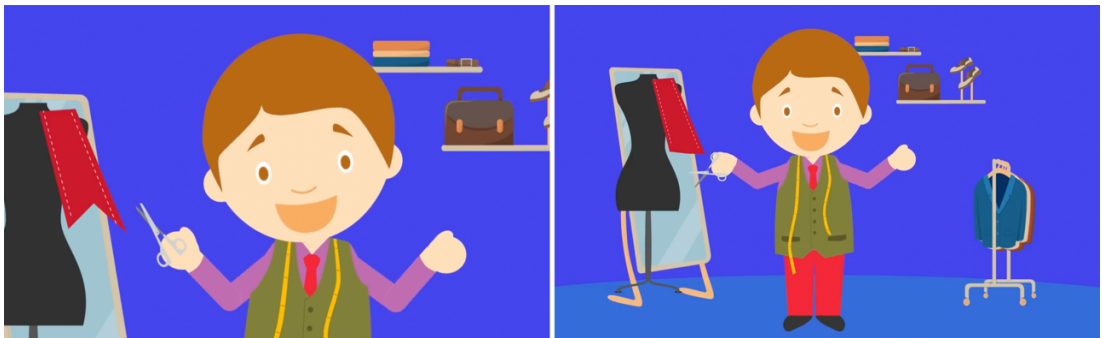


Şekil 46. Detaylı mekân görselleri ekran alıntısı

Karakterler ve seçilen objeler genellikle yuvarlak forma sahiptir. Karakterlerin mekân zemin ilişkisi çoğu görselde zayıftır. Kullanılan objelerin büyük küçük dengesi karaktere ve mekâna göre perspektif açıdan korunmuştur. Karakterlerin gölgesinin olmayışı zemin üzerinde değıllermiş hissi yaratmaktadır.

Tasarlanan kostümleri mesleğın gerektirdiğı mekânda olmasa dahi tahminin çok kolay yapılabileceğı şekilde tasarlanmıştır. Dramaturjik açıdan incelediğimiz karakterlerde saç, kostüm ve mekân uyumu oldukça özenli yapılmıştır. Hiçbir karakterde makyaj kullanılmamıştır. Kafanın vücuda oranı biraz büyük olması dışında kirpik, küpe ya da ruj detayı bulunmamaktadır. Karakterler ağzı açık ve mutlu olarak tasarlanmıştır. Yuvarlak formu küçük gözler ve yay şeklinde küçük bir burnu bulunan karakterlerin hepsinin kafa formu yuvarlaktır. Öğretmen mesleğini tanıtan karakterin gözlük ve gözlük ipi oldukça belirgindir. Pilot, aşçı, fotoğrafçı ve davulcu mesleklerinde aksesuar olarak şapka kullanılmıştır.

Belli bir senaryosu ya da kurgusu olmayan videoda meslekler arka arkaya gelişigüzel seçilerek tanıtılmıştır. Ekranın yaklaşık dörtte birini kaplayan karakterin hangi mekânda olduğunu kavraya bildiğimiz, mekânı ve karakteri tam boy olarak (Full Shot) içine alan sinema açısı tercih edilmiştir. Videoda karakterlerin bazılarını ilk önce göbek ve baş bölgelerinin görüldüğü (Medium Shot) ve mekânın tam net ağıılanamadığı açıdan uzaklaşarak tam boy görünen açığa doğru geçiş yapılmıştır. (Şekil 47).



Şekil 47. Kamera açıları ekran alıntısı

Videoda kullanılan şarkı sözleri daha önce incelediğimiz “Pırtık Kanalı / Ben bir Kaptanım” videosu ile aynıdır. İncelenen videoda yalnızca kadın sesi duyulmaktadır.

İki boyutlu olarak karşımıza çıkan karakterler, basit animasyonlar ile canlandırılmıştır. Karakterlerin kolları daha çok eklemlerden hareket ederken gövde aşağı – yukarı, kafada sağ ve sola hareket etmektedir. Her bir meslek grubu tanıtımı için seçilmiş karakter kendisine yaklaşık ayrılmış dokuz saniyelik sürede dört kez göz açıp kapatmaktadır. Parmak detayları, bacak ve ayak hareketleri bulunmamaktadır. Tüm karakterler birbiri ile aynı simaya sahiptir. Kadın karakterin kullanıldığı öğretmen ve doktor mesleğinde kadını betimlemek için uzun saç eklenmiştir. Öğretmenin saçı siyah renkli ve topuz, doktorun saçı sarı renkli ve iki yandan örülmüş olarak çizilmiştir.

Her meslek grubu için seçilmiş kostümler oldukça detaylıdır. Geri planda gördüğümüz görsellerin çoğunda derinlik olmasa da tıpkı kostümler gibi onlarda oldukça detay içermektedir. Meslek grubunu tanıtırken kendi ortamında oldu gibi görünmesine önem verilmiştir.

Video basit animasyon teknikleri içermektedir. İnternette ücretsiz erişim sağlayabileceğimiz programlarla daha statik görüntüler oluşturularak videonun beğeni ve görüntüleme sayısı artırılmak istenmiştir. İnternet ortamından kolaylıkla erişilebilecek animasyon programları ile incelemiş olduğumuz videonun içeriklerini hazırlamak mümkündür. Karakterleri hareket ettirmek dışında futbolcu mesleğinde yukarıdan topların düşmesi, pilotun arkasından uçak geçmesi, aşçının çorba tenceresinin üstünde duman tütmesi, doktorun arkasında kalplerin belirmesi, fotoğrafçının flaşına basınca ışık saçılması ve davulcunun tokmağı ile davula vurması gibi karmaşık bilgi içermeyen animasyonlarda görülmektedir.

Tanıtımı yapılan on iki meslek grubunun içerisinde sadece öğretmen ve doktor meslekleri kadın karakter üzerinden çocuklara anlatılmıştır. Geri kalan on meslek grubunun tanıtımında erkek karakter tercih edilmiştir. Öğretmen mesleğinde kadın karakteri etek giymiş olarak gösterilmiştir.

Hareketli müziği ve şarkı sözlerinin birbiri ile uyumu sayesinde dikkat çekici hale getirilen videoda, seyreden kişinin ritim tutarak bağ kurması sağlanmaktadır.

