

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

**TRANSMEDYA HİKAYE ANLATICILIĞI KAPSAMINDA ÇOCUK
PROGRAMLARINDA DİN VE DEĞERLER OLGUSUNUN
SUNUMU (TRT ÇOCUK ÖRNEĞİ)**

Sümeyye AKDAĞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ

HAZİRAN - 2023

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TRANSMEDYA HİKAYE ANLATICILIĞI KAPSAMINDA
ÇOCUK PROGRAMLARINDA DİN VE DEĞERLER
OLGUSUNUN SUNUMU (TRT ÇOCUK ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sümeyye AKDAĞ

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

“Bu tez 14/06/2023 tarihinde yüz yüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulanan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI	Başarılı
Doç. Dr. Kerim KARABACAK	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet

Hayır

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmaları.)

Sümeyye AKDAĞ

14/06/2023

ÖNSÖZ

Tarih boyunca hikayeler bir toplumdaki ortak deneyimlerin, inançların, geleneklerin, normların ve değerlerin sonraki nesillere aktarılmasında önemli bir rol oynamıştır. Medya kullanım kalıplarında yaşanan değişim ve dönüşümler hikâyeleri çok bileşenli ekranlarla entegre hale getirmiş ses ve görüntü teknolojileriyle bütünleştirmiştir. Böylelikle bugünün çocukları daha önce var olmayan çeşitli medya içerikleriyle farklı bir hikâye deneyiminin içerisinde kendilerini bulmuşlardır. Geleneksel medya deneyiminden farklı olarak bu deneyim çocuklar için farklı bir izleyici konumu oluşturmuş ve üretkenliği izleyicinin yaratmasını sağlamıştır. Çocukların içerisine dahil olduğu her hikâye deneyimindeki semboller, biçimler, bakış açıları ve anlatılar belirli kodlar içermektedir. Bu anlamda din ve değerlere yönelik üretilen her olgunun tekrarı çocuklar için bir aşinalık oluşturmaktadır.

Araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulduktan sonra ilk olarak Türkiye'deki çocuk programları TRT Çocuk özelinde incelenerek çocukların transmedya hikâye anlatıcılığındaki konumu belirlenmiş ve sonrasında tespit edilen medya franchise'leri ile din ve değerler olgusunun sunumu arasındaki bağlantı araştırılmıştır.

Öncelikle bu tezin yazılması sürecinde bilgi ve tecrübelerini paylaşarak yol gösteren tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Öztunç'a katkı ve desteklerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım. Her zaman yanımda olan ve destek veren Doç. Dr. Ayşe Çatalcalı Ceylan'a ve öğrenim hayatım boyunca bana emek veren bütün hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Son olarak yaşamım boyunca beni hep destekleyen anne ve babama, beni her konuda cesaretlendiren ablama, desteklerini hep hissettiğim arkadaşlarım Elif Gül ve Ümran'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sümeyye AKDAĞ

14/06/2023

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
GÖRSEL LİSTESİ	x
GRAFİK LİSTESİ	xi
ÖZET	xii
ABSTRACT	xiii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: TRANSMEDYA HİKAYE ANLATICILIĞI VE ÇOCUK ODAKLI TELEVİZYON YAYINCILIĞI	7
1.1. Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Kavramının Gelişim Serüveni	7
1.1.1. Web 2.0 Teknolojisi Perspektifinde Transmedya	9
1.1.2. Dünyada Transmedya	10
1.1.3. Türkiye’de Transmedya.....	13
1.2. Transmedya Hikâye Anlatıcılığın Özellikleri.....	16
1.2.1. Henry Jenkins ve Transmedya’nın 7 ilkesi.....	16
1.2.2. Renira Rampazzo Gambarato ve Analitik Modeli	20
1.2.3. Jeff Gomez ve Transmedya Evreninin Özellikleri.....	26
1.2.4. Robert Pratten ve Transmedya Modeli.....	27
1.3. Transmedya Kavramına İlişkin Temel Kavramlar.....	29
1.3.1. Hikâye Anlatıcılığı ve Unsurları	29
1.3.2. Adaptasyon	32
1.3.3. Multimedya (Çoklu Medya)	32
1.3.4. Çapraz Medya (Cross Medya)	33
1.4. Transmedya ve Kültür Arasındaki İlişki	35
1.4.1. Transmedya ve Yakınsama Kültürü	36
1.4.2. Transmedya ve Katılımcı Kültür.....	40
1.4.3. Transmedya ve Hayran Kültürü	45
1.4.4. Transmedya ve Ünlü Kültürü	49
1.5. Kitle İletişimine Genel Bir Bakış.....	52

1.6. İletişim Araçlarının Eğitsel İşlevi	53
1.7. Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon	57
1.8. Çocuk Odaklı Yayıncılığın Gelişimi.....	65
1.8.1. Dünyada Çocuk Yayıncılığı	66
1.8.2. Türkiye’de Çocuk Yayıncılığı	71
1.9. Kamu Yayıncılığı ve TRT Çocuk	74
1.10. Transmedya ile Televizyonu Yeniden Düşünmek	90
BÖLÜM 2: ÇOCUĞA YÖNELİK ANLATI DİLİNİN OLUŞTURULMASINDA DİN VE DEĞERLER OLGUSU	93
2.1. Din Kavramının Tanımı	93
2.2. Değer Kavramının Tanımı	97
2.3 Değerlerin Sınıflandırılması	100
2.3.1. Evrensel Değerler.....	104
2.3.2. Kültürel Değerler	105
2.3.3. Ahlaki Değerler.....	106
2.3.4. Dini Değerler	108
2.4. Çocuk Yayıncılığının Önemi.....	109
2.5. Çocuğa Yönelik Dini Söylemin Oluşturulması	112
2.6. Çocuklar İçin Değerlerin Temsiliyetini Önemi	117
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	121
3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	121
3.2. Araştırmanın Amacı	121
3.3. Araştırmanın Problemi	121
3.3.1. Araştırmanın Alt Problemleri	122
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	123
3.4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	123
3.4.2. Araştırmanın Modeli	124
3.4.3. Araştırmanın Evreni	124
3.4.4. Araştırmanın Örneklemi	124
3.4.5. Veri Toplama Aracı.....	125
3.4.6. Verilerin Toplanması.....	125
3.4.7. Verilerin Analizi	125

3.4.8. Kodlama Formunun Oluşturulması ve İşlenmesi.....	125
3.5. Literatür Taraması.....	126
BÖLÜM 4: BULGULAR VE TARTIŞMA.....	129
4.1. TRT Çocuk Programlarının Transmedya Analizi.....	129
4.1.1. Rafadan Tayfa	129
4.1.1.1. Hikâye ve Karakterler	129
4.1.1.2. Rafadan Tayfa Tramedya Analizi	131
4.1.2. Aslan.....	144
4.1.2.1. Hikâye ve Karakterler	144
4.1.2.2. Aslan Transmedya Analizi	145
4.1.3. Haberin Olsun	152
4.1.3.1. Hikâye ve Karakterler	152
4.1.3.2. Haberin Olsun Transmedya Analizi.....	153
4.1.4. Rüzgâr Gülü.....	157
4.1.4.1. Hikâye ve Karakterler	157
4.1.4.2. Rüzgâr Gülü Transmedya Analizi	159
4.2. TRT Çocuk Programlarında Din ve Değerler Olgusunun Sunumu	162
4.2.1. Rafadan Tayfa.....	162
4.2.1.1. Rafadan Tayfa Çizgi Filmlerinin Analizi.....	162
4.2.1.2. Rafadan Tayfa Serilerinin Analizi	167
4.2.1.3. Rafadan Tayfa Sinema Filmlerinin Analizi.....	176
4.2.1.4. Rafadan Tayfa Sosyal Medyalarının Analizi.....	178
4.2.1.5. Rafadan Tayfa Hikâye Kitaplarının Analizi.....	180
4.2.1.6. Rafadan Tayfa Dijital Oyunlarının Analizi	183
4.2.2. Aslan.....	183
4.2.2.1. Aslan Çizgi Filmlerinin Analizi.....	183
4.2.2.2. Aslan Sosyal Medyalarının Analizi	187
4.2.2.3. Aslan Hikâye Kitaplarının Analizi.....	189
4.2.3. Haberin olsun	191
4.2.3.1. Haberin Olsun Programının Analizi	191
4.2.3.2. Haberin Olsun Sosyal Medyalarının Analizi.....	195
4.2.4. Rüzgâr Gülü	197

4.2.4.1. Rüzgâr Gülü Programının Analizi	197
4.2.4.2. Rüzgâr Gülü Sosyal Medyalarının Analizi	200
4.2.4.3. Rüzgâr Gülü Dijital Oyun Analizi	202
SONUÇ	207
KAYNAKÇA	212
EK	226
ÖZGEÇMİŞ	229

KISALTMALAR

TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
OFCOM	: İngiltere İletişim Ofisi
TİAK	: Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi
MCU	: Marvel Sinematik Evreni
CD	: Compact Disc
DVD	: Digital Versatile Disc
TV	: Televizyon
TEDx	: Technology, Entertainment, Design
BBC	: British Broadcasting Corporation
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
PBS	: Public Broadcasting Service
ZDF	: Zweites Deutsches Fernsehen
NPO1	: Nederlandse Publieke Omroep 1
NPO2	: Nederlandse Publieke Omroep 2
NPO3	: Nederlandse Publieke Omroep 3
ABC	: Australian Broadcasting Corporation
CBBC	: Children's British Broadcasting Corporation
ACT	: Action for Children's Television
FCC	: Federal İletişim Komisyonu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
SAYTEK	: Sayısal Yayın Teknoloji Merkezi
AAP	: Amerikan Pediatri Akademisi
TDV	: Türkiye Diyanet Vakfı
TDK	: Türk Dil Kurumu
ECI	: Ethics & Compliance Initiative
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü
İOS	: İphone Operating System
1V1Y	: Bir Varmış Bir Yokmuş

- PVR** : Personal Video Recorders
- VOD** : Video On Demand
- EARGED** : Millî Eğitim Bakanlığı Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi
Başkanlığı
- ARD** : Arbeitsgemeinschaft der 6ffentlich-rechtlichen
Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
- UNESCO** : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Michel De Certeau'nun Yapma Biçimleri.....	63
Tablo 2: Türkiye'de Yayın Yapan Çocuk Kanalları	73
Tablo 3: TRT'nin Televizyon Yayınları	74
Tablo 4: TRT Çocuğun Okul Öncesi Çocuklara Yönelik Programları.....	82
Tablo 5: TRT Çocuk Çizgi Dizileri	85
Tablo 6: TRT Çocuk Haber Programları.....	88
Tablo 7: TRT Çocuk Yarışma Programları	88
Tablo 8: TRT Çocuk Eğitici Programları.....	89
Tablo 9: TRT Çocuk Ramazan Programları.....	90
Tablo 10: Spranger'in Değer Sınıflandırması	100
Tablo 11: Rokeach'ın Değer Sınıflandırması.....	101
Tablo 12: Schwartz'ın Değerler Sınıflandırılması	102
Tablo 13: Hilmi Ziya Ülken 'in Değer Sınıflandırması	103
Tablo 14: Günlük Yaşamdaki Ahlaki Değerler	107
Tablo 15: Rafadan Tayfa Yayın Takvimi.....	129
Tablo 16: Rafadan Tayfa Karakterleri	130
Tablo 17: Rafadan Tayfa Programı Transmedya Analizi	131
Tablo 18: Rafadan Tayfa Animasyon Filmleri ve Vizyon Tarihleri.....	136
Tablo 19: Rafadan Tayfa Serileri.....	140
Tablo 20: Aslan Çizgi Film Karakterleri.....	144
Tablo 21: Aslan Transmedya Analizi	145
Tablo 22: Aslan'ın Animasyon Filmleri ve Vizyon Tarihleri.....	148
Tablo 23: Haberin Olsun Programı Transmedya Analizi.....	154
Tablo 24: Rüzgâr Gülü Oyun Kategorileri.....	158
Tablo 25: Rüzgâr Gülü Transmedya Analizi.....	159
Tablo 26: Rafadan Tayfa Çizgi Filminde Din Olgusuna Yönelik Bulgular.....	162
Tablo 27: Rafadan Tayfa Çizgi Filminde Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular	164
Tablo 28: Ramazan Tayfa Serisinde Din Olgusuna Yönelik Bulgular	167
Tablo 29: Ramazan Tayfa Serisinde Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular	169
Tablo 30: Dijital Tayfa Serisinde Din Olgusuna Yönelik Bulgular	171
Tablo 31: Dijital Tayfa Serinde Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular	172

Tablo 32: Trafik Tayfa Serisinde Din Olgusuna Yönelik Bulgular	174
Tablo 33: Trafik Tayfa Serisinde Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular	175
Tablo 34: Rafadan Tayfa Sinema Filmlerinde Din Olgusuna Yönelik Bulgular	176
Tablo 35: Rafadan Tayfa Sinema Filmlerinde Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular	177
Tablo 36: Rafadan Tayfa Sinema Filmlerinde Din Olgusuna Yönelik Bulgular	178
Tablo 37: Rafadan Tayfa Sosyal Medyalarında Din Olgusuna Yönelik Bulgular	179
Tablo 38: Rafadan Tayfa Hikâye Kitapları ve Konuları	180
Tablo 39: Rafadan Tayfa Kitaplarında Din Olgusuna Yönelik Bulgular	181
Tablo 40: Rafadan Tayfa Kitaplarında Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular	182
Tablo 41: Aslan Çizgi Filminde Din Olgusuna Yönelik Bulgular	184
Tablo 42: Aslan Çizgi Filminde Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular	186
Tablo 43: Aslan 'nın Sosyal Medyalarında Din Olgusuna Yönelik Bulgular	188
Tablo 44: Aslan 'nın Sosyal Medyalarında Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular	188
Tablo 45: Aslan 'ın Hikâye Kitapları ve Konuları	189
Tablo 46: Aslan 'ın Kitaplarında Din Olgusuna Yönelik Bulgular	190
Tablo 47: Aslan 'ın Kitaplarında Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular	191
Tablo 48: Haberin Olsun Programında Din Olgusuna Yönelik Bulgular	192
Tablo 49: Haberin Olsun Programında Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular	193
Tablo 50: Haberin Olsun Sosyal Medyalarında Din Olgusuna Yönelik Bulgular	195
Tablo 51: Haberin Olsun Sosyal Medyalarında Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular	196
Tablo 52: Rüzgâr Gülü Programında Din Olgusuna Yönelik Bulgular	197
Tablo 53: Rüzgâr Gülü Programında Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular	199
Tablo 54: Rüzgâr Gülü Sosyal Medyalarında Din Olgusuna Yönelik Bulgular	201
Tablo 55: Rüzgâr Gülü Sosyal Medyalarında Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular	201
Tablo 56: Rüzgâr Gülü Dijital Oyununda Din Olgusuna Yönelik Bulgular	202
Tablo 57: Rüzgâr Gülü Dijital Oyununda Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular	203

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Robert Pratten'in Transmedya Modeli	27
Şekil 2: Transmedya Hikâye Anlatıcılığının Üç Unsuru	30
Şekil 3: Transmedya Hikâye Anlatıcılığında Döngü Modeli	31
Şekil 4: Multimedya, Çapraz Medya ve Transmedya Karşılaştırması	34
Şekil 5: İnternet ve Telekomünikasyon Ağlarının Yakınsaması	39
Şekil 6: Teknolojinin Üç Aşaması	42
Şekil 7: Pratten'in Beş Duyuyu Etkileme Modeli	43
Şekil 8: Genel İletişim Modeli	58

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Rafadan Tayfa Web Sitesi'nin Arayüzü	132
Görsel 2: Türkiye'dir Burası Müzikal Afişi	132
Görsel 3: Sağlıklı Tayfa Müzikal Afişi	133
Görsel 4: Veri Tayfa Müzikal Afişi	133
Görsel 5: Göbeklitepe Hikâye Kitabı	134
Görsel 6: TRT Çocuk Rafadan Tayfa Boyama ve Yapıştırma Kitapları	134
Görsel 7: Rafadan Tayfa Galaksi Tayfa Hikâye Kitabı	135
Görsel 8: Rafadan Tayfa Dehliz Macerası Film Afişi	136
Görsel 9: Rafadan Tayfa Göbeklitepe Film Afişi	137
Görsel 10: Rafadan Tayfa Galaksi Tayfa Film Afişi	137
Görsel 11: Rafadan Tayfa Dijital Oyunları	138
Görsel 12: Rafadan Tayfa Eğitici Oyunları	139
Görsel 13: Rafadan Tayfa Eğitici Oyunları (TRT Market)	139
Görsel 14: Ramazan Tayfa Tanıtım Görseli	140
Görsel 15: Trafik Tayfa Tanıtım Görseli	141
Görsel 16: Dijital Tayfa Tanıtım Görseli	141
Görsel 17: Rafadan Tayfa Ticari Faaliyetleri Kişisel Bakım Ürünleri	142
Görsel 18: Rafadan Tayfa Vitamin ve Gıda Ürünleri	142
Görsel 19: Aslan Hürkuş Kayıp Elmas Kitabı	146
Görsel 20: Aslan Hürkuş Görevimiz Gökbeş Kitabı	146
Görsel 21: Aslan İcat Günlüğü Kitabı	147
Görsel 22: Aslan'ın Kitap Serisi	147
Görsel 23: Aslan Hürkuş Kayıp Elmas Film Afişi	148
Görsel 24: Aslan Hürkuş Görevimiz Gökbeş Film Afişi	149
Görsel 25: Aslan ile Uzay Keşfediyorum Astronomi Etkinlik Kiti	150
Görsel 26: Aslan Kızma Birader Oyunu	150
Görsel 27: Aslan Diş Fırçası ve Kolonyası	151
Görsel 28: Haberin Olsun Programı	152
Görsel 29: Rüzgâr Güllü Tanıtım Görseli	157

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: TRT Çocuk Yayınlarının Türlerine Göre Dağılımı	79
Grafik 2: TRT Çocuk Yayınlarının Yaş Aralığına Göre Dağılımı.....	80
Grafik 3: 5-11 Yaş Grubu Çocukların TRT Çocuk İzleme Oranı	81

ÖZET

Başlık: Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Kapsamında Çocuk Programlarında Din ve Değerler Olgusunun Sunumu (TRT Çocuk Örneği)

Yazar: Sümeyye AKDAĞ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ

Kabul Tarihi: 14/06/2023

Sayfa Sayısı: xiii (ön kısım) + 225 (ana kısım) + 3 (ek)

Dijital teknolojiler izleyici odaklı yayıncılığın gelişimine katkı sağlayarak pasif konumdaki izleyicileri aktif bir konuma getirmiştir. Medya kullanım kalıpları yeni teknolojilerle daha entegre hale geldikçe yaşanan değişim ve dönüşüm etkileşimli bir izleyici modunu açığa çıkarmıştır. Bu durum çok uluslu medya şirketleri için farklı platformlarda sorunsuz bir biçimde dolaşıma giren hikayeler aracılığıyla kitleleri meşgul etme gereksinimini doğurmuştur. Transmedya hikâye anlatıcılığı kavramı tam olarak bu gereksinimin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada transmedya hikâye anlatıcılığının kapsamı çocuk programlarıyla incelenerek din ve değerler olgusu bağlamında dini inanca, din odaklı yaşama ve değerlere yönelik atıfta bulunan her türlü kavram ve sembolün değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çocuklara yönelik oluşturulan anlatıların içerdiği kodların analizi çalışma kapsamında önemli bulunmaktadır. Çalışmanın evrenini Türkiye’de en çok izlenen çocuk kanalı TRT Çocuk oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklem grubu Rafadan Tayfa, Aslan, Haberin Olsun ve Rüzgâr Güllü programları olarak belirlenmiştir. Çalışmada literatür taraması ve doküman incelemesi yoluyla elde edilen bulgular içerik analizi ve durum analizi yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda TRT Çocuk kanalında yayınlanan çocuk programlarında bir anlatı stratejisi olarak transmedya hikâye anlatıcılığının kullanıldığı din ve değerler olgusuna yönelik anlatılara yer verildiği tespit edilmiştir. Transmedya hikâye anlatıları ile din ve değerler olgusunun sunumu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Transmedya Hikâye Anlatıcılığı, Transmedya Endüstrisi, Çocuk Programları, Din ve Değerler Eğitimi

ABSTRACT	
Title of Thesis: Presentation of Religion and Values in Children's Programs in the Scope of Transmedia Storytelling (TRT Child Example)	
Author of Thesis: Sümeyye AKDAĞ	
Supervisor: Assist. Prof. Mustafa ÖZTUNÇ	
Accepted Date: 14/06/2023	Number of Pages: xiii (pre text) + 225 (main body) + 3 (add)
<p>Digital technologies have contributed to the development of audience-oriented broadcasting and have brought passive viewers to an active position. As media usage patterns become more integrated with new technologies, the change and transformation experienced has revealed an interactive audience mode. This has created the need for multinational media companies to engage the masses through stories that circulate seamlessly across different platforms. The concept of transmedia storytelling has emerged exactly as a result of this need. In this study, the scope of transmedia storytelling is examined with children's programs and it is aimed to evaluate all kinds of concepts and symbols that refer to religious belief, religion-oriented life and values in the context of religion and values. The analysis of the codes contained in the narratives created for children is important within the scope of the study. The universe of the study is TRT Child, the most watched children's channel in Turkey. The sample group of the study was determined as Rafadan Crew, Aslan, Haberin Olsun and Wind Rose programs. In the study, the findings obtained through literature review and document review were analyzed using content analysis and situation analysis methods. As a result of the study, it was determined that the children's programs broadcast on TRT Child channel included narratives about religion and values, in which transmedia storytelling was used as a narrative strategy. A significant relationship was found between transmedia storytelling and the presentation of the phenomenon of religion and values.</p>	
Keywords: Transmedia Storytelling, Transmedia Industry, Children's Programs, Religion and Values Education	

GİRİŞ

Dünyayı anlamlandırmak adına hikayeler öğretici, eğlendirici, fikir verici ve dünya hakkındaki bilgileri açığa çıkaran metaforlar içermektedir. Dolayısıyla hikâye anlatmak geleceği şekillendirmeye yardımcı olmaktadır. Bağlamsal olarak, kültürel bir önem taşıyan hikayeler kültürü temsil eden değerler, isimler, yerler ve gelenekler aracılığıyla insanlar tarafından türetilmektedir.

İletişim, insanlık tarihi boyunca bugüne kadar korunan deneyimler arasında yer almaktadır. İletişim tarihi incelendiğinde geliştirilen iletişim araçları gündelik hayatın uzun bir süre konuğu olurken bir sonraki yeniliğe geçişteki basamak görevini üstlenmiştir. Var olan iletişim yöntemleri her zaman yeni iletişim yöntemleri için ilham kaynağı oluşturmaktadır. Özellikle Web teknolojilerinin gelişim serüveni incelendiğinde her yeni dönem bir önceki döneme ilham kaynağı olurken yeni özellikler ve fırsatlarla karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda Web devrimi iletişim teknolojilerinin gelişimini hızlandırmış ve bu gelişmeler (Web 1.0, Web 2.0 Web 3.0, Web 4.0) geleneksel medya yapısını köklü bir değişime uğratmıştır.

İnsanların düşüncelerini ve deneyimlerini nesillere aktarma ihtiyacı hikayeler aracılığıyla sağlanmıştır. Dünden bugüne hikayeler anlatı pratiğinin gelişimine katkı sağlarken iletişim teknolojilerinin gelişimi ile yeni formlar kazanmıştır. İletişim teknolojilerindeki ilerleme izleyici odaklı yayın anlayışının gelişimine katkı sağlarken teknolojik ilerleyiş izleyicileri pasif konumdan aktif izleyici konumuna geçirmiştir. Bu gelişmelerin ortaya çıkardığı ve geliştirdiği bazı kavramlar (çapraz medya, intermedya, multimedya ve transmedya) literatürde yerini almıştır. Bugün iletişim araçları kullanılarak hikâye aktarımı konusunda “transmedya hikâyeciliği” önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Transmedya kavramının anlamını analiz etmek önemlidir. Terim iki bileşenden oluşur: birincisi “trans” ve ikincisi “medya”dır. “Trans”, “içinden”, “karşıdan” veya “ötesi” anlamına gelir “medya” ise bilginin çeşitli kaynaklar aracılığıyla aktığı kanallardır yani hedef kitleye yönelik kaynakları ifade etmektedir (Byun ve Kwon, 2016). Transmedya hikâye anlatımı, bir anlatının ayrılmaz bölümlerini birden fazla dağıtım kanalında iletme sürecini ifade etmektedir. Kavram “Bütün, parçaların toplamından daha büyüktür” ifadesi ile retorik bütünü ve dolayısıyla modern sinerji kavramını tanımlayan Yunan filozof

Aristoteles'e atfedilmektedir. Yani bütün, kendisini oluşturan parçalar aracılığıyla farklı bir yapıyı oluşturmaktadır. Benzer şekilde Gestaltçı anlayışa göre de bütün, bir araya gelen parçalardan daha farklı bir anlamı ifade ederken birey anlamı parçalar halinde değil bir bütün halinde algılanmaktadır (Erdal, 2020). Bireylerin fenomenleri bir bütün olarak anlama derecesi her şeyin tamamının parçalarından daha büyük olduğunu göstermektedir. Gestaltçı anlayış insanların benzer elementleri nasıl gruplandıklarını, kalıpları nasıl tanıdıklarını ve nesnelere algılandıkça karmaşık görüntüleri basitleştirdiklerini ortaya koyan insan algısına dayanmaktadır. Bu anlamda Gestaltçı anlayış transmedya ile benzeşmektedir. Transmedya hikâye dünyası, çok sayıda medya biçimindeki sayısız uzantıyı birbirine bağlayan bir bütünü ifade etmektedir. Anlam yaratmada etkili bir yaklaşım oluşturan transmedya, içerik ve izleyici arasında katılımcı deneyimi ile farklı bir sinerji yaratmayı önermektedir (Von Stackelberg ve Jones, 2014). Medya endüstrilerinin anlatı potansiyellerini çeşitlendiren transmedya, hikâye dünyasının ana temalarını ve olaylarını yeniden yorumlamaya olanak sağlayan farklı bakış açılarını ve anlatıları açığa çıkarmaktadır.

Araştırmanın Konusu

İnternetin gelişimi ve yeni ortamın yarattığı olasılıklar araştırmacıları iletişim hakkında düşünmeye çağırıştır. Özellikle kitle iletişim araçlarına özgü tekel iletişim biçiminden interneti karakterize eden çoğul ve etkileşimli iletişim biçimine geçiş yeni olanakların yolunu açmıştır (Jenkins, 2006). İnternet ile birlikte çevrimiçi ve çevrimdışı uygulamalar arasındaki fark giderek bulanıklaşmış ve dijital iletişimi günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir.

Simon Kemp'in Dijital 2022: Genel Bakış Raporu'na göre dünya üzerinde 4,95 milyar kişinin internet erişimi bulunmaktadır. Rapora göre sosyal medya kullanıcı sayısı geçen yıla oranla %12'den fazla artarak yarım milyara yakın yeni kullanıcı sayısına ulaşmış ve dünya üzerinde sosyal medyayı kullanan kişi sayısı 4,62 milyara çıkmıştır. Rapora göre kullanıcılar ortalama internette 6 saat 58 dakika zaman harcamakta ve internet kullanıcılarının çoğu mobil cihazlar yoluyla internete erişim sağlamaktadır. Benzer olarak ülkemizde Türkiye İstatistik Kurumu'nun Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre hanelerin %94'ü internet erişimine sahiptir (TÜİK, 2022). Araştırma kapsamındaki 16-74 yaş aralığındaki bireylerin %82'si interneti düzenli olarak

kullandığını belirtmektedir. Dolayısıyla ortalama bir insanın günde 7 ile 8 saat uyuduğu varsayıldığında, uyanırken geçen hayatın yaklaşık yüzde 42'sinin çevrimiçi olarak geçirildiği ve uykuya ayrılan süreye yakın bir zaman diliminin internet kullanımına ayrıldığı anlamına gelmektedir. App Annie şirketinin “State of Mobile 2021” raporuna göre ise mobil cihazlarda harcanan süre için analiz edilen ülkeler arasındaki ağırlıklı kullanım ortalaması 4 saat 10 dakika olarak belirlenmiştir. Bu durum kullanıcıların internet tabanlı cihazları geleneksel cihazlara oranla daha fazla kullandıklarını ortaya koymaktadır.

İngiltere İletişim Ofisi (OFCOM)' nin hazırladığı Çocuklar ve Ebeveynler: Medya Kullanımı Tutum Raporu'na (2020/21) göre 3-4 yaş aralığındaki çocukların ekran karşısında geçirdikleri sürenin giderek arttığı belirlenmiştir. Rapora göre okul öncesi çocuklar (3-4) ve okul aşamasındaki çocuklar (5-15) yüksek oranla video paylaşım platformlarındaki içerikleri izlemeyi tercih etmektedir. Her iki yaş grubundaki çocukların içerik tercihleri birbirinden farklı olmakla birlikte on okul öncesi çocuktan sekizi çizgi film/animasyon/video izlemek için 5-15 yaş arası çocukların ise daha çok eğlence içerikli videoları izlemek için video paylaşım platformlarını kullandığı tespit edilmiştir.

Bu etkileyici rakamlara ilişkin devam eden koronavirüs pandemisinin dünya çapında internet kullanımına yönelik araştırmaları önemli ölçüde etkilediğini belirtmekte fayda var. Nitekim Irmak ve Eyimaya'nın (2021) koronavirüs pandemisinde çocukların ekran kullanım sürelerine ilişkin yürüttüğü araştırmada katılımcıların büyük bir çoğunluğu, COVID-19 pandemisi sırasında çocuklarının ekran kullanım sürelerinin arttığını belirtmektedir. Araştırmada yaşları 6-13 arasında değişen çocukların ailelerinin %71'i çocuklarının ekran karşısında geçirdikleri sürede artış olduğunu belirtirken çocukların ekran karşısında ortalama 6 buçuk saat zaman harcadıkları belirlenmiştir. Dolayısıyla tüm bu araştırmaların sonucundan hareketle transmedya'nın aktif izleyici yaklaşımı çocukların dijital dünyaya olan yönelimini ve dijital dünyadaki konumunun sorgulanması gerekliliğini doğurmaktadır. Bu araştırmada kurgusal dünya ve çocuk izleyici arasındaki bağı, izleyici deneyimini beslemek için oluşturulan ürünlerin (mobil uygulamalar, basılı dergi, fotoğraf, müzik, web sitesi, sosyal medya hesapları ve daha fazlası) analizinden yola çıkarak hangi anlatı öğelerinin bu bağın güçlendirilmesi için kullanıldığını araştırılmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Hikâye dünyasına izin veren çeşitli platformlar (film, televizyon, kitaplar, web siteleri, video oyunları vb.) insanlar tarafından yoğunlukla kullanılmaktadır. Günümüzde bireyler giderek daha fazla etkileşimli web deneyimleri, sosyal medya toplulukları, mobil cihazlar ve hatta artırılmış sanal gerçeklik gibi çok çeşitli platformlarda daha büyük ve daha karmaşık hikayelerin öğeleri ile etkileşim kurmaktadır. Hikâye dünyalarındaki bu genişleme insanlığın eğlence medyasına yönelik artan iştahının bir yansımasıdır. Bu anlamda mevcut ve gelecekteki hikâye anlatıcılarının üstlendiği rol, tüm bu farklı platformlarda sorunsuz bir şekilde anlatılan bir hikâyede farklı kitleleri meşgul edebilmektir. Çünkü transmedya, hikâye anlatımının önem kazandığı yeni medyayı da içerisinde barındıran yeni bir anlatı stratejisi ortaya çıkarmaktadır (Moloney, 2015 s. 61). Dolayısıyla her anlatı stratejisi, transmedya hikâyesinin ortaya çıkmasına benzersiz bir katkıda bulunmaktadır. Kavramın özellikleri Henry Jenkins, Renira Rampazzo Gambarato ve Jeff Gomez gibi teorisyenlerin modelleri ile açıklanmıştır. Araştırmada iletişim teknolojilerinin gelişiminin bir sonucu olarak medya yapılarında ortaya çıkan çapraz medya, multimedya ve transmedya kavramlarının benzerlikleri ve farklılıkları üzerinde durulmaktadır. Diğer yandan medya ürünlerinin üretim aşamasında ortaya çıkan kültür (Yakınsama kültürü, Katılımcı kültür, Hayran kültürü (Fandom), Ünlü Kültürü) transmedya kavramı ile ilgili bulunarak açıklanmıştır. Çocuk medyası açısından TRT Çocuk ve transmedyanın birlikte değerlendirildiği ilk bölümde iletişim araçlarının eğitsel işlevine, çocuk medyasının Türkiye ve dünya özelindeki gelişimine ve özelliklerine değinilmiştir.

Bireyler sosyal bir varlıktır ve sosyal bir çevrede yaşamaktadır (Öztunç, 1999). Çocukluk dönemi insan gelişiminin temelini oluşturmaktadır. Bu dönem insan yaşamının fiziksel, duygusal, sosyal ve bilişsel gelişiminin temellerinin atıldığı en önemli süreci oluşturmaktadır. Günümüzde teknoloji çocuklar için gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Çocukların küçük yaşlardan itibaren dijital teknolojiler ile etkileşim halinde oldukları düşünüldüğünde teknolojinin çocukluk dönemindeki gelişime katkı sağlanması beklenmektedir. Çocuk odaklı medya teknolojilerinin birçoğu eğitim amaçlı tasarlanmıştır. Yetişkinlik öncesi dönemdeki çocuklara yönelik üretilen teknolojilerde çocuk ve din eğitimi, çocuk ve değerler eğitimi arasında önemli bir bağlantı bulunmaktadır. Eğitim değer yüklü bir faaliyettir. Değerler davranışı motive eden ve

insanların eylemlerini etkileyen ortak kabullerden oluşmaktadır. Buradan hareketle bu bölümde iletişim araçlarının eğitsel işlevine değinilmiş olup değer kavramı ve din kavramı üzerinde durulmaktadır. Din, bireylerin kendilerini kutsal veya en yüksek değere sahip oldukları şeye yönlendirerek yaşamlarına anlam verdikleri (veya anlam buldukları) bütünleşik bir inanç, yaşam tarzı ve ritüel faaliyetlerin bütünüdür. Ringlestein, "Açlık Oyunları" filminden hareketle transmedya hikâye anlatıcılığını dini bir deneyim olarak incelemiştir (2013). İzleyiciler filmdeki distopik dünyayı seyrettiğinde film kurgu bir kitaba dayanan hayali bir hikâye gibi görünse de seyircinin dikkati filme çekildikçe günümüz dünyası ile güçlü bir bağı olduğu görülmektedir. Din ve film, hayal gücünü ortaya çıkarıp imgeler yaratarak gerçekliği canlandırdığı için benzer bulunmuştur. Bu araştırmanın amacı transmedya hikâye anlatıcılığının bireylerin daha fazla bilgi araması ve hikâyeyi keşfetmesine olanak tanıyan yapısını din ve değerler olgusunu bağlamında incelemek ve izleyicide yarattığı sinerjiyi tespit etmektir.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışmada transmedya hikâye anlatıcılığı'nın Türkiye'deki çocuk programlarında nasıl benimsendiğini analiz etmek ve seçili çocuk programlarında din ve değerler olgusuna yönelik temsilin nasıl ele alındığını araştırmaktır. Transmedya bir anlatı stratejisi olmanın ötesinden bir pazarlama stratejisi olarak geniş kitleleri meşgul etmek için uygun bir strateji olarak görülsede hedef kitlesi çocuk olan bir hikâyenin içerdiği kodlar göz ardı edilmemelidir. Bu çalışmada çocuklara yönelik üretilen hikayelerin içerdiği anlatı kodlarının çözümlenmesi önemli bulunmaktadır. Literatürde transmedya hikâye anlatıcılığı kavramını Türkiye özelindeki yayınlar doğrultusunda inceleyen sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Dolayısıyla kavramın gelişimine ve literatüre katkı sağlaması adına bu araştırma önemli bulunmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması ve doküman incelemesi yöntemleri kullanılarak veriler elde edilmiştir. Türkiye'de televizyon izleme ölçümlerini gerçekleştiren Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK)'nin verilerinden hareketle araştırma evreni belirlenmiştir. Araştırmada TİAK'ın 2022 yılı verilerinden hareketle izlenme oranı en yüksek yerli yapım çocuk kanalları arasından TRT Çocuk

evren olarak seçilmiştir. 2008 yılında yayın hayatına başlayan TRT Çocuk zamanla Türkiye'nin en çok izlenen çocuk programı haline gelmiştir. Bu anlamda içerik ve izleyici arasındaki bağı katılımcı deneyimi ile arttırmayı öneren Transmedya kapsamında TRT Çocuk evreni incelenmeye değer bulunmuştur. Araştırmada amaca yönelik örneklem türlerinden tipik durum örnekleme yöntemi içerisinde maksimum çeşitlilik yöntemi kullanılarak TRT Çocuk kanalında yayın yapan Rafadan Tayfa, Haberin Olsun, Aslan ve Rüzgâr Güllü programları örneklem olarak belirlenmiş ve elde edilen bulgular içerik analizi ve durum analizi yöntemleri ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda bulgulara ilişkin bazı yorumlar yapılmıştır. Araştırmada ilk olarak çocuk programlarının transmedya hikâye anlatıcılığı kapsamı derinlemesine incelenmiştir. İkinci olarak TRT Çocuk kanalında yayın yapan ve örnekleme dahil edilen seçili çocuk programları dini, kültürel ve milli değerler çerçevesinde irdelenerek transmedyal ürünlerin kapsamı bu anlamda açıklanmıştır. Araştırmanın sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular benzer araştırmaların bulguları ile karşılaştırılarak yorumlanmış ve bu alanda gerçekleştirilecek araştırmalara ışık tutması adına öneriler sunulmuştur.

BÖLÜM 1: TRANSMEDYA HİKAYE ANLATICILIĞI VE ÇOCUK ODAKLI TELEVİZYON YAYINCILIĞI

1.1. Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Kavramının Gelişim Serüveni

Transmedya hikâye anlatıcılığının bilimsel literatürdeki başlangıcı büyük ölçüde Marsha Kinder'in tartışmalarına dayanmamaktadır. Kinder, transmedya terimini 1991 yılında "transmedya metindaşlık" olarak ilk kez dile getiren kişidir (Phillips, 2012 akt. Özer, 2019). Transmedya, kavram olarak ortaya atıldığı andan günümüze yeni teknolojilerin de sürekli genişleyen olanakları sayesinde inanılmaz bir güç kazanmıştır.

Kavramın gelişimine yönelik önde gelen birçok araştırmacı tarafından akademik söylemler ortaya konulmuştur. Bu araştırmacılardan Andrea Philips (2012) kavramı "multimedya", Bechmann Petersen (2006) "çoklu platformlar", Jeffery-Poulter (2003) "karma medya", Boumans (2004) "hibrit medya" olarak ifade ederken, Marshall (2004), "metinlerarası meta", Klastrup ve Tosca (2004), "transmedya dünyaları", Bardzell, Wu, Bardzell ve Quagliara (2007) "transmedya etkileşimi" olarak tanımlamaktadır (Scolari ve Ibrus, 2014 s. 2192).

Transmedya hikâye anlatıcılığı ilk kez Henry Jenkins tarafından medya içeriğinin birden fazla medya platformunda dağılımını açıklamak için kullanılmıştır. Jenkins transmedya hikâyeciliği kavramını literatüre ilk olarak 2003 yılında makalesinde ve "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide" adlı kitabında tanıtmıştır. Jenkins konuyla ilgili çalışmalarında transmedya içeriğinin tek bir ortamla sınırlı olmadığı aksine çok katmanlı bir medya ortamında, hikayelerin ve kurgusal olaylara bağlı sistemlere odaklanmaktadır. Bu sistemler romanlar, çizgi romanlar, TV şovları, oyunların yanı sıra çok çeşitli medya etkinliklerini barındıran eğlence parklarını içermektedir. Transmedya hikâye anlatımı, birleşik ve koordineli bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla bir kurgunun bütünleyici unsurlarının birden fazla dağıtım kanalına sistematik olarak dağıldığı bir süreci temsil etmektedir. İdeal olarak, her ortam, hikâyenin ortaya çıkmasına kendi benzersiz katkısını sağlamaktadır (Jenkins, 2007).

Jenkins'in ayrıntılı tanımına göre:

"Bir transmedya hikayesi, her yeni metnin bütüne farklı ve değerli bir katkı sağlamasıyla birden fazla medya platformunda ortaya çıkmaktadır. Transmedya

hikâye anlatımının ideal biçiminde, her araç en iyi yaptığı şeyi yapmaktadır. Böylece bir hikâye bir filmde tanıtılabilir, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişletilebilir, hikâye dünyası oyun yoluyla keşfedilebilir veya bir eğlence parkı cazibesi olarak deneyimlenebilmektedir” (Jenkins 2006, s. 95-96).

Dr. Pamela Rutledge'nin blog yazısında yer alan tanıma göre ise transmedya hikâye dünyası birden fazla medya platformu kullanılarak koordineli bir şekilde ortaya konulan anlatıların bütünü ifade etmektedir. (<https://www.pamelarutledge.com/> E.T. 05/04/2021) İster çizgi roman, reklam, sosyal medya gönderisi, roman, video oyunu, mobil uygulama veya film olsun, her medya parçası bağımsız bir hikâye deneyimi sunmaktadır. Tıpkı bir bilmece gibi, her parça daha büyük bir anlatıya katkıda bulunmaktadır. Süreç birikimlidir ve her parça hikâye dünyasına zenginlik ve ayrıntı kazandırmaktadır. Literatürde Jenkins'in danışmanlığını yaptığı ve Askwith (2007) tarafından hazırlanan “Televizyon 2.0: TV'nin bir etkileşim aracı olarak yeniden kavramlaştırılması” isimli yüksek lisans tezinde, transmedya üretim aşamaları derinlemesine ele alınmaktadır. Tezde iletişim teknolojilerindeki gelişimler, televizyon izleyicilerinin tüketici olarak üstlendiği rol ve değişen tüketim biçimleri ile birlikte ele alınmaktadır. İzleyici katılımı ile televizyon metninin genişletilmesi tezde ABC kanalında “Lost” ismi ile yayınlanan dizi üzerinden anlatılmaktadır. Bu genişleme çok platformlu bir kavrayışından yararlanıldığında mümkün olan fırsatlar ve faaliyetler dizisi olarak izleyici katılımı hakkında düşünmek için bir çerçeve sunmaktadır.

Bir hikâyenin transmedyal olup olmadığını sorarken, ilgili medyanın sayısı önemli değildir. Bunun yerine, aralarındaki ilişkiye bakmak önemlidir: Medya öğeleri nasıl etkileşime girer? Birbirlerine nasıl atıfta bulunurlar? Medya içeriğinin anlam oluşturmasında her medya bir transmedya hikayesinde farklı roller üstlenir; filmler ve TV şovları izleyicileri hikâye dünyasının atmosferiyle tanıştırmak için en iyi şekilde çalışırken, oyunlar oyuncular için avatarlar sunarak kendilerini oyunun atmosferine kaptırmalarını sağlamaktadır. Bu şekilde çeşitli medya türleri farklı pazar ve kitleleri kendilerine çekebilmektedir. Jenkins (2007)'e göre tüketiciler, bu yöntemle dağınık bilgilerden hareketle tutarlı bir resmi bir araya getirmeye çalışan ve çeşitli anlatılardan yola çıkan avcılar ve toplayıcılar haline gelmektedir. Bu anlamda Jenkins transmedya hikâye anlatımının arkasındaki ticari stratejilere dikkat çekmektedir. Yani gelişen transmedya ortamında metin ve yanmetin arasındaki, sınırlar bulanıklaşır ve hatta

görünmez hale gelir. Jenkins bu sürecin arkasındaki ekonomik nedenleri kabul ederken, öncelikle yapımcıların sanatsal vizyonuna ve hırsına odaklanmaktadır.

