

**T.C**  
**MARMARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**  
**RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI**

**TELEVİZYON PROGRAMI FORMATLARINDA SOSYAL MEDYA ETKİSİ:**  
**ÇOCUKTAN AL HABERİ ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**SERAP KAMACI**

**İSTANBUL / 2020**

**T.C**  
**MARMARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**  
**RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI**

**TELEVİZYON PROGRAMI FORMATLARINDA SOSYAL MEDYA ETKİSİ:**  
**ÇOCUKTAN AL HABERİ ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**SERAP KAMACI**

**Danışman: DR. ÖĞR. ÜYESİ YALÇIN LÜLECİ**

**İSTANBUL / 2020**



## ÖNSÖZ

Büyük heyecan ve hevesle başladığım bu çalışmanın hazırlanması aşamasında yaptığı yönlendirmeler ve titiz incelemeleriyle çalışmanın bilimsel dayanağının oluşmasında büyük özen gösteren danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Yalçın Lüleci'ye, her zaman, her koşulda bana destek olan ablam Zekiye Koç ve abim Doğan Kamacı'ya, umutsuzluğa düştüğüm her anda yardımlarını esirgemeyen dostum Mustafa Doğan'a, tanıdığım günden beri desteğini her daim canı-ı gönülden hissettiğim arkadaşım Şina Ceylan'a, tezimin başlamasında ve tamamlanmasında manevi desteğiyle beni cesaretlendiren Ali Kıvrak ve Yakup Toktay'a ve bu süreçte bana destek olan herkese teşekkürlerimi sunarım.

*Büyük zorlukları aşarak başladığım yükseköğretimimin ardından hayalim olan akademide yaptığım bu ilk çalışmayı meleklerim Almira, Şehriban, İlayda ve ömrüm yettiğince en kıymetli varlığım olarak kalacak olan Canım Anneme ithaf ediyorum.*

*Çocuklar, göremeyeceğimiz bir zamana  
gönderdiğimiz canlı mesajlardır.*

*Neil Postman*

İstanbul, 2020

Serap KAMACI

## GENEL BİLGİLER

<b>İsim ve Soy isim:</b>	Serap Kamacı
<b>Anabilim Dalı:</b>	Radyo Televizyon ve Sinema
<b>Programı:</b>	Radyo ve Televizyon
<b>Tez Danışmanı:</b>	Dr. Öğr. Üyesi Yalçın Lüleci
<b>Tez Türü ve Tarihi:</b>	Yüksek Lisans -2020
<b>Anahtar Kelimeler:</b>	Çocuktan Al Haberi, Fenomen, İçerik Analizi, Sosyal Medya, Televizyon

## ÖZET

### TELEVİZYON PROGRAMI FORMATLARINDA SOSYAL MEDYA ETKİSİ: ÇOCUKTAN AL HABERİ ÖRNEĞİ

Görsel ve işitsel unsurlarla kitlelere ulaşmanın en etkili yollarından birisi olarak kabul edilen televizyon, yıllar içerisinde gücünü arttırarak izleyicilerini ekran başında tutmayı başarmıştır. Ancak teknolojik gelişmelerle beraber izleyiciler yeni mecralara doğru yönelmeye başlamış, buralarda vakit geçirme eğilimine yönelmişlerdir. Böylece televizyon, izleyicilerini birer kullanıcı olarak sosyal medya kanallarıyla paylaşmak durumunda kalmıştır. Web 2.0 olarak adlandırılan söz konusu bu yeni teknolojik gelişmeler, beraberinde getirdiği imkanlarla iletişimde radikal değişikliklere de ortam hazırlamıştır. Televizyon karşısında pasif ve edilgen durumdaki insanlar, internet teknolojisinin gelişimiyle beraber aktif ve etken duruma gelmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının hızlı gelişim göstermesi ve yayılmasıyla kullanıcılar artık bu yeni ortamda, yeni dijital kimlikleriyle var olmaya başlamışlardır. Kullanıcılar söz konusu platformları blog yazma, bilgi paylaşımı, arkadaşlıklar kurma gibi amaçlarla kullanarak zamanlarının çoğunu bu mecralara ayırmışlardır. Web 2.0 teknolojisiyle tanıştığımız sosyal medya platformları sadece insanların alışkanlıklarını değil, diğer kitle iletişim araçlarını da etkilemiş ve onlardan etkilenmiştir. Bu etkileşimli iletişim olanaklarıyla

beraber televizyon ve buna bağlı olarak televizyonda yer alan programlar da kısmen değişime uğramıştır. Canlı yayın programları interaktif bir hal almaya, programlar içerisine seyirci yorumları dahil edilmeye başlanmıştır. Dahası söz konusu sosyal medya kanallarından ürettikleri içeriklerle tanınıp, kendi kitlesini oluşturmaya başlayan kullanıcılar, bu sayede geleneksel medyada da yer alma fırsatı bulmuşlardır.

Bu bağlamda televizyon ve sosyal medya ilişkisinin ne boyutta olduğu merak konusu olmuş ve bu çalışmanın temelini oluşturmuştur. Çalışma kapsamında, interaktif medyadan daha eski bir dönemde yayınlanmaya başlayan *Çocuktan Al Haberi* adlı programın, etkileşimli ortamların yaygınlaşmasının ardından tekrar yayınlanmaya başlayan versiyonu incelenmiştir Söz konusu programın 2016- 2019 yılları arasında yayınlanan 4 sezonu içerisinden 20 bölüm incelenmek üzere seçilmiştir. Seçilen bölümler teknolojik determinizmin ışığında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu bağlamda programda yer alan katılımcılar, katılımcılara sorulan sorular ve katılımcıların programda gördükleri süre boyunca sorulara verdiği yanıtlar incelenmiştir. Çalışma, tüm bu incelemelerin sonucunda sosyal medyanın televizyon programı formalarını ne derece etkilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle katılımcılar ve katılımcıların söylemlerinin sosyal medyada tekrar üretilmesi ve bunun akabinde katılımcılarının sosyal medyadaki aktifliğinin televizyonda görünme süreleriyle doğru orantıda olmasından yola çıkılarak televizyon ve sosyal medyanın tek taraflı değil, karşılıklı olarak birbirlerini etkilediği bir durum söz konusudur.

## GENERAL INFORMATION

<b>Name and Surname:</b>	Serap Kamacı
<b>Department:</b>	Radio, Television and Cinema
<b>Program:</b>	Radio and Television
<b>Thesis Advisor:</b>	Asst. Prof. Yalçın Lüleci
<b>Thesis Type and Date:</b>	Master -2020
<b>Key Words :</b>	Content analysis, Çocuktan Al Haberi, Influencer, Social media, Television

## ABSTRACT

### SOCIAL MEDIA EFFECT ON TELEVISION PROGRAM FORMAT: “ÇOCUKTAN AL HABERİ” EXAMPLE

Considered as one of the most effective ways to reach audiences with visual and auditory elements, television has managed to keep its viewers on the screen by increasing its power over the years. However, with the technological developments, the viewers have started to tend towards new medias and tend to spend time there. Thus, television had to share its viewers as users with social media channels. These new technological developments, called Web 2.0, have prepared the environment for radical changes in communication with the opportunities it brings. People who are passive in front of television have become active with the development of internet technology. Especially with the rapid development and spread of social media platforms, users have started to exist with their new digital identities in this new environment. By using these platforms for blogging, sharing information and making friendships, users devote most of their time to these medias. Social media platforms that we met with Web 2.0 technology not only affected people's habits, but also other mass media and were affected by them. Along with these interactive communication opportunities, television and, accordingly, the programs on television have partially changed. Live broadcast programs have started to become

interactive, and audience comments have started to be included in the programs. Moreover, users who became known for the content they produced from these social media channels and started to build their own audience, found the opportunity to take part in traditional media.

In this context, the extent of the relationship between television and social media has been a matter of curiosity and formed the basis of this study. Within the scope of the study, the version of the program named "Çocuktan Al Haberi", which started to be broadcasted in an earlier period than interactive media, started to be published again after the spread of interactive media, was examined. Out of the 4 seasons of the program broadcast between 2016 and 2019, 20 episodes were selected to be examined. Selected chapters were analyzed using content analysis method in the light of technological determinism. In this context, the participants in the program, the questions asked to the participants and the answers given by the participants to the questions during their appearance in the program were examined. The study reveals to what extent social media affects television program formats as a result of all these examinations. Especially, based on the reproduction of the discourses of the participants and the participants on social media and the fact that the activity of the participants on social media is in direct proportion to the time they appear on television, there is a situation in which television and social media affect each other mutually, not unilaterally.

## ŞEKİL ve TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1 Kinetophone'un 1895 Versiyonu .....	122
Şekil 2 George Du Maurier'in 1879'da Punch Dergisi'ne Çizdiği Görüntü ve Ses Aktarımı Temalı Resmi .....	14
Şekil 3 TRT'nin İlk Televizyon Anonsu (Nuran Emren-1968) .....	18
Şekil 4 Son Osmanlı Şehzadesi Mehmet Seyfeddin'e Ait Bilinen İlk Çocuk Fotoğraflarından Biri .....	34
Şekil 5 We Are Social 2019 Küresel İnternet Raporu .....	40
Şekil 6 Ocak 2020 Ükelere Göre Instagram Kullanıcı Sayıları .....	48
Şekil 7 Çocuktan Al Haberi Programının Ekran Görünümü .....	58
Şekil 8 Programın Çocuk Katılımcısı Arda Şahin .....	62
Şekil 9 Programın Çocuk Katılımcısı Ebrar Demirbilek .....	63
Şekil 10 Program Katılımcısı Efe Dadak .....	64
Şekil 11 Programın Çocuk Katılımcısı Muhammed Efe Koçyiğit .....	65
Şekil 12 Programın Çocuk Katılımcısı Henna Bülbül .....	66
Şekil 13 Program Katılımcısı Nisan Aktaş .....	67
Şekil 14 Programın Çocuk Katılımcıları Sarp - Kuzey Demirel .....	68
Şekil 15 Ebrar'ın Yemek Tarifi Köşesi ve Arda .....	70
Şekil 16 Çocuktan Al Haberi Tarafından Yayınlanan Ebrar'ın Yemek Tarifi Videoları .....	71
Şekil 17 Ebrar Demirbilek Onedio Yemek Tarifi Videosu .....	72
Şekil 18 Migros Tv Ebrar'ın Beslenme Çantası .....	72
Şekil 19 Efe Dadak Bilim Köşesi .....	73
Şekil 20 Efe Koçyiğit'in Sosyal Medyada Paylaşılan Programdaki Söylemleri .....	74
Şekil 21 Efe Koçyiğit Doktor Geldi Programı .....	75
Şekil 22 Efe'nin Programdaki Diyalogunun Dönüştürülerek Paylaşılması .....	76
Şekil 23 Henna Bülbül Öğretmen Tiplemesi .....	77
Şekil 24 Nisan'ın Görüntüsü Kullanılarak Yeniden Üretilen Sosyal Medya İçeriği .....	78
Şekil 25 Çocuktan Al Haberi Eski Versiyonundan Çocuk Katılımcı .....	79
Şekil 26 Ece Erken'in Sunduğu Eski Versiyon Çocuktan Al Haberi Programının Çocuk Katılımcısı .....	80

<b>Şekil 27</b> Arda Şahin'in Yılmaz Morgül'ün Sosyal Medyada Çok Konuşulan Sözlerini Söylediği Sahne .....	83
<b>Şekil 28</b> Arda Şahin'in Yılmaz Morgül'ün Tarzını Taklit Ettiği Programdan Bir Görsel .....	84
<b>Şekil 29</b> Nisan Aktaş'ın Programdan Görselinin Twitter'da Paylaşımı .....	85
<b>Şekil 30</b> Nisan Aktaş'ın Programdan Sonra Viral Olan Sözleri .....	86
<b>Şekil 31</b> Sosyal Medyada Paylaşılan "Zorunda Mıyım" Diyalogu .....	87
<b>Tablo 1</b> .....	61
<b>Tablo 2</b> .....	69



## KISALTMALAR

<b>ADSL</b>	Asymmetric Digital Subscriber Line (Asimetrik Sayısal Abone Hattı)
<b>ABD</b>	Amerika Birlişik Devletleri
<b>ARPA</b>	Advanced Research Project Agency
<b>BBC</b>	British Broadcasting Corporation
<b>CEO</b>	Chief Executive Officer
<b>İTÜ</b>	İstanbul Teknik Üniversitesi
<b>M.Ö.</b>	Millattan Önce
<b>M.S.</b>	Milattan Sonra
<b>ODTÜ</b>	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
<b>RTÜK</b>	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
<b>TRT</b>	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
<b>TÜBİTAK</b>	Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
<b>WWW</b>	World Wide Web

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
<b>ÖZET</b>	II
<b>ABSTRACT</b>	IV
<b>ŞEKİL ve TABLO LİSTESİ</b>	VI
<b>KISALTMALAR</b>	VIII
<b>GİRİŞ</b>	2
<b>1. TELEVİZYON ve ÇOCUK</b>	6
1.1. İLETİŞİM VE MEDYANIN ZAMAN DİLİMİ İÇERİSİNDEKİ DEVİNİMİ	7
1.2. TARİH SAHNESİNDE TELEVİZYONUN YERİ	13
1.3. TELEVİZYONUN SOSYAL FONKSİYONLARI	20
1.4. TELEVİZYONDA SUNULAN İÇERİK TÜRLERİNE GÖRE PROGRAMLAR	22
1.4.1. Haber Programları	24
1.4.2. Güncel Programalar	24
1.4.3. Kültür Programları	25
1.4.4. Eğitim Programları	25
1.4.5. Gerçek Yaşamlar	26
1.4.6. Drama	26
1.4.7. Eğlence Programları	27
1.4.8. Çocuk Programları	28
1.4.9. Ticari, İletişim ve Tanıtım	28
1.4.10. Diğer Programlar	29
1.5. TEORİK OLARAK TELEVİZYON	29
1.6. ÇOCUKLUK KONSEPTİ VE TARİHSEL ÇİZGİDE DÖNÜŞÜMÜ	32
1.7. ÇOCUK ve TELEVİZYON İLİŞKİSİNE BAKIŞ	35

<b>2. SOSYAL MEDYA ve TELEVİZYON İLİŞKİSİ</b>	<b>36</b>
2.1. SOSYAL MEDYANIN KISA TARİHİ	36
2.2. WEB 2.0 İŞİĞİNDA YENİ ÇAĞ: ETKİLEŞİMLİ SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	40
2.2.1. Vikiler	41
2.2.2. Bloglar	41
2.2.3. MySpace	43
2.2.4. YouTube	44
2.2.5. Facebook	44
2.2.6. Twitter	46
2.2.7. Instagram	47
2.3. SOSYAL MEDYANIN TEMEL ÖZELLİKLERİ	48
2.4. TEKNOLOJİK BELİRLENİMCİLİK İŞİĞİNDA DEĞİŞEN TELEVİZYON İÇERİKLERİ	50
2.5. “FENOMEN” ve “INFLUENCER”YENİ NESİL KAHRAMANLAR	52
<b>3. ÇOCUKTAN AL HABERİ PROGRAMININ İÇERİK OLARAK SOSYAL MEDYA EKSENİNDE İNCELENMESİ</b>	<b>54</b>
3.1. ARAŞTIRMANIN YAPISAL BOYUTU	54
3.1.1. Araştırmanın Yöntemi	55
3.1.2. Araştırmanın Hipotezi	55
3.1.3. Araştırmanın Önemi	55
3.1.4. Araştırmanın Amacı	56
3.1.5. Araştırmanın Sınırlılığı	56
3.2. ÇOCUKTAN AL HABERİ PROGRAMI	57
3.2.1. Çocuktan Al Haberi Programı’nın Çocuk Karakterleri	58
3.2.1.1. Arda Şahin (Bal Yanak Arda)	61

3.2.1.2. Ebrar Alya Demirbilek (Kutu Bebek Ebrar)	62
3.2.1.3. Efe Dadak	63
3.2.1.4. Muhammed Efe Koçyigit (Çitos Efe)	64
3.2.1.5. Henna Bülbül (Buckingham Prensesi)	65
3.2.1.6. Nisan Aktaş (Çakıl Bebek)	66
3.2.1.7. Sarp & Kuzey Demirel	67
3.2.2. Çocukların Programda Yer Alma Süreleri ve Medyayla Olan İlişkilerinin Değerlendirilmesi	68
3.2.3. Programda Çocuklara Sorulan Sorular	80
3.2.4. Programda Çocukların Verdiği Yanıtların İncelemesi	82
<b>SONUÇ</b>	88
<b>KAYNAKÇA</b>	93
<b>EK</b>	105

## GİRİŞ

İnsanlığın ortaya çıkmasından bu yana doğal bir ihtiyaç olan iletişim, günümüzde teknolojik gelişmelerin sunduğu imkanlarla ihtiyaç olma skalasını genişletmiş, haber almaktan öte bir eğlence, iş, uğraşı haline gelmiştir. Özellikle telgrafın icadıyla beraber iletişim farklı bir boyuta taşınmış, elektriğin kullanımıyla haberleşme teknolojileri gelişiminde müthiş bir sürat yakalamıştır. Elektriğin ilk defa iletişimde kullanıldığı telgraftan bugüne, iletişimin gelişimi 200 yıllık bir sürece sahiptir. Bu 200 yıllık süreç neticesinde enformasyon artık kitlelere daha hızlı ulaşmaya başlamış, McLuhan'ın tanımıyla dünya bu kitlesele araçlar sayesinde bir "küresel köye" dönüşmüştür.

Kitle iletişim araçlarının geliştirilmesiyle beraber insanlar zamanlarının büyük bir kısmını bu mecralarda harcamaya başlamışlardır. İlk başlarda haber verme işleviyle ön plana çıkan bu araçlar, radyo ve televizyonun yaygınlaşmasıyla beraber eğlence amaçlı da kullanılmıştır. İnsanlar seslerini duydukları diğer insanların görüntülerini görmek, dinledikleri tiyatroları sadece zihinlerinde değil ekranda da seyretmek istemişlerdir. Bu istekler bir ihtiyacı doğurmuş, doğan bu ihtiyaç akabinde televizyonun temelleri atılmıştır. Televizyonun test edilmeye başlandığı yılların II. Dünya Savaşı'na denk gelmesi, bu cihazın gelişim sürecini bir süre ertelemiş, hatta durdurmuştur. Savaşın ardından tekrar gün yüzüne çıkan çalışmalar sonucu, televizyon yaptığı kapalı devre yayınlarla insanlara sunulmaya hazır hale gelmiştir. Halka açık yayınlarına başlamasının ardından hızla yaygınlaşan ve zamanla daha fazla insanın sahip olmaya başladığı televizyon, içeriklerinde de ilerleyen yıllarda farklılığa ihtiyaç duyulmuştur. Bu yeni iletişim aracının ilk yıllarında haber verme işlevinden faydalanılır iken, ilerleyen yıllar içerisinde eğitim, sanat, kültür gibi programlara da yer verilmiş, izleyiciler bu yeni türlere de çabucak adapte olmuşlardır. Bourdieu'nun yaptığı çalışmaya göre 50'li yıllarda insanlara televizyon içeriği olarak kültürel beslemeli eğlence programları sunulurken aradan geçen kırk yılın sonunda daha çok insanların hayatlarının teşhir edildiği, aşırılıkların yer aldığı televizyon programları sunulmaya başlanmıştır (Bourdieu, s. 62). Nitekim Aysel Aziz'e göre televizyonun vaat ettiği en büyük işlev insanları eğlendirmesi yönündedir (Aziz, 1981, s. 52). Televizyon izleyicileri artık zamanlarının çoğunu bu araçların karşısında geçirmeye başlamış, günlük sohbetlerinde dahi bu araçlardan izleyip

duydukları şeylere yer vermişlerdir. Evlerinin odalarında, arabalarında, iş yerlerinde dünyaya açılan bu kapı, insanları büyülemeye yetmiştir.

Teknolojik gelişmelerin ışığında gelişen iletişim araçları insanların davranışlarını, düşüncelerini etkilemeye başlamış zamanla da dönüştürmüştür. Raymond Williams'a göre de televizyonun ortaya çıkmasına ihtiyaçlar zemin hazırlamış, insanların haberdar olma ve eğlence ihtiyaçları bu kültür taşıyıcısının temellerinin atılmasına ön ayak olmuştur (2003, s. 11). Böylece televizyon da insanların hayatında belirleyici olmaya başlamış, kültür taşıyıcılığı özelliğiyle insanların davranışlarını, hayatlarını, işlerini, eğitim hayatlarını kısacası toplumun tüm özelliklerini topyekûn etkilemiştir.

Televizyonla beraber başlayan hızlı ve kitlesel değişimler, internet teknolojisinin ortaya çıkmasıyla büyük bir ivme yakalamıştır. İzleyici-dinleyici konumundaki insanlar internet teknolojisinin akabinde birer kullanıcı olmaya başlamışlardır. Bu yeni mecra insanların internet bağlantısı aracılığıyla tüm dünyaya erişmesini sağlamıştır. Salt okuyucu konumunda olan kullanıcılar, içeriklerde kısıtlı olarak etkileşime girebilme şansına sahip olmuştur. İnternetle beraber hizmete sunulan Web 1.0 teknolojisi sayesinde teknik bilgisi olan kullanıcılar içerik üretebilme ayrıcalığına erişmişlerdir. Nitekim günümüzdeki anlamıyla içerik üreticiliği ve etkileşim ancak Web 2.0 olarak adlandırılan teknolojinin kullanıma girmesiyle mümkün hale gelmiştir. Atılan bu yeni teknolojik adım sadece iletişim yöntemlerinde değil, insanların konumları üzerinde bir dönüşüme ortam sağlamıştır. Diğer iletişim araçlarında pasif/edilgen bir konumda bulunan izleyiciler ve kullanıcılar, Web 2.0 teknolojisinin ışığında aktif/etken bir konuma yerleşmeye başlamışlardır. Kullanıcıların aktif hale gelmesiyle beraber, içerikler hakkında yorum yapabilme, içeriğe katkıda bulunma, sıfırdan içerik üretme gibi interaktif bir ortam oluşmuştur. Alvin Toffler'ın "üçüncü dalga" olarak tanımladığı bu teknolojik dönemle beraber üreten tüketicilerin çağı başlamış, böylece etkileşimin ve etkileşimin etkilerinin boyutu artmıştır (Toffler, 2008, s. 209).

İnternet teknolojisiyle beraber üre-tüketiciye dönüşen kullanıcılar internetin ilk yıllarında bilgisayar fiyatlarının yüksek olmasından dolayı kısıtlı üreticilik yapabilmişlerdir. Teknolojik araçların fiyatlarındaki düşüş ve kolay temin etmenin mümkün olmasıyla beraber, neredeyse herkes teknoloji çağına adapte olmaya başlamıştır.

Teknolojik aygıtların yaygınlaşmasının paralelinde sosyal medya kullanıcılarının sayısı da fazlasıyla artış göstermiştir. Sosyal medyada var olmaya başlayan insanlar, katılımcı/içerik üreticisi kimlikleriyle kendi içerisinde üretim/tüketim yapan bir çarkın parçası haline gelmişlerdir.

Erişilebilirliğinin kolay hale gelmesiyle vazgeçilmez bir ortam haline gelen sosyal medya, insanların cep telefonları sayesinde her an aktif olabilecekleri bir ortam imkânı sunmaktadır. “Anındalık” hissiyatıyla insanlar her anlarının fotoğraflarını, videolarını, duygu ve düşüncelerini o an tüm dünyayla paylaşma imkanına sahip olmuştur. İnsanlar sadece kişisel yaşamlarından kesitler, fikirler değil etraflarında olan her olayı, gündemdeki olayları burada yeniden üreterek tüketime sunmaya başlamışlardır. Televizyon içerikleri de bu mecralarda yeniden üretime, yoruma, eleştiriye açık hale gelmiştir. Öyle ki televizyonda içerik üretenler sosyal medyanın nimetlerinden yararlanmak adına içerikleri hakkında paylaşımlarda bulunmuş, yorumlar talep etmiş, anketler düzenlemişlerdir. Böylece kullanıcılar televizyon içeriklerinde de izleyici konumundan sosyal medya aracılığıyla sıyrılıp, üretime katkıda bulunmaya başlamışlardır.

İnsanlar sosyal medyada çevrimiçi olmalarının akabinde örgütlenme, arkadaşlıklar kurma, farklı ülkelerdeki insanlarla iletişime geçme, ünlü siyasetçilere, sanatçılara, sporculara doğrudan ulaşma imkanına sahip olmuşlardır. İnsanlar bu erişebilme imkanlarıyla beğendikleri ya da eleştirdikleri kişiler, görüntüler, olaylar hakkındaki görüşlerini sosyal medya kanalıyla dile getirmiş, çoğu zamanda konuşulan şey hakkında bir etki yaratmaya başlamışlardır. Bunun dışında insanlar kendi ürettikleri yazıları, ürünleri ve yeteneklerini tüm dünyaya eş zamanlı olarak sunma imkanını da değerlendirmişlerdir. Böylece yaş, cinsiyet, yetenek, fiziksel özellik fark etmeksizin herkes birer “micro-celebrity” yani internet fenomeni olabilme imkanına sahip olmuştur. Bu imkân sadece yetişkin bireyler için değil çocuklar içinde mümkün hale gelmiştir. Dolayısıyla çocuklar da gerek geleneksel medyada gerekse sosyal medyada farklı özellikleri ve söylemleriyle sürekli var olmuşlardır.

Tüm bu bilgilerin ışığında televizyon içeriklerinin sosyal medyadan ne derece etkilendiği merak konusu olmuştur. Bu bağlamda araştırmanın konusu, farklı zaman

dilimlerinde televizyonda yayınlanan televizyon programlarının içeriklerinde meydana gelen değişimlerdeki sosyal medyanın olası rolünü tespit etmek üzerine kurulmuştur. Araştırma kapsamında 1998 yılından beri aralıklı dönemlerle ekranlarda yer alan *Çocuktan Al Haberi* adlı yarışma programının 2016-2019 yıllarında yayınlanan bölümlerinden seçilen 20 bölüm incelenmiştir. Sosyal medyanın içerikte, katılımcılarda, görsel öğelerde var olan etkileri içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Çalışma elde ettiği nitel ve nicel bulgularla televizyon- sosyal medya etkileşimini tartışmaktadır.

Araştırma kapsamında sosyal medyanın varlığından önce ve sonrasında yayınlanan, çocukların yer aldığı programlar arasından *Çocuktan Al Haberi* adlı program seçilmiştir. 1998 yılında başlayıp aralıklarla devam eden söz konusu programın 2016-2019 yılları arasında yayınlanan son versiyonundan seçilen bölümler incelenmiştir. 160 bölüm olarak yayınlanan programdan rastgele seçim metoduyla 20 bölüm seçilmiştir.

Televizyon programları ve sosyal medya arasında var olan olası etkileşimi tespit etmek adına seçilen *Çocuktan Al Haberi* adlı programın 20 bölümü birçok disiplinde araştırma yöntemi olarak kullanılan içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir. Nicel ve nitel analiz tekniğiyle inceleme imkanı sunan söz konusu yöntem aracılığıyla programda tespit edilen veriler nicel olarak tablo haline getirilip yorumlanmıştır. Program katılımcılarına sorulan sorular ve katılımcıların sosyal medyada yeniden üretilerek paylaşılan söylemleri yine aynı analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Araştırma, televizyon içeriklerinde zamanla meydana gelen değişimler üzerine eğilmektedir. Bu bağlamda araştırma içerisinde, sosyal medyanın ortaya çıkması ve kullanımının ivme kazanmasıyla beraber televizyon içeriklerinde çeşitli değişim ve dönüşümlerin meydana geldiği varsayımı üzerinde durulmaktadır. Buna göre söz konusu örneklem üzerinden sosyal medyanın program içerisindeki söylemler ve katılımcılar üzerinde etkili olduğu öngörülerek incelemeler yapılmış ve veriler bu yönde analiz edilmiştir.

Araştırma tarihin en önemli kitle iletişim araçlarından birisi olan televizyonun yeni teknolojik iletişim kanallarıyla etkileşiminin ortaya çıkarılmasında örnek teşkil etmesi yönüyle önem kazanmaktadır. Araştırma sonucunda televizyon programlarının

sosyal medyadan ne derece etkilendiği, aynı şekilde sosyal medyada yeniden üretilen içeriklerde televizyon programlarının rolünün ortaya çıkarılması yönüyle önem teşkil etmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan programın incelenen 20 bölümü farklı yönleriyle ele alınmıştır. Program içerisinde yer alan katılımcıların programda yer aldıkları bölüm sayıları, katılımcıların ekranda görölme süreleri ve sosyal medyada yer var olan takipçi/abone sayıları nicel veriler olarak tablollaştırılarak yorumlanmıştır. Araştırma içerisinde aynı zamanda katılımcılara sorulan sorular, katılımcıların programın konuklarıyla girdiği diyaloglar, katılımcıların söylemlerinin sosyal medyada yeniden dönüştürülerek üretilmesi üzerine örneklerle açıklanmıştır. Araştırma neticesinde televizyon programlarının içeriklerinde meydana gelen değişiklikler tespit edilmiş, bu değişikliklerin tek taraflı olmaktan ziyade karşılıklı olduğu sonucuna erişilmiştir.

## 1. TELEVİZYON ve ÇOCUK

İletişim, insanlık tarihinden beri süre gelen bir olgudur. Yüzyıllar içerisinde yaşanan gelişmeler, değişimler iletişim ağını genişletmiş ve küresel bir boyuta taşımıştır. Duvar resimleri ve işaretlerle başlayan iletişim ve haberleşme, günümüzde teknolojinin oluşturduğu zeminde, etkileşim imkanıyla beraber büyük bir sürat kazanmıştır. Özellikle radyo, televizyon ve son olarak internet teknolojisiyle beraber bu haberleşme ağı içerisindeki her türlü engel ve mesafe ortadan kalkmıştır.

Televizyonun icadıyla beraber haberleşme, sosyal yaşam ve kültür gibi birçok alanda iletişim araçlarının belirleyiciliği gözle görülür bir hal almaya başlamıştır. Görece kısa sürede tüm dünyaya yayılan bu iletişim aracına sosyal araştırmalar içerisinde de sıklıkla yer verilmiştir. Bir kültür taşıyıcısı olarak görülen televizyon, dünyayı, milletleri, kültürleri bir kutu içerisinde insanların odalarına misafir eden bir icat haline gelmiştir. Televizyon sayesinde insanlar daha önce görmediği kültürleri gerek haberler, gerek filmler, gerekse müzik yoluyla hayatlarına dahil etmeye başlamışlardır. Televizyonun gazete ve kitaplardan farklı olarak okur-yazarlık gerektirmemesi, radyondan farklı olarak ise görsel unsurlarla desteklenmesi, etkisinin görece daha fazla alana yayılmasını kolaylaştırmıştır. Nitekim özellikle okur-yazar olmayan çocuklar artık yeni eğlence araçları olan televizyonların karşısında eğlenirken, aynı zamanda dünyayı da bu kutudan öğrenmeye başlamışlardır. Birer televizyon tüketicisi haline gelen çocuklar, zamanla televizyon içerisinde yer bulmaya başlamış ve günümüze yakın dönemlerden itibaren çocuklar da televizyon içerik üreticisi konumuna gelmişlerdir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde televizyon teknolojisine kadarki iletişim araçlarının geçtiği yollar, tarihsel aşamaları içerisinde özetlenmektedir. Medya araçlarının gerek kültürel, gerek yapısal etkilerini anlamak açısından bugün geldikleri aşamaya kadarki süreçlerine değinmek önem arz etmektedir. İletişim araçlarının gelişimin ardından alt bölümlerde çalışmanın temel öğelerinden olan, televizyonun dünyada ve Türkiye’de ortaya çıkışı, karşılaştığı engeller, yayılımı, yapısında ve içeriğinde zamanla oluşan değişim ve dönüşümler ele alınmaktadır. Birinci bölümün son kısmında ise ele alınan örneklem bakımından önem arz eden çocukluk kavramının tarihsel süreçteki tanımları ve çocukların medyayla olan ilişkileri ele alınacaktır.

## 1.1 İLETİŞİM VE MEDYANIN ZAMAN DİZİNİ İÇERİSİNDEKİ DEVİNİMİ

İletişim, insanlık var olduğundan bu yana dinamik bir halde, insanların yaşam şartlarına entegre olarak varlığını sürdürmeye ve gelişmeye devam etmektedir. İletişim genel kabul gördüğü üzere ateş, yazı ya da matbaanın bulunmasına kadar değil, bunlardan çok daha öncesine uzanmaktadır. Bilinmeyen çağlarda ağaç dallarına atılan işaretler, kırılmış bir ağaç dalı, çevreye bırakılmış taşlar da insanların bilgiyi tahmin etmelerini (av hayvanlarının geçişi, düşmanın yaklaşması vb.) sağlamış, böylece dolaylı yoldan iletişim kurma imkanı bulmuşlardır (Jeanneney, 2009, s. 20). Bunların akabinde insanların birbirleriyle iletişim kurması aşamalı olarak gerçekleşmeye devam etmiştir. Yazının icat edilmesinden önce insanların iletişim kurabildikleri belkide en güçlü araçları hafızaları vasıtasıyla dilleri olmuştur. Nitekim iletişim tarihiyle uzaktan yakından yolları kesişen herkes Yunan-Pers mücadelesindeki Yunan zaferini Atina'ya kadar 42 kilometre koşarak haber veren Yunanlının hikayesine mutlak denk gelmiştir. Buradaki haber verme arzusu da, iletişimin yüzyıllar içerisinde gelişmesinin ve daha da ivme kazanarak yol almasının yegane sebeplerinden olduğunun kanıtı olarak kabul edilebilir (Alemdar, 1981, s. 15).