4.5.3 “Ben pilotum uçak uçururum-meslekleri öğreten çocuk şarkısı” videosunun cinsiyet temsili açısından incelenmesi. İncelenen videoda, meslek ve cinsiyet temsili özdeşleştirmesinden kaynaklı bir eşitsizliğin olduğu görülmektedir. Tanıtılan on iki meslek grubu içerisinde yalnızca iki meslek grubu tanıtımında kadın karakterine yer verilmiş olması kanalın, toplumun erkek ve kadınlar için öngörmüş ya da benimsemiş olduğu meslek seçimlerinin dışına çıkmadan içerik üretme düşüncesinden kaynaklı olduğu söylenebilir.

Öğretmen mesleği, çocuklar için üretilen ya da yayınlanan birçok görselde kadın temsili ile özdeşleştirilerek tanıtılmaktadır. İncelenen videoda da bu durum değişmediği görülmektedir. Aşçı mesleği de tıpkı öğretmen mesleği gibi kadın temsili üzerinden tanıtılan meslek grubu içerisinde yer almaktadır. İncelenen videoda erkek temsili üzerinden tanıtılarak farklı bir bakış açısına vurgu yapıldığı söylenebilir.

On iki meslek grubunun tanıtımında kadın ve erkek cinsiyet temsiline eşit olamamasının yanında öğretmen ve doktor mesleklerini tanıtan kadın, dokuzuncu ve onuncu sırada videoda görünmektedir.

Okul öncesi dönemi kapsayan çocukların bilim insanı hakkında hafızalarında nasıl bir imajın belirdiğini saptamak amacıyla yapılan bir araştırmada (Güler ve Akman, 2006, s. 55-66), çocukların aklında kalan bilim insanı imajının çizgi film ve filmlerde gözlemlediği bilim insanı karakterlerinden yola çıkarak oluşturduğu saptanmıştır. Bu araştırma bulgularına göre; görüntüleme sayısı oldukça yüksek olan bu videoda gösterilen meslek gruplarının çoğunluğun erkek cinsiyeti üzerinden tanıtılmış olması çocukların zihninde, ekranda gördüğü mesleğe ait cinsiyetin ne olacağı konusunda bir imaj oluşturmuş olacaktır.

Öğretmen mesleğinin tanıtımında tercih edilen kadın karakterin kostümünde etek giymiş olduğu görülmektedir. Birçok toplumda daha çok kadınların giymeyi tercih ettiği ya da toplumların bu ideoloji çerçevesinde kitleleri yönlendirdiği kıyafetlerle cinsiyetlerin ayrımının yapılması durumu bu videoda da oldukça belirgin olarak karşımıza çıkmaktadır (Şekil 48.). Terzi mesleğini tanıtan karakter erkek olmakla birlikte, geri planda bulunan görseli incelediğimizde; askıdaki erkek ceketleri, rafta erkek ayakkabısı, erkek çantası ve kemerinin görülmesinden kaynaklı videodaki terzinin, sadece erkekler için kıyafet diktığı düşünülebilir.



Şekil 48. Videodaki kadın karakterler ekran alıntısı

Erkek karakterlerin saçları kısa ve tarama yönü hepsinde aynıdır (Şekil 49.). Kadın karakterlerin saçları uzun ve farklı renklerde. Karakterlerin hepsi beyaz tenlidir.



Şekil 49. Videodaki erkek karakterler ekran alıntısı

İncelen video içerik bakımından ilk bakıldığında hedef kitlesi olan okul öncesi dönem (3-6 yaş) çocuklar için uygun olarak görülmektedir. Kanalın isminden de anladığımız üzere videonun kafiyeli ve artarda tekrar eden sözlerine eşlik eden hareketli müziği sayesinde çocuklarla ve/veya onların bu videoya erişmesini sağlayan kişilerle keyifli vakit geçirmesi hedeflenmiştir.

Çok detaylı animasyon bilgisine ihtiyaç duymadan yapılabilecek videonun görüntüleme sayısına (5,5 Mn) bakarak, hedef kitlesi olan yaş grubuna hitap ettiğini ya da hedef kitlenin tercih ettiğini söyleyebiliriz.

Abartılı mizansenlerin bulunmadığı videoda karakterlerin yalnızca sağa/sola stabil hareket etmeleri okul öncesi dönem çocuklar için rahatsız edici olmasa da animasyon teknikleri açısından oldukça basit düzeyde kalmış olduğu söylenebilir. Karakterlerinin her birinin saç şekillerinin benzerliği, beden ölçülerinin aynı oluşu, karakteristik özellik taşınamaları gibi görsel içerik çeşitliği ve hareketli grafik tasarımı açısından yoksun oluşu videonun yapım aşamasında estetik kaygı gütmendiği şeklinde yorumlanabilir.

Öğreten, iyileştiren, bakan ve tedavi eden meslek gruplarını için yine kadın karakteri tercih edilerek, kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerinin dışına çıkmayan bir bakış açısı ile öğretmen ve doktor meslekleri tanıtılmıştır. Kadın kapalı mekân içerisinde çalışabilir alt okumasıyla temsil edilmiş, dış mekânda çalışabilecek meslek gruplarının tanıtımı için erkek karakterler tercih edilmiştir.

Eğitim amaçlı tüm çizgi filimler, senaryolarını ve içeriğindeki mesajlarını, insan hakları ve eşitlik temelinde kurgulamak zorundadır (Kalaycı, 2015. s. 243). Cinsiyet temsillerinden kaynaklanan eşitsizliğinin oldukça bariz olduğu videoda kadın karakterinin ikinci planda kaldığı söylenebilir. Cinsiyet ayrımını yeni yeni kavrayan çocukların zihninde, meslek gruplarının cinsiyet ile ilişkilendirilmesi aşamasında, seyretmiş oldukları bu video ile kalıp yarıların oluşmasında önemli bir paya sahip olacağını söylemekte mümkündür.