1.1.1. Web 2.0 Teknolojisi Perspektifinde Transmedya

Kişisel bilgisayarların hayatımıza girdiği 1980'lerden, internetin yaygın olarak kullanılmaya başlandığı 1990'lı yıllardan günümüze kadar internet ve ilgili teknolojilerde birçok gelişim ve değişim meydana gelmiştir (Badgers,2021). Özellikle, son 20 yıldır internet bağlantılarının sunduğu imkanlar sosyal yaşamdan eğitime, iletişimden ticarete kadar hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır.

Medya kullanım kalıpları mobil teknolojiler ve birden fazla ekranla daha entegre hale geldikçe, dijital alanda izleyiciler ve medya metinleri arasında bir dizi yeni ilişkiye izin veren bağlantılı görüntüleme şeklinde yeni bir izleyici etkileşimi modu ortaya çıkmıştır. Bu heyecan verici yeni yapı, günümüzün sosyal ağ bağlantılı, çoklu platform ve bulut tabanlı dünyasıyla eleştirel bir şekilde etkileşime giren televizyon, film, video oyunları ve sosyal medyadaki bağlantılı izleme fenomenlerini bir araya getirmektedir. Bu dönem kullanıcı merkezli ve işbirlikçi ortam ile Web'in popüler hale geldiği ikinci dönemi yani Web 2.0'ı ifade etmektedir. Web 2.0 son yıllarda internet ile ilgili tüm gelişmeler için en moda sözcüklerden biri olmuştur. Bu dönemde kullanıcıların içerik üretimine katılımı ve paylaşımlarının olduğu dinamik ve çift yönlü bağlantı platformları ortaya çıkmıştır.

Web 2.0 kullanıcılarına herhangi bir web tasarımına veya yayınlama becerisine ihtiyaç duymadan çalışmalarını oluşturmalarını, paylaşmalarını, iş birliği yapmalarını ve başkalarıyla iletişim kurmalarının imkanını sunmaktadır. Bu durum kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin milyonlarca insan tarafından sanal olarak bir anda görüntülenmesini mümkün kılmaktadır. Bu benzersiz erişim sayesinde kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler maliyetsiz olarak dolaşıma sokulmaktadır. Katılımcı medya fikri özellikle web 2.0 teknolojilerinin etkisiyle güçlenmiştir. Bu anlamda kullanıcılar Web 2.0 teknolojileri sayesinde sadece uygulamanın kullanıcısı değil, aynı zamanda bu uygulamaların birer katılımcısı konumuna gelmiştir.

Transmedya'nın interaktif yapısı, Web 2.0 teknolojilerinin bilgiye erişimin, bilgiyi düzenlemenin ve bilgiyi paylaşabilmenin ön planda tutulduğu etkileşimli yapısı içerisinde yer almaktadır. İnternet, tüketicilerin ve kurgunun yaratıcıları arasında sürekli bir

alışverişe olanak sağlamanın yanı sıra medyanın birleşmesine de katkı sağlamıştır. Bu, yakınsama katılım kültürünü şekillendirerek ve medya platformlarında yaratılan anlatı evrenlerinin sayısının artmasına yol açmaktadır.

1.1.2. Dünyada Transmedya

Transmedyal anlatıların ilk olarak pazarlama uygulamalarında kullanılmak üzere ortaya çıktığı görülmektedir. Jenkins (2011) her ne kadar transmedya arka planındaki güçlü ekonomik gerekçelere dikkat çekse de gerçek transmedya hikâye anlatımının, ancak birlikte yaratmayı ve iş birliğini teşvik eden yapılar aracılığıyla ortaya çıkabileceğini dile getirmektedir. Günümüzde transmedya hikâye anlatıcılığı, kullanım alanını genişleterek dünya çapında pazarlamadan, sinemaya, video oyunlarından reklamcılığa kadar çok çeşitli alanda anlatı stratejisi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Transmedya uygulamalarının dünyada kabul gören önemli örnekleri (Marvel, Matrix, The Walking Dead, Harry Potter ve Star Wars vb.) bulunmaktadır.

Transmedyal hikâyelerin tarihi geçmişi incelendiğinde ilk uygulamaların 1930’lu yıllarda olduğu görülmektedir. Bu yıllarda hikâyelerin tek bir medya ile sınırlı kalmadığı örneklere rastlanmıştır. 1930’lu yıllarda üretilen Süpermen karakteri ve 1966 yılında üretilen Star Trek (Uzay Yolu) serileri ile bir dizi hikâyeler üretilmiştir. İlk transmedyal anlatı örnekleri arasında 1970 yılında Alman yapımı olarak yayınlanan “Milyonlarca Oyun” (Das Millionenspiel) filmi de yer almaktadır. Robert Sheckley'nin “Peri'nin Ödülü” kısa bir hikâyesinden uyarlanan film de karakterler gerçek ve hayal arasında yaşamlarını sürdürmeye çalışmaktadır (Dönmez, 2015). Karakterlerin her film sonunda bir süreklilik ideası olsa da böyle bir şey söz konusu olamamıştır. Kurgusal dünyalar hakkında daha fazla bilgi edinme arzusu ve anlatı boşluklarını doldurma arzusu, transmedya hikâye anlatımının bütün bir boyutu olan kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği teşvik etmektedir. İlk dönem transmedyal hikâye örneklerinden birine de 1976 yılında “Kendi Maceranı Kendin Seç” (Choose Your Own Adventure) serisi ile kitap sektöründe rastlanmıştır. Kitaplardaki hikâyelerin akış şeklinde okuyucunun aktifliği önemsenmektedir. Okuyucunun ilgisi hikâyeler üzerinde canlı tutularak okuyucuya ana karakterin eylemlerine yönelik birtakım seçimler yaptırılmaktadır.

Günümüzde hikâye üretiminin devam ettiği önemli transmedyal hikâye örneklerinden biri 1977 yılında yayınlanan Star Wars serisidir. Star Wars, transmedya hikâye anlatımının ve

medya franchise'ının endüstriyel mantığının son kırk yılda çok uluslu şirketler tarafından uyum bir biçimde nasıl geliştirildiğinin en önemli göstergesidir. Yayınlandığı günden günümüze 9 film, çok çeşitli oyun, lisanslı ürünler, resmî web sitesi, çizgi romanlar ve çok sayıda medya platformu kullanılarak bir dizi transmedyal hikâyeye üretilmiştir. Geçmişten günümüze Star Wars'ın ticari başarısının boyutu günden güne ivme kazanmaktadır. Sınırlarının ötesinde genişleyen bir dünya oluşturan Star Wars, transmedya hikayelerinin zengin bir kurgusal dünya gereksiniminin en önemli göstergesidir. Kurgusal bir evrende, yapımcı George Lucas en başından beri Star Wars'da insanlara ve yerlere göndermeler ekleyerek izleyiciler ile etkileşime geçmektedir. Hikâyenin bu görünmeyen bölümleri sayesinde yan ürün (spin-off) hikayeleri oluşturabilir ve bu kurgusal dünyanın genişliği diğer medyada keşfedilebileceği hissini zenginleştirmeye yardımcı olmaktadır.

Önemli transmedyal örneklerden biri de Wachowski'nin popüler film dizisi The Matrix'dir. Matrix, kendi adını taşıyan filmle başlayan başarılı bir film dördüncesini içermektedir. İlk filmin yayınlandığı 1999'dan serinin 2021'de yayınlanan son filmine kadar çok çeşitli transmedyal hikâyeler üretilmiştir. İlk filmin gösterime girmesinden hemen önce "Matrix nedir?" sorusuyla merak uyandırılarak internete yönlendirilen tüketiciler serinin devam filmi "The Matrix Reloaded" ile karmaşık mitolojinin içerisine çekilir ve serinin üçüncü filmi "The Matrix Revolutions" ile de her şeyin anlam kazanacağı vaatlerinde bulunulmuştur (Jenkins, 2016). Convergence Culture'de (2006), Henry Jenkins transmedya hikâyeye anlatımı fikrini geliştirmek için bir vaka çalışması olarak The Matrix'i kullanmaktadır. Matrix'i, Jenkins (2006) "Orijinal film, "The Matrix" bizi gerçeklikle illüzyonun arasındaki çizginin sürekli bulanıklaştığı ve insanların zihinleri ile dijital halüsinasyonlar dünyasında yaşarken, bedenlerinin makinelere yakıt için enerji kaynağı olarak depolandığı bir dünyaya götürür" şeklinde yorumlamaktadır (s.94). Matrix her ne kadar uzun metrajlı filmleri ile bilinse de günümüze kadar hikâyeye ve karakterler kullanılarak bir dizi transmedyal hikâyeler üretilmiştir. Üretilen bu hikayeler ana hikâyeden kopmadan kendi bağımsız hikayesini oluşturmaktadır. Matrix birden fazla medyayı kapsayan kapsamlı bir anlatı stratejisi oluştururken birden fazla hikâyeyi bir araya getirerek eğlence deneyimini geliştirmektedir. Bu eğlence dünyasını film, video oyun, kitap, çizgi roman ve internet tabanlı platformlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

Diğer bir başarılı örnek Robert Kirkman, Tony Moore ve Charlie Adlard'ın çizgi roman serisi The Walking Dead aracılığıyla yaratılan hikâye dünyasıdır. The Walking Dead, 2010 yılında aynı isimle bir çizgi roman serisinden uyarlanan bir korku dramasıdır. Tüm hikâye, hayatta kalmak için tüm karakterler tarafından bir araya getirilen kaos ve korkuyu içermektedir. Hikâyede yer alan kişilerin karşılaştığı tüm zorlukların tadını çıkarmak için izleyiciler, çeşitli teknolojik cihazlar aracılığıyla hikâyeyi takip edebilmektedir. The Walking Dead projesinin bulunduğu platformlar kullanıcı dostudur ve kullanıcıları perdelerin arkasında gerçekleşen hikayeler veya epizodik karakterler etrafında dönen diğer hikayeler hakkında etkileşime girmeye ve daha fazla bilgi edinmeye davet etmektedir. Bu durum, transmedya'nın inşa şeklidir. Gerçeklik ve kurgu arasındaki çizgiyi çok ince hale getiren bu tür bir yakınlık daha fazla ilgi yaratır ve izleyiciyi daha meraklı hale getirerek etkileşime sokmaktadır.

Transmedya hikâye anlatımının etkili bir pazarlama stratejisi olarak nasıl kullanılabileceğinin önemli örneklerinden biride Blair Cadısı Projesi (Blair Witch Project)'dir. Blair Cadısı ile yapımcılar web sitesi, film, çizgi romanlar ve kitaplar aracılığıyla izleyicilerin doğaüstü ve bilinmeyenler hakkındaki korkularından yararlanmak için birden fazla medya platformu kullanarak hikâyenin çekiciliğini arttırmaktadır. Belgesel tarzında nispeten az maliyetle ortaya konan bu filmde hikâyenin oluşturulması için, film yapımcıları filmi düşük bütçeli kameralar yardımıyla çekerek oyuncuların doğaçlama diyaloglarına güvenmişlerdir. Henüz bitmemiş filmin kliplerinin televizyonda yayınlanmasıyla aldığı olumlu yanıt hikâye anlatıcılarına projelerini beklenmedik bir yöne götürmeleri için ilham kaynağı oluşturmuştur.

Transmedya anlatısı, filmler, televizyon dizileri, çizgi romanlar veya interaktif web siteleri gibi birden fazla medya platformunu içeren bir hikâye anlatımı biçimini ifade eden bir kurgusal evreni veya hikâye dünyasını oluşturan ortak karakterlerin, olayların ve nesnelerin birbirine bağlanmasını ifade etmektedir. Bu anlamda Marvel Sinematik Evreni (MCU) olarak bilinen popüler medya franchise'ı dünyada başarılı transmedya hikâye anlatımı uygulamalarını içermektedir. Marvel fenomenini ilginç kılan sadece dünya çapındaki başarısı değil, Marvel'in hem nispeten yeni bir iş modeli hem de sanatsal ifade için bir çerçeve olan transmedya hikâye anlatımı pratiğine dahil olan ilk şirketlerden biri olmasıdır. Şirket web sitesinde kendini "Marvel çok çeşitli medyada yer alan sekiz binden fazla karakterden oluşan kanıtlanmış bir kütüphane üzerine inşa edilmiş dünyanın en

önemli karakter tabanlı eğlence şirketlerinden biridir” şeklinde tanımlamaktadır. (<https://www.marvel.com/corporate/about> E.T.02/05/2021)

Dünya çapında pazarlamadan, reklamcılığa, gazetecilikten dijital oyunlara kadar birçok alanda başarılı bir transmedya deneyimi olarak sunulan örneklerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu örnekler izleyici deneyimini beslemek için oluşturulan ürünleri (mobil uygulamalar, basılı dergi, fotoğraf albümü, canlı bir müzikal, web sitesi, CD'ler, özel versiyonlu DVD'ler, sosyal medya hesapları ve daha fazlası aracılığıyla) ve izleyicinin kurgusal dünya ile bağını güçlendirmek için anlatı öğelerini birlikte barındırmaktadır.

1.1.3. Türkiye’de Transmedya

Henry Jenkins’in transmedya hikâye anlatıcılığı kavramını literatüre kazandırmasının ardından dünyada birçok araştırmacının dikkati kavrama yönelmiştir. 2000’li yılların başında Jenkins’in sinema ile tanıttığı bu kavram farklı konularla ilişkilendirilerek akademik alanda kendine hızla yer bulmuştur. Nispeten yeni sayılan bu kavramın dünyada gelişimi halen devam ederken Türkiye’de uzun zaman kavrama yönelik akademik yönelimin olmadığı görülmektedir. Yök Ulusal Tez Merkezi’nin veri tabanında yer alan ilk tez çalışması araştırmacı Resuloğlu (2014) tarafından “Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikâye Anlatımı Uygulamaları Üzerine Bir Çözümleme Örneği: Propp'un İşlevler Kuramı ve Taht Oyunları (Game Of Thrones) Dizisi” başlığıyla çalışılmıştır. Benzer olarak transmedya kavramına yönelik Dergipark veri tabanı üzerinde de yer alan ilk makale çalışmasının 2016 yılına ait olduğu görülmektedir. Türkiye’de kavrama yönelik akademik ilginin başlangıcı 2014 yılına dayanmakta ve günümüzde de gelişerek devam etmektedir.

Transmedyal uygulamaların Türkiye’de kabul gören önemli örnekleri bulunmaktadır. Türkiye’de reklam kampanyalarını transmedya hikâye anlatıcılığı kapsamında inceleyen Dönmez (2015) kavrama ilişkin bir alan araştırması yapmış ve araştırma kapsamında Coca-Cola, Cappy, 1V1Y.COM ve Doritos Akademi kampanyalarını incelemiştir. Türkiye’deki en belirgin örneklerin başında Doritos Akademi örneği gelmektedir. Doritos Akademi kampanyası tüketicilerden aldığı geri dönüşlere göre geliştirdiği reflekslerle çoklu medya platformlarını birbirine bağlamıştır. Türkiye’de ilk defa televizyon, açık hava ve radyo platformlarından sosyal medya kanallarına doğrudan yönlendirilen bir reklam çalışması gerçekleştirilmiştir (Dönmez ve Güler, 2016). Reklam doğrultusunda

bir sanal okul tasarlanmış ve bir üniversitede bulunması gereken bütün unsurlar göz önünde bulundurularak bir eğlence dünyası oluşturulmuştur. Sanal üniversite evreninde rektör, akademik kadro, interaktif ders, kampüs, kitap, okul marşı, ders notları ve okul servisi yer almaktadır. Dijital medyadaki yenilikler, izleyicileri meşgul etmek için yeni fırsatlar sunarken marka bu yöntemle satış gelirlerini arttırmış ve tüketicileri marka evrenine dahil ederek ortak bir deneyim sunmaktadır. Kampanya zamanla sanal ortamda çıkıp hedef kitlenin yaşamının bir parçası haline gelmiştir. Yani transmedya hikâye dünyası topluluklar yaratarak izleyicilerin sadece zihnini değil aynı zamanda yaşam tarzını da etkilemiştir.

Coca-Cola tüm dünyada transmedya odaklı reklam çalışmalarını başarı ile yürütmektedir. Dönmez (2015)'in değindiği önemli kampanyalardan biri Coca-Cola'nın 2013 yılında başlattığı "Bir Milyon Neden" kampanyasıdır. Kampanyada güvenlik kameralarının kötü şeyleri kaydettiği algısı ters köşe yapılarak insanların mutlu anları kampanyanın reklam filminde kullanılmıştır. Böylelikle insanların bu konu üzerine dikkatleri çekilmiş ve çeşitli internet tabanlı platformlarda iyi bir dünya için gerekçeler paylaşılmıştır. Elde edilen içerikler firmanın içecek kutuları üzerinde yer almaktadır. Benzer birçok şekilde tüketicileri kampanyanın aşamalarına dahil eden firma kampanya gelişimini duygu mesajı üzerinden şekillendirmektedir. Araştırmacı'nın dikkat çektiği diğer bir başarılı örnek ise Cappy markasının 2012 yılında yürüttüğü "Meyve Tanem" kampanyasıdır. Kampanya doğrultusunda hem geleneksel hem de dijital platformlar kullanılarak ürünün özellikleri tüketiciler ile birlikte irdelenmiştir. Kampanyanın çeşitli sosyal medya mecralarında kazandığı hayran kitlesi ve etkileşimli yapısı sayesinde marka pazar payını arttırmıştır. Bu durum pazarlama iletişiminde transmedya hikâye anlatıcılığının önemli ekonomik etkisini göstermektedir. Araştırmacının ele aldığı diğer bir örnek ise tüketicilere eğlence deneyimi sunan 1V1Y.COM alışveriş sitesidir. Oluşturulan bu transmedyal hikâye evreninde geleneksel ve dijital medya platformları birlikte kullanılarak tüketiciler kampanya sürecine dahil edilmektedir. Reklam filmi, web sitesinin ara yüzü, moda çevrem, moda para, Twitter sale, kaçan kovalanır, kırmızı halı ve moda defilesi, sevgilim alsın butonu, pindirim, 1V1Y mag, bulsana, hediye hatırlatıcısı, alışveriş canavarı ve Erol Büyükburç gözü evrene dahil olan hikayelerdendir. Bu evrende birbirinden farklı bu hikayeler medyalar aracılığıyla birbirine bağlanmaktadır.

Türkiye’de transmedyal hikâye anlatımının aktif kullanıcı deneyimi sunan örneklerinden biride Ramazanov (2016) tarafından hazırlanan araştırmada yer alınmaktadır. Araştırma kapsamında Beyazıt Akman’ın “İmparatorluk 3” kitabının tanıtım filmi incelenmektedir. “Dünyanın ilk günü” romanıyla başlayan seri “Son Seferad” kitabıyla devam etmektedir. Son Seferad kitabının sonunda “İmparatorluk 3” kitabına gönderme yapan bir hikâye bulunmaktadır. Bu hikayedeki karakterlerin isimleri belirtilmemiş ve yarım bırakılan detaylar tamamlanmak üzere okuyucuya bırakılmıştır. Okuyucunun bu detayları tamamlaması üzere oluşturulan hikayelerden romanın tanıtımı için “Deli Balta” filmi hazırlanarak transmedyal evren örneği sunulmuştur. Araştırmacı bu örnekle kültürel üretim aşamasında üreten ve tüketen kitlenin ortak bir zeminde buluşmasının en önemli örneğini açığa çıkarmaktadır.

Transmedyal uygulama örneğinin Türkiye özelinde karşımıza çıktığı bir diğer örnek Çalık (2019) tarafından incelen Turkcell “Emocanlar” örneğidir. Kampanya kapsamında tüketicilerin dikkati konu üzerine geleneksel medya aracılığıyla çekilerek dijital medya ile katılımları amaçlanmaktadır. Marka gündelik hayatta karşılık bulan temsiller aracılığıyla “Emocan” karakterlerini oluşturmaktadır. Oluşturulan bu karakterler aracılığıyla bireyler gündelik hayatta kişisel özellikleriyle bütünleştirerek Emocanlar ile duygusal bir bağ kurmaktadır. Kampanya bu yöntemle marka ile hedef kitle arasındaki etkileşimi arttırmış ve tüketicileri transmedyal hikâye dünyasının bir parçası haline getirmiştir. Bu yöntem marka kimliğini güçlendirerek markanın bilinilirliğini arttırmaktadır.

Türkiye’de Transmedyal uygulamaların kullanımının reklam sektöründe başladığı görülmektedir. Transmedyal uygulamaların popülerliğinin her geçen gün artması ve yeni iletişim yöntemlerinin kullanılması farklı sektörlerde etkisini kısa sürede göstermiştir. Transmedya hikâye anlatıcılığı kavramını Türkiye özelindeki yayınlar doğrultusunda inceleyen sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Karabay’ın 2017 yılında Türkiye’de yayın yapan çocuk programlarını ele aldığı yüksek lisans tezi bu anlamda önemlidir. Türkiye’deki yerli çocuk kanallarından TRT Çocuk, Minika Çocuk ve Planet Çocuk kanalları örneklem olarak incelenmiş ve sadece iki çocuk programında “katılımcı kültür” sergilendiği gözlemlenmiştir. Türkiye’deki yerli çocuk programlarının çoğunda transmedya ve çapraz medya özelliklerinin birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir.

Kavramı Türkiye’deki yayınlar doğrultusunda inceleyen ikinci araştırmacı Özer (2019), Türkiye’de yayınlanan “Survivor” isimli yarışma programını ele almaktadır. Son yıllarda yüksek prodüksiyona ayırdığı bütçe ile dikkatleri üzerine çeken yarışma programı 2005 yılında günümüze 16 sezondur yayın hayatını sürdürmektedir. İnsanların boş zamanını eğlenerek geçirme fikirlerinin profesyonellerce karşılanması gereksinimi kitle iletişim araçlarına yönelik ilgiyi arttırmıştır. Survivor yapımcıları transmedya hikâye anlatıcılığı uygulamalarından da yararlanarak bu durumu kendi lehlerine dönüştürmektedir. Araştırmacı Özer (2019) transmedyal uygulamaların kullanıma girmesiyle yarışma boyunca sadece izleyici konumunda olan insanları zamanla birer katılımcıya dönüştüğüne dikkat çekmektedir. Yapımcılar yarışma formatında değişiklik yapmadan oluşturdukları her transmedyal içerikle kullanıcılara benzersiz bir deneyim sunmaktadır. Bu sayede 16 sezonluk bir yayın başarısı elde eden yarışma sabit izleyici kitlesini elde etmek için her sezon yeni iletişim yöntemlerinden de yararlanarak kullanıcılarına farklı bir deneyim yaşatmaktadır.

1.2. Transmedya Hikâye Anlatıcılığın Özellikleri

Tasarlanan veya ortaya çıkmasına izin verilen yapı her ne olursa olsun bir transmedya hikayesi kaçınılmaz bir dizi nitelik veya hedeften yararlanmaktadır (Moloney, 2015 s.75). Bu anlamda transmedya hikâye anlatıcılığı kavramına ilişkin çalışma yapan teorisyenlerin ortaya koyduğu çeşitli ilkeler/özellikler bulunmaktadır. Bu ilkeler/özellikler kavramın akademik gelişimine yönelik önem taşımaktadır.

1.2.1. Henry Jenkins ve Transmedya’nın 7 ilkesi

Transmedya hikâye anlatıcılığı kavramına ilişkin Henry Jenkins’in hem blog yazısında hem de kitabında genişlettiği yedi ilke bulunmaktadır. Jenkins (2010) bu ilkeleri: yayılabilirlik-delinebilirlik, süreklilik-çokluk, daldırma-çıkartılabilirlik, dünya oluşturma, serilik, öznellik ve performans şeklinde sınıflandırmaktadır.

1. Yayılabilirlik ve Delinebilirlik: Jenkins ilk olarak “Futures of Entertainment” isimli konferans ve “Spreadable Media” isimli kitapta genişlettiği medyada yayılabilirlik kavramı kullanıcıların aktif olarak etkileşimde bulunduğu ve materyalin sosyal ağlar aracılığıyla dağıtılması sürecini ifade etmektedir. Bu dolaşım süreci ekonomik ve kültürel değerleri genişletmektedir (Jenkins, 2009a). Transmedyal evrende bir

kültürün odağında üretilen içerikler farklı kültürlerde kendisine yer bularak değerlerin genişlemesine ve materyalin kültürler arasında egemen olmasını sağlamaktadır. Jenkins'in yayılabilirlik ilkesi ile ilişkilendirerek açıkladığı delinebilirlik ilkesine göre ise sunulan materyaller kullanıcıları daha derine inmeye teşvik ederken araştırmaya dayalı bir kullanıcı modeli ortaya koymaktadır. Bu anlamda "yayılabilirlik" ilkesi transmedya hikâye dünyasının tasarımını genişleterek kitlelere yayılımını kolaylaştırırken "delinebilirlik" ilkesi de ortaya çıkan içeriğin derinlemesine araştırılmasına izin vermektedir. Kullanıcılar hayranlık duydukları materyalleri sözlü olarak ya da sosyal ağlar aracılığıyla geniş kitlelere yaymaları daha fazla kullanıcının içeriğe erişimine imkân sağlamaktadır. Böylelikle içeriğe ulaşan geniş kitleler, tıpkı bir puzzle'ın eksik parçalarını tamamlar gibi içeriği tamamlamak için araştırmalar yapmak için çaba göstermektedir. Sürekli genişleyen üretim ve tüketim odağındaki dolaşım süreci kullanıcılara uzun süreli ve çok derin bir katılım alanı sunmaktadır. Jenkins (2009a)'e göre bu tür yapılar etkileşim için miktatıslar oluşturur, izleyicileri hikâye dünyalarına çeker ve daha fazlasını keşfetmek için onları detaya teşvik etmektedir.

2. Süreklilik ve Çokluk: Süreklilik ilkesi transmedya dünyasındaki materyallerin bütüncül yapısını ve birlikte büyümesini ifade etmektedir. Jenkins (2009a)'e göre birçok transmedya franchise'ı, kurgusal dünyaların tutarlılığına ve inandırıcılığına katkıda bulunan çok güçlü bir "süreklilik" duygusu inşa etmeye çalışmaktadır. Bu anlamda süreklilik olgusuyla birlikte kullanıcılar transmedya dünyasını deneyimlerken birbirleriyle ilişkili ve tamamlayıcı metinler sayesinde zihinlerinde daha kolay anlam oluşturmaktadır. Çokluk ilkesi ise sürekli ve tutarlı hikâye dünyasında bir metnin farklı kanallarda anlatılmasını ifade etmektedir. Jenkins (2009a) çokluk ilkesini transmedya mantığının bir parçası olarak hayran kurgusu ve diğer ifade biçimleri hakkında düşünmenin yolunu açan ve hayran katılımını arttıracı "ana geminin" yetkisiz uzantıları olarak ifade etmektedir. Nitekim herhangi bir metnin bütüncül ve süreklilik ilkesiyle çoklu kanallar kullanılarak dolaşıma sokulması transmedya hikâye evrenini zenginleştirmektedir.

3. Daldırabilirlik ve Çıkarabilirlik: Daldırabilirlik ilkesi transmedya hikâye dünyasının içerisine giren kullanıcıların birbirleriyle ilişkili metinlerin derinine inerek araştırma yapma kapasitesini karşılamaktadır. Jenkins (2009b)'e göre kullanıcıların

kurgusal dünyalara girme yeteneği başta sinemanın yaratılmasının arkasındaki itici gücü ve sonraki birçok medyanın gelişimini körüklemiştir. Bu anlamda daldırabilirlik ilkesi Jenkins'in diğer ilkeleri ile yakından ilgilidir. ıkarılabilirlik ilkesi ise derinlere inme yeteneğini deneyimleyen kullanıcıların transmedya evreni ile gerçek dünya koşullarını sanal ortamda hissetmesi ve yaşamasını karşılamaktadır. Bu ilkeye göre kullanıcılar hikâyenin bazı yönlerini fiziksel yaşamlarıyla özdeşleştirir ve kendini transmedya evreninin bir parçası olarak hissetmektedir. Bunun dışında kullanıcılar transmedya evreninde tüketimin dışında sanal bir öğrenme deneyimi de elde etmektedir. Jenkins (2009b)'e göre daldırma ilkesiyle kullanıcılar hikâyenin dünyasına girer, ıkarılabilirlik ilkesiyle de hikâyenin bazı yönlerini yanlarında götürmektedir. Herhangi bir transmedya evreninin lisanslı dekor ürünleri, kostümleri, oyuncakları ve benzeri ürünleri satın alınarak toplumsal yaşama taşınabilmektedir. Örneğin Japonya'daki oyuncak endüstrisinin çıkarılabilir elementlere olan ihtiyaının anime ve çizgi roman (manga) gelişimini önemli ölçüde şekillendirdiği görülmektedir (Jenkins, 2009b).

4. Dünya İnaş Etme: Jenkins'in ortaya koyduğu ilkelerden biri olan dünya inşa etme, kullanıcıların anlatılarda temsil edilen dünyalar ile doğrudan etkileşime girme yollarını ifade etmektedir. Kurgusal bir hikâye dünyası kullanıcı için hazır bir referans olmamakla birlikte kullanıcının o dünyayı yaratıcı bir şekilde inşa etmesine yönlendirmektedir. Kurgusal olmayan bir hikâye dünyasına giren kullanıcıların bilişsel çabası kesinlikle daha düşüktür (Moloney, 2015). Bu anlamda bir hikâye dünyası bunu sağlayacak şekilde inşa edilmeli ve genişletilmelidir. Jenkins (2010) kurgulanması beklenen hikayelerden oluşan metin dünyasını coğrafya olarak düşünmektedir. Bu kurgusal dünyadaki gerçeklik kullanıcıların kendi yaşayan gerçeklikleriyle keşiştiği için dünya inşa etme ilkesi önceki daldırma ve ıkarılabilirlik ilkeleriyle yakından bağlantılı görülmektedir. Kurgusal coğrafyada, transmedya uzantıları ana metinler ve yan metinler ile büyük bir alan oluşturmaktadır. Bu alanda transmedya uzantısının ana metni doğrudan bir kanala aktarılmak yerine yan metinler aracılığıyla çeşitlendirilmektedir. Dünya inşası aynı zamanda kültürel coğrafya ile de yakından ilgilidir. Çünkü kurgusal coğrafyada oluşturulan başarılı bir transmedya

örneği hem kendini oluşturduğu kültürde hem de taşındığı diğer kültürlerde genişleyerek benimsenmektedir.

5. **Serilik:** Jenkins (2009b)'e göre serilik fikri özellikle 20. yüzyılın başlarında film dizilerinin yükselişiyle önem kazanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Serilik ilkesi transmedya hikâye anlatımının, anlamlı ve ilgi çekici hikâye bilgilerinin parçalara ayrılmasını ve birçok medya kanalında dağıtılması kapsamaktadır. Birden fazla medya sistemine dağıtılan serinin versiyonları kullanıcıları ortaya çıkan hikâye hakkında diğer bilgi parçalarını aramaya motive ederken evrenin genişlemesine de katkı sağlamaktadır. Transmedya hikâye anlatımının serileştirilmesi anlamlı parçaların farklı kanallar arasında dağıtılarak başarılı bir kurgu dünyasının elde edilmesini ile mümkündür. Birden fazla medya kanalında dağıtılan hikayeler, kullanıcıları tasvir edilen olaylar arasında yavaş yavaş bağlantılar kurmalarını önermektedir. Bir metnin diğerine sızdığı bir transmedyal örnekte kullanıcılar bir diğer metni beklerken hikâyeyi sürekli tüketmeye yönlendiren itici güç devam etmektedir. Bir serinin hikâye parçaları farklı bölümlere dağıtılırken kullanıcıların hikâye üzerindeki aktifliği her metinde diri tutulmaktadır.
6. **Öznellik:** Jenkins'in öznellik ilkesi olaylara farklı bakış açılarıyla yaklaşabilmeyi ifade etmektedir. Aynı olaya ilişkin getirilen farklı yorumlar çeşitliliği büyük ölçüde sağlanmış olmaktadır. Özünde kullanıcı aktifliğine odaklanan transmedya hikâye dünyası, kullanıcılara sunulan içerikler arasında seçim yapma hakkı tanırken kullanıcıların hikâye dünyasına birtakım yorumlar getirmelerini de sağlamaktadır. Bir transmedya hikayesinin anlatılması tek bir mecranın ve tek bir kişinin perspektifinde gerçekleşmemektedir. Aksine kullanıcılar hikâyenin inşa sürecine benzersiz bir katkı sağlamaktadır.
7. **Performans:** Transmedya hikâye dünyasında kullanıcılar evrene ilişkin benzersiz katkılar sunmaktadır. Jenkins performans ilkesi ile transmedya hikâye evreninde oluşan farklı hayran kitlelerinin evrene sağlamış oldukları katkıya atıfta bulunmaktadır. Jenkins (2009b)'e göre hayranlar kendi katkılarını sunabildikleri transmedya anlatısı içerisinde potansiyel performans alanlarını aktif olarak belirlemektedir. Hatta bazen hayranların evrene sağladıkları katkıdan doğan ürünler ana hikâyenin metnine dahil edilebilmektedir. Hayranların transmedya

evrenine sağladıkları katkı hikâye dünyasının genişlemesine yardımcı olmaktadır. Kullanıcı katılımının faydaları sadece kurgusal hikâye dünyalarıyla sınırlı değildir. Aksine yoğun ve uzun vadeli izleyici kitlesini teşvik etmek için katılım, tek bir entelektüel bilginin ömrünü, erişimini ve kârlılığını uzatmaya yardımcı olmaktadır (Edmond, 2015).

Henry Jenkins bu 7 ilkeyi bir transmedya hikâye dünyasının tasarımındaki nitelikler veya hedefler olarak tanımlamaktadır. Ortaya konan bu ilkeler iyi tasarlanmış bir transmedya evreninde bulunması gereken özellikleri içermektedir. Bu anlamda bir transmedya hikâyesi kısaca; kullanıcıların aktif olarak evrene katılımını, evrendeki içerikleri derinlemesine araştırabilmelerini, kullanıcıların farklı mecralardaki hikayeleri takip edebilmelerini, kullanıcıların evrene girebilmesini, kullanıcıların deneyimledikleri hikâyeyi günlük hayatın bir parçası haline getirebilmelerini, evrenin gelişime açık olmasını, anlatılardaki çeşitlilik ve hayran kurgusunu içermelidir. Kullanıcıların hikâye evrenine dahil olmalarını sağlayan çoklu giriş noktaları kullanıcılara farklı deneyler sunarak hikâyeyi daha çekici hale getirmektedir. Bu anlamda transmedya hikâye dünyası ve uzantıları hikâye ile ilgilenen kullanıcıların zihninde küçük parçalar oluşturmakta ve tıpkı bir puzzle gibi hikâyenin bütününe tamamlamaya yönelik kullanıcıları motive etmektedir.

1.2.2. Renira Rampazzo Gambarato ve Analitik Modeli

Transmedyanın kavramsal gelişimi için teorik ve analitik düşünceler geliştirmeyi amaçlayan Renira Rampazzo Gambarato (2013) hazırladığı bir makale çalışmasında transmedya hikâye anlatımını bir metodolojiye sahip olmayan gelişime açık yeni bir konu olarak değerlendirmektedir. Gambarato (2013)'e göre nispeten yeni bir çalışma alanı olan transmedya'nın kendine has bir analiz metodu bulunmamaktadır. Bu anlamda Gambarato transmedya örneklerinin arkasındaki tasarım sürecinin temel özelliklerini ele almak adına transmedya yapısına ilişkin tartışmalar sunarken transmedya örneklerinin gelişim sürecine algılamaya yönelik araştırmacılara analitik değerlendirmeler sunan on husus ortaya koymuştur.

1. Önerme ve Amaç: Bir transmedya hikayesi bir önerme üzerine kurulmaktadır. Transmedya hikâye örneklerinin var olma amacı sadece evrenin nasıl, nereye ve kime yönlendirdiği değil her şeyden önce hangi amaç ile ortaya çıkmış olması ile ilgilidir.

Gambarato (2013)'ya göre transmedya hikayesinde önerme ve amaç net değilse bireylerin bu transmedya evrenine ilgi duyması da zorlaşmaktadır. Bu anlamda Gambarato'ya göre bir transmedya evreni oluşturulurken dikkat edilmesi gereken bazı sorular bulunmaktadır. Bu sorular şöyledir:

- Proje ne hakkında?
- Projenin özü nedir?
- Kurgusal mı değil mi? Yoksa karışık bir proje mi?
- Temel amacı nedir? Eğlendirmek mi, bilgilendirmek mi, öğretmek mi, ya da bir ürünü pazarlamak mı?

2. Anlatı: Bir anlatı hikâye dünyasını yaratarak bu dünyayı karakterler ve nesnelere doldurmaktadır (Ryan,2004). Anlatıya varoluşsal, sosyolojik, toplumdilbilimsel, bilişsel ve teknik açıdan yaklaşmak mümkündür. Gambarato'ya göre anlatıya yöneltebilecek olan sorular:

- Anlatının öğeleri (konu, tema, karakter vb.) nelerdir?
- Hikâyenin özeti nasıldır?
- Hikâyenin zaman çerçevesi nasıl kurulmuştur?
- Anlatının sunduğu başlıca olaylar ve zorluklar nelerdir?
- Evren oyun öğelerini kullanıyor mu? Kazanmayı veya kaybetmeyi içerir mi?
- Anlatıyı genişletmek için kullanılan uygulamalar nelerdir?
- Evrene negatif yetenekler ve geçişler dahil mi?
- Hikayedeki ara metinleri tespit edebilmek mümkün mü?

3. Dünya Oluşturma: Gambarato (2013)'e göre transmedya hikâye anlatımı medya platformları arasında ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla hikâyenin içerisinde bulunduğu dünya anlatının genişlemesine olanak tanımaktadır. Bu anlamda bir transmedya hikâye evreni hikâyenin kendi sınırlarını aşarak genişlemesine olanak tanınmalıdır. Saldre ve Torop (2012), transmedya projelerinin uygulanabilirliğinin daha geniş kapsamının ancak dünya inşası ile gerçekleşebileceğinin altını çizmektedir. Bu bağlamda Gambarato'ya göre hikâye dünyasını sorgulayabilecek temel sorular şöyledir;

- Hikâye ne zamanda ortaya çıkıyor?
- Hikâyenin geçtiği dünya hangisi?
- Kurgusal bir dünya mı, gerçek bir dünya mı yoksa her ikisinin de karışımından oluşan bir dünya mı?

- Coğrafi olarak nasıl sunulur?
 - Dünya nasıl görünüyor?
 - Bu dünyaya özgü hangi zorluklar, tehlikeler veya zevkler var?
 - Hikâye dünyası genişlemeyi destekliyor mu?
- 4. Karakterler:** Bir transmedya hikâye dünyası için yaratılan karakterler, onların kim oldukları, nelerden hoşlanıp hoşlanmadıkları ve çizdikleri imajdan daha fazlasıdır. Karakterler için oluşturulan özellikler tüm platformlardaki görünme biçimleri ile uyumlu olmalıdır. Kullanıcının hikâye ile arasındaki etkileşim her transmedya örneğinde kendine özgü olmaktadır. Bu anlamda Gambarato'ya göre transmedya evrenine ilişkin sorulabilecek sorular şöyledir:
- Hikâyenin birincil ve ikincil karakterleri kimlerdir?
 - Evrenin herhangi bir yan ürünü var mıdır?
 - Hikâye dünyası kendi başına birincil karakter olarak kabul edilebilir mi?
 - Hedef kitle başlı başına bir karakter olarak kabul edilebilir mi?
 - Hikâye evreninde oyuncu olmayan karakterler var mı? Varsa kimlerdir ve nasıl bir rol oynamaktadır?
- 5. Uzantılar:** Transmedya hikâye dünyası çoklu medya yapısını içerisinde yer almaktadır. Hikâye dünyasını genişletmek için oluşturulan hedefler, hikâyenin neye hizmet ettiğini, hangi medyanın amacına göre kullanılacağı ve zaman sıralamasına yöneliktir. Bir transmedya dünyasında kullanıcılar uzantılar sayesinde bir ortamdan diğerine yönlendirilmektedir. Bu dünya içerisinde sürekliliğin korunması gerekmektedir. Çünkü her uzantının entegrasyonu, karşılıklı ilişkisi hikâyenin tutarlılığı ve inandırıcılığı adına önem taşımaktadır. Bu anlamda Gambarato'ya göre uzantılara yönlendirebilecek sorular şöyledir;
- Hikâye evreninin kaç uzantısı vardır?
 - Hikâyenin uzantıları uyarılma mı? Yoksa anlatının çeşitliliğinin medya yoluyla sağlandığı bir örnek mi?
 - Her uzantı standart mı? Uzantılar hikâyeyi zenginleştirmeyi sağlıyor mu?
 - Her uzantı hikâye dünyasının özelliklerini tanıyor mu?
 - Her uzantı daha önce yanıtlanmamış soruları yanıtlıyor mu?
 - Her uzantı yeni sorular doğmasını sağlıyor mu?
 - Uzantılar hikâyenin genişlemesi için yeni olanaklar sağlıyor mu?

- Uzantıların içeriği yayma ve anlatıyı derinlemesine keşfetme olanağı sağlama yeteneği var mı?

6. Mecralar ve Türler: Bir transmedya uygulaması zorunlu olarak birden fazla aracı ve türü içermektedir. Her ortamın kendine özgü özellikleri vardır ve bu ortamlar kullanıcıların transmedya deneyimine katkı da bulunmaktadır. Transmedya'nın hikayeleri birden fazla medya platformunda anlatma mantığı kullanıcılara zengin ve tatmin edici bir deneyim yaşama olasılığını arttırmaktadır. Transmedya uygulamalarının bir parçası olarak platformları seçmek özünde doğru içeriği doğru hedef kitleye en uygun şekilde eşleştirmektedir. Bu anlamda Gambarato'ya göre evrene yöneltmesi gereken sorular şöyledir:

- Projede ne tür medya platformları (film, çizgi roman, oyun vb.) yer alıyor?
- Projede hangi cihazlara (bilgisayar, oyun konsolu, tablet, cep telefonu vb.) ihtiyaç duyuyor?
- Her bir platform tüm projeye nasıl katkıda bulunuyor? Projedeki işlevleri nelerdir?
- Her medya platformunun ayırt edici özellikleri nelerdir?
- Her ortamın kendine özgü sorunları nelerdir?
- Her ortam projeye gerçekten alakalı mı?
- Platformların piyasaya sürme stratejisi nedir?
- Projede hangi türler (aksiyon, macera, polisiye, bilim kurgu, fantezi vb.) var?

7. Hedef Kitle ve Pazar: Bir hikâyeyi anlatmak için kanal, araç veya medya aracılığıyla hikâye içeriğinin doğru hedef kitleye zamanında sunulması önem taşımaktadır. Bu durum kullanıcıların transmedya deneyimini uygun şekilde yaşamaları adına önemli bir esastır. Transmedya uygulamalarında kullanıcıların oynadığı önemli rol sıklıkla vurgulanmaktadır. Kitlelerin pasif halden aktif hale gelmeleri etkileşimli ve katılımcı transmedya uygulamaları adına önem taşımaktadır. Bu anlamda hedef kitlenin katılımı farklı tanımlamalarla ifade edilmektedir. Dinleyici, izleyici, okuyucu, oynatıcı ve kullanıcı gibi transmedya bağlamında geçerli olan bazı değişken tanımlamalar bulunmaktadır. Transmedya uygulamalarında hedef kitle kadar hikâyenin yayılımı ve aktarımının sağlanması adına pazar faaliyetleri de büyük önem taşımaktadır. Gambarato'ya göre hedef kitle ve pazar yönlendirilebilecek sorular şöyledir:

- Projenin hedef kitlesi nedir?
- Proje ne tür izleyicileri çekiliyor?
- Hedef kitlenin hoşlandığı eğlence türü nedir?
- Hedef kitle hangi tür teknoloji/cihaz ile ilgileniyor?
- Proje hedef kitleye neden hitap ediyor?
- Projeye benzer başka projeler var mı? Amaçlarına ulaşmayı başarıyorlar mı?
- Proje ne tür bir iş modeli kullanıyor?
- Gelir açısından proje başarıya ulaştı mı? Neden?