Maddesel olarak iletişimin vücut bulması ise yazı ve kağıdın icat edilmesiyle olmuştur. Yazının bulunması ile beraber aşamalı olarak düşünceler hafızalardan resimlere, şekillere, harflere ve nihayetinde yazıya aktarılmaya başlanmıştır. İlk olarak yapraklar, düzgün zeminli taşlar, kemikler gibi doğada bulunan materyaller üzerine şekiller çizilip, çentikler atılarak yazının temelleri atılmış, daha sonraları kumaş, deri, balmumundan yapılan tabletler de yazı için kullanılmaya başlanmıştır. Ancak yazı için kullanılan tüm bu zeminler kendi içerisinde güçlükler barındırmaktaydı. Söz gelimi yapraklara, ağaçlara atılan işaretler, çizilen zeminler zamanla aşınıp kayboluyor, beklenildiği kadar uzun ömürlü olamıyordu. Taş ve tahta tabletler de her ne kadar görece uzun ömürlü olsa da işlenmesi oldukça zor olmasıyla insanları yeni arayışlara sürüklüyordu. (Kocabaşoğlu, 1981, s. 99). İzleyen yıllarda bu zorluklar insanların papirusları ve parşömen kağıtları icat etmesine vesile olmuştur. Kolay kullanımı ve taşınması her ne kadar papirusları yaygın kullanım için cazip kılsa da dayanıksız yapısı ve bundan mütevellit kolay tahrip olması nedeniyle uzun süreli kayıt tutmada dezavantajlar doğurmuştur. Süreç içerisinde papiruslara alternatif olarak kullanılan, ancak meşakkatli hazırlık süreci ve zor temininden dolayı belirli yerlerde sınırlı olarak

tercih edilen ve günümüz kağıdına en yakın materyal olan parşömenler, tarihi yazılı olarak geçmişten günümüze getiren yegane kalıntılardandır. M.Ö. II. keşfedildiği bilinen parşömenler, kısa sürede papiruslardan daha yaygın bir kullanım alanına ulaşmıştır. Bunun nedenlerinden ilki olarak parşömenin kalıcılığı sayılabilir ancak muhtemeldir ki, en öncelikli nedeninin papirusun bitki olması ve bu sebepten ötürü ancak yetişebildiği bölgelerde kullanılması iken, buna karşılık parşömenin hayvanın olduğu her yerde elde edilebiliyor olmasıydı (Küçükali ve Taşgın, 2017).

Günümüz kağıdının icadına kadar parşömenler yazılı kaynak kullanımında en çok tercih edilen yazı zemini olarak önceliğini kormuş, kağıdın icadıyla kullanım alanı zamanla daralmaya başlamıştır. M.S. 105 yıllarında Çinli bir mucit tarafından icat edilen kağıdın Çin’de başlayan serüveni, savaş ve ticaret yoluyla Avrupa ve Arap dünyasına zamanla yayılmaya başlamıştır. Çeşitli bitkilerin ve paçavraların öğütülerek hamur haline getirilmesi ve işlenmesiyle oluşan kağıt, gerek ucuza mâl edilmesi, gerek kolay yazılması, gerekse kolay saklanabilir olup kalıcılığını korumasından ötürü büyük bir hızla yayılmış, dünya çapında kullanılabilir olması ise Avrupa’da üretilmesiyle mümkün hale gelmiştir (Kocabaşoğlu, 1981, s.107). Özellikle kağıdın icadının akabinde icat edilen matbaa ile beraber kağıt deyim yerindeyse altın çağını yaşamaya başlamış, bununla birlikte haberleşme yöntemleri de gelişim göstermiş, sözlü başlayan iletişim yolculuğu yüzyıllar içerisinde çeşitli aşamalardan geçerek farklı araçlarla varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Döneminin en önemli haberleşme araçlarından birisi olan gazetenin de matbaa gibi Çin’de Pao (Rapor) ismiyle M.Ö. 911 yılında ortaya çıktığı bilinmektedir (İnuğur, 1982, s. 38). Avrupa’da ise gazetenin atası sayılan haber mektuplarının ortaya çıktığı tarihler 12.-13. yüzyıllar olarak tahmin edilirken, bu araçların ortaya çıkmasını tetikleyen yine uzak yerlerden savaş, ticaret, din gibi insanların merak ettiği konularda haberdar olma isteği olduğu bilinmektedir. Gazetenin geniş bir coğrafyaya yayılması ve insanlar üzerindeki etkisinin görülmeye başlanması ise aslında matbaayla değil, endüstri devrimiyle imkan bulmuştur. Endüstri devrimi, teknolojinin üretim alanında kullanılmasını mümkün kılmasıyla beraber, insanların haber alma haritaları daha geniş bir coğrafyaya yayılmasının yolunu açmıştır. Bu durum bir nevi insanların toplumsal, kültürel, siyasi ve ekonomik yaşam tarzlarında yaşayacağı değişim ve dönüşümlerin de habercisi olmuştur (Özçağlayan, 2008, s. 134). Gazetenin zamanla içeriğini geliştirmesi

ve teknolojinin gelişimiyle eř zamanlı olarak fiyatının makul seviyelere dūřmesiyle, ulaştığı insan ve bōlge sayısı giderek artmış, bōylece gazetelerin bir kitle iletişim aracı haline gelmesinin yolu açılmaya başlamıştır. Gazetelerin ulaşılabilir hale gelmesi topluma māl olmasını sağlamış, akabinde radyo, televizyon ve sinema gibi iletişim araçlarının ortaya çıkmasında da pay sahibi olmuştur (Işık, 2000, s. 6).

Teknolojiyle beraber geliřen araçlar, kendinden önceki ve sonraki araçlarında bir nevi mimarlıđını ūstlenmiř ve birbiriyle bađlantılı olarak iletiřim araçlarının geliřimini etkilemiřtir (Erdođan, 2011, s. 339). Sōz gelimi kađıdın bulunmasının, parřōmenleri dōnūřtūrmesi, matbaanın keřfinin el yazmalarını sistematik ve daha hızlı ūretim boyutuna tařması gibi, elektrik teknolojisindeki geliřmeler de sinema ve radyo gibi araçların temelini atarak haber verme, eđlenme, kūltūr aktarımı gibi çoklu ūzelliklere sahip yeni bir ortam oluřturma gōrevini ūstlenmiřtir. Bilhassa telefon ve telgrafın icat edilmesi haberin uzak yerlere, kısa sūrede ulařmasını mūmkūn hale getirmiřtir (İnuđur, 1982, s. 116).

Telgraf, iletiřim araçları içersinde elektriđin kullanıldıđı ilk araç olması mūnasebetiyle oldukça ūnem teřkil etmektedir. 1830’lu yıllarda Samuel Morse ve çalıřma arkadařları tarafından geliřtirilen telgraf, istasyonlar arası kurulan teller aracılıđıyla iletiřimi mūmkūn kılmaktaydı (Headrick, 2017, s. 194). 1843 yılında kurulan telgraf hattı ūzerinde Samuel Morse ilk telgraf mesajını “What hath God wrought!” (Tanrı ne yaptı!) olarak gōndermiřtir. 1846 yılında 40 millik deney hattının kurulmasıyla bařlayan telgraflı haberleřme, 1850 yılında 12.000 mil hatta sahip hale gelmiřti. Telgraf zamanla kullanım alanlarını geniřleterek iř haberlerinin dıřında gazete ilanları, ūlūm ilanı, mahkeme davaları, seçim sonuçları, davetler, ūdemeler gibi neredeyse her konuda kullanılmaya bařlanmıřtır. Kiřisel mesajların gōnderildiđi telegram mesaj sistemi ise 1850’lerin bařından itibaren aktif olarak kullanılmıřtır. Bir telgraf ofisi ūzerinden gōnderilen mesajlar harf bařı ve mesafeyle ūcretlendirilmesi sebebiyle mesajı kısa ve net tutmak maddi olarak insanlara daha az yūk olmaktaydı (Standge, 2011, s. 202).

1876 yılına gelindiğinde ise Graham Bell ilk telefon konuşmasını yapmış, ilk santralin 1877 yılında kurulmasıyla da telefon santralleri faaliyete geçmiştir. 1880 yılında Amerika Birleřik Devletleri’nde telefon sayısı çoktan 47.900’a ulaşmıştı. 1915 yılında telefon teknolojisinde būyūk bir adım atılarak kıtalarasası gōrūřme yapılmaya

başlanmıştır. Ses iletimini mümkün kılan bu icat özellikle günümüz iletişim araçları için mihenk taşı sayılabilecek bir adım olarak kabul edilebilir. Nitekim sesin aktarılması görüntü aktarımı için de bir umut doğurmuş takip eden yıllar içerisinde radyo, sinema televizyon gibi ses ve görüntünün kablosuz olarak aktarımının yapılacağı icatlara da ilham olmuştur (Tufan, s. 9).

Kitle iletişiminin en güçlü adımlarından biri olarak kabul edilen günümüz radyosunun temelleri ise 1896 yılında Guglielmo Marconi ve Heinrich Hertz çalışmalarının sonucunda ortaya çıkan telsize dayanmaktadır. Telsizler temel olarak frekanslar üzerinden gerçekleştirilen ve kablo bağlantısına ihtiyaç duymadan iletişim kurabilmeyi kapsamaktadır. Özellikle I. Dünya Savaşı öncesi oldukça revaçta olan telsiz kullanımı popülerliğini Titanik faciasının ardından zirveye taşımıştır. Titanik gemisinin batması sırasında gemide bulunan telsiz operatörlerinin yaptığı çağrılarla yüzlerce insanın hayatı kurtulmuş, bu da hızlı ve uzak mesafe iletişiminin insanlar için ne derece önemli olduğunun fark edilmesinin akabinde de iletişim araçlarının sağladığı faydaların gündeme gelmesinin yolunu açmıştır (Standge, 2017, s. 308). Nitekim 21 Nisan'da *New York Times*'da bu duruma şöyle değinilmiştir:

Yıl boyu her gece ve gündüz dünya üzerindeki milyonlarca ve deniz üzerindeki binlerce insan şimdi uzanıp ince havayı kavriyorlar ve onun insanlığın hizmetinde daha önceden örülmüş veya gerilmiş herhangi bir tel veya kablodan daha etkili bir araç olarak kullanıyorlar. Geçen hafta telsiz yardımıyla 745 (tam anlamıyla) insan hayatı mahvolmaktan kurtarıldı. Havanın neredeyse sihirli gücü olmasaydı Titanic trajedisi denizin gizemleri içerisinde yitip gidecekti... . Çok az New Yorklu büyük şehrin uğultusunun içinde, uzak mesafelerde bulunan insanların arasında sürekli gidip gelen mesajların, ve evlerin üzerinde, hatta binaların duvarlarının içinde ve solduğumuz şu havada elektrikle yazılmış sözcüklerin yayıldığı farkındadırlar (Standge, 2011, s. 307).

Titanik'in diğer gemilere yaptığı telsiz çağrıları bu faicadan sonra gazete, telefonlar aracılığıyla tüm dünyaya duyurulmuş, bu durum kitle toplumu açısından da önemli bir adım olarak tarihe geçmiştir. Bundan sonra mucitlerin aklında sinyalleri halka gönderme fikri yeni bir aygıtın ortaya çıkmasını sağlamıştır. 1920'li yıllara gelindiğinde telsizin bir sonraki nesli olan radyo yayınları yaygınlaşmaya başlamıştır. Eğlence ve müzik amaçlı kullanılan radyo kısa zaman içerisinde insanların dikkatini çekmeye başlamış, Birinci Dünya savaşının olumsuz ekonomik ve politik etkilerine rağmen insanlar evlerine radyo setlerini almaktan geri durmamışlardır. Radyonun halka iletiler

gönderdiği ilk dönemlerinde eğlence teması ön planda yer almaktaydı. İnsanlar radyo başında müzikler, tiyatrolar dinliyor kimi zamanda haberleri takip ediyorlardı. Radyo bu yönüyle insanlara enformasyon aktarımı ve eğlence açısından işitsel bir görevi üstlenmiştir (Kuyucu, 2013).

1920 yılına kadar kamuya yasak olan radyo yayınları, ilk defa 1920 yılında Amerika'da yapılan radyo yayınıyla kamuya açılmış, akabinde 1921 yılında Fransa'da Paris'ten radyo yayınlarına başlamıştır (Tekinalp, 2011, s. 48). Dünyanın diğer ülkeleri de kısa zaman içerisinde radyo istasyonları kurup, yayınlar yapmaya başlarken Türkiye de radyo ile 1927 yılında tanışmıştır. Artık radyo sinyalleri neredeyse tüm dünyada yayılmış ve insanlar eş zamanlı olarak radyo üzerinden gelen enformasyon aktarımına dahil olmaya başlamıştır. Dönemin şartlarını da dikkate alacak olursak, insanlar artık haber, kültür, eğlence gibi ihtiyaçları için dışarı çıkmaktan kurtulup, evlerine kurdukları bir alıcıyla bu gereksinimlerini karşılama lüksünün çekiciliği karşısında radyoya yoğun ilgiyle yönelmişlerdir. Zaman içerisinde radyo cihazlarının küçültülerek taşınabilir hale gelmesi, insanların radyo yayınlarını ev dışında da takip edebilmesi radyonun kitle üzerindeki gücünü bir hayli arttırmıştır (Aziz, 2006, s. 20). Bu durum insanların haberlere, olaylara ulaşımından öte diğer kültür ürünlerine de ulaşımını mümkün kılmıştır. Dünya genelinde müzik, tiyatro, drama gibi içeriklerin kullanıldığı radyolar, ABD'de ilk defa Franklin Roosevelt döneminde politik bir araç olarak kullanılmaya başlandı. Özellikle okuryazar olmayan halka etki edebilmek için radyo oldukça önemli bir araç konumundaydı. Nitekim Hitler'in varoluşu ve sesinin bu denli yüksek çıkması da radyonun varlığıyla mümkün hale gelebilmiştir (McLuhan, 2017, s. 351).

İşitsel araçlarda telefon, telsiz, radyo evrimleşme süreci devam ederken 1892 yılında geliştirilen hareketli fotoğraf kamerasıyla beraber görsel iletişim ürünlerinden olan filmlerin de temelleri atılmış durumdaydı. 1893 yılında tanıtılan kinetoskop hareketli resimleri sadece bir kişiye, 35 cent karşılığında sunabiliyordu (Czitrom, 2017, s. 262).



**Şekil 1** Kinetophone'un 1895 Versiyonu  
**Kaynak:** (Traumundexzess, 2012)

1895 yılında kinetoskopun Auguste ve Louis Lumiere tarafından geliştirilmesiyle sinematograf halka tanıtıldı, temel olarak görüntüleri önceden kaydetmeyi ve hazırlanan ekran üzerinde yansıtılarak izlemeyi amaçlayan aygıt, görüntüleri birden fazla kişiye aynı anda iletebilmesi yönüyle sinemanın asıl ortaya çıktığı icat olarak kabul görmektedir. Akabinde ilk sinematografik gösteri 22 Mart 1895’de Milli Sanayii Teşvik Cemiyeti’nin, Rennes sokağının 44 numaralı binasında gösterilen "Lumiere fabrikası işçilerinin çıkışı" adlı filmle yapıldı (Duca, 1993, s. 12). ABD’de ise Thomas Edison 1894 yılında ilk kinetoskop salonunu açmış ve 10 kinetoskopta farklı film gösterimleri yapmaktaydı (Teksoy, 2009, s. 29). Öte yandan Lumiere kardeşler de çalışmalarına devam etmiş ülke dışına giderek farklı ülkelerden aldıkları görüntüleri farklı kültürdeki insanlarla buluşturmaya başlamışlardı. Sinema zamanla gelişimini sürdürmüş, gösterim süreleri uzatılmış ve ses eklemeleriyle daha etkili bir hal almaya başlamıştır. Sinema da radyo gibi insanların hayatlarına girerek önemli bir yer edinmekten geri kalmamıştır. İnsanların sinemaya alışıp benimsemesinin akabinde

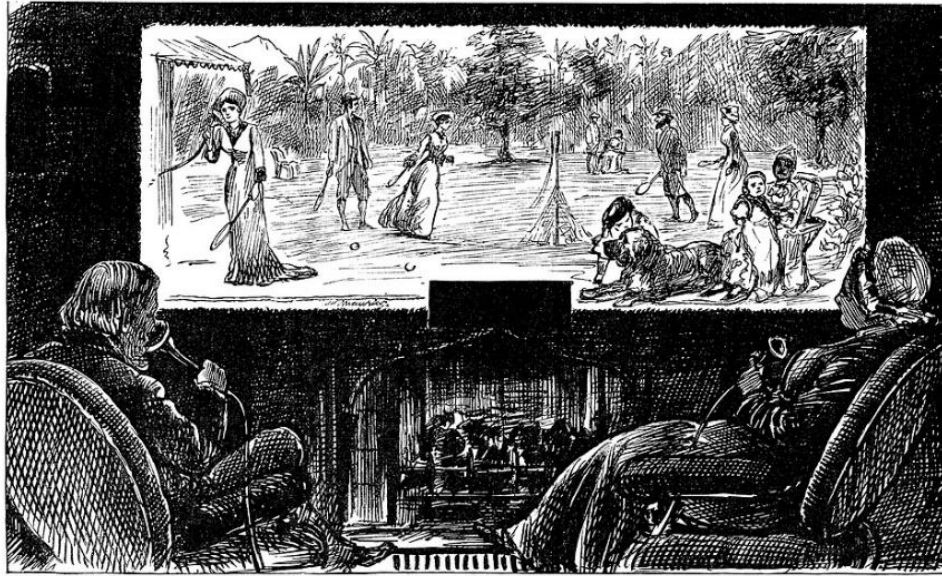
televizyon geliştirilmeye başlanmış, böylece insanların iletişim araçlarıyla çok daha fazla zaman geçirme ve i içe olmasının yolu da açılmıştır.

## 1. 2. TARİH SAHNESİNDE TELEVİZYONUN YERİ

Televizyon, ortaya çıkışından bu yana, farklı disiplinler tarafından her daim tartışma, araştırma, inceleme konusu olmuş, bu incelemeler çoğunlukla teknolojik ve sosyolojik bağlamda ele alınmıştır. Televizyonun disiplinlerarası olarak ele alınmasının en temel sebeplerinden birisi olarak insanlarla i ie olması ve insanların farklı duyularına hitap ediyor olması sayılabilir. Televizyonun icadından ve günlük yaşama dahil olmasından itibaren, bu yeni araç için birçok tanımlama ve benzetme yapılmıştır. Farklı bölgelerde televizyona, “eğlendirici”, “ağrı kesici”, “israf diyarı”, “yalnızların yoldaşı”, “aptal kutusu”, “beyaz gürültü”, “zaman hırsızı”, “dünyaya açılan pencere” gibi tanımlamalar yapılmış, bu tanımlamalarda ise genel olarak televizyonun işlevleri hüküm sürmüştür (Mutlu, 1999, s. 11).

Televizyon kavramı ise etimolojik olarak “tele” ve “vizyon” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. *Tele*, genel manada Yunancada uzak, irak anlamına gelmektedir. Bu anlamıyla Yunancadan alınarak diğer dillerde çeşitli kombinasyonlarla kullanılmıştır; telefon, telegraph, teleskop, teleplayer gibi (zn, 2000, s. 692). *Vizyon* kelimesi ise köken olarak Latinceye dayanmakta ve *visi* kelimesinden gelmektedir. *Visi*, görme içi ya da duyusu; gözle görülen Şey, görünme; bir Şeyin zihindeki hayali; fikir, düşünce, görüş anlamına tekabül etmektedir (Kabağa ve Alova, 1995, s. 641). Bu iki kavramın bir araya gelmesiyle oluşan televizyon konseptini Nijat zn Türkçeye “Elektronik görüntülerin ve bunlarla ilgili seslerin elektromıknatis, dalgalar, uydular ya da kablo yardımıyla çok uzaktaki yerlere anında ulaştırılması ve buradaki almalarda izlenebilmesini sağlayan dizge.” olarak aktarmıştır (2000, s. 693). Söz konusu iki sözcüğün bir arada kullanılmasıyla alakalı olarak, 1900 yılında Fransız bir kütüphanecinin, resimlerin elektrikle uzun mesafelere iletilmesiyle ilgili kitapları tasnif ederken, bu konunun yer aldığı bütün kitapları *televizyon* kelimesi altında toplamayı düşündüğü ve televizyon kelimesinin burada kullanıldığı tahmin edilmektedir (ngren, 1972, s. 126). Lakin *Television* kelimesinin bilinen ilk kullanımı *Scientific America* dergisinin 1907 Haziran ayında yayınlanan yazısında olmuştur (Serim, 2007, s. 24).

Teknik olarak televizyonun bugünkü halini alması, birçok bilim adamının görüntü ve ses iletimi üzerinde uzun çalışmaları neticesinde mümkün olmuştur. Fotoğraf, elektrik, telgraf, radyo, sinema gibi iletişim araçlarının gelişip, yayılması günümüz televizyonunun temellerini atmış, televizyonun tam anlamıyla kendi kimliğini elde etmesiye neredeyse elli yılı aşkın bir zaman dilimine yayılmıştır. İlk olarak telefonun icadıyla sesin aktarılması, görüntünün de aktarılabilceği fikrini akıllara getirmiş, bu fikir çeşitli sanat dallarına da ilham kaynağı olmuştur. George Du Maurier adlı ressam 1879 yılında "Punch" dergisine çizdiği bir resimde hayali bir aygıtta yer vermiş, görüntülü ses aktarımının habercisi olmuştur. Ressam dergi için kaleme aldığı bu eserde çizdiği hayali cihazı, odada oturan bir kadın ve bir erkeğin tam karşına yerleştirmiş ve duvardaki tenis maçını izleyen çiftin ellerindeki mikrofona aracılığıyla oyuncularla konuşmasını resmetmiştir (Serim, 2007, s. 23).



**EDISON'S TELEPHONOSCOPE (TRANSMITS LIGHT AS WELL AS SOUND).**  
(Every evening, before going to bed, Pater and Materfamilias set up an electric camera-obscura over their bedroom mantel-piece, and gladden their eyes with the sight of their Children at the Antipodes, and converse gaily with them through the wires.)  
Paterfamilias (in Wilton Place). "BEATRICE, COME CLOSER, I WANT TO WHISPER."  
Paterfamilias. "WHO IS THAT CHARMING YOUNG LADY PLAYING ON CHARLIE'S SIDE?"  
Beatrice (from Ceylon). "YES, PAPA DEAR."  
Beatrice. "SHE'S JUST COME OVER FROM ENGLAND, PAPA. I'LL INTRODUCE YOU TO HER AS SOON AS THE GAME'S OVER?"

**Şekil 2** George Du Maurier'in 1879'da Punch Dergisi'ne Çizdiği Görüntü ve Ses Aktarımı Temalı Resmi

**Kaynak:** (Punch)

Somut anlamda televizyona dair buluşların ortaya çıkması 20. Yüzyılın ilk çeyreği içerisinde imkan bulmuştur. Rus vatandaşı Vladimir Kosma Zworyk'in, 1923 yılında "iconoscope" adı verilen görüntü cihazını icat etmesi, onun tarihe "televizyonun mucidi" olarak yazılmasının yolunu açmıştır. Ses ve görüntünün farklı yerlere aktarılması mantığıyla icat edilen bu cihaz sayesinde, var olan verileri birden çok alana iletme mümkün olmuştur. Televizyonun temellerini atan çalışmalar sayesinde Zworyk televizyonun mucidi olarak kabul edilse de görüntü ve ses aktarımını başarılı bir şekilde uygulayabilen ve televizyon cihazının patentini alan kişi Philo T. Farnsworth olmuştur. Farnsworth, 1927 yılında yaptığı görüntü aktarımı çalışması sonucu, laboratuvarındaki iki farklı oda arasında görüntü aktarım deneyini, düz bir çizgiyi alıcıya aktararak gerçekleştirmiş ve bu çalışmasıyla televizyonun patentini alma hakkını elde etmiştir (Erdoğan ve Alemdar 2002, s. 29).

Televizyon, elli yılı aşkın bir hazırlık sürecinin ardından, ancak 1930'lardan sonra halkın kullanımına açık hale gelmiştir. 1936 yılında İngiltere kuruluşu olan BBC, halkın dahil olabileceği ilk televizyon yayını Londra'dan başlatmış olmasına rağmen 1939 yılında II. Dünya Savaşı'nın patlak vermesi üzerine televizyon yayınları askıya alınmıştır. Savaş bu yönüyle televizyonun yaygınlaşması ve insanların televizyona adapte olma sürecini oldukça ötelemiştir. Bu öteleme 1945 yılına kadar sürmüştür, bu süre içerisinde televizyon çalışmaları durma noktasına gelmiştir. Savaşın ardından BBC'nin yayınlarına tekrar başlaması 1946 yıllarına kadar sarkmış, BBC ancak bu yılın ardından televizyon yayıncılığına tam anlamıyla başlayabilmiştir (Kırık, 2012, s. 64). ABD ise halka açık yaptığı ilk televizyon yayını, İngiltere'nin ilk yayınından üç yıl sonra, 1939'da gerçekleştirebilmiştir. New York Dünya Fuarı'ndan yapılan bu yayın NBC tarafından yapılmış ve Başkan Roosevelt, görüntü ve ses aktarımının aynı anda yapıldığı bir televizyon yayınına çıkan ilk devlet başkanı olmuştur (Öngören, 1972, s. 254).

Almanya ve Fransa'da da aşağı yukarı İngiltere ve ABD ile aynı dönemlerde televizyon yayıncılığı üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Deneme yayınlarını ilk olarak 1932'de yapan Fransa, 1939 yılına gelindiğinde haftada yaklaşık 15 saatlik stüdyodan aktarmalı yayın yapmaya başlamıştı. Almanya ise televizyon deneme yayınlarına ilk olarak 1928'de Posta Ofisi'nde başlamıştır. Daha sonra Leni Riefenstahl,

Berlin Olimpiyat Oyunları'nı televizyona uyarlayarak bu görüntüleri yaklaşık altı Alman kentinde, halka açık bir şekilde yayınlamış ve bu sayede Almanların büyük oranda televizyon ile tanışmasına önayak olmuştur (Jeanneney N. J., 1998, s. 262).

1945 yılından itibaren televizyon teknolojisindeki gelişmeler artarak devam etmiş, bu tarihten sonra televizyon yayınlarında liderlik bayrağını ABD ele geçirmeye başlamıştır. Nitekim savaş sonrası, televizyon yayınlarının temellerinin atıldığı İngiltere, savaşın açtığı yaralardan daha az hasar alan ABD'nin gerisinde kalmıştır. Akabinde ABD televizyon alanında hızlı bir ivme yakalamış ve teknolojik gelişmeler ile alt yapısını geliştirmeye başlamıştır. 1945 yılında yaklaşık altı adet televizyon istasyonu ve 10.000 adet televizyon alıcısı bulunan ABD, 1947 yılında bu sayıyı 30.000'e, 1950 yılında 4.000.000'a, 1952 yılında 15.000.000'a, 1961 yılında ise 35.000.000'a kadar yükseltmiştir (Jeanneney, 1998, s. 264). Başta İngiltere olmak üzere Avrupa'da da televizyon istasyon ve alıcı sayısı ABD kadar olmasa da artmaya devam etmiştir. Diğer Avrupa ülkeleri de 1950'li yıllardan itibaren düzenli yayınlara geçmeye başlamış ve alıcı sayılarını yavaş yavaş arttırmayı başarmıştır (Aziz, 1981, s. 28).

Türkiye ise ABD ve Avrupa'ya kıyasla, televizyon teknolojisine daha geç sahip olmuştur. Türkiye'de ilk televizyon yayını 9 Temmuz 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) tarafından yapılmıştır. İlk başlarda düzenli bir yayını amaçlamayan bu girişim, İTÜ Yüksek Frekans Tekniği Kürsüsü profesörü Mustafa Santur tarafından, öğrencilerin çalışması için açılan bir teknik laboratuvar aracılığıyla başlatılmıştır (Öngören, 1972, s. 274). Böylece, Türkiye'nin ilk televizyon alıcısı 24 Ocak 1952 yılında İTÜ binasına yerleştirilmiştir. Ancak televizyon alıcılarının pahalı olması nedeniyle İTÜ'nün yaptığı yayınları evlerden izlemek mümkün olmuyor, bu yüzden yayınları izlemek isteyenler İTÜ'nün binasına gelerek yayınları buradan izleyebiliyorlardı. İTÜ yaptığı bu çalışmalarla, Türkiye televizyon tarihinin başlamasına öncülük etmiş, dahası bu televizyon sistemlerini geliştirerek TRT'nin de bir anlamda temellerini atmıştır (Tutuk ve Barutçu, 2018, s. 33).

TRT ise 1960'lı yıllarda radyo yayınlarına devam ediyor, radyonun ülke genelinde yayılması ve dinlenilmesi için çalışmalar yapıyordu. O yıllardaki radyo yayınları, müzik temalı yayınlar ağırlıklı olmakla birlikte sözlü yayınları da içeriyordu.

“Serbest Konuşmalar” olarak geçen bu sözlü radyo yayınlarında, genel olarak resmi kurum çalışmaları, kamu yararına çalışan derneklerin çalışmaları gibi konular ele alınarak dinleyiciye bu çalışmalar hakkında bilgi verilmesi amaçlanıyordu (Cankaya, 2003, s. 47). Radyo yayınları zamanla içeriklerini genişleterek tiyatro, çocuk programları, kadınlara yönelik programlar gibi çeşitli içeriklerle dinleyicisini kendisine sadık kılmaya devam ediyordu. Özellikle yetişkinlerin radyonun başına toplandığı ve dikkatle dinlediği tiyatrolar büyük merak ve heyecanla takip ediliyordu. Tiyatro yayınlarının yanında çocuklar için yapılan özel yayınlar da büyük ilgi görüyordu. Radyo’nun popülerliğini devam ettirdiği bu dönemde İTÜ televizyon yayınlarına devam ediyor, ancak devlet henüz televizyon için bir girişimde bulunmuyordu. Bunun en büyük nedenlerden biri, televizyon yayını için gereken cihazların ve alt yapının oldukça masraflı olmasıydı (Tutuk ve Barutçu, 2018, s. 181)

1964 yılına gelindiğinde Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu’nun devlet gücünü eline alarak kurulmasının ilk adımları atılmış, yönetim kurulu ve yöneticileri belirlenerek yayın ekibi oluşturulmaya başlanmıştı. Ancak TRT’nin, yayınlarını tam anlamıyla yapabilmesi için yeterli teknik ekipmanı ve bu ekipmanları tam anlamıyla kullanabilecek düzeyde yetişmiş personeli yoktu. Avrupa ve ABD ise bu yıllarda Türkiye’ye oranla televizyon yayınları ve teknoloji açısından bir hayli ilerlemişti. Bu aşamada Türkiye, televizyon yayıncılığı için Avrupa’dan yardım almaya başladı. Federal Almanya ile imzalanan anlaşma gereği, TRT için bazı teknik cihazları temin etmiş, TRT yayınlarında görev alacak kişilere Almanya tarafından televizyon yayıncılığı için eğitimler verilmeye başlanmıştı. Bu hazırlık sürecinin ardından TRT, ilk kapalı devre yayınlarını yapabilmek için çalışmalara girişmişti. Türkiye’nin devlet destekli ilk televizyonu olan TRT, yapılan ilk kapalı devre yayında Gülseven Güven ve Bülent Varol’un hazırladığı “Şiir ve Müzik” ile Ünlen Demiralp’in hazırladığı “Haberler” programına yer vermişti (Tutuk ve Barutçu, 2018, s. 184).

Yapılan deneme yayınlarının ardından, TRT’nin ilk düzenli yayını TRT Ankara Televizyonu’yla 31 Ocak 1968 tarihinde başlamıştı. İlk defa halka açık olarak bir yayın yapılması planlanmış ve yayınlara ilgili duyuru günler öncesinden başlamıştı. İlk yayın saat 19:30’da spiker Nuran Emren’in anonsuyla yapılmıştır. TRT daha sonra haftada üç gün

olmak üzere düzenli yayınlarına devam etmiştir (Cankaya, 2003, s. 76). TRT'nin ilk yayın öncesinde yaptığı duyurular, halkı büyük bir bekleyiş ve heyecan içerisine sokmuştu; ancak televizyon alıcısı fiyatlarının çok yüksek rakamlarda olması TRT'nin bu yayınlarının fazla sayıda insana ulaşmasının önüne geçmiştir. Öyle ki artık televizyon için kaçak satışlar başlamış ve ülkeye kaçak yollarla sokulan televizyon alıcıları, Ankaralılarından büyük rağbet görmüştür (Serim, 2007, s. 42).



**Şekil 3** TRT'nin İlk Televizyon Anonsu (Nuran Emren-1968)  
**Kaynak:** (Gerçek Edebiyat , 2018)

İTÜ ve TRT Ankara'nın yayınlarının ardından Türkiye'de yapılan üçüncü yayın denemesi ise Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'ne aittir. Eskişehir'deki iş adamlarının maddi destekleri ve Akademi'nin de çalışmalarıyla kurulan televizyonda, ilk etapta akademiye verilen dersler kayıt altına alınmış, öğrencilerin daha sonra bu kayıtları izlemesi sağlanmıştır. Bu yönüyle Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, Türkiye'nin ilk kapalı devre televizyonla eğitim çalışmalarını yapmıştır (Öngören, 1972, s. 278). Daha sonra farklı kurumlar da televizyon sistemini eğitim amacıyla okullarında kullanmaya devam etmiştir.

Televizyon yayıncılığına dair yapılan çalışmalar devam ederken, insanlar da artık televizyonu daha fazla merak etmeye başlamıştı. Sinemanın bir türevi olan bu küçük cihazın her evde olabilme ihtimali insanları büyülemiş ve böylece insanlar artık

akşamlarını sadece televizyon yayınlarına ayırmaya hazır hale gelmiştir. Televizyonun yayın saatlerinin kısıtlı olması da insanların günlük programlarını büyük oranda televizyon yayın gün ve saatlerine göre yapmalarına sebep oluyordu. Alıcı fiyatlarından ötürü evlerine televizyon alıcısı alabilen insan sayısı oldukça azdı. İnsanlar televizyon yayınlarını çoğunlukla vitrinlerden takip ediyor ya da televizyon alıcısı olan ailelere misafir oluyorlardı. Halit Kıvanç bir program yayınında bu durumu *telesafir* olarak adlandırmıştır (Cankaya, 2003, s. 82).

TRT'nin Ankara yayınlarının ardından İstanbul yayınlarına başlaması ancak 1971 yılında gerçekleşmiştir. Televizyon yayınları, sırasıyla İzmir, Eskişehir ve Balıkesir'de de izleyen yıllarda başlamıştır. Televizyon diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de büyük ilgiyle karşılanmış, gelişimini de bu hızla sürdürmüştür (Türksezer, 1984, s.11).