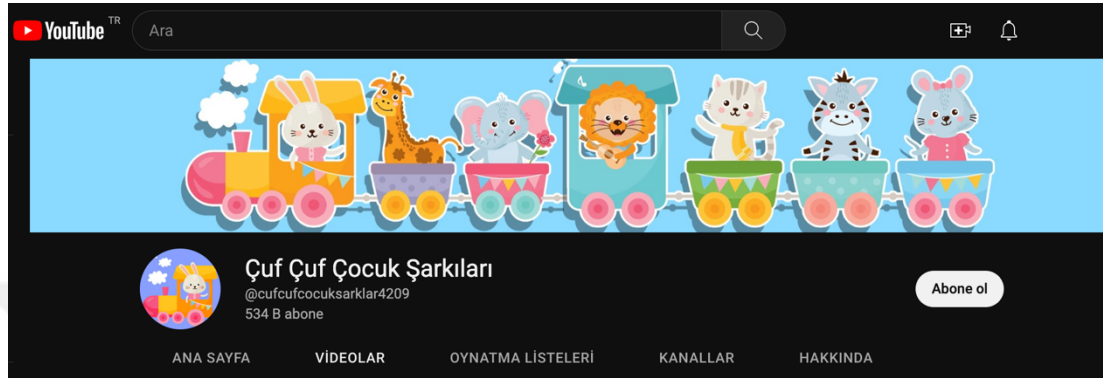
4.6 “Ben Futbolcuyum Gol Atarım-Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkısı”

Tablo 5

“Ben Futbolcuyum Gol Atarım-Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkısı” Videosu Hakkında

Videonun Adı	Ben Futbolcuyum Gol Atarım-Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkısı
Videonun Süresi	10:45 sn
Kanalın Abone Sayısı	534 B
Videonun Görüntülenme Sayısı	4,7 Mn
Yayınlanma Yılı	2020
Video Erişim Tarihi	22 Ocak 2023

4.6.1 Çuf çuf çocuk şarkıları kanalı hakkında. Çuf Çuf Çocuk Şarkıları kanalı 2018 yılında YouTube Türkiye platformuna katılmış ve 534 B aboneye sahiptir. Detaylı olarak kanalın içeriklerini incelediğimizde herhangi bir yaş grubu belirtilmiş olmasa da video isimleri ve video altı açıklamaları, seçilen karakterler, renkler bize hangi yaş grubuna hitap ettiği konusunda ip uçları vermektedir.



Şekil 50. Çuf Çuf Çocuk Şarkıları Kanalı açılış sayfa tasarımı ekran alıntısı

Kanalın açılış sayfası kapak görselinde altı vagonlu bir trenin, her bir vagonuna farklı hayvan karakterli yerleştirdiği görülmektedir (Şekil 50.). Kullanılan renklerde pastel tonlar ve zemin rengi açık mavi olarak tercih edilmiştir. Pembe, mavi ve sarının açık/koyu tonlarının kullanıldığı tasarımda her bir lokomotif içerisine vektörel hayvan görselleri yerleştirilmiştir. Lokomotifi pembe kıyafetli açık gri tonlarında bir tavşan karakteri kullanmaktadır. Bu tavşanın olduğu lokomotif kanalın YouTube Türkiye platformunda eklediği tüm videolarında küçük resmi olarak kullanılmaktadır (Şekil 51). Hemen arkasındaki vagonda zürafa, fil, aslan, kedi, zebra ve fare karakterleri vardır. Seçilen karakterler iki boyutludur. Aslan ve zürafa haricinde diğer hayvan figürlerinde grinin açık/koyu tonları kullanılmıştır.



Şekil 51. Çuf Çuf Çocuk Şarkıları Kanalı küçük resim – logo görseli ekran alıntısı

Hedef kitlesinin okul öncesi dönemi (3-6 yaş grubu) kapsadığını gördüğümüz videoların birçoğu daha önce incelemiş olduğumuz Pırtık ve MınavTv kanalları ile benzerdir. Karpuz adam karakterinin sıklıkla görüldüğü bazı videoların sol üst köşelerinde kırmızı bant içerisinde beyaz renkte ve kalın (bold) karakter ile yazılmış video süresi dikkate çekmektedir (Şekil 52).



Şekil 52. Çuf Çuf Çocuk Şarkıları Kanalı video sürelerinin dikkat çekici yazıldığı görseller ekran alıntısı

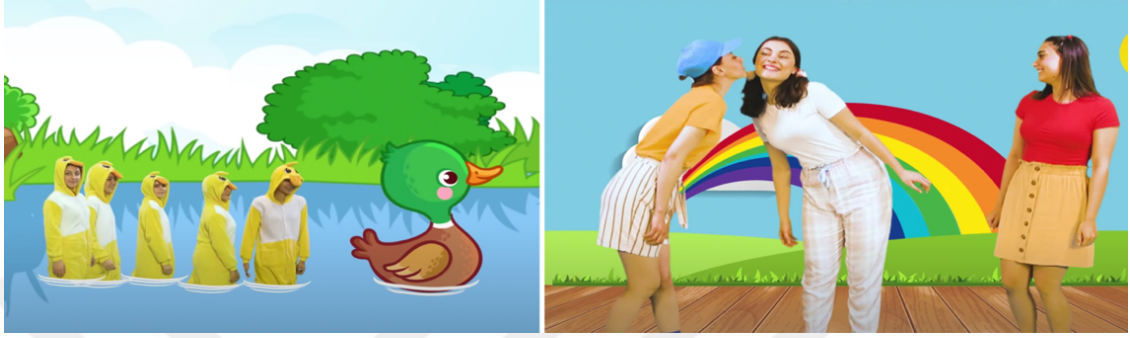
Kanal “Hakkımda” kısmında kendisini; “Kanalımızda küçük çocuklar ve bebekler için eğlenceli çocuk şarkıları ve okul öncesi eğitim videoları bulabilirsiniz” şeklinde açıklamıştır. Oynatma Listeleri bölümünde on iki adet güncellenmiş videosu bulunmaktadır. Kanal ait herhangi bir farklı sosyal medya platformunun linki ya da iletişim bilgisi bulunmamaktadır. Kanal ait tüm videolarının olduğu “Videolarım” kısmında ise çocuklar için özellikle hece tekrarlarının (şak şak, pat pat, rap rap, düd, şip şap şop vb.) yazılı olduğu videolar dikkat çekmektedir (Şekil 53.).



Şekil 53. Çuf Çuf Çocuk Şarkıları Kanalı tekrar hecelerin yazılı olduğu görseller ekran alıntısı

Kapak resminde kullanılan vektörel karakterler kanalın yayınlamış olduğu videolarla tasarım olarak farklılık göstermektedir. Bu karakterler kanalın videolarında kullanılmamıştır.

Kanal videolarının genelinde animasyon tekniği kullanılarak yapıldığı görülmektedir. Sayı saymayı, renkleri, mevsimleri hayvanları öğreten video içeriklerinin yanı sıra ninniler, aile bireylerinin öğretildiği ve tekerlemelerin olduğu videolar da mevcuttur. Bazı videolarda şarkı sözlerini görsel olarak kuvvetlendirmek için animasyon efektlerine kadın oyuncular eşlik etmiştir (Şekil 54.).