8. Bağlanma: Bir transmedya hikayesinin boyutu bireylerin hikâye evrenine katılırken yaşayacakları deneyim ve bağlanma ile yakından ilgilidir. Gambarato (2013)' göre ilgi çekici bir deneyim tasarlamaya katkıda bulunabilecek bir diğer unsur bakış açısıdır. Transmedya dünyası kahraman bakış açısı, gözlemci bakış açısı ve hâkim bakış açısıyla birlikte tasarlanmaktadır. Kahraman bakış açısı hedef kitleye farklı anlatımlar sunmak yerine tek bir kahramanın bakış açısıyla sınırlandırır, gözlemci bakış açısı yoğun samimiyeti izleyici için güçlü bir duygusal çekim sunabilir, hâkim bakış açısı ise anlatı boyunca kullanılabilen en kullanışlı bakış açısını oluşturmaktadır. Bu anlamda Gambarato'ya göre hedef kitlenin evreni nasıl deneyimlediğine yönelik sorulabilecek sorular şöyledir:

- İzleyici/Kullanıcı/Okuyucu hikâye dünyasını hangi bakış açısıyla deneyimliyor?
- İzleyici/Kullanıcı/Okuyucu projede nasıl bir rol oynuyor?
- Proje İzleyici/Kullanıcı/Okuyucu'yu nasıl meşgul ediyor?
- Projedeki etkileşim mekanizmaları nasıldır?
- Projeye katılım nasıldır? İzleyici/Kullanıcı/Okuyucu sisteme nasıl katılabilir?
- Proje kültürel çekici olarak çalışıyor mu?
- İzleyici/Kullanıcı/Okuyucu sonucu nasıl etkiler? Hikâye dünyasına ne katıyorlar?
- Hikâye ile ilgili özetler, parodiler, hayran toplulukları var mı?
- Proje İzleyici/Kullanıcı/Okuyucu hikâye dünyasına dalma imkânı sunuyor mu?
- İzleyici/Kullanıcı/Okuyucu'nun projede gerçekleştirmeye çalıştığı önemli bir hedef var mı?

- İzleyici/Kullanıcı/Okuyucu'nun bu hedefi gerçekleştirmek için zaman harcamasını ne sağlayacak?

- Bir ödül ve cezalandırma söz konusu mu?

9. Yapı: Bir transmedya projesi evreni oluşturan unsurların düzenlenmesini ve projedeki unsurların birbirleri arasında nasıl ilişki kurduklarını analiz edecek somut bilgiler sunmalıdır. Bu durum anlatının görselleştirilmesini ve anlatının bir bütün olarak kavranmasını kolaylaştırmaktadır. Hikâye evrenlerinin başarılı bir şekilde birbirine bağlanması her kanal içeriğin ve verinin anlatı ekosistemi içerisinde nasıl aktarıldığının bir göstergesidir. Bu anlamda Gambarato'ya göre bir transmedya hikâye yapısına yönlendirilmesi gereken ilgili sorular şöyledir:

- Mecralar arası geçiş ne zaman başladı? Proaktif mi yoksa geriye dönük bir transmedya projesi mi?
- Proaktif veya geçmişe dönük bir transmedya hikayesinin proje için doğurabileceğim sonuçları belirlemek mümkün müdür?
- Bu proje bir transmedya franchise 'ına veya karmaşık bir transmedya deneyimine daha mı yakın?
- Her uzantı, hikâye için bağımsız bir giriş noktası oluşturuyor mu?
- Projenin olası bitiş noktaları nelerdir?
- Proje nasıl yapılandırılır? Organizasyonun ana birimleri nelerdir?
- Hikâye dünyasının bir haritası nasıl sunulabilir?

10. Estetik: Bir transmedya hikâye dünyasındaki görsel ve işitsel unsurlar genel hikâye evrenine katkıda bulunarak çoklu medya platformları ile yayılan deneyimi geliştirmektedir. Yazı tipleri, renkler ve şekiller gibi tasarım bileşenleri transmedya evrenini karakterize ederek izleyici/kullanıcı/okuyucu 'nun katılımını sürdürmek için güçlü bir artalan sunmaktadır. Tasarımın öğeleri sadece içeriğin gösterimi olarak işlev görmez aksine tüm öğeler hikâyenin birer parçası konumundadır. Bu anlamda Gambarato'ya göre transmedya hikâye evrenindeki tasarım unsurlarına yönlendirilebilecek sorular şöyledir:

- Projede kullanılan görseller (animasyon, video vb.) hangi türdendir?
- Genel olarak projenin görünümü gerçekçi mi yoksa hayal ortamı mı?
- Projede belirli tasarım stillerini belirlemek mümkün müdür?

- Bu projede ses nasıl çalışıyor? Ortam sesi (yağmur, rüzgâr, trafik gürültüsü vb.), ses efektleri, müzik vb. var mı?

Transmedyanın çerçevesini tartışan Renina Gambarato (2013), transmedya hikayelerinin temel özelliklerini ana hatlarıyla özetlemek, transmedya projelerinin gelişiminin arkasındaki tasarım sürecini algılamaya katkıda bulunmak, transmedya tasarımcılarının analitik ihtiyaçlarını desteklemek ve medya endüstrilerinin çıkarına hizmet etmek amacıyla yukarıda bahsedilen on unsuru ortaya koymuştur. Gambarato bu hususları ortaya koyarak araştırmacıların karmaşık transmedya deneyimlerini daha iyi organize etmelerini kolaylaştırmak için transmedya proje oluşumuna odaklanmayı önermektedir. Bu anlamda transmedya uygulamalarına yönelik analitik bakış açısı yukarıda sunulan soruları içermektedir.

1.2.3. Jeff Gomez ve Transmedya Evreninin Özellikleri

Bir transmedya anlatısı için çeşitli medyalar kullanılarak her medyada ifade edilen anlatının benzersiz bölümleri oluşturulmaktadır. Böylece her yeni mecrada hikâye büyüyüp genişlemektedir. Jeff Gomez, 2012’de Los Angeles’ta düzenlenen Story World Konferansı’nda transmedya hikâye anlatıcılığına ilişkin önemli hususlara dikkat çekmiştir (Gambarato, 2013). Bu hususlar:

- İçerik bir veya birden daha fazla kişi tarafından ortaya konulmalı.
- Bir transmedya projesinde çoklu medyalardaki anlatılar mümkün olduğunca erken bir zamanda planlanmalı.
- İçerik 3 veya daha fazla platforma dağıtılmalı.
- İçerik benzersizdir, platforma özgüdür ve yeniden kullanılmamalıdır. Her platform izleyiciye yeni hikâye öğeleri sunar, dünyayı genişletir, yeni karakterler sunar ve hikâyenin başka bir yerde bulunmayan kısımlarını anlatır.
- İçerik, hikâye dünyası için tek bir vizyona dayanmalıdır.
- Kırılmaları ve bölünmeleri önlemek için çaba sarf edilmeli.
- Çaba, şirket, üçüncü taraflar ve lisans sahiplerine göre dikeydir. Çekirdek ekipte olsun, ek malzeme üretme lisansına sahip insanlar ve marka sponsorları aynı misyonda aynı sona doğru birlikte çalışmaktadır.

- Dağıtımda hedef kitle katılımcı öğeleri bulunmalıdır. Bir transmedya projesinde izleyici, okuyucu ve kullanıcıların bulmaca çözmesi, oyun oynaması, içerik oluşturması ve hikayeye etkileşime girmesi için çeşitli fırsatlara sahip olması gerekmektedir.

Jeff Gomez'in ortaya koyduğu bu hususlara göre bir transmedya anlatısı oluşturmak için, çeşitli mecralar kullanılmalı ve her medyada ifade edilen anlatının benzersiz bölümleri olmalıdır. Böylece her yeni mecrada hikâye büyüyüp genişlemektedir.

1.2.4. Robert Pratten ve Transmedya Modeli

Birçok medya profesyoneli izleyicilere/kullanıcılar/okuyuculara ulaşmanın ve etkileşim kurmanın yeni yollarını bulmak için çok platformlu hikâye anlatımını denemektedir.



Şekil 1: Robert Pratten'in Transmedya Modeli

Kaynak: (Pratten, 2011 s. 10).

Transmedya hikâye anlatıcılığı kavramının teorik gelişimine katkı sağlayan isimlerden biri diğeri Robert Pratten'dir. Transmedyanın işlevine yönelik ortaya koyduğu 7 madde şöyledir;

- 1. Yayılma:** Yayılabilirlik ilkesi transmedyanın önemli bir işlevsel özelliğidir. Pratten (2011)'e göre transmedyal hikayelerin yayılımı kitleler ve bağlantı kurdukları cihazlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu durum kitlelerin transmedya dünyasındaki herhangi bir metne zaman ve mekân uzamı açısından ulaşımını kolaylaştırmaktadır. Bu anlamda iletişim teknolojilerindeki gelişmeler zamanla tüketici konumundaki kitleleri üretici

ve dağıtıcı konumuna getirmiştir. Transmedya dünyasındaki kitleler iletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler sayesinde evrene uzun süre katılımı öngören hayran toplulukları oluşturmaktadır.

2. **Kalıcılık:** Pratten (2011)'in kalıcılık ilkesine göre hikâye zaman içerisinde gelişmekte ve izleyici katılımına tepki vermektedir. Bu anlamda transmedya dünyasındaki hikayeler kitlelerin üretim ve dağıtım sürecinde aktif rol almalarıyla transmedya evreninin genişlemesine katkı sağlamaktadır.
3. **Katılım:** Bu ilkeye göre transmedya dünyasındaki karakterler ve izleyiciler etkileşime girmektedir. Bu anlamda kitleler hikâye evrenindeki metinleri kurgusal dünyadan gerçek dünyaya taşımaktadır. Hikâye evrenine giriş noktaları oluşturan her platform metne ulaşmak için kitleleri kendine çekmeye çalışmaktadır. Bu durum kitleler açısından hikâyeyi çekici kılmaktadır.
4. **Kişiselleştirme:** Pratten (2011)'in kişiselleştirme ilkesine göre hikâye dünyasındaki her metin kişilerin deneyimine yönelik oluşturulmaktadır. Metinleri kişisel deneyimlerine yönelik tüketen kitleler bu sayede metin ile arasında benzersiz bir bağ kurmaktadır. Böylelikle transmedya hikâye dünyasında kitlelere sunulan her deneyim hikâye evreninin genişlemesine katkı sağlamaktadır.
5. **Bağlantı:** Bu ilkeye göre transmedya hikâye dünyasında sunulan her deneyimin gerçek dünya ile arasında bağlantı bulunmaktadır. Bir transmedya evreninde tasarlanan içerikler gerçek hayatta benzer şekilde tasarlanmaktadır. Kullanıcılara platformlar arasında sunulan deneyim gerçek dünya ile bağlantı kurularak hikâyenin mevcut koşullarına entegre edilmektedir.
6. **Kapsayıcı:** Pratten (2011)'in kapsayıcı ilkesine göre transmedyal hikâye evrenindeki bir dizi cihaz ve etkileşim modu mümkün olduğu kadar çok kişinin hikâye dünyasını deneyimlemesine izin vermektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde kullanıcılar transmedya evreninin her platformunda ayrı deneyimler yaşamaktadır.
7. **Bulut Tabanlı:** Bu ilkeye göre transmedya hikâye deneyimi sunan uygulamalar bulut tabanlı sistemler tarafından kontrol edilmektedir. Bu sistem transmedya hikâye dünyasında bulunan içeriklerin ve kullanıcı hareketlerinin gözetlenmesine olanak tanımaktadır.

1.3. Transmedya Kavramına İlişkin Temel Kavramlar

İçerisinde bulunduğumuz dijital iletişim çağı sadece teknik açıdan değil aynı zamanda üretim süreçleri açısından kullanıcılara çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bu iletişim çağının insana sunduğu teknik ve teknolojik olanaklar katılımı öngören iletişim süreçlerini ortaya çıkarmıştır. Özellikle internetin medyaya sağladığı araçlar medyanın imajını yeniden yapılandırmıştır. Değişen medya değerleri, medya etkileşimi ve formatları günümüz kullanıcılarına yeni ifade araçları sunmaktadır. Bu gelişmeler hikayeleri, haberleri ve bilgileri anlatmanın ve iletmenin yeni bir yolunu sunan multimedya, transmedya ve çapraz medya gibi kavramları literatüre kazandırmıştır. Transmedya hikâye anlatıcılığı içeriğin farklı medya platformlarında genişletildiği bir evreni ifade etmektedir. Farklı medyalar aracılığıyla içeriğin dolaşıma sokulması fikri multimedya, çapraz medya (crossmedya), transmedya ve intermedya kavramlarının sıklıkla birbirleriyle karıştırılmasına neden olmaktadır. Transmedyanın anlaşılması adına bu kavramların benzerliklerinin ve farklılıklarının açıklanması gerekmektedir.

1.3.1. Hikâye Anlatıcılığı ve Unsurları

Akademik gelişmeleri okuyuculara ulaştırmak adına kurulan Serious Science'e röportaj veren Renira Rampazzo Gambarato (2020), transmedya hikâye anlatımının üç önemli özelliğine atıfta bulunmaktadır. Gambarato'ya göre bir transmedya evreninin taşınması gereken ilk özellik birden fazla medya platformunu ve ortamı kullanma gerekliliği ile ilgilidir. Bu özellik ile eş zamanlı olarak faaliyet gösteren bir kitabın, bir filmin, bir video oyunun, bir TV dizisinin ve bir çizgi romanın varlığı vurgulamaktadır. Aynı anda birkaç medya platformuna yayılmış bir hikâyede ikinci önemli husus içeriğin genişlemesidir. Bu anlamda hikâyenin genişletilmesi fikri hikâyenin büyümesi ve hikâyenin yeni öğelere, yeni bilgilere, yeni içeriğe sahip olması anlamında farklı medya platformlarında yayılması anlamına gelmektedir. Transmedya hikâye anlatımı içeriğin tekrarı ile değil, genişlemeyle ilgili farklı medya platformlarında sunulan yeni ve alakalı içeriklerin bütününe ifade etmektedir. Bir transmedya hikâye anlatımı için önemli olan üçüncü unsur izleyici katılımıdır. Anlatı ile bireyler arasındaki etkileşimin kurulması adına kullanıcılar hikâye evrenine çeşitli şekillerde dahil edilmektedir. Bu üç unsurdan hareketle transmedya hikâye dünyası iş birliği ile anlatının farklı platformlara yayılmasına olanak

sağlayan entegre bir deneyim olarak düşünülebilir. Gambarato (2020)'e göre bu üç unsur transmedya hikâye anlatımının yapısını kavramak adına önemli bulunmaktadır.



Şekil 2: Transmedya Hikâye Anlatıcılığının Üç Unsuru

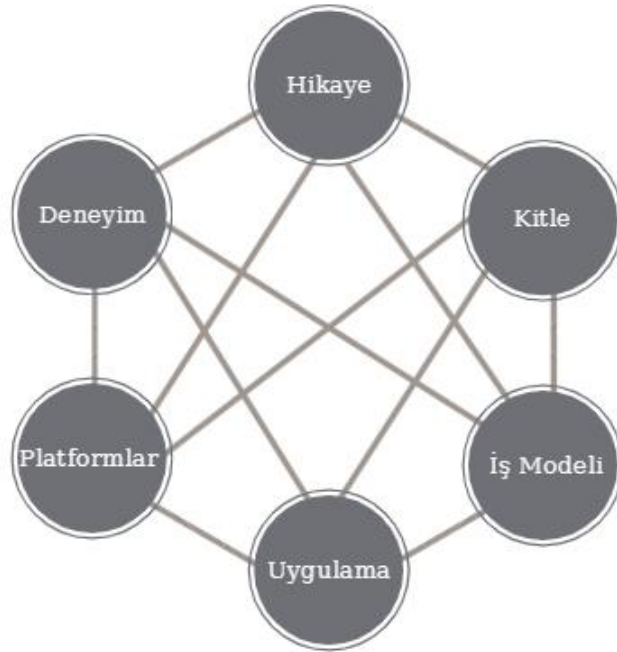
Kaynak: (Pratten,2015 akt. Koparır, 2020 s.28).

Robert Pratten (2011) üç tür (franchise, portmanteau ve complex) transmedya hikayesi tanımlamaktadır. Franchise birden fazla medya kullanılarak birden fazla hikâyede aktarılan bir hikâye dünyasını tanımlarken, portmanteau birden fazla medyadan oluşan tek bir hikâyeyi tanımlamaktadır. Complex ise bu iki tanımın birleşimini ifade etmektedir. Transmedya hikâye dünyası doğru zamanda doğru içeriklerin daha büyük ve daha uyumlu bir deneyim oluşturması olarak tanımlanabilir. Bu anlamda Robert Pratten (2011) transmedya hikâye anlatısını özetlemek için üç unsurdan bahsetmektedir. Bu unsurlar ve açıklamaları şöyledir:

- **Karakterler:** Transmedya hikâyesinin önemine atıfta bulunmaktadır.
- **Uygunluk:** Transmedya dünyası içerisinde en doğru içeriğin, doğru zamanda doğru kişilere ulaştırılmasına atıfta bulunmaktadır.
- **Topluluk:** Hayranları bir araya getirmenin ve onları ödüllendirmenin önemine atıfta bulunmaktadır.

Transmedya hikâye anlatıcılığının yapısını açıklayan Pratten, Şekil 2'de ki üç unsurun kesişen yönlerine vurgu yapmaktadır.

- **Karakterler+Uygunluk:** Hikâye dünyasındaki deneyiminin her kişi için kişiselleştirilmesi ve onların hikâye dünyasıyla olan ilişkilerini ifade etmektedir.
- **Uygunluk+Topluluk:** Hikâye dünyasındaki doğru içeriğin doğru zamanda hayran kitlesine ulaşması ile artan kitle etkileşimini ifade etmektedir. Bu kesişme noktasında etkileşim halindeki hayran kitlelerinin içerik paylaşma ve hikâye dünyasını yönlendirme yetenekleri vardır.
- **Topluluk+Karakterler:** Hikâye dünyasındaki çeşitli toplulukların anlatı dünyası ile arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Hikâye yaratıcıları teknoloji yoluyla ilişkiyi güçlendirmek için çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Pratten, 2011).



Şekil 3: Transmedya Hikâye Anlatıcılığında Döngü Modeli

Kaynak: (Pratten,2015 s.66).

Pratten (2011) tutarlı bir hikâye dünyası oluşturmak ve bunu yaparken çok gerçekçi, sürükleyici deneyimler yaratmak için dijital etki alanının ve fiziksel etki alanının nasıl etkileşime girmesi gerektiğini detaylandırmaktadır. Transmedya hikâye anlatıcılığı dünyasının çerçevesini belirlemek için bir döngü modeli ortaya koyan Pratten (2011)'in belirlediği ilk döngü hikâye dünyasını tanımlamaya yöneliktir. Bu döngüyü oluşturan altı bileşen bulunmaktadır. Hikâye, deneyim, kitle, platformlar, iş modeli ve uygulama olarak adlandırılan bu altı bileşen koordineli olarak uçum içerisinde çalışması gerekmektedir (Pratten, 2011 s.66). Pratten'in bu modeline göre bir transmedya evreninde hikâye ve

kullanıcı arasındaki deneyimin uyum içerisinde olması evrenin sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır. Bu uyumun etkili şekilde uygulanabilmesi için en doğru içerik en doğru zamanda hedef kitleye ulaşması gerekmektedir. Ayrıca transmedya hikayeciliğinde anlatım her medyaya uyum sağlayacak formda hazırlanmalı ve hikâye örüntüsü medya yapısına uygun tasarlanmalıdır (Jenkins, 2003).

1.3.2. Adaptasyon

Türk Dil Kurumu'nda yer alan tanıma göre adaptasyon uyarlama anlamı taşımaktadır (<https://sozluk.gov.tr/> E.T.15/11/2022). Adaptasyon anlatımın çerçevesini değiştirmeden yayınlanacağı medyalar aracılığıyla yeniden anlatılması olarak tanımlanabilmektedir. Uyarlama çoğunlukla bir ürün, hizmet veya hikâyenin başka bir dile çevirmesi veya başka bir türe dönüştürülmesi şeklinde görülmektedir. Adaptasyon sürecinde kanalın özellikleri göz önünde bulundurularak hikâye örgüsüne müdahale edilmemektedir. Hikâye ve karakterlerle ilgili büyük bir değişiklik yapılmadan sadece hikâyenin aktarıldığı araç değiştirilmektedir. Edebi eserlerin görsel- işitsel unsurların desteğiyle sinema dünyasında sunulması uyarlamanın en yaygın kullanım alanına örnek gösterilmektedir. Hollywood yapımlarında sıklıkla karşılaşılan bir uygulama olan uyarlama iki şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Birinci duruma göre belirli bir kültüre özgü ürün başka bir kültüre uyarlanmaktadır. İkinci duruma göre ise ürün orijinal versiyonundan başka bir türe uyarlanmaktadır.

Bu bağlamda uyarlama, hikâyeyi farklı bir kanalda yeniden anlatmayı içerirken transmedya hikâye anlatımı çoklu ortam kullanarak hikâyeler anlatmaya yöneliktir (Long, 2007 s.22). Yani transmedya hikâye anlatıcılığı yeni anlatıların farklı medyalar aracılığıyla aktarıldığı bir süreci ifade etmektedir.

1.3.3. Multimedya (Çoklu Medya)

Multimedya birçok ortam türünün harmanlanmasını ifade etmektedir. Kavram olarak multimedya, metin, grafik, çizim, hareketsiz ve hareketli görüntülerin, animasyonun, sesin ve her türlü bilginin dijital olarak temsil edilebileceği, depolanabileceği, iletilebileceği ve işlenebileceği ortamların bilgisayar kontrollü entegrasyonu şeklinde tanımlanabilir. Bu tanıma göre multimedya için dört bileşene ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak görüleni ve duyulanı koordine ederek etkileşimde bulunmak için bir

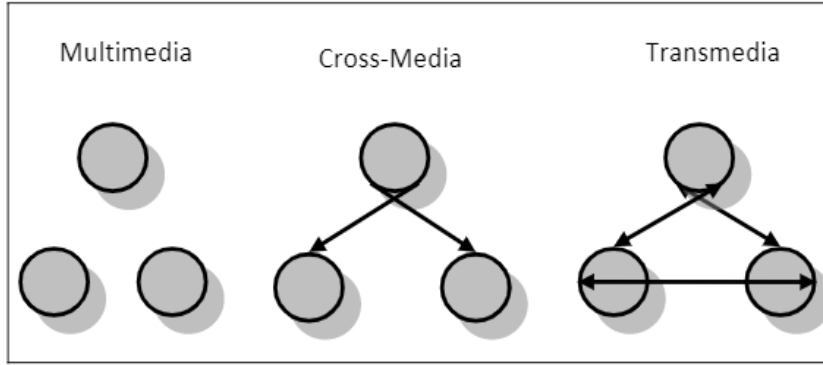
bilgisayara, ikinci olarak bilgileri bağlayan bağlantılara, üçüncü olarak bağlı bilgilerin ağından geçmesini sağlayan gezinme araçlarına, son olarak da bilgileri ve fikirleri toplamının, işlemenin ve iletmenin yollarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Çoklu medya olarak da adlandırılan multimedya, transmedya hikâye anlatıcılığı ile kavramsal olarak yakın bulunmaktadır. Multimedya anlam olarak tek bir hikâyenin birden fazla platform üzerinde anlatılmasını karşılarken, transmedya birden fazla ortamda birden fazla hikâye anlatmakla ilişkilidir. Transmedyanın tanımındaki ana vurgu hikâye anlatımına yöneliktir. Bu bağlamda transmedya ile kullanıcılara tek bir hikâye üzerinden kendi hikayelerini üretme fırsatı sunulmaktadır. Bu anlamda katılımcı medya kültürü ile transmedya kullanıcılarının yetenekleri sınırlarının ötesine çıkmaktadır.

1.3.4. Çapraz Medya (Cross Medya)

Christy Dena (2009)'ya göre çapraz medya teknolojik gelişmelerin odağında doğan bir kavramdır. İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, özellikle internetin ve bilgisayarın yaygın olarak kullanıma girmesi kullanıcıların içeriği bir platformda kolayca kopyalamasını, taşımalarını, değiştirmesini ve düzeltmesini mümkün kılmıştır. Medya ve iletişim çalışmalarının son yıllarda sıklıkla ele aldığı çapraz medya, çeşitli medya ortamları aracılığıyla sunulan deneyimlerin bütünü olarak tanımlanabilir. Sunulan bu deneyim çoğunlukla medya profesyonelleri tarafından oluşturulan stratejik bir çaba olarak düşünülmektedir. Çapraz medya çoklu platformlar aracılığıyla ana hikâyeden bağımsız olmayan parçaları dolaşıma sokmaktadır. Bu sayede dolaşıma giren ürün, hizmet, deneyim veya hikâye farklı platformlar aracılığıyla geliştirilmektedir. Her içerik ana hikâyenin bir parçası ve aynısı olmak zorundadır. Çapraz medya uygulamaları pazarlama tekniği olarak da bilinmektedir. Bu kombinasyonun temel amacı bir kampanyanın etki alanını artırmak ve hedef kitle üzerindeki etkiyi en üst düzeye çıkararak kampanya konseptine hizmet etmektir. Pazarlama tekniğinin çapraz medyada kullanılması ürün üzerinde ticarileşmeyi gerektirmektedir. Medyalar arası pazarlama farklı kanallar aracılığıyla pazarlama mesajının alınması ve çeşitli ortamlarda yayılması fikrinden hareketle markanın etkileşim alanını genişletmektedir. Ana hikâyeden hareketle farklı ortamlara yayılmış tek bir anlatıyı kitleler ne kadar çok görürse evrene o kadar bağlı kalır ve marka ile etkileşime girme olasılığı artmaktadır. Çapraz medya pazarlaması bütünleştirici bir yaklaşıma dayanmaktadır. Yani temel bir mesaj aynı anda birden fazla

kanalda iletilmesi fikrinden hareketle entegre ve etkileşimli bir deneyimi yansıtmaktadır. Çapraz medya kampanyası, çeşitli istasyonlarda hedef kitleyi bu şekilde karşılar ve zengin bir format çeşitliliği ile farklı duyulara hitap etmektedir. Çapraz medya kampanyasının amacı, kullanıcıya doğru zamanda doğru reklam medyasını doğru yerde ulaştırmaktır.



Şekil 4: Multimedya, Çapraz Medya ve Transmedya Karşılaştırması

Kaynak: (Thompson, 2010 akt. Gürel ve Tıǧlı, 2014 s.44)

Transmedya, multimedya ve çapraz medya arasındaki fark şekil 4’de göstermektedir. Modellemedeki her simge herhangi bir ürün, kitap, film, dizi, internet, web sitesi ve benzeri içerikleri temsil etmektedir. En üstteki simge hikâyenin ana kanalına atıfta bulunmaktadır. Multimedya modellemesinde ana ürün ve yan ürünler arasında etkileşimin olmadığı açıktır ve ana hikâyeden güç alan bağımsız ürünler sunulmaktadır. Çapraz medya modellemesinde ana ürün ile diğer ürünler arasında tek taraflı bir ilişki söz konusudur ve ana ürün yan ürünlerin içeriğini etkilemektedir. Yan üründeki gelişmelerin ana ürününün içeriğine bir etkisi bulunmamaktadır. Transmedya modellemesinde ise ana ürün ile yan ürünler arasında çift taraflı bir ilişki bulunmaktadır. Diğer kanallarda meydana gelen gelişmeler ana hikâyeyi etkilemekte ve geliştirmektedir. Bir romandaki karakterler geçmişinde bir çizgi romanda anlatılabilir, çevrimiçi oyunlarla hikâye evreni keşfedilebilir ve bu hikayelerin tamamı ikinci bir romana veya sinema filmine aktarılabilir (Gürel ve Tıǧlı, 2014 s.44). Örneğin 1999 yılında gösterime giren Matrix filmi, bir transmedya anlatımı olarak bize sunulmuştur. Matrix’de ana hikâye filmin kendisidir. Filmden yola çıkarak ana hikâyeyi genişleten dizinin yapılması transmedya hikâye evrenini genişletirken ana hikâyenin arka planı ile yan hikayeleri

geliştiren çizgi romanların yapılması fan kültürünün oluşmasını sağlamıştır. Jenkins (2006), Matrix için şunları kaydetmektedir: Matrix, medyanın yakınsaması çağı için bir eğlencedir ve anlatılamayacak kadar büyük bir anlatı yaratmak için birden fazla metni birleştirmektedir. Yine benzer şekilde, Star Wars serilerinin oluşturduğu hikâye dünyası genişletilmiş bir transmedya evreninin en önemli örneğidir.

Bir transmedya hikâye evreninde birden fazla medya platformunda ortaya çıkan her yeni metin ana hikâyenin bütününe kendine özgü bir katkı sağlamaktadır (Jenkins, 2006). Transmedyanın çıkış noktası, tek bir kanal üzerinden insanlara ulaşmanın artık zorlaşmış olmasından kaynaklanmaktadır. Farklı kitleleri farklı mecralarda yakalayabilmek için, ana hikâyeyi besleyecek yeni anlatılar aracılığıyla hikâye evrenin genişletilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda ana hikâyeden kopmadan, onunla bağını sürdürerek yeni bir hikâyenin yeni bir mecrada sunulması fikri transmedya hikâye anlatıcılığında önemli bulunmaktadır. Özetlemek gerekirse multimedya da bir hikâyenin tek bir mecra üzerinden farklı şekillerde sunulduğu, çapraz medyada tek bir hikâyenin farklı mecralarda yer aldığı, transmedyada ise farklı hikayelerin farklı mecralarda kitlelere ulaştığı görülmektedir. Literatürde çoğunlukla çapraz medya ve transmedya hikâye anlatımı kavramları eşanlamlı kabul edilmektedir. Ancak transmedya, farklı platformlarda farklı içeriklerin olmasını şart koşarken; çapraz medyada hikâyenin değişmesi mümkün değildir.

1.4. Transmedya ve Kültür Arasındaki İlişki

Kültür, terim olarak sosyal yaşamın somut olmayan yönlerinin geniş ve çeşitli bir kümesini ifade etmektedir. En genel tanımıyla kültür, bireyleri kolektif olarak tanımlamak için kullanılabilecek değerler, inançlar, dil, iletişim sistemleri ve uygulamaların bütünüdür. Teknolojinin kültürün tüm bileşenlerini etkileyerek kültürel gelişimin yönünü belirlediği fikri iletişim çalışmalarında ele alınan önemli bir konudur. İletişim teknolojilerindeki değişikliklerin önemli bir kültürel etkiye sahip olduğunu savunan teorisyenler, bu tür değişiklikleri ya sosyal ve kurumsal uygulamalarla sınırlı olarak kabul etme eğiliminde olmuşlardır ya da çok daha radikal bir şekilde bu tür değişikliklerin insan bilincinin doğasını dönüştüren derin psikolojik sonuçları doğurduğunu savunmuşlardır (Chandler, 2020). Bu anlamda Thorstein Veblen tarafından ortaya atılan ‘Teknolojik Determinizm’ teorisi dikkat çekmektedir. Bu teori

bir toplumdaki dönüşümü başlatan en önemli unsurun teknoloji olduğu fikri etrafında şekillenmektedir. Yani teknoloji bir toplumda kültürün itici gücü olarak görülür ve tarihin akışını belirlemektedir. Teknolojik determinizm, teknoloji ile toplumun doğası arasında nedensel bir bağlantı sağlamayı amaçlayan indirgemeci bir teoridir. İnsan ilişkilerinde kimin ya da neyin kontrol gücüne sahip olabileceğini açıklamaya çalışan bu teori insan düşüncesinin veya eyleminin teknolojik faktörlerden ne derece etkilendiğini sorgulamaktadır.

Dijital teknolojiler tarih boyunca ortaya çıkan tüm yeniliklerden daha hızlı ilerlemektedir. We Are Social Dijital 2022 raporuna göre büyümekte olan dünya nüfusunun yüzde 62,5'i aktif olarak internet kullanımını sürdürdüğü görülmektedir. Teknoloji aracılığıyla bağlantı kurma ve çevrimiçi iletişim kurma kolaylığı giderek daha fazla insanı etkilemektedir. İletişim teknolojilerinin genellikle sosyal örgütlenmeyi ve değişimi kolaylaştırmada önemli bir faktör olduğu kabul edilse de çoğu akademik yorumcu bunu diğerleri arasında sadece bir faktör olarak görmektedir. Tarihçiler, antropologlar, sosyologlar ve diğer bilimler tarafından belirli sosyal bağlamlara yönelik yakın çalışmalar, toplumsal değişimin sadece iletişim medyasındaki değişiklikler açısından açıklanamayacak kadar karmaşık ve ince olduğunu göstermektedir. Jenkins ve ark. (2009), giderek daha fazla insanın çevrimiçi ortama katılması sonucunda toplumda bir iletişim değişikliği yaşandığını savunmaktadır. Yani yeni teknolojiler toplumda uygulanan yeni kültürel normlara ve uygulamalara uyum sağlamaktadır. Benzer şekilde Marshall McLuhan (1994)'da teknolojik determinizm savunarak teknolojinin toplumsal dönüşümün kaderini tayin eden yönlendirici faktör olduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda teknolojik determinizm ve sosyal şekillendirme, teknolojilerin ve toplumların birbirine nasıl bağlanıp birbirini nasıl etkilediğini anlamak için hem alakalı hem de önemli bulunmaktadır.

1.4.1. Transmedya ve Yakınsama Kültürü

Yakınsama Kültürü, Henry Jenkins tarafından “Yakınsama Kültürü: Eski ve Yeni Medyanın Çarpıştığı Yer” (2006) adlı kitabında ortaya atılan bir terimdir. Bu terim, yeni ve eski medyanın çarpıştığı yeni bir geçiş dönemini tanımlamak için kullanılmaktadır. Jenkins (2006) için yakınsama birden fazla medya platformundaki içerik akışını, birden fazla medya endüstrisi arasındaki iş birliğini ve istedikleri eğlence deneyimlerini

aramak için neredeyse her yere gidecek medya izleyicilerinin göçmen davranışlarını ifade etmektedir. Yakınsama, teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişimleri tanımlamayı başaran önemli bir kelimedir. Yakınsama özellikle hem medya tüketimini hem de yaratılmasını içeren kültürel bir süreci ifade etmektedir. Yakınsama, bilgi işlem ve teknoloji bağlamında iki veya daha fazla farklı teknolojinin tek bir cihaza veya sisteme entegrasyonudur. Teknoloji dünyasında yakınsama benzer görevleri yerine getirme yolunda hareket eden farklı sistemleri ifade etmektedir. Bu kavram, daha önce ayrı sistemler tarafından gerçekleştirilen tüm görevlerin tek bir sisteme yakınsamasını içermektedir. Örneğin fotoğraf çekmek için tasarlanmış bir mobil cihaz, iletişim ve görüntüleme teknolojilerinin yakınsamasıdır. Yakınsama sadece teknolojiyle sınırlı değildir. Jenkins (2001), yakınsamanın bir sonuç olmadığını aksine medyanın hem tüketilme hem de üretilme şeklini değiştiren bir süreç olduğunu savunmaktadır. Jenkins (2001), yakınsamayı beş kategoriye ayırarak detaylandırmaktadır. Bu kategoriler şöyledir:

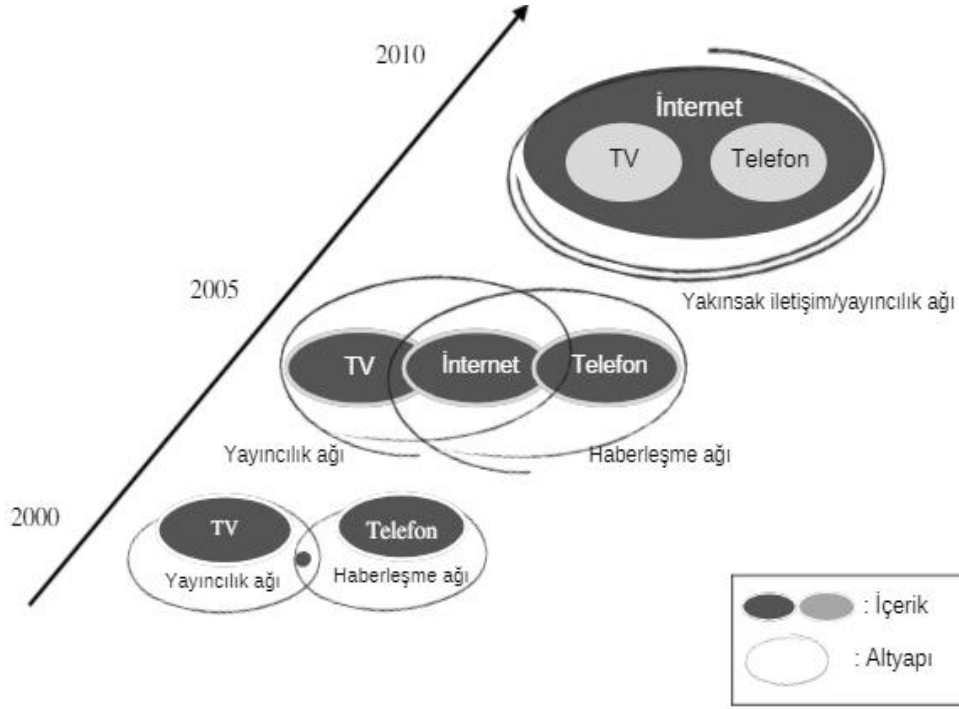
- 1. Ekonomik yakınsama:** Bu yakınsama türü bir şirketin aynı sektördeki çeşitli ürün veya hizmeti kontrol ettiğinde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Rupert Murdoch'un kurucusu olduğu News Corporation şirketinin bünyesinde kitap yayıncılığı (HarperCollins), gazete (New York Post, The Wall Street Journal), spor (Colorado Rockies), yayın televizyonu (Fox), kablolu televizyon (FX, National Geographic Channel), film (20th Century Fox), Internet (MySpace) ve diğer birçok medya birlikte yer almaktadır.
- 2. Sosyal veya Organik Yakınsama:** Bu yakınsama türü tüketicilerin yeni bilgi ortamında gezinmek için çoklu görev stratejilerini ifade etmektedir. Bir kişinin çevrimiçi olarak bir televizyon programı izlerken bir arkadaşıyla mesaj alışverişinde bulunduğu ve arka planda müzik dinlediğinde oluşan durumdur. Bu yakınsama türü medya dünyasının doğal bir sonucudur.
- 3. Kültürel Yakınsama:** Bu yakınsama türüne göre çeşitli medya platformlarında akan hikayeler tüketicileri kültür hakkında yorum yapabilecekleri veya değiştirebilecekleri bir katılımcı halk kültürüne teşvik etmektedir. Kültürel yaklaşmanın iki farklı yönü bulunmaktadır. Çeşitli medya platformlarında akan hikayeler bir bileşendir. Örneğin Harry Potter karakteri kitaplarda, filmlerde ve oyuncularda bulunmaktadır. Kültürel

yakınlaşmanın bir diğer yönü de katılımcı kültürdür. Video paylaşım sitesi Youtube, katılımcı kültürün en önemli örneğidir. Youtube, video kamera ve internet bağlantısı olan herkese dünyanın dört bir yanındaki insanlarla iletişim kurma, kültürel eğilimler oluşturma ve şekillendirme fırsatı sunmaktadır.

4. Küresel Yakınsama: Bu yakınsama türü coğrafi olarak uzak kültürlerin birbirlerini etkileyebileceği tezinden hareket etmektedir. Küresel yakınsama medya içeriğinin uluslararası dolaşımından kaynaklanan kültürel bir melezliği ifade etmektedir. Örneğin Nollywood lakaplı Nijerya'nın sinema endüstrisi ipuçlarını ABD'deki Hollywood'dan almaktadır. Jenkins (2001)'e göre bu yeni formlar “küresel köyün” vatandaşı olma deneyimini yansıtmaktadır. Marshall McLuhan 1960 yılında CBC TV'ye verdiği röportajında insanların kitle iletişimi ve elektronik iletişimle birbirine bağlanarak tek bir topluluk haline geldiğini ve gezegenin hızla bütünleştiğini vurgulamak için ilk kez “küresel köy” terimini kullanmaktadır. Günümüz dünyasında internet için köy iyi bir benzetmedir, çünkü bir köyde yaşayan insanlar köyde neler olup bittiğini bilirler ve fiziksel dinamiklere aşinadır. Dijital 2022 raporunun verilerine göre dünyada 4,95 milyar kişi internet kullanımını aktif olarak sürdürmektedir. McLuhan'ın öngördüğü şekilde günümüzde medyanın ana hatları, toplumun işleyişini değiştirerek küresel köyün başkalarını etkilemek için kolay bir hedef olmasına izin vermiş olsa da bilginin kolay erişilebilir olduğu ve iletişim kurmanın kolaylığı konusunda toplumsal hayata faydalar sağlamıştır.

5. Teknolojik Yakınsama: Bu yakınsama türü kelimeleri, görüntüleri veya sesleri dijital bilgiye dönüştüren farklı teknoloji türlerinin birleşimini ifade etmektedir. Jenkins (2001)'in da belirttiği gibi giderek daha farklı medya türleri dijital içeriğe dönüştüğünde aralarındaki potansiyel ilişki genişler ve platformlar arasında akımlar kolaylıkla sağlanmaktadır.

Medya yakınsaması, bilgi ve iletişim teknolojilerinin, bilgisayar ağlarının ve medya içeriğinin ara bağlantılarını içeren fenomenleri bir araya getirmektedir. Dolayısıyla yakınsama, medya içeriğinin dijitalleşmesinin ve internetin popülerleşmesinin doğrudan bir sonucudur.



Şekil 5: İnternet ve Telekomünikasyon Ağlarının Yakınsaması

Kaynak: (Veltman, 2006 s.15).

Medya yakınsaması teknolojik bir değişimin ötesinde tüketicileri yeni bilgiler aramaya ve dağınık medya içeriği arasında bağlantı kurmaya teşvik eden endüstriyel, kültürel ve sosyal paradigmalardaki değişimi de temsil etmektedir. Medya yakınsaması içeriğin dijitalleştirilmesinin yanı sıra dijital içeriğin taşınması ve görüntülenmesi için teknolojilerin, içerik oluşturma, toplama, dağıtım ve kitleler için tedarik zinciri gibi tüm unsurların arasındaki ayrımları bulanıklaştırmaktadır. Şekil 5’de görüldüğü gibi yirminci yüzyılın sonlarında meydana gelen teknolojik gelişmeler birbirinden bağımsızmış gibi görünen iletişim teknolojileri ve dağıtım sistemleri arasındaki çizgileri günden güne bulanıklaştırmıştır.

Yakınsama kültürü internet erişimi olan her bireyin iş birliği yapmasına ve tükettiği kültürün üretilmesinde daha aktif rol almasına olanak sağlayan gelişmekte olan bir paradigmadır (Benkler, 2007). İnternetin gelişimiyle popülerleşen bilgi ve iletişim teknolojileri iletişim ağlarının ve medya içeriğinin birbirine bağlanmasını sağlamaktadır. Dijital medya alanında ortaya çıkan yakınsama ürünleri, sanattan iş dünyasına, siyasetten gazeteciliğe, sağlıktan eğitime kadar sosyal yaşamın tüm yönleri

bu interaktif dijital medya ortamında giderek daha fazla yürütülmektedir. Graham Meikle ve Young (2012) yakınsamanın dört boyutta anlaşılabilirliğini düşünmektedir:

1. **Teknolojik:** Ağ iletişimi, iletişim ve içeriğin ağına bağlı dijital medya platformları etrafında birleştirilmesi;
2. **Endüstriyel:** Köklü medya kurumlarının dijital medya alanına katılımı ve Google, Apple, Microsoft ve diğerleri gibi dijital tabanlı şirketlerin önemli medya içerik sağlayıcıları olarak yükselişi;
3. **Sosyal:** Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal ağ medyasının yükselişi ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin büyümesi; ve
4. **Metinsel:** Medyanın, hikayelerin ve medya içeriğinin (örneğin, sesler, görüntüler, yazılı metin) birden fazla medya platformuna dağıtıldığı 'transmedia' modeli olarak adlandırıldığı modele yeniden kullanılması ve yeniden karıştırılır.

Yakınsama, medyanın daha etkileşimli hale gelmesini ve kullanıcı katılımını teşvik etmektedir. Kullanıcı katılımı ise insanların medyayı deneyimleme biçimini geliştirmeye yardımcı olmaktadır.