Türkiye'nin renkli yayınlara geçmesi ise diğer ülkelere göre bir hayli geç olmuştur. Televizyon teknolojisiyle geç tanışmasının yanında bir de bu yayıncılığa siyah-beyaz yayınlara başlaması hem renkli yayına geçişi ötelemiş hem de ekonomik götürüsünü arttırmıştır. Türkiye'nin televizyon yayınlarına geçiş süresince teknik açıdan yardım aldığı Federal Almanya'nın elindeki siyah-beyaz yayın stoklarını azaltma isteği, Türkiye'nin geç başlayan televizyon yatırımlarının siyah-beyaz yayına yönelik olmasının nedeni olarak kabul görmektedir. Bununla beraber televizyon yayıncılığı açısından Almanya'dan yardım almak sadece teknik değil içerik açısından da Almanya'dan etkilenilmesine sebep olmuştur. 1970 yılında TRT'de yayınlanan yabancı kaynaklı yayınların kökeni ağırlıklı olarak Almanya ve Fransa olmuştur (Cankaya, 2003, s. 81). Öte yandan TRT ekranlara verdiği yerli yapımlarda genel olarak eğitici nitelikte yayınlar üretmeyi hedeflemişti. Özellikle kadınların, çocukların, öğrencilerin, tarımla uğraşanların yararlanabileceği bilgilerin yer aldığı bu programların amacı ve kapsamı kanunla belirlenmişti. 24.12.1963 tarihli 359 Sayılı Kanun'un 2. maddesi TRT'nin yapacağı yayınları çerçevelemiştir. Bu kanuna göre:

Madde 2 — Türkiye Radyo - Televizyon Kurumunun görevleri:

a) Radyo ve televizyonla haber hizmetlerini görmek; eğitici, öğretici, kültür ve eğitime yardımcı, eğlendirici, yurdu içerde ve dışarda tanıtıcı, yeterli, doğru ve tarafsız yayın yapmak;

b) Yurdun gerekli yerlerinde yeni radyo ve televizyon tesisleri kurmak, bu tesisleri işletmek, mevcut radyo ve yayın tesislerini ihtiyaca göre geliştirip genişletmek;

c) Radyo ve televizyon postaları arasındaki iş ve yayın ahengini sağlamak ve bu kanunda gösterilen esaslar içerisinde milletlerarası teşekküller ve yabancı radyo ve televizyon kuruluşları ile münasebetleri düzenlemek; ve

d) Yayınlarının mümkün olduğu kadar geniş bir alanda en iyi bir şekilde yapılabilmesi için araştırmalarda bulunmak, tedbirler almak ve gerekiyorsa, kendi tesislerinde kullanılacak alet ve cihazlar üzerinde araştırma yapmak, bunları kısmen veya tamamen imal etmek ve bunun için gerekli tesisleri kurmaktır (Resmi Gazete, 1964, s. 1)

TRT, bu kanunla daha fazla eğitim, kültür, bilgilendirme amaçlı yayınlara yönelmiş ve belirlediği izleyici grubuna yönelik içerikler üretmeye ağırlık vermeye başlamıştır. Yayın saatlerinin arttırılması içerik çeşitliliğinde de artışın olması sonucu doğurmuştur, Yayın içeriğini çeşitlendirmeye başlayan TRT, 1976 yılına gelindiğinde ise artık renkli yayın denemeleri yapmaya başlamıştır. Yapılan deneme çekimlerinin ardından 30 Haziran 1984’de TRT tamamen renkli yayına geçiş yapmıştır. TRT’nin renkli yayına geçişinden yaklaşık altı yıl sonra Türk televizyon tarihi açısından önemli bir adım atılmış ve Türkiye’de yayın yapan ilk özel kanal, Star 1, 1 Mart 1990’da test yayınlarına başlamıştır (Güz, 2012, s. 14).

### **1.3. TELEVİZYONUN SOSYAL FONKSİYONLARI**

Televizyon alıcılarının evlerin bir parçası haline gelmesinin akabinde insanlar televizyonu artık sadece bir haber alma aracı olarak değil öğrenme, eğlenme, maksadıyla kullanmaya başlamışlardır. Televizyon izleyenleri için artık ekmek, hava, su gibi bir gereksinim halini almış, neredeyse televizyonsuz bir hayat düşünülmez hale gelmiştir. Televizyonun bu derece zaruri ihtiyaç haline gelmesindeki nedenlerden biri de insanların evlerinden, odalarından dünyayla ilişki halinde olmasını sağlamasıydı (Mutlu, 1999, s. 77) .

İngiliz iletişim bilimci Denis McQuail, televizyonun da aralarında bulunduğu kitle iletişim araçlarının işlevlerini beş başlık altında açıklamaktadır. McQuail’e göre televizyonun öncelikli işlevi eğlencedir. İnsanlar televizyon karşısında çoğunlukla eğlence amaçlı vakit geçirmektedir (McQuail, 2010, s. 37). Beş işlevlerden ikincisi, haber verme ve bilgi aktarımıdır. Televizyon insanlar için bir bilgi kaynağıdır. İnsanlar

siyasetten, ülkelerinden, dünyadan haberleri televizyon aracılığıyla edinmektedirler. Televizyonun diğer bir işlevi karşılıklı bağılıkları sağlamaktır. Buna göre televizyon, izleyicilerin verilen bilgiler hakkında yorum yapabilmesi, fikir ve oybirliğine varabilmesi gibi toplumsallaşma görevlerini yerine getirir. Kitle iletişim araçlarının diğer bir işlevi ise devamlılıktır. Buna göre televizyon değerleri işler, ifade eder ve bunları tutar. McQuail'e göre televizyonun son işlevi ise toplumsal olaylarda kampanyalarla harekete geçirme işlevidir (2010, s. 88).

Aziz (1981) de televizyonun işlevini beş temel başlığa ayırmıştır. Televizyonun bu beş temel işlevi ülkeden ülkeye sırlamada farklılıklar göstermektedir. Bunlardan ilki, kitle iletişim araçlarında olduğu gibi televizyonun da haber verme görevini üstlenmesidir. İnsanoğlu var olduğu günden bu yana çeşitli yollarla haberleşmiş, sürekli iletişim halinde kalmaya çalışmıştır. Teknolojinin ilerlemesiyle beraber bu haber alma ve haber verme alışverişi daha hızlı ve aktif bir hal almaya başlamıştır. Öyle ki bu elzem durum artık çoğu ülkede yasalarla korunma altına alınmış, bu da televizyonun birçok ülkede haber verme işlevini öncül olarak kabul edilmesini sağlamıştır (Aziz, 1981, s. 52)Aziz'e göre televizyonun ikinci işlevi ise eğitimidir. Eğitim işlevi televizyonun üstlendiği en önemli görevlerden birisi olmuştur ki çoğu ülkede bu işleviyle ön planda yer almıştır. Televizyon, birçok ülkede hem okul eğitimine destek amaçlı hem de genel eğitim amaçlı fazlasıyla tercih edilen kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Eğitim işlevinde televizyon bir temel eğitim statüsünde yer almasa da tamamlayıcı eğitim aracı olarak birçok ülkede kullanılmıştır. Nitekim televizyonun ülkemize ilk geldiği ve denemelerin yapıldığı yayınlarda da eğitim işlevi ön planda tutulmuştur (Aziz, 1981, s. 53). Söz gelimi Türkiye'nin ilk televizyon denemelerinden olan İTÜ yayınlarında içerikler oluşturulurken insanların hem eğlenebilmeleri hem de öğrenebilmeleri amacı güdülmüştür. Bu amaçlar İTÜ televizyonunda dans dersleri, Rock'n Roll yayınları ve İngilizce dersleri gibi yayınlar yapılmaya başlanmış, izleyicilerin eğlenirken yabancı dil, müzik ya da dans öğrenmesi amaçlanmıştır (Tutuk ve Barutçu, 2018, s. 100). Günümüzdeki televizyon yayınlarına baktığımızda ise çeşitli program ve tematik yayınlı kanallarla da televizyon bu işlevini devam ettirmektedir.

Aziz'e (1981) göre televizyonun üçüncü işlevi ise eğlendirmedir. Bu işlev aslında televizyonun en çok vaat ettiği işlevidir. Nitekim televizyon insanlar için daima ulaşabilecekleri bir eğlence, hoş vakit geçirme aracıdır. Televizyonda kanalların ve program türlerinin sayılarının artmasıyla beraber insanlar zevklerine göre eğlenceye istedikleri her an ulaşma imkanı bulmuşlardır. Bu işlev öte yandan diğer işlevleri de tamamlayıcı bir işlev olarak ele alınabilir (Aziz, 1981, s. 54). Aysel Aziz'in televizyonun işlevi olarak ele aldığı diğer bir başlık ise mal ve hizmetlerin tanıtılması işlevidir. Bu işlev özel girişimlerin var olduğu ülkelerde daha fazla görülür ki temel amaçları çoğunlukla bir malın ya da hizmetin reklamını yapmak ve satışını arttırmaktır. Böylece yayınlanan programların harcamaları kanalların programları içerisine dahil ettiği reklamlar yoluyla karşılanır (Aziz, 1981, s. 55). Televizyonlardaki mal hizmet tanıtımları çeşitli şekillerde yer alabilir: Örneğin, izlediğiniz bir filmdeki oyuncunun kullandığı araba, taktığı takı, ya da izlediğiniz bir yemek programındaki kullanılan tencere gibi kuşak içi ürün reklamı ya da anonslu reklam kuşakları içerisinde bu işlev yerine getirilebilir. Televizyonun son işlevi ise inandırma ve harekete geçirme işlevidir. Bu işlev diğer dört işlevi de içerisine alan bir işlevdir. Sonuç olarak insanlara sunulan diğer dört işlevde de insanların inanması ve harekete geçmesi beklenir. Örneğin, mal ve hizmet tanıtımı işlevinde insanları bu mala ve hizmete ihtiyacı olduğu ya da sahip olması gerektiği inandırılır ve bunları elde etmesi için harekete geçmesi beklenir. Eğer harekete geçme işlemi gerçekleşirse söz konusu işlevler başarılı olmuş kabul edilebilir (Aziz, 1981, s. 56).

#### **1.4. TELEVİZYONDA SUNULAN İÇERİK TÜRLERİNE GÖRE PROGRAMLAR**

İTÜ'de başlayan ilk yayınların deneme aşamasında olması ve henüz yeteri kadar izleyiciye ulaşamamasından ötürü yayınlar ancak 15 gün aralıklarıyla yapılmaktaydı. Bu yayınların süresi ise çoğunlukla 2-3 saati geçmiyordu. İTÜ, yayınlarında daha çok kültür-sanata yer vermiş; zamanla spor, tiyatro, belgesel, sinema filmleri gibi içerikleri de yayınlarına dahil etmeye başlamıştır (Tutuk & Barutçu, 2018, s. 54).

1966 yılına gelindiğinde TRT ilk yayın denemelerini yapmaya başlamıştı. İlk yayını 14 Ağustos 1966'da gerçekleştiren TRT, bundan sonra beş yayını daha kapalı devre olarak yapmıştı. TRT Ankara televizyonunun kapalı devre ilk beş yayın akışı:

**1. Yayın:**

Şiir ve Müzik (Gülseven Güven- Bülent Varol)

Haberler (Ünlen Demiralp)

**2. Yayın**

Diş Sağlığı (Ünlen Demiralp)

Mosquitos Topluluğu (Ünlen Demiralp)

Haberler ve Spor (Ünlen Demiralp)

Film

Açık Oturum (Gülseven Güven)

**3. Yayın**

Haberler (Ünlen Demiralp)

Çocuk Köşesi (Ünlen Demiralp)

Film

Ben Kimim (Gülseven Güven)

**4. Yayın**

Film

Haftanın Getirdikleri (Güner Sarıoğlu)

**5. Yayın**

Müzik – Okan Akansel Topluluğu (Bülent Varol)

Selçuklu Kervansarayları (Ünlen Demiralp)

Masal (Gülseven Güven)

Aktüalite (Gülseven Güven)”

(Tutuk & Barutçu, 2018, s. 184).

TRT'nin kapalı devre yayınlarından sonra 1968 yılında ilk yayın akışında çizgi film, belgesel, hava durumu, haberler gibi programlara yer verilmeye başlanmıştır. Özellikle haber verme işlevinin öncelikli görülmesinden dolayı haberler, insanlar için dünyaya açılan kapı haline gelmiştir. Takip eden yıllar içerisinde program türlerinde de çeşitlilik sağlanmaya başlamıştı. 1993-1994 yılına gelindiğinde ise program türleri, içerikleri kanal sayılarının artmasıyla beraber çeşitlenmeye başlamıştır. Bu dönem içerisinde televizyonda yapılan yayınların %20'sini yerli-yabancı diziler oluştururken, müzik-eğlence programları %14,28, spor programları (maç yayınları hariç) %2,64'lük bir paya sahipti. 93-94 yılları içerisinde TRT 1, TRT 2, INTS, KAN6, SHOW'da 25 türe yakın program yayınlanmaktaydı. Bunlar içerisinde; açık öğrenim, aktüel, çizgi dizi, yerli-yabancı eğlence, magazin, pazarlama, tartışma, sinema, talk show, yarışma gibi program türleri bulunuyordu (Batmaz ve Aksoy, 1995, s. 82- 84).

Günümüze gelindiğinde ise RTÜK program türlerini temelde on ana başlığa toplamıştır. Bunlar, haber, güncel programlar, kültür programları, gerçek yaşamlar,

drama, eğitim, eğlence, çocuk, ticari iletişim-tanıtım ve diğer program türleridir (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2014).

#### **1.4.1. Haber Programları**

Haber programları genel olarak izleyicileri gündemdeki ekonomik, siyasi, toplumsal gelişmeler ve olaylar hakkında bilgilendirmek amacıyla yayınlanan program türleridir. Haber programları içerisinde izleyenlere aktarılanlar, gerçeğin, yaşanmış hadiselerin içerisinden alınmış, işlenerek tekrar üretilip ekranlarda sunulan bir kurgulanmış gerçekliktir. (Künüçen, 2004, s. 59) Söz konusu haber programları, haber bülteni, ekonomi bülteni, hava ve yol durumu, spor bülteni olarak beş alt türü vardır. Haber bültenleri olağanüstü durumlar hariç belli saatlerde insanları, ülke ve dünya gündeminden olaylar, durumlar hakkında bilgilendirmek amacıyla yayınlanan haber program türüdür. Haber türünün ikinci alt başlığı olan haber programları türü ise, haber bültenleri içerisinde yer alan belli konuların genişlemesine ele alındığı, gazete haberlerinin tartışıldığı, gündemdeki konuların detaylı bir şekilde ele alındığı haftanın belli gün ve saatlerinde yayınlanan program türüdür. Ekonomi bülteni ise piyasa durumu, ekonomi üzerine değerlendirmelerin yapıldığı program türüdür. Hava ve yol durumu ise genel olarak izleyici ve dinleyici uyarma, bilgilendirme amacı taşıyan, hava, rüzgar, trafik durumu hakkında izleyenlerin faydalanmasının amaçlandığı program türüdür. Son olarak spor bülteni ise, dünyadan ve Türkiye'den çeşitli spor dallarına ait bilgilerin aktarılmasının amaçlandığı haber program türlerindedir (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2014, s. 11). Genel profil ele alındığında kanalların büyük kısmı, günlük yayının önemli bir bölümünü haber bültenlerine ve haber programlarına ayırmaktadır (Mete, 1999 , s. 60). Haber program türleri, televizyon programları içerisinde en geniş kitleye ulaşan program türüdür (Cereci, 2001, s. 149). Günlük hayatta insanları ilgilendiren ya da dikkatlerini çekebilecek ciddi meselelere yer verilen haber programlarında, izleyenlerin sıkılmaması için programlarının süresi 30-45 dakikayı geçmemelidir (Uyguç, 1987, s. 73).

#### **1.4.2. Güncel Programlar**

Güncel programlar içerisinde daha çok insanların günlük hayatta karşılaşabileceği farklı olaylar ele alınır. Güncel olmaları nedeniyle izleyiciler tarafından

ilgi gören bu program türleri içeriğinde magazinden devletle ilgili önemli meselelere kadar her konuyu barındırabilir. Haber programlarından farklı olarak resmiyet düzeyleri daha azdır (Cereci, 2001, s. 250). Güncel programlar içerisinde sayabileceğimiz ilk tür yorum programlarıdır. Yorum programlarında gündemdeki konular farklı kişi ya da kişiler tarafından kendi bakış açılarıyla ele alınır. Burada tek bir bakış açısı ile bakılabilirken, farklı taraflardaki kişiler bir araya gelerek program içerisinde konu hakkında yorumlarını karşılıklı olarak sunabilirler. RTÜK'ün güncel programları içerisinde ikinci program alt türü olarak aldığı sohbet programlarında amaç belli bir konu etrafında konukların yaptığı sohbetlerdir. Üçüncü program türü ise dini tören yayınlarıdır. Kandil yayınları gibi dini içerikli konuların işlendiği program türlerindedir. Diğer bir tür olan kriz dönemi canlı yayın programları ise, savaş, salgın hastalık, deprem, sel gibi olağanüstü durumların yaşandığı dönemlerde yapılan ve halkı bilgilendirmek, uyarmak amacıyla yapılan program türlerindedir. Bu program türlerinin yanında güncel program türlerinin içerisinde seçim yayınları, siyasi parti faaliyet yayınları, ulusal/uluslararası tören yayınları, sosyal amaçlı naklen yayın programları da yer almaktadır (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2014, s. 13).

#### **1.4.3. Kültür Programları**

Kültür programları toplumdaki düşünce, yaşam şekli gibi unsurların temellerini barındıran, geçmişten geleceğe, nesillere bilgi ve belgeleri aktarmayı amaçlayan program türüdür. Kültür programları içerisinde belgesel, bilgi-kültür yarışmaları, kültür-sanat programları, yaşam tarzı ve eğitim, sektör-tanıtım ve son olarak gezi programlarını barındırır (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2014, s. 14). Kültür programları içeriklerinin gerçek yaşamdan alınmasından ötürü ciddi ve teferruatlı bir hazırlık ve araştırma sürecine ihtiyaç duyarlar. Bu program türleri toplumsal beraberlik ve birliğin güçlü tutulabilmesi için önemli bir türdür. (Cereci, 2001, s. 155). Aynı zamanda bu tür programlar, ülkelerin milli değerlerinin gelecek nesillere arşivlenerek miras bırakılmasını sağlaması yönüyle oldukça önemlidir (Uyguç, 1987, s. 66).

#### **1.4.4. Eğitim Programları**

Eğitim programları izleyicilerin farklı bilgi ve becerileri kazanmasını amaçlayan ve farklı kesimlere hitap eden program türlerindedir. Bu program türü televizyonun

temel işlevlerinden birinin yerine getirilmesini de mümkün kılmaktadır (Cereci, 2001, s. 156). Eğitim programları içerisinde yer alan ilk alt tür, örgün eğitime destek olan program türüdür. Bu program içerisinde farklı seviyeler için doğrudan örgün eğitim içerikleri yer alır. İkinci olarak yaygın eğitim programları ise örgün eğitim veren okullara hiç gitmemiş, yarım bırakmış, mesleki açısından eksiklikleri bulunan izleyicileri hedef alan eğitim programı türüdür (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2014, s. 15). Yaygın eğitim programları sayesinde izleyenlerin, ekonomik, kültürel, sosyal, bilimsel gelişmelere uyum sağlamları hedeflenirken, aynı zamanda kişilerin topluma ve kendilerine karşı saygılı, duyarlı, üretici olmaları sağlanır (Uyguç, 1987, s. 60) Bunların dışında izleyicilerin çeşitli konularda bilgi edinebileceği bilgi-beceri programları, sağlık programları ve dini eğitim programları da eğitim program türünün alt başlıklarını oluşturur (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2014). Konunun uzmanları tarafından verilen bilgilerin ardından, izleyicilerde davranış değişiklikleri olması beklenir. Bunun akabinde de programın amacını yerine getirip getirmediğinin denetlenmesi maksadıyla geri dönüşlerin alınması gereklidir (Cereci, 2001, s. 156).

#### **1.4.5. Gerçek Yaşamlar**

Program içerisinde yer alan kişilerin gerçek hayatlarının ele alındığı program türüdür. Gerçek yaşamları konu alan programlardan reality showlar, genellikle kişilerin başlarına gelen kötü olaylardan yola çıkarak bu olayların ve kişilerin hayatlarının belli bir bölümünün irdelendiği program türüdür (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2014, s. 15). Bu programlar gerçek hayatları konu edilen sıradan insanların tanınır hale gelmesine de sebebiyet vermiştir. Genellikle canlı olarak yayınlanan reality programlar gerçek yaşam kesitleri ile izleyici üzerinde yoğun bir gerçeklik algısı oluşturmaktadır (Göker, 2015, s. 268).

#### **1.4.6. Drama**

RTÜK'ün kategorilendirdiği program türlerinde altıncı bölümde yer alan drama türü, yaşam öykülerinin, olayların, fikirlerin ve düşüncelerin tiyatro ve sinema aracılığıyla canlandırılmasına tekabül etmektedir (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2014, s. 16). Cereci ise drama türünü, ele alınan konunun sanatçılar tarafından oyunlaştırılarak, izleyenlere sunulduğu program türü olarak tanımlar (Cereci, 2001, s.

152). Drama türü televizyonlarda sinema ve televizyon filmleri şeklinde yer alabileceği gibi dizi filmler olarak da yer almaktadır. Dizi filmlerde birbirine bağlı konuların veya aynı konunun işlendiği birden fazla bölümle haftanın ya da günün belli saatlerinde yayınlanan program türüdür. Drama türünde ele alınan diğer bir tür ise sinema ve televizyon filmleridir. Bu türde de yine belli konular ele alınarak tek bölüm halinde sunulur. Sinema ve televizyon filmlerinde bazen bilgisayar destekli görsellerle görüntüler de elde edilebilir. Örneğin bilgisayarda tasarlanan animasyon türü de drama içerisinde (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2014, s. 16).

#### **1.4.7. Eğlence Programları**

Eğlence programları, televizyonda en çok yer alan ve en fazla alt türe sahip program türüdür. Televizyon kanallarında yayınlanan magazin, müzik klipleri, konser yayınları, beceri yarışmaları, spor karşılaşmaları, kuşak programları, talk show gibi programlar eğlence programı türlerindedir (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2014, s. 17). İzleyenleri eğlendirme amacı güden, rahatlatıcı, anlamlı ve kolay anlaşılabilen içerikleri barındıran eğlence programları, mizahın yanı sıra içerisinde öğretici ve izleyenlere örnek olabilecek unsurları da barındırmalıdır (Cereci, 2001, s. 152).

Kuşak programları eğlence programları içerisinde en çeşitli ve kapsamlı içeriklerin yer aldığı program türlerindedir. Kuşak programları içerisinde toplumun değişik kesimlerine yönelik içerikler oluşturulurken, programlar içerisinde uygulanabilir, kısa izleyicilerin ilgisini çekebilecek ihtiyacının olduğu düşünülen bilgilere yer verilir. Kişisel ve sosyal sorunların ele alınabileceği gibi, canlı müzikler de programlar içerisine dahil edilebilir. Örneğin bir program içerisinde kısa kısa hem müzik, hem sağlıkla ilgili bilgi- tavsiye, hem de yemek tariflerine yer verilebilir. Bunlar birbirinden ayrı ama kendi içerisinde bir bütün oluştururlar. Talk show programları ise genellikle sunucunun aktif olduğu, belli konu ve konukların yer aldığı izleyiciyi tamamen eğlendirme amacı taşıyan program türüdür. Eğlence programları içerisinde yer alan diğer bir program türü ise drama öğeleri içeren eğlence programlarıdır. Drama program türlerinin eğlence programlarıyla harmanlandığı bu program türünde doğaçlama ya da senaryoya bağlı içerikler üretilir. Şaka programları, skeçler eğlence-drama olarak televizyonda yer alan program türlerindedir (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2014, s. 17).

#### **1.4.8. Çocuk Programları**

Çocuklara yönelik hazırlanmış ve çocukların ilgi alanlarına, zevklerine göre tasarlanmış her program, çocuk programları içerisine dahildir. Bunlar içerisinde okul öncesi çocuk programları, çizgi filmler, çocuk eğitim programları, aktivite programları, çocuklara yönelik drama programları, çocuk haber ve çocuk yarışma programları vardır (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2014, s. 18). Çocuk programları yapılırken dikkat edilmesi gereken en önemli husus çocuk psikolojisinin tam olarak kavranması olmalıdır (Cereci, 2001, s. 151).

Okul öncesi çocuklara yönelik hazırlanan programlarda daha çok çocukların motor becerilerini geliştirmeye yönelik içeriklere yer verilirken, çocuk eğitim programlarında da çocukların zevklerine ve ihtiyaçlarına göre içerikler hazırlanarak çocukların gelişimine katkı sağlanması amaçlanır. Çocuk haber programlarında çocukların ilgisini çekebilecek kültür-sanat faaliyetleri ve toplumsal konular ele alınır. Böylece çocukların haber edinme ihtiyacı karşılanırken aynı zamanda çocukların toplumsal olaylarla ilgili bilinçlenmesinin temelleri atılır. Çocuk yarışma programları da çocukların bilgilerini ve yeteneklerini ölçen, rekabet duygusunun yaşandığı çocuk program türlerindedir (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2014, s. 18).

#### **1.4.9. Ticari, İletişim ve Tanıtım**

Televizyon yayınlarında yer alan, sesli-sessiz gibi farklı şekillerde üretilebilen, gerçek ya da tüzel kişilerin, ürünlerini, imajını ya da verdiği hizmetleri doğrudan/dolaylı olarak, yayınlanan bir programla birlikte ya da program içerisine yerleştirilerek izleyiciye sunulmasıdır. Ticari iletişim ve tanıtım yayınları farklı yollarla yapılabilir. Bunlardan ilki reklam kuşaklarıdır. Reklam kuşakları, televizyon programları arasında bir ya da birden çok olabilecek şekilde arka arkaya verilen tanıtımları içeren sesli/sessiz görsellerdir. Diğer bir tür ise bant reklamlardır. Bant reklamlar, programlar devam ederken programın bütünlüğünü bozmayacak şekilde, alt bilgi ya da görüntü çerçeveleyerek yapılan ürün/hizmet tanıtımlarıdır. Programlar içerisinde yer alarak yapılan diğer bir reklam türü ise ürün yerleştirmedir. Ürün yerleştirmeler, söz konusu program içerisine dahil edilerek kullanılan ürün ya da hizmetler açıkça gösterilerek ya da bu ürün ya da hizmetlere atıflar yapılarak uygulanan reklamlardır. Genellikle reklam kuşakları içerisinde yer alan ve

kanalım kendi yayınlarına yönelik yaptığı reklamlar ise program tanıtımları kapsamına girer. Kanalın yayınladığı dizi ve programların ya da yayınlayacağı bir gösteri, spor karşılaşmasının gününü ve saatini izleyiciye duyurması bu alt türe örnek olarak gösterilebilir. Bunlar dışında tele- alışverişler, siyasi reklamlar, program desteklemeleri de ticari iletişim ve tanıtım programları içerisinde yer almaktadır (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2014, s. 19).

#### **1.4.10. Diğer Programlar**

RTÜK'ün program gruplandırmalarında son bölümde yer alan diğer program türleri içerisinde logo ve çağrı işaretleri, koruyucu sembol ve kamu spotları yer alır. Logo ve çağrı işaretlerinde, hizmet sağlayıcılar sahip oldukları hizmet adını ve logolarını grafik olarak ya da sesli olarak duyururlar. Koruyucu semboller, yayınlanacak program hakkında kimlerin izleyebileceğine dair bilgilendirme yapılan ve genellikle reklam kuşakları arasına yerleştirilen türdür. Son olarak kamu spotları ise kamu kurum ve kuruluşlarının yanı sıra, sivil toplum kuruluşlarının, çeşitli vakıfların hazırladığı ya da hazırlattığı bilgilendirme, eğitime, uyarma amacı taşıyan sesli, film ya da alt bant şeklinde yayınlanan türdür (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2014, s. 21).

### **1.5. TEORİK OLARAK TELEVİZYON**

Televizyon, bir asra yakın tarihinin sonucunda sadece izleyenlerin gündelik yaşamının, sohbetlerinin değil, farklı disiplinlerin de mühim konularından birisi haline gelmiştir. Birçok bilim insanı televizyonu farklı perspektiflerden ele alarak inceleyip, televizyon merkezli deneyler yaparak televizyon etki, işlev ve amaçları üzerine teoriler ortaya atmışlardır. 1960 yıllardan itibaren televizyonun ne olduğu ve nasıl bir etki bıraktığı/etkilendiği üzerine çalışmalar yapan araştırmacılardan Marshall McLuhan insanlık tarihini sözlü, yazılı-basılı ve elektronik iletişim olarak üç gruba ayırmıştır (McLuhan, akt. Şentürk, 2017, s. 141). McLuhan, iletişimde elektronik sistem sayesinde televizyon yayıncılığına geçilmesiyle beraber insanların daha bilinçli hale geleceğini savunmuş, iletişim sürecinde kullanılan araçların mesajları iletmede içerikten daha önemli olduğunu iddia etmiştir. Buna göre McLuhan, aracın sadece bir mesaj taşıyıcısı olmadığını, aslında mesajın kendisinin bir araç olduğunu anlatır. McLuhan “global köy” kavramıyla da insanların elektronik medya yoluyla, yazılı-basılı dönemden farklı olarak,

sözel geleneği yeniden oluşturarak, bireyselden ziyade kolektif bir hal alacağını dile getirmiştir. Bu elektronik medya sayesinde insanlar artık her şeyi aynı andan öğrenecek ve böylece dünya, küresel bir köy haline gelecektir (Altay, 2005, s. 17).

Neil Postman,(1994) mevcut olan iletişim biçimlerinin teknik değişimden öte yaşam biçimlerini ve kültürü etkilediği görüşündedir. Neil Postman'a göre televizyonla birlikte insanların artık her şeyden, aynı anda haberdar olması mümkün olmuş, böylece insanlar arasındaki her türlü farkın ortadan kaldırılması toplumların tek boyutlu bir hal almalarına neden olmuştur. Postman'a göre bunların hepsi televizyonun kontrolünde olan şeylerdir, çünkü insanların televizyonu kullanmadaki temel amacı bir şeyler hakkında bilgi edinmektir.

Televizyon daha nice yollarla da kumanda merkezidir. Örneğin diğer medya araçlarından yararlanışımız ağırlıklı televizyonun yönlendiriciliğiyle olmaktadır. Telefon sisteminin nasıl kullanılacağını, hangi filmlerin görüleceğini, hangi kitap, kaset ve dergilerin alınacağını hangi radyo programlarının dinleneceğini televizyondan öğreniriz. Televizyon iletişim ortamımızı, başka hiçbir iletişim aracının gücünün yetmeyeceği tarzlarda bizim adımıza düzenler (Postman, 1994, s. 90).

Joshua Meyrowitz ise televizyon üzerine McLuhan'la aynı çizgide görüşleriyle ön plana çıkmıştır. Meyrowitz, televizyonun, gazetelerden farklı olarak okuma yazma yetisi gerektirmediğinden insanların enformasyon sürecine katılmasında daha geniş alanlara yayıldığını savunur. Gazete, dergi gibi yazılı medyalardan enformasyon elde edenler içerisinde temelde okuma-yazma yetisine sahip olanlar ve bu yetiye sahip olmayanlar arasında önemli farklılıklar olduğunu savunur. Bu enformasyon akışı da genelde bu yetilere sahip olanlar arasında yaşanmakta, alınan enformasyon yorumlamaları karşılıklı olarak aktarılabilmekteydi. Ancak radyo, televizyon gibi okuma-yazma bilgisi gerektirmeyen sese ve görüntüye dayalı enformasyon aktarım ortamları, enformasyonun dağılımını herkese açık hale getirmiştir. Meyrowitz'e göre televizyona ulaşabilen herkes için artık sosyoekonomik durum, etnik farklılıklar, sınıf ayrımları ortadan kalkmıştır. Böylece dünya üzerinde mekansızlık çağı oluşmaya başlamıştır, sonuçta ekonomik, sosyal durumu fark etmeksizin herkes aynı enformasyon ağında yaşamaya başlamıştır. Böylece elektronik medya mekân kavramını tamamen ortadan kaldırmıştır ki bu görüş McLuhan'ın görüşlerinin izlendiğinin kanıtlarındandır (Joshua Meyrowitz, akt. Laughey, 2010, s. 34).

İngiliz eleştirmen Raymond Williams ise televizyona McLuhan'ın aksine bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. Teknolojik gelişmeleri bir bütün olarak ele alan Williams, bu gelişmelerin tümünün öncelikle askerî, ticarî amaçlarla ve ihtiyacı karşılaması için var olduğunu iddia eder. Nitekim televizyonda insanların enformasyon ve eğlence ihtiyaçlarının karşılanması ile ortaya çıkmış, ve teknolojinin ancak insanın ihtiyaçlarına göre şekillenebileceğini dile getirmiştir. Televizyonun insanlar üzerindeki etkisi üzerinde yaptığı çalışmalarda içeriklerden çok program türlerine yönelik Williams, televizyonda yer alan birbirinden farklı akışların aslında organize olduklarını ve birbirlerini takip ettiklerini söyler (2003, s. 77). Williams'ın akış üzerine olan görüşlerini genişleten John Ellis, televizyonu izlenip izlenmeyeceği belli olmayan ses ve görüntüleri arka arkaya bir akış içerisinde yayımlayan bir araç olarak görür. Ona göre de ses ve görüntülerin oluşturduğu segment içerisinde belirli bir bağlantı bulunma zorunluluğu bulunmamaktadır (Şentürk, 2017, s. 213).

Fransız sosyolog Pierre Bourdieu ise "Televizyon Üzerine" adlı çalışmasında televizyonun insanların algılama biçimlerine yönelik gözle görülür etkileri olduğunu savunur. Televizyonun bir gücü olarak yayılım ölçeği kültür için oldukça büyük bir problemdir. Televizyondan verilen tekelleşmiş enformasyonlar ulaştığı toplumlarda siyasal ve kültürel açıdan tekdüzelik yaratır (1997, s. 57).

Televizyon sahip olduğu yayılım gücüyle, yazılı basın evreni ve genel olarak da kültür evreni için kesinlikle korkunç bir problem yaratmaktadır. İnsanların tüylerini ürperten kitle basını bunun yanında pek önemsiz kalmaktadır. Televizyon, yaygınlığı ve tümüyle olağanüstü ağırlığıyla, ilk kez görülen türden olmasalar bile tümüyle yeni etkiler yapmaktadır (Bourdieu, 1997, s.57).

1950'li ve 1990'lı yılların televizyon yayınlarını karşılaştıran Bourdieu, 50'li yıllarda televizyonlarda daha fazla kültürel beslemeli yayınların yer aldığını ve bu yayınların geniş bir kitleye ulaşarak kitlenin beğenirlerini, kültürel ihtiyaçlarını karşılama vaadiyle ilgi kazandığını söylemektedir. 1990'lı yıllara gelindiğindeyse bu kültürel beslemenin yerine talk show gibi yaşam teşhirinin ön planda olduğu, aşırılıkların yer aldığı ve daha çok gözetlemeyi teşvik eden, tatmine dayalı içerikler üreterek bu beğenirleri sömürülmesi hedeflenmektedir (Bourdieu, 1997, s. 62).