Şekil 54. Videolarda animasyona eşlik eden kadın oyuncular ekran alıntısı

4.6.2 “Ben futbolcuyum gol atarım-meslekleri öğreten çocuk şarkısı” videosunun tasarım unsurları açısından incelenmesi. İncelenen videonun anlık kapak görselinde Futbolcu mesleğini tanıtan kadın oyuncunun görseli bulunmaktadır. Mavi renkli futbolcu forması elinde tuttuğu turuncu renkli futbol topu ile dengelenmiştir. Görselin arka fonu açık yeşildir. Ekranın sol tarafında duran oyuncu sağ kolunu dirseğinden yukarı kaldırmış, elini yumruk yapar şekilde görünmektedir. Saçları arkadan bağlı ve yüzü açıktır. Oyuncu ekranın yarısını kaplamaktadır. Ekranın diğer yarısında ise büyük harflerle “GOL” kelimesi alt alta gelecek şekilde üç kere yazılmıştır. Yazı karakteri yuvarlak formlu, kalın fontla ve beyaz renkle yazılmış, harflerin etrafında siyah renkli ince kontur çizgisi bulunmaktadır (Şekil 55). Karakter bel hizasına kadar görülmektedir.



Şekil 55. “Ben Futbolcuyum Gol Atarım-Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkıları” videosunun anlık kapak görseli ekran alıntısı

Videoda on iki meslek grubunun tanıtımı yapılmıştır. Bu meslekler sırasıyla; futbolcu, müzisyen, aşçı, doktor, öğretmen, pilot, fotoğrafçı, komedyen, terzi, ressam, davulcu ve berberdir. Meslek gruplarının, dördü erkek, sekizi kadın cinsiyeti üzerinden tanıtılmıştır. Video 10:45 saniye uzunluğunda olsa da meslek konusuna ilk 02:05 saniyelik sürede yer verilmiş ve yalnızca bu kısım incelemeye alınmıştır. Videonun devamında sayıların, renklerin öğretildiği animasyonlar bulunmaktadır.

Meslek tanıtımına videonun da adının verildiği “Futbolcu” mesleği tanıtılarak başlanmıştır. Toplamda on iki mesleğin tanıtıldığı videoda yalnızca kadın oyuncular kullanılmıştır. Öğretmen, pilot, davulcu ve berber meslekleri tanıtılırken kadın oyuncular, kostüm, peruk ve bıyık kullanarak meslek grubuna erkeksi bir görünüm oluşturmaya çalışmışlardır.

Meslek tanıtımının yapıldığı ilk anda oyuncular ekranın dörtte biri kadar kaplarken ilerleyen dakikalarda yakın çekim ile ekranın üçte birini dolduracak şekilde gözükmektedirler. Kadın oyuncular kendi cinsiyetleri ile tanıttıkları meslek gruplarında meslek grubunun birebir kostümlerini kullanmamış onun yerine koyu renkli bir pantolon ve üzerine pembe, sarı, kırmızı, beyaz renkli tişört ve mor ceket tercih etmişlerdir. Doktor, öğretmen, aşçı ve berber mesleklerinin tanıtımında beyaz önlük kullanılmıştır. Pilot, komedyen ve aşçı mesleklerinin tanıtımında meslek grubuna ait şapka tercih edilmiştir.

Kostümler tanıtılan meslek grubuna hitap edecek şekilde fakat detaysız tasarlanmıştır. Meslek grubunu temsil eden araç ve gereçler bir ya da iki objeyi geçmeyecek şekilde aksesuar olarak kullanılmıştır.

Dramatujik açıdan incelediğimizde; kadın sesini duyduğumuz şarkı sözlerinin anlattığı hareketleri yapmaya çalışan oyuncular güler yüzlü ve sempatiktir. Oyuncularda göze çarpan bir makyaj kullanılmamıştır. Saçlar çoğu karakterde arkadan toplu ya da omuz hizasında açık şekilde bırakılmıştır. Komedyen mesleği tanıtılırken oyuncunun saçları iki yandan örülmüştür. Kullanılan aksesuarlar mesleklerle uyumludur. Videoda belli bir senaryo yoktur.

Şarkı sözlerinin hareketlerle görselleştirilmesi ile meslek tanıtımının yapıldığı videoda görsel hikâye anlatıcılığı hedef kitlenin (3-6 yaş arası) anlayabileceği şekilde basit ve yalın tutulmuştur.

Videoda kullanılan objeler ya da arka fonda tercih edilen görseller yuvarlak formludur. Zıt renkler kullanılarak oluşturulan genel estetik denge videonun tamamında görülmektedir.

Oyuncuların içinde bulunduğu mekanlar yeşil perde kullanılarak bilgisayar ortamında eklenmiştir. Hareketli grafik efektleri neredeyse hiç yok denecek kadar azdır. Genel olarak video iki boyutlu olacak şekilde hazırlanmıştır. Müzisyen mesleğinin tanıtımında oyuncunun eline bilgisayar ortamında keman, pilot mesleğinde uçağın uzaktan yakına gelmesi, ressam mesleğini tanıtırken arka fonda duran tuale resim eklenmesi gibi karmaşık olmayan animasyon efektleri kullanılmıştır.

Meslek tanıtımına futbolcu mesleği ile başlanmış olsa da videonun ilk başlangıcında tüm meslekler bir arada mavi ve turuncu renkli küçük çerçeveler içerisinde gösterilmiştir (Şekil 56.). Daha önce incelemiş olduğumuz videolar gibi bu videoda isim olarak tek bir meslek grubu tercih edilmiş olsa da içerik olarak on iki meslek grubunun tanıtımı yapılmıştır.



Şekil 56. “Ben Futbolcuyum Gol Atarım – Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkıları” videosunda kullanılan tüm meslekler ekran alıntısı

İncelenen videoda tüm oyuncuları ayakta başına kadar (Full Shot) ve hatta hangi mekânda olduğunu tahmin edebileceğimiz kamera açısından görmekteyiz. Mesleğin tanıtımının yapıldığı ilk dördülden sonra kamera açısı oyuncunun belinden başını gösterecek yakınlığa (Medium Shot) gelmektedir.

Videoda iletişim kanalı olarak; Pırtık ve MınavTV kanallarındaki şarkı sözlerinin aynısı farklı kişilerin seslendirmesi ile elde edilen şarkılarla sağlanmıştır. Şarkı sözlerini seslendiren tek kadın sesi vardır. Ritim tutarak hedef kitle ile arasında bağ kurulmak istenilen videoda oyuncu ekranın tam merkezindedir. Her iki meslek tanıtımından sonra, meslek grupları aynı ekranda yan yana getirilerek (aralarına beyaz renkli orta kalınlıkta bir çizgi çekilmiştir) önceki meslek grubunun da yeniden görülmesi istenmiştir.