1.4.2. Transmedya ve Katılımcı Kültür

İletişim teknolojilerindeki gelişimler sayesinde geleneksel medya üretiminden üreticilerin ve tüketicilerin içerik üretiminde rol aldığı çift yönlü sisteme geçilmiştir. Jenkins ve ark. (2009a), günümüz toplumunu artık medyanın saf tüketicisi değil, yapımcıları, paylaşanları ve işbirlikçileri olduğunu tanımlamak için "katılımcı kültür" terimini kullanmaktadır. Katılımcı kültür kavramı ile medyanın sadece pasif tüketicileri değil, aktif yaratıcıları olabileceği fikrini benimsemektedir. Buradan hareketle Jenkins ve ark. (2009a)'e göre gerçek dijital bölünme teknolojiye erişimi olanlar ve olmayanlar arasında değil, konuşmaya erişim izni verilenler ile katılmaları ve gerçekten katkıda bulunmaları engellenenler arasında var olduğunu savunmaktadır.

Jenkins ve ark. (2009a) katılımcı kültürün özelliklerini spesifik olarak şöyle tanımlamaktadır:

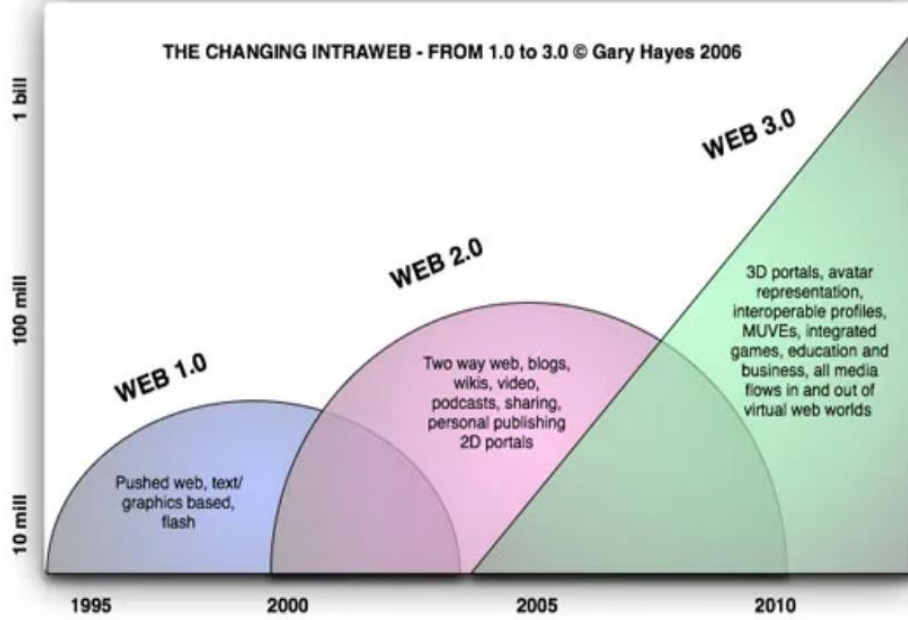
- Sanatsal ifade ve sivil katılımın önündeki nispeten daha az engeller olmalıdır.
- Kişinin yeni bir şey yaratmak ve başkalarıyla paylaşması için güçlü destek olmalıdır.

- En deneyimli üyelerin bilgilerini acemilere aktardıkları bir tür gayri resmi mentorluk olmalıdır.
- Katkılarının önemli olduğuna inanan üyeler olmalıdır.
- Birbirleriyle bir dereceye kadar sosyal bağ hisseden ve diğer üyelerin katkıları hakkındaki görüşlerini önemseyen üyeler bulunmalıdır (s.7).

Ortak normlara ve değerlere gömülü bir dizi uygulama olarak katılım teknolojik terimlerden ziyade sosyo-kültürel olarak da anlaşılmalıdır. Jenkins (2010) katılımcı kültür üzerine TEDx Talks konuşmasında giderek yaygınlaşan dijital içerik ortamında izleyicinin değişen rolünü katılımcı medyanın toplum, siyaset ve kültür üzerindeki etkilerini ilişkilendirerek açıklamaktadır. Katılımcı kültürün yansıttığı şey, artık pasif kitle olmayan medya tüketicilerinin değişen rolüyle büyük ölçüde ilişkilidir. Bu anlamda bireylerin etkileşimde bulunma gücüne sahip oldukları bir katılımcı kültür oluşturmak için yeni alanların Web 2.0 teknolojilerinden nasıl yararlandığını göz önünde bulundurmak önemlidir (Chau, 2010). Jenkins (2010), çok fazla ön çalışmadan yola çıkarak katılımcı kültürü sivil katılım ve mentorluk içeren yaratıcı bir alan olarak tanımlamaktadır. Bu alan, katkı ve bağlılık için destekleyici bir yapı sağlar ve popüler kültürle etkileşim yoluyla gençliğin beceri setlerini geliştirmektedir. Özellikle Web 2.0 çağında bireylerin etkinlik ve yaratıcılıkları daha belirgin hale gelmiştir. Anlamın toplumsal üretimi, bireysel yorumun ötesinde kültürel deneyimi anlamlandırma biçimlerinde niteliksel bir farklılığı temsil etmektedir. Bu anlamda Jenkins ve ark. (2009a)'a göre böyle bir dünyada özellikle gençlerin sosyal ağlarda çalışmak, bilgiyi kolektif bir zekâ içinde birleştirmek, farklı topluluklardaki kültürel farklılıklar arasında müzakere etmek ve çevrelerindeki dünyanın tutarlı bir resmini oluşturmak için çelişkili veri parçalarını uzlaştırma becerilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamdaki görüşlerini Jenkins ve ark. (2009a) "Katılımı, eğitim süreçlerini, toplum yaşamını ve demokratik vatandaşlığı kesen bir terim olarak kullanıyoruz. Hedeflerimiz, gençleri çağdaş kültüre tam katılımcı olmak için gereken becerileri, bilgileri, etik çerçeveleri ve özgüveni geliştirmeye teşvik etmek olmalıdır" şeklinde açıklamaktadır (s.8).

Jenkins konuşmasında katılımcı kültürün yapısını teknolojinin üç aşamasıyla açıklamaktadır. Teknolojinin üç aşaması katılımcı kültürün gelişiminin de bir

göstergesidir. Teknolojinin gelişim aşamaları Web teknolojilerinin gelişimiyle ilişkilendirilerek açıklanmaktadır.



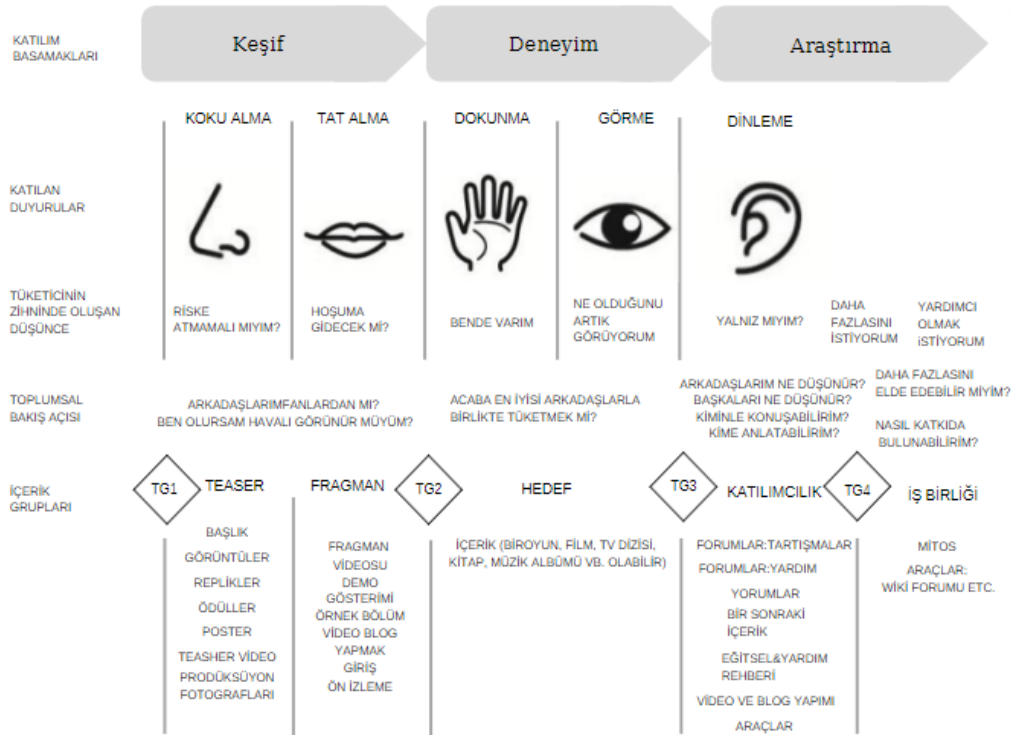
Şekil 6: Teknolojinin Üç Aşaması

Kaynak: (Hayes, 2006 akt. Jenkins, 2010).

Web 1.0 bilgiye erişmek için kullanıcının interneti gözlemlediği ancak kendi içeriklerini oluşturamadığı dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde kullanıcılar daha fazla bilgiye ulaşmak için tek yönlü bir akışın parçası konumundadır. Web 1.0 internet üzerinden erişilen birbirine bağlantılı, köprü metni belgelerinden oluşan bir sistemden oluşmaktadır. Web tarayıcısıyla, kullanıcı metin, resim ve diğer çoklu ortam içeren Web sayfalarını görüntüler ve köprüleri kullanarak aralarında gezinebilmektedir. Web 2.0 ise dönemi kullanıcıların üretim, katılım ve paylaşımının olduğu dinamik bir dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde kullanıcılar içeriği gözlemlemenin dışında diğer kullanıcılarla karşılıklı sosyal etkileşime girerek bağlantı kurabilmektedir. Web 2.0, kullanıcılar arasında iş birliğini ve paylaşımı kolaylaştıran web tabanlı hizmetler sunmaktadır. İnsanlar diğer insanların tüketebileceği içerikleri sosyal ağ siteleri veya wikiler gibi ortamlarda yayınlamaktadır. Şirketler ise insanların diğer insanlar için içerik yayınlamasına izin veren platformlar (Flickr, Youtube, AdSense, Vikipedi, Blogger, MySpace, RSS, Digg vb.) oluşturmaktadır. Web 3.0, web içeriğinin yalnızca doğal dilde değil aynı zamanda yazılım araçları tarafından okunabilen ve kullanılacak bir biçimde de ifade

edilebildiği, böylece bilgileri daha kolay bulmalarına, paylaşımlarına ve entegre etmelerine izin veren Web'in gelişen bir uzantısıdır. Web 3.0 dönemi ise kullanıcı kontrolüyle hazırlanan içeriğin doğrudan bilgisayarlar tarafından okunabilecek şekilde yapılandırıldığı ve etkilediği, yapay zekâ yaklaşımları ve teknikleri gibi yazılımsal çözümlerle yorumlanıp “akıllı” hale getirildiği bir web ortamını işaret etmektedir.

Katılımcı kültür kavramı, kullanıcı ve üretici rolünü üstlenen bireylerin içerik üretim sürecine girmesi ve diğer gruplar ile ilişki içinde olmasını ifade etmektedir. Medya karşısında yıllarca pasif tüketici olarak konumlanan izleyiciler, artık Web teknolojilerinin gelişimiyle üretici olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Bu durum izleyicilerin tüketmeyi bırakarak salt üretim yapmalarını değil, üretici ve tüketici konumunun iç içe geçmesini ifade etmektedir. Bu dönemi interaktif anlam üretiminin yükselişi olarak tanımlayan Castells (2005), izleyicileri de kitle öz iletişim dünyasını karakterize eden ve remix kültürünün kaynağı olan yaratıcılar olarak adlandırmaktadır. Bu yeni sistem bilgi ve bilginin teknolojiler aracılığıyla işlenmesi ile karakterizedir.



Şekil 7: Pratten'in Beş Duyuyu Etkileme Modeli

Kaynak: (Pratten,2015 s.67).

Tüketicilerin katılım sürecine nasıl dahil olduğu önemli bir sorunsaldır. Bu anlamda Şekil 7’de görüldüğü gibi Pratten (2011), katılımcı kültür için beş duyu organının etkin olduğu duyuusal katılım metaforunu önermektedir. Pratten’e göre katılım üç basamaktan oluşmaktadır. Bu basamaklar sırasıyla keşif, deneyim ve araştırmadır. Katılımın her basamağı duyu organlarıyla etkileşim halinde bulunmaktadır. Basamaklar içerisindeki süreç sadece duyularla değil düşünceler ve toplumsal bakış açısıyla da ilişkilidir.

Pratten (2011)’e göre ilk duyuusal aşama kokudur ve tüketici burada kendisine “riske atmalı mıyım?” sorusunu sormaktadır. İlk basamağın tat alma aşamasında tüketici kendisine “hoşuma gidecek mi” sorusunu sormaktadır. Bu iki basamağı etkileyen toplumsal bir bakış açısı bulunmaktadır. Bu noktada tüketici kendisine “arkadaşlarımda fanların içinde mi”, “ben kullansam havalı görünür müyüm” gibi toplumsal ilişkileri düzenleyici sorular sormaktadır. Keşif aşamasında tüketicilerin koku alma duyusunu başlık, görüntüler, replikler, ödüller, poster, teaser video ve prodüksiyon fotoğrafları tat alma duyusunda ise fragman videosu, demo gösterimi, örnek bölüm gibi harekete geçiren uyarılar bulunmaktadır. Buradan hareketle içeriğe ilgi duyan tüketici ürünü denemeye yönelik bir karar vererek diğer basamağa geçmektedir.

Deneyim basamağı dokunma ve görme duyularını harekete geçirmeye yöneliktir. Bu basamakta tüketicinin ürünü deneyimlemesi ve hissetmesi beklenmektedir. Bu noktada tüketici “bende varım”, “ne olduğunu artık görebiliyorum” ifadeleriyle kendi gücünün farkına varmaktadır. Deneyim aşamasında tüketicilerin dokunma ve görme duyularını harekete geçiren oyun, film, TV dizisi, kitap ve müzik albümü gibi uyarılar bulunmaktadır. Bu aşamada tüketici ürünü deneyimleyerek içeriğin diğer insanlarla paylaşılmaya değer olup olmadığını belirlemektedir. Eğer içerik tüketiciyi tatmin ederse tüketici bir sonraki aşamaya geçmektedir.

Araştırma basamağı Pratten (2011)’in modelinin son basamağını oluşturmaktadır. Bu basamak tüketicinin duyma duyusu ile ilgilenmektedir. Tüketici bir önceki basamaklarda deneyimlediği ve fikir sahibi olduğu içeriğe ilişkin kendisi ile benzer görüşteki tüketicilere erişmek için başka tüketicileri keşfetmektedir. Araştırma aşamasında tüketiciler forumlar ve çevrimiçi gruplar gibi uyarılardan hareketle çok çeşitli fikirleri keşfetmektedir. Araştırmalar sonucunda tüketicide satın alma davranışı ve bu davranışın tekrarı oluşmaktadır. Bu basamakta tüketicinin daha fazlasını istediğine yönelik isteği

bulunmaktadır. Tüketici araştırma basamağında toplumsal ilişkilere yönelik olarak “arkadaşlarım ne düşünür”, “başkaları ne düşünür” gibi soruları önemsemektedir. Ancak tam anlamda bir katılımın oluşabilmesi için tüketicinin iş birliği halinde bulunması gerekmektedir. Araştırma basamağı olarak adlandırılan bu aşama duyma duyusuyla ilişkilidir ve tüketicinin dinleme safhasını başlatmaktadır. Bu adımda tüketici öncelikle kendisi gibi ilgili içeriği beğenmiş başka izleyicilerin veya tüketicilerin nerede olduğunu keşfeder, forumlar, çevrimiçi gruplar araştırılır ve başkalarının içeriğe ilişkin fikirleri keşfedilir. Ardından satın alma veya izleme tekrarı oluşur. Bu aşamada tüketici “daha fazlasını istiyorum” demektedir. Ancak tüm bunlar katılımın oluşması için yeterli değildir. Tüm bu aşamadan sonra tüketici iş birliği yapmaya istekli olmalıdır.

1.4.3. Transmedya ve Hayran Kültürü

21. yüzyılda medya iletişiminin en önemli özelliği bireylerin kültürel anlamlar yaratmaya aktif katılımıdır. Özellikle iletişim teknolojileri ve web’in gelişimi katılımcı kültürü büyük oranda geliştirmiş ve hayran (fan) kültürünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Jenkins’e göre kültürel yaklaşma da her birey birer katılımcıdır ve bu katılımcılar arasında medya kullanıcılarının en aktifi hayranlardı (Jenkins, 2006). Hayran toplulukları ortaya konulan ürün hakkında ortak ilgiye sahip kişilerden oluşmaktadır. Hayran kavramı kitle iletişim araçları tarafından canlandırılan bir aktöre, ünlüye, televizyon programına veya başka bir metinsel forma bağlılık hisseden kişi şeklinde tanımlanmaktadır (Levis, 1992). Hayran topluluğu zamanlarını ve duygularını bir idole, bir filme, TV şovuna, romana veya çizgi romana adayan bir grubu simgeleyen bir alt kültürdür. Çevrimiçi ortamlar ise hayranların düşüncelerini birleştirdikleri bir yapıyı ifade etmektedir. Bu anlamda pasif konumdan çıkan kullanıcılar kolektif bir hafızanın parçası haline gelmektedir (Jenkins, 2006). Bu anlamda hayranlar birbirleriyle dijital yollarla iletişim kurma yeteneğiyle önemli ölçüde özerklik elde etmektedir. Yeni medya kitleleri daha aktif hale getirmek için onlara kendilerini ifade etme gücü ve özgürlüğü vererek kullanıcılara içerik üretme ve dağıtma becerisi kazandırmaktadır.

Yirminci yüzyılın büyük bir kısmında Web teknolojileri katılımcı kültür ve ticari kültürün bir arada yaşamasını sağlayan gizli tavizleri görünür kılmıştır (Jenkins, 2012 s.208). Özellikle son yıllarda medya teknolojisinin dijitalleşme yönündeki hızla gelişimi kullanıcı rolünü önemli ölçüde değiştirerek tüketici ile üretici arasındaki sınırları giderek

bulanıklaştırmaktadır. Bu durum bireylerin tüketim kalıplarını büyük ölçüde değiştirmektedir. Yeni ortam ve yeni kültürel tüketim kalıplarının yükselişi hayran kültürünün de gelişmesini sağlamaktadır. Hayranlığın parçası olmak içeriğe olan ilginin ötesine geçmeyi ifade etmektedir. Jenkins hayran kültürünü katılımcı kültür ve yakınsama kültürüyle ilişkilendirerek açıklamaktadır. Hayran kültürü, katılımcı kültür unsurlarından hareketle üretimi teşvik etmektedir. Katılımcı kültür, hayranların sadece tüketici olarak değil aynı zamanda medyanın yapımcıları ve yaratıcıları olarak da hareket etmelerini sağlamaktadır.

Teknolojik ilerlemeler kitle kültürünün gelişmesine katkı sağlamaktadır. Dünya bu gelişmeler odağında yaklaşarak kültürel kaynaşmalar yaşamaktadır. Kültürel üretimin endüstri haline gelmesine yönelik en keskin eleştirel tavır Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından yapılmaktadır. Görüşlerini kültür, kitle kültürü ve kültür endüstrisi perspektifinde şekillendiren düşünürler kültürün tektipleştirici etkisi üzerinde durmaktadır. Frankfurt Okulu düşünürlerinin endüstrileşmeyle belirlenen bir dünyada kültürün hangi yöne doğru gittiğine yönelik görüşlerini anlamak adına şu sözler önemlidir: Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırmaktadır. Filmler, radyo ve dergileri bir sistem meydana getirmiş bulunmaktadır. Bu alanların her biri kendi içinde hep birlikte söz birliği içindeymiş gibiler (Adorno, 2017 akt. Güngör, 2016). Dijital 2021 raporuna göre, bilgi aramak insanların çevrimiçi olmasının ana nedenidir ve dünyadaki internet kullanıcılarının neredeyse üçte ikisi bunun en önemli motivasyonlarından biri olduğunu belirtmektedir. Bunun yanında aile ve arkadaşlarla iletişimde kalmak, etkinlik ve haber takibi yapmak, bir şeyler izlemek veya aramak internet kullanımının en önemli nedenleri arasında gösterilmektedir. Gelişen dünya düzeninde üretilen kültürel öğeler iletişim araçlarıyla pazarlanarak bazı gereksinimler oluşturulmaktadır (Taylan ve Arklan, 2008). Bu gereksinimler insanları tüketimin kölesi haline getirirken toplumu da tek boyutlu insanların oluşturduğu bir yapı haline dönüştürmektedir (Adıgüzel, 2001). Endüstriyel ortamda üretilen kültürün hammaddesi her ne kadar toplum olsa da kitleler için başkaları tarafından üretilen kültürün bireylerin yaşam biçimleriyle tamamen örtüşmesi olanaklı değildir (Güngör, 2016).

Konunun kapsamı ve aralığı göz önüne alındığında, dikkate alınması gereken birçok gerçek vardır; hayranları belirli ünlülere, sinema filmlerine, televizyon şovlarına veya müzisyenlere takıntılı insanlardan daha fazlası olarak görmenin yeni yolu, sosyal

yetkinliği artan tüketicileri üretimin bir parçası olarak kabul etmektir. Özellikle medya endüstrileri son yıllarda hayran topluluklarının etkileşim derinliğini hedef almaktadır. Sosyal medya kullanımıyla yönlendirilen genç nesiller, hayran kültürlerine yönelik giderek daha istekli hale gelmektedir. Bu nedenle fan kültürü yakın zamanda sona erecek gibi görünmemektedir. Aksine, fan kültürü tüm dünyada hızla genişlemektedir. Örneğın her yıl birçok ülkede hayran kongreleri (Comic-con, D23 expo, KCON vb.) düzenlenmektedir. Birçok kişi cosplay ve cover dans gibi hayran etkinliklerine katılmaktadır. Hayranlar adanmıştır ve hayran metni oluşturmak hayran kitlesine adanmışlık ve tutku göstermenin bir yoludur. Bu anlamda farklı ülkelerde çok sayıda web sitesi, hayranlara kendi dillerinde hayran kurgusu yazabilecekleri alanlar (FanFiction.net, Quotev, Wattpad, Asianfanfics ve Dek-d.com vb.) sağlamaktadır.

Medya'nın geniş kitleleri harekete geçirmesi ve toplumsal katılımı sağlaması adına medyada yaşanan değişim ve dönüşüm işlevseldir (Öztunç, 2017). Kitle iletişim araçlarının izleyiciler arasında bir katılım ve kontrol duygusu yaratmaya çalışmasının önemli bir yolu hayran kültürüne teşviktir. Örneğın Star Wars endüstrisinin hayran kurgusu katılım arzusundan yararlanmaktadır. Jenkins (2006) bu durumu Hayranların Star Wars evreninin kendi versiyonunu satın almalarını sağlamak için Raph Koster (Oyun Tasarımcısı) hayran topluluğuna müşteri ekibi olarak davrandı, Web'de oyunun tasarımı hakkında raporlar yayınladı, potansiyel oyuncuların yanıt verebileceği ve önerilerde bulunabileceği çevrimiçi bir forum oluşturdu, personelinin çevrimiçi tartışmayı düzenli olarak izlemesini ve topluluğun önerilerine kendi tepkilerini göndermesini sağladı şeklinde açıklamaktadır (s.162).

Jenkins (2006)'e göre katılımcı kültür, sanatsal ifade ve sivil katılımın önündeki engeller nispeten düşüktür, kişinin yarattıklarını oluşturmak ve paylaşmak için güçlü bir destek ve en deneyimlilerden acemilere aktarıldığı bir tür gayri resmi mentorluk türüdür. Katılımcı kültür aynı zamanda üyelerin katkılarının önemli olduğuna inandıkları ve birbirleriyle bir dereceye kadar sosyal bağ hissettikleri (en azından diğer insanların yarattıkları hakkında ne düşündüklerini önemsedikleri) bir kültürdür (s.3). Jenkins (1992)'e göre hayranlar sadık oldukları ürünü işleyerek yeniden üretme ve geliştirme tutumu sergilemektedir. Hayranlar bu üretim sürecinde şu anlatı biçimlerini kullanmaktadır:

- 1. Yeniden Yapılandırma:** Hayranlar genellikle sadık oldukları ürünlerin yayın materyallerindeki boşlukları ve karakterin davranışı için ek açıklamalar sağlayan eksik sahneleri tamamlamaya yönelik motive eden davranışlara odaklanmaktadır (Jenkins, 1992 s.165). Hayranların bir anlatıdaki boşlukları doldurması ana metnin gelişerek yeniden üretilmesini ifade etmektedir. Bu sayede hayranların orijinal hikâyenin bölümlerine ekleme yaparak yeniden hayal etmesi sağlanmaktadır.
- 2. Zaman Çizelgesini Genişletmek:** Birincil metinler genellikle karakterlerin bölümlerde tam olarak keşfedilmeyen arka planları hakkında ipuçları veya öneriler sunmaktadır. Hayran yazarlar ise bu ipuçlarıyla önceki olaylar hakkında yazarak, kendi hikayeleri için açılımlar elde ederek ana metni güçlendirmektedir. Zaman çizelgesini genişletmek yazarın ana hikâyeden önce veya sonra gerçekleşen olayları anlatı dizisine eklemesini ifade etmektedir.
- 3. Yeniden Odaklanma:** Hayran yazarların büyük çoğunluğu ana karaktere yoğunlaşsa da bazı hayranlar yan karaktere yönelik anlatılar oluşturmaktadır. Yani bazı yazarlar dikkatleri anlatının merkezi figürlerinden uzaklaştırarak ikincil karakterlere yöneltmektedir.
- 4. Ahlaki yeniden düzenleme:** Bazı hayran toplulukları birincil metnin ahlaki evrenini tersine çevirmekte ya da sorgulamaktadır. Hayran yazarlar bunu genellikle ana metindeki kötü karakteri alarak ve kendi anlatılarının kahramanına dönüştürerek yapmaktadır. Bu durum ahlaki anlamda iyi ve kötü arasındaki sınırları belirsizleştirmektedir.
- 5. Tür Değiştirme:** Hayranlar genellikle anlatıda sunulan ana karakterin arka planını değil karakter arası ilişkileri tanımlayan unsurlara birincil vurgu yapmaktadır. Hayran yazarlar genellikle olay örgüsündeki dengeyi etkileyen farklı hikayeler anlatmayı tercih etmektedir. Örneğin Star Trek filminde karakter ilişkilerini tanımlamak için bu yöntem kullanılarak karakterler arasındaki dostluk ön plana çıkarılmıştır. Bu anlamda romantik kurgular genel bir modeldir (Jenkins, 1992).
- 6. Çapraz Etkiler:** Çapraz etkiler türler arasındaki geçişi ifade etmektedir. Farklı türdeki metinler arasındaki sınırların bulanıklaştığı bu anlatı biçiminin en önemli örneği multimedya'dır. Kahramanlar kendilerini özellikle çapraz geçişlere ödünç verirler çünkü birincil metinler sürekli değişimi içermektedir. Hayranların farklı karakterleri birleştirdiği hikayeler bu durumun en önemli örneğidir. Bu anlamda karakterlerin yanı

sıra zaman ve mekân uzmanından bağımsız gerçekleşen hikayeler evrenin sınırların bulanıklaştırmaktadır. Örneğin Açlık Oyunları serisinin başlıca edebi türleri bilimkurgu, distopik ve macera olarak görülürken hayranların kurgu hikayelerinde bu türler romantizm, trajedi, endişe ve mizaha dönüştürülmüştür (Horning, 2016 s.74).

- 7. Karakter Çıkışı:** Hayranların karakterleri genel sınırlarından daha radikal bir dönüşümle orijinal durumlarından çıkararak alternatif isimler ve kimlikler verildiğinde ortaya çıkmaktadır. Bu türde karaktere yüklene ortadan kalkarak yeni hikâye formları oluşturulmaktadır.
- 8. Kişiselleştirme:** Tüm okumalar kişiseldir ve bir okuyucunun yarattığı anlam da tam olarak bu nokta ile ilişkilidir. Deneyimler ve metne kattıkları açısından her okuyucu, özgün çalışma boyutlarıyla benzersiz bir deneyim yaratmaktadır. Hayran yazarlar, kendi deneyimlerinin alanını ve en sevdikleri programların kurgusal alanını ayıran boşluğu kapatmak için de çalışmaktadır. Örneğin Star Trek hayran kurgusunun içinde icat genç, güzel ve zeki olarak yazarların idealize edilmiş görüntülerine uyan "Mary Sue" hikayeleri, hayran kurgusunun en tartışmalı alt türlerinden birini olarak gösterilmektedir.
- 9. Duyusal Yoğunlaşma:** Hayranlar, okuma uygulamalarında karakterlerin psikolojik sorunlarına, profesyonel dönüm noktalarına, kişilik çatışmalarına ve diğer büyük karakterlerin fiziksel özelliklerine bir şekilde yanıt verdiği bölümlere odaklanmaktadır. Hayran kurgu hikayelerinin birçoğu duygusal kargaşanın yönleriyle yakından ilgilidir. Hayran kurgusu boyunca karakterlerin ve sahnelerin bu duygusal yoğunlaşması hikayeler içinde genellikle bir rahatlamaya yol açmaktadır. Duygusal yoğunlaşma kullanımı bu hikayeler içinde genellikle daha yoğun unsurların gelişmesine de yol açmaktadır.
- 10. Erotikleştirme:** Ağ sansürlerinin kısıtlamalarından kurtulan hayran yazarlar, karakterlerin hayatının erotik boyutlarını keşfetmeyi arzulamaktadır. Kurgulanan hayran hikayelerinde ana karakterlerin yan karakterler ile ilişkisi bu anlatı biçimiyle oluşturulmaktadır.

1.4.4. Transmedya ve Ünlü Kültürü

Medya teknolojilerinin gelişimi toplumsal değişimi hızlandırmıştır. Bu anlamda meydana gelen gelişmeler geçmişten günümüze ün kavramını da dönüşüme uğratmıştır. Gazetenin icat edilmesine kadar ünlülük tiyatro, heykel veya resim gibi sanatsal medyalar

aracılığıyla lokal atılımlar ile gerçekleştirilmektedir (Greenwood, 2013 akt. Kılıç, 2019). Bu dönemdeki ünlülük belli bir beceriye sahip olmayı ifade etmektedir. Tarih ünlülüğün sosyal sınıflar arasındaki dağılımını anlamada önemlidir. İkel toplumlar köylerde veya kırsal alanlarda lokalize olmuş küçük ölçekli basit bir iş bölümünün hâkim olduğu bir yapıdan oluşmaktadır. Bu tür bir toplumda ünlülük Durkheim'in toplum sınıflandırmasında mekanik toplumları ifade etmektedir. Toplum içerisinde beraberlik gerektiren mekanik bir toplumda lokal ünlülük insanlarla yüz yüze iletişim kurmayı gerektiren türdeki işlerler uğraşan insanlar için kullanılmaktadır. Mekanik dayanışma sergileyen bir toplumda, uyum ve entegrasyon bireylerin homojenliğinden doğmaktadır. Yani insanlar benzer iş, eğitim ve yaşam tarzı ile kendilerini birbirlerine bağlı hissetmektedir. Günümüzde ise bu bağlılık çevrimiçi ortamlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu anlamda değişen ve dönüşen ünlü kavramı günümüzde halkın ve medyanın dikkatini çeken yaygın olarak tanınan kişiler için kullanılmaktadır. Artık ünlüler statülerini, icatlarını, yeniliklerini, hizmetlerini veya performans yeteneklerini medya aracılığıyla paylaşarak elde etmektedir.

Erken dönem modern bilgi teknolojilerinin en büyük yeniliği olan matbaa batı dünyasındaki baskı devriminin başlangıcının ve bilgi çağının muazzam gelişiminin öncüsü olmuştur. Matbaanın doğuşu birçok iletişim kabiliyeti ile doğrudan ilişkilidir. Daha önceleri el yazısıyla çoğaltılan iletiler daha hızlı bir şekilde üretilmeye başlanmıştır. Matbaaya erişimle, bilim adamları, filozoflar, politikacılar ve din görevlileri fikirlerini hızlı bir şekilde çoğaltarak geniş kitlelere ulaştırmıştır. Bu sayede küçük ölçekli bir grubun elinde olan bilgi edinme hakkı artık halk tarafından erişilebilir hale gelmiştir. Matbaanın gelişimini takip eden diğer gelişmeler artık düşüncenin de ünlü olma biçimini şekillendirmiştir. Özellikle televizyonun dünyada yaygınlaşması ün kavramına kitlesel bir boyut kazandırmıştır. Geçmişten bugüne iletişim teknolojilerinin olağanüstü gelişimi artık bireylere fark edilebilir bir yeteneğe sahip olmadan bile ünlü olmanın yolunu öğretmektedir.

Hayran ve ünlü kültürü literatürde çoğunlukla kimlikler, kültürel pratikler, özel ve kamusal alanlar, ürünler ve tüketiciler, ünlü ve hayran bedenleri, samimiyet ve yabancılaşma konularıyla birlikte değerlendirilmektedir. Şüphesiz bu değerlendirmeler arasında tüketim konusu belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır. Ünlülerin kültürel cazibesi oldukça eskiye dayanmaktadır. Mevcut medya ortamında bireyler giderek artan bir

şekilde diğer insanların göz alıcı yaşam tarzları, gardıropları, romantik partnerleri ve başarı hikayeleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Araştırmacı Çaycı (2019)'nın dijitalleşme çağında şöhret kültürünün dönüşümünü ele aldığı araştırmasının bulgularına göre sosyal medya fenomenleri takipçileri tarafından idol kabul edilerek fiziksel özellikleri açısından benzenilmeye çalışılan kişiler olarak görülmektedir. Günümüzde birçok kişi için ün son derece iyi görümlü yetenekli, zengin olmak veya zengin ebeveynlerden doğmakla eş anlamlı bir yapıyı ifade etmektedir. Tüketim ise artık faydacı değil, göz alıcı olarak kabul edilmektedir. Bu sayede tüketiciler bir başkasına veya bağlılık hissettiği birine benzemeye yardımcı olacak öğelere para harcayamaya teşvik edilmektedir. Yani teknolojik gelişmeler odağında tüketiciler kendi ünlülerini yaratarak onlarla değerli ilişkiler kurma özgürlüğüne sahip olmaktadır. Bauman (2001), tüketim kültürünün zaferlerini “Tüketim toplumu daha önce hayal bile edilemeyecek bir başarıya imza attı: deyim yerindeyse hazine kutusunun başına hırsız koyarak gerçeklik ve zevk ilkelerini uzlaştırdı” sözleriyle ifade etmektedir (s.16).

Diğer yandan ünlüler onlara ücretsiz giriş imkânı sunan medya ağları aracılığıyla ekonomik faydalar elde etmektedir (Soojin, 2008). Bugün artık ünlülerin modern kültürdeki rolleri ve kendilerine verilen kültürel otorite giderek çeşitlenmektedir. Şöhretin çekiciliğini ve altında yatan nedenleri bilimsel olarak incelemek adına araştırmacı Dara Greenwood ve arkadaşlarının (2013) yürüttüğü araştırma önem taşımaktadır. Araştırmanın bulgularına göre insanların şöhret olmalarının üç ana nedenini bulunmaktadır:

- Görülme ve değer verilme arzusu (örneğin; bir derginin kapağında olmak, toplum içinde tanınmak)
- Seçkin ve yüksek statülü bir yaşam tarzı arzusu (örneğin; birinci sınıfta seyahat etme ve seçkin tatil köylerinde kalma yeteneğine sahip olmak, bir konakta veya villada yaşamak)
- Şöhreti başkalarına yardım etmek veya onları gururlandırmak için kullanma arzusu (örneğin; aile ve arkadaşları finansal olarak destekleyebilmek, başkalarına rol model olmak)

Teknolojik gelişmelerin odağında insan arzuları da değişmektedir. Artık tüketiciler sadece ulaşılabilir olanı değil ulaşılması zor olanı da istemektedir. Amerikalı sanatçı

Andy Warhol'a atfedilen "Gelecekte, herkes 15 dakika boyunca dünyaca ünlü olacak" sözü belki de insanlığın henüz başaramadığı geleceğinin bir parçasıdır.

1.5. Kitle İletişimine Genel Bir Bakış

İletişim, sözlü veya sözsüz yollarla mesaj gönderme ve alma sürecini ifade etmektedir. Bu anlamda iletişim anlamın yaratılması ve değişimi olarak tanımlanabilir. Medya eleştirmeni ve teorisyen James Carey (1992) iletişimi "gerçekliğin üretildiği, sürdürüldüğü, onarıldığı ve dönüştürüldüğü sembolik bir süreç" olarak tanımlamaktadır (s.23). Kitle ise kavram olarak bir araya gelmiş insan topluluğunu ifade etmektedir. Bu anlamda kitle iletişimi, mesajların medya veya teknoloji odaklı kanallar aracılığıyla bir kuruluştan çok sayıda alıcıya aktarılmasını ifade etmektedir. Bilgiler genellikle gazete, kitap, dergi, web sitesi, blog, radyo, film, televizyon ve benzeri araçlar kullanılarak aktarılmaktadır. Littlejohn ve Foss (2005), kitle iletişimini "medya kuruluşlarının mesajlar ürettiği ve geniş kitlelere ilettiği süreç ve bu mesajların izleyiciler tarafından arandığı, kullanıldığı, anlaşıldığı ve etkilendiği süreç" olarak tanımlamaktadır (s.273). McQuail (1984) ise kitle iletişiminin "toplum çapında işleyen ve kurumsal özellikleriyle kolayca tanımlanan iletişim süreçlerinden yalnızca biri" olduğunu belirtmektedir (s.7).

Gönderenin mesajı, kitle iletişim kanalı üzerinden gönderilmeden önce bir sinyale kodlanmaktadır. Kitle iletişim kanalı bu sinyali hedef kitle tarafından anlaşılabilir bir mesaja dönüştürmektedir. Kitle iletişimi mesajların geniş ve çeşitli kitlelere hızlı ve sürekli olarak yayılmasını sağlayan bir iletişim biçimidir. Fiziksel ve coğrafi kısıtlamaların ötesindeki bilgiyi çeşitli ortamlar aracılığıyla yaymanın bir aracı olarak kitle iletişimi halk şarkılarından danslara, tiyatrodan radyoya, video oyunlarından sosyal medyaya kadar insan dünyasının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları, televizyonun yaygın olarak kullanılır hale gelmesinden sonra önemli bir çalışma odağı haline gelmiş ve iletişim çalışmalarına yönelik akademik yönelim oluşturmuştur. Medyanın bireyler üzerindeki bilişsel, duygusal, tutumsal ve davranışsal etkilerine yönelik erken çalışmalarda ortaya atılan teoriler bugün halen medya kullanımıyla ilgili çalışmalarda araştırmacılara yol gösterici olmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri günden güne hızla gelişmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve trendler iletişim çalışmalarına da konu olmaktadır. Teknolojinin ve özellikle internetin hızlı gelişimi kitle iletişimine yeni anlamlar

kazanmaktadır. Teknolojik gelişmeler odağında bireylerin bağlantıda kalma ve çevrimiçi olma ihtiyacı iletişim kurma şekillerinde büyük değişimlere yol açmıştır. Bu anlamda kitle iletişimi, giderek daha hızlı bir şekilde toplumsal hayata entegre olmaya devam etmektedir.

1.6. İletişim Araçlarının Eğitsel İşlevi

Kitle iletişiminin işlevi hakkında literatürde birçok sınıflandırma bulunmaktadır. 1948'de Harold Lasswell "Sosyal İletişimin Yapısı ve İşlevi" ismiyle yayınladığı çalışmasında sosyal iletişimin süreci, yapısı ve işlevi hakkında ilk kapsamlı bir açıklamayı sunmuştur. En popüler açıklama ise Unesco tarafından hazırlanan Mc Bride raporunda yer almaktadır (Aziz, 1982). İlgili raporda kitle iletişiminin sekiz işlevinden bahsedilmektedir.

- 1. Haber ve Bilgi Verme işlevi:** Kitle iletişim araçlarının en belirgin işlevi haber ve bilgi sağlamaktır. Bireyler bilgilenmek, boş zamanlarını geçirmek, dünyada ve çevrede olup bitenlerden haberdar olmak gibi nedenlerden dolayı kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. We Are Social 2021 raporuna göre bilgi aramak bireylerin çevrimiçi olmasının ana nedeni olarak tespit edilmiştir. Kitle iletişim araçları, insanları güncel olaylar hakkında bilgilendiren sanal bir farkındalık hizmeti oluşturmaktadır. Medya, dünyadaki en güçlü etkilerdendir. Kitle iletişim araçları sadece birkaç saniyede dünya çapında bilgi yayma gücüne sahiptir. Bu anlamda kitle iletişim araçları günümüzde tutumları şekillendiren ve etkileyen dördüncü kuvvet olarak kabul edilmektedir.
- 2. Gündüleme İşlevi:** Kitle iletişim araçları toplumları ortak bir fikir etrafında toplanarak kamuoyu oluşturma yönde motive etmektedir. Motive olan bireylerin bu kamuoyu çabasına katılımları beklenmektedir. Buradan hareketle bireylerin kanaatleri ve fikirleri doğrudan şekillendirilmektedir. Örneğin bireylerin oy verme davranışları gündüleme işlevi ile şekillendirilebilmektedir.
- 3. Toplumsallaştırma İşlevi:** Toplumsallaşma süreci, normların, inançların, ideolojilerin ve geleneklerin yaşam boyu gelişimini ifade etmektedir. Bu süreç, bir kişinin topluma dahil edilmesini teşvik eden ilişkiler kurmaya ve iletişim kalıplarını tanımlamaya izin vermektedir. Kitle iletişim araçları ise gönderenler ve alıcılar arasında kişisel temas kurmadan çok sayıda insana ulaşabilen iletişim biçimlerini içermektedir. Toplumsallaşma sürecinde önemli bir rol oynayan kitle iletişim araçları, bireyin kişiliğini büyük ölçüde etkileyecek bilgi ve mesajlar içermektedir. Kitle iletişim

araçlarının bireylerin tutum ve davranışları üzerindeki etkileri toplumsallaşma sürecine de katkı sağlamaktadır. Örneğin kitle iletişim araçları seçmenlerle güçlü bağlar kurabilecekleri bir araç olarak modern toplumdaki birçok politikacının dikkatini çekmektedir.

- 4. Kültürel Gelişim İşlevi:** Kitle iletişim araçlarının taşıdığı mesaj ve farklı iletişim biçimleri topluma şekil kazandırırken kültürel gelişimi de etkilemektedir. Bir anlamda, kültürler sosyal iletişimin birer kalıntısıdır. İletişim olmadan kültürel özellikleri korumak ve aktarımını gerçekleştirmek imkansızdır. Bu nedenle, kültürün iletişim yoluyla yaratıldığı, şekillendirildiği, aktarıldığı ve öğrenildiği söylenebilir. Bunun tersi de geçerlidir; yani, iletişim uygulamaları büyük ölçüde kültür tarafından yaratılır, şekillendirilir ve iletilir. İletişim teknolojileri, mesajların bir kültürel bağlamdan diğerine hareketini büyük ölçüde hızlandırarak kültürel etkileşimi başlatmaktadır. Teknolojik ve teknik gelişmeler odağında dünya küresel bir köy haline getirmektedir. Bu durum kültürlerarası etkileşimin ve değişimin kaçınılmazlığına işaret etmektedir.
- 5. Tartışma Ortamı Oluşturma İşlevi:** Kitle iletişim araçları farklı görüşlerin ifade edildiği, genel kaygı duyulan sorunların tartışıldığı ve kolektif çözümlerin iletişimsel olarak geliştirildiği bir toplumsal alan olarak kullanılabilir. Toplumsal hizmet veren kitle iletişim araçları bazen de toplumu etkileyen önemli bir propaganda aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kontrolünü sağlayan bireyler iletilerin yönünü belirlemektedir.
- 6. Eğlendirme İşlevi:** Kitle iletişiminde gönderenin memnun etmeye çalıştığı alıcının da zevk almasının beklendiği bir işlevi bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının en önemli işlevi eğlencedir. Eğlence, insanlara zevk veren bir tür performanstır. Kitle iletişim araçları, bu işlevi yerine getirerek bireylerdeki stresi büyük ölçüde azaltmaya yardımcı olmaktadır. Kitle iletişim araçları bireylerin boş zamanlarını daha keyifli hale getirmek için hikayeler, filmler, diziler, yarışmalar ve benzeri birçok eğlence ortamı sunmaktadır. Eğlendirirken öğretme son yıllarda medyada eğlence ve bilginin kaynaşmasını ifade etmektedir. Eğitimin eğlence programlarına dahil edilmesi eğitici eğlence olarak da kabul edilmektedir.
- 7. Bütünleştirme İşlevi:** Kitle iletişim araçları bireyler üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak bir etki bırakarak zamanla kişinin deneyiminin, bilgisinin ve öğrenmesinin bir parçası haline gelmektedir. Kolektif deneyiminin bir parçası haline gelen bireyler kitle

iletişim araçlarının sağladığı ortamlar sayesinde bütünleşmektedir. Bu anlamda medya doğrudan bağlantısı olan veya olmayan farklı gruplar arasında köprü görevini üstlenmektedir.