## 1.6. ÇOCUKLUK KONSEPTİ ve TARİHSEL ÇİZGİDE DÖNÜŞÜMÜ

Çocuk kelimesi, soy ve düşünce olarak bulunduğu toplumun bireylerine karşılık olarak kullanılmaktadır (Çağbayır, 2007, s. 1021). TDK'ya göre ise çocuk kelimesi, doğumdan sonra bebelik ve ergenlik dönemi arasında bulunan kız ya da erkekleri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır (Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük, 2005, s. 444). Çocuk kavramını aynı yönde tanımlayan İbrahim Alaaddin Gövsa ise buna ek olarak çocuğu, düşüncesiz hareket eden kimse olarak tanımlar (Gövsa, 1959, s. 503). Birleşmiş Milletler'in yayınladığı "Çocuk Haklarına Dair Sözleşme"ye göre de 18 yaşına ulaşmamış herkes çocuk olarak kabul görmektedir (Unicef Türkiye Milli Komitesi, s. 5).

Çocukluğun tarihine bakacak olursak, geçmişten günümüze kadar çocuklar, her dönemde her kültürde farklı olarak ele alınmıştır. Örneğin İbrahim Alaettin çocukları, en küçük bir sarsıntıya bile gelemeyen, güçsüz, en ufak hastalıkta tehlikeye giren küçük bir beden, kendi kendine yetemeyen, başkalarının yardımına ihtiyaç duyan mahlukat olarak tasvir ederken (1932, s. 43), Antik Yunan döneminde ise çocukları öldürmenin yasal ya da ahlakî bir karşılığı bulunmadığı bilinmektedir (Postman, 1995, s. 17). Nitekim modern çocukluk kavramı ortaya çıkana kadar çocukluk farklı bir dönem olarak ele alınmamış, genel olarak yetişkinlik öncesi dönemi kapsayan bir süreç olarak kabul görmüştür.

Çocukluk kavramı ilk olarak 16. yüzyıl dolaylarında, Rönesans ile beraber ortaya çıkmaya başlamış, daha sonra üzerinde çeşitli çalışmalar ve incelemeler yapılmasıyla günümüze kadar gelmiştir. Çocukluk fikri bu dönemlerde hem psikolojik bir koşul hem de bir toplumsal yapı olarak oluşmaya başlamıştır (Postman, 1995, s. 8). Özellikle matbaanın icadı ve işlev kazanmasıyla birlikte bireyler benliklerini sorgulamaya başlamış, bu sorgulama beraberinde çocukluk kavramının temellerini atmanın da ilk adımlarından olmuştur (Postman, 1995, s. 42). İlerleyen yıllar içerisinde çocukluk bunlarla sınırlı kalmayıp, ekonomi, sosyal, siyaset, hukuk, eğitim tıp gibi alanlarda da etkin olmuş ve çocukluğun kökenlerine yönelik araştırmalara yer verilmiştir (Tan, 1994, s. 16). 18. yüzyılda okulların yaygınlaşmasının akabinde çocukluk yetişkinlikten ayrılarak ayrı bir kavram olarak görülmeye başlanmıştır. Okullar bu yönüyle çocuk kavramının ve çocuk modernleşmesinin temel kurumu olarak kabul görmüştür (Şahin, 1999, Kuşatılmış..., s. 156). 17. yüzyıldan sonra başlayan çocukluk sürecisini Plumb şöyle tanımlar: "Çocuk, giderek artan bir biçimde, bir saygı nesnesi,

yetişkin dünyasından ayırılıp korunmayı gerektiren ve farklı bir doğası olan özel bir varlık olmaya başlamıştır.” (J. H. Plumb’dan akt. Postman, 1995, s. 53) 20. yüzyıla gelindiğinde ise yaygın çocuk paradigması üç ana hipotez altında toplanmıştır: Bunlardan ilki çocukların, yetişkinlere kıyasla çok daha farklı oldukları ve çocukların biyolojik olarak özel bir kategori içerisinde olmalarıdır. Diğer bir hipotez ise çocukların bir kazanım olan yetişkinliği elde edebilmesi için hazırlanması gerektiğidir. Üçüncü hipotezde de çocukların yetişkinlik edinimini kazanamamasının sorumluluğunun yetişkinlere ait olması söz konusudur (Tan, 1994, s. 11).

Çocukluk kavramı, Türkiye tarihinde çok geç dönemlerde bir alan olarak çalışılmaya başlanmıştır. Osmanlı İmparatorluğu ve Cumhuriyet döneminde çocukluk sadece günlük yazılarla ele alınmış, üzerine araştırmalar yapıp tartışılması çok söz konusu edilmemiştir (Onur, 2009, s. 175). 1836 yılı içerisinde Osmanlı Devleti’ne gelen ve günlük hayatı inceleyen Julia Pardoe dönemi şöyle aktarır:

Türk karakterlerindeki diğer bir üstün özellik de ana baba sevgisinin güçlü olması; aslında genel anlamda çocuk sevgisi de diyebilirim. Hiçbir şey bir Türk babanın şefkatinden daha güzel olamaz; çocuğun zekasının gelişmekte olduğunu gösteren her belirtiyi göklere çıkarır; bebeklere, tam anlamak açısından şahit olmayı gerektiren bir keyifle sevecenlik gösterir, çocuğunun her ihtiyacını düşünür, her istediğini yerine getirir ve onun rahatı için kendininkini feda eder (...) Gerçekten de Osmanlılar çocuk sevgisini o dereceye vardırıyorlar ki sürekli başkalarının çocuklarını evlat ediniyor ve duygusal biçimde ‘manevi evlat’ olarak anıyorlar (Pardoe’dan akt. Onur, 2009, s. 184).

Osmanlı’da, Tanzimat dönemine kadar çocuklara ayrı bir kategori olarak bakılmamış, sosyal hayattaki ve okuldaki varlıklarına rağmen farklı ihtiyaçları olabileceği kimsenin aklına dahi gelmemişti. Nitekim Tanzimat dönemine kadar Osmanlı dönemi kitaplarında da çocuklara neredeyse hiç değinilmemiş, sadece saray içindeki çocuklar hakkında bilgiler aktarılmıştır (Okay, 1998, s. 26). Tanzimat Fermanı’nın ilanıyla beraber aydınlar okulları yenilemeye başlamış, ancak bu yenilmeler içerisinde ilkokullara izin verilmemiştir. Çocukların eğitim aldığı bu okullarda daha kapalı tutularak resim, harita gibi görsellerle tanıştırılmasına izin verilmemiştir (Çelik, 2014, s. 5). Ancak Tanzimat döneminde Avrupa’ya giden Osmanlıların gördükleri, yanlarında getirdikleri yenilikler gündelik hayata dahil edilmeye başlanmış; bunun ötesinde Avrupa’dan gelenlerin Osmanlı Devleti içerisinde yaşamalarıyla beraber Avrupalı yaşlılarından haberdar olan çocuklar onlara ayak uydurmaya başlamıştır. Bu değişimler özellikle İstanbul, İzmir,

Selanik gibi bölgelerde görülmesiyle beraber saray eşrafından sonra halka yayılma imkanı bulmuştur. Batı kaynaklı elbiseler, oyuncaklar, çocuk fotoğrafçılığı, çocuklara hitaben tiyatro, Tanzimat'tan sonra Batı'dan gelen yeniliklerin başında yer almış, artık çocuklar için dergiler, yayınlar da çıkarılmaya başlanmıştı (Küçük, 2010, s. 222).



**Şekil 4** Son Osmanlı Şehzadesi Mehmet Seyfeddin'e Ait Bilinen İlk Çocuk Fotoğraflarından Biri

**Kaynak:** (Osmanlı Site, 2017)

Cumhuriyet dönemiyle beraber artık çocuk kavramı devlet politikası içinde dahil edilerek ele alınmaya başlanmış, çocuklar için okul kıyafetleri, ders kitapları hazırlanmaya başlanmıştır. Devletin çocuklar için ayrı bir politika gütmeye başlaması ve küresel çocuk kültürünün yayılmasında kuşkusuz kitle iletişim araçları baş rolde yer almaktaydı (Şahin, 1999, Kuşatılmış..., s. 159).

Çocukluk kavramının ortaya çıkmasıyla beraber yapılan çalışmalarda çocukların gelişimi, psikolojisi, bilişsel gelişimleri gibi alanlarda incelemeler yapılmıştır. Çocukların bilişsel gelişim çalışmalarına göre 0-18 ay arası çocuklar temel reflekslere ve duyularıyla algıladıklarını hareketleriyle cevaplama yetisine sahiptir. 18 ay- 6 yaş arası dönem ise çocukların çevrelerini keşfetme dönemidir. Çocuklar artık bu yaş aralığı içerisinde aşama aşama yürüme, keşfetme konuşma gibi kazanımlar edinerek refleksten öte algıladıklarını yorumlayabilmektedirler (Atabek, 1995, s.58).

Okul öncesi dönem olarak tanımlanan 2-6 yaş arasında çocukların genel olarak birçok bilişsel görevi yerine getirmesi beklenmektedir. Buna göre basit kavramları anlama, doğru-yanlış ayrımı, konuşma edinimi gibi bilişsel öğeler çocuklardan bu dönemde beklenen temel kazanımlardır (Gander ve Gardiner, 2004, s.250).

### **1.7. ÇOCUK ve TELEVİZYON İLİŞKİSİNE BAKIŞ**

Televizyonlarda ilk yayınlar genellikle enformasyon aktarımı üzerine olmuş bu da özellikle okur yazar olmayan kitlenin ilgisini fazlasıyla üzerine toplamıştır. Bu okur yazar olmayan grup içerisinde yer alan çocuklar, ebeveynlerinin iş hayatına girmesinin de etkisiyle televizyon karşısında daha fazla vakit harcamaya başlamıştır (Büyükbaykal, 2007, s. 35). Özellikle televizyonda çocuklara yönelik yayınların artmasının akabinde çocuklar gününün büyük çoğunluğunu televizyona ayırmaya yönelmiştir. Televizyonun hızlı ve değişen görselliği karşısında büyülenen çocuk, her geçen gün televizyona daha çok bağlanmaya başlamış, sosyal ilişkiler kurmaktan ve kitap okumaktan uzaklaşmaya başlamıştır. (Büyükbaykal, 2007, s. 35). Nitekim çocuklar artık eski masallardan, hikayelerden bihaber bir şekilde, oyunlarında sohbetlerinde televizyon kahramanlarına ve robotlara yer vermeye başlamışlardır (Akbulut, 2001, s. 366).

Çocuklar sadece çocuklara yönelik programları izlemenin dışında, televizyon başında geçirdikleri zamanla orantılı olarak yetişkinlere yönelik haber, dizi, sinema filmi gibi çeşitli türdeki programlarda yer alan içeriklere de maruz kalmışlardır. Yetişkinlerin dünyasına dahil olan çocuklar böylece Postman'ın da belirttiği gibi yetişkinlerin sınırlarından da haberdar olmaya başlamış, bu da çocukların toplumsal inşadaki rollerini değişmesinin yolunu açmıştır. Çocukların bu denli televizyondan etkilenme nedeni ise onların televizyonda gördüklerini sorgulama yetisine sahip olmamalarından ötürü doğrudan taklit etmelerinden kaynaklanmaktadır (Doğan ve Göker, 2012, s. 8).

## **2. SOSYAL MEDYA ve TELEVİZYON İLİŞKİSİ**

Teknolojik gelişmelerin sürat kazanması, iletişim alanında da devrim sayılabilecek yenilikleri beraberinde getirmiştir. Ağaçlara atılan çentiklere kadar uzanan iletişim tarihi, televizyonla beraber farklı bir boyuta ulaşmış, yazıdan ziyade görsel ve işitsel öğeler önem kazanmaya başlamıştır. Üzerine binlerce araştırma, çalışma, deney yapılan televizyonun izleyiciler üzerinde çoğu zaman etkili olduğu görüşü her daim konuşulmuş, insanların yaşam biçimlerinden alışkanlıklarına kadar birçok konuda belirleyiciliği çoğu çalışmayla ispat edilmiştir. Görsel ve işitsel materyallere dayanan televizyondan sonra internet teknolojisinin ortaya çıkmasıyla beraber iletişimde yazıya geri dönüş durumu yaşanmıştır. İnternetin ilk yıllarında yazıya dayalı iletişim kurulabiliyor iken kısa bir süre içerisinde geliştirilen yöntemlerle ses, görüntü, video gibi çoklu iletişim alternatifleri, insanların internet aracılığıyla diledikleri mesajları, görüntüleri ya da sesleri dünyadaki diğer insanlarla eş zamanlı olarak paylaşmasını mümkün kılmıştır. Teknolojik gelişmelerle beraber izleyici, dinleyici, okuyucular aynı zamanda üreten tarafta da yer alma imkânı bulmuşlardır. Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde internet teknolojisiyle beraber sosyal medyanın gelişimi ve insanların tüketici konumundan üre-tüketiciye geçişi ele alınacaktır. Bununla beraber sosyal medyada insanların üretim ve tüketim yapabildikleri Facebook, Twitter, bloglar gibi ortamlar ve bu ortamların dünyadaki yayılım hızı üzerine bilgiler aktarılacaktır. Sosyal mecraların akabinde sosyal medyanın genel özellikleriyle beraber, çalışmanın kuramsal dayanağı olan teknolojik determinizme değinilecektir. Bölümün son kısmında ise sosyal medyayla beraber hayatımıza yeni bir anlamla dahil olan “fenomen” kavramı kısaca ele alınacaktır.

### **2.1. SOSYAL MEDYANIN KISA TARİHİ**

Elektrikli telgraf teknolojisinin ortaya çıkmasından sonra büyük bir ivme yakalayan haberleşme teknolojilerinin günümüzdeki haline gelmesi neredeyse 200 yıllık bir zaman dilimine yayılmıştır. Geçmişten günümüze kadar ulaşan bu teknolojik gelişmeler vasıtasıyla enformasyonu kitlelere olabildiğince geniş ve hızlı şekilde aktarmak mümkün hale gelmiştir (Aydoğan, 2010, s. 3). Enformasyon aktarımındaki bu olanaklılık, bilgisayarların atası olan hesap makinalarının geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Blaise Pascal’ın 1642 yılında mekanik hesap makinasını geliştirmesinin

ardından, 1883 yılında Charles Babbage tarafından bilgisayar icat edilmiştir (Erdoğan, 2008, s. 295). Bilgisayarın kullanıcılarıyla olan ilişkisi diğer medyaların izleyici/dinleyicileriyle kurduğu ilişkiden çok daha farklı bir hal almıştır. Bu farklılığın kökeninde yatan sebep bilgisayarın diğer ortamlardan farklı olarak birden fazla organa hitap eden interaktif multimedya kimliğidir (Huisman, 2000, s. 92).

Bilgisayarların geliştirilip genel kullanım amaçlı olarak ABD ordusu tarafından 1969 yılında sunulmasının ardından bu cihazların birbirlerine bağlanması anlamına gelen internet çağın en büyük teknolojik atılımlarından biri haline gelmiştir. 1960'lı yıllarda ABD ordusunun savaş durumunda iletişimin kopmasını önlemek adına aldığı önlemlerden birisi olan ve ARPA olarak bilinen *Advanced Research Project Agency* internet tabanlı iletişim sisteminin temellerini oluşturmuştur. Püsküllüoğlu'na göre internet, *arası* anlamına gelen *inter* ve *ağ* anlamına gelen *net* kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Püsküllüoğlu, 2012, s. 1018). Atabek'de interneti, "...hem bir özgürlük coğrafyası yaratması bakımından demokratik açılımlar sunan bir teknoloji, hem de askeri kökenine yaraşır bir biçimde çok güçlü denetim olanağı da sağlayan bir teknolojidir." olarak tanımlamıştır (2005, s. 67).

ABD Savunma Bakanlığı'nda geliştirilen bilgisayarlar arası bağlantı 1960'lı yıllarda sadece askeri amaçlı kullanılırken, 1970'li yıllarda elektronik postalar aracılığıyla akademik alanda da kullanılmaya başlanmıştır. Bundan sonra internetin kullanım alanı yayılmaya başlamış ve nihayetinde 1980-90 yıllarında kamunun kullanımına açık hale gelmiştir. Artık kamunun kullanımında olan bu teknoloji sayesinde insanlar telefon hatları üzerinden bilgisayarlarını birbirlerine bağlamaya başlamış ve isteğe bağlı olarak hazırlanan web sayfaları sayesinde sayısal birer yayıncı olma fırsatını yakalamıştır. Nitekim televizyondan farklı olarak internet bu yönüyle kullanıcılarına bilgi otoyolu, ticarete fırsat eşitliği, sınırsız içerik gibi cezbedici imkanlar sunarak izleyicileri televizyon başından kaldırıp, bilgisayar karşısında kullanıcı konumuna yerleştirmeyi başarmıştır (Akyol, 2014, s. 94).

1990'lı yıllara gelindiğinde ABD'den başlayan bu elektronik iletişim ağı, neredeyse tüm dünyaya yayılmaya başlamış ve bir küresel ağ oluşumunun yolunu açmıştır. Bu küresel ağ içerisinde de kullanıcıların aldıkları alan adlarıyla diğer

kullanıcılarla etkileşime girebilecekleri *World Wide Web (www)* adı verilen bir sistem işleyişe koyulmuştur (Polat, 2016, s. 410). Türkçe karşılığı *genel internet ağı* olan world wide web, kısa adı “web” ya da “www” (“Www”, t.y.) 1989 yılında bilim insanlarının ellerindeki verileri kolayca paylaşmalarını sağlayacak bir çalışma yapan Sir Tim Berners-Lee tarafından bulunmuştur (“Tim Berners-Lee”, t.y.). İlk web siteleri günümüzden farklı olarak sınırlı içeriğe sahipken bu içerikler de genellikle çevrimiçi kitaplar, dergiler ve resimlerden oluşmaktaydı. World wide web sayesinde sitelerinin var olan içerikleri yerlerine göre değil, tamamen içerdikleri bilginin baz alınmasıyla sıralanmış, böylece www üzerinden bilgi arayan kullanıcıların bilgiye kolaylıkla erişmesi mümkün hale gelmiştir (Castells, 2005, s. 65).

World wide web’in kullanıcılarına etkileşimsiz içerik sunduğu sistem *Web 1.0* olarak adlandırılmış ve 1989 yılından 2005 yılına kadar varlığını sürdürmüştür. Web 1.0 olarak adlandırılan sistemde kullanıcılar salt okuyucu konumunda yer alırken, statik bir kullanım söz konusuydu. Web’in bu ilk sürümünde kullanıcılar arası etkileşim yok denecek kadar azdı (Choudhury, 2014, s. 8096). Web bu haliyle çok fazla katmanlardan oluşan ve sadece okunabilen sayfalar olarak da tanımlanabiliyordu (Parsa, 2009, s. 22).

Türkiye’nin internet teknolojisini deneyimlemesi ancak 1987 yılında mümkün olmuştur. Bu ilk deneyim Ege Üniversitesi ve Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı’nın ortak çalışmalarıyla gerçekleşmiştir (Gönenç, 2012, s. 95). Küresel ağ kapsamında Türkiye’de ilk internet bağlantısı ise TÜBİTAK ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nin internet üzerine yaptığı çalışmalar neticesinde, 12 Nisan 1993 yılında ODTÜ’de Erdal İnönü tarafından gerçekleştirilmiştir (Kuyucu ve Karahisar, 2013, s. 27). Türkiye’de ilk internet siteleri ise ODTÜ ve Bilkent Üniversitesine aittir. 1994 yılında Türk Telekom’un yetkili olarak ilan edilmesinin akabinde internet kurumsal pazarın hizmetine sunulmuştur (Saka, 2019, s. 8). Dünyada hızla yayılmaya başlayan internet kullanımını Türkiye’de de büyük bir ivme kazanmıştır. Öyle ki Türkiye yapılan araştırmalar sonucunda internet kullanımının en yaygın olduğu 30 ülke arasında ilk sırada yer almıştır (Gönenç, 2012, s. 96).

Web 1.0 olarak adlandırılan web’in bilgi aktarımını etkileşimsiz yaptığı sistemin peşi sıra gelen ve internetin etkileşimli olarak kullanılmaya başlandığı dönem *web 2.0*

olarak adlandırılmıştır. Bu yeni olarak kabul edilen sisteme ismini, 2004 yılında internetin geleceği ile ilgili yapılan bir konferansta konuşma yapan İrlandalı Macro Media yönetim kurulu üyesi Tim O'Reilly vermiştir. O'Reilly'nin konferansta yaptığı konuşma ve bu yeni etkileşimli web dönemine verdiği isim teknolojiye ve internet dünyasında yeni bir çağın kapılarını açmıştır (Kara , 2013, Sosyal..., s. 24). O'Reilly'nin web 2.0 tanımını ortaya attığı bu konferansta Socialtext Incorporated isimli yazılım şirketinin kurucusu olan Ross Mayfield'de web 1.0 döneminin ticarete karşılık gelirken bu içine girilen web 2.0 döneminin insanlara karşılık geldiği üzerine bir konuşma yapmıştır (Karakulakoğlu, 2015, s. 114).

Web 2.0 teknolojileri temelde web 1.0'dan farklı olarak kullanıcılarına içerik üretebilme imkanı sunduğundan etkileşime açık olarak nitelendirilebilmektedir. Bu sayede sadece metin bazında bilgi paylaşımından ziyade grafik, görüntü, ses ve fotoğraflar aynı anda etkileşime açık bir şekilde üretilip sunulabilmektedir (Meriç, 2015, s. 243). Buna göre web 2.0'da merkeze alınan asıl vurgu kişiler arasında bir etkileşim yaratarak, tüketici konumundanki pasif edilgen internet kullanıcılarını, aktif-ekten konumunda birer içerik üreticisine dönüştürüp, yorumlar, paylaşımlar vasıtasıyla küresel çapta bir etkileşim ağı yaratmaktır (Eraslan ve Eser, 2015, s. 7). Web 2.0 kullacılarına içerik üreticiliği imkanını sunarken web 1.0'dan farklı olarak teknik, tasarım bilgisini minimum düzeyde istemesinden ötürü kullanıcılarının sayılarının kısa zamanda arttırma yolunda önemli bir adım da atmıştır. Nitekim tek taraflı iletişim dönemi olarak kabul edilen 2001 yılında internet kullanıcısı sayısı 420 milyon (Kara, 2005, Bilgisayar..., s. 115) iken bu sayı 2019 yılında 4.338 milyar kişiye ulaşmıştır (Kemp, 2019, LinkedIn...). Türkiye'de ise 2003 yılında ADSL kullanıcı sayısı 53 bin kişi iken (Kuyucu ve Karahisar, 2013, s. 27) bu sayı 2019 verilerine göre 59 milyon kişiye ulaşmıştır (Kemp, 2019, Digital...). Kullanıcı sayılarına bakıldığında internetin diğer tüm kitle iletişim araçlarından daha kısa sürede dünya çapında yayıldığı gözlemlenmektedir. Nitekim çağının en önemli iletişim aracı olarak kabul edilen radyonun toplamda 50 milyon dinleyici/izleyiciye ulaşması 38 yıl, televizyonun 13 yıl sürerken internetin 50 milyon kullanıcıya ulaşması sadece 5 yıl sürmüştür (Çöklü'den akt. Turgut, s. 94).



**Şekil 5** We Are Social 2019 Küresel İnternet Raporu  
**Kaynak:** (We are Social, 2019)

Web 2.0 teknolojisinin, internet kullanıcılarının sayısının artmasıyla beraber doğru oranda yükselmesiyle, sosyal medya olarak adlandırdığımız yeni bir ortamın da temelleri atılmaya başlanmıştır. Etkileşim temelli uygulamaları bünyesinde barındıran sosyal medya, zaman/mekân sınırlamasından bağımsız olarak insanların iletişim halinde olmasını, paylaşım yapmasını sağlayan bir iletişim biçimidir (Vural ve Bat, 2010, s. 3351). Bu bağlamda sosyal medya aslında kullanıcılarının bakış açılarını, istedikleri görüntüleri, duygu, düşüncelerini, fikirlerini, deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşmasına imkan sağlayan çevrimiçi bir platform olarak tanımlanabilmektedir (Eraslan ve Eser, 2015, s. 9). Sosyal medya üzerine yapılan tanımlamalar farklı olsa da genel olarak aynı perspektifle ele alınmıştır. Söz gelimi Peltekoğlu sosyal medyayı, kullanıcıların paylaştığı bilgi ve belgelerin depolandığı dijital bir alan olarak tanımlarken (Peltekoğlu, 2012, s. 7), Kara, kullanıcıların kişisel içerik paylaşımının da ötesinde kişisel bir ağ kurabilmeyi olanaklı kılan çevrimiçi topluluk olarak nitelendirmiştir (Kara T. , 2012, s. 115).

## **2.2. WEB 2.0'İN IŞIĞINDA YENİ ÇAĞ: ETKİLEŞİMLİ SOSYAL MEDYA ARAÇLARI**

Web 2.0 kavramının ortaya atılmasıyla birlikte karşımıza yeni medya uygulamaları olan wikiler, bloglar, içerik paylaşım siteleri ve sosyal ağlar gibi kullanıcıların etkileşim, içerik üreticiliği ve tüketiciliği yapabileceği ortamlar ortaya çıkmaya başlamıştır (Eldeniz, 2010, s. 22). Temelde düşünce, fikir, bilgi paylaşımına ve

karşılıklı etkileşim yoluyla bir iletişim ağı oluşmasının temellerinin atıldığı bu ortamlar sosyal ağlarının yayılmasının da yolunu açmıştır. Facebook, twitter, wikipedia, youtube gibi ortamlar kişilerin enformasyon, bilgi belge paylaşımı yapabildikleri elektronik sosyal ağlara örnek olarak verilebilir (Gündüz ve Engin, 2016, s. 48).

### **2.2.1. Vikiler**

1994 yılından Ward Cunningham tarafından geliştirilen wikiler sayesinde içerik oluşturma, oluşturulan içerikleri internet üzerinden paylaşma imkanı doğmuş, akabinde etkileşimli bilgi aktarımı da gelişen teknolojinin meyvesi olarak zamanla mümkün hale gelmiştir. Kelime anlamı olarak “hızlı” anlamına gelen “wiki”, Cunningham tarafından yazılımcılar arası bir bilgi/fikir paylaşımının daha pratik olarak yapılması amacıyla geliştirilmiştir. 1994 yılından Ward Cunningham tarafından geliştirilen wikiler sayesinde içerik oluşturma, oluşturulan içerikleri internet üzerinden paylaşma imkânı doğmuş, akabinde etkileşimli bilgi aktarımı da gelişen teknolojinin bir getirisi olarak zamanla mümkün hale gelmiştir (Eldeniz, 2010, s. 22).

Wikilerde herhangi bir kullanıcının oluşturduğu içeriğe diğer kullanıcılar müdahale ederek içerikte değişiklik yapabilmektedirler. Wikilerden kullanıcılarına çevrimiçi ansiklopedi hizmeti sunan “wikipedia” dünya üzerinde en çok tanınan wiki olarak kabul edilmektedir (Kahraman, 2013, s. 22). Wikipedia neredeyse her konuda kullanıcılarına sunduğu ve yine kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleriyle kullanıcılar için tam bir bilgi hazinesidir (Köse H. , 2014, s. 92).

### **2.2.2. Bloglar**

“Web” ve “blog” kelimelerinin birleşiminden oluşan weblog zamanla değişime uğrayarak blog olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kahraman, 2013, s. 29). Kullanıcıların yaşamındaki görüş, düşünce, fikir ve deneyimlerini diğer kullanıcılara çevrimiçi olarak aktardığı ağ günlükleri blog olarak adlandırılmaktadır. Bu günlüklerde herhangi bir konu sınırlaması olmadığı gibi kullanıcılar da istedikleri gibi içerikler üretebilmektedirler (Turgut, 2009, s. 94).

Bloglar yapı bakımından wikilerden farklı olarak üretilen içeriklere dışardan müdahale imkanı tanımamaktadır. Bloglarda, blog yazarları istedikleri konularda içerik

üretirken bunu paylaştığı kullanıcılar ancak yorumlar aracılığıyla etkileşimin oluşmasını sağlarlar (Oravec , 2002, s. 617). Bloglar eklenen metinlerin yanında resim, video, ses dosyası gibi öğelerin eklenmesini de desteklemesi yönüyle oldukça zengin bir platform olarak kabul edilirken kullanıcılar için yer alan hazır şablonlar sayesinde kolaylıkla tasarlanabilmektedir (Efimova, 2004, s. 6). Ağ günlüklerin tasarımının çeşitlenmesi ve giderek daha kolay hale gelmesi blog yazarlarının da sayısının artmasını sağlamaktadır (Turgut, 2009, s. 97).

Bloglar temalarına göre dört farklı türe ayrılmaktadır. İlk tür olarak kabul edilen kişisel bloglar, kullanıcıların bireysel olarak internet üzerinden sahip oldukları, genel ya da spesifik olarak seçtiği bir konu üzerine kurulan blog türüdür. Bu blog türleri genellikle kişilerin kendi deneyim, duyum, hobi ve bilgilerini paylaşması niyetiyle kullanılır (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 906). Kişisel bloglar, blog türleri içerisinde en çok dikkat çeken türüdür ki iş, aile, yaşam, spor, hobi gibi herkese bir yerden hitap edebilecek içeriklere sahip özelliklere sahip olmaları bunun en büyük nedenlerinden sayılabilir (Tasner, 2011, s. 48).

Temasal bloglar da yemek, sanat, politika, spor gibi tek bir ilgi alanına yönelik olarak genellikle uzman kişilerin araştırma ve incelemelerinin yer aldığı blog türlerindedir. Burada blog içerikleri genellikle hobi ve kişisel paylaşımdan ziyade ticari amaçlarla yapılabilmektedir (Sevinç, 2015, s. 70). Üçüncü blog türü olarak ise topluluk blogları sayılabilir. Bu blog türleri ise kendi içerisinde bir üyelik sistemine sahiptir. Bu üyelik sistemi sayesinde kullanıcı toplulukları paylaşılan link vasıtasıyla ya da yorum yaparak blogların oluşumuna katkı sağlarlar. Blog etrafında toplanan kullanıcıların varlığı sadece sanal topluluktan ibarettir (Karcıoğlu ve Kurt, 2009, s. 5).

Son olarak sayılabilecek blog türü ise kurumsal bloglardır. Bu bloglarda temel amaç şirketlerin duyuru ve haberlerini mevcut ya da potansiyel müşterileriyle paylaşmaktır. İçeriklerde ürün/ hizmet tanımlarının beraberinde müşterileri markaya bağlı tutma amacı da güdülür ki burada aktarılan paylaşımlar bu sebepten daha samimi bir yapıya sahiptir (Tasner, 2011, s. 49). Şirketlerin burada birebir muhattap olduğu hedef kitesinden anlık olarak geri bildirim alınabilmesi yönüyle kurumsal bloglar kurumsal iletişim açısından oldukça önemli bir platformdur (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 907).

### 2.2.3. MySpace

Myspace, kullanıcıların aynı profil içerisinde arkadaşlıklar kurabileceği, resim, video, müzik performanslarını sergileyebileceği, blogları, grupları içerisinde barındıran multi özellikli sosyal ağlardan biridir (Alper, 2012, s. 159). 2003 yılında itibaren faaliyete başlayan Myspace, profil oluşturma temelli olmasının yanında özellikle müzik performanslarını sergilemek isteyen amatör müzisyenler için de bir reklam ortamı görevi görüyordu. Telif hakkından muaf olan müzisyenler bu ağ sayesinde müziklerini ücretsiz olarak kullanıcılara sunarak kendilerini tanıtmaya imkanı buluyorlardı (Köse ve Çal, 2012, s. 3).

Myspace’de oluşturulan kullanıcı hesabıyla kişi görmek istediği içerikleri seçme imkanına sahip olabiliyor, beğendiği herhangi bir içeriği kitaplığına ekleyip, bu içerikler üzerinden diğer kullanıcılarla da iletişim kurabiliyordu. Ayrıca kullanıcılar Myspace hesabını Twitter, Facebook gibi diğer sosyal medya hesaplarına bağlayarak ortak bir ağ oluşturma imkanına da sahipti (Arıcı ve Akmanlı, 2017, s. 1904). Nitekim Myspace CEO’su Mike Jones “Kullanıcılarımız arkadaşlarıyla iletişim kurmaktan çok müzik, film ve oyun gibi medya içeriğine ulaşmak için sitemizi ziyaret ediyorlar. Yeni Myspace Twitter ya da Facebook’un alternatifi değil bu siteleri tamamlayan bir platformdur.” açıklamasını yaparak Myspace’in bu görevine de atıfta bulunmuştur (Alper, 2012, s. 159).

2005 yılında New Corporation şirketine satılan Myspace, 2015 yılında sunucusunu taşıma işlemleri sırasında içerisinde bulunan bütün verileri kaybetti (Şahin, 2019). Toplamda 14 milyonun üzerinde sanatçının siteye yüklediği 53 milyondan fazla içeriği kaybeden Myspace, “Myspace’i tamamen yeniden inşa ettik ve içeriğinizin bir kısmını eski Myspace’den taşımaya karar verdik... Fotoğraflarınızı göremiyorsanız, eski hesabınız yeni Myspace’inizle senkronize edilmemiş, dosyalarınız yeni MySpace’e aktarılmamış demektir. Ve bu durumdaki dosyalarınızı geri alım konusunda size yardımcı olamayacağız.” açıklamasıyla bu veri kaybını duyurmuştur (Milliyet , 2019).

#### **2.2.4. YouTube**

Merkezi ABD, olan YouTube, 2005 yılında Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim isimli elektronik alışveriş/çevrim içi ödeme sistemi çalışanları tarafından kurulmuştur. Temel kuruluş pratikleri video ekleme, depolama paylaşma olan YouTube, 2006 yılında Google tarafından kendi bünyesine dahil edilmiştir (Alper, 2012, s. 105). YouTube, kendisinden önce var olan sosyal medya araçlarından farklı olarak tamamen kullanıcıların ürettikleri içeriklerden oluşmaktaydı. Bu yönüyle bu sosyal ortam, sıradan insanların gizli yeteneklerini dünyaya duyurduğu bir arena konumundadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s. 15).