4.6.3 “Ben futbolcuyum gol atarım-meslekleri öğreten çocuk şarkısı” videosunun cinsiyet temsili açısından incelenmesi. Tanıtımı yapılan on iki meslek grubunun hepsinde cinsiyet temsili olarak kadın oyuncular tercih edilmiştir. Öğretmen, pilot, davulcu ve berber meslekleri kadın oyuncular tarafından erkek görüntüsüne bürünerek tanıtılmıştır. Erkek oyuncu tercih edilmemiştir.

Genellikle erkek cinsiyet temsili üzerinden gördüğümüz futbolcu mesleğini tanıtan kadın karakter için, meslek tanıtımında erkeksi görünümünden arınmış tamamen kadınsı bir görünüm ile gösterilmiştir. Kadınlarında bu mesleği yapabileceği

vurgusunun altının çizildiğini söylemek mümkündür. Benzer durumun öğretmenlik mesleğinin tanıtımında da yapıldığını söyleyebiliriz. Yine aynı şekilde öğretmenlik mesleğinin tanıtımı yapılırken genellikle birçok video, kitap gibi kaynaklarda kadın temsili üzerinden yapıldığını görürüz. İncelenen videoda; öğretmenlik mesleği kadın oyuncunun kendisini erkeksi bir üslup ile göstererek toplumsal kalıp yargıların dışında bir anlatıma yer verildiği dikkatimizi çeken detaylar arasındadır.

Davulcu, pilot meslekleri de içinde yaşadığımız toplum tarafından özellikle erkek cinsiyetine uygun görülmesinden kaynaklı yine kadın karakter üzerinden eril bir görünüm yaratılarak seyirciye sunulmuştur. Oyuncuların hepsinde koyu renk kot pantolon ve üzerine açık tonlarda tişört ya da gömlek tercih edilmiştir. Erkek cinsiyeti ile özdeşleştiği düşünülen meslek gruplarında oyuncuların giymiş olduğu üst kıyafet (hepsi gömlek giymiştir) yine daha çok erkeklerin tercih ettiği renk ve modelde olduğu görülmektedir. Oyuncuların hepsi beyaz tenlidir. Siyahi ya da bronz tenli oyuncu kullanılmamıştır. Kadın oyuncuların saçları sarı ve koyu kahverengidir. Erkek karakterine benzetilen meslek gruplarında kullanılan perukların saç boyu kısa tutulmuştur.

Videoda berber mesleğinin tanıtımının yapıldığı bölümde, erkek cinsiyeti üzerinden tanıtılmış fakat berber salonunda saç kesilen kişi kadındır. Ayrıca berber salonu, kadınların tercih ettiği kuaför salonlarının görüntüsü ile benzer özellikler taşımaktadır. Bununla birlikte mekân, pembe rengi ile dikkat çekmektedir (Şekil 57.).



Şekil 57. “Ben Bir Futbolcuyum Gol Atarım- Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkıları” videosu berber mesleği tanıtımı mekân görseli ekran alıntısı

İncelenen videoda kadın oyuncuların okul öncesi dönem (3-6 yaş grubu) için hazırlanmış olduğu toplam on iki meslek grubunun tanıtımı yapılmıştır. Tanıtım için seçilen meslekler birçok videoda karşımıza çıkan meslek grupları ile neredeyse aynıdır. Okul öncesi dönem için özellikle hazırlanmış olan videoyu diğer meslek tanıtım videolarından ayıran en dikkat çekici özellik tüm meslekleri kadın oyuncuların tanıtıyor olmasıdır. Ayrıca kadın oyuncuların erkek cinsiyetini tasvir etme biçimi de dikkat çeken detaylardandır.

Kanalın diğer videolarını incelediğimizde aynı beş kadın oyuncu, meslek tanıtım videosunda da karşımıza çıkmaktadır. Kadın oyuncular, tanıtımını yaptıkları on iki meslek grubu içinde birçok toplum tarafından kabul görmüş kalıp yargılardan kaynaklı düşünce tarzına dayanarak, erkekler için daha uygun olduğu düşünülen meslekleri de kadın karakter üzerinden tanıtmıştır.

Videoda kadın oyuncular öğretmen, pilot, davulcu ve berber karakterlerini erkek cinsiyetine uygun görmüş ve karakteri peruk ve kıyafetler ile eril bir görüntüye büründürmeye çalışmışlardır. Bu düşünce çerçevesinde çekilen videoda meslek tanıtımını yapan kadın karakterin, gerçek bir erkek davulcu ya da pilot gibi görünmesi kaygısı gütmemediğini söylemek mümkündür. Bahsedilen durum özellikle davulcu mesleğinde bariz bir şekilde görülmektedir. Kadın oyuncu daha çok erkeklerin tercih edeceği kareli bir gömlek giymiş, siyah kısa saçlı peruk ve siyah bıyık takmasına rağmen kulağındaki taşlı küpelerini çıkarmamıştır (Şekil 58.). Kirpiklerindeki rimelde oldukça dikkat çekici bir unsurdur. Pilot mesleğini tanıtan ve berber salonundaki müşteri rolündeki oyuncunun yüzlerindeki kadınsı makyaj da ilk bakışta dikkati çekmektedir.

Türk Dil Kurumu berber kelimesini: “Saç ve sakalın kesilmesi, taranması ve yapılması işiyle uğraşan veya bunu meslek edinen kimse, erkek berberi, perukar.” İfadesi ile açıklamaktadır. Kahverengi, gri ya da siyah tonlarında görmeye alışkın olduğumuz berber salonu, videoda duvar ve ayna çerçeveleri pembe olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkek berberinin tıraş ettiği müşterisi de yine kadındır (Şekil 58.).



Şekil 58. “Ben Futbolcuyum Gol Atarım-Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkıları” videosunun erkek cinsiyet temsili üzerinden tanıtılan meslek gruplarına ait görseller ekran alıntısı

On iki meslek grubunun tanıtımın yapıldığı “Ben Futbolcuyum Gol Atarım-Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkıları” videosu genel olarak daha kadınsı (feminen) bir yapıya sahiptir. Kadın oyuncular kostüm giymiş olsalar da tenlerinin görünmesi konusunda kaygı gütmediklerini söylemek mümkündür. Her ne kadar kadınlar için birçok toplumda kabul görmüş elbise ve etek kostümlerde tercih edilmese de futbolcu forması giymiş kadın oyuncuyu şort ile görürken, müzisyen oyuncunun da göbeği açık bir buluz tercih ettiği görülmektedir (Şekil 37).