- 8. Eğitim İşlevi:** Kitle iletişim araçları bireylere farklı konular hakkında bilgiler sunan eğitim kaynağı olarak kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçları geniş kitlelere iletiler göndermeyi sağlayan önemli bir iletişim türüdür. Bu anlamda farklı kitle iletişim araçları farklı içerik biçimlerini kullanarak bireyleri doğrudan veya dolaylı olarak eğitmeye çalışmaktadır. Kitle iletişim araçları bireyleri eğitmek için drama, belgesel, röportaj, uzun metrajlı hikâye ve daha birçok içerik aracılığıyla topluma seçili konular hakkında kapsamlı bilgiler sunmaktadır. Bu perspektifte kitle iletişim araçları, bireyleri bilgilendiren bir tür farkındalık hizmetidir.

Kitle iletişiminde mesaj içeriğini alan kişi veya kişilerin davranışlarının nasıl etkilendiği önemli bir konudur. Kitle iletişim araçlarının eğitim üzerindeki etkilerine yönelik Günbayı ve Işık (2013) tarafından yürütülen bir araştırmada yöneticiler, öğretmenler, öğrenciler ve veliler ile gerçekleştirilen bireysel ve odak grup görüşmelerinin bulguları bu anlamda önemlidir. Araştırmanın bulgularına göre, yöneticiler kitle iletişim araçlarının eğitime hem yararlı hem de zararlı katkıları olduğunu belirtmektedir. Yöneticiler gençlerin içerisinde buldukları eğitsel başarısızlığı kitle iletişim araçlarının zararlı etkileriyle ilişkilendirmektedir. Buna karşılık yöneticiler eğitimde teknolojik alt yapının başarılı bir kazanım olduğunu belirtmektedir. Bilinçlenme ve bilinçlendirmeyi öneren yöneticiler göre kitle iletişim araçları bir yandan öğrencilerin sosyalleşmesine katkı sağlarken diğer yandan öğrencilerin daha içe kapanık hale getirmektedir. Öğretmenlere göre ise sosyal ağlar öğrenciler için zararlıdır ve kitle iletişim araçlarına ayrılan uzun saatler öğrencilerin sosyalleşmemesini sağlamaktadır. Diğer yandan öğretmenler, çeşitli teknolojik alt yapıların kullanımını avantaj olarak görmektedir. Öğrencilere göre de okul dışında derslerine ilişkin kitle iletişim araçları aracılığıyla edinilen izleme ve dinleme aktiviteleri başarıyı doğrudan etkilemektedir. Öğrenciler kitle iletişim araçlarına geçirdikleri fazla zamandan dolayı ailevi ilişkilerinin ve arkadaşlık ilişkilerinin zedelenecek asosyalleştiklerini belirtirken kitle iletişim araçlarında harcadıkları zaman içerisinde araştırıp öğrenmediklerini ve derslerinden uzaklaşarak başarısız olduklarını ifade etmektedir. Zararlı etkilerini farkında olmalarına rağmen kitle iletişim araçlarından kopmadıklarını vurgulayan öğrenciler kitle iletişim araçlarının bireysel özdenetimlerine

sağladığı zararlı etkiye dikkat çekmektedir. Velilere de kitle iletişim araçlarının ve internetin zararlı etkileri üzerine öğretmenlerle benzer görüşler sunmaktadır.

Kitle iletişimi, kitlelerle iletişim kurma çalışmasıdır ve aynı zamanda hikâye anlatımı ile de yakından ilgilidir. Bir anlatı, bir yazar tarafından açıklama girişimi ve aynı zamanda izleyici tarafından bir yorumlama eylemini içermektedir. Anlatıyı duygusal düzeyde deneyimledikleri için alıcılara veya izleyicilere bir anlam veya mesaj taşınmaktadır. İnsan algıları bir anlatıyla çerçevelenip şekillendirildiğinde kaotik algı yapısını değiştirerek algılanabilir nedensellik oluşturmaktadır.

Öğrenme ve öğretme süreçlerini geliştirebilecek çeşitli araçlar vardır, bu nedenle öğrenme platformunun neler sunabileceğini keşfetmek önemlidir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin eğitime entegre edilmesi hususunu öykü tamamlama çalışması ile araştıran Tutkun ve Özdenler (2011) öğrencilerin yazı yazma ve bilgisayar kullanım becerilerini incelemektedir. Üç farklı deney grubuna yönelik yürütülen araştırmada birinci grup bilgisayar tabanlı (video destekli), ikinci grup metin tabanlı (kâğıt üzerinde), üçüncü grup ise resim ile desteklenmiş metin tabanlı (kâğıt üzerinde) olarak belirlenmiştir. Bilgisayar tabanlı öykü tamamlama çalışması için ilk deney grubu kendilerine verilen şifreler ile bir otomasyona yönlendirilmektedir. Bu otomasyonda öğrencilerden ilk olarak beş dakikalık bir filmi izlenmesi daha sonra yönergeler doğrultusunda öykülerini yazmaları beklenmektedir. Metin tabanlı öykü tamamlama çalışması için ikinci deney grubuna sunulan yönergelerin ardından öğrenciler ile öykünün giriş kısmı paylaşılarak uygulama kâğıdı üzerinde gelişme ve sonuç bölümlerini tamamlamaları istenmektedir. Resim ile desteklenmiş metin tabanlı öykü tamamlama çalışması için üçüncü deney grubuna resimlerden oluşan giriş bölümü uygulama kâğıdı sunularak gelişme ve sonuç bölümlerini tamamlamaları istenmektedir. Üç farklı deney grubunun öykü tamamlama becerileri incelendiğinde başarı açısından anlamlı farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir. Bu metotlar karşılaştırıldığında bilgisayar tabanlı öykü tamamlama uygulamasının en başarılı yöntem olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bilgisayar tabanlı öykü tamamlama uygulamasının bilgisayar kullanım becerisini de olumlu yönde etkilediği görüşmüştür. Resim ile desteklenmiş öykü tamamlama uygulamasının da nispeten metin tabanlı öykü tamamlama uygulamasından başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Buradan hareketle araştırma kapsamında bilgi ve iletişim teknolojilerini kapsayan bilgisayar tabanlı materyaller ve çeşitli görsel öğeleri içeren metin tabanlı materyallerin öğrencilerin ilgisini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilere göre izleyerek ve dinleyerek yapılan aktivitenin zihinde kalıcılığı daha yüksektir. Nitekim araştırma kapsamında birinci deney grubuna izletilen film öğrencilerin öyküdeki olayları daha iyi kavramasına ve bütünleştirmesine fayda sağlamıştır. Literatürde resim ve video ile desteklenmiş materyallerin başarıyı olumlu yönde etkilediğine ilişkin benzer çalışmalarda bulunmaktadır.

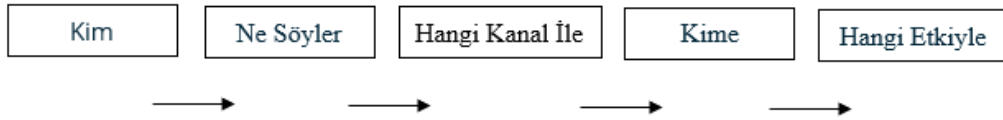
1.7. Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon

Pearson ve Nelson (2000) iletişimi anlama ve paylaşma süreci olarak açıklamaktadır. Bu süreç fikirlerin, bilgilerin, görüşlerin, duyguların bir yerden, kişiden veya gruptan diğerine aktarılması ve paylaşılması olarak ifade edilmektedir. İletişim, bilginin bir yayıcıdan bir veya daha fazla alıcıya sözlü veya sözsüz mesajlar yoluyla iletilmesine dayanan küresel ve sosyal bir olgudur. Bir organizasyonun yanı sıra iletişim insanların varlığı ve hayatta kalması için gereklidir.

Tarih boyunca insanlar duygularını ifade etmenin çeşitli yollarını geliştirmiştir. İletişim biçimleri teknolojik ilerlemeler doğrultusunda değişim ve dönüşüm geçirirken 20. yüzyılın teknolojik icatları birbirini tamamlar nitelikte gelişmiştir (Karabay, 2017). Televizyonun kökenleri, teller aracılığıyla mesaj gönderme sistemi olarak telgrafın geliştirdiği yıllara kadar uzanmaktadır. Televizyonun icadına yönelik ileriye doğru atılan bir diğer önemli adım ise mesafeler arası insan sesinin teller aracılığıyla iletilmesine izin veren telefonu icat etmesidir. Televizyonu mümkün kılan teknolojiyi geliştirmeye yönelik bir sonraki önemli atılım ise teller aracılığıyla ses gönderme sistemi olarak geliştirilen radyonun icadıdır. Tüm bu teknolojik gelişmeler odağında televizyonun icadı radyo yayıncılığı, sinema filmleri, fotoğrafçılık ve elektronik kamera alanlarındaki daha önceki teknolojik gelişmelerin bir kombinasyonunun sonucudur. Televizyon teknolojisi hareketli görüntülerin ve seslerin bir kaynaktan alıcıya elektronik olarak iletilmesini ifade etmektedir. Görme ve işitme duyularını fiziksel sınırların ötesine taşıyan televizyon, toplum üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kişilerarası iletişim için olası bir araç olarak tasarlanan televizyon 20. yüzyılın ortalarında dünyanın dört bir yanındaki insanlara içerikler sunan canlı bir yayın ortamı haline gelmiştir.

Televizyon kelimesi uzak ve görme anlamına gelen iki eski Yunanca kelimenin birleşiminden oluşmaktadır. Bu bağlamda televizyon kelimesi uzak bir mesafeden görebilme anlamını taşımaktadır. Uzak yerleri görme hayali, insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Antik Yunan'daki rahipler kuşları inceleyerek kuşların uçarken gördüklerini görmeye çalışmışlardır. Olimpos Dağı'nın tanrılarının, dünyanın her yerindeki insan faaliyetlerini izleme yeteneği ile donatıldığına inanmışlardır. Öyle ki 16. Yüzyılın en etkili yazarlarından biri olan William Shakespeare Henry IV adlı oyununun birinci bölümünde karakterlerin İngiltere'nin uzak köşelerinde olup bitenler ile ilgili haber almaları için söylenti karakteri oluşturmuştur.

İletişimin bilimsel bir disiplin olarak anılmasına yönelik ilk çabalar 20.Yüzyılın ilk çeyreğine kadar uzanmaktadır. İletişim çalışmaları çeşitli kitle iletişim yöntemleri ve araçlarının tarihini, içeriğini ve etkisini ele alan geniş bir çalışma alanıdır. Kitle iletişim araçlarına yönelik teorik çalışmalar, iletişim teorisinin derinlemesine anlaşılması ve iletişim araçlarının tarihi, sosyal ve kültürel etkilerinin kavranması adına önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçlarına yönelik ilk çalışmaların propaganda konusu üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle I. Dünya Savaşı sırasında toplumsal iyileşmeler yaşanmadan II. Dünya Savaşının patlak vermesi dikkatlerin kitle iletişim araçlarına yöneltilmesini sağlamıştır (Güngör, 2016). Bu anlamda savaş esnasındaki dinamikler ve sonrasındaki etkenler yeni bir bilim dalının doğmasına neden olmuştur. Propaganda konusunda Harold Lasswell'in öncülüğü önem taşımaktadır. Lasswell (1948) propaganda üzerine yaptığı çalışmasında bir iletişim modeli formüle etmektedir. Bu model iletişimin çizgisel bir işleve sahip olduğu yönündeki görüşe de öncülük etmektedir.



Şekil 8: Genel İletişim Modeli

Kaynak: (Lasswell, 1948 akt. Güngör, 2016 s. 59).

Laswell (1948)'in iletişim modeli veya propaganda modeli olarak adlandırılan bu formülü iletişimin kuramsal ve yöntem bilimsel açıdan kavranmasını sağlamıştır. Lasswell (1948)'e göre iletişimin işleyişi bu formülle analiz edilmelidir:

Kim	denetim, kaynak analizi
Ne	ileti, içerik analizi,
Hangi Kanaldan	araç analizi,
Kime	alıcı, izleyici analizi,
Hangi Etkiyle Söyler	etki analizi,

Lasswell (1948) beş önemli soru sorarak iletişimi anlamaya çalışmaktadır. Model mesajı kimin yarattığına, ne söylediklerine, hangi kanaldan söylediklerine (örneğin TV, radyo, blog), kime söylediğine ve alıcı üzerinde ne gibi bir etkileri olduğuna odaklanmaktadır. Bu model, bir mesajı eleştirmek ve analiz altındaki olayı daha ayrıntılı olarak açıklamaya yardımcı olabilecek beş önemli unsuru keşfetmek için çok basit ve pratik bir yol sağladığı için etkilidir.

Bütünsel bir analizi sağlayan iletişim modeli daha sonraları geliştirilen birçok modelin çıkış noktası olduğu görülmektedir. Shannon (1948)'un Matematiksel İletişim Modeli, McQuail ve Windahl (1993)'in Braddock Modeli gibi modeller teknik açıdan Laswell (1948)'in modelini merkeze almaktadır. Laswell'in İletişim Modeli sosyolojik bir olgu olarak kabul edilse de ilerleyen zamanlarda iletişim sosyolojisinde de kullanılmaya başlanmıştır. Bu anlamda John W. Riley ve Matilda W. Riley 'in ortaya koyduğu Sosyolojik İletişim Modeli, Frank Dance'nin İletişimin Dinamik Sarmalı Modeli ve Osgood ve Schramm'ın Dairesel İletişim Modeli iletişime işlevsel açıdan sosyolojik bir bakış açısı kazandırmıştır (Güngör, 2006).

İletişim çalışmalarında sosyoloji, antropoloji, psikoloji, politika, ekonomi veya felsefe gibi diğer disiplinlerden kavram ve teknikleri kullanılmaktadır. 20.Yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde George Gerbner, iletişim araştırmaları alanı için sosyolojik ve psikolojik açıdan öncü teoriler ortaya koymuştur. Bu teorilerden ilki Genel İletişim Modeli insan iletişiminin dinamik doğasını merkeze almaktadır (Bak ve ark, 2020). Model bir mesajın farklı kanallar ve biçimler aracılığıyla kaynağa iletilmesi sürecini ifade etmektedir. İletişim eyleminin içeriği ve sonuçları bağlamda alıcıya aktarılmaktadır.

Gerbner'in geliştirdiği bir diğer teoride televizyonun insanlar üzerindeki olası etkilerini incelemek için ortaya koyduğu Ekme Teorisidir. Gerbner 1960'larda başlattığı Kùltürel Göstergeler Projesi kapsamında ileti sistemi ve ekme çözümlenmesi yapmaktadır (Erdoğan, 1998). İleti sistemini çözümlenmek için televizyon programları kaydedilerek mesajlarının formülasyonu ve içeriği çözümlenerek mesaj sistemi incelenmiştir. Ekme çözümlenmesi için televizyon izleyicilerine anket soruları yöneltilerek yanıtları değerlendirilmiştir. Bu çözümlenmedeki amaç televizyon izlemek için daha fazla zaman harcayan insanların gerçek dünyayı daha az televizyon izleyenlere kıyasla nasıl algıladığını araştırmaktır. Televizyonun insan zihnine ekme işlemi yaptığını vurgulayan Gerbner (2014)'in bu konuda bazı tespitleri bulunmaktadır; modern toplumlarda bireyler sosyal ilişkileri televizyon aracılığıyla yürüterek doyum elde etmektedir, televizyon toplumun bütün dinamiklerinde yer almaktadır, televizyon toplumdaki en yaygın ve sürekli öğrenme sistemidir, televizyon içeriği izleyiciler tarafından emilen toplu ve tekrarlayan görüntü kalıplarına sahip mesaj sistemidir (s.23). Televizyon, sadece bireysel ideolojileri etkilemekle kalmaz aynı zamanda ana akım kùltürün temel tezahürü olarak toplumu bir bütün olarak etkilemektedir. Nispeten ortak bakış açısı ile geliştirilen değerler bireysel farklılıklara rağmen o toplumun ana akım kùltürü haline gelmektedir. Bu nedenle Gerbner, zaman içerisinde televizyon izlemenin insanların dünyayı nasıl biçimlendirmeleri önemli ölçüde katkı sağladığına vurgu yapmaktadır (West ve Turner, 2014).

İlk dönem iletişim çalışmaları kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki olası etkilerine yoğunlaşmaktadır. Geçmişten günümüze kitle iletişim araçlarının kullanımına yönelik farklı teorik çerçeveler sunulmuştur. Bu anlamda bazı teoriler, insanların neden televizyon izlediğine dair farklı bakış açıları sunmaktadır. Televizyon, modern dünyanın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Televizyon çağı, bu medya formunun modern yaşam üzerindeki etkilerinin incelenmesini beraberinde getirmiştir. Buraya kadar anlatılan tüm teoriler bireyleri medya mesajlarının pasif alıcıları olarak görürken, Elihu Katz'ın 1959 yılında ortaya koyduğu Kullanımlar ve Doyumlar kuramı bireyleri medya tüketmeyi seçmelerinin nedenlerini farkında olan aktif medya tüketicileri olarak görmektedir (Özer, 2017). Bu sayede medyanın insanlar üzerindeki etkileri akademik anlamda tartışmaya başlanmıştır. Kuram insanların medyayı kendi ihtiyaçları için nasıl kullandıklarını ve ihtiyaçları karşılandığında nasıl tatmin olduklarına açıklık getirmektedir. Başka bir ifade

ile teori, medyanın insanlara ne yaptığından ziyade, insanların medya ile ne yaptığını tartışmaktadır (Karabay, 2017). Kitle iletişim sürecinin karşılıklı doğası artık medya kullanıcılarını pasif katılımcı olarak değil, içeriği seçen ve bilinçli medya seçimleri yapan aktif, anlam ifade eden bir katılımcı olarak görmektedir. Bu anlamda kuram kullanıcı merkezli bir yaklaşımı benimsemektedir. Kurama göre medya kullanıcıları kendilerini besleyen hiçbir şeyin pasif tüketicileri değildir. Teori bireylerin ihtiyaçlarına yönelik bu ihtiyaçları tatmin edecek medyayı aktif olarak seçmelerini önermektedir (Whiting ve Williams, 2013).

İletişim alanında kültürel çalışmaların başlangıcı ise Frankfurt Okulu teorisyenlerinin girişimleriyle gerçekleşmiştir. Frankfurt Okulu teorisyenleri kültürel üretim süreçlerini analiz eden eleştirel bakış açısının ilk modellerini ortaya koymuştur. Teorisyenler, kitlesel olarak üretilen kültürün sanayileşme sürecini ve sistemi yönlendiren ticari zorunluluklarını ifade etmek için “kültür endüstrisi” terimini kullanmıştır. Eleştirel teorisyenler, kültür endüstrilerinin metalarını endüstriyel üretim bağlamında analiz etmişlerdir. Bununla birlikte teorisyenler kültür endüstrilerinin mevcut kapitalist toplumların ideolojik meşruiyetini sağlama ve bireylerin yaşam tarzına entegre etme işlevine sahip olduğuna dikkat çekmiştir. Frankfurt Okulu, iletişim ve kültürün ekonomi politığının gelişiminde önemli bir yer sahiptir. Eleştirel teorisyenlerin en önde gelen figürlerinden bazıları Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Walter Benjamin, Friedrich Pollock, Leo Lowenthal, Eric Fromm ve Jürgen Habermas’dır. Günümüzde Frankfurt Okulu'nun teorisyenleri, yeni nesil eleştirel çalışmacılara ilham olmaya devam etmektedir.

Modern yaşam içerisinde önemli bir çalışma alanı olarak ortaya çıkan gündelik yaşam kavramının ilk temelleri ise 19.yüzyılın sonlarına uzanmaktadır (Ertürk, 2021). Kavrama yönelik ilk eğilim II. Dünya Savaşı sonrası dönemin en önemli teorisyenlerinden biri olan Michel de Certeau tarafından gerçekleşmiştir (Moran, 2005 akt. Ertürk, 2021). Günlük yaşam çalışmaları, sosyal bilimler alanında önemli etkilere sahip olmuştur. Certeau (2009a) sıradan insanların sadece pasif ve itaatkâr tüketiciler değil, aynı zamanda aktif oldukları ve çevrelerindeki ortamları günlük eylemlerle manipüle edebilecekleri fikrine odaklanmaktadır. Bu fikre göre toplum iki gruba ayrılır: kültür üreticileri (veya egemen sınıf) ve kullanıcıları (sıradan insanlar). Kültürün sadece ürünlerden ve sistemlerden değil, kullanıcıların bunlarla etkileşime girme ve bunları uygun hale getirme biçimlerinden oluştuğunu savunmaktadır. Certeau (2009a) kültür üretimini iktidarı

kullanmanın bir aracı ve bir disiplin mekanizması olarak görmektedir. Kullanıcıların bu mekanizmaları manipüle edebileceğini ve yalnızca onlardan kaçmak için onlara uyabileceğini savunmaktadır. Bu yaklaşım Antonio Gramsci (2009)'nin egemen sınıf ve alt gruplar arasında bir rekabet ve müzakere alanı olarak değerlendirdiği hegemonya kavramı hakkındaki görüşleri ile örtüşmektedir.

Televizyon çalışmaları gibi toplumsal temsillere ilişkin yürütülen çalışmalar için incelenen araçların izleyiciler tarafından nasıl kullanıldığı önemli bir husustur. Bu anlamda araştırmacıların birçoğu medya etkilerinin büyük, uzun vadeli ve kümülatif olduğunu, kitleleri tekrarlayan hikayelere, görüntülere ve mesajlara maruz bırakarak büyük ve heterojen bir etkinliğe sahip olduğunu savunmaktadır. Certeau (2009a) izleyici kullanımın ya da tüketimin kendi içinde yaratıcı bir süreç olarak "sessiz bir üretim" olduğuna, her insanın bir metni ya da imgeyi kendi ihtiyaçlarına ve deneyimlerine göre farklı şekilde okuduğuna ve ondan farklı anlamlar çıkardığına vurgu yapmaktadır. Certeau (2009a) izleyicinin bir metni kendisi için sahiplenmesini "kaçak avlanma" modeli ile açıklamaktadır. Certeau (2009a) kaçak avlama modelinin üreticilerini şöyle ifade etmektedir:

“Kendine ait bir yer kurmaktan, eskinin çiftçilerinin mirasçılardan olmaktan ama onlar gibi toprağı değil dili sürmekten, kuyu açmaktan ve ev inşa etmekten kısacası yazar olmaktan çok uzak olan okurlar bir yolcudur aslında. Başkalarının topraklarında gezinirler, yazamadıkları, işlemedikleri tarlalarda kaçak avlanarak göçebelik ederler” (s.287).

Certeau tarafından geliştirilen metinsel kaçak avcılık kavramı yazar ve okuyucu arasındaki güç dengesinin başka bir yönünü incelemek için Henry Jenkins (1992) tarafından genişletilmiştir. Kaçak avlanma birey için bir direniş stratejisidir, ancak baskın kültüre kıyasla doğası gereği zayıftır. Jenkins "kaçak avlanma" kavramın uzantısı olarak bir hayranın bir metni hem baskın hem de muhalif okuma yoluyla aynı anda nasıl yorumlayabileceğini tartışmaktadır. Kaçak avlanma, okuyucuya kendi yorumlarına dayanarak kendi çalışmalarını üretme gücü vererek üretici ve tüketici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırarak yaratılan alt kültürler ve hayran toplulukları aracılığıyla gerçeklikten bir kaçış biçimi sunmaktadır (Jenkins, 1992).

Tablo 1: Michel De Certeau'nun Yapma Biçimleri

Özne	Yer	Eylem	Eylem Düzeyi	Yokluk Türü
Mal Sahipleri	Oturulan Topraklar	Stratejiler	Uzam	Göçebelik-Ekletizm
Kaçak Avcılar	Yer Değiştirenler	Taktikler	Zaman	Göçebelik-Birlikte Yapmak

Kaynak: (Karabay,2017 s.28).

Çalışmalarını "sıradan insanın" günlük yaşamına odaklayan De Certeau'nun bu yönelimi, kültürel izleyiciliğin özgürleşmiş yönlerini vurgulayarak çağdaş kültür algısını yeniden keşfetmektir. Certeau (2009a ve 2009b), insanların egemen yapılara ve güçlere direnmek için kullandıkları eylemlere dikkat çekmektedir. Certeau, bu güç mücadelesini açıklamak için "stratejiler" ve "taktikler" arasında ayırım yapmaktadır. Strateji, egemen kurumların ve hedeflerinin (örneğin disipline etmek veya kar elde etmek) kapsayıcı çerçevesi iken taktikler yürümek, konuşmak ve okumak gibi günlük faaliyetlere dahil edilen bireysel eylemleri içermektedir. Stratejilerde irade ve güce sahip bir özne ilişkileri yönetebilecek bir üs görevi görmektedir. Yani stratejiler çerçevesinin izin verdiği sınırlı özgürlükleri ifade etmektedir. Taktikler ise planlamanın sonuçları değildir aksine durumlara ve fırsatlara bağlıdır. Bu nedenle Certeau, gündelik pratikleri politik direnişin bir biçimi olarak görmektedir. Burada önemli olan şey ne yapıldığı değil, nasıl yapıldığı ve belirli bir eylemin sosyal çevreyi ve bir özneliliğin inşasını nasıl etkilediğidir. Bu anlamda direniş, marjinalite ve yaratıcılık kavramlarının günümüz toplumları için ne anlam geldiği, yeni ve etkili yollarla nasıl teşvik edilebileceği üzerine geliştirilecek yeni araştırmalar için Certeau 'un yaklaşımları önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır.

Toplumsal yaşamdaki kültürel değişimlerin incelenmesi adına medya çalışmaları ve kültürel çalışmalar önem taşımaktadır. Kültürel çalışmalar, günlük deneyimlerin, özellikle ırk, cinsiyet ve sınıf konularının araştırılması ve toplumda eşit olmayan güç ve statü düzenlemelerine odaklanmaktadır. Bu tür araştırmalar, bazı sosyal ve kültürel grupların tarih boyunca nasıl marjinalleştirildiğinin kavranması adına önemlidir. Richard Hoggart, Stuart Hall ve Raymond Williams gibi teorisyenlerle özdeşleştirilen kültürel çalışmalar akademik bir disiplin haline gelmesinin yanı sıra sosyoloji, psikoloji, antropoloji, tarih, edebiyat, sanat ve felsefe gibi bir çok alanda geniş bir etkiye sahip olmuştur. Kültür kavramının toplumsal yaşamdaki politik ve teorik önemini keşfetmek

için Hall, Hoggart ve Williams Birmingham Kültürel Çalışmalar Merkezinin kurulmasına öncülük etmiştir (Güngör, 2016). Stuart Hall (1980)'ın geliştirdiği Kodlama ve Kod Çözme Modeli medya ve kültürel çalışmaların gelişiminde önemli bir etkiye sahiptir. Teoriye göre medya yapımcıları bir programın anlamını, ideolojisini ve kaynaklarını kodlamak için çeşitli işaretler kullanır mesajı kendi bilgi çerçeveleri aracılığıyla yorumlamak zorunda kalan izleyiciler ise bu kodları çözmekle görevlidir. Model sadece sosyal yaşam ve insan etkileşimleri hakkında sofistike içgörüler ortaya koymakla kalmayıp sosyal dünyanın incelenmesine yönelik eleştirel bir bakış açısı sunmuştur.

Yıllar geçtikçe iletişim araçlarıyla iletilen mesajın önemi konusundaki tartışmalar iletişim disiplinine hâkim olmuştur. Tartışmanın her iki ucunu örneklendirirken, çoğu akademisyen genellikle Marshall McLuhan ve Raymond Williams' dan bahsetmektedir. McLuhan (1994)'ın yaklaşımlarının temelleri teknolojik determinizme dayanırken, Williams (1993)'ın yaklaşımlarının çerçevesini sosyal konstrüktivizm oluşturmaktadır. Teknolojik determinizme göre teknolojiler, insanların kapasitelerinin bir uzantısıdır ve insan kültürünün şekillendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Aksine, sosyal konstrüktivizm de toplumun teknolojiyi şekillendirdiği düşünülmektedir. İletişim teknolojisinin dünyayı değiştirdiğini kabul etmenin yanı sıra, her iki teorisyen de medyanın sosyal, kültürel ve ekonomik meseleleri aktarılması için kullanılan bir platform olduğu konusunda hemfikirdir. Williams (2003) insanı öğrenme, akıl yürütme, iletişim kurma ve yaratma potansiyeline sahip varlık olarak görmektedir. İnsanın bu potansiyeli gerçekleştirme süreci hem kültür içindeki etkileşim süreci hem de kültürün karakteristik başarısıyla oluşturulmaktadır. Bu anlamda medyayı toplumsal bir yapı olarak değerlendiren Williams (2003) iletişim teknolojisinin dünyayı değiştirdiği konusunda Marshall McLuhan ile hemfikirdir. McLuhan, televizyonun icadının önceki tüm eğlence ve haber medyasının yanı sıra sosyal etkileşimleri de değiştirdiğini belirtmektedir (Laing, 1991). Bu nedenle, yeni teknolojilerin ortaya çıkması, insanların dünyayı anlama ve algılama şeklini değiştirmektedir. Yeni iletişim sistemlerinin sosyal ilişkileri değiştirdiğini, bilgiyi genişleterek hareketliliğini artırdığını ve dünyayı değiştirdiğini savunan Williams (2003) McLuhan'ın yaklaşımına şöyle bir yorum getirmiştir:

“McLuhan'ın teorisinin kendine özgü retorisi uzun sürecek gibi görünmüyor. Ancak, esasen önemli olan, teknolojiyi ideolojik yönden bir neden olarak sunan bir örnek olmasıdır ve belirli formüleştirmelerin gücünü kaybettikçe, bu anlamda da

takipçileri çıkacaktır. Aksine, görülmesi gereken, iletişim teknolojisi de dahil olmak üzere, teknolojinin ve özellikle televizyonun, belirli bir sosyal düzenin hem amacı hem de sonucu olduğu kökten farklı durumdur” (s.107).

1.8. Çocuk Odaklı Yayıncılığın Gelişimi

Tarihsel olarak her yeni teknolojinin ortaya çıkışı iletişim biçimlerinde değişimlere neden olmuştur. Sesin söze dönüşünden önce simgeler ve göstergeler aracılığıyla ilk iletişimsel edimler gerçekleştirilmiştir. İnsanlığın iletişimsel dönüşümü seslerin sözcüklere dönüşmeye başladığı ve iletişim kurmanın yollarının keşfedildiği sözlü kültürde meydana gelmiştir. Sözlü kültür insanlar arasında iletişimin birincil yolu olarak kullanılmıştır. Bu kültürde insanları eğitmek, eğlendirmek ve farkındalıklarını arttırmak için anlatılardan yararlanılmıştır. Fikir alışverişinin ve bilginin yayılmasının tamamen sözlü olarak gerçekleştiği bu dönemde geleneksel mirasın önemli bir bölümü farklı popülasyonlar arasında aktarılmıştır. Diğer yandan yazının icadı ile bu anlatıları daha uzun süre kaydetmenin ve paylaşmanın pratik yolları keşfedilmiştir. Bir şeyleri kalıcı olarak kaydetmek ve yazmak insanlık için önemli bir adım haline gelmiştir.

İletişim teknolojilerinin gelişimi dünyayı daha küçük bir yer haline getirerek uzun mesafeli iletişim biçimlerine olan ihtiyacı arttırmıştır. Antik dönem, uzun mesafeler arası bilgi iletmek için alternatif yöntemlerin denendiği ilk dönemdir. Bu erken aktarımlar ateş, duman, güvercin, ayna ve benzeri araçlar kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İnsanlığın ilk dönemlerinde keşfedilen bu iletişim sistemleri teller aracılığıyla mesaj iletmeye başladığı 19. yüzyıla kadar geliştirilerek devam etmiştir. Telgraf geliştirilene kadar iletişimdeki en büyük yenilik matbaa iken telgraf insanlık tarihinde ilk kez geniş mesafelerde anlık iletişime izin veren sistem haline gelmiştir. Telgraf kullanımı, radyonun kullanımı kolaylaştıkça ve popülerleştikçe azalmıştır. Telefonun kişiden kişiye iletişim kurmanın en hızlı yolu haline geldikten sonra televizyon kitle iletişim teknolojisinin baskın biçimi haline gelmiştir. Ardından internet gelişimi bu geniş kapsamlı bilgi ortamının iç içe geçmesini sağlamıştır. İletişim tarihi 19. yüzyılda verimli bir dönem geçirmiştir. El yapımı olarak üretilen birçok nesne 19.yüzyıl da seri üretilen bir endüstriyel ürüne dönüşmüştür. Kâğıt, baskı, ciltleme ve illüstrasyon süreçlerindeki ilerlemeler içeriklerin daha hızlı ve daha fazla sayıda üretilmesine yardımcı olmuştur. 19. yüzyıldaki teknik yenilikler çağı hızlı ve önemli değişimlerin yaşandığı bir dönemi haline

getirerek günümüzün birbirine bağı dünyasının ilk temelleri oluşturulmuştur. 20.yüzyıl da iletişim şekli evrimsel değışimlere uğramış ve 21. yüzyıl başında dijital iletişim uygulamaları aracılığıyla yeni bir dönem başlamıştır. Uzun mesafeler arası iletişim kurmak insanların bir zamanlar mücadele ettiği bir durumken bugün teknolojidaki son gelişmeler sayesinde tek dokunuşla gerçekleştirilebilen bir eylem haline gelmiştir.

Bu anlamda bir iletişim sistemi olarak yayıncılığın temelleri 20.yüzyılın başlarına kadar uzanmaktadır. Yayıncılık, sesli veya görüntülü içeriğın bir iletişim aracı kullanılarak çok sayıda alıcıya ulaştırılmasını ifade etmektedir. Yayıncılık kapsamına gazete, dergi, yeni medya, televizyon, film ve radyo aracılığıyla kitlelere ulaşan her türlü yayın materyali girmektedir. Son yüzyılın en önemli icatlarından biri olan televizyon, dünyanın birçok yerinde etkili bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçları arasında önemli bir yere sahip olan televizyon zamanla sadece yetişkinler için değil çocuklar içinde içerikler sunan bir araç haline gelmiştir. Medya araçları arasında güçlü yapısıyla öne çıkan televizyon çocuklar ve gençler tarafından daha yoğun izlendiğı için akademik açıdan da sıklıkla tartışılmaktadır (Öztunç, 2017).

1.8.1. Dünyada Çocuk Yayıncılığı

Çocuk odaklı yayıncılığa yönelik ilk faaliyetler Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilmiştir. 1960 sonrası televizyonun evlerde yaygınlaşması çocuklara yönelik üretilen programların sayısını arttırmıştır. Bu dönemde çocuklara yönelik kamu yayıncılığı faaliyetlerinin olduğu görülmektedir. Danimarka devlet televizyonunun yılda gerçekleştirdiğı 3076 saatlik yayının 315 saatini çocuk ve gençlere yönelik faaliyetlere ayırdığı görülmektedir (Güler, 1991 akt. Karabay, 2017). Çocuk programları genel olarak çocukların kullanımı için yazılmış ve tasarlanmış haber, drama, müzik, oyun, resim ve benzeri alanlarda yaratıcı konuları içermektedir. Çocuk odaklı yayıncılığın erken dönemdeki başarıları televizyon serilerinin oluşturulması ile devam etmiştir. Britanya Yayın Kuruluşu BBC'nin ilk çocuk serisi 1950'de kukla gösterisi olarak başlayan Andy Pandy Watch With Mother serisidir (Steemers,2010).

Çocuklara özel kanallar kurulmadan önce çocukların televizyon yayıncılığındaki yeri oldukça sınırlıdır. İlk çocuk televizyon kanalı Amerika Birleşik Devletleri'nde 1977'de kurulan Nickelodeon'dur. 1979'da yayın hayatına başlayan Nickelodeon, Doug (1991-1994), The Ren and Stimpy Show (1991-96) ve Rugrats (1991-2004) gibi önemli çizgi

filmler yayınlarken 1990'ların sonlarında tüm dünyada tanınan bir çocuk kanalı haline gelmiştir. Diğer yandan Turner Cartoon, Fox Kids, Network Disney Channel gibi kanallar çocuk medyasının gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Nickelodeon'un başarısının ardından diğer çocuk kanalları ve çizgi film kanalları Avrupa'da yaygınlaşmış ve 1990'ların sonunda bu tür kanallar tüm dünyaya yayılmıştır. 1960'dan sonra çocuk yayıncılığının odağı animasyona doğru çevrilmiştir. Bu dönemdeki animasyon üretkenliğinin büyük bir çoğunluğu Hanna Barbera isimli prodüksiyon şirketinin damgasını taşımaktadır. The Flintstones, The Jetsons, Jonny Quest, Scooby-Doo, Super Friends ve The Smurfs gibi popüler serileri yaratan bu animasyon merkezidir. II. Dünya Savaşı sonrası animasyon pazarında ciddi bir pay sahibi olan Japon kültürünün önemli bir figürü Osamu Tezuka, 20. yüzyılın en önemli manga / anime sanatçısıdır. "Manga Tanrısı" olarak bilinen Tezuka, Japonya'nın savaş sonrası medya endüstrisinin yeniden canlanmasında önemli bir köprü görevi üstlenmektedir.

Animasyon üretim sürecinin küreselleşmesi teknolojik nedenlere bağlı olmasının yanı sıra çocuk animasyonunun bazı özellikleri onu küresel dolaşım ve tüketim için uygun hale getirmektedir. İlk olarak, animasyon dublajı yapmak çok daha kolay kabul edilmektedir. Çoğu çocuk animasyonu, çocukların altyazıları okuyamayacağına dair endişeler nedeniyle farklı dil topluluklarına aktarıldığında dublaj yapılmaktadır. Bununla birlikte, orijinal dilde bile dudak senkronizasyonunun oldukça zayıf olduğu gerçeği göz önüne alındığında, dublajın neden olduğu görsel ve işitsel parçalar arasındaki uyumsuzluk en aza indirilmektedir. Ayrıca, çocuk animasyonunda insan olmayan karakterlere yer verme eğilimi, kültürler arasındaki ırksal ve etnik farklılıkların üstesinden gelmesi adına önem taşımaktadır.

Çocuk animasyonu bağlamında televizyon programcılığı endüstrisi özellikle Avrupa'da, yeni dağıtım teknolojileri ile birlikte animasyon için satış noktalarını artıran ve geleneksel kamu hizmeti yayıncılarından farklı animasyon türleri sunan yeni kanal türlerinin oluşturulması nedeniyle büyük bir küreselleşme yaşamıştır. 90'lı yılların sonlarına doğru dünya çapında kablo ve uydu kanallarının özelleştirilmesi ve serbestleştirilmesinin ardından, çocuk izleyicileri hedefleyen kanallar Avrupa, Latin Amerika, Asya ve Kuzey Amerika'da gelişmiştir (Gelman ve ark. 1997). Bununla birlikte, çocuk programlarına ayrılan kanallardaki artış uluslararası program pazarlarından satın alınan animasyon dizilerine güvenilmesine neden olmuştur. Çocuk animasyonu 1990'ların ortalarından

bugüne teknolojik yenilikler türün sınır ötesi ticaretini kolaylaştıran bazı özellikleri nedeniyle küreselleşmiştir.

1990'ların ikinci yarısından sonra dünya çapında çocuklar için kamu yayıncılığı dönemi başlamıştır. Kamu yayıncılığı kapsamında okul öncesi çocuklara yönelik çeşitli program türleri oluşturulmuştur. Nickelodeon'un başarısının teşvikiyle, ABD televizyon kanalları 1980'lerin ortalarından itibaren çocuk programlarına daha fazla önem vermeye başlamıştır. Bu anlamda Amerikan Kamu Yayıncılığı Servisi PBS'nin ilk girişimlerinin 20.yüzyılın sonlarında olduğu görülmektedir. Birleşik Krallık' da çocuklara yönelik ilk programlar BBC One ve BBC Two kanallarında yayınlanmıştır. Tam anlamıyla çocuklara yönelik bir kanalın hizmetinin ise 2002'de başlatıldığı görülmektedir. Bu kanallardan ilki "eğlence yoluyla öğrenme" sloganıyla kurulan CBBC'dir. Diğeri ise "oyun yoluyla öğrenme" sloganıyla kurulan CBeebies'dir. Kısa sürede bu iki kanal İngiltere'de en çok izlenen kanallar arasına girmeyi başarmıştır. Bir çocuk kanalı olarak Kinderkanal ise Ocak 1997'de Almanya'nın iki ulusal televizyonu tarafından ortaklaşa kurulmuştur. Çocuklara yönelik programlar oluşturmak için ZDF ve ARD isimli devlet televizyonları birlikte hareket etmiştir. Almanya'nın kamu televizyon hizmetlerinde yaşanan değişiklikler nedeniyle çocuk kanalı daha sonra yenilenecek KIKKA ismiyle değiştirilmiştir. Hollanda da çocuk programlarının üretimine yoğun ilgi göstermiştir. Bu anlamda üç ulusal televizyon kanalının (NPO1, NPO2 ve NPO3) birleşerek kurduğu çocuk kanalı Z@ppelin bu anlamda önemlidir. İsveç'te Barnkanalen, Kanada'da Treehouse TV, Katar'da Jeem TV, Türkiye'de TRT Çocuk, Avustralya'da ABC Kids ve Fly TV gibi kanallar okul öncesi çocuklar için kurulan diğer önemli kanallar arasında yer almaktadır.

1990'lı yıllarda Action for Children's Television (ACT) planından etkilenen çocuk programcılığı eğitimi odak noktasını haline getirmiştir. ACT, televizyon programcılığında çocuklara yönelik eğitim programlarının sayısını arttırarak çeşitliliği sağlamak ve çocuklara yönelik ticari istismarı ortadan kaldırmak amacıyla kurulmuştur. ACT' nin çocuk televizyonlarının program ve reklam içeriği üzerinde önemli bir etkiye sahip görülmektedir. Bu anlamda Federal İletişim Komisyonu (FCC) çocukları korumak için bazı kurallar uygulamıştır. Bu kurallar, çocukların eğitim ve bilgilendirme ihtiyaçlarının yanı sıra entelektüel, bilişsel, sosyal ve duygusal ihtiyaçlarına yönelik özel olarak tasarlanmıştır.