“Broadcast Yourself” (kendini yayımla) sloganıyla kullanıcılarına seslenen YouTube, bu bağlamda her bir kullanıcıya kendi kanalını açma olanağı tanımış, Facebook gibi diğer sosyal paylaşım ağlardan farklı olarak kendi ortamını görsellik, süre gibi kısıtlamalardan arındırarak tüm yönetimi kullanıcıların inisiyatifine bırakmıştır (Oyman ve Akıncı, 2019, s. 443). YouTube kullanım özellikleri olarak video yükleme, yüklenen ya da yüklenmiş videoları diğer ağlarda paylaşma, videoları listene kaydetme ve daha sonra izleme gibi seçeneklerle kullanıcılarına pratik bir kullanım olanağı sunmaktadır. Kanal sahibi olan kullanıcıların düzenli bir şekilde video içerik üretmesiyle platform içi içeriği zenginleşmektedir. Bu içerikleri üreten kullanıcılar ise “YouTuber” olarak adlandırılmaktadır (Zinderen, 2020, s. 417). YouTuber’lık ile beraber artık bu sosyal medya aracı, kişisellikten ticari kullanıma doğru bir dönüşüm de yaşamaya başlamıştır. Ürettikleri içeriklerle YouTube’nin iş ortağı haline gelen YouTuber’ler tüketici hedefli içerikler de üretmeye başlamışlardır (Güler, 2018, s. 147). Bu durum da Youtube kullanıcılarının sayısını yıllar içerisinde önemli miktarda arttırmıştır. Nitekim 2017 yılında Youtube’ın CEO’su Susan Wojcicki’nin verdiği rakamlara göre bir hesap üzerinden giriş yaparak Youtube üzerinden video izleyenlerin sayısı bir buçuk milyarı geçmiştir (CNN TÜRK, 2017).

#### **2.2.5. Facebook**

4 Şubat 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerinden Mark Zuckerberg tarafından, üniversite mensuplarının birbirleriyle iletişim halinde olması için kurulan Facebook, kişisel bilgilerin yer aldığı profilin oluşturulmasına dayanan bir platform

olarak ortaya çıkmıştır. Facebook'un ilk kurulduğu dönemde bu platformda yer alabilmek için Harvard uzantılı bir e posta olması ve 18 yaşından büyük olmak gerekliydi (Brügger, 2015). Harvard Üniversitesi mensuplarının doldurduğu “face paper” dan yola çıkarak yayılmaya başlayan Facebook ağı, daha sonra diğer üniversite mensuplarını da ağına dahil ederek dünya çapında üniversite üyeleri arası bir iletişim ağı oluşturmayı başarmıştır (Alper, 2012, s. 5).

2004 yılının Nisan ayında 70 bin kullanıcıya sahip olan Facebook, Aralık ayında kullanıcı sayısını 1 milyon kişiye yükseltmiş, devam eden bir yıl sonunda kullanıcı sayısı tam olarak 6 milyona ulaşmıştır (Brügger, 2015). Facebook döneminin internet üzerinden iletişim pratiklerine bakıldığında, özellikle gerçek kişileri barındırmasından -küçük bir kitle hariç- ve fotoğraflarla desteklenmesi dolayısıyla internet kullanıcılarının ilgisini kısa bir zaman zarfı içerisinde üzerine çekmiştir. Bu yönüyle aslında Facebook, gerçek manada “sosyal medya” olgusunu meydana getiren öncül platformdur (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s. 16).

Facebook kullanım pratikleri olarak içerisinde barındırdığı fotoğraf paylaşımı, video paylaşımı, fikir-düşünce paylaşımı gibi çoklu seçenekleriyle kullanıcılar için cazip bir hal almıştır. Söz gelimi günümüze bakıldığında Twitter, insanların düşüncelerini, siyasi görüşlerini, günlük yaşamlarını kısaca paylaştıkları, insanların istedikleri konuda haber aldıkları bir “fısıltı gazetesi”, Instagram, kullanıcıların anılarını, günlük rutin içerisindeki anlık fotoğraflarını depoladığı bir dijital fotoğraf albümü, YouTube, insanların internet üzerinden istedikleri zaman seç-izle gibi seçenekleri içerisinde barındıran bir televizyon niteliğinde iken, Facebook, bunların tümünü içerisinde barındıran, kullanıcıların dijital kimlik oluşturabildikleri yelpazesi diğer platformları da bünyesine alan bir mecradır (Ayan, 2016, s. 98). Facebook, oluşturulan dijital kimlik aracılığıyla kullanıcılarının sosyal hayatında var olan arkadaşlık, akrabalık bağlantılarının dijital bir haritasını oluşturmaktadır (Keskin, 2013, s. 201).

Kullanıcılar Facebook'a farklı imkanlarından ötürü ilgi göstermektedir. Nitekim Facebook kullanıcıları bağlantıda olduğu kişileri gözetleyebilmekte, fikirlerini, görsel materyallerini paylaşabilmekte, kullanıcılarla karşılıklı ya da bireysel olarak oyunlar oynayabilmekte, alışveriş yapabilmekte, yapılan etkinliklere katılabilmekte ya da

Facebook üzerinden etkinlikler düzenleyebilmektedir (Keskin, 2013, s. 203). Kullanıcıların bu alternatif imkanlar sayesinde hem zaman geçirme isteği, hem yeni arkadaşlıklar edinme arzusu hem de var olan ilişkilerini korumak gibi çeşitli nedenlerle aktif olduğu Facebook, nihayetinde 2010 yılına gelindiğinde kullanıcı sayısını ABD’de 115 milyona, Endonezya’da 25 milyona Türkiye’de ise 21 milyona çoktan yükseltmişti (Alper, 2012, s. 5). Facebook’un paylaştığı verilere göre ise, 2018 yılında platformu ziyaret eden aylık kullanıcı sayısı tam olarak 2 milyar 320 milyona ulaşmıştır (Çalışkan, 2019).

### **2.2.6. Twitter**

Son yıllarda popülerliği giderek artan Twitter, 2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından geliştirilmiştir. Üç yıl içerisinde büyük bir patlama yaşayan Twitter, 2009 yılının ilk çeyreğinde tam olarak 9,3 milyon kullanıcı tarafından ziyaret edilmiştir (Keskin, 2013, s. 194). 2019 yılının ilk döneminde ise açıklanan verilere göre Twitter’ın günlük kullanıcı sayısı 126 milyon kişiye ulaşmıştır (İçöz, 2019).

Bir “mikro blog” olarak tanımlanan Twitter, Facebook’un altın çağına rağmen kendine önemli bir yer edinmeyi başarmıştır. Nitekim Facebook’un popülerliğiyle beraber birçok platform varlığını devam ettiremezken, Twitter’ın başarısının ardında yatan en büyük nedeni basit olmasıdır. Facebook her ne kadar büyük ilgi görse de içerisinde barındırdığı fotoğraf, video gibi zengin içeriklerle mobil kullanımda pratiklikten uzaktı. Bu yönüyle basitliği Twitter’a pozitif olarak yansımış, mobil kullanıcıları kendisine çekmeyi başarmıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s. 18). Twitter’da kullanıcıların paylaştığı metinlere “tweet” (cıvılda) adı verilir. Twitter’ın ilk dönemlerinde paylaşılan tweetler 140 karakterle sınırlıyken, 2017 yılında üst limit 280 karaktere çıkarılmıştır. Twitter’ın “şu an da neler oluyor” sorusuyla kullanıcılarına o an ne yaptıklarını, ne düşündüklerini kullanıcılarla paylaşmasını sağlayan bir sosyal paylaşım sitesidir (Alper, 2012, s. 58). Her ne kadar Twitter’da fotoğraf, video gibi içerik ekleme özelliği bulunsada temelinde mesajlaşmaya dayalı bir uygulamadır. İnternet üzerinden yapılan bu mesajlaşmanın normal mesajlaşmadan tek farkı internet üzerinden, herkese ulaşılabilir şekilde atılmasıdır. Twitter bu yönüyle internette anımsalılık duygusunu yaratmıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s. 18).

Twitter, yaygın olarak kişisel kullanım amaçlı tercih edilmektedir. Kullanıcılar çoğunlukla güncel konular hakkında bilgi alma, ilgi alanlarıyla ilgili yeni kişilerle tanışma, tanıdığı kişilerle bağlantıda kalma, hobileri, ilgi alanları ya da çalışma alanları gibi farklı alanlarla ilgili paylaşımda bulunma, politikacılar, ünlüler gibi insanları takip etmek için Twitter'ı kullanmaktadır (Keskin, 2013, s. 197). Bireysel kullanımın yanında ticari kullanım açısından da Twitter önemli bir yere sahiptir. Firmalar Twitter üzerinden kullanıcılarından yorum, beğeni, öneri beklerken; kullanıcılar da firma ya da kurumlarla internet ortamında doğrudan iletişim kurma imkânı bulmuştur (Alper, 2012, s. 58). Bu anlamda marka yaratma ve markanın güçlendirilmesi, reklam yapma, ürünler hakkında fikirleri toplama, etkinlikleri duyurma, eleman ve ortak bulmak gibi birçok konuda Twitter geniş bir kullanıcı ağına sahiptir (Keskin, 2013, s. 197).

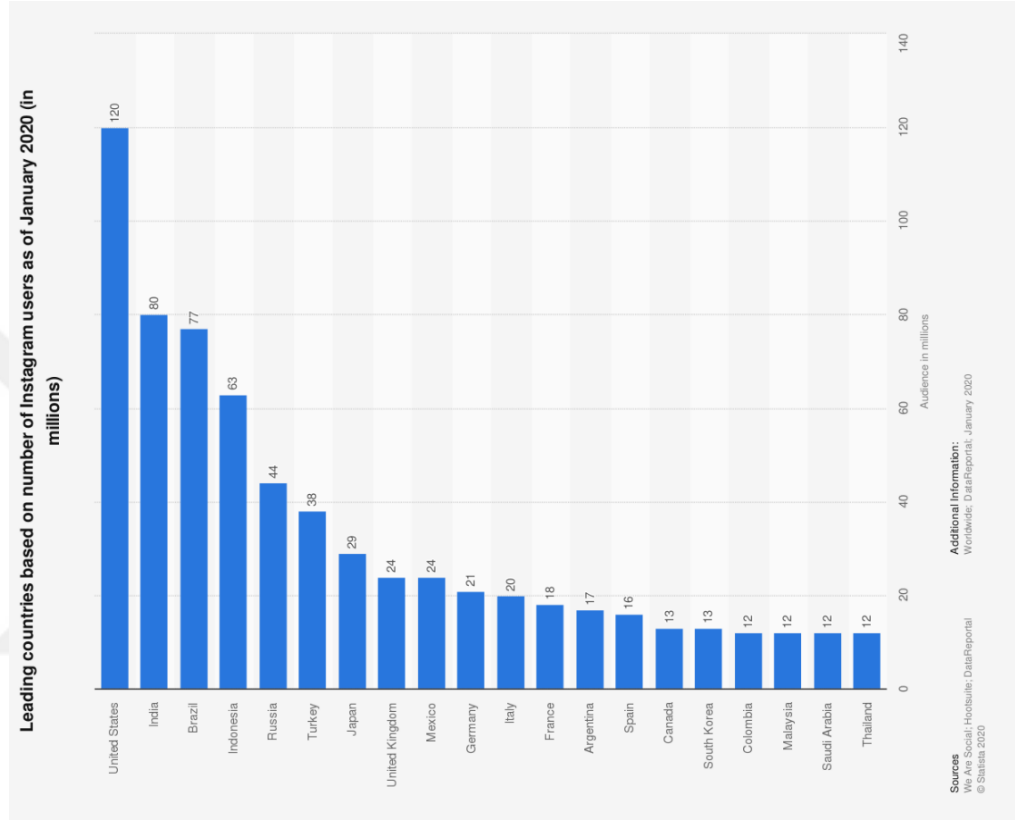
### **2.2.7. Instagram**

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger'in girişimleriyle kurulan Instagram, 6 Ekim 2010 günü kurulmasından sonra yalnızca iki gün içerisinde 40 binin üzerinde kullanıcı sayısına ulaşmıştır (McCune, 2014, s. 29). Instagram temelinde kullanıcıların video ve fotoğraflarını paylaşabilecekleri çevrimiçi bir uyulama görevi görürken, aynı zamanda kullanıcıların çektikleri fotoğraflar üzerinde oynamalar yaparak paylaşım olmaksızın yararlanabilecekleri bir hizmet de sunmaktadır (Yeniçikti, 2016, s. 95).

Fotoğraf ve video paylaşımının yanında anlık mesajlaşma, paylaşılan gönderileri beğenme, yorum yapma gibi özellikleri de bünyesinde barındıran Instagram, kullanıcılarına anlık durum paylaşımı yapabilecekleri kısa video, fotoğraf ve metin paylaşabilecekleri hikâye paylaşım alanı da sunmaktadır. Bu hikâye paylaşım özelliği vasıtasıyla kullanıcılar takip ettikleri kullanıcıların anlık paylaşımlarını 24 saat boyunca görüntüleyebilmektedir (Kırık ve Yazıcı, 2017, s. 83). Dahası sürekli bir değişim içerisinde olan Instagram var olan özelliklerine etiketleme, çoklu video ve fotoğraf paylaşımı, canlı yayın yapma, yapılan canlı yayını kaydetme gibi özellikleri de eklemiştir (Özdemir, 2019, s. 26).

2012 yılına gelindiğinde 30 milyon kullanıcıya sahip olan Instagram, Nisan ayında Facebook şirketine satılmış ve devam eden beş yıllık süreç içerisinde, kullanıcı

sayısını 800 milyona çıkarmış, 2018 yılında ise kullanıcı sayısı 1 milyar olarak açıklanmıştır (Hürriyet, 2018, Instagram...). Instagram'ın popüleritesinin artmasında akıllı telefon, tablet ve bilgisayar üzerinden kolay erişim imkanı sağlaması önemli bir rol oynamaktadır (Yayla, 2018, s. 44).



**Şekil 6** Ocak 2020 Ükelere Göre Instagram Kullanıcı Sayıları  
**Kaynak:** (Bayrak, 2020)

2020 Ocak ayı verilerine göre, Türkiye 38 milyona ulaşan Instagram kullanıcı sayısı ile, dünyada altıncı sırada yer almaktadır. Listede ABD, 120 milyon kullanıcı sayısı ile birinci, Hindistan ise 80 milyon kullanıcı sayısı ile ikinci sırada yer almaktadır (Clement, 2020).

### 2.3 SOSYAL MEDYANIN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Kullanıcılarına ses, metin, resim video, canlı yayın uygulamaları gibi alternatif yollarla yeni içerikler üretme, var olan içerikleri değiştirme, yorumlama imkânı sunan sosyal medya bu özellikleriyle siber alemde önemli bir yere sahiptir (Eraslan ve Eser, 2015, s. 4). Sosyal medya kullanıcılarına sunduğu bu imkanlarla geleneksel medyayı dahi etkilemeyi başarmıştır. Nitekim her gün iç içe olduğumuz sosyal medya, geleneksel

medya kanallarını kendisiyle ilişkili olmaması halinde yok olmaya mahkûm edebilecek güçtedir (Kahraman, 2013, s. 21). Sosyal medya farklı araştırmacılar tarafından yapılan nitelendirmelerle belirli özellikler çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Blossom'un araştırmalarına göre sosyal medya ilk olarak kullanıcıların istek ve beklentilerini dikkate alma niteliğine sahiptir. Bu yönüyle sosyal medya kullanıcıların yaptığı paylaşımlar ve oluşturduğu profiller üzerinden kişilerin belli konular hakkındaki tutum ve eğilimleri üzerine bir ölçümleme yapabilme imkânı sunmaktadır. İkinci olarak sosyal medyanın bağlantıda kalabilme özelliğine dikkat çeken Blossom, bu yönüyle kullanıcıların ister tanıdık ister tanımadık olsun tüm kullanıcıların birbirleriyle ilişki kurabilme ortamının var olduğunu söylemektedir. Bu aynı zamanda paylaşılacak olan içeriğin belirlenen bir kitle içerisinde dolaşımını da sağlamaktadır. Sosyal medya üzerine Blossom'un dikkat çektiği son özelliği ise sosyal medyanın etkileme gücüdür. Üretilen içeriklerle kullanıcıları etkileyerek kamuoyu yaratma niteliği bulunan sosyal medya, bu yönüyle kamuoyu yaratmanın yanında bilgi kirliliğine de ortam oluşturmaktadır (Blossom'dan akt. Kırık, 2013, s. 76-77).

Mayfield'e göre ise sosyal medya, beş temel özelliğe sahiptir. Bunlardan ilk katılımcılık özelliğidir. Sosyal medya yapısı itibariyle kullanıcılarını içerik paylaşımı yapma ve etkileşime girme konusunda cesaretlendirmektedir. İkinci özelliği ise bağlantılı olmaktır. Sosyal medyanın neredeyse tümünde bağlantılık söz konusudur ki böylece kullanıcılar birbirleriyle ortak konular üzerinden bağlantıda kalarak diğer siteler ve araştırmalar hakkında linkler aracılığıyla yönlendirme yapabilmektedir. Diğer bir özelliği ise topluluk oluşumdur. Sosyal medya sayesinde bir topluluğa kolaylıkla erişebilir veya herhangi bir konuda topluluk oluşturarak ortak içerik paylaşımı yapılabilir (Mayfield'den akt. Vural ve Bat, 2010, s. 3352). Aynı zamanda mobil uyumlu olan platformları sayesinde kullanıcıların istedikleri her an, her platformdan, istedikleri içeriklere erişim sağlayabilmektedir. Bu erişim kolaylığı aynı zamanda zaman ve mekan sınırlamasını da pasif hale getirmiştir (Aydoğan ve Kırık, 2012, s. 61). Dördüncü özellik olarak sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcıların çift yönlü iletişimine olanak sağlamaktadır. Mayfield'e göre son olarak sosyal medya açık bir iletişim kaynağıdır.

Burada yapılan yorumlar, beğeniler, geri paylaşımlar aracılığıyla medya kanalları açık bir iletişim ağı sunmaktadır (Mayfield'den akt. Vural ve Bat, 2010, s.3352).

Boyd (2013) da sosyal medyanın niteliklerini beş temel başlık altında toplamıştır. Bu platform ilk olarak süreklilik özelliğine sahiptir ki bu özelliğiyle birden fazla kullanıcının sürekli bağlantı halinde kalması sağlanmakta, kullanıcılar zaman içerisinde içeriklerini ve yönelimlerine değiştirebilirler bile platformun belirlediği kullanım politikalarının dışına çıkmadıkları sürece oluşturulan profiller devamlılık göstermektedir. Sosyal medyanın diğer bir özelliği olan tekrarlanabilirlik sayesinde oluşturulan içeriklerin farklı zaman dilimlerinde yayımlanabilmek adına depolama özelliğinin bulunmasıdır. Öte yandan kullanıcılar istedikleri konu hakkında belirli başlıklar, etiketler altında araştırma yapabilir, burada istenilen konu hakkında bilgi, özel ilgi alanlarıyla ilgili grup/kişiler kolaylıkla bulunabilmekte ve bilgi alınabilmektedir. Danah'a göre sosyal medyanın diğer önemli özellikleri ise ölçeklenebilirlik ve konumsuzluktur. Bu sayede hem belli bir konuda ölçekleme yapıp veri oluşturabilme hem de her yerden platforma ulaşmak mümkün hale gelmektedir (Kırık, 2013, s. 77).

## **2.4. TEKNOLOJİK BELİRLENİMCİLİK İŞİĞİNDA DEĞİŞEN TELEVİZYON İÇERİKLERİ**

Kitle iletişim araçları arasında günümüzde hala etkisini büyük ölçüde devam ettiren televizyon, önemli bir yer tutmaktadır. Nitekim televizyon yüzlerce çalışmaya konu edilmiş, olumlu- olumsuz eleştirilere rağmen varlığını uzun yıllardır devam ettirmektedir. Teknolojik gelişmelerin ivme kazanmasıyla beraber son yıllarda televizyon da dönüşüme uğramaya başlamıştır. Sadece odalarımızdaki bir kutu üzerinden erişebildiğimiz televizyon içerikleri artık cep telefonlarımıza, bilgisayarlarımıza girerek, zaman- mekan fark etmeksizin ulaşılabilir hale gelmiştir (Güntay, 2019, s. 277).

Teknolojik gelişmeler, televizyon izleyicilerini tüketici konumundan üretici-tüketici konumuna getirmeye başlamıştır. Alvin Toffler, “uzay çağı” bilgi çağı” “elektronik çağ” olarak adlandırılan bu teknolojik yeniliklerin hız kazandığı yeni dönem üçüncü dalga olarak tanımlanmaktadır. Bu üçüncü dalga sürecinde artık üreten tüketicilerin varlığı söz konusu olmaya başlamıştır. 80’li yıllardan sonra üreten tüketiciyle beraber “kendin yap” mantığı yerleşmeye başlamış, böylece sadece tüketiciler

bilgisayar teknolojileri aracılığıyla üretilen içeriklere müdahale edebilme imkanı bulmuştur (Toffler, 2008, s. 212). Geleneksel televizyon yayıncılığı içerisinde izleyiciler pasif bir konumdadır. Televizyon içeriklerini mevcut kanallar üzerinden seçebilmekte, içeriğe ise ancak sınırlı olarak telefonla müdahil olabilmekteydi. Ancak internet teknolojisiyle beraber tüketiciler, içerikleri seçebilme şansını yakalamış, sosyal medya aracılığıyla içerikleri yorumlama, önerilerde bulunma eleştirme gibi imkanlara da sahip olmuştur (İlhan, 2019, s. 34). Toffler, gelişen bilgisayar teknolojileri sayesinde televizyon içeriklerine üre-tüketicilerin etkilerini şu sözlerle ön görmüştür:

İleri baktığımızda, sıradan bir televizyonun bile interaktif hale geldiği, sadece Archie Bunker veya Mary Tyler Moore’u seyretmek yerine onlarla gerçekten konuşmamıza ve gösterideki davranışlarını etkilememize izin veren televizyon sistemlerinin geliştirildiği bir dünya hayal etmek zor değil. Şimdi bile Qube kablolu sistemi izleyicilerin yönetmeni arayarak bir sahneyi hızlandırmasını veya yavaşlatmasını istemesine, bir hikaye finalini bir diğerine tercih etmesine izin veriyor (Toffler, 2008, s. 80).

Öte yandan McLuhan’ın teknolojik determinizm kavramı bu noktada Toffler kadar içinde bulunduğumuz durumu açıklar niteliktedir. Teknolojik belirlenimcilik kuramına göre, atılan her teknolojik adım sayesinde günlük hayat, eğitim, aile, toplum, gibi insanın var olduğu tüm alanlarda değişimin meydana gelmesi olasıdır (Altay, 2003, s. 22). Teknoloji insanların yaşamlarındaki alışkanlıklarını, davranışlarını kısacası her şeylerini etkilemekte ve zamanla dönüştürmektedir. Buna göre insanların hayatına dahil olan her teknolojik icat kültürel değişimin kapısını aralamaktadır (Varol ve Varol, 2019, s. 147). Sosyal medyanın da insanların hayatında aktif olarak var olmasıyla beraber, insanların alışkanlıkları değişmeye başlamış, televizyon içerik üreticileri sosyal mecralar aracılığıyla tüketicilerle iletişime geçmiş, anketler, yorumlar, paylaşımlar aracılığıyla üretim sürecine tüketicileri de dahil ederek interaktif bir ortam yaratmışlardır.

Sosyal medya kanalları özellikle Twitter, son yıllarda kullanıcıların içeriklere etkisinde büyük rol oynamaya başlamıştır. Bu yolla oluşturulan interaktif kurgular, film, dizi ve programların içeriklerinde sadece yönetmen ve senaristlerin değil, tüketicilerin de içeriklere dahil olmasının zemini oluşturmuştur (Yengin ve Ormanlı, 2020, s. 89). Televizyonda canlı yayınlanan programlara sosyal medya aracılığıyla gönderilen sorular, yorumlar, dizi, film ya da şov programlarının yayınlandığı sırada atılan tweetler gibi

iletişim yolları katılımcı televizyon yayıncılığına katkı sağlamaktadır. Bununla beraber sosyal medya kullanıcılarının ilgiyle takip ettikleri internet fenomenleri televizyon içeriklerine dahil olmaya başlamış, böylece içeriklerdeki kahramanlar, kişilerde de sosyal medya etkisi görülmeye başlanmıştır.

## 2.5. “FENOMEN” ve “INFLUENCER” YENİ NESİL KAHRAMANLAR

Sosyal medyanın giderek yaygınlaşması ve artık neredeyse tüm insanların birer kullanıcı olarak burada yer alması, bu mecranın da kendi içerisinde ünlülerini yaratmasına neden olmuştur. Kullanıcıların ilgi alanlarıyla ilgili sayısız içeriğe ve kullanıcıya ulaşabileceği bu ortamda, içerik üreticiler de öne çıkmak için birbirlerinden farklı ve dikkat çeken içerikler üretmeye başlamışlardır.

Sosyal medyanın sağladığı bu olanaklarla ortaya “celebrity (ünlü)” olarak “micro-celebrity”ler (fenomenler) kavramı çıkmıştır. Micro-celebrity ilk defa Theresa M. Senft tarafından bir kavram olarak kullanılmıştır (Sarıtış, 2018, s. 66). Bu kavram tüketilmek üzere kendini sunma biçimi olarak çerçeveselendirilmektedir. Sayıca fazla takipçiye sahip olan ve birer kanaat önderi haline gelen mikro ünlüler Türkçede “internet fenomeni” olarak adlandırılmaktadır (Topa Çiftçi ve Doğan, 2019, s. 274). Fenomenler, sosyal mecralar aracılığıyla takipçileriyle etkileşim kurarak bu kişileri kendi hikayelerine, hayatlarına dahil etmektedirler. Bu durum sosyal medya fenomenlerini, diğer ünlülere nazaran daha gerçekçi ve güvenilir kılmaktadır (Burucuoğlu ve Erdoğan Yazar, 2019, s. 70).

Sosyal medya fenomenleri çektikleri videolar, müzik performansları, fotoğraflar, gibi farklı içerik türleri aracılığıyla takipçilerine ulaşmaktadırlar. Sosyal medyayla beraber yeni bir kavram olarak gündelik dilde sıkça kullanılan fenomen, sadece kişileri değil aynı zamanda sosyal medya tabanlı, bir anda gündeme gelen, ünlü olan her türlü içerik için kullanılmaktadır. Sosyal medya üzerinden bir anda dikkat çekip paylaşılmaya başlanan sözler, deyimler, görüntüler, olaylar da bu kavramla nitelendirilmektedir (Tam, 2020, s. 88).

Sosyal medya fenomenlerinin takipçi sayıları, bir nevi reytingleri açısından geleneksel medyanın ilgisini çekmeyi başarmıştır. Belirli bir kitleye hitap eden ve

zaman/mekan fark etmeksizin sürekli içerik üretebilme şansına sahip olmalarıyla her daim üretim halinde olan internet fenomenleri, geleneksel medya içerisinde de kendilerine yer bulmaya başlamışlardır. Bir anda parlayan videoları, görüntüleri, konuşmaları ana haber bültenlerinde, canlı yayınlanan programlarda, dizilerde filmlerde yer alma imkanı bulmuştur. Söz gelimi Enes Batur adlı sosyal medya fenomeni biri 2018 ve diğeri 2019 yıllarında olmak üzere iki sinema filmiyle takipçilerinin karşısına geleneksel medyada da çıkmıştır. Sosyal medyadan tanınarak sinemaya adım atmış, programlara konuk olmaya başlamıştır. Burada kendi kitlesini televizyona, sinemaya, sinemada televizyonda izleyip tanıyan izleyicilerini ise sosyal medyada bulunan takipçi kitlesi içerisine dahil etme imkanı bulmuştur.

İngilizcede “etki” manasına karşılık gelen “influence” kelimesinden türetilerek kavram olarak kullanılan “influencer” da son zamanlarda sosyal mecra araştırmalarında fenomen kavramı yerine sıkça kullanılmaktadır. Özellikle ticari amaçlı potansiyel hedef kitleyi etkileyerek alıma yönlendiren influencer’lar yeni nesil kanaat önderleri olarak kabul görmektedir (Saldamlı ve Özen, 2019, s. 329). Etkiyicilerin düzenli ve sürekli olarak içerik üretmesi takipçileriyle arasındaki ilişkileri adına önem arz etmektedir. Sürekli yaşantılarından içerikler sunması takipçileri için etkileyicileri ulaşılabilir kılmakta bu da güven anlamında etkileyiciye pozitif bir dönüş sağlamaktadır (Messiaen’den akt. Ulaş ve Alkan, 2020, s. 93).

### 3. ÇOCUKTAN AL HABERİ PROGRAMININ İÇERİK OLARAK SOSYAL MEDYA BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Çalışmanın ilk iki bölümünde araştırmanın temellerini oluşturan televizyon ve sosyal medyanın alan araştırmaları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın son bölümü olan, üçüncü bölümde seçilen örneklem üzerinden inceleme yapılacaktır. Seçilen örneklem çerçevesinde televizyon içeriklerinin sosyal mecralarla olan etkileşimleri içerik analizi yöntemiyle tespit edilmeye çalışılacaktır. “Sosyal medyanın insanların gündelik hayatında büyük bir alan kaplamasıyla beraber bu mecra televizyonu etkilemiş midir?”, “Etkilediyse bu etki ne boyuttadır?” gibi sorulara cevap bulmak adına bu bölümde televizyonda sosyal medyanın varlığından önce de yayınlanan bir programın sosyal medya sonrası yayınlanan yeni versiyonu incelenecektir. İnceleme kapsamında programda yer alan katılımcılar, katılımcılara yöneltilen sorular, sorulara verilen yanıtlar ve görsel unsurlar irdelenecektir.

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN YAPISAL BOYUTU

Bu araştırma temel olarak internetle beraber büyük bir ivme kazanan dijital ortamların etkisiyle, televizyon içeriklerinde meydana gelen olası değişimleri incelemenin yanında, televizyon içeriklerinin de sosyal medya üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Örneklem olarak ele alınan ve interaktif iletişim olanaklarından önce de yayınlanmakta olan yarışma programı üzerinden sosyal medya aracılığıyla bu programda ne gibi değişiklikler yaşandığı ve karşılıklı etkileşimleri üzerine içerik analizi yöntemiyle inceleme yapılacaktır. Çalışma kapsamında ele alınacak olan *Çocuktan Al Haberi* programının 2016 yılından 2019 yılına kadar yayınlanan 160 bölüm arasından seçilen 20 bölümü incelenecektir. İnceleme için *Çocuktan Al Haberi* ve *Çocuktan Al Haberi Ünlüler* olarak 4 sezon aynı yıllar içerisinde yayınlanan programdan rastgele örneklem methoduyla 10’ar bölüm seçilmiştir.

Örneklem için seçilen bölümler ilk olarak programda yer alması için seçilen çocuk katılımcılar üzerinden incelenecektir. Çalışmanın devamında bu katılımcılara

sorulan sorular, sorulara verilen yanıtlar, katılımcıların görselleri ve konumlarını kapsayan bir inceleme yapılacaktır.

### 3.1.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde literatür taraması yapılmış, üçüncü bölüm olan örneklem incelemesinde ise sosyoloji, psikoloji, iletişim, tarih, edebiyat gibi birçok alanda kullanılan araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Kökleri 16. yüzyıla dayanan içerik çözümlemesi yöntemi, dönemin tek kitle iletişim aracı olan gazeteler üzerinde uygulanarak, gazeteler içerisinde yer alan dini mesajlar irdelenmeye çalışılmıştır (Yüksel, s. 14). Çağdaş anlamda ise 20. yüzyılın başlarına kadar uzanan içerik analizi yöntemi ilk olarak ABD’de yine gazetecilik çalışmaları yapan bir okulda kullanılmıştır. 1940’lı yıllarda radyonun özellikle Hitler tarafından kullanılmasından sonra kitle iletişim araçlarının gücü fark edilmiş, bunun akabinde bu yöntem propaganda alanında yapılan çalışmalarda da çoğunlukla tercih edilmiştir (Çilingir, 2017, s. 150). Her ne kadar içerik analizinin kökleri 16. yüzyıla dayansa da genel kabul içerik analizinin atasının, iletişimin de atası olan Harold Laswell olduğudur. Laswell 1920’li yıllarda yazmış olduğu propaganda konulu çalışmasıyla beraber içerik analizi tekniğini kullanarak, bu yöntemin literatüre kazandırılmasında önemli bir isim olmuştur (Neuendorf, 2002, s. 35). Öte yandan içerik analizine ait ilk çalışmanın 1940’lı yılların başında Woodward tarafından literatüre kazandırılan *Quantitative Newspaper Analysis as a Technique of Opinion Research* isimli araştırmanın olduğu da kabul edilmektedir (Krippendorf’dan akt. Yüksel E. , 2019, s. 137).

Özellikle kitle iletişimiyle beraber iletişim çalışmalarında kullanım alanı ve önemi artan içerik analizi yöntemin temelde üç amacı bulunmaktadır. Metin içerisinde bahsedilen şey hakkında ne, kime, nasıl sorularına yanıt aramak, içerik çözümlemesinin ilk amacıdır. İçerik çözümlemesinin diğer bir amacı ise metinler üzerine yapılan etki çalışmalarını, yani kullanılan ifadelerin alıcılarda nasıl bir etki bıraktığını analiz etmektir. Bu amacından ötürü, medya metinlerinin hedef kitlede nasıl etki bıraktığı üzerine çıkarımlar yapılması için içerik çözümlemesi tekniği kullanılmaktadır. Üçüncü olarak metinde kullanılan kelimelerin neden kullanıldığı sorusuna yanıt aranması için de içerik analizi yöntemi uygun yöntem olarak kabul görmektedir (Hepkul, 2002, s. 11). Bunların

yanında kitle iletişimin temel amacı olarak, yıllar içerisinde kitle iletişim ortamlarında yaşanan değişimleri belirlemek ya da toplumda meydana gelen değişimleri irdelemek olduğu da kabul görmektedir (Öğülmüş, 1991, s. 213).

Çalışma kapsamında 2018 yılında yayınlanan “Çocuktan Al Haberi” programı içerisindeki öğelerin incelenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. Bu yöntemle 2018 yılında program içerisinde yer alan katılımcılar, sorulan sorular, çocukların verdiği cevaplar gerek nicel gerekse nitel olarak incelenecek, sosyal medyanın program içeriğinde değişim ve dönüşüme etki edip etmediği ve karşılıklı etkileri yorumlanacaktır.

### **3.1.2. Araştırmanın Hipotezi**

Araştırma televizyonda yayınlanan programlarının içeriklerinde sosyal medyanın tesiriyle değişiklikler yapıldığı hipotezi üzerine kurulmuştur. Araştırmanın hipotezine göre, sosyal medyanın giderek yaygınlaşmasıyla beraber televizyon içerikleri de sosyal medyadan etkilenmeye başlamıştır. Televizyon programlarında yer alan katılımcılar, konuşulan konular, katılımcıların söylemleri sosyal medyayla ilişkili bir çizgi üzerinde değişim göstermektedir. Bu bağlamda araştırmanın, program içerisinde yer alan unsurlarda sosyal medya etkileşimi vasıtasıyla meydana gelen değişimlerin tespit edilmesi beklenmektedir.