Şekil 59. “Ben Futbolcuyum Gol Atarım-Meslekleri Öğreten Çocuk Şarkıları” videosunun kadın kostüm tercihleri ekran alıntısı

Bölüm 5

Sonuç ve Öneriler

Gelişen teknoloji sayesinde değişen kitle iletişim araçlarının hayatlarımızı neredeyse online yaşamaya sürüklediği günümüzde, her yaştan bireyin için her an arzu ettiği her türlü bilgi, müzik, film, diziye dakikalar içerisinde erişmek mümkün olabilmektedir. Hızlı tüketim ürünü olarak adlandırılan medya mecraları ve sosyal platformlar, animasyonlarla zenginleştirdikleri kanallarında, bireylerin dikkat sürelerini kendilerinde daha uzun tutmayı amaçlayarak sürekli yeni içerik üretmekte, popüler kültürün isteklerini beğeni sayıları ile ölçmekte ve takipçi sayılarını artırmak için çabalamaktadır. Beğeni ve izlenme sayısı yüksek olan içeriklerin varyasyonları farklı kanallar tarafından da taklit edilerek bireylere sunulmaktadır.

Aktif olarak kullanılan sosyal medya platformların başında gelen YouTube platformu da bu sosyal mecralardan birisidir. Dizi, film, belgesel izlemek, müzik dinlemek, görerek yemek tarifi almak/yapmak, bilgi edinmek gibi farklı nedenlerle tercih sebebi olan platformu ebeveynler, çocuklarının eğlenceli vakit geçirmesi için de kullanmaktadırlar. Çocuklarla eğlenceli vakit geçirmek adına açılan birçok videonun içeriklerine eğlendirirken öğretmek gibi bir misyon da yüklendiğini görmek mümkündür. Çevresini yeni tanıyan çocuk, kafiyeli şarkıları söylerken bir yandan da sayıları, meslekleri, renkleri, hayvanları, mevsimleri öğrenebilmektedir. Okul öncesi dönemi kapsayan 3-6 yaş aralığındaki çocukların dikkat sürelerinin kısa olması bakımından YouTube platformu tercih sebebi olabilmektedir.

Kanal sahipleri, animasyon dünyasının büyümlü hileleri ile çocukları içine çeken onların dikkatlerini üzerinde tutmayı başaran eğlenceli videoların içeriklerinin pedagojik olarak ne kadar uygun olduğundan çok, toplumun kalıp yargılarına ters düşmeden içerik üretmeyi hedefleyip izlenme sayılarını yüksek tutmak istemektedirler. İçinde yaşanan kültür ve toplum normları çerçevesinde üretilen içerikler, hayata yeni atılan küçük zihinlerde kalıp yargıların yeşermesi için ideal bir zemin olarak kabul görebilmektedir. Sevilen ve kendi yaş grubu içerisinde popüler olan animasyon karakterleriyle hedef kitleye verilmek istenen mesajlar, görüntülenme sayısının sıklığı, aile bireylerinin onu tekrar tekrar seslendirmesi ve o video ile eğlenceli etkileşim

kurulması sayesinde pekiştirilerek kişilik oluşumunda önemli rol oynayabilmektedir. Animasyonlarla soyut olan ve hatta henüz öğrenilmemiş olan bilgilerin somutlaştırması sağlanmaktadır. Örneğin; polis mesleğini yeni öğrenen çocuk için, videoda karakteri sürekli erkek olarak görmek, polisi erkek olarak öğrenmesi ve böylelikle meslekle cinsiyeti zihninde eşdeğer kodlaması olası bir durumdur.

Sosyoloji Araştırmaları Dergisi’nde (2014) yayımlanan “Okul Çağı Çocuklarının Toplumsal Cinsiyet Algıları: Gündelik Yaşam Örnekleriyle Cinsiyetçiliğin Benimsenme Durumuna ve Esneyebilme Olasılığına Dair Bir Araştırma”⁴ başlıklı makalede yayınlanan bilgiler doğrultusunda çocukların hangi yaş grubunda cinsiyet kavramını tanıdığı açıklanmıştır. Bu açıklama kapsamında; videolardaki karakterleri seyreden dört yaş ve üzeri çocukların hem cinslerini tanıyarak bağ kurmaları ve karakterlerin hareketlerini taklit ederek öğrenmeleri söz konusudur. YouTube platformunun çocuklara yönelik içerik üreten kanallara tavsiye olarak hazırladığı “İçerik Kılavuzu’nda “Cinsiyet Eşitliğini Savunun” (Youtube Çocuk İçin içerik Üretime Alan Rehberi, t. y. s.22) maddesi konunun önemini altını çizer.

İncelenen videolarda, toplumsal kalıp yargıları anlatımlarında barındıran birçok unsura rastlanmıştır. Animasyon ilke ve unsurları kullanılarak dikkatin karakter üzerinde toplandığı videolarda alt mesaj okumaları yapıldığı zaman elde edilen verilere bakıldığında cinsiyet temsillerindeki eşitsizliğin, meslek ve cinsiyetle özdeşleştirme konusu üzerinde hedef kitleye aktarılmak istendiği söylenebilir.

Öğretmen, aşçı, terzi, davulcu, futbolcu, bakkal, doktor, polis, pilot meslekleri seçilen videolarda ortak kullanılan meslekler olmuştur. Meslek grupları genellikle eril dil üzerinden tanıtılmıştır. Yirmi üç meslek grubu tanıtımı ile en fazla meslek tanıtımı “Ben bir Kaptanım Düt Düt Yaparım-Meslekleri Öğreten Şarkı” isimli videodur. Kukuli kanalının yayınladığı “Bakkal Amca / 1 Saat Kesintisiz” isimli videoda tanıtılan on iki meslek grubundan sadece üç tanesi kadın cinsiyeti üzerinde tanıtılmıştır.

⁴ Zeynep KILIÇ, Ayşe BEYAZOVA, H. Melda AKBAŞ, Ayten ZARA, İrem SERHATLI, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi / Journal of Sociological Research – 2014 / 2

İncelenen videoların hemen hepsinde tanıtımı yapılan meslek gruplarında toplumsal cinsiyet kalıp yargıları çerçevesinde üretildiği gözlemlenmiştir. Toplum normlarına ters düşen meslek ve cinsiyet eşleştirmelerine yer verilmekten kaçınılmıştır.