Televizyon yayıncılığında eğitime yönelik resmi düzenlemelerden önce önemli uygulamaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Amerikalı televizyon yazarı Joan Ganz Cooney, çocukların okula hazırlık konusunda toplumda dezavantajlı olduğunu gözlemleyerek çocukların hayatını doğrudan etkileyecek bir şov programı oluşturmak için harekete geçmiştir. Cooney'nin amacı, okul öncesi çocuklar için hem eğlenceli hem de eğitici bir program yaratmaktır. Nitekim 1969'da nesiller boyunca küçük çocuklara alfabeği nasıl sayacaklarını öğreten öncü TV şovu Susam Sokağı yayın hayatına başlamıştır. Susam Sokağı kuklalar, animasyonlar ve canlı aktörler içeren bölümlerden oluşmaktadır. Bert ve Ernie, Kurabiye Canavarı, Oscar the Grouch, Grover ve Big Bird gibi kuklalar en sevilen Susam Sokağı karakterleri arasında yer almaktadır. Kurgusal bir New York mahallesinde geçen şov, etnik açıdan farklı karakterler ve olumlu sosyal mesajlar içermektedir. Çocuk yayıncılığının gelişiminde önemli rol oynayan ünlü Susam Sokağı, televizyonu eğitici bir araç olarak görerek çocukların bilişsel, ahlaki, sosyal ve okula hazırlık becerilerini geliştirmede başarılı olmuştur. Zamanla dünyanın en çok izlenen çocuk programı haline gelen Susam Sokağı, unutulmaz şarkısıyla (Bana söyle misiniz, nasıl gidilir Susam Sokağına?) çocukların zihninde yer edinmiştir.

Çocukların medya üretim süreçlerinde gerçekleştirdikleri eylemlere uzun bir süre pasiflik atfedilmiştir (Bignell, 2002). Çocuklar bu süreci medya deneyimlerinin ve kültürel üretimin uzağında geçirmiştir (Woodfall ve Zezulko, 2016). Küresel anlamda çocukların medya ortamında günden güne daha fazla yer almaya başlaması çocuk kanallarının sayısını arttırmış ve doğan rekabet ortamı büyüyerek endüstriyel bir sektöre dönüştürmüştür. Teknolojik ilerlemelere paralel olarak çocuk yayıncılığının uzamsal değişimler yaşandığı görülmektedir. Özellikle dijital medyanın artan kullanımı çocuk yayıncılığının değişim ve dönüşümü üzerinde önemli etkilere sahiptir. Kablolu ağların yükselişle çocuk programları aracılığıyla bu ortama uygun üretim ve dağıtımın gerçekleştirmeye başlanıldığı anlaşılmaktadır. Dijital çağda program odaklı web siteleri geliştirilmeye başlanmış ve interaktif televizyonlar oluşturulmuştur. Bu anlamda ilk girişimin 1999'da PBS KIDS kanalının dijitalleşmesiyle gerçekleştiği görülmektedir.

Çocuk odaklı yayıncılığın gelişimi ile televizyonun çocuklar üzerindeki etkileri akademik açıdan tartışılmaya başlanmıştır. Çocuklar için televizyonun zararlı olup olmadığı bugün halen araştırmalara konu olan önemli bir akademik sorunsaldır. Neil Postman (2012) şu sözlerle: "Televizyonda izlediklerimizin gerçekliğinden kuşkuya düşmeyiz ve

televizyonun sunduğu bakış aışıma özelliğini pek fark etmeyiz. Televizyonun bizi nasıl etkilediği sorusu bile arka plana atılmıştır. Bu soru, sanki kulağımız ve gözümüz olmasının bizi nasıl etkilediğini soruyormuş gibi bazılarımıza acayip görünebilir” televizyonun izleyiciyi nasıl etkilediği sorusunun göz ardı edildiğini vurgulamaktadır (s.92).

Eğitim içerikli programların sayısı her geçen gün artsa da literatürde televizyonun erken çocukluk gelişiminde davranış, dikkat, saldırganlık ve diğer sorunlar üzerinde etkili olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır. Literatürde televizyonun çocukların gelişiminde yararlı etkilerini içeren çalışmalara da rastlanılmaktadır. Çocukların ne izlediği değil, aynı zamanda ekran karşısında ne kadar vakit geçirdikleri de önemli bulunmaktadır. Amerikan Pediatri Akademisi (2001) iki yaşın altındaki çocukların televizyona, video oyunlarına maruz kalmamasını, bilgisayar ve tablet kullanmamasını önermektedir. Dünya Sağlık rgt’ne göre, bir çocuğun hayatının ilk üç yılı beyin gelişimi için en önemli zaman dilimidir. Bu döneminde bilişsel, sosyal ve duygusal büyüme hızlı beyin gelişimini büyük lde etkilemektedir. Çocukların televizyonda maruz kaldıkları içeriklerden ve izledikleri karakterlerden etkilenmeleri kaçınılmazdır.

Milli Eğitim Bakanlığı Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı (EARGED) tarafından çocuklar üzerine yapılan araştırmanın bulgularına göre öğrencilerin hayranı oldukları bir kahraman ile karşılaştıklarında %60,4’ sizi örnek alıyorum, %15,0 her olayda sizin gibi davranmak istiyorum, %5,9’u izlediğimde yerinizde olmak isterim şeklinde karşılık vermek istedikleri görülmektedir. Çocukların olumlu mesajlar veren karakterlerin yer aldığı şovları izlemesi onları iyi seçimler yapmaları konusunda etkilemektedir. Eğitici televizyon programları, çocukların çok yönlü bir yetişkin olarak olgunlaşmalarına ve dünya hakkında daha fazla bilgi edinmelerine yardımcı olmaktadır. Çocukların televizyonda izledikleri içerikler kadar ekran karşısında geçirdikleri sürede önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalara göre ekran karşısında fazla zaman geçiren çocukların daha az zaman geçiren çocuklara göre fiziksel aktiviteleri daha kısıtlıdır. Ekran karşısından fazla zaman geçiren çocuklar gelişimi için gerekli etkileşime ve serbest oyuna daha az zaman ayırmaktadır.

Çocuklar televizyon izlerken, beden ve beyin gelişimlerine yardımcı keşifleri, oyun ve iletişim kurmak gibi becerileri doğrudan gerçekleştirememektedir. Çocukların gelişimi

açısından öğrenirken keşfetmeleri ve sosyal becerileri edinmeleri gerekmektedir. Bu anlamda oyun işlevsel bir araç olarak görülmektedir. Bilim insanı Johan Huizinga (2013), Homo Ludens: “Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme” isimli eserinde çeşitli kültürlerin oyun kavramını geliştirme yöntemini ve oyunun uygarlığın hemen hemen her alanında nasıl yer aldığını açıklamaktadır. Huizinga (2013) oyunu, “özgürce razı olunan, ama tamamen emredici kurallara uygun belirli zaman ve mekân sınırları içinde gerçekleştirilen, bir amaca sahip olan, bir gerilim ve sevinç duygusu ile "alışılmış hayattan "başka türlü olmak" bilincinin eşlik ettiği, iradi bir eylem veya faaliyettir” şeklinde tanımlamaktadır (s.50). Susam Sokağı örneğinde Kardan Adam ve Çocuklar (2020), karda kendi eğlencelerini yaratan küçük yaştaki çocukların zevkli bir oyun içerisinde bulunmalarının büyüleyici ruhunu yansıtsalar da bu bölümü izleyen çocukların oyunu deneyimlemeden bu ruhu tam anlamıyla anlamaları mümkün görülmemektedir.

Oyun oynamak, çocuklara keşif fırsatları sunarak gerçek dünyada ihtiyaç duyacakları becerileri edinme konusunda deneyim kazandıracak süreci üstlenmektedir. Oyunun asıl amacı eğlenmek olsa da öğrenmenin doğal bir yolu olarak kabul edilmektedir. Sıra ile oyunlara dahil olan çocuklar duygularını ve arzularını kontrol etmeyi öğrenmektedir. Sıralarını beklemeyi öğrenen çocuklar dürtü kontrolünü ve tepkilerini kontrol etme yeteneğini geliştirmektedir. Oyun kurallarını ezberlemek çocuklara bilgiyi saklamayı öğretirken rol yapmak bir durumu çeşitli perspektiflerden görmeyi öğretmektedir. Oyun aynı zamanda çocukların iletişim ve davranış düzenlemelerini uygulamalarına izin vermektedir. Bir oyunu kaybetmenin veya düşük puan almanın hayal kırıklığıyla başa çıkmak, öğrenme kuralları, stratejiler tasarlama ve uzun bir süre boyunca dikkati sürdürme gibi bilişsel beceriler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu beceriler öz düzenleme ve empati de dahil olmak üzere duygusal beceriler de içermektedir. Farklı oyun davranışları farklı beceriler için faydaları içermektedir. Teknolojik gelişmelerin odağında değişim yaşayan oyun türlerinin günümüzde dijital bir bağımlılığa dönüşüp dönüşmediği tartışılan önemli bir konudur.

1.8.2. Türkiye’de Çocuk Yayıncılığı

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’nin 2022 verilerine göre, Türkiye nüfusunun 22 milyon 578 bin 378’ni çocuklar oluşturmaktadır. 2022 yılında Türkiye nüfusun %26’nı oluşturan çocukların sayısı 2021 yılına oranla düşmüştür. Türkiye’de çocuk nüfusunda

düşüş görülse de çocuk medyası günden güne gelişmektedir. Çocuklara ait kanalların kurulmasından önceki geleneksel dönem TRT'nin çocuklara yönelik faaliyetlerini kapsamaktadır. TRT'nin yıldızının parladığı bu dönemlerde yerli ve yabancı birçok çocuk programı yayınlanmaya başlanmıştır. Yerli programların az olduğu bu dönemde 7'den 77'ye ve Uykudan Önce (Masalcı Teyze) programı önemli bir başarı elde etmiştir. Yayınlanan yabancı yapımlar arasında tüm dünyada ses getiren ünlü Susam Sokağı, Heidi, Şeker Kız Candy, Tom ve Jerry, Batman ve Örümcek Adam gibi çocuk programları yer almaktadır.

Özel Televizyon yayıncılığının çocuklara yönelik ilk girişiminin 20.yüzyılın sonlarında olduğu görülmektedir. Türkiye'nin ilk çocuk kanalı 1997 yılında kurulan Maxi TV'dir (Özen ve Kartelli, 2017). Maxi TV'de Çirkin Ördek Yavrusu, Koala Kardeşler, Dr. Dog, Ejder Avcıları, Zıpırlar ve Uçuş 29 gibi çocuk programları yayınlanmıştır. Millî Eğitim Bakanlığı Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı (EARGED) tarafından 2008 yılında yayınlanan "Öğrencilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları" araştırmasının bulgularına göre, öğrencilerin %39, 8'i çizgi filmleri Maxi TV'de, %21,4 ATV'de, %31,4'ü Kanal D'de, %7,4 Star'da izlediği görülmektedir. Çocuk kanallarının ve yetişkin kanallarının birbirinden ayrıştığı günümüzde yetişkinlere hitap eden kanalların büyük bir çoğunluğunda çocuklara yönelik programlar artık neredeyse hiç yayınlanmamaktadır. Çocuklar için üretilen medya, yetişkinlerin çocuk ve çocukluk algılarından oldukça etkilenmektedir (Woodfall ve Zezulko, 2016). Bu anlamda çocuk programlarının yazarlarından, yapımcılarına ve seslendirme sanatçılara kadar üreticilerinin yetişkinlerde oluşturduğu göz önüne alındığında çocuklara yönelik içerik üretmek için çocuk ruhuna bürünmek ve çocukları iyi anlamak gerekmektedir. Birçok farklı medya türü geliştirilmesine rağmen, televizyon özellikle küçük yaştaki çocuklar için önemli bir medya platformu olmaya devam etmektedir.

Geçmişten günümüze birçok tematik çocuk kanalı kurulmuştur. Teknolojik gelişmelerden etkilenen çocuk kanalları dijitalleşmeyle birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Türkiye'de yayın yapan başlıca çocuk kanalları şöyledir:

Tablo 2: Türkiye'de Yayın Yapan Çocuk Kanalları

Kanal	Yıl	Platform	Sahiplik Yapısı
CBeebies	2002	Digitürk	BBC
Baby TV	2003	D-Smart, Digitürk, Teledünya, Tivibu, Turkcell TV+	Sony (%50) Walt Disney Company (%50)
Smart Çocuk	2006	D-Smart	Demirören Holding
Duck TV	2007	KabloTV, Tivibu, Turkcell TV+	Mega Max Media
Da Vinci Learning	2007	D-Smart, KabloTV, Tivibu, Turkcell TV+ Digitürk	Da Vinci Media GmbH
TRT Çocuk	2008	D-Smart, Digitürk, Tivibu, Turkcell TV+, Türksat 4A, KabloTV	TRT
Cartoon Network	2008	D-Smart, Digitürk, KabloTV, Tivibu, Turkcell TV+, Türksat 4A	Demirören Holding (%50), Warner Bros. Discovery (%50)
Disney Junior	2010	Digitürk, Turkcell TV+, Tivibu, Vodafone TV, D-Smart	Walt Disney Company
Minika ÇOCUK	2011	D-Smart, KabloTV, Tivibu, Turkcell TV+, Türksat 4A	Turkuvaz Medya Grubu
MinikaGO	2012	D-Smart, Digitürk, KabloTV, Tivibu, Turkcell TV+, Türksat 4A	Turkuvaz Medya Grubu
Nickelodeon	2012 (İkinci Açılış)	Digitürk	beIN Media Group (%50), Viacom (%50)
Nickelodeon HD	2012 (İkinci Açılış)	Digitürk	beIN Media Group (%50), Viacom (%50)
Nick Jr.	2012	Digitürk	beIN Media Group (%50), Viacom (%50)
Boomerang	2016	Digitürk D-Smart, Tivibu	Demirören Holding (%50), Warner Bros. Discovery (%50)
Nicktoons	2017	D-Smart, Digitürk, Tivibu, Turkcell TV+, Türksat 4A, KabloTV	Viacom

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye’de kamu ve özel kanalların çocuklara yönelik faaliyetleri bulunmaktadır. Bu anlamda 2008 yılında kurulan TRT Çocuk kamu yayıncılığı kapsamında etkili içerikler sunan önemli bir çocuk kanalı olarak dikkat çekmektedir. Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK)’nin 2022 yılı raporuna göre Türkiye’de en çok izlenen çocuk kanalları sırasıyla Cartoon Network, Disney Channel (2022 Mart ayı itibariyle yayın hayatı durdurulmuştur), Minika ÇOCUK ve TRT Çocuk olarak belirlenmiştir.

1.9. Kamu Yayıncılığı ve TRT Çocuk

Kamu medyası devlet tarafından veya devlet adına işletilen bir yapıyı ifade etmektedir. Devlet tarafından kontrol edilen yayıncılığın ana amacı kamuya hizmettir. Kamu yayıncılığında izleyiciler tüketiciden ziyade vatandaş olarak görülmektedir. Bu anlamda kamu yayıncılığı tüm vatandaşların eşit olarak kabul edildiği bir buluşma yeri olarak düşünülmektedir. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), 1964 yılında devlet adına radyo ve televizyon yayıncılığı gerçekleştirmek amacıyla tüzel bir kişiliğe sahip kurum olarak kurulmuştur. Kuruluşunun ardından sekiz ilde İl Radyoları kurulmuştur. Kısa bir süre sonra merkez ve bölge radyoları birleştirilerek yayımlar oluşturulmuştur. İlk televizyon yayın denemesi 1968’de yapılmış ve daha sonra devamlı yayınlara geçilmiştir. Gerekli dijital teknolojilerin sağlanması ve kullanılması için 1999 yılına gelindiğinde Sayısal Yayın Teknoloji Merkezi (TRT_SAYTEK) aracılığıyla TRT’nin resmi internet sitesi kurulmuştur. Günümüzde TRT bünyesinde bulunan televizyon kanalları ve kapsamaları şöyledir:

Tablo 3: TRT’nin Televizyon Yayınları

Kanal	Kapsam
TRT 1	Aile kanalı. Türkiye’nin en çok izlenen televizyon kanalı TRT-1 aile kanalı formatında; eğitim, kültür, drama, müzik, eğlence, spor ve haber programlarının bulunduğu yayınlarıyla tüm Türkiye’ye hitap etmektedir. TRT-1 %99,9 kapsama alanıyla Türkiye’nin her yerine ve internet üzerinden bütün dünyaya ulaşmaktadır.
TRT 2	Türk televizyonculuk tarihindeki ayrıcalıklı mirasını devam ettiren TRT 2, edebiyattan tarihe, resimden tiyatroya, müzikten felsefeye kültürün ve sanatın her alanında özel içerikleri ekrana taşımaktadır.
TRT Haber	Güncel haber, siyaset, analiz, tartışma, spor, belgesel, kültür ve sanatın yeni soluğu TRT Haber; TRT deneyimiyle ekranlarınızda. Doğru ve tarafsız olmayı ilke edinen TRT Haber, hayatın bütün renklerini ekranlarınıza taşıyor. Siz de doğru haber alma hakkınızı kullanın. Haberin ekranı TRT Haber, her yerde...
TRT Spor	Ağustos 2010 tarihinde yayına başlayan TRT Spor, ulusal ve uluslararası tüm spor müsabakalarını ve organizasyonları, canlı ya da banttan ekranına taşırken, sporun her dalına ayrı önem vermektedir.
TRT Belgesel	Türkiye’yi İngilizce, Almanca, Fransızca, Rusça ve Türkçe ile beş farklı dilde dünyaya tanıtan TRT Belgesel Kanalı, tarih, toplum, doğa, çevre, spor, kültür-sanat, bilim, teknoloji alanlarında belgesel programları yayınlıyor. Geçmiş geleceğe aktaran ve doğanın izini süren kanal 17 Ekim 2009’da yayına başlamıştır.
TRT 3	TRT 3 kanalında, Parlamento yayınlarının yapıldığı TBMM TV ve TRT Spor kanalı, zaman paylaşımı olarak yer alır.

TRT Çocuk	Çağdaş Türk çocuklarının animasyondan müziğe, haberden spora bütün ihtiyaçlarına cevap veren kanal, fiziksel, zihinsel, ruhsal ve ahlaki bakımdan sağlıklı nesiller yetiştirilmesine katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Evrensel pedagojik normlarda kaliteli, çağdaş ve sorumlu yayıncılık anlayışıyla çocukların gelişiminde destekleyici ve yol gösterici olmayı ilke edinen TRT Çocuk, Türk dilinin ve kültürünün doğru bir şekilde tanıtılmasını, çocukların oynayarak, eğlenerek eğitimini ve bilinçlenmesini amaçlamaktadır.
TRT Müzik	Türkiye'nin ve dünyanın müziğini buluşturan kanalda, yarışma programları, müzik belgeselleri, konserler, kuşak programları, Top 10'lar ve canlı programlar yayınlanmaktadır. 16 Kasım 2009'da yayına başlayan kanal, Türk Halk ve Sanat Müziği ağırlıklı olmakla birlikte yerli ve yabancı müzik yayınlarıyla Türkiye'nin ve dünyanın müziğini TRT farkıyla ekrana taşımaktadır.
TRT Avaz	Mart 2009'da yayına başlayan, Özbekistan, Kazakistan, Kırgızistan, Türkmenistan, Azerbaycan, Bosna Hersek, Arnavutluk ve Türkiye olmak üzere 8 ülkeden ve bu ülkelere özgü 8 dilde, Uzakdoğu'dan Balkanlara uzanan coğrafyada yaşayan Türk dünyasına yönelik yayın yapan kanal, Türkiye ile diğer Türk Cumhuriyetleri arasında dil ve düşünce birliği kurmaktadır. Birçok Türk lehçesinde SES anlamına gelen AVAZ, Türk Cumhuriyetleri'nin ortak sesi olarak, Ortadoğu'dan Kafkaslara 27 ülke ve 13 muhtar cumhuriyette yaklaşık 250 milyon nüfuslu coğrafyaya hitap etmektedir.
TRT Kurdî	TRT uluslararası Kürtçe yayın yapan kanalıyla Türkiye'nin uluslararası ve özellikle bölge ülkeleriyle olan ilişkilerine olumlu katkı sağlamaktadır. Ülkemizin birlik ve bütünlüğünü amaçlayan, çağdaş normlarda her yaşta seyirciye hitap eden Kürtçe Aile Kanalı TRT-Kurdî Ocak 2009'da yayına başlamıştır.
TRT Türk	Dünyaya ağırlıklı olarak Türkçe yayın yapan kanal, Türkiye ile Türk insanını tanıtan programlarıyla, haber, kültür ve sanat yayınlarıyla, yurtdışında yaşayan vatandaş ve soydaşlarımızın Türkiye ve Türk Kültürü ile kopmayan bağı, sorunlarının desteği, hüznün ve sevinçlerinin ortağı... Dünyanın neresinde olursanız olun.
TRT 4K	TRT'nin Teknolojik vizyonunun bir yansıması olarak 19 Şubat 2015 yılında yayın hayatına başladı... Türkiye'nin ilk ve tek şifresiz 4K (UHD) kanalı olma özelliğine sahip olan TRT 4K; Genel izleyici kitlesine hitap eden, aile kanalıdır. TRT'nin diğer tematik kanallarında yayınlanan Sinema, Spor, Belgesel ve Dizi kategorilerinde ki özel içeriklerin 4K (UHD) versiyonlarını eşsiz bir seyir zevki ile izleyicileri ulaştırmaktadır.
TRT Word	Dünya'ya, tamamen İngilizce olarak yayın yapan haber kanalı. TRT WORLD, cesur ve insan odaklı haber anlayışıyla yayınlarını sürdürmektedir.
TRT Arabi	Türkiye'nin uluslararası ve özellikle bölge ülkeleriyle olan ilişkilerine olumlu katkı sağlamak amacıyla yola çıkan TRT Arabi Türkiye ve Arap aleminin ortak dili, ortak ekranı, ortak hissiyatı olmak amacıyla, her yaşta seyirciye hitap ederek, çocuk, gençlik, kadın, sağlık, ekonomi, drama, belgesel, spor, müzik, haber, kültür-sanat, din-ahlak ve eğlence programlarından oluşan zengin bir içerikle Nisan 2010'da yayına başlamıştır. Arapça konuşan, 22 Arap ülkesi ve Arapça konuşanlara yönelik yayın yapan kanal 350 milyon nüfusa sahip Arap ülkeleri ile Türkiye arasında bağları güçlendirmeyi hedeflemektedir.

Kaynak: <https://www.trt.net.tr/kurumsal/televizyon> E.T. 29/10/2022

TRT'nin çocuklara yönelik oluşturduğu televizyon kanalı TRT Çocuk, 24 Ekim 2008 tarihinde gerçekleştirilen deneme yayının ardından 1 Kasım 2008 tarihi itibarıyla normal yayın hayatına başlamıştır. TRT Çocuk Türksat 4A, Türksat 3A, Eutelsat 7A, Intelsat, Gazprom Space Systems, D-Smart, Tivibu, Tele Dünya, Kablo Tv, Dijitürk ve Turkcell TV platformlarında yayınlanmaktadır. Resmî web sitesi kanal hakkında şöyle bilgi vermektedir (<https://www.trtcocuk.net.tr/hakkimizda> E.T. 29/10/2022):

“TRT Çocuk, okul öncesi ve okul çağındaki çocuklar için içerik sunar. TRT Çocuk'un geniş bir yapım yelpazesi vardır. İçerikler; çocukların yaşları, algı düzeyleri ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanır. Eğitsel ve öğrenmeye yönelik içeriklerin aktif ve interaktif özellikte olmalarına dikkat edilir. TRT Çocuk 3-12 yaş grubu çocukların fiziksel ve bilişsel gelişimlerine artı değerler katmak, toplumsal, bilimsel ve teknolojik konularda farkındalık oluşturacak içerikler üretmek için çalışır. 360 derece yaklaşımı ile, çocuklara her platformda içerik sunan TRT Çocuk, ürünleriyle çocukların farklı ve eleştirel düşünebilmesini sağlar. TRT Çocuk, millî eğitimin temel görüş ve amaçlarına uygun, eğlence ve eğitimi birleştiren, çocukların yaşamlarını olumlu etkileyen içerikleri; kendi ilke standartları, kalite ve yayın bütünlüğünü gözeterek hazırlar ve bu içeriklerin üretilmesine katkı sağlar.”

Okul öncesi ve okul çağındaki çocukluk arasında önemli gelişimsel farklılıklar bulunmaktadır. Bu anlamda çocukların yaşlarına uygun içeriklerin hazırlanması olumlu bir öğrenme deneyimi oluşturmaktadır. TRT Çocuğun okul öncesi yaş grubundaki izleyicileri için hedeflediği kazanımlar şöyle sıralanmaktadır (<https://www.trtcocuk.net.tr/hakkimizda> E.T. 29/10/2022):

- Kişisel özelliklerinin ve farklılıkların tanınmasına destek olmak,
- Farklılıklara karşı (ırk, fiziksel ve zihinsel engel, cinsiyet vb.) duyarlılık ve saygı duygularını oluşturmak,
- Nesne-durum ilişkisini kavramaya yönelik kazanımlar sağlayıp ayırt etme becerisinin gelişimini desteklemek,
- Nesne ve varlıklar arasındaki ayırt edici özellikleri doğru gözlemleyebilme (büyük-küçük, sıvı-katı vb.) yetisini kazandırmak,
- Dil ve anlatımın yalın, kavramların ifadesinin açık ve net bir şekilde ifadesini güçlendirip dil gelişimine katkı sağlamak,
- Duygusal gelişimi desteklemek,

- Cinsiyet ayırımının net ifadesini güçlendirmek,
- Çevre ve doğa bilincini kazandırmak,
- Farklı sosyal yapılar hakkında farkındalık oluşturmak,
- Sosyalleşme süreçlerine destek olmak,
- Çoklu zekaya katkı sağlamak,
- Soyut ve somut kavramların belirginleştirilmesi yoluyla algı süreçlerinin gelişimine destek sağlamak.

TRT Çocuğun okul çağındaki izleyicileri için hedeflediği kazanımları şöyledir (<https://www.trtcocuk.net.tr/hakkimizda> E.T. 29/10/2022):

- Akıl yürütme ve problem çözme becerilerini geliştirmek, sebep-sonuç ilişkisinin kavranmasına yardımcı olmak,
- Empati kurabilme becerisine destek olmak,
- Evrensel insani ve ahlaki değerlerin içselleştirilmesine yardımcı olmak,
- Kültürel değerlerin içselleştirilmesi,
- Yerel ve küresel değerler arasındaki denge ve ilişkinin kurulmasına yardımcı olmak.

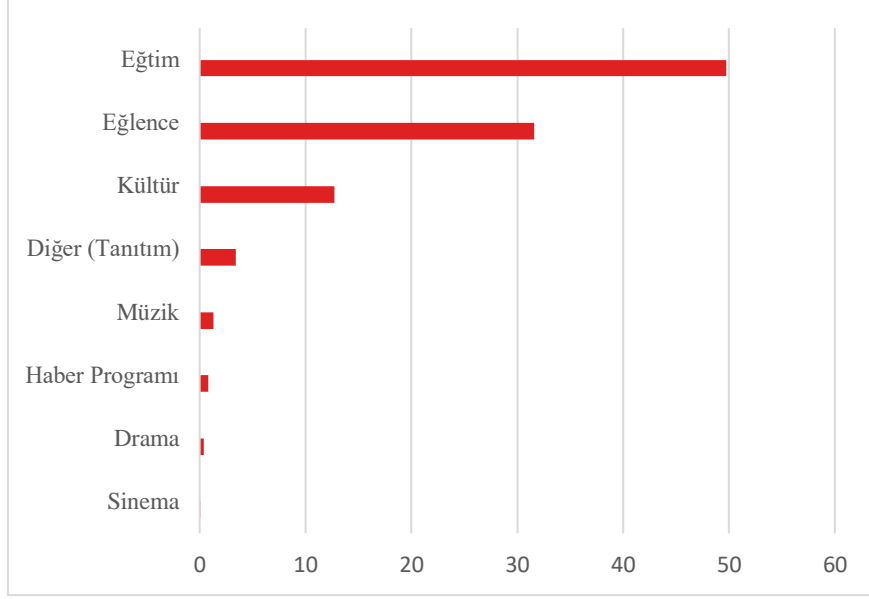
Kurulduğu yıldan bugüne program sayısını arttıran TRT Çocuk teknolojinin kazanımlarını en iyi şekilde kullanmaktadır. TRT Çocuk kuruluşundan kısa bir süre sonra geleneksel stüdyo ortamından sanal stüdyo ortamına geçerek çocukların hayal gücünün gelişimine yönelik önemli bir adım atmıştır (Karabay, 2017). Bu sayede çocuklar analitik düşünme becerisi ile yaratıcılıklarını kullanarak büyük kazanımlar elde etmektedir. Geleneksel stüdyolardaki mekân ve teknik alt yapının sağlanması için harcanan maliyet göz önünde bulundurulduğunda sanal stüdyo TRT Çocuk için avantaj sağlamaktadır. Türkiye'nin ilk ve tek çocuk haber programı olan Haberi Olsun sanal stüdyo ortamında çekilmektedir. Burak Sezen ve Gözde Çevik'in sunuculuğunu yaptığı haber programı farklı alanlardaki birçok bilgiyi nesnel bir perspektifle çocuklara sunmaktadır. Diğer yandan çocuklar interaktif bir biçimde programın bir parçası haline getirilmektedir. Bu durum Henry Jenkins (2006)'ın medya ve dijital kültürü basit, tek yönlü iletişim olarak düşünmek yerine, medyayı bir eylem ve faaliyetler sisteminin bir parçası olarak düşünmek fikri ile örtüşmektedir. Bu anlamda kendilerini ifade etme yeteneğine sahip olan çocukların toplumda kültürü yorumlayan ve yeniden üreten aktif katılımcılar olarak

kabul edilmeleri önem taşımaktadır. Çocukların katılımının nasıl desteklendiği önemli bir konudur.

Çocuk Hakları Sözleşmesine (1989) göre katılım, çocukların bireysel ve/veya toplu olarak, kendilerini ilgilendiren konularda görüş ve kararlarını yaşları ve olgunlukları temelinde ifade ettikleri süreç olarak tanımlanmaktadır. Çocukların öğrenmeye karşı doğuştan gelen ilgilerini zenginleştirmek ve teşvik edici ortamları sağlamak bu anlamda önemlidir. TRT Çocuk, çocukların katılımına yönelik çeşitli ortamlar sağlamaktadır. TRT Çocuk tarafından hazırlanan bir içeriğe çocuklar oyuncu, röportaj veren kişi, katılımcı ve içeriği oluşturan kişi olarak katılabilmektedir. Web sitesinde bu durum şu maddeler ile açıklamaktadır (<https://www.trtcocuk.net.tr/hakkimizda> E.T. 01/11/2022):

- TRT Çocuk tarafından yapılan veya yaptırılan içeriğin yapım, katılım ve sunumuna dâhil olan çocukların onuru ve fiziksel ve duygusal sağlığına dikkat edilmesi önemlidir.
- Bir çocuğun TRT Çocuk tarafından yapılan veya yaptırılan içeriğe ya da TRT Çocuk tarafından sunulan interaktif hizmetlere katılımı öncesinde çocuğun ve ebeveyn/vasinin rızasının alınması gerekir.
- Çocukların tasarlanan içerik ve ilgili yapımlara katılım süreçlerinde oluşabilecek her türlü riske karşı tedbir alınmalıdır.
- Çocukların akranları ve/veya diğer insanlarla ilişkilerini olumsuz şekilde etkileyecek içerik veya temasa maruz kalma riskini en alt seviyeye getirmek için özel çaba gösterilmesi gerekir.
- Bir çocuk ve/veya çocuk grubunu filme alırken bireylerin kimliklerinin korunması hususunda azami hassasiyet gösterilmelidir.

Televizyon izlemek çocukların yaşamlarında önemli bir rol oynamaktadır. Okul öncesi ve okul çağındaki çocukların bilişsel gelişimine katkı sağlayan programlar çocukların günlük hayatının önemli bir parçasıdır. Günümüzde çocuklar dijital bir dünyanın içerisine doğmaktadır. Toplumsal yaşamın her ortamında çocuklar çeşitli dijital içeriklerin ve elektronik cihazların etkilerine maruz kalmaktadır. Bu anlamda çocukların izlemesi için tasarlanmış programlar çocukların fiziksel, zihinsel ve duygusal gelişimine zarar verecek unsurları içermemelidir. 2021 yılı TRT Faaliyet Raporuna göre TRT Çocuk kanalında yıl boyunca yayınlanan programların türleri Şekil 10'da gösterilmiştir.



Grafik 1:TRT Çocuk Yayınlarının Türlerine Göre Dağılımı

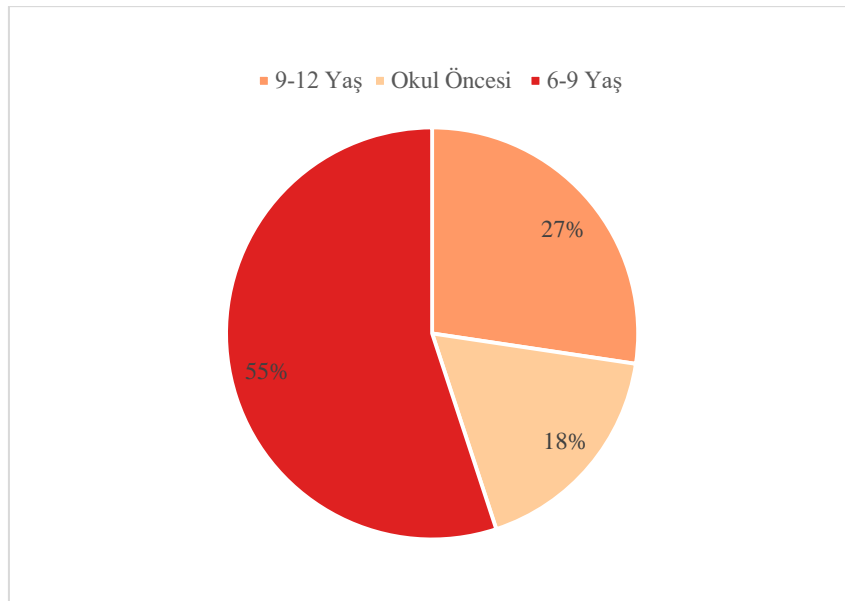
Kaynak: (TRT, 2021 s.92).

TRT Çocuk, çocuklara yönelik çeşitli türde yayınlar hazırlamaktadır. Çocukların fiziksel ve zihinsel gelişimine yönelik 2021 yılında yayınlanan programların %49,75 eğitim, %31,60 eğlence %12,75 kültür %3,41 diğer (tanıtım), %1,27 müzik, %0,80 haber programı, %0,36 drama ve 0,06 sinema alanında hazırlandığı görülmektedir. Eğitsel programlar çocukların harekete geçmeleri ve üretken davranışlarda bulunmaları için güçlü bir temel sağlamaktadır. TRT Çocuk okul öncesi ve okul çağındaki çocukların eğitimine yönelik prososyal davranışların öğrenilmesi ve benimsenmesi yönünde önemli içerikler ortaya koymaktadır. Friedrich ve Stein (1975), çocukların televizyon programlarından prososyal davranışları öğrendiklerine ve gerçek yaşamlarına uyarlayabildiklerine dair kanıtlar sunmaktadır. Benzer şekilde Karapetian ve O’Leary (1985)’de ikonik bir karakter haline gelen çizgi film kahramanlarının çocukların prososyal davranışları geliştirmelerine katkı sağladığını düşünmektedir. Altıntaş ve Bıçakçı (2017) prososyal davranışların kazanımı hakkında şöyle söylemektedir:

“Prososyal davranışların yer aldığı öykülerin anlatılması, kitapların okunması, öykü bittikten ya da kitap tamamlandıktan sonra konuşulup tartışılması, çizgi film ve televizyon programlarının izlenmesi, çocuklara iş birliğine yönelik oyunlar oynatılması, drama aracılığıyla prososyal davranışların yansıtılması, sonucu bir yarışmaya dayanmayan grup olarak yapabilecekleri projeler ve görevlerin verilmesi prososyal davranışın gelişmesinde önemli etkinliklerdendir” (s.256).

Eğitim için tasarlanmış programlardan biri olan Susam sokağı, başlangıçta kentsel ortamlarda dezavantajlı çocuklara temel beceriler sunmayı amaçlamış olsa da zamanla küresel bir çocukluk fenomeni haline gelmiştir. Türkçe versiyonunun TRT tarafından yayımlandığı 1990 yıllarda yapılan bir çalışmaya göre Türkiye’de Susam Sokağı programının Türkçe versiyonunu izleyen çocukların, genel bilgi birikiminde test öncesi ve sonrası önemli kazanımlar gösterdiği tespit edilmiştir (Can, 1990). Geniş bir içerik yelpazesine sahip olan TRT ocuk kanalının 2021 yılı itibariyle yerli yapım oranını %80’e çıkarttığı görülmektedir. Pedagojik normlara uygun olarak Türk Kültüründen, sanatından, tarihinden, edebiyatından ve benzeri birçok milli değerden esinlenerek oluşturulan hikayeler çocuklar üzerinde eğitsel etkiye sahiptir.

TRT ocuk, çocuklara hitap eden ve erken çocukluktan ergenliğe kadar her yaş için kullanılabilir hale getirilen çeşitli türlerden programları içermektedir. TRT ocuk, çocukların yaşlarına ve gelişim aşamalarına uygun programlar hazırlamaktadır. 2021 yılı TRT Faaliyet Raporuna göre TRT ocuk kanalında yayınlanan programların yaş gruplarına göre dağılımı şoyledir:

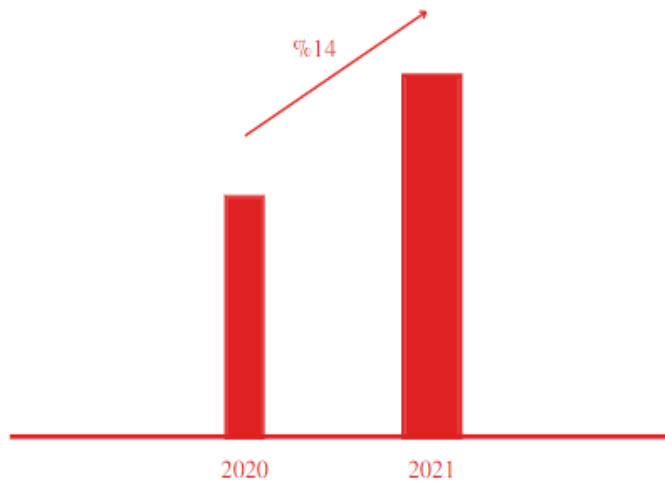


Grafik 2: TRT ocuk Yayınlarının Yaş Aralığına Göre Dağılımı

Kaynak: (TRT, 2021 s.92)

Çocukları gelişimsel açıdan dikkate alarak programlar hazırlayan TRT ocuk, 2021 yılı için %55 oranıyla en çok 6-9 yaş grubu çocuklar, %27 oranıyla 9-12 yaş grubu çocuklar, %18 oranıyla da en az okul öncesi yaş grubundaki çocuklar tarafından izlendiği

görülmektedir. Erken çocukluk döneminde edinilen deneyimler bir çocuğun sağlıklı gelişimi ve yaşam boyu öğrenmesi için son derece önem taşımaktadır. Bir çocuğun bu süre zarfında nasıl geliştiği gelecekteki bilişsel, sosyal, duygusal, dil ve fiziksel gelişimi etkiler, bu da okula hazır olma durumunu ve daha sonra yaşamdaki başarısını etkilemektedir. Çocukların izleme alışkanlıklarına yönelik olarak 2021 TRT Faaliyet Raporunda 5-11 yaş grubu çocukların TRT Çocuk izleme oranına ilişkin tespitlerde şöyledir:



Grafik 3: 5-11 Yaş Grubu Çocukların TRT Çocuk İzleme Oranı

Kaynak: (TRT, 2021 s.92).

TRT Çocuk 5-11 yaş grubunda 2020 yılına göre share bazında %14 oranında arttırdığı görülmektedir. Faaliyet gösteren diğer çocuk kanallarıyla karşılaştırıldığında TRT Çocuk, share bazında en çok artış gösteren çocuk kanalı olarak dikkat çekmektedir. TRT Çocuk, 5-11 yaş grubunda kendisine en yakın sonuçlar elde eden diğer çocuk kanallarından daha fazla izlenmiştir.

Medya (televizyon, mobil cihazlar, müzik, bilgisayarlar ve video oyunları dahil) çocuk gelişimi üzerinde çok güçlü bir etkiye sahiptir. Bu etki olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Medya çocukların eğitimini, öğrenme fırsatlarını, merakını, yaratıcılığını ve iletişimini geliştirebilmektedir. Bu anlamda çocukların medya kullanımına ilişkin güvenli ortamı sağlama sorumluluğu yayıncılık faaliyetleri ile yakından ilişkilidir.

Amerikan Pediatri Akademisi'ne (AAP) göre, “Çocuklar medyadan etkilenirler; gözlemleyerek, taklit ederek ve davranışları kendilerine göre yaparak öğrenirler” (2001, s.1224). Yirminci yüzyılın başlarında, çocukların erişebildiği medya biçimleri film, radyo ve gazeteler ile sınırlı olsa da yirminci yüzyılın sonlarında çocukların medya deneyimleri, televizyon, kaydedilmiş müzik, video kasetler, elektronik oyunlar, etkileşimli bilgisayar yazılımı ve İnternet’i içerecek şekilde genişlemiştir. Dijital teknolojilerin gelişimi çocukları bilgisayar tabanlı etkinliklere yöneltmiş olsa da halen televizyon çocukların günlük hayatının önemli bir parçasıdır. Okulöncesi çocuklar okumayı öğrenmeden önce televizyon izlemeye başlamaktadır. Dolayısıyla çocukların büyük çoğunluğu televizyon izleme alışkanlığını erken yaşta edinmektedir. Eğitsel içerikler sunan TRT Çocuk tarafından çocukların bilişsel gelişimini desteklemek için oluşturulan programlar şöyledir;

Tablo 4: TRT Çocuğun Okul Öncesi Çocuklara Yönelik Programları

Yayın Tarihi	Program İsmi
2013	Doru
2014	Maysa ve Bulut
2015	Akıllı Tavşan Momo
2015	Ciciki
2016	Ege ile Gaga
2016	Elif’in Düşleri
2016	Kare
2017	Pırlı
2017	Aslan
2018	Elif ve Arkadaşları
2018	Mavi Dünya
2020	Yade Yade
2021	Kaptan Pengu ve Arkadaşları
2021	Kız Kulesi Masalları
2022	Yusufname
2022	Hazine Takipçileri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çocuklar erken çocukluk döneminde yaratıcılıklarını teknolojiyle geliştirmek için seçimlere ve ilhama ihtiyaç duymaktadır. Türkiye'nin en çok izlenen çocuk kanalları arasında yer alan TRT Çocuk, sunduğu program çeşitliliğiyle dikkat çekmektedir. 2013 yılında yayınlanmaya başlanan Doru, bir atın ve arkadaşlarının macera dolu yaşamını anlatmaktadır. Doru'nun aktif izleyici dışında müzik, sosyal medya, sinema ve ticari faaliyetleri bulunmaktadır. 2014 yılında yayınlanmaya başlayan Maysa ve Bulut öğüt

verici hikayeleri içermektedir. Göçebe yaşam tarzını işlendiği bu çizgi filmde bu iki arkadaşın başından geçen türlü türlü olaylar anlatılmaktadır. Maysa ve Bulut'un müzik, sosyal medya, dijital oyun, sinema ve mobil uygulaması bulunmaktadır. 2015 yılında yayınlanmayan başlayan Akıllı Tavşan Momo, Şarkılı Orman'da yaşayan Momo ve arkadaşlarının maceralarını anlatmaktadır. Akıllı Tavşan Momo, müzik, sosyal medya (Youtube, Instagram), dijital oyun, mobil uygulama ve ticari faaliyetleri bulunmaktadır.