### **3.1.3. Araştırmanın Önemi**

Bu çalışma içerisinde sosyal medyanın televizyon içerikleri üzerine etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Televizyon içerikleri her yaşta her eğitim seviyesinden insana ulaşabilen bir kültür taşıyıcısıdır. Bu nedenle televizyon içerisinde yer alan içerikler gerek gençlere gerek yetişkinlere gerekse çocuklara dolaylı yoldan eğitici ve öğretici yapabilmektedir. Bu televizyon içeriklerinin sosyal medyanın etkileşim özelliğinden etkilenme boyutu, aynı doğrultuda televizyon izleyicisini de etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Çalışma bu açıdan etkileşimin, televizyon izleyicisine sunulan içeriklerdeki değişim boyutunu açığa çıkarabilmeyi amaçlamasıyla, geleneksel-yeni medya etkileşimi konusunda literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

### 3.1.4. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, internet teknolojisinin beraberinde insanların hayatına nüfuz eden sosyal medya ortamlarının televizyon içeriklerinde değişime neden olup olmadığı, olduysa bunun ne boyutta gerçekleştiğinin açığa çıkarılmasıdır. Bu sebepten ötürü, incelenecek örneklem olarak, sosyal medyanın ülkemiz içerisinde etkileşiminin sınırlı olduğu dönemlerde ekranlarda olan ve varlığını aralıklarla devam ettirerek, sosyal medyanın gücünün zirveye tırmandığı dönemlerde ekranlara geri dönen bir program seçilmiştir. Bu bağlamda söz konusu programda sosyal medya ışığında meydana gelen içerikteki değişiklikler, çocukların program içerisindeki konuları, çocukların muhatap oldukları sorular ve ortamların incelenmesi hedeflenmektedir.

### 3.1.5. Araştırmanın Sınırlılığı

Araştırma kapsamında çocukların yer aldığı televizyon programları araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Farklı zaman dilimlerinde yayınlanan ve çocukların katılımcı olarak yer aldığı “Yoncimik Harikalar Diyarı”, “Hugo ve Tolga Abi”, “Koş, Dur, Eğlen”, “Çocuktan Al Haberi” gibi televizyon programlardan “Çocuktan Al Haberi” programı örneklem olarak seçilmiştir. Yarışmanın 90’lı yıllardan başlayarak aralıklı zamanlarla günümüzde de yayınlanması örneklem olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Sosyal medyanın programın içeriğinde ne gibi değişikliklere yol açtığı bu örneklem üzerinden daha net olarak görüleceği öngörülmüştür. Araştırmanın örneklem bölümünde ele alınacak olan *Çocuktan Al Haberi* programı 2016 yılından 2019 yılına kadar devam etmiştir. Haftada iki gün yayınlanan programın arasından incelenecek bölümler rastgele örneklem seçimi yöntemiyle seçilmiştir. Araştırmanın ilk iki bölümünde yer alan teorik veriler ise bilimsel alanda yapılan çalışmalar ve ilgili web siteleriyle sınırlıdır. Bu kapsamda ilk iki bölümün inşasında ulaşılabilen tezler, makaleler, kitaplar, internet kaynakları kullanılmıştır.

## 3.2. ÇOCUKTAN AL HABERİ PROGRAMI

1994 yılında İngiltere’de yayınlanan “Small Talk” adlı programın uyarlaması olarak ekranlara gelen Çocuktan Al haberi adlı yarışma programı, 9 çocuk, 3 yarışmacının katılımıyla gerçekleştirilmektedir. 1 Şubat 1998 yılında Berna Laçın’ın sunumuyla Kanal

D’de yayınlanmaya başlayan program, 2007 yılında FOX TV’de, 2009’da Star TV’de, 2011 yılında ATV’de, son olarak da 3 Aralık 2016 tarihinde Show TV’de farklı sunucuların sunumuyla yayın hayatına devam etmiştir. En son Evrim Akın’ın sunumuyla Show TV’de ekranlara gelen program 22 Eylül 2019’da 138. bölümüyle yayın hayatına son vermiştir (Wikipedi, t.y., Çocuktan...).

1998 yılında pazar günleri prime-time’da yayına başlayan Çocuktan Al Haberi programı, 2016 yılında yayınlanmaya başlayan son versiyonunda cumartesi ve pazar günleri gündüz kuşağında ekranlara gelmiştir. *Çocuktan Al Haberi* programı 2016 yılından 2019 yılına kadar 138 bölüm *Çocuktan Al Haberi*, 22 bölüm ise *Çocuktan Al Haberi Ünlüler* olarak toplamda 160 bölüm olarak yayınlamıştır. Yarışmanın formatı, 3 yarışmacının 9 çocuğa yöneltilen sorulara çocukların ne cevap verdiğini tahmin etmeleri üzerinedir. Program, yaşları 3 ile 5 arasında değişen çocuklardan alınacak eğlenceli cevaplarla izleyiciyi eğlendirmeyi hedeflenmektedir ve genel olarak programda her hafta aynı çocuklar yer almakta, 3 yarışmacı ise her hafta değişmektedir.



**Şekil 7** Çocuktan Al Haberi Programının Ekran Görünümü  
**Kaynak:** (IMDB, t.y., Çocuktan... )

*Çocuktan Al Haberi* adlı programda çocuklar stüdyoda fiziksel olarak yer almazlar. 9’a bölünmüş bir ekrandan programa dahil olmaktadır ve çocuklar birbirleriyle de aynı ortamda değillerdir. Stüdyoda fiziksel olarak yer alan sadece sunucu

ve 3 yarışmacı vardır. Çocuklara bir puanlama yapılmaz ancak yarışmacılar çocuklar üzerinden puanlanırlar. İki tur bir finalden oluşan yarışmada çocuklar önceden hazırlanan sorulara yanıtlarını verir ve yarışmacıların da bu yanıtları tahmin etmesi beklenir. Çalışma kapsamında programın 2016 yılından 2019 yılına kadar devam eden bölümleri içerisinde 20 bölüm seçilip katılımcılar, sorular, yanıtlar ve görsel öğeler açısından incelenecektir.

### **3.2.1. Çocuktan Al Haberi Programı'nın Çocuk Karakterleri**

Show Tv'de 2016 yayınlanmaya başlayan *Çocuktan Al Haberi* programının sunuculuğunu 2019 yılında, program yayından kaldırılana kadar Evrim Akın yapmıştır. 2016'dan 2019 yılına kadar toplamda 160 bölüm yayınlanmıştır. 160 bölüm içerisinde toplamda 21 çocuk yer almıştır.

Program içerisinde yer alan çocukların 5'i 160 bölümün tamamında yer alırken 2'si sadece 1'er bölüm yer almışlardır. Sezon içerisinde çocukların bazıları programdan ayrılmış, yerlerine başka çocuklar getirilmiştir. Program çocukların kendilerini yarışmacılara tanıtmalarıyla başlamaktadır. Çocuklar sadece sorulara cevap vermemek de aynı zamanda sunucunun sorduğu alt sorular aracılığıyla sohbet de etmektedirler. 2 tur 1 finalden oluşan programda, yarışmacı olarak katılan 3 kişiden biri 500 puanı toplaması halinde yurtdışı tatiliyle ödüllendirilmektedir.

Program içerisinde yer alan çocuklar farklı özellikleriyle ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Söz gelimi yemek tarifi, dans etmek, şarkı söylemek, tekerleme söylemek, modayı takip etmek gibi ilgi alanlarının altı çizilerek çocuklara her bölümde bu konularla alakalı sorular sorulmuş, ekran karşısında bu ilgilerini ve yeteneklerini sergilenmesi sağlanmıştır. Programda yer alan çocukların bir kısmına bu ilgi alanları ve özellikleriyle ilgili lakaplar takılmış, çocuklar artık bu lakaplarla anılmaya başlanmıştır. Çocuklara yaratılan bu karakterler çocukların programda yer aldıkları tüm bölümlerde tekrarlanarak devam etmiştir.

Çalışma içerisinde ilk olarak programda yer alan tüm çocuklar arasından seçilen yedi çocukla alakalı inceleme yapılacaktır. İnceleme kümesi olarak yedi çocuğun seçilmesinin nedeni bu çocukların beşinin programın tüm bölümlerinde yer alan çocuklar olması, diğer iki çocuktan birinin sosyal medyada tanındıktan sonra programa transfer

edilmesi, diğ erinin ise programa katıldıktan sonra sosyal medyada da dikkat çekmiş olmasıdır. Aynı zamanda örneklem kümesine dahil edilen bu çocukların bir diğ er seçilme nedeni program içerisinde en çok görünen, en çok tanınan çocuklar arasında olmalarıdır. Çalışma kapsamında ilk bölümde çocukların programda yer aldıkları bölüm sayıları, programda büründükleri roller ve ekranda göründükleri sürenin sosyal medyayla ilişkisi kurulmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın devam eden kısmında seçilen bölümler arasından çocuklara sorulan soruların incelemesi yapılacaktır. Söz konusu programın eski formatında çocuklara yöneltilen sorularla, ele aldığımız örnek bölümlerde sorulan sorulara karşılaştırılacak, sosyal medyanın sorulan soru tiplerini etkileyip etkilemediği üzerine inceleme yapılacaktır.

Çalışmanın son kısmında ise çocukların sorulara verdiği cevaplar, programdaki sohbet bölümünde yaptıkları konuşmalar üzerinden bir inceleme yapılacaktır. Bu inceleme neticesinde söylemlerde sosyal medyanın ne derece etkisinin olabileceği üzerine tartışılacaktır.

Tablo 1

## Programdaki Çocukların Sosyal Medya Hesapları ve Programa Katıldıkları Bölüm Sayıları

Lakabı	Karakterin Adı	Yer Aldığı Bölüm Sayısı	Instagram Takipçi Sayısı	Instagram Kullanıcı Adı	YouTube Abone Sayıları
	Aras Erkmen	8	859	araserkmenofficial	-
Balyanak	Arda Şahin	160	43.000	ardasahin2013	2.002
	Alya Derin Bülbül	25	163.000	alyaderin_official	241
	Berin Yılmaz	43	1.948	berinyilmaz2012	-
	Derin Acarser	44	11.200	Derinacarser	18
Kutu Bebek	Ebrar Demirbilek	160	965.000	ebrardemirbilekresmi	113.00
Bilim Üstadı	Efe Dadak	160	54.900	efe.dadak	11.400
Çitos	Efe Koçyiğit	94	816	efekocyigitresmitr	90.500
Eliztoş	Eliz İzmir Şengül	9	549	eliztos_1	-
Buckingham Prensesi	Henna Bülbül	160	60.500 bin	thehennabulbul	439
Orman Gözülü	Irmak Yıldız	73	24.000	İrmakyildiz2011	-
	Levent	1	-	-	-
	Melisa Naz Baş	46	-	-	-
	Mısra	5			-
	Mina	20			-
Çakıl Bebek	Nisan	118	599.000	Aktas_nisan	9.380
	Ömer Eker	1	-	-	-
	Poyraz Fidan	18	4.398	Poyrazfidan	-
	Sarp & Kuzey Demirer	160	19.600	sarpkuzey_biz_ikiziz	-
Buckinghamlı	Tuğra	130	17.800	Tugraogtem	326
	Uras	5	-	-	-

## 3.2.1.1. Arda Şahin (Bal Yanak Arda)

10 Eylül 2013 doğumlu Arda Şahin, *Çocuktan Al Haberi* programının ilk bölümünden itibaren bütün bölümlerinde yer almıştır. Programa dahil olduğunda 3,5 yaşında olan Arda Şahin, program içerisinde “Bal Yanak Arda” olarak

adlandırılmaktadır. Daha önce bilinen bir oyunculuğu, ajans ilişkisi olmayan Arda, programdaki konuşmaları ve hareketleriyle ilk zamanlarda dikkat çekmeye başlamıştır.



Şekil 8 Program Çocuk Katılımcısı Arda Şahin  
Kaynak: (Youtube, 2017, Arda...)

Arda'nın *Çocuktan Al Haberi* programının resmi Youtube kanalı içerisinde özel olarak hazırlanmış 43 adet kesit videosu "Bal Yanak Arda'nın Videoları" başlığı altında yayınlamıştır (Youtube, 2017, Arda...). 3 Aralık'ta programa dahil olan Arda'nın adına, 10 Aralık'ta Instagram hesabında ilk paylaşım yapılmaya başlanarak 43.000 takipçiye ulaşılmıştır. Halihazırda Instagram üzerinde içerik üretmeye devam etmektedir. Aynı zamanda 2017'de adına Youtube kanalı açılan Arda Şahin 2 bin aboneye sahiptir.

### 3.2.1.2. Ebrar Alya Demirbilek (Kutu Bebek Ebrar)

30 Eylül 2014 doğumlu olan Ebrar Demirbilek, üç aylıkken ajans aracılığıyla dizilerde oynamaya başlamıştır. Sosyal medyada tanınır hale geldikten sonra programa dahil olan Ebrar, programda "Kutu Bebek Ebrar" olarak adlandırılmaktadır. 28 Ağustos 2016 yılında Youtube'da Ebrar adına açılan hesaba 29 Ağustos 2016 tarihinde yüklenen "kelebekten korkan küçük kız" videosuyla kısa zamanda ilgi çekmiş ve sosyal medya fenomeni haline gelmiştir. Ebrar'ın yüklenen bu videosu iki milyondan fazla izlenirken kanalı 35 milyondan fazla görüntülenme almıştır. 113 bin abonesi bulunan Ebrar, aktif olarak program öncesi ve sonrasında sosyal medyada içerik üretmeye devam etmektedir.



Şekil 9 Programın Çocuk Katılımcısı Ebrar Demirbilek  
Kaynak: (Show Tv, t.y., Ebrar'dan...)

Instagram hesabı 1 Mayıs 2015'de açılan Ebrar'ın 965 bin takipçisi bulunmaktadır. Sosyal medyada videolarının büyük beğeni almasından sonra program kadrosuna katılan Ebrar, programda 160 bölüm yer almıştır. Programın resmi Youtube kanalı içerisinde "Kutu Bebek Ebrar'ın Videoları" başlığıyla 80 kesit video bulunmaktadır. Ebrar program içerisinde verdiği yemek tarifleriyle büyük ilgi toplamıştır. Programın ilerleyen bölümlerinde "Ebrar İçin Yemek Tarifi" köşesi adlı bir bölüm oluşturulmuştur.

### 3.2.1.3. Efe Dadak

160 bölümün tamamında yer alan Efe Dadak, programdan sonra tanınır hale gelen çocuklardandır. Program sonrasında sosyal medya içerik üreticisi olmaya başlayan Efe, Youtube kanalını 13 Şubat 2017 açmış ve 4 milyondan fazla görüntülenme almıştır. Instagram'da ise ilk paylaşımı 15 Aralık 2016'da yapılan Efe'nin 55 bin takipçisi bulunmaktadır.

Agresif tavırları, Antepliliği, tekerlemeleri söyleyememesi ve yaptığı deneylerle ön plana çıkartılan Efe, programın sunucusu Evrim Akın'la atışmalar yapması ve sunucu tarafından "atarlı giderli" olarak tanıtılmasıyla dikkat çekmeye başlamıştır. Bu bağlamda

Efe'yle sürekli söyleyemediği tekerlemeleri üzerinden sorular sorulmuş, sınırlendirilerek agresif çıkışlar yapmasına ortam yaratabilecek diyaloglar içerisine girilmiştir.



Şekil 10 Program Katılımcısı Efe Dadak  
Kaynak (Youtube, 2019, Efe...)

#### 3.2.1.4. Muhammed Efe Koçyiğit (Çitos Efe)

2011 doğumlu olan Efe Koçyiğit, sosyal medya fenomeni olmasının ardından 16 Eylül 2017 yılında 57. bölümde programa dahil olmuştur. Erzurumlu olan Efe Koçyiğit, şivesi, kilosuna ve tavırlarıyla sosyal medyada kısa zamanda ilgi görmüş ve fenomen haline gelmiştir. Efe'nin ailesi tarafından Youtube kanalına Efe'nin dans ederken ve şarkı söylerken çekilen videoları yüklenmiş videoların dikkat çekmesiyle ünü dünyaya yayılmıştır. Sosyal medyada yer alan görüntülerinin sürekli paylaşılması ve gündem olmasıyla beraber Efe programın dikkatini çekmiş ve kadroya dahil edilmiştir (Sabah, 2017).



**Şekil 11** Programın Çocuk Katılımcısı Muhammed Efe Koçyiğit  
**Kaynak:** (Haberler, 2017)

“Bana çirkin dedi” ve “damat halayı” videosuyla fenomen haline gelen Efe’nin şöhreti programla daha da artmıştır. Efe program sona erdikten özellikle sosyal medyada içerik üreticiliğine devam etmiştir. 94 bölüm programda yer alan Efe, 2015 yılında açtığı Youtube kanalında 90 binden fazla aboneye sahipken 5 milyona yakın görüntüleme almıştır. *Çocuktan Al Haberi* programında da “Çitos Efe’nin Videoları” başlığıyla 30 kesit video bulunmaktadır. Efe Koçyiğit, programa ilk dahil edildiğinde her ne kadar dans ve şarkılarıyla ön plana çıkarılmaya çalışılsa da ileriki bölümlerde belgeselleri yorumlamasıyla dikkat çekmiş, program final yapana kadar da belgesel anlatması üzerine bir kurgulama yapılmıştır Efe’nin bu derece dikkat çekmesi bazı sosyal medya kullanıcıları tarafından eleştirilmiş, çok fazla şikayet ve sosyal medyada oluşan tepkilerin ardından Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Efe’nin programda var olmasıyla ilgili inceleme başlatmıştır.

### **3.2.1.5. Henna Bülbül (Buckingham Prensesi)**

2012 İstanbul doğumlu olan Henna Bülbül program içerisinde “Buckingham Prensesi” olarak adlandırılmaktadır. Programda 160 bölüm yer alan Henna Bülbül, programla birlikte tanınır hale gelmiştir. 5 Aralık 2016 tarihinden beri Instagram’ı aktif olarak kullanan Henna, 60 bin 500 takipçiye sahiptir.



Şekil 12 Programın Çocuk Katılımcısı Henna Bülül  
Kaynak (Youtube, 2019, Henna...)

Programda şirin tavırları, kıyafetleri, piyano çalması ve öğretmen taklitleriyle dikkat çeken Henna program içerisinde Arda ile de sık sık bir araya getirilmiştir.

### 3.2.1.6. Nisan Aktaş (Çakıl Bebek)

“Çakıl Bebek” olarak isimlendirilen Nisan Aktaş 3 yaşındayken programa katılmış ve 118 bölümde yer almıştır. Programdan sonra tanınan Nisan Aktaş, özellikle anlattığı masallar, verdiği cevaplarla sosyal medyada fenomene dönüşmüştür. Sosyal medyada ilgi odağı olan Nisan’ın adına sosyal medya hesabı 17 Nisan 2017’de açılmıştır. Annesi tarafından Nisan’ın görüntülerinin yüklendiği hesap 600 bin takipçiye sahiptir. Nisan Aktaş, Youtube kanalında ise 9 bin 400 aboneye sahip ve toplamda 1 milyon 200 bin görüntülemeye ulaşmıştır.



Şekil 13 Program Katılımcısı Nisan Aktaş  
Kaynak: (Youtube, 2019, Nisan...)

Çocuktan Al Haberi Youtube kanalından “Çakıl Bebek Nisan Videoları” başlığı altında, Nisan’a ait 87 video bulunmaktadır. Masal anlatışı ve verdiği cevaplarla ilgi odağı haline gelen Nisan için masal köşesi yapılmış ve Nisan’ın masal anlatışına programda sıkça yer verilmiştir. Masalların da ötesinde gelen ünlü yarışmacılara ve sunucu tarafından sorulan sorulara verdiği yanıtlarla dikkat çekemeye başlayan Nisan, “büyümüş de küçülmüş”, “çok bilmiş” gibi sıfatlarla nitelendirilerek sosyal medyada konuşulur olmuştur.

### 3.2.1.7. Sarp & Kuzey Demirel

2011 doğumlu ikiz kardeşler olan Sarp ve Kuzey Demirel, programda ilk bölümden final bölümüne kadar yer almıştır. Programda sürekli geçinememeleri ve kavga etmeleriyle bilinen Sarp ve Kuzey cast ajansına bağlı olarak programa devam etmişlerdir. İkizlerin adına açılan Instagram hesabından 20 bine yakın takipçisi vardır.

Program içerisinde herhangi bir yetenek ya da özellikle nitelendirilmeyen Sarp ve Kuzey’e “ikizler” olarak hitap edilmektedir. Yarışma içerisinde çocuklarla edilen sohbetlerde sürekli kavga edip barışmaları üzerinde durulmuştur.



**Şekil 14** Programın Çocuk Katılımcıları Sarp - Kuzey Demirel  
**Kaynak:** (Pinterest, t.y.)

Programın yayınladığı 2016-2019 yılları arasındaki bütün bölümlerinde yer almalarına rağmen Sarp ve Kuzey'e bölümlerde de çok az yer verilmiştir. Sadece ikiz olma özellikleriyle ilgili diyalogların geçtiği programda Sarp ve Kuzey sorulan tüm sorularda cevap için kurgusal bir tartışma içerisine girmiş, ekranda görünmeleri bununla kısıtlı kalmıştır.

### **3.2.2. Çocukların Programda Yer Alma Süreleri ve Sosyal Medyayla Olan İlişkilerinin Değerlendirilmesi**

Çalışma kapsamında ilk önce örneklem olarak seçilen bölümler içerisinden, incelenmesine karar verilen çocukların ekranda kalma süreleri tespit edilecektir. Bu bağlamda çocukların ekranda kaldıkları süreler, incelenip tablo haline getirilmiştir. Çocukların ekranda kalma sürelerine, her bölümün girişinde çocukların kısaca tanıtıldığı görüntüler de dahil edilmiştir. Bu bağlamda çalışma evreni olarak seçilen 20 bölüm, daha anlaşılır bir tablo oluşturulabilmesi için 1'den 20'ye kadar kodlanmıştır. Kodlamaya karşılık gelen bölümler Ek 1'de sunulmuştur.

Tablo 2

## Seçilen Çocukların Katıldığı Bölümler ve Ekranda Göründükleri Süreler

	ARDA ŞAHİN	EBRAR DEMİRBİLEK	EFE DADAK	EFE KOÇYİĞİT	HENNA BÜLBÜL	NİSAN AKTAŞ	SARP – KUZEY DEMİREL
1.Bölüm	3 dk	7 dk	13 dk	X	2 dk	12 dk	4 dk
2.Bölüm	2 dk	8 dk	14 dk	X	8 dk	5 dk	1 dk
3.Bölüm	2 dk	8 dk	12 dk	X	3 dk	16 dk	1 dk
4.Bölüm	2 dk	9 dk	10 dk	X	7 dk	5 dk	1 dk
5.Bölüm	1 dk	5 dk	13 dk	15 dk	1 dk	6 dk	3 dk
6.Bölüm	2 dk	7 dk	12 dk	10 dk	5 dk	6 dk	4 dk
7.Bölüm	1 dk	14 dk	17 dk	3 dk	4 dk	13 dk	2 dk
8.Bölüm	4 dk	10 dk	10 dk	4 dk	3 dk	8 dk	3 dk
9.Bölüm	4 dk	8 dk	7 dk	11 dk	7 dk	7 dk	6 dk
10.Bölüm	4 dk	10 dk	7 dk	9 dk	7 dk	X	3 dk
11.Bölüm	1 dk	6 dk	6 dk	X	5 dk	12 dk	3 dk
12.Bölüm	1 dk	7 dk	11 dk	X	5 dk	2 dk	4 dk
13.Bölüm	1 dk	5 dk	7 dk	X	7 dk	4 dk	3 dk
14.Bölüm	2 dk	5 dk	6 dk	X	7 dk	4 dk	3 dk
15.Bölüm	2 dk	9 dk	6 dk	6 dk	4 dk	10 dk	5 dk
16.Bölüm	2 dk	5 dk	4 dk	6 dk	4 dk	4 dk	2 dk
17.Bölüm	2 dk	8 dk	6 dk	6 dk	5 dk	8 dk	1 dk
18.Bölüm	4 dk	5 dk	6 dk	4 dk	3 dk	10 dk	2 dk
19.Bölüm	3 dk	10 dk	2 dk	5 dk	3 dk	8 dk	3 dk
20.Bölüm	4 dk	7 dk	5 dk	5 dk	1 dk	6 dk	1 dk
Toplam Bölüm	20	20	20	12	20	19	20
Toplam Dakika	47	148	174	84	91	146	55

\* Seçilen Örnek Bölümler 1'den 20'ye kadar sıralanmıştır. Sıralamaya Karşılık Gelen Bölümler Sayıları Tablosu Ek'te Yer almaktadır. (Bkz Ek 1)

Rastgele örneklem yöntemiyle söz konusu programın 160 bölümü arasından seçilen 20 bölüm incelenmiş ve çocukların ekranda kalma süreleri hesaplanmıştır. Seçilen bu 20 bölümden 10 tanesi *Çocuktan Al Haberi*, 10 tanesi ise *Çocuktan Al Haberi Ünlüler* başlığı altından seçilmiştir. 4 sezonda toplam 21 çocuğun katıldığı programda 7 çocuğun ekranda kalma süresi incelenmiştir. 21 çocuktan 5 tanesi 160 bölümün tamamında yer aldığı için, 2 tanesi programın yayınlandığı dönemde ve sonrasında sürekli gündem olan çocuklar olması münasebetiyle seçilmiştir.

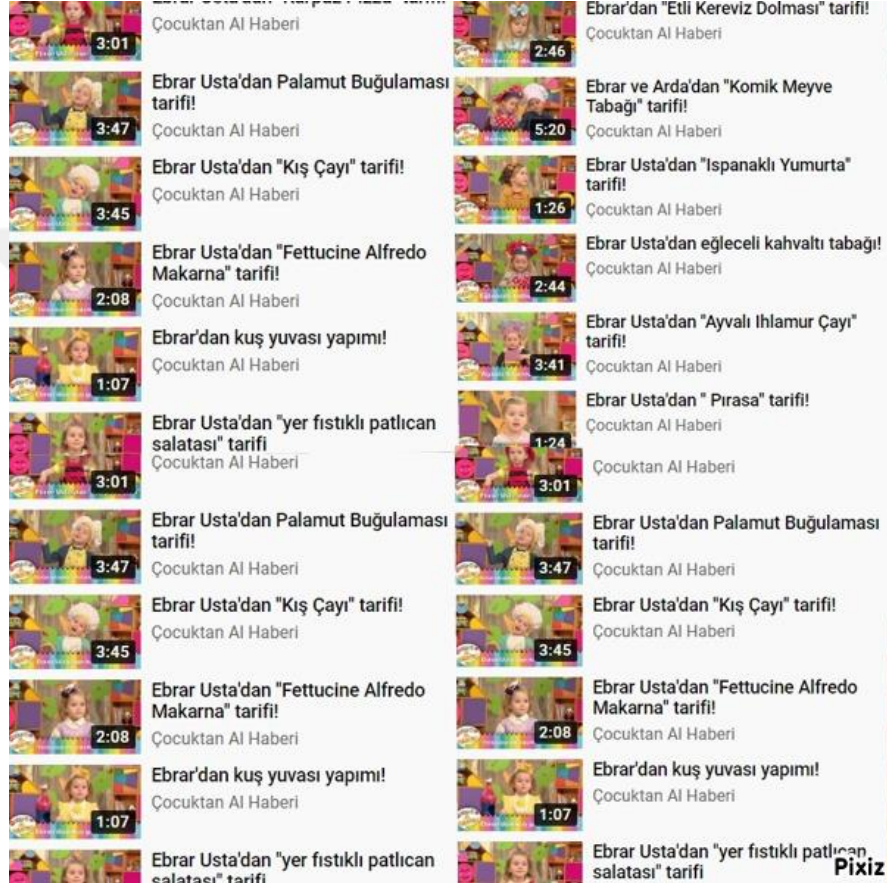
Tabloya göre 160 bölüm programda yer alan Arda Şahin (Bal Yanak lakaplı) doğal olarak seçilen örneklem kümesi içerisindeki 20 bölümün tamamında yer almıştır. 20 bölümde sorulan sorular, verdiği yanıtlar, sunucu ve yarışmacılarla sohbet etmesi dahil olmak üzere Arda'nın ekranda görülme süresi toplamda 47 dakikadır. Özel bir yetenekle nitelendirilmeyen Arda, seçilen örneklem üzerinden bölüm başına ortalama olarak 2 dakika 35 saniye ekranlarda gösterilmiştir. Bu ekranda görünmelerin büyük bir kısmı programın giriş bölümünü oluşturan kendini tanıtırma kısmıyla sınırlıdır. Programın ilk bölümlerinde son bölümlere nazaran daha fazla görünen Arda Şahin, ilerleyen bölümlerde diğer çocukların ön plana çıkmasıyla beraber daha az görülmeye başlanmıştır. İlk bölümlerde daha fazla konuşturulmaya çalışılmış, şaşkın ifadesinin sevimliliği üzerinden vurgulamalar yapılmıştır. İlerleyen bölümlerde Arda'nın yer aldığı sahneler daha çok Ebrar'ın yemek tarifine ayrılan zamanlarda Ebrar'ın yanında bulunduğu anlarla sınırlı kalmıştır.



**Şekil 15** Ebrar'ın Yemek Tarifleri Köşesi ve Arda  
**Kaynak:** (Showturk, t.y., Ebrar)

Programda ekranda görülme sürelerinde en fazla yer ayrılan çocuklardan birisi olan Ebrar Demirbilek (Kutu Bebek olarak nitelendirilen) de 160 bölümün tamamında yer almıştır. Örneklem olarak ele alınan 20 bölümün toplamında 148 dakika ekranda görünen Ebrar, bölüm başına ortalama 7 buçuk dakika ekranda görünmüştür. Ebrar'ın ekranda görülme süresi içerisinde büyük bir bölüm Ebrar'ın yemek tarifleri köşesidir. Youtube'da videosunun viral olmasının ardından programa dahil edilen Ebrar'ın ilk bölümlerde verdiği yemek tariflerinin ilgi görmesinin ardından bu bölüme ayrılan süre

arttırılmış bölüm başı ortalama 5 dakika Ebrar'dan yemek tarifi adlı bölüme verilmiştir. Fenomen olarak geldiği programın devam ettiği süre içerisinde de Ebrar, sosyal medyada içerik üretmeye devam etmiştir. Instagramda 965 bin takipçiye, Youtube da 113 bin aboneye sahiptir. Kişisel kanalı ve hesapları dışında diğer sosyal medya platformlarına da içerik üretmektedir.



Şekil 16 Çocuktan Al Haberi Tarafından Yayınlanan “Ebrar’ın Yemek Tarifi” Videoları

**Kaynak:** (Youtube, 2019, Yemek...)

Ebrar Demirbilek sosyal medya fenomeni olarak sahip olduğu dijital mecra reytingi sayesinde fark edilmiş ve geleneksel medyada yer alma imkânı bulmuştur. Geleneksel medyada tanınırlılığını arttırarak yine sosyal medya kanalları üzerinden içeriklerini üretmeye devam etmiştir. Programın devam ettiği dönemde “Onedio” adlı içerik platformunun Youtube kanalında yayınlanan “Ebrar’la yemek tarifi” videosu 1 buçuk milyona yakın izlenme almıştır (Onedio, 2018, Youtube...).



**Şekil 17** Ebrar Demirbilek Onedio Yemek Tarifi Videosu  
**Kaynak:** (Onedi, 2018, Ebrar...)

Ağladığı bir videoyla fenomen olan ve sosyal medyada uzun süre konuşulup, videosunun paylaşılmasının ardından sosyal medyada kendisine bir kitle yaratan Ebrar, televizyon programı sayesinde izleyicilerden de kendisine dijital bir kitle yaratma imkânı bulmuştur. Bu kitle sayesinde sadece sosyal platformlarda değil markaların kurumsal kanallarında da kendisine yer bulmuştur. Söz gelimi, Migros marketler zincirinin sosyal içerik ürettiği dijital kanalı Migros Tv’de , “Ebrar’ın Beslenme Çantası” başlığıyla yemek tarifleri içerikli videolar yayınlamıştır.



**Ebrar’ın Beslenme Çantası: Makarna Salatası Tarifi**

Ebrar Alya Demirbilek, Ebrar’ın Beslenme Çantası serisinin 7. bölümünde, makarna salatası hazırlıyor. Detaylar ve çok eğlenceli anlar için videomuzu izleyin.



**Ebrar’ın Beslenme Çantası: Dil Çıkaran Hamburger Tarifi**

Ebrar Alya Demirbilek, Ebrar’ın Beslenme Çantası serisinin 6. bölümünde, eğlenceli ve lezzet dolu bir hamburger hazırlıyor.



**Ebrar’ın Beslenme Çantası: Meyve Salatası Tarifi**

Ebrar Alya Demirbilek, Ebrar’ın Beslenme Çantası serisinin 4. bölümünde, meyve salatası hazırlıyor. Detaylar ve çok eğlenceli anlar için videomuzu izleyin.



**Ebrar’ın Beslenme Çantası: Brokolili Omlet Tarifi**

Ebrar Alya Demirbilek, Ebrar’ın Beslenme Çantası serisinin 4. bölümünde, brokolili omlet tarifi hazırlıyor.

**Şekil 18** Migros Tv Ebrar'ın Beslenme Çantası  
**Kaynak:** (Migros, 2017)

Mantık çerçevesinde baktığımızda 3,5 yaşındaki bir çocuğun yetişkinlere yemek tarifi gibi, yaşına ve yetisine uygun olmayan bir konuda bilgi aktarımı yapması çok mümkün değildir. Burada çocukların sevimlilikleri kullanılarak yetişkinlerin dünyasına ait bilgi ve becerilerini onların söylem ve hareketleriyle yeniden üretip izleyenlerde bir doyum yaratma çabası söz konusudur.

Programda 160 bölüm yer alan diğer bir çocuk ise Efe Dadak'dır. Efe Dadak'ın program içerisinde Antep'li oluşu sıklıkla vurgulanmaktadır. Sürekli Antep ağzıyla konuşan Efe, konuşmalarının sonuna "gardaş" hitabını ekleyerek yöresel bir sevimlilik unsuruyla bezenmektedir. Efe'nin tekerlemeleri söyleyemeyişi de program içerisinde sürekli dikkat çekilen ve üzerine yüklenen başka bir özelliğidir. Final turlarında sorulan tek soruluk tekerleme soruları daima Efe'ye sorulmuş ve Efe'nin bunları söyleyememesi ve akabinde agresif tavırları üzerine dikkat çekilmiştir. "Atarlı, giderli" olarak nitelendirilen agresif cevapları ve tavırları da her bölümde ekrana getirilen Efe Dadak, incelenen 20 bölümde toplamda 174 dakika ekranda gösterilmiştir.