Toplum tarafından bireyin sahip olduğu cinsiyete (sex) göre yapması beklenen roller ışığında meslek seçiminin yapılabileceği alt okuması, tanıtımı yapılan her meslekte animasyon ilke ve unsurları ile vurgulanmıştır. Tamirci mesleği tanıtılırken beceri gerektiren tamir işi erkek karakter üzerinden anlatılmıştır. Kadın karakter üzerinden tanıtılan meslek gruplarında besleme, büyütme, öğretme, iyileştirme temaları işlenmiştir.

Kıdıbli kanalının yayınlamış olduğu “Çocuklar Farklı Meslekleri Öğreniyor” isimli videosunda kız çocuğu karakteri yaramaz, beceriksiz, sorun çıkaran, yanlış işler yapan ve özür dileyen, ceza alan kişi olarak tanıtılmaktadır. Erkek çocuk karakteri ise tam tersi düzenleyen ve her şeyi bilen, doğru yapan karaktere sahiptir. Bu videoda dikkat çeken başka bir unsur ise kız çocuğunun sahip olduğu cinsiyetinin gösterilmek istenmemesi olarak göze çarpmaktadır. Videoda tanıtılan tüm meslek gruplarında kız ve erkek çocuk karakterleri ayırt etmek oldukça zordur. Karakterler neredeyse tek tip olarak görünmektedir. Videonun genelinde meslek gruplarının erkek cinsiyeti üzerinden anlatıldığı söylenebilir.

Kukuli kanalının yayınlamış olduğu “Bakkal Amca” videosunda tanıtılan meslek grupları içerisinde yer verilen YouTuber mesleği ile değişen teknoloji sayesinde yeni meslek gruplarının doğduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca okul öncesi dönem çocuklarına tanıtımı yapılan bu meslek grubu meslek olarak değerlendirilip tanıtımı yapılması açısından ilk olma özelliğine sahiptir.

Kullanım kolaylığı ve her an ulaşabilir olması YouTube platformunu oldukça cazip duruma getirmiştir. Evlerimizdeki televizyonların yerini henüz tam anlamıyla almış olmasa da içerik üreticilerinin yeni içerikler ile güncel tuttuğu kanallar sayesinde gelecekte daha güçlü hale gelmesi söz konusudur. Görsel-işitsel animasyonlarla zenginleştirilmiş dinamik yapı, özellikle hayatı yeni tanımaya başlayan çocuklar için

oldukça ilgi çekici olmaktadır ve olmaya da devam edeceği ön görülebilmektedir. Ebeveynler tarafından çocukların iletişim halinde olduğu kanalların, tercih edilen animasyon videoların kontrol altında olması, içeriklerin eğlenceli olmasının yanında çocuğa ne kattığının da dikkatli bir şekilde üzerinde durulması gerekmektedir.

Kimlik ve kişilik özelliklerinin oluşmaya başladığı dönem olan erken çocukluk döneminin (3-6 yaş arası) çocuğun, birey olarak var olacağı yılların en önemli kesitini oluşturduğu bilincinde olan içerik üreticilerinin kendi çıkarları doğrultusunda sosyal platformlarda yayınladıkları videoların toplumsal kültürün ve toplumsal/bireysel kalıp yargıların oluşmasında oldukça etkili olduğu gerçeği her zaman göz önünde bulundurulmalıdır. İncelenen videolarda animasyon prensipleri ve tasarım ilkeleri kullanarak oluşturulan aynı zamanda eğitim içerikli gibi gözüken meslek tanıtım videoları, içerik üreticileri tarafından en cazip hale getirilerek hedef kitleye sunulmuş olduğu gözlemlenmiştir. Videoların çoğunda meslek ve cinsiyet temsilleri özdeşleştirmelerinden kaynaklanan eşitsizliklere rastlanmıştır. Bu durum araştırma sorularından birisi olan “YouTube içerik üreticileri, görsel iletişim tasarımı ilkeleri ve animasyon prensiplerini kullanarak dikkat çekici hale getirdikleri videolarında, bilinçli ya da bilinçsiz toplumsal cinsiyet belirleyicileri yaratıyor mu?” sorusuna cevap niteliğinde olduğu söylenebilir.

Kukuli kanalının yapımcısı Emre Aksoy ile yapılan röportajdan aldığımız veriler doğrultusunda, %70 kadın çalışanı olan bir animasyon ajansında tanıtılan on iki meslek grubunda sadece üç meslek grubunda kadın temsiline olmuş olması, diğer karakterlerin ise yapım aşamasında çalışan animatörlerin, karakteri oluştururken özellikle bir cinsiyet tercihi yapmadan kendi normlarına göre ya da çocukluk dönemlerinde itibaren oluşturdukları kalıp yargılar doğrultusunda erkek karakter ile seçtikleri meslekleri eşleştirmelerinden yola çıkarak, tesadüfi ortaya çıkan karakteri defalarca seyreden çocukların hafızalarında ne derece etki edebileceğine dikkat çekecek önemli bir durum olarak değerlendirmek mümkündür. Şoför mesleğini tanıtırken yeni yaratacağınız karakterin cinsiyetini hiç düşünmeden kafanızda canlandırdığınızda erkek olarak düşünmeniz, bu zamana kadar o mesleği sıklıkla erkek cinsiyeti üzerinden gördüğünüzden kaynaklı olabilmektedir. Toplumsal kalıp

yargılarını oluşturmuş yetişkin bir birey için hiç düşünmeden yaptığı bu eşleştirme “normal olma” duygusu ile doğru orantı olduğunu söylemek mümkündür.