2015 yılında yayınlanmaya başlanan Ciciki, adını yeni keşiflere kanat çırpan bir leylekten almaktadır. İzleyiciyi macera dolu bir serüvene çağıran Ciciki çocuklarla eğitsel bilgiler paylaşmaktadır. Ciciki 'nin müzik ve sosyal medyası bulunmaktadır. 2016 yılında yayınlanmaya başlayan Ege ile Gaga, okulöncesi çocuklar için oluşturulan animasyon serisidir. Çocukların yaratıcılığını ve problem çözme kabiliyetlerini geliştirmeyi hedefleyen seriler izleyiciyi merkeze almaktadır. Ege ve Gaga'nın müzik, sosyal medya, dijital oyun, mobil uygulama ve ticari faaliyetleri bulunmaktadır. 2016 yılında yayınlanmaya başlayan Elif'in Düşleri, meyve ve sebzeleri tanıtan Elifin hayal dünyasını konu almaktadır. Meyve ve sebzeleri çocuklara sevdirmeyi amaçlayan Elif, izleyicisine hayal gücüne dayalı eğitici hikayeler sunmaktadır. Elif'in Düşleri 'nin müzik, sosyal medya, dijital oyun, mobil uygulama ve çeşitli ticari faaliyetleri bulunmaktadır. 2016 yılında yayınlanmaya başlayan Kare, karşılaştıkları sorunlara çözümler üreten takımın yaşamını konu almaktadır. Kadre'nin müzik, sosyal medya, dijital oyun, ticari faaliyetleri ve mobil uygulaması bulunmaktadır. 2017 yılında yayınlanmaya başlayan Pırıl, matematiği eğlenceli hale getiren Pırıl ve arkadaşlarının macera dolu deneyimlerini konu almaktadır. Pırıl'ın müzik, sosyal medya ve ticari faaliyetleri bulunmaktadır.

2017 yılında yayınlanmaya başlayan Aslan, hayal gücünü kullanarak tüm sorunlara çözüm üreten Aslan karakterinin geliştirdiği icatlarla eğlenceli deneyimini konu almaktadır. Aslan'ın müzik, sosyal medya, sinema ve çeşitli ticari faaliyetleri bulunmaktadır. Havacılık, Uzay ve Teknoloji Festivali Teknofest'e yönelik özel bölümleri de bulunan Aslan çocuklara yeni bir buluş ortaya koyma ilham olmaktadır. Aslan'ın müzik, sosyal medya, sinema ve çok çeşitli ticari faaliyetleri bulunmaktadır. 2018 yılında yayınlanmaya başlayan Elif ve Arkadaşları, okula başlayan ve yeni bir dünyanın kapısını aralayan Elif'in arkadaşları Kerem, Ayşe, Ahmet ve Selim ile birlikte eğitici yaşamını konu almaktadır. Elif ve Arkadaşları 'nın müzik, sosyal medya ve çeşitli ticari faaliyetleri bulunmaktadır. 2018 yılında yayınlanmaya başlayan Mavi Dünya,

Simli, İnci ve Pullu adındaki üçüz balıkların maceralarını konu almaktadır. Balıkların renkli dünyası çocuklara eğitici içerikler sunmaktadır. Mavi Dünya'nın sosyal medya ve çok sayıda müziği bulunmaktadır.

2020 yılında yayınlanmaya başlayan Yade ismini hayal gücünü, aklını ve merakını kullanan Yade isimli karakterden almaktadır. Yade, sevimli arkadaşı Mati ile birlikte problemlerin çözülmesinde gösterdikleri macera dolu bir çabayı anlatmaktadır. Temel matematik kavramlarını erken yaştaki çocuklar için eğitici hale dönüştüren Yade ve arkadaşı Mati aynı zamanda çocukların keşfederek öğrenme becerileri edinmelerini kolaylaştırmaktadır. Yade Yade' nin müzik ve sosyal medyası bulunmaktadır. 2021 yılında yayınlanmaya başlayan Kaptan Pengu ve Arkadaşları, iklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi, çevresel kirlilik ve bozulma gibi çevre sorunlarını çözmek için harekete geçen kaptan Pengu ve çevreci arkadaşlarının maceralarını konu almaktadır. Bu anlamda Kaptan Pengu ve Arkadaşları, çevresel sorunlar hakkında çocukları bilinçlendirmektedir. Kaptan Pengu ve Arkadaşları 'nın müzik, sosyal medya, sinema ve çeşitli ticari faaliyetleri bulunmaktadır.

2021 yılında yayınlanmaya başlayan Kız Kulesi Masalları, her bölümde ünlü isimleri hikâye anlatıcısı olarak konu almaktadır. Pelin Çift, Ecem Özkaya, Anadolu masallarının animasyonlarla desteklenerek anlatıldığı Kız Kulesi Masalları bu anlamda çocukların hayal dünyasını geliştirerek bilişsel gelişimine katkı sağlamaktadır. Ayrıca program hikâye anlatıcılığı geleneğinin sürdürülmesi hususunda da önem taşımaktadır. Hikâye anlatıcılığı, çocukların zihinlerini, hayal gücünü ve düşüncelerini geliştirmektedir. Hikâye anlatımı, çocuklara yeni dünyalara açılan bir pencere sağlamaktır. Kız Kulesi Masallarının müzik ve sosyal medyası bulunmaktadır.

2022 yılında yayınlanmaya başlayan Yusufname, ana karakter Yusuf'un 17. Yüzyılda geçen macerasını konu almaktadır. Macera sever Yusuf'un süt kardeşi Zehra ile birlikte bulunduğu Yusufname isimli kitap Yusuf ve arkadaşlarını her bölümde yeni bir maceraya sürüklemektedir. Yusufname, çocuklarda tarih bilincinin oluşturulması ve kültürel değerlerin kazandırılması konusunda önem taşımaktadır. Tarihi olayların çocukların zihninde canlandırılması tarihi olayların daha fazla araştırılmasına yönelik ilham vermenin önemli bir yoludur. Yusufname 'nin müziği ve eğlenceli kısa videoları bulunmaktadır. Diğer çizgi filmlere oranla faaliyetleri daha sınırlıdır. 2022 yılında

yayınlanmaya başlayan Hazine Takipçileri, değerli hazineleri korumakla görevli Mac, Mip ve Mo karakterlerinin macera dolu çabalarını konu almaktadır. Profesör Katmandu ve robot Bayan F'nin yardımlarıyla hazineleri kurtaran üç cesur kahraman izleyicilerine tarih, arkeoloji ve manevi değerler konusunda önemli öğretiler sunmaktadır. Hazine Takipçileri'nin müzik ve sosyal medyası bulunmaktadır.

Tablo 5: TRT Çocuk Çizgi Dizileri

Yayın Tarihi	Program İsmi
2014	Rafadan Tayfa
2014	Vikingler
2015	İbi
2016	Bulmaca Kulesi
2016	Heidi
2018	Emiray
2019	Nasreddin Hoca Zaman Yolcusu
2020	Trafik Tayfa
2021	Max ve Maestro
2021	Nils ve Uçan Kaz
2021	Z Takımı
2021	Erdem
2022	Babamın Gölgesi 1915
2022	Sagun
2022	Aybek
2022	Kehribar ile Boncuk
2022	Ser-a
2022	Yusufname
2022	Taktik 6
2022	Şef Roka'nın Lezzet Dünyası

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2014 yılında yayınlanmaya başlayan Rafadan Tayfa, TRT Çocuğun ön plana çıkan yapımları arasında yer almaktadır. Çizgi filmi ve film serilerinin ana konusunu “Rafadan Tayfa” isimli arkadaş grubunun maceralarından oluşmaktadır. İstanbul da bir mahallede yaşayan bu arkadaş grubunun (Mert, Kâmil, Hayri, Hale, Akın ve Sevim) maceraları 90’lı yılların mahalle ilişkilerini, komşuluk ilişkilerini ve samimiyetini yansıtmaktadır. Her macera öğüt verici sonla bitirilmektedir. Rafadan Tayfa'nın Trafik Tayfa, Ramazan Tayfa ve Dijital Tayfa isimli çeşitli serileri bulunmaktadır. Rafadan Tayfa'nın müzik, sosyal medya, mobil uygulama, sinema, wep sitesi, video oyun, dijital oyun ve çeşitli ticari faaliyetleri bulunmaktadır.

2015 yılında yayın hayatına başlayan İbi, baldiyar isimli kurgusal masal evrenine ulaşmak için gerçekleştirilen çabayı konu almaktadır. Baldiyar'ı keşfetmek için İbi isimli ana karakterin bu çabasına Tosi, Hoppa ve Pumba isimli arkadaşları eşlik etmektedir. Eğlenceli serüvende problem çözme yeteneklerini kullanan karakterler sorunlara pratik çözümler bulmaktadır. Tosi'nin dedesi Tidebo'nun Baldiyara keşif yolculuğunda hazırladığı Resimli Baldiyar Atlası karakterlerin macerasında onlara yol gösterici olmaktadır. İbi 'nin müzik, sosyal medya, web sitesi, oyun, mobil uygulama ve çeşitli ticari faaliyetleri bulunmaktadır. 2016 yılında yayınlanmaya başlayan Bulmaca Kulesi, Alı, Can ve Mert isimli üç çocuğun Bulmaca Kulesindeki maceralarını konu almaktadır. Heyecanlı maceralarıyla bu üçlü çocuklara ilham olmaya devam etmektedir. Bulmaca Kulesi'nin müzik, sosyal medya, video oyun, mobil uygulama, sinema ve ticari faaliyetleri bulunmaktadır.

İsviçre ve Almanya tarafından ortaklaşa hazırlanan Heidi'nin Türk versiyonu 2016 yılında yayınlanmaya başlamıştır. Heidi'nin farklı diller birçok versiyonu bulunmaktadır. Heidi, Alp Dağlarında dedesi ile birlikte yaşayan kız çocuğunun yardımseverlik ve iyilik dolu yaşamını konu almaktadır. Heidi'nin bölümleri TRT Çocuğun resmî web sitesinde yayınlanmaktadır. Diğer çizgi filmlere oranla Heidi'nin faaliyetleri sınırlı kalmıştır. 2018 yılında yayınlanmaya başlayan Emiray, Konya Büyükşehir Belediyesi ve TRT ortaklığıyla hazırlanmaktadır. Emiray, Türk Kültürünün ve değerlerinin çocuklara aktarılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Emiray çocukları macera dolu bir serüvene dahil etmektedir. Emiray' ın sosyal medya, müzik ve ticari faaliyeti (müzikal) bulunmaktadır. 2019 yılında yayınlanmaya başlayan Nasrettin Hoca ve Zaman Yolcusu, 13.yüzyılda yaşamış ve mizah kişiliği ile ön plana çıkan Nasrettin Hoca'nın 21.yüzyıla gerçekleştirdiği zaman yolculuğunu konu almaktadır. Bilge kişiliği ile ön plana çıkan Nasrettin Hoca öğütleri ve fıkralarıyla günümüz modern yaşamına yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Nasrettin Hoca ve Zaman Yolcusu 'nun sosyal medyası, müzik ve ticari faaliyetleri bulunmaktadır.

2019 yılında yayınlanmaya başlayan Trafik Tayfa, Rafadan Tayfa 'nın serileri arasında yer almaktadır. Trafik Tayfa, trafik kurallarına yönelik farkındalık oluşturmak için İçişleri Bakanlığı ve TRT ortaklığıyla hazırlanmaktadır. Trafik kurallarının erken yaşta öğretilmesini amaçlayan Trafik Tayfa, çocuklara macera dolu eğitsel bir deneyim sunmaktadır. Trafik Tayfa 'nın müzik ve ticari faaliyetleri bulunmaktadır. 2021 yılında

yayınlanmaya başlayan Max ve Maestro, ünlü bir orkestra şefliğinin öğrencisi olan küçük bir çocuğun müzisyen olma yolundaki çabalarını konu almaktadır. Müzik çocukların bilişsel gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Örneği çocuklar dil, okuma ve matematik yeteneklerini müzik etkinlikleri ile geliştirmektedir. Max ve Maestro da çocukları müziği keşfetme serüvenlerine dahil etmektedir. Max ve Maestro 'nun müzik ve sosyal medyası bulunmaktadır.

1980'li yıllarda TRT'de yayınlanan Nils ve Uçan Kaz teknik açıdan yenilenecek 2021 yılında yeniden izleyicisiyle buluşmuştur. Nils ve Uçan Kaz ile çocuklar yeni yerler keşfederek kahramanların macera dolu deneyimlerine eşlik etmektedir. Çizgi film Selma Lagerlöf 'ün Nils ve Uçan Kaz isimli eserinden uyarlanmıştır. 2021 yılında yayınlanmaya başlayan Z Takımı, Z şehrinin yeraltı zenginliklerini ele geçirmeye çalışan Bay B ile mücadele eden Arda, Ela ve Efe'nin maceralarını konu almaktadır. Z Takımı'nın sosyal medya, müzik ve ticari faaliyetleri bulunmaktadır. 18 Mart Çanakkale Zaferinin 107. Yıl dönümünde 1915 Çanakkale Köprüsünün açılışı gerçekleştirilmiştir. 18 Mart Çanakkale Zaferi ve Şehitleri Anma Gününe yönelik özel yayınlar gerçekleştiren TRT, bu önemli günün anlam ve önemini çocuklar tarafından kavranması adına Babamın Gölgesi 1915 çizgi filmini yayınlamıştır. Babamın Gölgesi 1915, Çanakkale cephesinde görev yapan yüzbaşı ve çocuklarının savaşın gölgesindeki yaşamlarını konu almaktadır. Babamın Gölgesi 1915'nin tüm bölümleri TRT Çocuğun resmi internet sitesinde yayınlamaktadır. 2022 yılında yayınlanmaya başlayan Sagun, iyi ve kötünün çatışmasından hareketle birlik ve arkadaşlık temalarına dikkat çekmektedir. Animasyon türünde hazırlanan Sagun çocukların duygusal zekâ gelişimine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Sagun' un müzik ve sosyal medyası bulunmaktadır. 2022 yılında yayınlanmaya başlayan Aybek, çocuklara Türk Kültürünü animasyon yoluyla öğretmeyi hedeflemektedir. Macera dolu hikayeleriyle Aybek, çocukların problem çözme yeteneğinin gelişimine katkı sağlamaktadır. Hikayeler eğlenceli olmasının yanı sıra çocuklar için sayısız fayda sağlayarak genel gelişimlerine yardımcı olmaktadır. Aybek'in müziği ve sosyal medyası bulunmaktadır.

2022 yılında yayınlanmaya başlayan Kehribar ve Boncuk, Ormanya ülkesinde yaşayan ana karakterlerin macera dolu deneyimlerini konu almaktadır. Arkadaşlık ve birlikte yaşama temalarının işlendiği çizgi film 2D animasyon tekniği ile hazırlanmaktadır. Çocuklara eğitici ve öğretici anlatılar sunan Kehribar ve Boncuk 'un müziği ve sosyal

medyası bulunmaktadır. 2022 yılında yayınlanmaya başlayan Ser-a, Henga, Lug, Ort, Zetta ve İgga'nın Ser-a gezegenindeki keşif dolu maceralarını konu almaktadır. Ekip halinde hareket eden bu be kahramanların farklı yetkinlikleri bulunmaktadır. Henga doğa ile yakın ilişkiler kuran bir karakterken Luğ duygularıyla hareket etmeyi tercih etmektedir. Ort olaylar karşısında pozitif kalmayı tercih ederken Zetta ise kendi yolculuğuna odaklanmaktadır. Birlik ve beraberlik duygularını önemseyen İgga'da diğer kahramanlar gibi öğretici deneyimlerini çocuklara anlatmaktadır. Ser-a'nın müziği ve sosyal mediası bulunmaktadır. 2022 yılında yayınlanan Taktik 6 Kerem, Harun, Cem, Kaan, Cenk ve Mert isimli sporcu arkadaşların macerasını konu almaktadır. Taktik 6'nın müziği bulunmaktadır. 2022 yılında yayınlanmaya başlayan Şef Roka'nın Lezzet Dünyası eğitici bir yemek programı formatında hazırlanmıştır.

Tablo 6: TRT Çocuk Haber Programları

Yayın Tarihi	Program İsmi
2008	Haberin Olsun

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2008 yılında yayınlanmaya başlayan Haberin Olsun, Türkiye'nin çocuklara yönelik oluşturulmuş tek haber bültenidir. Haberin Olsun spor, sanat, teknoloji, çevre ve doğa gibi birçok konudaki son gelişmeleri çocuklarla buluşturmaktadır. Çocuklar bu ortamda dikkatlerini çekebilecek yeni ve ilginç bilgilerle doğrudan temas kurmaktadır. Çocukların katılımının önemsendiği bu programda çocukların dünyasını anlamak adına izleyici aktifliği önemsenmektedir. TRT Çocuk resmî web sitesi üzerinden canlı yayına katılım başvuruları gerçekleştirilmektedir. İzleyici katılımı ile etkileşimi önemseyen Haberin Olsun programının sosyal medyaları bulunmaktadır.

Tablo 7: TRT Çocuk Yarışma Programları

Yayın Tarihi	Program İsmi
2021	Varilota
2016	Rüzgâr Gülü
2023	Kukla Stüdyosu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2021 yılında yayınlanmaya başlayan Varilota, çevre ve enerji temalarından hareketle çocuk ve aile iletişimini geliştirmeyi hedefleyen bir yarışma programıdır. Program için tasarlanan Varilota isimli otomobille yarışan iki takım bulunmaktadır. Her takım bir

ebeveyn ve bir çocuktan oluşmaktadır. Ebeveynler çocukların parkurdaki engelleri aşmalarına destek olmaktadır. Zamanla yarışan çocuklar parkuru en kısa sürede tamamlamaya çalışmaktadır. Varilota' nın resmî web sitesi ve dijital oyunu bulunmaktadır. İzleyici katılımı bağlamında Varilota resmî web sitesinden yarışmaya katılım başvuruları gerçekleştirilmektedir. 2016 yılında yayınlanmaya başlayan Rüzgâr Gülü, TRT Çocuk'un en sevilen çocuk yarışma programıdır. Yarışmayı Serkan Özenç ve Emel Yurt sunmaktadır. Yarışmaya katılmak için çocukların ön başvuru yapması gerekmektedir. Başvurusu onaylanan yarışmacılar rastgele seçilen bir oyun kümesindeki soruları cevaplamaktadır. Soruların genel cevaplanma süre 90 saniyedir. Yarışmanın sonunda yarışmacılara doğru sayılarına göre çeşitli hediyeler verilmektedir. Rüzgâr Gülü programının yayınları bir süre durdurulsa da 2022 yılında yeni bölümleri ile ekran karşısına tekrar çıkacağı duyurulmuştur. İzleyici katılımını ön gören bu programlar çocukların bilişsel gelişimi için önemli bir yönlendirme sunmaktadır. Çocukların bilgi, beceri ve yeteneklerini ortaya koymaları açısından yarışma programları önem taşımaktadır. 2023 yılında yayınlanmaya başlayan Kukla Stüdyosu kuklaların yarıştığı bir yarışma formatıdır. Programın henüz iki bölümü yayınlanmıştır.

Tablo 8: TRT Çocuk Eğitici Programları

Yayın Tarihi	Program İsmi
2018	Sürpriz Kutusu
2022	Boya Boya
2022	El Feneri
2022	Çocuk Çuf

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2018 yılında yayınlanmaya başlayan Sürpriz Kutusu, eğlenerek üretme fikrinden hareketle farklı türdeki malzemelerin bir araya gelmesiyle gerçekleştirilen üretimi konu almaktadır. Farklı dokudaki malzemeleri keşfeden çocuklar ayırt etme yeteneklerini geliştirmektedir. Sürpriz Kutusu çizim, boyama, kesme ve yapıştırma etkinlikleriyle çocukların üretken davranış sergileme becerilerini geliştirmektedir. Etkinlikler çocukların el becerisi ve hayal gücü gelişimine katkı sağlamaktadır. Sürpriz Kutusu 'nun dijital oyun, sosyal medya ve çeşitli ticari faaliyetleri bulunmaktadır. 2022 yılında yayınlanmaya başlayan El Feneri, 0-5 yaş arası işitme engelli çocuklar başta olmak üzere tüm çocuklara yönelik işaret dilinin öğretilmesini hedefleyen ilk TRT Çocuk projesidir. El Feneri'nin iki anlatıcısı bulunmaktadır. Sesli ve görüntülü anlatımın birlikte

gerçekleştirildiği programda dezavantajlı çocukların varlığına yönelik bir farkındalık oluşturulmaktadır. El Feneri programının sosyal medyası bulunmaktadır. 2023 yılında yayınlanmaya başlayan Çocuk Çuf TRT Çocuğun en yeni eğitici programları arasında yer almaktadır. Her bölümde farklı bir konu seçilerek çocuklara bilgiler verilir ve programa katılan çocukların anlatım sürecine katılımı sağlanmaktadır. Çocuk Çuf 'un sosyal medyası bulunmaktadır.

Tablo 9: TRT Çocuk Ramazan Programları

Program İsmi
Ramazan Davulcusu ve Köpeği
Ramazan Güncesi
Ramazan Tayfa
Çomar Tomar Kömür Ramazan'da
Bizim Diyar

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ramazan ayında TRT Çocuk Tarafından yayınlanan programlarda şöyledir; Ramazan Davulcusu ve Köpeği, Ramazan Güncesi, Ramazan Tayfa, Çomar Tomar Kömürle Ramazan'da ve Bizim Diyar. TRT Çocuk bu programlar aracılığıyla din ve dini yaşayış hakkında bilgiler sunarken ahlaki ve dini değerleri anlatmak, benimsetmek ve çocukların bazı kazanımları edinmelerini amaçlamaktadır. Ramazan ayını çocuklar için öğretici kılmayı hedefleyen TRT, çocuklara kültürel ve manevi bir deneyim sunmaktadır.

1.10. Transmedya ile Televizyonu Yeniden Düşünmek

21. yüzyılın ilk yıllarında televizyon endüstrisinde değişiklikler yaşanmıştır. İnternet ve cep telefonunun televizyon programlamasını doğrudan etkileyen bir içerik üreticisi olarak geliştirilmesi, televizyon alıcısının görsel-işitsel bir deneyim sunma çabasına meydan okumaktadır. Dijital teknolojiler, sadece televizyon içeriğini izlemenin yeni yollarını sunmakla kalmamıştır aynı zamanda televizyonun mevcut sınırlarını da genişletmektedir. Medyanın dijitalleşmesi, son 20 yılda medya ortamının yeniden şekillendirilmesinde rol oynayan önemli bir olgudur. Dijitalleşme süreci, üretim uygulamalarından, dağıtım teknolojilerine kadar medya endüstrilerinin tüm alanlarını etkileyerek medyayı daha etkileşimli ve çok yönlü bir hale getirmektedir. Bu hareketlilik, etkileşim ve çok yönlülüğün kökleri, medyanın farklı medya teknolojileri arasındaki sınırların bulanıklaştığı bir yakınsama süreci ile ilişkilidir. Muazzam bir hızla yeni araçlar ve

teknikler geliştirilirken bu gelişmeler işlev ve biçim bakımından birbirine yakınlaşmaktadır.

Sosyal ağların, ikinci ekranların (izleme deneyiminin sağlanması için geliştirilmiş cihazlar) ve televizyonun birleşimi izleyici ile televizyon arasında yeni bir ilişkinin doğmasına ve iletişim paradigmasındaki geleneksel rollerin değişmesine yol açmıştır (Froufe ve Neira, 2014). İkinci ekran kavramı televizyon izleyicilerinin izledikleri bir programa bağlanmak için kullandıkları ikinci bir elektronik cihazların bütünüdür ifade etmektedir. Televizyon izleyicilerinin çoğu ikinci bir ekran (akıllı telefonlar, tabletler veya dizüstü bilgisayarlar) kullanarak mevcut TV programı hakkında bilgi edinebilmektedir. Örneğin, bir izleyici izlediği bir filmdeki kahramanların adını arama motorunda aratarak Vikipedi makalesine kolaylıkla erişebilmektedir. İkinci ekran fenomeni, televizyonu izleyiciler için daha etkileşimli hale getirmek ve belirli programlar ekseninde sosyal ağları kullanmaya teşvik etme girişimini temsil etmektedir.

Teknoloji yalnız modern çağa özgü bir olgu değildir. Tarih boyunca keşfedilen tüm teknolojik yenilikler incelendiğinde önceki teknolojilerdeki ilerlemelerin devamı niteliğinde olduğu görülmektedir. Teknoloji birikimli bir süreci ifade etmektedir. Hem geçmişte hem de günümüzde toplumsal yaşamın tüm yönleri teknolojiden etkilenmiştir. Kitaplar, insanların maruz kaldıkları bilgiler konusunda daha seçici olmalarına izin verirken gazeteler toplumda halka açık bilgi paylaşımı ve tartışma ortamı oluşturmasıyla kültürel bir forum görevi üstlenmektedir. Dergiler, fotoğraf baskısında büyük ilerlemeler kaydedilen ilk ortamdır. Bu durum televizyonun ortaya çıkmasından önce izleyicilere görsel bir ortam sağlarken radyo insanların aynı anda bir şeyler deneyimlemesine izin vererek eğlence ve haber programlarını deneyimlemelerine izin vermiştir. Televizyonun ortaya çıkışı bu teknolojiyi kısa sürede insanların hayatının merkezi haline getirmiştir. İnternet ise tüm bu teknolojilerin farklı kanallar aracılığıyla iletilmesini mümkün kılarak interneti ortak medya biçimi haline getirmiştir.

Transmedya içeriğin farklı medya platformlarında kullanılması ve dağıtılmasını ifade etmektedir. Günümüzde transmedya stratejileri, televizyon endüstrisinin önemli bir parçası haline gelmektedir. Teknolojik gelişmelerin görünür “yeniliğine” rağmen, televizyon ve transmedya kavramsal bir artalana sahiptir. Özellikle, televizyon çalışmalarının temel teorilerinden bazıları, transmedya mantığının televizyona nasıl

uygulandığının anlaşılması adına önem taşımaktadır. Televizyon ve transmedya arasındaki ilk uyum zamanın önemi ile ilgilidir. Televizyon yayıncılığı, temelde zamansal bir ortamı ifade etmektedir. Televizyonun canlılığı, olayları gerçekleştiği gibi yayınlama yeteneği, genellikle televizyon yayıncılığının tanımlayıcı bir özelliği olarak kabul edilmektedir. Kişisel video kayıt cihazları (PVR) ve isteğe bağlı video (VOD) gibi değişiklikler izleyicilerin televizyon içeriğine erişimine izin verse de televizyonun zamansal nitelikleri devam etmektedir.

Raymond Williams (2003)'ın akış olarak bilinen televizyon modeli, televizyonun zamansallığını transmedya hikâye anlatımının zamansallığıyla en yararlı şekilde bir araya getirmektedir. Bir yayıncılık sistemi olarak televizyon, art arda sıralanmış bir akıştan oluşmaktadır. Yayıncılık yapıları izleyicileri bir içerik parçasından diğerine taşımaktadır. İzleyicilerin ve içeriğin bu sorunsuz hareketi, kitlelerin farklı ortamlarda başarılı bir şekilde gezinebilmelerini ve “akmalarını” sağlamaktadır. Zaman ve akış kavramları, televizyon ve transmedya arasındaki paralelliği ifade etmektedir. Her iki süreç de izleyicileri farklı içerik biçimleri arasında tutarlı ve bağlantılı hissettirecek şekilde hareket ettirmenin temel özelliğini paylaşmaktadır. Transmedya ve televizyon izleyicileri belirli şekillerde hareket ettirmek için çalışmak, anlatı formatlarını genişletmek ve tutarlı bir deneyim yaratmak gibi bir dizi özelliği paylaşmaktadır. Bu anlamda Williams (2003)'ın akış modeli, transmedya stratejilerini anlamanın yararlı bir yolunu sunmaktadır. Bu model izleyicilerin transmedya içeriğinin farklı bölümleri arasında nasıl hareket ettirildiği ve bu içeriğin parametreleri içinde kalmaya nasıl yönlendirildiklerini anlamak adına önem taşımaktadır. Dijital teknolojilerin, özellikle de taşınabilir ekran cihazlarının hem televizyon endüstrisine hem de izleyicilerinin günlük yaşamına entegre edilmesi birden fazla medya kanalında içerik aktarımını kaçınılmaz hale getirmektedir.

BÖLÜM 2: ÇOCUĞA YÖNELİK ANLATI DİLİNİN OLUŞTURULMASINDA DİN VE DEĞERLER OLGUSU

2.1. Din Kavramının Tanımı

Din, kişisel bir tanrı veya doğüstü varlık gibi kontrol edici bir gücün inancı ve ibadeti ile ilgili bir sistemi ifade etmektedir. Din kelimesine atfedilen anlamlar Türkiye Diyanet Vakfı (TDV) İslam Ansiklopedisinin (1994)'de âdet, durum; ceza, mükâfat; itaat, hesap, karşılık, örf ve âdet, hesap, hâkimiyet ve galibiyet, saltanat ve mülkiyet, hüküm ve ferman, makbul ibadet şeklinde sıralanmaktadır.

Çeşitli alanlarda birçok düşünür din kavramını tanımlamak için farklı söylemler ortaya koymuştur. Dinin sosyolojik, psikolojik, antropolojik, felsefi, davranışsal, duygusal açıdan birçok tanımı bulunmaktadır. TDV İslam Ansiklopedisi (1994)'ne göre bazı düşünürler dini bireyin kendisiyle kâinat arasındaki ahenk ve derin bir duygu olarak tanımlarken bazı düşünürler dini korku, saygı ve mahiyette kutsiyet duygusu şeklinde tanımlamaktadır. Din kavramını toplumsal açıdan analiz eden Emile Durkheim (2009) dini kutsal şeylere göre birleşik bir inanç ve uygulama sistemi olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda din bir toplumda sosyal dayanışmayı sağlamanın en temel işlevidir. Yani doğüstü varlıklara olan inanç, insanları bir araya getirerek birleştirmektedir. Bu tür bir analiz Durkheim'in din kavramını sosyolojik açıdan işlevselci bir bakış açısıyla ele aldığını göstermektedir. Din sadece sosyal bir yaratım değildir aynı zamanda toplumun gücünü de temsil etmektedir. Bu akıl yürütmeye göre, insanlar kutsal şeyleri kutladıklarında toplumlarının gücünü de kutlamaktadır. Durkheim (2009) din ve ahlakın kaynağının toplumun kolektif zihniyeti olduğunu ve toplumsal düzenin uyumlu bağlarının bir toplumdaki ortak değerlerden kaynaklandığını savunmaktadır. Yani Durkheim sosyal istikrarı korumak için bu değerlerin korunması gerektiğini vurgulamaktadır.

Durkheim gibi dini kutsal bir unsur olarak kabul eden teorisyenlerden bir diğeri din ve mit alanında araştırmaları olan Mircea Eliade'dir. Dini fenomenolojik bir yaklaşımla tanımlayan Eliade (2019) dinin kutsal olanı deneyimleme meselesi olduğunu söylemektedir. Ona göre dünyada olmanın iki farklı biçimi vardır: kutsal ve kutsal olmayan yaşam. Bu iki yaşam biçimini zaman ve mekân yönleriyle ele alan Eliade (2019),

kutsal tezahürlerin sadece Tanrı'ya özgü deneyimlerde aranılmaması gerektiğini savunmaktadır. Kutsalın tezahürü, her kültürün sembolizminde ve ritüellerinde gizlenmektedir. Tarihsel bağlam ne olursa olsun insanın doğası gereği inanma ihtiyacı hissetmektedir. İslam felsefesinin kurucusu Farabi dini toplumların mutluluğa ulaşmasındaki zorunlu temel olarak görmektedir (Türksever ve Çiçek, 2018). Farabi'nin felsefesinde toplumsal bir varlık olan insanın mutluluğu her şeyden önde tutulmaktadır (Okumuş, 2018).

Toplumsal açıdan dinin amacı gerçek mutluluğu teşvik etmek ve bu amacı gerçekleştirmektedir. Mutluluğun elde edilmesi ve toplum içerisinde birliğin oluşturulması için din gerekli bir etken olarak kabul edilmektedir. İyilik ve düzen arayışında var olan bir sistemin unsuru olarak bireyler ise bir bütün haline gelerek mutluluğa ulaşmak için iş birliği yapmaktadır. İbnü'l Arabi ise dini bir karşılık olarak tanımlamaktadır (Kaya, 2016). İbnü'l Arabi'nin karşılık olarak değerlendirdiği şey tanrının koyduğu kurallara riayet ederek kulluk etmektir. Benzer şekilde Ferdinand Buisson (1904)'da dini kurallar bütünü olarak tanımlamaktadır. Buisson'un din tanımında aradığı üç temel unsuru Adıvar (1944) şöyle aktarmaktadır: Din, zihinsel açıdan tarihi ve kurumsal bir takım iman ve akidelerden, duygusal açıdan ibadet, vecd (coşkunkluk hali), kanıtsız ve tanıksız inanma ve dua gibi heyecandan, davranışsal açıdan birey, aile ve toplumların maddi ve manevi idaresi için uygulanabilecek kullardan oluşmaktadır (s.6).

Lev Tolstoy (1999)'un da din kelimesine atfettiği üç ayrı anlam bulunmaktadır. Tolstoy (1999)'un dine atfettiği ilk anlam din kesin bir biçimde tanrı tarafından insanlara gönderilen hakikat yani vahiydir. Vahyin sonucu olarak tanrıya kulluk etmek gerekmektedir. Böyle bir yorum, dinin mevcut biçimlerinden herhangi birine inanan ve tek gerçek biçim olarak görenler tarafından dine atfedilmektedir. Tolstoy (1999)'un dine atfettiği ikinci anlam dinin batıl inançlara dayalı ifadelerin toplamı ve tapınma biçimi olduğudur. Böyle bir yorum, inanmayanlar veya tanımadıkları bir dine şüpheli olarak yaklaşanlar tarafından dine atfedilmektedir. Tolstoy (1999)'un dine atfettiği üçüncü anlam ise dinin zeki insanlar tarafından icat edilen sıradan insanların boyun eğdirilmesi ve tutkularının dizginlenmesi için geliştirilen önermelerin ve kuralların bir derlemesidir. Böyle bir yorum, kişisel olarak dine kayıtsız kalanlar, ancak onu insanlığın yönetiminde yararlı bir araç olarak görenler tarafından dine atfedilmektedir. İlk tanıma göre din, tüm insanlar arasında ve mümkün olan her yolla yayılması insanlığın refahı için gerekli olan,

tartışılmaz ve kırılmaz bir gerçektir. İkinci tanıma göre din, insanlığın kurtarılması için arzu edilen ve hatta insanlığın refahına ihtiyaç duyulan bir batıl inanç bütünüdür. Üçüncü tanıma göre ise din, insanlık için yararlı bir adımdır.

Kimi teorisyenler dini istikrar ve huzur kaynağı olarak görürken, Max Weber (1999) dini sosyal değişimin hızlandırıcısı olarak nitelendirmektedir. Dini inancın ekonomik faaliyetler üzerindeki etkilerini inceleyen Weber (1999) Protestan toplumlarının en gelişmiş kapitalist toplumlar olduğunu ve iş ahlakının, anti-materyalist Hıristiyan değerlerini altüst ederek kapitalizmin gelişimini etkilediğini savunmaktadır. Dinin sosyal etkisini inceleyen bir diğer önemli düşünür ise Karl Marx'tır. Marx (2000) dinin toplumun sosyal tabakalaşmasını yansıttığını, eşitsizliği koruduğunu ve statükoyu sürdürdüğünü savunmaktadır. Marx (2000)'e göre din, işçi sınıfının (proletaryanın) ekonomik acısının sadece bir uzantısı olarak ezilen yaratığın iç çekişi, kalpsiz bir dünyanın kalbi, ruhsuz koşulların ruhu ve halkın ahyonudur. Bu düşünürler dinin toplumdaki merkeziliğine odaklanarak dinin, bir insanın kutsal tuttuğu veya ruhsal olarak önemli olduğunu düşündüğü şeylerle ilgili bir inanç, değer ve uygulamalar sistemi olduğu konusunda hemfikirdir. Birçok dini kültürde din kavramını tanımlamak için atfedilen anlamların ortak noktası TDV İslam Ansiklopedisi (1994) tarafından yol, inanç, âdet, bağ ve kulluk olarak belirlenmiştir. Bu anlamda din kavramı insanın iç dünyasına hükmetmeyi amaçlayan evrensel bir fenomeni ifade etmektedir.

Karen Armstrong (2019) dini zihnin ve yüreğin yeni potansiyelini keşfetmeyi öğreten pratiğe dayalı bir disiplin olarak açıklamaktadır. Dini insanların düşündüğü değil yaptıkları eylem olarak ele alan Armstrong (2019) bu bakış açısını “Sadece el kitabını okuyarak ya da karayolları trafik kanununu inceleyerek bir arabayı kullanabileceğinizi düşünmek faydasızdır. Metinleri ya da yönergeleri dikkatle okuyarak dans etmeyi, resim ya da yemek yapmayı öğrenemezsiniz” şeklinde açıklamaktadır (s.13). Psikanalitik bakış açısıyla hareket eden Sigmunt Freud (1994) ise dini bilinçaltının dileklerini yerine getirilmesinin bir ihtiyacı olarak ele almaktadır. Freud (2014) insanların kendilerini güvende hissetmeleri ve kendilerini kendi suçluluklarından arındırmaları gerektiğinden güçlü bir baba figürünü temsil eden Tanrı'ya inanmayı seçtiklerine düşünmektedir. Din, biyolojik ve psikolojik gerekliliklerin bir sonucu olarak insanların içinde bulundurduğu duyusal dünyaya hâkim olma girişimidir (Freud,1994). Freud'un aksine modern psikoloji dinin bireyin yaşamında ve deneyimlerinde önemli bir rol oynadığını kabul etmektedir.

Araştırmalar dinin insanların sağlıklı alışkanlıklar edinmelerine, davranışlarını düzenlemelerine ve duygularını anlamalarına yardımcı olabileceğini göstermektedir (Aldwin ve ark, 2014).

İnsanların bir dine inanma nedenleri çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Bir varlığın din olmadan yaşamasını imkânsız olarak değerlendiren Tolstoy (1995) bu durumu “Nasıl kalpsiz yaşanmazsa din olmadan da akli başında bir hayat yaşanamaz. Dün gibi bugünde, insanın sonsuzla, Tanrı ya da Tanrılarla ilişkisinin dışavurumu devirlere ve farklı halkların gelişim düzeyine göre değiştiği için, müellif sayıda farklı dinler vardır” şeklinde açıklamaktadır (s.17). Din insanlık tarihinin ilk dönemlerinden beri tüm toplumlarda var olmuştur. Birçok din yaşamın veya evrenin kökenini açıklamayı amaçlayan anlatılara, sembollere, geleneklere ve kutsal tarihlere dayanmaktadır. Arkeolojik kazılar, antik ritüel nesnelere, törensel mezar alanları ve diğer dini eserler dinin tarihsel uzantısının bir kanıtıdır. Bugün dünyada yaygın olarak bilinen dinler ve daha küçük popülasyonların çok daha az bilinen inanç sistemleri de dahil olmak üzere birçok farklı din türü bulunmaktadır. Bunlardan bazıları tek bir tanrıya olan inancı temsil ederken bazıları da birden fazla tanrıya olan inancı temsil etmektedir. Pew Araştırma Merkezi (2012) tarafından yapılan bir tahmine göre, dünya nüfusunun %84’ünün dini bağlantısı bulunmaktadır. Pew Araştırma Merkezi (2015) tarafından yayınlanan “Dünya Dinlerinin Geleceği: Nüfus Artışı Projeksiyonları, 2010-2050” başlıklı rapora göre 2050 yılına kadar herhangi bir dine bağlı olmayan insanların dünya nüfusunun azalan bir payını oluşturacağı tahmin edilmektedir. Rapora göre dini bağlantısı olmayan insanların küresel nüfus içerisindeki paylarının 2010’da %16’dan 2050’de %13’e düşeceği tahmin edilmektedir.

Dini, anlamın en üst düzeyleriyle ilgilenen bir uğraş olarak nitelendiren Baumeister (1991)’e göre “Din eşsiz bir şekilde insan hayatını en üst düzeyde anlamlandırabilir. Din her zaman, hayatı anlamlı hale getirebilmenin en mükemmel yolu olmasa da bunun yanında o, muhtemelen en çok başvurulan yoldur” (s.205). Özetle din, insanın davranışları için yol gösterici olan ve parçası olarak hissettiği bütünün adıdır (Tolstoy, 1995). Din, insanlığı maneviyatla ve ahlaki değerlerle ilişkilendiren kültürel sistemlerin, inanç sistemlerinin ve dünya görüşlerinin bir bütünüdür. İnsanın bütünle kurduğu ilişkide din önemli bir çerçeve sunmaktadır.

2.2. Değer Kavramının Tanımı

Değer kavramı bir şeyin önemini belirleyen ölçü ve karşılık olarak tanımlanabilir. Yaman (2012) değer kavramını “Bireylerin herhangi bir kişi, varlık, olay, durum vb. karşısında duyarlılıklar” şeklinde tanımlamaktadır (s.17). Akbaş (2004) ise değer kavramını “Bireyin çevresiyle etkileşimi sonucunda içselleştirdiği ve davranışlarını yönlendiren standartlar” olarak tanımlamaktadır (s.44). Tüm bu tanımlar incelendiğinde değer kavramı insanın varlığı anlamlandırma çabasının bir sonucu olarak tanımlanmaktadır. Varlıkla etkileşim içerisinde olan insanın hayatı fiziksel, zihinsel ve ruhsal öğelerin karşılıklı bağımlılığı ve paylaşımından oluşmaktadır. Sosyal bir varlık olan insanların bir başkasıyla yakın temas halinde olma arzusu ve ihtiyacı bulunmaktadır. Hem toplum içindeki hem de toplumlar arasındaki çatışma insanlık tarihinin baskın özelliği olsa da tüm toplumlar üyelerinin mutluluğunu ve güvenliğini sağlamak için aralarındaki uyumu korumaya çalışmaktadır.

Aydın ve Gürler (2013)’in değer kavramına atfettiği üç anlam şöyledir; 1) değer, arzu edilen, arzu edilebilen şey olaylarla ilgili insan tutumu demektir, 2) değerler, ideal davranış biçimleri veya hayat amaçları hakkındaki, davranışlarımıza yön gösteren ölçülerdir, 3) değer bir nesneye, varlığa veya faaliyetle, bireysel ve toplumsal açıdan tanınan önem ya da üstünlük demektir (s.4). Değer kavramının sözlük anlamının taşıdığı çok yönlülük kavrama yönelik yaklaşımlarda da görülmektedir. Değer kavramı felsefeden psikolojiye, antropolojiden sosyolojiye birçok farklı alandaki teorisyenler tarafından tanımlanmıştır. Her disiplin değerlerin tanımına yönelik farklı yaklaşımlar ortaya koymuştur. Sosyolojik bir terim olarak değer, kişiye ve gruba yararlı, kişi ve grup için istenilen, kişi veya grup tarafından beğenilen her şey olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2011 s.39). Felsefi bir terim olarak değer entelektüel eylem olarak tanımlanmaktadır (Suppes, 1995 akt. Çetin ve Balanuye, 2015). Farklı alanlarda yapılan değer tanımlamalarının ortak noktası kişinin duygu, davranış ve düşüncelerini yönlendiren kıymet, güzellik ve iyilik standartları olduğu düşünülmektedir (Suparka ve Jonhson, 1975 akt. Kaymakcan ve Meydan, 2014). Değerler, bireylerin nasıl davranması gerektiğini tanımlayan temel ilkelerdir. Aydın (2011), değer kavramını bireyin tutum ve davranışlarını şekillendiren ölçüt olarak tanımlayarak değerlerin özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

- “Bireyin bilincinde yer alan ve davranışlarını yönlendiren ilkelere dir.
- Bireyler ya da toplum tarafından benimsenen birleştirici olgulardır.
- Bireylerin iyiliği için olduğuna ve toplumun ihtiyaçlarını karşıladığına inanılan ölçütlerdir.
- Sadece bilinci değil, duygu ve heyecanları da ilgilendiren yargılardır.
- Değer, normu içerir. Değerlerin normlardan farkı, normlardan daha genel ve somut bir nitelik taşımasıdır” (s.115-116).

Değerler, bir bütün olarak toplum içerisinde neyin önemli olduğu hakkında sahip olunan inançları ifade etmektedir. Bu nedenle bir değer, bir şeyin nasıl olması gerektiğine dair doğru ve yanlış ifade eden inançları içermektedir. Değerler, insan ilişkilerine ve davranışlarına etki etmektedir. Bireyler sosyal ilişkilerinde kendi davranışlarını ve başkalarının davranışlarını anlamlandırmaya çalışarak insan davranışlarına ilişkin verileri bir araya getirmektedir. Değerler, farklı norm kümeleri (kurallar) arasında seçim yapılmasını sağlamaktadır. Bu anlamda değerler, insan davranışları üzerinde yol gösterici ilkeler olarak işlev görmektedir. Tercih ve davranışları etkileyebilecek genel motive edici faktörleri içeren değerler çevresel etkenler, spesifik inançlar ve normlardan etkilenen insanların seçimlerini ve tercihlerine etki etmektedir.