**Şekil 19** Efe Dadak Bilim Köşesi  
**Kaynak:** (Showturk, t.y., Efe'den...)

Ekranda gösterildiği süre boyunca "bilim insanı" olarak eklenen sıfatı altında deneyler de yapmış, bu deneyler için tıpkı Ebrar'a olduğu gibi özel bir köşe ayrılmıştır. İncelenen 20 bölümden 7'sinde deney köşesine yer verilmiştir. Efe'ye çizilen birden fazla tipten ötürü bu köşenin rakamsal oranı düşük kalsa da, Efe tekerlemeler, şarkı söyleme, karate yapma, anılarını anlatma gibi farklı konseptlerle ekranda kalma süresini

ortalamanın üzerinde tutmuştur. Örneklem kümesindeki bölümler için ortalama bölüm başı 8 dakika ekranda kalan Efe, programda dikkat çekmeye başladıktan sonra açılan Instagram hesabında 55 bin takipçiye, Youtube kanalında ise 11 bin aboneye kadar ulaşmıştır. Program yayınlandığı sürede aktif olarak içeriklere devam etse de, programın yayından kalkmasının ardından içerik üreticiliği seyrelmiştir.



**Şekil 20** Efe Koçyiğit'in sosyal medyada paylaşılan programdaki söylemleri  
**Kaynak:** (Komutan Logar, 2017)

Sosyal medyaya yüklenen videosunun ardından fenomen olan ve dikkat çeken Efe Koçyiğit programa sosyal medyada konuşulmaya başladıktan sonra 16 Eylül 2017 tarihinde katılmıştır. Toplamda 94 bölümde yer alan Efe Koçyiğit, program içerisindeyken ve sonrasında en çok ilgi gören çocuklardan birisi olmuştur. Halay videosuyla fenomen olan Efe, programa ilk katıldığı bölümde de doğrudan halayla katılmış, herhangi soru-cevap diyalogu yaşanmamıştır. Programın ilk bölümlerinde halay ve dansla ilgili bölümler ayrılan Efe, daha sonra kilosunu ve iştahıyla alakalı ilgi toplamaya başlayınca program içerisinde belgesel anlatıcılığı üzerinden hayvanların beslenmesinin

tasviriyle sıkça yer bulmuştur. Ele alının 20 bölüm içerisinde 12 bölümde yer alan Efe ekranda toplam 84 dakika görünmüştür. Bölüm başına ortalama 7 dakika görünen Efe Koçyiğit, genellikle söylemlerinde iştah ve yemeklerle ön plana çıkmış konuşmalarında şivesi vurgulanmıştır.



Şekil 21 Efe Koçyiğit Doktor Geldi Programı  
Kaynak: (Ensonhaber.com, 2017)

Sosyal medyada gördüğü ilgi ve reytinglerinin ardından Efe Koçyiğit, televizyonda yayınlanan diğer programlarda da yer almaya başlamıştır. TRT 1’de yayınlanan “Doktor Geldi” programına katılan Efe Koçyiğit ile programda hangi hayvanları sevdiği, hangi hayvanları sevmediği üzerine sorular sorulmuş, sevmediği hayvanları neden sevmediği üzerine gidilmiştir. Çocuktan Al Haberi programında yayınlanan bu diyalogda Efe’nin sevmediği hayvanları yiyemediği için sevmediği cevabı ilgi çekmiş *Doktor Geldi* programında da aynı konu üzerinden Efe’yle sohbet edilmiştir. Efe’nin bu anlatımları sosyal medyada da ilgi görmüş, bu diyalogun hem orijinal hali hem de dönüştürülerek üretilen hali kullanıcılar tarafından paylaşılmıştır.



**Şekil 22** Efe'nin Pogramdaki Diyaloğunun Dönüştürülerek Paylaşılması  
**Kaynak:** (Hukukçu, 2017)

Sosyal medyada çok fazla ilgi çeken ve sürekli içerik üreten Efe Koçyiğit, farklı Youtube kanallarında, platformlarda ve sosyal medya hesaplarında içerik üretmeye devam etmiş, sosyal medya mecralarında reklam amaçlı paylaşımlarla hem geleneksel medyada hem yeni medyada yer almıştır. Program içerisinde neredeyse en fazla konuşulan isimlerden olan Efe Koçyiğit, bir süre sonra tepki toplamaya başlamıştır. Özellikle dansları ve iştahıyla ilgili kesitlerin çok fazla konuşulması bunun akabinde program içerisinde de bu bölümlere daha çok yer verilmesi Efe'nin teşhir edildiğiyle ilgili tartışmaları gündeme getirmiş sosyal medyada gündem olmasıyla Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı devreye girerek, bakanlık bünyesinde oluşturulan kurulla inceleme başlatmıştır. Kilosuyla ilgi çeken Efe'nin sosyal medyada ilgi gören durumunun, program içerisinde sürekli sohbet konusu edilmesi başlatılan bu sosyal medya kampanyasının en büyük nedenlerinden birisi olmuştur.

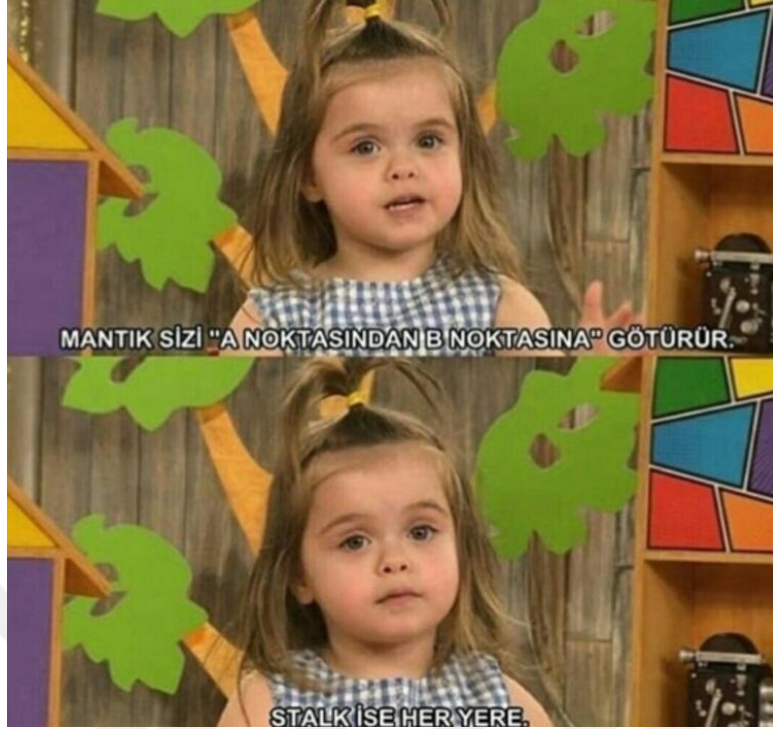
“Buckingham Prensesi” olarak adlandırılan Henna Bülbül, program içerisinde modayla ilgili yaptığı yorumlarla ön plana çıkarılmaya çalışmıştır. Neredeyse her bölümde modayla, giyimiyle ilgili yorumlar yapıp sorular sorulan Henna, bazı bölümlerde öğretmen taklidiyle de tipler yapmıştır. Sosyal medyada programdan önce aktif olmayan Henna, 160 bölümün tamında yer almış ve ortalama olarak ekranda 4 dakika görünmüştür. Program sonrasında Instagram hesabında 60 bin takipçisi olan Henna sosyal medya üzerinden içerik üretmeye devam etmektedir.



**Şekil 23** Henna Bülbül Öğretmen Tiplemesi  
**Kaynak:** (Show tv, t.y., Henna...)

Henna’da Efe Dadak gibi tek bir role büründürülmeyle, farklı tiplerle sokulmaya çalışılıp ekranlara getirilmiştir. Özellikle öğretmen tiplerinde sunucuya “sus çocuğum”, “lafımı kesme çocuğum” gibi çıkışlar yapmasıyla ekrana getirilen Henna, fenomenlerin programa transfer edilmesinin ardından ekranda daha az görünmeye başlamıştır.

Programda “çakıl bebek” olarak adlandırılan ve daha önce sosyal medya ya da televizyonlarda yer almayan Nisan, programın ardından fenomen olmuştur ve sosyal medyada içerik üretmeye devam etmiştir. Instagram hesabında 600 bin takipçisi bulunan Nisan, programda konuşmalarıyla dikkat çekmiş daha sonra anlattığı masalın viral olmasıyla, kendine ayrılan ekran sürelerinde masallar anlatmaya başlamıştır. Ele alınan örnek bölümlerden 19’unda yer alan Nisan Aktaş toplam 146 dakika ekranda görünmüştür.



**Şekil 24** Nisan'ın Görüntüsü Kullanılarak Yeniden Üretilen Sosyal Medya İçeriği  
**Kaynak:** (Hürriyet, t.y., Nisan...)

Nisan'ın program içerisinde yaptığı sohbetler kullandığı cümlelere de sosyal medyada sıkça yer verilmiş birçoğu sosyal medyada dönüştürülüp uyarlanarak paylaşılmıştır. Nisan Aktaş'ın annesi tarafından yönetilen Instagram hesabında da program sırasında ve sonrasında sürekli içerik paylaşılmaya devam edilmiştir. Günlük rutinlerini, alışveriş deneyimlerini, dans ve şarkı videolarını, masal anlatılarını program sona erdirdikten sonra sosyal medyadan yayınlamaya devam etmiştir.

Programın tüm bölümlerinde yer alan Sarp ve Kuzey Demirel kardeşler ise diğer çocuklara nazaran ekranda kalma sürelerinde kendilerine çok az yer bulmuşlardır. İncelenen 20 bölümün tamamında yer alan Sarp ve Kuzey ekranda toplamda 55 dakika yer bulabilmişlerdir. Ortalama 2 buçuk dakika ekranda yer alan ikizlerin program içerisinde herhangi bir yetenekleri vurgulanmamış, sadece sürekli tartışıp barıştıkları onlara ayrılan vakitlerde dile getirilmiştir. Sosyal medyada da çok fazla aktif olmayan kardeşler 19 bin Instagram takipçisine sahipken, Youtube üzerinden bir kanala sahip değillerdir. Sarp ve Kuzey kardeşler, programın sosyal medya reytinglerine göre pasif sayılabilecek üyelerindedir.

2016 yılında yayınlanmaya başlayan Çocuktan Al Haberi adlı program, daha önce yayınlanan 3 versiyonlarıyla kıyaslandığında değiştirilmiş bir versiyonla ekranlara geri dönmüştür. İlk olarak 1998 yılında yayınlanmaya başlayan program, katılımcı çocuklar olarak her bölümde farklı çocuklara yer verirken 2016 yılında yayınlanmaya başlayan yeni versiyonunda her bölümde aynı çocuklar yer almıştır. Programın eski versiyonunda çoğu zaman seçilen okullardan çocuklar programa konuk edilirken, yeni versiyonda cast ajanslarından seçilen çocuklara ve sosyal medya fenomeni çocuklara daha fazla yer verilmiştir.



Şekil 25 Çocuktan Al Haberi Eski Versiyonundan Çocuk Katılımcı

Eski versiyonunda da yeni versiyonunda olduğu gibi çocukların görüntüleri sorular önceden sorularak çekilmiş ve program içerisine kurgulanmıştır. Eski versiyonunda yeni versiyondan farklı olarak çocuklar daha doğal görünmektedirler. Çocuklarda herhangi bir makyaj, kılık kıyafetlerinde dikkat çekici bir hazırlık aşaması olmadığı gözlenmektedir. Çocuklar çekimin yapıldığı okul içerisinde, resim panosunun önünde okul kıyafetleriyle, omuz plandan çekilen görüntülerle ekranlara yansıtılmaktadırlar. Araştırma kapsamında incelediğimiz programın 2016 yılı versiyonunda ise ekranda yer alan çocukların daha önce bir hazırlık aşamasından geçtikleri fark edilmektedir. Çocuklara çekimlerden önce makyaj yapıldığı, kıyafetlerinin dikkat çekici olduğu söylenebilir. Özellikle tiplene ve özel köşe ayrılan çocuklar,

tiplerine ve yer aldıkları köşelerin konularına göre özel kıyafetlerle ekranda yer almaktadırlar. Çocukların ekrana yansıtılan görüntüleri özel olarak hazırlanan bir stüdyoda çekilmektedir. Daha geniş açıdan yapılan çekimlerde çocukların o çekimde kullandıkları araç gereçler de kadraj içine alınmaktadır. Çocuklar bu araç gereçlerle, özel kıyafetleriyle veyahut dans ederek mini gösteriler yapmaktadırlar.



Şekil 26 Ece Erken'in Sunduğu Eski Versiyon Çocuktan Al Haberi Programının Çocuk Katılımcısı

*Çocuktan Al Haberi* 2016 versiyonunda çocuklar kendilerine ait alana sahip ve bu alanda yeteneklerine ya da zevklerine göre eğlence temalı içerikler üretmesi sağlanırken, önceki versiyonlarda çocukların doğal bir ortamda sadece sorulan sorulara verilen yanıtlar ekranlara yansıtılmıştır. Yarışma programının yeni versiyonunda çocuklar üzerinden şirinlik öğesi ön plana çıkarılmaya çalışılmış, bu şirinlik hali çocukların giydikleri kıyafetler ve kullandıkları oyuncaklarla desteklenerek söylemler üzerinden yapılmıştır.

### 3.2.3. Programda Çocuklara Sorulan Sorular

Programın formatına göre 2 tur ve 1 final olmak üzere çocuklara çeşitli sorular sorulmakta ve yarışmacıların hangi çocuğun sorulara ne yanıt verdiğinin tahmin edilmesi beklenmektedir. Genellikle çocuklara seçmeli soru sorulmuş, soruların neredeyse tamamı “o mu, bu mu” şeklinde ilerlemiştir. Çocuklara asıl tur sorusunu sormadan önce sohbet etmek, konuşturmak amacıyla farklı sorular da sorulmuştur. Genellikle ekranda kalma süreleri yüksek olan çocuklara daha fazla soru sorulup, sohbetin uzaması sağlanmıştır.

Bazı çocuklara ise neredeyse hiç soru sorulmamıştır. Söz gelimi 18 bölüm programda yer alan Poyraz Fidan adlı çocuk yer aldığı bölümlerde ortalama 20 saniye görülmüştür. Bu görüntüler de genellikle kendini tanıttığı anlarla sınırlı kalmıştır. Ancak bunun aksine Efe Koçyiğit, Efe Dadak, Nisan gibi popülerliği yüksek çocuklara tanışma safhasında dahi birden fazla soru sorularak ekranda daha fazla görünmeleri sağlanmıştır. İncelenen bölümler içerisinde turlarda çocuklara sorulan soruların bazıları şunlardır:

“Kır düğünleri mi daha güzeldir, kumsal düğünleri mi?” (Çocuktan Al Haberi Ünlüler 2. Bölüm)

“Çocukların dilinden anneler mi daha iyi anlar, babalar mı? (Çocuktan Al Haberi Ünlüler 4. Bölüm)

“Bir damacana su mu daha ağırdır, Diyarbakır karpuzu mu?” (Çocuktan Al Haberi Ünlüler 7. Bölüm)

“Ünlüler konsere çıkarken mi heyecanlanır, televizyona çıkarken mi?” (Çocuktan Al Haberi Ünlüler 19. Bölüm)

“Büyükler mi yazın tadını çıkarır, çocuklar mı?” (Çocuktan Al Haberi 38. Bölüm)

“Baharı beklemek mi daha heyecanlı, tatil için bavul hazırlamak mı?” (Çocuktan Al Haberi 137. Bölüm)

“Oyun parkları mı daha büyüktür stadyumlar mı?” (Çocuktan Al Haberi 90. Bölüm)

*Çocuktan Al Haberi* eski versiyonunda ise çocuklara yaklaşık olarak aynı sorular sorulmuştur. Programın eski formatında da çocuklara turlar öncesi sorular sorulmuş çocuklar konuşturulmuştur. Ama bu alt sorular yeni formattan farklı olarak genellikle çocukların yaşantıları, evleri, aileleri ve istekleriyle alakalıdır. Çocuktan al haberi eski formatında çocuklara sorulan soruların bazıları şunlardır:

“Annen mi daha komiktir, baban mı?”

“Duygusal mısın, yoksa değil misin”

“Türkiye’de peri bacası var mıdır?”

“Çocuklar yaşlanır mı?”

“Masaj nedir?”

### 3.2.4. Programda Çocukların Verdiği Yanıtların İncelemesi

Programda çocukların turlar için sorulan sorulara yanıtlarına alt sorulardan sonra yer verilmiş ve yanıtlar sonrası sohbet devam ettirilmemiştir. Çocuklar tur sorularına “o ya da bu” diye yanıt vermiş, “nedir” sorularına çok az “bilmiyorum” yanıtını vermiş genelde soruların cevaplarını açıklamışlardır. Programın 2000’li yılların başında yayınlanan eski versiyonunda ise çocuklar, sorulara doğal yanıtlar vermekte, bazı alt soruları da bilemeyip yanıt vermemektedirler. Çocuklar ve verdikleri cevaplar doğal görünmektedir. Yeni versiyonda ise aksi bir durum söz konusudur. Bu aksi durum sadece programın eski ve yeni versiyonu arasında değil, yeni versiyonun ilk bölümüyle sonraki bölümleri arasında da görünmektedir. *Çocuktan Al Haberi* birinci bölümü incelendiğinde çocukların son bölümlere nazaran gerek görüntülerinde gerekse söylemlerinde daha doğal oldukları görünmektedir. Çocuklar sorulan sorulara yanıt verirken son bölümlere kıyasla daha fazla duraksayarak yanıtlar vermektedirler. İlerleyen bölümlerde bu doğallık yerini kurgusal olduğu daha aşık olan yanıtlara bırakmaktadır.

*Çocuktan Al Haberi* Ünlüler sezonun ikinci bölümünde programın konukları Demet Akalın, Okan Kurt ve Esin Övet’dir. Programda Antep’li olan Efe Dadak, Okan Kurt’a “Sen benim memleketlimsin gardaş!” diye sesleniyor ve soru sormak istediğini söylüyor. Efe Dadak, Okan Kurt’a “Sevgiline bir kamyon gül almak romantik midir?” diye soruyor (33.dakika 05. Saniye). O dönemde özellikle sosyal medyada Demet Akalın’ın paylaşımıyla gündem olan Okan Kurt’un Demet Akalın’a bir tır gül alması uzun süre konuşulmuştur. Bu soruyla sosyal medyada gündem olan magazinsel bir olay çocukların dilinden tekrar gündeme getirilmiştir. Bu sorunun kurgusallığı şuradan anlaşılmalıdır ki 2013 doğumlu olan Efe Dadak’ın sorduğu bir kamyon gül alma olayı da 2013 yılında gündeme gelmiştir.



**Şekil 27** Arda Şahin'in Yılmaz Morgül'ün sosyal medyada çok konuşulan sözlerini söylediği sahne  
**Kaynak:** (Show Tv, t.y., Yılmaz....)

Programın 4. bölümünde ise konuk Yılmaz Morgül'ün Arda Şahin!le diyalogları dikkat çekmektedir. Yılmaz Morgül'ün o dönemlerde sosyal medyada çokça konuşulan “özlü sözlerini” Arda programda tekrar gündeme taşımaktadır. 4. bölümün 17. dakikasında Arda, Yılmaz Morgül'ün özlü sözlerini ezberlediğini dile getirerek bunları söylemeyi talep ediyor. Yılmaz Morgül'ün instagram videolarıyla paylaşıp gündem olduğu “Erkeği bitiren çektir, senettir, kadını bitiren kektir börektir.” ve “Tatlı yiyelim tatlı konuşalım, mantı yiyelim mantıklı konuşalım.” sözlerini Arda Şahin programda tekrar dile getiriyor. 2016 yılında Yılmaz Morgül'ün sosyal medya hesabı üzerinden paylaştığı videoyla fenomen olan bu sözler, Temmuz 2017'de yayınlanan bölümde çocuk katılımcının söylemleriyle tekrar gündeme getirilmiş, sosyal medya gündemi televizyon üzerinden tazelenmiştir. Bu gündem tazelenmenin yanında sosyal medyada üretilip viral olan bir içerik geleneksel medya üzerinden yeniden üretilerek farklı bir kitlenin izlemesi için sunulmuştur.



Şekil 28 Arda Şahin'in Yılmaz Morgül'ün Tarzını Taklit Ettiği Programdan Bir Görsel

Yılmaz Morgül'ün 2016 yılında Survivor adlı programa katıldığı ve yarışma süresi boyunca sürekli gündemde kaldığı da bilinmektedir. O dönemki tarzı sosyal medyada sıkça gündem olan Yılmaz Morgül'un bu tarzı diğer çocuk katılımcı olan Efe Dadak tarafından taklit edilerek tekrar gündeme getirilmiştir. Survivor'da sürekli spor yapmayı sevdiğinden, sporun önemi üzerinden söylemlerde bulunan Yılmaz Morgül'e benzer sözler sarf eden Efe, görüntü olarak da Yılmaz Morgül'ün yarışmadaki tarzına atıfta bulunup, kafasına Yılmaz Morgül'ün yarışmada taktığı bandananın aynısını takarak programda bu şekilde yer almıştır. Bu görüntüsü ve söylemleriyle Yılmaz Morgül'ün çok konuşulan Survivor yarışması görüntülerine gönderme yapmıştır. Bir önceki örnekte olduğu gibi, yine sosyal medya ve geleneksel medya arasında bir gündem aktarımı tabanlı içerikler üretilmiştir.



**Şekil 29** Nisan Aktaş'ın Programdan Görselinin Twitter'da Paylaşımı  
**Kaynak:** (Merve Karabulut, 2017)

Programın 26 Ağustos 2017'de yayınlanan bölümünde Nisan Aktaş'ın sunucunun sorduğu soruya verdiği cevaplar da kurgusallığın başka bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Nisan Aktaş, Evrim Akın'ın sorduğu “Masallardaki sevgiler biter mi?” sorusuna “Sevgi süt mü bitsin Evrim abla, şeker biter, gece biter, ekme biter gündüz biter, hatta bazen çizgi filmler bile biter, ama sevgi asla bitmez. İnsan bir kere sevince sevecektir.” diye bir yanıt vermiştir. Bu cevap 3,5 yaşındaki bir çocuğun vermesinin çok olası olmadığı bir yanıt olması münasebetiyle kurgusallık net bir şekilde anlaşılmaktadır. Muhtemeldir ki bu kurgusallık yine çocukların yaşlarının çok üstünde ettiği sözlerin reytinginin etkisiyle ekranlara taşınmıştır.



Şekil 30 Nisan Aktaş'ın Programdan Sonra Viral Olan Sözleri

Yine Nisan'ın başka bir bölümde söylediği “Herkes aynı rengi sevse dünya tek bir renk olurdu.” sözleri de bu çıkarımı destekler niteliktedir. 3,5 yaşında bir çocuğun kurmasının pek olası olmadığı bu sözler, geleneksel çocukluk algısından uzak yetişkinlerin sarf edebileceği sözlerdir. Nisan'ın ezberletilerek söylenen bu sözler üzerinden sevimliliği ön plana çıkarılmış, gerek televizyon izleyicisi üzerinde gerekse sosyal medya üzerinden dikkat çekilmeye çalışmıştır. Nitekim 3-6 yaş aralığındaki çocukların konuşma sırasındaki hikayeleştirmelerinde sınırlılıklar mevcuttur. Çocuklar bu dönemde nasıl ve niçin sorularına net yanıt vermekte dahi zorlanmaktadırlar (Dağabakan ve Dağabakan, t.y., s.77). Çocuklar 2-6 yaş arası dönemde dil, bilişsel kazanımlarını da taklit yoluyla edinirler (Dere ve Tutkun, t.y. s.167). Bu bağlamda çocukların davranışlarında ve söylemlerinde kendi benliklerinden ziyade, onları izleyen yetişkinlerin, onları görmek istediği yetişkinli motifler görülmektedir (Bostan, 2019, s. 808).

16. bölümün ilk yarısında Efe Dadak'ın Dilberay ile girdiği diyalog üzerinden, o dönemde sosyal medyada viral olan Dilberay ve Cüneyt Özdemir'in videosuna bir

gönderme yapılmıştır. Sosyal paylaşım sitelerinde sıkça paylaşılan söz konusu görüntüde, 2014 yılında Cüneyt Özdemir'in sunduğu 5N1K programının mahkumlar için yapılan özel bölümüne bağlanan Dilberay'a, Cüneyt Özdemir en çok istenen beş parçasını söylemesini istemiş, Dilberay "Zorunda mıyım?" deyince Cüneyt Özdemir yanlış anlayıp toparlamaya çalışmış, Dilberay ise şarkının adının "Zorunda mıyım?" olduğunu dile getirmiştir. Daha sonra programın bu kesiti sosyal paylaşım sitelerinde fenomen haline gelerek bir süre paylaşılarak gündemde kalmıştır.



Şekil 31 Sosyal Medyada Paylaşılan "Zorunda Mıyım" Diyalogu  
Kaynak: (En Son Haber, 2011)

Yarışma programında sunucu Evrim Akın, Efe Dadak'a "Dilberay'a söylemek istediğin bir şey var mı?" diye soru sormuş buna karşılık Efe Dadak "Zorunda mıyım?" diye yanıt vermiştir. Ardından Efe Dadak, biraz duraksayarak şarkısı olan "Zorunda mıyım?" şeklinde yanıt vererek bu içeriğe göndermede bulunmuştur. Böylece yine sosyal medya üzerinde fenomen olan bir görüntü, çocuklar üzerinden kurgulanarak program içerisinde tekrar dile getirilmiş, sosyal medya gündeminin televizyona taşınması sağlanmıştır.

## SONUÇ

İletişim araçları, insanların haberdar olma, eğlenme, öğrenme gibi ihtiyaçlarını karşılaması münasebetiyle hayatın her alanında büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle gelişen kitle iletişim araçları insanların dünyaya açılmalarına, dünyayı öğrenmelerine ön ayak olmuş ve insanlar fiziksel olarak yaşadıkları sınırların ötesinde yerlere dakikalar ulaşabilme imkanını yakalamışlardır. İnsanlar hayatlarına giren radyo, televizyon gibi araçları çabucak kabullenmiş ve zamanlarının büyük bölümünü bu araçlarla geçirmeye başlamışlardır. Bu araçların insanların hayatlarına girmesiyle beraber, insanların yaşayış biçimleri, alışkanlıkları, davranışları, düşünceleri de zamanla bu araçlarında etkisiyle şekillenmeye başlamıştır.

Televizyonun ilk yıllarında her ne kadar haber verme işlevi ön planda olsa da ilerleyen yıllarda eğitim, kültür, sanat, eğlence işlevleri de ön plana çıkmaya başlamıştır. Bunun akabinde kullanımı yaygınlaşan ve daha fazla insana ulaşmaya başlayan televizyon içeriklerinde meydana gelen çeşitlilik insanları cezbetmeye yetmiştir. Özellikle 1990'ların başından itibaren televizyon içeriklerinde eğlence unsuru merkeze oturtulmaya başlanmış, insanların hayatlarının konu edildiği ve aşırılıklar içeren programlar, diziler, filmler insanların ilgisini ve merakını fazlasıyla çekmiştir.

Diğer kitle iletişim araçlarından görece daha büyük bir hızla yayılan televizyonun ardından, insanlar artık sadece tek yönlü haber alabilecekleri bir iletişim aracından ziyade, haber üretebilecekleri, haberleri yorumlayabilecekleri, arkadaşlıklar edinebilecekleri yeni bir ortamla tanışmaya başlamışlardır. Bu yeni mecra insanların internet bağlantısı aracılığıyla tüm dünyaya erişmesini sağlamıştır. Özellikle Facebook, Youtube, Instagram gibi insanların kolay erişip, pratik bir şekilde içerik üretebildikleri çevrimiçi ortamlar insanların yer, mekan, konu fark etmeksizin her türlü içeriği üretip küresel çapta paylaşmasının yolunu açmıştır. İnsanlar böylece takdir, şikâyet, teşekkür etmek için Twitter üzerinden istedikleri kurum ya da kişilere kolaylıkla ulaşmaya başlamış, Instagram, Youtube gibi platformlarda ise istedikleri, takip ettikleri insanların hayatlarının her anına izleyici olma imkanını elde etmişlerdir. Etkileşimli içerik üretimi, zamanla sosyal mecralarla sınırlı kalmamış, diğer ortamlara da ister istemez tesir etmeye başlamıştır. Bu bağlamda gazetelerin ve televizyon programlarının sosyal mecraların var

olan etkileşim gücünden yararlanmak istemesi, bu mecralarda aktif bir şekilde yer alarak, içeriklerini buralara taşıma çabaları, çevrimiçi ortamların bu gücünden faydalanmak istemeleri hiç de şaşırtıcı olmayacaktır.

Sosyal medyanın var olan bu etkileşim gücünün televizyon içeriklerinde de bir takım değişim ve dönüşümlere sebep olması bu araştırmanın temel hipotezini oluşturmaktadır. Buna göre sosyal medyada aktif olarak yer alan kullanıcılarının program içerikleriyle girdikleri etkileşimin içeriklerde değişikliklere neden olması beklenmektedir. Varsayılan bu değişim ve dönüşümlerin programın katılımcıları, programda katılımcılara sorulan sorular ve sorulara verilen yanıtlar üzerinden tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Ele alınan bu çalışmada, sosyal medyanın varlığının televizyon içerikleri üzerinde ne denli etkili olduğu incelenmiştir. Sosyal medyanın inanılmaz bir hızla yaygınlaşması, televizyon program formatlarında ne gibi dönüşümlere sebep olmuştur, sorusu çalışmanın bel kemiğini oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma sonucu yapılan analizlerde bazı veriler elde edilmiştir.

Araştırmada ele alınan örneklem üzerinden web 2.0 teknolojinin sağladığı imkanlar ışığında televizyon ve internet mecraları arasındaki etkileşim ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemine oluşturan söz konusu program, sosyal ağların varlığından çok öncesinde de ekranlarda var olan bir formattır. Yakın geçmişte ekranlarda tekrar yayınlanmaya başlayan bu program üzerinden bir inceleme yapılmış, söz konusu program farklı yönleriyle ele alınmıştır. İçerik analizi yöntemiyle yapılan çalışmada programa ait sayısal verilere yer verilmiş, bu sayısal veriler üzerinden bazı çıkarımlara ulaşılmıştır. İlk olarak program içerisinde yer alan çocuklar incelenmiştir. İnceleme sonucunda örneklem kümesi olarak incelenen yedi çocuktan ikisi internet fenomeni olduktan sonra programa dahil edilmiş, böylece hem çocukların dijital ortamlardaki reytingleri (takipçileri) televizyona taşınmak istenmiş, hem de sosyal medyada potansiyeli görülen çocukların sosyal medyada var olmayan bir kitleye sunulması da sağlanmıştır. Bu durum çocukların sosyal medyadaki reytinglerinin de artmasına imkan sağlamıştır. Elde edilen nicel verilere göre de sosyal medyada daha pasif olan çocukların ekranda görünme süreleri bu durumla doğru orantılı olarak görülmektedir. Bunun aksine

sosyal medyada takipçisi daha fazla bulunan çocuklar, ekranda daha fazla görülme imkanı bulmuştur.

Örneklemin ilerleyen aşamasında çocuklara sorulan sorularla ilgili inceleme yapılmıştır. İncelenen yirmi bölüm içerisinde çocuklara sorulan sorular, sosyal medyayla ilişkisi bağlamında incelenmiştir. İncelenen sorular içerisinde sosyal medyayla alakalı olabilecek bir ilişkiye rastlanmamış, bunun akabinde eski formatta sorulan sorular da karşılaştırmak maksatlı veri olarak sunulmuştur. Söz konusu programın her iki versiyonunda da çocuklara sorulan sorularının benzer olduğu gözlemlenmiştir. Çocuklara gündelik hayattan tahmin üzerine sorular sorulmuş, özel olarak belirli bir konular üzerinde durulmamıştır.

Örneklemin bir sonraki aşamasında ise incelenen çocukların söylemleri, sorulan sorulara verdiği cevaplar incelenmiştir. Yapılan incelemenin ışığında, çocukların reytinglerinin en temel kaynağının çocukların sorulara verdiği cevaplar, söylemleri, hal ve hareketleri olarak kabul edilebilir. Çocukların söylemleri, sosyal medyada yeniden üretilerek paylaşılmalarında, konuşulmalarında belirleyici olmuş, bunun akabinde çocukların programda yaptığı konuşmalarda kurgusallık ağır basmaya başlamıştır. Programın eski versiyonuna nazaran kurgusallığın çok aşikar tespit edilebildiği yeni formatta, çocuklar geleneksel çocuk imajından uzak söylemlerde ve davranışlarda bulunmaktadır. 3-5 yaş aralığının sahip olabileceği bilgi, birikim, kelime dağarcığından ziyade, yaşlarının çok üzerinde söylemlerde bulunan çocuklara, yetişkin bir imaj yaratılarak ekranlara bu şekilde yansıtılmışlardır. Ezberlenen replikleri kamera karşısında okuyan ve yetişkinlere ait üsluplarla sunulan çocuklar, hem izleyiciler hem de kullanıcılar için bir eğlence unsuru olmuşlardır. Alladdin Gövsa'nın çocukları "düşüncesiz hareket eden kimse" olarak tanımlamasının aksine söz konusu örneklem içerisinde çocukların söylemleri bunun taban tabana zıt bir halini yansıtırken, bu konuşmalar sevimlilik adı altında sosyal medyada da sürekli paylaşılmakta, konuşulmaktadır. Çocukların bu tavırları izleyiciler ve kullanıcılar arasında hayranlık duygusu uyandırarak, programda yer alan çocukların sosyal medya fenomeni haline gelmesini sağlamaktadır.

Öte yandan ünlülerin konuk olduğu programlarda çocukların ağızından ünlülere magazinsel olaylarla ilgili sorular sorulmakta böylece 3 ile 5 yaş arasında değişen çocuk katılımcılar yetişkinlerin sırlarına ortak edilmektedir. Daha doğmadan yaşanan olayları sanki tanık olmuş gibi ekran başında aktaran çocuklar üzerinden gündem tazelemesi yapıldığı söylenebilir. Seçilen bu olayların büyük bir kısmı da sosyal medyada gündem olan olayları ve durumları kapsamaktadır. Çocukların kendisini sosyal mecralarda kabul ettirmesi “ben de varım” demesi gibi görünen bu söylemler hem sosyal medyaya hem de televizyon reytinglerine hizmet edebilmektedir.