Burada analiz edilen videolardan elde edilen bulgular, YouTube içerikleri için daha kapsayıcı ve doğru olması adına daha fazla içerik üreticisi, tasarımcı, kanal sahipleri ile görüşülüp zenginleştirilebilir. Bu araştırma; erken çocukluk döneminde bulunan toplumun en genç bireylerine hitap edecek meslek konulu içeriklerin her ne maksatla yapılıyor olursa olsun, gördüklerini görsel hafızlarına kaydettiği gerçeğine ve bu durumun meslek ve cinsiyet temsili özdeşleşmesiyle aynı doğrultuda ilerlediği konusuna dikkat çekmektedir. İçerik üreticilerinin, kendisi için doğru/yanlış karar verme yetisine sahip olmayan (okul öncesi dönemi kapsayan 3-6 yaş grubu çocuklarına) ve toplumsal kalıp yargıları nesilden nesle aktaracak olan kişilere yönelik içerik üretirken, toplumsal cinsiyet belirleyicilerinin meslekler dahil her alanda var olduğunu kavraması, eşitsizliğe yol açacak söylem ve eylemlerden her durumda kaçınması ve bu tezde altı çizildiği gibi daha hassas ve bilinçli tasarımlara yer vermesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ada, E. ve Kartal E. E. (2022), 3-6 Yaş Dönemi Çocukların Cinsiyet Algılarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 26, Sayı:3, s. 729-740.
- Atatunç, F. (2019). Video İçerik Üretimi ve Üreticileri: Youtube Türkiye’de Popüler Olan Youtuber İçeriklerinin Analizi, *Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Bitirme Tezi*, İstanbul, s. 53.
- Argunşah, E. H. (2016). *Kadın ve Edebiyat Kendini Yazmak...*, İstanbul, Kesit Yayınları, s. 217.
- Baran, G. (1995). Ankara’da Bulunan Çocuk Yuvalarında Kalan 7-11 Yaş Grubu Çocuklarda Cinsiyet Roller ve Cinsiyet Özellikleri Kalıp Yargılarının Gelişimi, (Doktora Tezi). *Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.
- Bayrak D. K. (2019), Dijital Pazarlama Kanallarından YouTube Reklamcılığında Cinsiyet Farklılıklarının Tüketici Davranışlarına Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli.
- Boyd, D. ve Bee, H. 2009. *Çocuk Gelişim Psikolojisi* (Gündüz O, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları
- Bussey, K. & Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, 10: 676-713.
- Çadem Psikoloji. Çocuk Gelişim Dönemleri, (2015). Makale, <https://www.cadempsikoloji.com/makale/3%20r> adresinden 11 Nisan 2023 tarihinde edinilmiştir.

- Çalbayram, N. (2008). 3-6 Yaş Dönemi, Açık Ders Notları, https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/12948/mod_resource/content/0/3-6%20yaş%20Dönemi.pdf adresinden 11 Nisan 2023 tarihinde edinilmiştir.
- Çalışandemir, F., Bencik, S., ve Artan, İ. (2010). Çocukların Cinsel Eğitimi: Geçmişten Günümüze Bir Bakış. Eğitim ve Bilim, 33(150), s. 14-27.
- Deniz, A. (2019), Yerli Yapım Çizgi Filmlerde Toplumsal Cinsiyet Eşit(siz)liği, *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Dökmen, Z. Y. (2009). *Toplumsal Cinsiyet*, İstanbul, Remzi Kitabevi. s. 29.
- Ertürk, Y. D. (2007). 3-6 Years Old Childeren's Media Se According To Social Learning Theory:a Focus Group Research On Turkey Sample, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi (Hakemli Dergi)*, sayı:9, s.129-144.
- Ejderoğlu, H. (2018). Çocukluk Çağı Gelişim Dönemlerine Medya Araçları Kullanımın Etkisi. *ASOS JOURNAL Uluslararası Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl:6, Sayı:80, s. 557-569.
- Güler T. ve Akman B. (2006). Altı yaş Çocukların bilim insanı hakkındaki görüşleri, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:31, s. 55-66
- Goffman E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (B. Cezar, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları, (Orijinal çalışma 2004 yılında yayımlanmıştır)
- Işıklı H. G. (2019), Kişisel Markalaşma Bağlamında YouTube İçeriklerinin Görsel Tasarım Açısından İncelenmesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Afyonkarahisar.
- Kalaycı, N. (2015). Toplumsal Cinsiyet Eşitlik Açısından Bir Çizgi Film Çözümlemesi: Pepee. Eğitim ve Bilim, 40(177), s. 243-270.

- Karaoğlu, H. ve Ünüvar, P. (2017). Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Gelişim Özellikleri ve Sosyal Beceri Düzeyleri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:43, s.231-254.
- Karashinoğlu, Ş. (2021). Karakter Tasarımında Biçimsel Yaklaşımlar, *Akademik Sanat Dergisi*, Sayı:13, s. 24-35.
- Karymbaeva, Z. (2021). Canlandırma Filmlerinde Toplumsal Cinsiyet Açısından Kadın Temsillerine Yönelik Bir Çözümleme. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(69), s. 1206-1226.
- McCloud, S. (2022). *Çizgi Roman Yapmak*. (D. Cansever. Çev.). İstanbul: Sırtlan Kitap, (Orijinal çalışma 2006 yılında yayımlanmıştır). s.78.
- Noyan N. E. vd. (ed.) (2022). *Ayla Ödekan Armağanı: Sanat Tarihinde Disiplinlerarası Yaklaşımlar*, Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.199-208.
- Odabaşı, H. A. (2002). *Grafikte Temel Tasarım*, Basım Yeri: İstanbul, Yorum Sanat Yayınları, s.17.
- Salkaya A. D. (2020), Yeni Medya Çocuk İçerik Üreticileri: Yaşam Biçimi Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerinden YouTube Çocuk Kanalları, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo ve Televizyon Sineması Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Sanay, Y. ve Şener G. (2021). Kristal Elma Ödüllü Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Temsil ve Rollerini Üzerine Bir İçerik Analizi, Araştırma Makalesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt:12, Sayı: 32, s.1297-1315.
- Öztürk, G. M., ve Gök, N. F. (2021). Erken Çocukluk Dönemine Ait Resimli Çocuk Kitaplarında Cinsel Eğitim Unsurlarının İncelenmesi. *Yaşadıkça Eğitim*, 35(2), s. 403-419.

- Tezcan Balta, G. (1990). "Animasyon Üretim Tekniklerinin Deneysel Analizi Üzerine Bir Araştırma" Yayınlanmamış, *Yüksek Lisans Sanatta Yeterlilik Eseri*, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, s. 4.
- Temizkan, M. Ve Atasoy, A. (2016). Söz Varlığının Gelişimi Açısından Çizgi Filmler Üzerine Bir Değerlendirme (TRT Çocuk ve Minika Çocuk Örneği). *Milli Eğitim Dergisi*, 45 (210), s.577-599.
- Ulusoy, D. (1999). Plastik Sanatlarda Toplumsal Cinsiyet, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt:16, Sayı:2, s. 47-73.
- Ünlüer, E. ve İnan, R. (2021). Okul öncesi öğretmen adaylarının cinsel eğitim hakkındaki görüşlerinin incelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(2), s. 377-397.
- Wiesner-Hanks, M. E. (2022). *Tarihte Toplumsal Cinsiyet* (M. Ç. Şenerdi, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (Orijinal çalışma 2011 yılında yayımlanmıştır)
- Vatandaş, C. (2011). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı, *Dergi Park*, Sayı: 35, s. 29-56.