Çocuklar arasında program içerisinde genel olarak bir rekabet olmamasına rağmen görünmeyen bir rekabet unsurunun varlığı kabul edilebilir. Her hafta aynı çocukların programda yer alması sebebiyle öne çıkmak ve en çok şaşırtan, en beklenmedik yanıtları vermek çocukların programdaki varlıklarını devam ettirmesi açısından önemli olabilmektedir. Nitekim çocukların ekranda kalma süreleri çocukların sosyal medyada var olan takipçi sayıları, abone sayıları, konuşulmalarıyla doğru orantılıdır. İncelenen programın sosyal medya kullanımının yaygın olmadığı dönemlerde yayınlanan bölümlerinde bu hayranlık duygusunu uyandırma ihtiyacına çok fazla gerek duyulmamıştır. Bunun nedeni 1998 yılından beri aralıklarla yayınlanan söz konusu programda her hafta farklı çocukların yer almasıdır. Sosyal medyanın sağladığı yorum yapma, yeniden paylaşma gibi özellikler çocukların reytinglerinin ölçülebilir hale gelmesini sağlamış, bu durum çocukların hem programda kalma hem de ekranda kalma sürelerini arttırmıştır. Önceki versiyonlarda böyle bir durum söz konusu olmadığından böyle bir uygulamaya ihtiyaç duyulmadığı kabul edilebilir.

Çalışmaya başlarken sosyal medyanın televizyon programının formatında ne gibi değişikliklere sebep olduğunun açıklaması hedeflenmekteydi. Oluşturulan tablolar ışığında programda yer alan çocukların ekranda kalma süreleri, sosyal medyada aktif olmalarıyla doğru orantıda seyretmektedir. Bununla beraber programda yapılan taklitler, tipler gibi eğlence unsuru oluşturabilecek diyaloglar sosyal medyada üzerinde de yeniden sunulmuştur. Programın kendi sosyal medya kanalı içerisinde özellikle fenomen çocukların videolarından kesitler paylaşması bu durumu destekler niteliktedir. Çalışma sonucunda bu etkileşimin tek taraflı değil, karşılık olduğunu söylemek mümkündür.

Televizyonda üretilen içerikler, sosyal medya üzerinde yeniden üretilmiş bu dolaylı yoldan içerikleri etkilemiştir. Özellikle sosyal medya fenomeni çocukların programa transfer edilmesi sosyal medyanın televizyon içeriğine müdahil olabilmedeki rolünü açıklamaktadır. Sosyal medya üzerinden belirli bir reytingi olan çocukların programa dahil edilmesi, sosyal medyadaki reytingin geleneksel medyaya taşınmasını amaçladığı söylenebilir. Öte yandan programa katıldıktan sonra sosyal mecra da kendine reyting edinen çocuklar da televizyon izleyicilerinden oluşan reyting potansiyelini takipçi ve abone sayılarıyla sosyal medyaya taşımayı sağlamıştır. Öyle ki program sona erdikten sonra dahi, programda yaratılan tiplerle yayınlarına bireysel olarak devam etmektedirler.

Sosyal medyanın kamuoyu oluşturma özelliği televizyon içeriklerini ister istemez etkilemektedir. Söz gelimi program içeriği hakkında sosyal medya üzerinden yapılan eleştiriler ve kampanyalar da dikkat çekmiş, çocukların ticari olarak istismar edildiği üzerine oluşturulan kamuoyuyla bakanlıklar devreye girmiş ve çocukların ekranda kalmalarıyla ilgili kısıtlamalara gidilmiştir. Bu durum sosyal medyanın gözetleme olgusunun yanında müdahale etkisini de göstermektedir.

İnsanların, sesi, kulağı, gözü haline gelen sosyal medya artık insanlardan ayrı düşünülemez bir seviyeye gelmiştir. Bu da insanlara hizmet eden kurumların, kuruluşların, insanların burayı en iyi şekilde kullanmasını zorunlu hale getirmiştir. Televizyon içerik üreticileri de bunun farkına varmış ve sosyal medyaya aktif bir şekilde kullanmanın yanında, buradaki etkileşimler sayesinde içeriklerini belirli ölçüde şekillendirmeye başlamıştır. En güçlü kitle iletişim araçlarından birisi olan televizyon bu etkileşimden elbette tek yönlü faydalanmamış, sosyal medyayı da aynı ölçüde etkilemiştir. Televizyon kitleleri sayesinde, sosyal medyaya yeni fenomenler kazandırarak hem sosyal medyanın içerik üreticilerine sosyal reytingler kazandırmış hem de ürettiği içeriklerle sosyal medyaya da yeniden içerik üretimine katkı sağlamıştır. Bu bağlamda televizyon ve sosyal medyanın birbirlerini besleyen ve birbirlerinden etkilenen ortamlar olarak kabul edilebilir.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar ve Makaleler*

- Akbulut, N. (2001). *Televizyon Çocukları*. İletişim Fakültesi Dergisi, 363-367.
- Akyol, O. (2014). *İnternet ve Değişen Televizyon Yayıncılığı Teknolojileri*. M. Aytekin (Ed.). Yeni(lenen) Medya içinde. İstanbul: Kocav. 91-132.
- Alaettin, İ. (1932). *Çocuk Ruhü*. İstanbul: Devlet Matbaası.
- Alemdar, K. (1981). *Türkiye’de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri İletişim Sosyolojisi Üzerine Bir Deneme*. Ankara: A.İ.T.İ.A. Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Basımevi.
- Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2007). *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar*. Journal of Yasar University, 899-927.
- Alper, A. . (2012). *Sosyal Ağlar*. Ankara: Pelikan.
- Altay, D. (2005). *Kürsel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan*, N. Rigel, B. Gül, G. Yücedoğan, B. Çoban, (Ed.). Kadife Karanlık içinde. İstanbul: Su. 9-48.
- Arıcı, İ., & Akmanlı, A. (2017). *Bağımsız Müzisyenlerin Çalışmalarını Toplumla Paylaşmada Önde Gelen İnteraktif Ortamlar Üzerine Bir Araştırma*. Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 1896-1914.
- Atabek, E. (1995). *Çocuklar Büyükler ve Tavşanlar*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi
- Atabek, Ü. (2005). *İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar*. S.Alankuş, (Ed.) İletişim Teknolojileri ve Medya içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları . 61-90
- Ayan, B. (2016). *Sosyal Ağlar Tarihi*. İstanbul: Abaküs.
- Aydoğan, F. (2010). *İkinci Medya Çağı’nda Gözetim İle Kamusal Alan Paradoksunda İnternet*. A. Filiz, A. Ayşen, (Ed.), İkinci Medya Çağında İnternet , içinde. İstanbul: Alfa. 3-17
- Aydoğan, F., Kırık, A.M., (2012) *Altenatif Medya Olarak Yeni Medya*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi, Aralık 18. 58-69.
- Aziz, A. (2006). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Aziz, D. D. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*. S.B.F Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.

- Batmaz, V., & Aksoy, A. (1995). *T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu - Türkiye'de Televizyon ve Aile (Elektronik Hane)* (Aralık 1993- Aralık 1994). Ankara: Bizim Büro Basımevi.
- Bloosom, John (2011), *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*, Canada: Wiley Publishing.
- Bostan, E. (2019). "Çocuktan Al Haberi" Yarışma Programında Yetişkin Bakışının Ürettiği Çocuk Temsilleri ve Yetişkinlik. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 784-816.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*. T. Ilgaz (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (1996).
- Boyd, Danah, "Social Media is Here to Stay...Now What? , *Microsoft Research Tech Fest, Redmond* <http://www.danah.org/papers/talks/MSRTech2009.html>, 18.08.2013
- Brügger, N. (2015). *A Brief History of Facebook as a Media Text: The Development of an Empty Structure*. *First Monday* 20(5). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i5.5423>
- Burucuoğlu, M., & Erdoğan Yazar, E. (2019). *Youtube'da Fenomen Performanslarının Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*. *Journal of Bussines in the Digital Age*, 69-78.
- Büyükbaykal, G. (2007). *Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri*. İletişim Fakültesi Dergisi, 31-44.
- Cankaya, Ö. (2003). *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı Ekonomi Toplum ve Kültür- Ağ Toplumunun Yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cereci, S. (2001). *Televizyonda Program Yapımı*. İstanbul: Metropol Yayınları.
- Choudhury, N. (2014). *World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0*. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 8096-8100.
- Czitrom, D. (2017). *İlk Hareketli Resimler*. D. Crowley, P. Heyer, (Ed.) İletişim Tarihi Teknoloji Kültür Toplum, içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi. 261-272.
- Çağbayır, Y. (2007). *Ötüken Türkçe Sözlük- Orhun Yazıtlarından Günümüze Türkiye Türkçesinin Söz Varlığı*. İstanbul: Ötüken.
- Çelik, T. (2014). *Türkiye'de Çocuk Olmanın Tarihi*: Doğan Kardeş Dergisi.

- Çilingir, A. (2017). *İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme*. Erciyes İletişim Dergisi , 148-160.
- Çöklü, Ece, *Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi*, Yeni İletişim Teknolojileriyle, Set-Systems Yayıncılık, İstanbul, 2004.
- Dağabakan, F.; Dağabakan, D. (t.y.) *Dil ve Çocukta Dil Gelişimi Kuramları*. Erişim Adresi: <http://www.anaokullu.com/aa-belge/okul-oncesi-makale-dil-gelisimi.pdf>
- Dere, Z.; Tutkun, C. (t.y.). *Bilişsel ve Dil Gelişimi*. Z.Seçer (ed.). İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi., Çocuk Gelişimi Lisans Programı. Erişim Adresi: [http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/cocukgelisimilisans\\_ao/bilisselvedilgelisimi.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/cocukgelisimilisans_ao/bilisselvedilgelisimi.pdf)
- Doğan, A., & Göker, G. (2012). *Tematik Televizyon ve Çocuk: İlköğretim Öğrencilerinin Televizyon İzleme Alışkanlıkları*. Milli Eğitim, 5-30.
- Duca, L. (1993). *Sinema Tarihi*. (N. Sarıdoğan, Dü.) Ankara: Rezmi Kitabevi.
- Efimova, L. (2004). *Discovering the iceberg of knowledge work: a weblog case*. Proceedings of the Fifth European Conference on Organisational Knowledge, Learning and Capabilities. [https://warwick.ac.uk/fac/soc/wbs/conf/olkc/archive/oklc5/papers/i-2\\_efimova.pdf](https://warwick.ac.uk/fac/soc/wbs/conf/olkc/archive/oklc5/papers/i-2_efimova.pdf)
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında Etkileşimin rolü ve Web 2.0*. F.Aydoğan , A. Akyüz, (Ed.). İkinci Medya Çağında İnternet içinde. İstanbul: Alfa.18-37.
- Eraslan, L., & Eser, D. Ç. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma*. İstanbul: Beta.
- Erdoğan, İ. (2008). *İletişimi Anlamak* . Ankara: ERK.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Pozitif.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi*. Ankara : Erk.
- Gander, M. & Gardiner, H. (2004). *Çocuk ve Ergen Gelişimi*, (B. Onur çev.). İstanbul: İmge Kitabevi
- Göker, G. (2015). *Tele-Yaşamlar: Gerçeklik ve Kurgu Bağlamında Türkiye'de Realite Programlar*. Global Media Journal TR Edition, 268.
- Gönenç, E . (2012) *İnternet ve Türkiyedeki Gelişimi* . İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 87-98.

- Gövsa, İ. A. (1959). *Resimli Yeni Lügat ve Ansiklopedi* . İskit.
- Güler, M. (2018). *Dijitalleşen Kapitalizmin Yeni Aktörleri: Youtuberlar*. Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences, 145-183.
- Gündüz, U. ve Engin, Y. (2016). *Sosyal Medya ve Dijital Kimlik Olgusu*. A. Büyükaslan, ve A. M. Kırık, Sosyal Medya Araştırmaları 3 içinde. İstanbul: Çizgi Kitabevi. 43-60
- Güntay, G. Y. (2019). *Çocuk Televizyon Kanallarının Yeni Medyada Genişleyen Kullanım Alanı ve Değişen Televizyon Seyri: TRT Çocuk, Baby Tv ve Disney Junior Örnekleri* . Akdeniz İletişim Dergisi, 276-304.
- Güz, N. (2012). *Televizyon Yayıncılığının Tarihi*. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim, [https://www.academia.edu/39819734/Televizyon\\_Yay%C4%B1nc%C4%B1l%C4%9F%C4%B1n%C4%B1n\\_Tarihi](https://www.academia.edu/39819734/Televizyon_Yay%C4%B1nc%C4%B1l%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%C4%B1n_Tarihi) adresinden alındı.
- Headrick, D. (2017). *Optik Telgraf*. D. Crowley, P. Heyer, (Ed.) İletişim Tarihi Teknoloji Kültür Toplum, içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi. 186-198
- Hepkul, A. (2002). *Bir Sosyal Bilim Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi* . Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1-12.
- Huisman, D. (2000). *Bir Medya Felsefesi İçin Sokrates İnternet'te* . (E. Kerem, Dü.) İstanbul: Güncel.
- İlhan, Ç. K. (2019). *Televizyon Haberciliğinde Yeni Medyanın Kullanımı: Whatsapp İhbar Hattı*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, SBE.
- İnuğur, N. M. (1982). *Basın ve Yayın Tarihi*. İstanbul: Çağlayan.
- Irak, D., & Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okyanus.
- Işık, M. (2000). *İletişimden Kitle İletişimine*. Konya: Mikro.
- Jeanneney, J.-N. (2009). *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jeanneney, N. J. (1998). *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*. (E. Atuk, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kabağağaç, S., & Alova, E. (1995). *Latince Türkçe Sözlük*. İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: Mediacat.
- Kara, H. (2005). *Bilgisayar/ İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik*. S. Alankuş, (Ed.). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları. 97-140

- Kara, T. (2012). *Sosyal Medya KOBİ'ler İçin Bir Fırsat Mı? Facebook LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme*. T. Kara, E. Özgen, (Ed.). Sosyal Medya Akademi içinde. İstanbul: Beta.113-128
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta.
- Karakulakoğlu, S. E. (2015). *Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim*. Ö. Oğuzhan (Ed.). İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim içinde. İstanbul: Kalkedon. 110-130.
- Karcıoğlu, F., & Kurt, E. (2009). *Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi*. Sosyal Bilimler Dergisi, 1-17
- Keskin, F. B. (2013). *Sosyal Medyanın Etkisinde Orta Doğuda Sivil İnsiyatif*. İstanbul: İlmek.
- Kırık, A. M. (2013). *Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı*. A. M. Kırık (Ed.). Sosyal Medya Araştırmaları 1 içinde. İstanbul: Çizgi Kitabevi. 69-101.
- Kırık, A. M., ve Yazıcı, N. (2017). *Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikaye Anlatıcılığı*. Erciyes İletişim Dergisi, 82-99.
- Kırık, A.M. (2012). *İngiltere'de Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve Toplumsal Farkındalık Çerçevesinde BBC'nin Tarihsel Analizi*, İİB International Refereed Academic Social Sciences Journal, V.3. 60-71.
- Kocabaşoğlu, D. U. (1981). *Yazı Malzemelerinin ve Kağıdın Evrimi*. A. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi BASIN VE YAYIN YÜKSEK OKULU YILLIK 1979-1980 (s. 99). içinde Ankara: S.B.F Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- Küçük, S. (2010). *İlk Türkçe Çocuk Dergileri ve "Çocuklara Mahsus Gazete"*. Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi. 221-257.
- Küçükali, R., & Taşgın, Z. (2017). *Bilim Tarihine Katkısı Yönüyle "Parşömen Kağıdı"*. Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 58. s, 131-140.
- Köse, H. (2014). *İnternette "Açık" ve Demokratik Yayıncılık: "Sanal Ortam Günlükleri" ve "Wikiler"*. Marmara İletişim Dergisi, 83-93.
- Köse, U., & Çal, Ö. (2012). *Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi*. Academic Informatics 2012. Uşak. (Bildiri Metni)
- Kuyucu, M. (2013) *Radyonun Müzik Kutusuna Dönüşümü: Radyo Program Türleri ve Tercih Edilirlik Oranları*. . Humanities Sciences , 8 (4) , 372-400.
- Kuyucu, M., & Karahisar, T. (2013). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya*. İstanbul: Yeni Medya.

- Künüçen, Ş. (2004). *Televizyonda Haber Programları, Şiddet ve Çocuk. Selçuk İletişim*, 59.
- Krippendorff, K. (2013) *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology* (3.Baskı). California, CA: Sage.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları - Teoriler ve Yaklaşımlar*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- MAYFIELD, Antony, *What is Social Media, iCrossing, e-book*, s. 6. [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf), Erişim Tarihi: 02.02.2010.
- McCune, Z. (2014, Mayıs 24). *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the "Instagram" iPhone App*. [http://thames2thayer.com/blog/wp-content/uploads/2011/06/McCune\\_Instagram\\_Dissertation\\_Draft.pdf](http://thames2thayer.com/blog/wp-content/uploads/2011/06/McCune_Instagram_Dissertation_Draft.pdf) adresinden alındı
- McLuhan, M. (2017). Radyoyu Anlamak . D. Crowley, P. Heyer, (Ed.). *İletişim Tarihi Teknoloji Kültür Toplum* içinde. Ankara : Siyasal Kitabevi. 349-256.
- McLuhan, M. (1965) *Understanding Media: The Ezentions of Man*, New York/Londra: McGraw- Hill Papaerback
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE. <http://docshare04.docshare.tips/files/28943/289430369.pdf>
- Meriç, Ö. (2015). *Dijital Çağda Siyasal Gündem Belirleme Yaklaşımı*. Ö. Oğzuhan (Ed.). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* içinde. İstanbul: Kalkedon. 241-266
- Messiaen, J. (2017). *Influencer Marketing-How The Popularity Threshold of Instagram Influencers Impacts Pruchase Involvement*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Universiteit Gent: Almanya.
- Mete, M. (1999 ). *Televizyon Yayınlarının Türk Toplumunu Üzerindeki Etkisi*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- Meyrowitz, Joshua, *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*, New York: Oxford University Press, 1985
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu.
- Neuendorf, A. K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. California: Sage Publications.
- Okay, C. (1998). *Osmanlı Çocuk Hayatında Yenileşmeler*. İstanbul: Kırkambar Yayınları.
- Onur, B. (2009). *Türk Modernleşmesinde Çocuk*. Ankara: İmge Kitabevi.

- Oravec , J. A. (2002). *Bookmarking the world: Weblog applications in education*. Journal of Adolescent & Adult Literacy, 616-621.
- Oyman, M., & Akıncı, S. (2019). *Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 441-464.
- Öğülmüş, S. (1991). *İçerik Çözümlemesi*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 213-228.
- Öngören, T. M. (1972). *Televizyon Kılavuzu*. Milliyet Yayınları.
- Özçağlayan, M. (2008). *Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)* . Marmara İletişim Dergisi, 131-159.
- Özdemir, S. (2019). *Sosyal Medyada Yemek Kültürüne Bakış: Instagram Örneği*. Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, 21-32.
- Özön, N. (2000). *Sinema, Televizyon, Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Pardoe, J. (2004). *Şehirlerin Ecesi İstanbul- Bir Leydinin Göziyle 19. Yüzyılda Osmanlı Yaşamı* (Çev. B. Büyükkol). İstanbul: Kitap Yayınevi
- Parsa, A. F. (2009, Ekim 3). Djital Yerlilerle Web 2:0 Önde. *Habertürk Gazetesi*, s. 22.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Sosyal Medya Sosyal Değişim*. T. Kara, E. Özgen (Ed.). *Sosyal Medya Akademi* içinde. İstanbul: Beta. 3-8
- Polat, İ. H. (2016). *Dijital-Siber-Sosyal; Yeni Bir Medyadan Yeni Bir Yaşam Alanına Dönüşüm*. TRT Akademi, 408-424.
- Plumb, J.H. (1971). *The Great Change in Children*. Horizon, Vol.13, No.1
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. İstanbul: Ayrıntı.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yokoluşu*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Püsküllüoğlu, A. (2012). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Arkadaş..
- Saka, E., (2019) *Türkiye 'de İnternet, Yeni Medya Çalışmaları V Türkiye İnternet Tarihi* içinde, E. Saka (der.). İstanbul: Alternatif Bilişim. 4-71.
- Saldamlı, A , Özen, F . (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma kararında hatırlı pazarlamanın etkisi . Journal of Tourism Theory and Research, 5(2),327-339.

- Sarıtaş, A. (2018). *Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi*. The Journal of İnternational Scientific Researches , 64-74.
- Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. İstanbul: Epilson Yayıncılık.
- Sevinç, S. S. (2015). *Her Şeyin Başı Blog*. İstanbul: Optimist.
- Standge, T. (2011). *Telgraf- Viktoryan İnternet*. D. Crowley, P. Heyer, İletişim Tarihi Teknoloji Kültür Toplum içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi. 199-207
- Şahin, B. (2019, 03 19). *Digital Age*. Digital Age Websitesi: <https://digitalage.com.tr/myspace-12-yillik-arsivini-kaybetti/> adresinden alındı
- Şahin, R. M. (1999). *Kuşatılmış Çocukluğun Öyküsü*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Şentürk, R. (2017). *İletişim ve Televizyon Teorileri*. İstanbul: Küre yayınları.
- Tam, M. S. (2020). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi*. İstanbul.
- Tan, M. (1994, Nisan). *Çocukluk: Dün ve Bugün*. Toplumsal Tarihte Çocuk Sempozyumu 13-24 Nisan 1993- B.Onur, (Ed.) İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları. 1-22
- Tasner, M. (2011). *Anında Pazarlama Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu*. İstanbul: Mediacat.
- Tekinalp, Ş. (2011). *Camera Obscura'dan Synopticon'a Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon*. İstanbul: Beta.
- Teksoy, R. (2009). *Rekin Teksoy'un Sinema Tarihi Cilt 1*. İstanbul: Oğlak.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Topa Çiftçi, G., & Doğan, M. E. (2019). *Üniversite Yönetimi ve Öğrenci İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Fenomen Rektörler*. Akdeniz İletişim Dergisi , 269-297.
- Tufan, F., *Radyo Yayıncılığı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim, [http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/radyotelevizyonsinema\\_ue/radyoyayinciligi.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/radyotelevizyonsinema_ue/radyoyayinciligi.pdf) adresinden alındı
- Turgut, Ö. P. (2009, Haziran 1). *Elektronik Yayıncılık Biçimleri ve Blog Tasarımı*. Sanat ve Tasarım Dergisi.
- Tutuk, Ş. Z., & Barutçu, B. (2018). *Televizyon Diye Bir Şey Varmış- Türkiye'de Televizyonculuğun Başlangıç Öyküsü 1951-1971 İTÜ TV DÖNEMİ*. Karaca, M. (Ed.) İstanbul: İTÜ Vakfı Yayınları.

- Türksezer, M.Y., (1984) *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dünü, Bugünü ve Yarını*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Ulaş, S , Alkan, Z . (2020). MARKA ETKİLEŞİMİ VE INFLUENCER (ETKİLEYİCİ) LAR: BOBBY BROWN KAMPANYASI ÖRNEĞİ . Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi , (6) , 91-115
- Uyguç, Ü. (1987). *Televizyon Programcılığı (Ders Notları)*. İstanbul: Bayrak.
- Varol, E., & Varol, M. Ç. (2019). *Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme*. International Journal of Cultural and Social Studies , 137-158.
- Vural, B. A., & Bat, M. (2010). *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*. Journal Of Yaşar University, 3348-3382.
- Williams, R. (2003). *Televizyon Teknoloji ve Kültürel Biçim*. Ankara: Dost.
- Yayla, H. M. (2018). *Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği*. Selçuk İletişim, 40-65.
- Yengin, D., & Ormanlı, O. (2020). *İnteraktif Kurgu Örneği Olarak Bandersnatch Filminin Analizi*. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 83-96.
- Yeniçıktı, T. N. (2016). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk İletişim, 92-115.
- Yüksel, E. (2019). *Türkiye’de İletişim Araştırmalarında İçerik Analizi Uygulamaları Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. International Euroasia Congress on Scientific Researches and Recent Trends-V, (s. 134-152). Bakü.
- Yüksel, Y. *İçerik Çözümlemesi*. Academia: [https://www.academia.edu/24209083/%C4%B0%C3%87ER%C4%B0K\\_%C3%87%C3%96Z%C3%9CMLEMES%C4%B0](https://www.academia.edu/24209083/%C4%B0%C3%87ER%C4%B0K_%C3%87%C3%96Z%C3%9CMLEMES%C4%B0) adresinden alındı
- Zinderen, İ. E. (2020). *Yeni Medyada Kimlik İnşası: YouTuber Kimliğine İlişkin Bir İnceleme*. Erciyes İletişim Dergisi , 415-434.

### ***İnternet Kaynakları***

- Bayrak, H. (2020). *Dijilopedi*. Erişim Adresi, <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> adresinden alındı (20.04.2020).

- Clement, J. (2020). *Statista*. Erişim Adresi, <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> adresinden alındı (14.02.2020).
- CNN TÜRK. (2017). *CNN TÜRK Web Sitesi*. Erişim Adresii <https://www.cnnturk.com/teknoloji/youtube-kullanici-sayisini-acikladi>
- Çalışkan, N. (2019). *Haberturk Web Sitesi*. Erişim Adresi. <https://www.haberturk.com/facebook-kullanici-sayisi-2018-yilinda-2-milyar-300-milyonu-asti-2314822-teknoloji>
- En Son Haber. (2011). Erişim Adresi. <https://www.ensonhaber.com/medya/cuneyt-ozdemir-sarki-ismini-yanlis-anlarsa-izle-2011-10-18>
- Ensonhaber.com. (@ensonhaber). (2017, 25 Kasım). Çitos Efe'yle gastronomi dersi! Hangi hayvanların yenilenebilir, hangilerinin yenilemez olduğunu bir de Efe'den dinleyin. @drgeldi @trt1 (Tweet). Erişim Adresi: <https://twitter.com/ensonhaber/status/934320170297937920>
- Gerçek Edebiyat . (2018). Erişim Adresi [gercekedebiyat.com/haber-detay/50-yil-once-o-gece-trtde-selim-esen/3074](http://gercekedebiyat.com/haber-detay/50-yil-once-o-gece-trtde-selim-esen/3074)
- Haberler. (2017). Erişim Adresi. <https://www.haberler.com/bakanligin-karari-citos-efenin-ailesini-10006848-haberi/>
- Hukukçu, (@hukukilik). (2017, 20 Temmuz). Erzurumlu Çitos Efe'de bizden. (Tweet). Erişim Adresi: <https://twitter.com/hukukilik/status/888098943741153282/photo/1>
- Hürriyet. (t.y.) *Nisan Aktaş*, Erişim Adresi. <https://www.hurriyet.com.tr/aile/galeri-cocuktan-al-haberi-programinin-cakil-bebegi-nisan-aktas-383749/4>
- Hürriyet. (2018). *Instagram*. Erişim Adresi. <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/instagram-1-milyar-aktif-kullaniciya-ulasti-40874508> . (10.11.2019).
- IMDB. (t.y.) *Çocuktan Al Haberi*. Erişim Adresi. <https://www.imdb.com/title/tt8000072/mediaindex>.
- İçözü, T. (2019). *Webrazzi*. *Webrazzi*, Erişim Adresi. <https://webrazzi.com/2019/02/08/126-milyon-gunluk-aktif-kullanici-sayisini-paylasan-twitter-yuzde-10-deger-kaybetti/>
- Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Global Internet User Accelerates*. Erişim Adresi. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Kemp, S. (2019). *Linkedin Slideshare*. Erişim Adresi. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019->

v01?ref=https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/?utm\_source=webtekno adresinden alındı

Komutan Logar. (@\_KomutanLogar). (2017, 15 Temmuz). Üstad çok haklı (Tweet).

Erişim Adresi:

[https://twitter.com/\\_KomutanLogar/status/886161683231776768](https://twitter.com/_KomutanLogar/status/886161683231776768)

Merve Karabulut. (@mervekrblt18). (2017, 26 Ağustos). Ama sevgi asla bitmez

#çakılbebeknisar (Tweet). Erişim Adresi:

[https://twitter.com/search?q=%C3%A7ak%C4%B1bebeknisar&src=typed\\_query&f=image](https://twitter.com/search?q=%C3%A7ak%C4%B1bebeknisar&src=typed_query&f=image)

Migros. (2017). migros.com: <https://migrostv.migros.com.tr/anne-ve-cocuk/ebrarin-beslenme-cantasi/> adresinden alındı

Milliyet . (2019). Milliyet Web Sitesi. Erişim Adresi.

<https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/myspace-12-yillik-arsivini-sildi-2845032>

Onedio. (2018). Ebrar Kek Tarifi. Erişim Adresi. <https://onedio.com/haber/ebrar-ustadan-havuclu-kek-tarifi-803762>

Onedio. (2018 ) Youtube. Erişim Adresi.

<https://www.youtube.com/watch?v=MjoSiSDDugU>

Osmanlı Site. (2017). Erişim Adresi. /osmanli.site/osmanli-muzik-musiki-sultan/muzisyen-osmanli-hanedanlari/son-osmanli-sehzadesi-bestekar-mehmed-seyfeddin-osmanoglu/

Pinterest. (t.y.) Erişim Adresi. <https://tr.pinterest.com/pin/742390319794479488/> adresinden alındı

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2014,). Erişim Adresi

<https://www.rtuk.gov.tr/program-turleri-kod-kitapcigi/3734/3034/program-turleri-kod-kitapcigi.html> (28.03.2019).

Resmi Gazete. (1964, 12 24). Erişim Adresi.

<http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/11596.pdf> (31.01.2019).

Punch, (t.y.) Erişim Adresi

<https://punch.photoshelter.com/image/I0000dFVHewyoYP8> adresinden alındı

Sabah. (2017). Erişim Adresi. <https://www.sabah.com.tr/yasam/2017/06/30/erzurumlu-citos-efe-dunya-fenomeni-oldu>

Show tv. (t.y.). Henna Bülbül Tahta Başında, Erişim Adresi.

<https://www.showtv.com.tr/programlar/sahne/cocuktan-al-haberi-henna-bulbul-tahta-basinda/82753>

- Show Tv. (t.y.). Ebrar'dan Al Tarifi. Erişim Adresi.  
<https://www.showtv.com.tr/programlar/sahne/cocuktan-al-haberi-ebrardan-al-tarifi/45207>
- Show Tv. (t.y.). Yılmaz Morgül ve Arda şahin. Erişim Adresi.  
<https://www.showtv.com.tr/programlar/sahne/cocuktan-al-haberi-unluler-minik-arda-ve-yilmaz-morgulun-gulduren-atismasi/38886>
- Showturk. (t.y.). Ebrar Yemek Tarifi. Erişim Adresi.  
<http://www.showturk.com.tr/programlar/video/ebrar-ve-ardadan-yogurtlu-meyveli-dondurma-tarifi/299496>
- Showturk. (t.y.) Efe'den Deney. Erişim Adresi.  
<http://www.showturk.com.tr/programlar/video/efeden-kuru-buz-deneyi/294876>
- Tim Barners Lee. (t.y.) Encyclopaedia Britannica Çevrimiçi Ansiklopedi Erişim Adresi.  
<https://www.britannica.com/biography/Tim-Berners-Lee> . (19.01.2020).
- Traumundexzess, (2012). Erişim Adresi.  
<https://traumundexzess.com/2012/12/02/title-15270691/>
- Unicef Türkiye Milli Komitesi, unicefturk.org,  
[https://www.unicefturk.org/public/uploads/files/UNICEF\\_CocukHaklarinaDairSozlesme.pdf](https://www.unicefturk.org/public/uploads/files/UNICEF_CocukHaklarinaDairSozlesme.pdf) adresinden alındı.
- Vikipedi. (t.y.) Çocuktan Al. Haberi. Erişim Adresi:  
[https://www.wikiwand.com/tr/%C3%87ocuktan\\_Al\\_Haberi](https://www.wikiwand.com/tr/%C3%87ocuktan_Al_Haberi) adresinden alındı  
(2020 10 Temmuz).
- We are Social. (2019, 1 30). wearesocial.com:  
<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> adresinden alındı
- Www. (t.y.) Cambridge Çevrimiçi Sözlük. Erişim Adresi.  
<https://dictionary.cambridge.org/tr/s/%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/www>
- Youtube. (2017). Arda şahin, Erişim Adresi.  
<https://www.youtube.com/watch?v=H57SvfGSjdw>
- Youtube. (2019). Efe Dadak. Erişim Adresi.  
<https://www.youtube.com/watch?v=4f7R3loQN6E>
- Youtube. (2019). Henna ve Tuğra. Erişim Adresi.  
<https://www.youtube.com/watch?v=10ZyofNjosE>
- Youtube. (2019). Nisan Aktaş. Erişim Adresi.  
<https://www.youtube.com/watch?v=iCBKlnPOqRA>

Youtube. (2019). Yemek Tarifi. Erişim Adresi.  
[https://www.youtube.com/watch?v=Uuu4ovrhtao&list=PLRRofD3\\_W6VfUMMfajFfymKxvh90Sb6\\_y&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=Uuu4ovrhtao&list=PLRRofD3_W6VfUMMfajFfymKxvh90Sb6_y&index=3)



## EKLER

### EK 1: Tablo 3’de Yer Alan Sıralamaya Karşılık Gelen Bölümler

TABLO SIRALAMASI	PROGRAM BÖLÜMÜ	SEZON
1. Bölüm	2. Bölüm	Çocuktan Al Haberi Ünlüler
2. Bölüm	3. Bölüm	Çocuktan Al Haberi Ünlüler
3. Bölüm	4. Bölüm	Çocuktan Al Haberi Ünlüler
4. Bölüm	6. Bölüm	Çocuktan Al Haberi Ünlüler
5. Bölüm	7. Bölüm	Çocuktan Al Haberi Ünlüler
6. Bölüm	11. Bölüm	Çocuktan Al Haberi Ünlüler
7. Bölüm	14. Bölüm	Çocuktan Al Haberi Ünlüler
8. Bölüm	18. Bölüm	Çocuktan Al Haberi Ünlüler
9. Bölüm	19. Bölüm	Çocuktan Al Haberi Ünlüler
10. Bölüm	20. Bölüm	Çocuktan Al Haberi Ünlüler
11. Bölüm	1. Bölüm	Çocuktan Al Haberi
12. Bölüm	12. Bölüm	Çocuktan Al Haberi
13. Bölüm	43. Bölüm	Çocuktan Al Haberi
14. Bölüm	54. Bölüm	Çocuktan Al Haberi
15. Bölüm	70. Bölüm	Çocuktan Al Haberi
16. Bölüm	82. Bölüm	Çocuktan Al Haberi
17. Bölüm	90. Bölüm	Çocuktan Al Haberi
18. Bölüm	115. Bölüm	Çocuktan Al Haberi
19. Bölüm	137. Bölüm	Çocuktan Al Haberi
20. Bölüm	138. Bölüm	Çocuktan Al Haberi