Değerler, belirli davranışları ve faaliyetleri yöneten normlara veya kurallara meşruiyet kazandırmaktadır. Kurallar (normlar) kural olarak kabul edilir ve esas olarak çoğu insanın kabul ettiği değerleri somutlaştırdıkları için takip edilmektedir. İnsan doğası gereği ortak değerlere ilişkin eylemlerde bulunduğu motive olmaktadır. Değerlere dayanan içsel motivasyon insan davranışları için istikrarlı bir kaynaklık sağlamaktadır. Topluluk, diğer insanlara ait olma ve bağlanma duygusunu içermektedir. Dolayısıyla bir toplumda insanların birbirlerine ihtiyaç duymalarını hissetmeleri muhtemeldir. Değerler ortak olarak paylaşıldıkça, grup etkileşiminde tekdüzelikler sağlayarak toplumu bir arada tutmaktadır. Değer, bir kişi ile hedef arasındaki ilişkiyi belirlemektedir. Bir kişinin değer verdiği şeyin, aynı durumda bile başka bir kişinin değer verdiği şey olmayabileceği anlamında ilişkiseldir. Paylaşılan değerler sosyal birliğin temelini oluşturmaktadır. Bir toplumdaki üyeler aynı değerleri paylaştıkça bir sosyal gruba ait olma duygusunu geliştirme eğilimi göstermektedir. Özensel (2003), değerlerin işlevini Gökçe (1976)’den şöyle aktarmaktadır:

- “Sosyal değerler bilinçli ve amaçlı davranışların genel ölçüdür. Bu bakımdan değer, sosyal eylemde bulunan bir kişinin sosyal olarak kabullenebilen olgu ve istekleri için temel atıf noktası görevini görmektedir.
- Değerler, kültürel olarak şekillendirilmiştir ve aynı zamanda kültür üzerinde de yönlendirici etkiye sahiptir. Belli bir kültürün gelişme süreci içinde şekil almaktadır. Bu da genel olarak sembol, moral ve estetik normlar, davranış şekilleri olarak belirginleşmiştir. Bu açıdan değerler kültürün esasını oluşturmaktadır.
- Değerler, insanlarla özdeşleşmiştir. Sosyalleşme sürecinde değerler kişiler tarafından öğrenilmekte ve üstlenilmektedir. Kısaca kişinin şahsiyet yapısıyla bütünleşir.
- Değerler, sosyal bir boyuta sahiptir. Yani değerler hem zihinsel (arzu ve eylem boyutunu belirten) hem de duygusal yönü belirten ifadelerdir. Sosyal değerler belli sosyal sonuçlara yol açar. Bu sonuçlar sosyal değerlerin işlevleri olarak adlandırılmaktadır” (s.230).

Özetle değerler kişinin toplumda bir rol bulmasına yardımcı olan güçlü bir motivasyon kaynağıdır. Değerler bireylerin ihtiyaçları, özellikleri, deneyimleri, sosyalleşmesi ve kültürünün ortak bir ürünü olarak oluşmaktadır. Değerler, tercih edilen, başka bir ifadeyle de neyin iyi, doğru, bilge veya faydalı olduğu açıklanan fikirleri içermektedir. Değerler olması gereken ideali ortaya koymaktadır. Değerler, bir kişinin yaşamının erken dönemlerinde sabitlendiklerinde davranış seçimini ve tutumların oluşturulmasında bir rehber görevi görmektedir. Dolayısıyla değerlerin bireylerin düşüncelerini, seçimlerini, bireysel ve kolektif faydalarını etkilemesi muhtemeldir. İnsanlar yaşamlarının farklı alanlarında aynı tür amaçlar veya hedefler ararken, hedeflerine ulaşmak için kuralları değiştirirler. Değerler statik değildir aksine insanlar zaman içerisinde kolektif olarak toplumsal ilkeleri değerlendirdikçe ve tartışıkça değişmektedir. Değerler bir kültürde belli bir standart sağlayan merkezi inançları temsil etmektedir. Kültürden kültüre değişen değerler, kamusal alanda ne tür yakınlıkların ve farklılıkları olduğunu konusunda ipuçları sunmaktadır.

2.3 Değerlerin Sınıflandırılması

Her insan sosyal ve kültürel bir ortamın içerisinde doğmaktadır. Aile, topluluk, sosyal sınıf, dil ve din gibi sosyal bağlantılar bu ortamda şekillenmektedir. İnsan davranışları genetik aktarımlar ve sosyal deneyimlerden etkilenecek şekilde şekillenmektedir. Değerler insanlar arasındaki doğrudan veya dolaylı ilişkilerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Toplumsal yapı içerisinde barındırdığı kurumlarla (eğitim, din, ekonomi, siyaset vb.) geçirgen bir yapıya sahiptir (Kahraman, 2015). Toplumsal yaşamın bir parçası olan değerler, kolektif bir bilinçle toplumda yaşayarak kazanılmaktadır. Bireyler değerler dünyasına doğdukları andan itibaren dahil olmaktadır. Sosyalleşmeyle birlikte kazanılan bu değerleri bireysel, dini, milli, manevi, ulusal, evrensel vb. değerler olarak sınıflandırmak mümkündür. Teorisyenler değerlerin sınıflandırılmasına ilişkin çeşitli yaklaşımlar ortaya koymuştur. Bu anlamda literatürde kabul görmüş önemli sınıflandırmalar bulunmaktadır. Bu sınıflandırmalar; Eduard Spranger'ın Değerler Sınıflandırması, Kahle'nin Değerler Listesi, Milton Rokeach'ın Değerler Envanteri, Shalom H. Schwartz'ın Değerler Teorisi ve Morris'in Değerler Sınıflandırması'dır (Çalışkur ve ark, 2012). Edward Spranger değerleri bilimsel, ekonomik, estetik, sosyal, politik ve dini olarak sınıflandırmaktadır. Bu değerler şöyledir:

Tablo 10: Spranger'in Değer Sınıflandırması

Bilimsel Değer	Gerçeğe, bilgiye, muhakemeye ve eleştirel düşünceye önem verir. Bilimsel değerleri olan insan deneysel, eleştirci, akılcı ve entelektüeldir.
Ekonomik Değer	Yararlı ve pratik olana önem verir. Ekonomik değerlerin hayatta önemsenmesi gerektiği belirtir.
Estetik Değer	Simetri, uyum ve forma önem verir. Birey hayatı olayların bir çeşitliliği olarak görür. Sanatın toplum içinde zorunluluk olduğunu düşünür.
Sosyal Değer	Başkalarını sevmeye, yardım ve bencil olmama esastır. En yüksek değer insan sevgisidir. Bu insan sevgisini insanlara sunar. Nazik ve sempattir.
Politik Değer	Her şeyin üstünde kişisel güç, etki ve şöhret vardır. Esas olarak kuvvetle ilgilidir.
Dini Değer	Evreni bir bütün olarak kavrar ve kendisini onun bütünlüğüne bağlar. Dini uğrunda dünyevi hazları feda eder.

Kaynak: (Aydın ve Gürler 2014 s.9)

Değerlerin farklı şekillerde sınıflandırılması kavrama atfedilen anlamların çeşitliliği ve farklı bakış açılarını ortaya koymaktadır. Değerleri sınıflandıran bir diğer teorisyen Kahle değerleri; ait olma duygusu, heyecan dolu yaşama, insanlarla sıcak ilişki kurma, kişisel gelişim, toplumdan saygı görmek, hayattan zevk alma, kendini güvende hissetme, kendine saygı duyma ve başarı duygusu şeklinde sıralamaktadır (Altıntaş, 2005 s.5). Milton Rokeach'ın değerleri Amaç (Terminal) ve Araç ((Instrumental) Değerler olarak iki grupta sınıflandırmaktadır. Amaç değerler bireylerin yaşamlarında isteklerine ulaşabilmek için kullandıkları yardımcı değerleri ifade etmektedir. Araç değerler ise birey ve toplumu aynı anda merkeze alan değerler için kullanılan kavramsallaştırmalardır. Milton Rokeach'ın Değer Sınıflandırması şöyledir:

Tablo 11:Rokeach'ın Değer Sınıflandırması

Amaç Değerler		Araç Değerler	
Rahat bir hayat	İç huzuru	Hırslı/istekli	Hayal gücü kuvvetli
Aile güvenliği	Sosyal Tanınma	Affedici	Kibar
Heyecanlı bir hayat	Gerçek sevgi	Ufku geniş olma	Bağımsızlık
Barış içinde bir dünya	Zevk	Neşeli	Mantıklı
Güzellikler Ülkesi	Kuruluş	Temiz	Sevgi Dolu/sevecen
Eşitlik	Özsaygı	Cesaretli	İtaatkâr
Özgürlük	Gerçek dostluk	Yardımseverlik	Sorumlu
Mutluluk	Bilgelik/Hikmet	Dürüst	Öz kontrol

Kaynak: (Rokeach, 1973 akt. Yiğittir, 2012 s.3)

Kavramının sınıflandırılmasına ilişkin literatürdeki bir diğer önemli sınıflandırma Shalom H. Schwartz'un değer sınıflandırmasıdır. Bu sınıflandırma 10 temel değeri içermektedir. Bu değerler güç, başarı, hazcılık, uyarılım, özyönelim, evrenselcilik, iyilikseverlik, geleneksellik, uyma ve güvendir. Schwartz değerleri bireysel, toplumsal ve kültürel olarak gruplamaktadır. Schwartz' değer sınıflaması şöyledir:

Tablo 12: Schwartz'ın Değerler Sınıflandırılması

Açıklama	Değerler	Kaynaklar
Güç: Toplumsal konum, insanlar ve kaynaklar üzerine denetim gücü	Sosyal güç sahibi olmak, otorite sahibi olmak, toplumdaki görünümü koruyabilmek (İnsanlar tarafından benimsenmek).	Etkileşim Grup
Başarı: Toplumsal standartları temel alan kişisel başarı yönelimi	Başarılı olmak, yetkin olmak, hırslı olmak sözü geçen biri olmak (zeki olmak).	Etkileşim Grup
Hazcılık: Bireysel zevke hazza yönelim.	Zevk, hayattan tat almak.	Organizma
Uyarılım: Heyecan ve yenilik arayışı	Cesur olmak, değişken bir hayat yaşamak, heyecanlı bir yaşantı sahibi olmak.	Organizma
Özyönelim: Düşünce ve eylemde bağımsızlık.	Yaratıcı olmak, merak duyabilmek, özgür olmak, kendi amaçlarını seçebilmek, bağımsız olmak (kendine saygısı olmak).	Organizma Etkileşim
Evrenselcilik: Anlayışlılık, hoşgörü ve tüm insanların ve doğanın iyiliğini gözetmek.	Açık fikirli olmak, toplumsal adalet, eşitlik, dünyada barış istemek, güzelliklerle dolu bir dünya, doğayla bütünlük içinde olmak, çevreyi korumak (iç uyum).	Grup Organizma
İyilikseverlik: Kişinin yakın olduğu kişilerin iyiliğini gözetme ve geliştirme.	Yardımsaver olmak, dürüst olmak, bağışlayıcı olmak, sadık olmak, sorumluluk sahibi olmak (gerçek arkadaşlık, olgun sevgi, manevi bir hayat, anlamlı bir hayat)	Organizma Etkileşim Grup
Geleneksellik: Kültürel ya da dini töre ve fikirlere saygı ve bağlılık.	Alçakgönüllü olmak, dindar olmak, hayatın bana verdiklerini kabullenmek, geleneklere saygılı olmak, ılımlı olmak (dünyevi işlerden el ayak çekmek).	Grup
Uyma: Başkalarına zarar verebilecek ve toplumsal beklentilere aykırı olabilecek dürtü ve eylemlerin sınıflandırılması.	Kibarlık, itaatkâr olmak, anne ve babaya ve yaşlılara değer vermek, kendini denetleyebilmek	Etkileşim Grup
Güvenlik: Toplumun, var olan ilişkilerin ve kişinin kendisinin huzuru ve sürekliliği.	Milli güvenlik, toplumsal düzenin sürmesini istemek, temiz olmak, aile güvenliği, iyiliğe karşılık vermek (bağlılık duygusu, sağlıklı olmak)	Organizma Etkileşim Grup

Kaynak: (Aydın ve Gürler, 2014 s.11)

Literatürde birbirinden farklı birçok değer sınıflandırması bulunmaktadır. Literatürdeki değer sınıflandırmaları incelendiğinde araştırmacıların tek bir sınıflandırma üzerine fikir birliği yapmaktan öte kendi sınıflandırmalarını oluşturdukları görülmektedir. Literatürdeki önemli sınıflandırmalardan biride Hilmi Ziya Ülken'e aittir. Ülken (2001) değerleri içkin, aşkın ve normatif olarak üç ayrı gruba ayırmaktadır. Bu değerler ve açıklamaları şöyledir:

Tablo 13: Hilmi Ziya Ülken 'in Değer Sınıflandırması

Değer Grupları	Açıklama
İçkin Değerler	İçkin değerlerin bir kısmı, değer vermenin öznesi durumundaki bilincin eşya ile ilişkisinden doğan değerlerdir (teknik değerler). Bir kısmı, duyguya ve duyuya bağlı kavradığımız şeylerle ilgili olarak ortaya çıkan sanat değerleridir ve yine bir kısmı temelini doğrudan doğruya şuurun verilerinde bulan düşünce (bilgi) değerleridir. İçkin değerler, kavramlar, duygular ve eşya ile münasebetten doğan ve bilinçle çevrelenen, inanmadan daha çok bilmenin hâkim olduğu bu değerlerdir.
Aşkın Değerler	Kişiler arası ilişkilerden meydana gelirler. Bireyin sosyal çevresiyle etkileşmesinden doğan değerler, kişiler arası değerlerdir; bilgiden çok, inanma üzerine kuruludur. Bu değerler ahlak ve dindir.
Normatif Değerler	Kişilerden doğan sözler ve eylemlerin birbirleriyle değişiminden doğan değerlerdir. Burada eylem, eylem ile karşılaşınca ölçü hukuk olur; söz, söz değiştirilince ölçü dil olur; eşya, eşya ile değiştirilince ölçü iktisat olur. Bu değerler normatif değerlerdir.

Kaynak: (Ülken, 2001 s.116)

Özetle değerler, davranışlar için bir rehber veya karar vermede bir referans noktası olarak hareket eden ilkeler, temel inançlar, idealler ve standartları ifade etmektedir. İnsan davranışında değerler, tüm motive edici faktörlerin anahtarı konumundadır. Kişisel değerler, insanların eylemlerini motive eden ve yaşamlarında yol gösterici ilkeler olarak hizmet eden bireysel arzuları ifade etmektedir. Kişisel değerlerden bazıları dürüstlük, kendine güven, öz motivasyon, cesaret, yaratıcılık, hayal gücü ve benzeri değerlerden oluşmaktadır. Toplumsal değerler ise insanların etkileşiminden doğan değerleri ifade etmektedir. İnsanlar arasındaki sevgi, şefkat, dostluk, eşitsizlik, misafirperverlik, hizmet, adalet, özgürlük, sabır, bağışlama, koordinasyon, sempati, hoşgörü gibi değerler toplumsal değerlerdir. Ahlaki değerler ise bireylerin davranışlarını

yöneten doğru ve iyi olana göre hareket etmeye yönlendiren idealleri ifade etmektedir. Ahlaki değerler nezaket, hoşgörü, saygılı olma, verilen sözleri tutma, dürüstlük ve benzeri değerleri içermektedir. Manevi değerler ise insan deneyimlerin ilahi ve manevi boyutuna odaklanan içsel bağlantılı değerleri ifade etmektedir. Manevi değerler saygı, sevgi, Tanrı'ya bağlılık, merhamet, alçak gönüllülük, vicdanlı olma ve benzerlerden oluşmaktadır. Evrensel değerler insan hayatına anlam katan insanlık ve kozmos ile ilişkili değerleri ifade etmektedir. Evrensel Değerler kardeşlik, sevgi, şefkat, mutluluk, özgürlük, barış, hoşgörü ve benzeri değerleri içermektedir. Kültürel değerler bir toplumdaki bireylerin uyumluluğu için ortak kabullerini içeren değerleri ifade etmektedir. Kültürel değerler dil, etik, sanat, tarih, gelenek ve görenek gibi bir topluma özgü edimlerle şekillenmektedir.

2.3.1. Evrensel Değerler

Evrensel değerler anlam olarak farklı yaşam koşulları altında ve farklı inançlara maruz kalan çok sayıda insanın belirli bir insan özelliğini değerli bulmasını ifade etmektedir. Evrensel değerler sosyal, etnik veya kültürel kökenlerine bakılmaksızın her türlü insan için geçerli olan değerlerdir. Bir değer, yasaların ve inançların ötesine geçtiğinde evrensel olarak kabul edilmektedir. Evrensel değerlerin tüm insanlar için aynı anlama geldiği ve toplumdan topluma değişmediği düşünülmektedir.

Dünya toplumları her geçen gün birbirlerine daha da yakınlaşmaktadır. Özellikle iletişim teknolojilerinin etkin kullanımı ve yayılımı göz önünde bulundurulduğunda insanların birbirleriyle teması her geçen gün dahada kolaylaşmaktadır. Toplumların günden güne birbirlerine daha da yakınlaşması ve birbirlerini anında etkileyebilir hale gelmeleri küresel bir topluluk olarak yaşama gereksinimini doğurmaktadır. Evrensel değerlere bu küreselleşme çağında, her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Evrensel değerler, belirli bir topluma ait olmayan ve bütün toplumlarda kabul gören değerler sistemini ifade etmektedir. Tüm insanlığa yön verecek ortak değerler sistemi olmadığında insanlar arasındaki anlaşmazlık ve çatışmaların olması kaçınılmazdır. Bireyler arasındaki kültürel değerlerdeki farklılıklar, kültür çatışması, anlaşmazlıklar ve daha fazlası sorunlara yol açabilir. Bu anlamda evrensel değerlerin gerekliliği meydana gelebilecek sorunların önlenmesi adına önem taşımaktadır. Birleşmiş Milletlerin ilan ettiği Milenyum Deklarasyonunda (2000), bazı temel değerlerin 21. yüzyılda uluslararası ilişkiler için

gerekli olduğu ifade edilmektedir. Bu değerler; özgürlük, eşitlik, dayanışma, hoşgörü, doğaya saygı ve paylaşılan sorumluluk şeklinde özetlenebilir.

İnsan Hakları Evrensel Bildirgesinde (1948) yer alan evrensel değerler şöyle özetlenebilir; özgürlük, haklar bakımından eşit olma, kardeşlik, yaşamak, kanun önünde eşitlik, bağımsızlık, serbest dolaşım, seyahat, kanunen suçü kesinleşmedikçe suçsuz sayılma, aile kurma hakkı, mülk edinme hakkı, din hürriyeti, fikir hürriyeti, çalışma hakkı, sağlık hizmetlerinden yararlanma hakkı, eğitim hakkı, haberleşme özgürlüğü, toplumsal sorumluluk. Fırat ve Mocan (2014) ise evrensel değerleri “demokrasi, barış, insan haklarına saygı, sevgi, doğa sevgisi, hayvan sevgisi, hoşgörü, adalet gibi insanlığın tamamını ilgilendiren değerler” şeklinde sıralamaktadır (s.6). Bu değerler dünyanın her yerinde geçerlidir ancak insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ciddi adımlar atılsa da bugün dünyada milyonlarca insan hala pratikte bu haklardan yararlanmaktan uzaktır.

2.3.2. Kültürel Değerler

Türk Dil Kurumu (TDK)’da yer alan tanıma göre kültür tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak tanımlanmaktadır. (<https://sozluk.gov.tr/> E.T. 12/11/2022) Kültür, belirli bir insan topluluğunun birleşik düşünce sürecinin, fikirlerin, geleneklerin, ritüellerin ve sosyal davranışlarının tezahürüdür. Kültür insan pratikleriyle üretilmektedir. Toplumun paylaştığı bilgi, tutum, inanç, hedefler, ahlak ve değerler bütünüyle bir kültür olarak kabul edilmektedir. Kültür bir toplumda sahip olunan ve toplumu karakterize eden anlamlar bütünüdür. Her toplum temsil ettiği değerler, teşvik ettiği güdüler, yasaklanan dürtüler, koruduğu inanç ve ideallerle birlikte nitelendirilmektedir. Değerler bireyin ya da bir grubun karakteristiğini, ayırt ediciliğini, tercihlerini etkileyen önemli değişkenler arasında yer almaktadır.

Kültürel değerler bir toplumda var olan uyumlu ilişkiler için korunan temel ilkeler ve ideallerin bütününe ifade etmektedir. Kültürün tamamlayıcı bir ögesi olan değerler, çevresel adaptasyonlar, tarihsel faktörler, farklı gruplarla temas, sosyal ve ekonomik dönüşüm yoluyla oluşmaktadır. Bireylerin bir dizi değere öncelik vermesi bir değer sistemi oluşturur ve oluşan bu değer sistemi toplumu şekillendirmektedir. Kültürel normlar ve değerlerin insan ilişkileri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bireyler

çeşitli uyaranların farkındalıklarına etki etmesiyle bazı kültürel kalıplar geliştirmektedir. Bu kültürel kalıplar bireylerin yargılarını da şekillendirmektedir. Bireyler çevrelerindeki insanlarla etkileşime girerek olumlu veya olumsuz sosyal etkileşimler ortaya koymaktadır. Bu deneyim sayesinde bireyler, davranışlarını elde etmeyi umdukları sonuçlara göre ayarlayarak sosyal kabul veya reddetme eğilimi göstermektedir. Bu anlamda kültürel değerler, belirli bir toplumda paylaşılan inanç, norm ve değerleri destekleyen insan davranışlarını, sosyal onay ve onaylamama ile karşılanan davranış standartlarını içermektedir.

Uygunluk, içselleştirme, sosyalleşme ve sosyal kontrol yoluyla aktarılan normlar ve değerler toplumsal düzeni korumaya yardımcı öğelerdir. Kültürel değerler ve normlar bir nesilden diğerine aktarılmaktadır. Bu süreçte toplumdaki insan içindeki geleneklerin sürekliliğini sağlamaktadır. Bir kültürün edinilmesi, bir bütün olarak bir toplumun geleneklerini, inançlarını ve davranışsal edimlerini şekillendiren öğrenilmiş bir olgudur.

2.3.3. Ahlaki Değerler

Ahlak, bir toplumda bireylerin uyması gereken davranış biçimlerinin bütünü olarak tanımlanabilir. Ahlak sosyal bir olgudur ve geçmişten günümüze birçok toplum ahlaki kurallara sahip olmuştur. Ahlaki kurallar, toplum içerisinde doğru ve yanlış iyi veya kötü gibi birçok zıt sınıflandırmanın doğmasına neden olmuştur. Çelikkaya (2014)'a göre ahlak “İnsan davranışlarını iyi ve kötü açısından değerlendiren ve bu hususlarda kurallar koyan bir disiplindir. Başka bir ifade ile mesleki ve toplum yaşama kurallarını öğreten ve bu hususta yeni kurallar ekleyen normatif bir ilimdir” (s.187). Ahlak, bireylerin toplumda iş birliği içerisinde yaşamalarını sağlayan standartlar kümesi olarak adlandırılabilir. Toplumların “doğru” ve “kabul edilebilir” olarak belirlediği şey olan ahlaki değerler, parçası olunan toplum tarafından onaylanan davranışsal uygulamalar, hedefler ve alışkanlıkları içermektedir. Ahlaki değerler kümesi evrensel nitelik taşımaktadır. Örneğin, hangi topluma, dine veya bölgeye ait olunursa olunsun, doğruluk, sadakat, cesaret, inanç ve dürüstlük gibi ahlaki değerlere her yerde saygı duyulmaktadır.

Ahlaki değerler, bireyin davranışını ve seçimlerini yöneten iyi ve kötünün standartlarıdır. Bu standartlar neyin doğru neyin yanlış olduğuna karar vermede insana yardımcı olarak doğru şeyi yapmaya yönelik motive etmektedir. Ahlak değerler, bir kişinin iyi olma arzusunu yöneten spesifik ve bağlam odaklı ilkelere oluşmaktadır. Bu anlamda bireyler

olay ve durumlara karşı aynı kanaatte olduklarında toplumsal yaşamın sürekliliği kolaylaşmaktadır. Neyin doğru neyin yanlış olduğu konusunda farklı görüşler toplum içerisinde çatışma ve anlaşmazlıklara yol açabilir. Bu anlamda toplumu bir arada tutan ve bireylerin uyum içerisinde yaşamalarına yardımcı ahlaki değerler toplum içerisindeki çatışma ve anlaşmazlıkların önlenmesini sağlamaktadır. Bu durum ahlaki değerlerin insan deneyimleri ve diğer insanlarla etkileşim yoluyla şekillendiğinin en önemli göstergesidir. Toplum yararına olan davranışları muhakeme yoluyla seçme insana özgü önemli bir yetidir. Sahip olunan ahlaki kazanımlar bireyden bireye göre farklılık gösterse de insana faydalı ya da zararlı iyi veya kötü hakkında öğütler vermektedir. Ahlak insan ilişkilerine ve davranışlarına yerleşmiş önemli bir olgudur. Ayrıca ahlak ve din kavramları çoğunlukla eş güdümlü anılmaktadır. Çünkü sosyal bir olgu olan din ahlaki davranışları da içerisinde barındırmaktadır. Ethics & Compliance Initiative (ECI) araştırma merkezi günlük yaşamdaki ahlaki değerlerden bazılarını şöyle açıklamaktadır:

Tablo 14:Günlük Yaşamdaki Ahlaki Değerler

İyilikseverlik	Nazik, hayırsever eylemler gerçekleştirme eğilimi
Saygı	Sürekli, dikkatli düşünme ve inceleme süreci
Dürüstlük	Davranışın adaleti ve açıklığı
Adalet	Eylemde veya tutumda ahlaki doğruluğa uygunluk
İyilik	Yararlı olmanın kalitesi veya durumu
Samimiyet	Dürüstlük, dürüstlük ve ikiyüzlülükten özgürlük
Çalışkanlık	Düzenli olarak çok çalışmanın özelliği
Özgünlük	Güvenilir veya gerçek olmanın kalitesi veya koşulu
Vicdanlılık	Özenli ve dikkatli olma özelliği
Sevecenlik	Hissetme ve başkaları için endişe ve empati sergileme
Merhamet	Cezalandırma gücünüz olan birine karşı gösterilen bağışlama
Empati	Bir başkasının durumunu, duygularını ve motivasyonlarını tanımlamak ve anlamak
Paylaşım	Başkalarının ortaklaşa veya sırayla katılmasına, kullanmasına, zevk almasına veya deneyimlemesine izin vermek
Tevazu	Sizi diğerlerinden daha iyi yapan özel bir öneme sahip olmadığınızı hissetmek
Dostluk	İyi niyet ve arkadaşlar arasında veya arkadaşlar arasında açık yürekli ilişki
Anlayış	Bir şeyin nasıl çalıştığını veya insanlar arasında olumlu, doğru bir ilişki olduğunu bilmek

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.3.4. Dini Değerler

İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinden bugüne her toplumda insanların bir dine inanma ihtiyacı hissettikleri görülmektedir. Din, aşkın gerçekliğin benzer varoluşsal deneyimlerini paylaşan insanlar tarafından toplumda geliştirilen belirli bir inanç, uygulama ve ritüeller kümesi olarak tanımlanabilir. Din geçmişten günümüze toplumları ve kültürleri şekillendiren en önemli sosyal kurumdur. Değer ise bireylerin eylemlerini ve davranışlarını etkileyen olguların bütünü olarak tanımlanabilir. Dini değerler ise bireylerin ait oldukları dinlere ilişkin benimsedikleri tutum ve davranışları temsil etmektedir. Dini değerler, bireylerin günlük yaşamlarında karar verme davranışlarını etkilemektedir. Bu tür değerler bireylerin hangi eylemleri yapacaklarını belirlemelerine doğru ya da yanlış, iyi ya da kötü hakkında yargılarda bulunmalarına yardımcı olmaktadır. Dünyada yaygın olarak benimsenen dinlerin benzer değerlere sahip olduğu görülmektedir. Ancak değerlerin öncelenme biçimlerinde farklılıklar bulunmaktadır.

Din yapısı gereği ibadet, inanç ve ahlaki normları birlikte içermektedir. Bu dini inançlar, uygulamalar ve ritüeller birçok insanın günlük yaşamının merkezinde yer almaktadır. Din ve değer kavramı hem bireyin yargılarına, eylemlerine ve davranışlarına rehberlik etmesi yönünden hem de uygulamaları, ritüelleri, duyguları ve toplumu birleştiren bütünleştirici bir olgu olması açısından ilişkili bulunmaktadır. Bu bulgular din ve değerlerin birbiriyle ilişkili ancak farklılıkları olduğunu göstermektedir. Birçok çalışma, din ve değerlerin karmaşık bir şekilde içsel olarak ilişkili olduğunu göstermektedir (Saroglou ve ark., 2004). Teolojik öğretilerin birçoğu değerlerin önemini vurgulamaktadır. Bu anlamda belirli değer önceliklerine sahip bireyler, değer önceliklerini güçlendiren belirli dinleri arayabildikleri gibi bağlı oldukları dinin hâkim değerlerini benimsemeye yönelik bir tutum da sergileyebilmektedir. Bu nedenle, bireysel değer farklılıkları, insanları dine bağlı kalmaya, inanmaya veya uygulamaya yatkın hale getirmektedir.

Din belirli bir inanç ve değerler ile ilişkili kültürel sistemlerin bir bütünüdür. Dini değerler bir dine özgü olabileceği gibi evrensel nitelikte taşıyabilmektedir. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak kazanılan dünya görüşleri, insanların yaşamının temelini oluşturan gerçekliğin yapısı hakkında yorumlayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Kişinin değer öncelikleri dış etkenlere açık bir yapıdadır. Yaşam boyunca edinilen kazanımların birçoğu özel ve genel sebeplerden etkilenecek şekilde değişkenlik göstermektedir. Yani bir toplum için ya da bir din

için değer kabul edilen bir olgu başka bir toplumda veya dinde değer olarak kabul edilmeyebilir.

2.4. Çocuk Yayıncılığının Önemi

Evren bir bütün içerisinde canlıların birlikte yaşadığı bir mekandır. İnsan toplumsal yaşamın bir parçası olarak doğa ve dünya üzerindeki çeşitli fenomenlerle uyum içerisinde birbirine bağlıdır. Bu uyum herhangi bir yerde bozulursa yıkıcı sonuçlara yol açan ekolojik bir dengesizlik doğuracaktır. Bu evrende yaşayan canlıların her birinin kendine özgü iletişim biçimleri bulunmaktadır. Toplumsal bir varlık olan insan evrendeki bütün varlıklarla iletişim halinde bulunması gerekmektedir. Düşünen ve konuşan bir varlık olan insanın iletişim halinde olma durumu iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmasını beraberinde getirmiştir. İnsanlığın ilk anlamı, biyologların homo sapiens veya bilge insan olarak adlandırdıkları dil, akıl yürütme, hayal gücü gibi yetilere sahip diğer tüm canlılardan farklı belirli bir hayvan türünü ifade etmektedir. İnsanın bu eşsiz yetilerle donatılması onu diğer canlılar üzerinde hâkim kılmıştır. Terimin bu biyolojik ve evrimsel kullanımı, “insanlık” ile aynı anlama gelir ve insanı diğer türlerden ayıran belirli bir yaşam formunu işaret etmektedir. Bu yaşam formunda insan sürekli olarak araçları ve teknolojiyi icat etmiştir.

Modern teknoloji, insan ilerlemesinin zirvesidir ve aklın tasarıma yansıyan mükemmelliğinin en önemli göstergesidir. Teknolojik gelişimler odağında medya genel anlamda bir iletişim kanalını tanımlayan çoğul bir ortam biçimini ifade etmektedir. Bu ortam basılı kitaptan dijital verilere kadar her şeyi içerebilir ve sanatı, haberleri, eğitim içeriğini ve diğer birçok bilgi biçimini kapsamaktadır. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından kabul edilen Çocuk Hakları Sözleşmesi’nde erken yaşta reşit olma durumu dışında 18 yaşının altındaki her birey çocuk sayılmaktadır. Çocukluk dönemi insan yaşamının en önemli gelişim basamağını oluşturmaktadır. Gelişim, çocukların sadece fiziksel büyümesindeki değişiklikler anlamına gelmemektedir. Aynı zamanda çocukların sosyal, duygusal, davranış, düşünme ve iletişim becerilerindeki değişiklikleri de içermektedir. Tüm bu gelişim alanlarının her biri diğerlerine bağlı olarak birbirini etkilemektedir. Çeşitli faktörlerin bu hassas sürece olumlu ve olumsuz etkiler sağlaması muhtemeldir.

Çocukların dünyasında oyun oynamak, konuşmak, okumak, akranları ve ailesiyle zaman geçirmek, gerekli fiziksel, zihinsel ve sosyal becerileri geliştirmek oldukça önem taşımaktadır. İnsan gelişimini çağlara bölen Gazali, insan yaşamını bebeklik, çocukluk, ergenlik, yetişkinlik ve yaşlılık olmak üzere beş ayrı döneme ayırmaktadır (Cevizci, 2004). Gazali'nin bu sınıflandırmasına göre insan yaşamının her döneminde öğrenilmesi gereken şeyler farklılık göstermektedir. İnsan hayatında bazı uyarıcılar güçlü bir etkiye sahiptir. Yeryüzündeki canlılar arasında dünyaya geldiği andan itibaren bakılma gereksinimi bulunan ve eğitilmek zorunda olunan tek varlık insandır. İnsanın bakımı, eğitimi ve öğretimi insanlığın doğuşundan bugüne değişim ve dönüşüm geçirmiştir. İnsanlığın gelişimin de önemli bir rol oynayan okulun bir eğitim kurumu olarak ortaya çıkışı insanlığın belirli bir evresinde gerçekleşmiştir. Cebeci (1996) eğitimi şöyle değerlendirmektedir:

“İnsan dünyaya geldiği zaman ağlama ve annesini emme gibi belli içgüdülerin dışında hiçbir şey bilmemektedir. Doğumla birlikte öğrenme süreci başlar ve hayatı boyunca devam eder. Küçük organizma zaman içinde büyüyüp fiziki olgunluğa doğru geliştikçe buna paralel olarak ruhi fonksiyonları da gelişip güçlenir. Çocuk önce oturmayı, emeklemeyi, yürümeyi ve konuşmayı öğrenir. Fiziki ve ruhi fonksiyonlarının gelişmesinin yanı sıra gitgide algıları güçlenir; duygu, düşünce, yargılama ve değerlendirme melekeleri gelişir. Böylece ana kucagında başlayan çevreyle ilişkiler dokusu çeşitli renk ve desenlerle zenginleşir. Bu çeşitlilik ve zenginlik içerisinde birey sosyalleşir; onun kişiliği ve kültürel kimliği yaşadığı çevreye uygun şekilde belirginleşir” (s.15).

Bu faktörlere ek olarak medyaya maruz kalmanın çocuk gelişimi üzerindeki etkisi önemli bir tartışma konusudur. Çocuk ve medya kavramlarının biraya gelmesi iletişim çalışmalarında medyanın çocukların zihinsel ve fiziksel gelişimi üzerindeki yararlı ve zararlı etkilerini araştırma konusu haline getirmiştir. Common Sense Media tarafından yapılan 2021 medya kullanım araştırmasına göre 8-12 yaş ve 13-18 yaş yaş aralığındaki çocukların medya kullanımının COVID 19 pandemisinden bu yana geçen dönemde daha hızlı arttığı ortaya konulmuştur. Araştırmada 8 ile 12 yaş aralığındaki çocukların ekran önünde günde ortalama beş buçuk saat geçirdiği tespit edilmiştir. Çocukların %79'u haftada en az bir kez sosyal medya ve çevrimiçi videoları kullandıklarını ve bu çocukların %32'si YouTube olmadan yaşamak istemediklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan çocukların %65'i TV izlediklerini, %64'ü çevrimiçi videolar izlediklerini ve %43'ü her

gün bir akıllı telefon veya tablette oyun oynadıklarını belirtmişlerdir. Pew Araştırma Merkezi tarafından yapılan bir ankette daha küçük yaşta çocukları olan ebeveynlerin %71'i (12 yaşın altında), çocuklarının ekran önünde çok fazla zaman geçirmesinden endişe duyduklarını belirtmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 2019 yılında yayınladığı kılavuzunda çocukların ekran süresinin günde en fazla bir saatle sınırlanmasını önermektedir. Günümüzde çocukların son derece kişiselleştirilmiş medya kullanım deneyimlerinin yaşandığı bir dönemde büyümeleri çocuklar için medya kullanım endişelerini beraberinde getirmektedir. Televizyon karşısında geçirilen süreye ek olarak, çocukları etkileyen diğer faktörler arasında çocuğun gelişim düzeyi, bireysel duyarlılığı ve çocukların televizyonu yalnız mı yoksa ebeveynleriyle mi izledikleri önem taşımaktadır

Çocukların medyaya maruz kalma süresindeki artış çocukların edinecekleri deneyimleri teknolojinin olası etkilerine karşı açık hale getirmektedir. Artan ekran süreleri göz önüne alındığında çocuklar için hazırlanan televizyon programlarının içeriği önem taşımaktadır. Televizyonun çocuklar üzerindeki olumlu etkileri şöyle sıralanabilir; televizyon çocukların çeşitli konular hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olabilir, çocukların görmesi muhtemel olmayan yerleri, hayvanları keşfetmelerini sağlayabilir, çocukların yeni aktiviteler deneyimleme ve öğrenme sürecine katılımları için ilham verebilir, TV ve filmler çocukları kitap okumaya yönelik motive edebilir, çocuklar televizyon aracılığıyla analitik becerilerini geliştirebilir. Çocukların birçoğu yağmur ormanlarını ziyaret etme veya vahşi doğada bir zürafa görme fırsatına sahip değildir ancak bunları televizyonda görme imkanına sahiptir. Televizyon doğanın, hayvanların, toplumun ve diğer kültürlerin görüntülerinden kesitler sunarak izleyicilerin bilgi edinmelerine yardımcı olmaktadır. Hem çocuklar hem de yetişkinler için ekran süresi bu anlamda olumlu bir deneyime dönüştürülmektedir. Çocuklar sevdikleri karakterler ile yakın bir ilişki kurmaktadır. Öğrenme aktiviteleri sevilen karakterleri içeriyorsa çocuklar için daha anlamlı hale gelmektedir. Bu anlamda fikir üretmek ve çocukları motive etmek için karakterleri kullanmak eğitim deneyimi açısından önem taşımaktadır. Örneğin, Rafadan Tayfa karakterlerini seven bir çocuk Göbeklitepe'nin Sırrı Zekâ Oyununu edindiğinde bu oyun aracılığıyla ipuçları ve bilmeceleri çözümlenebilmek için çaba sarf edecektir. Bu durum çocukların düşünmeyi, problem çözmeyi ve tahmin etmeyi öğrenmelerine yardımcı olarak televizyon izlemeyi daha aktif bir deneyim haline dönüştürmektedir.

Susam Sokağı televizyon programlarının çocuklar üzerindeki eğitici rolü için önemli bir örneklik sunmaktadır. Susam Sokağı'nın okul öncesi çağıdaki çocukların eğitimi üzerindeki olumlu etkisi akademik çalışmalara da konu olmuştur. Susam Sokağı, okul öncesi dönemdeki çocukların ırksal uyum, iş birliği, nezaket ve benzeri birçok yetkinliği eğitici bir televizyon formatı aracılığıyla nasıl öğrenebileceklerinin en önemli örneğidir.

2.5. Çocuğa Yönelik Dini Söylemin Oluşturulması

Din, insan üstü bir varlığa inanarak ve bağlanarak, ona karşı bazı davranışlarda bulunmayı ve davranışları ona göre yönlendirmeyi doğuran inanç sistemidir (Çelik, 2001 s.3). Din kavramını kutsalla kurulan ilişki olarak tanımlayan Hökelekli (1993) dini bireylerin yaratılış amacına uygun davranışlar sergileyebilmeleri için mutlak varlık tarafından insanlara gösterilen yol olarak değerlendirmektedir. Kutsal varlıkla kurulan ilişkinin çerçevesi inançlar, öğretiler, ahlaki yargılar ve ibadet biçimlerinden oluşmaktadır (Yılmaz, 2003). Ferre (1999)'dan aktaran Cebeci (2003)'ye göre bilimsel yargılar anlamlarını nesnelere ya da olgulara başvurmakla kazanır; teolojik yargılar bütünüyle tanrı merkezli hayatın içinde iş görür. Onların fonksiyonlarını, gerçek değerlerini veya tasavvur değerlerini bu tanrı merkezli hayata göre inceleyerek gerçek kullanışlarını keşfederiz (s.162).

Sosyal bir varlık olan insan sosyalleşme sürecinde çeşitli faktörlerinde etkisiyle olgulara karşı tutumlar geliştirmektedir. Tutum geliştirilen olgulardan biride dindir. İnsanın dine karşı tutumu yaşamının birçok aşamasında şekil almayı sürdürmektedir. Bireyin yetiştiği aile ve toplum geliştirdiği tutumlar üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. İnsan yaşamı boyunca sosyalleşme sürecinin içerisinde yer almaktadır. İçerisine doğduğu toplumun kültürünü yaşayarak öğrenen insan yaşadığı toplumun bir üyesi haline gelmektedir. İnsanın yaratılıştan itibaren birey olma yolunda fiziksel, zihinsel ve ahlaki olgunluğa kavuşması büyük bir zaman almaktadır. Bu gelişim sürecinde kendine yetemediği zamanlarda birey çevresel etken olarak diğer yetişkinlerin müdahalelerine ihtiyaç duymaktadır.

Dini bilincin oluşumunda çocuklar için ailelileri rol model olmaktadır. Çocuklar sonrasında çevresel etkenler ve bireysel kabiliyetlerinin birleşimini dini yaşayışa dönüştürmektedir. Erken çocukluk döneminde çocuklar taklit ederek öğrenmektedir. Çocuğun ebeveynlerinde gördüğü davranışları taklit etmesi zamanla çocukta merak

duygusunu açığa çıkararak soru sorma davranışını harekete geçirmektedir. Çocuklarda dini bilincin oluşturulması açısından oluşabilecek sorulara verilen cevaplar bu anlamda önem taşımaktadır. Çocuklar için dini eğitimde kolaydan zora giden bir yöntem izlenmelidir. Bu anlamda anlatıcının aktardığı düşünceleri kuvvetlendirmek için örneklere başvurması önem taşımaktadır. Örnekler anlatılanın somutlaştırılması için başvurulan bir ögedir. Anlatıcı tarafından verilen örnekler alıcının zihninde oturmadığı ve resmedilmediği takdirde farklı çağrışımlar yapması olasıdır. Çocuklara masal ve hikayeler kullanılarak anlatının aktarılmasındaki önemi Cebeci (2003), çocuk olayı o anda yaşıyormuş gibi izlerken hemen hiçbir ayrıntıyı kaçırmaz ve anlatanın umursamadığı hususlar çocuk için ön plana çıkabilir şeklinde vurgulamaktadır (s.225).

Dini ve ahlaki değerlerin kalıcı tutum ve davranışa dönüştürülmesi için birey olma sürecinde gelişim evrelerindeki farklılıklar göz önünde bulundurulmalıdır. Çocuğun dış dünyayı anlama ve öğrenmesinde bilişsel gelişimin önemini vurgulayan teorisyen Jean Biaget, gelişimsel açıdan çocukların her yaş döneminde farklı yetkinliklere sahip olduğu fikrinden hareketle bilişsel gelişimi dört döneme ayırmaktadır (Başkale ve Bahar, 2008). Bu dönemler Duyu-Motor (Sensori-Motor Stage), İşlem Öncesi (Pre-Operational Stage), Somut İşlemler (Concrete Operational Thinking), Soyut İşlemler (Formal Operational Thinking) dönemleridir. Duyu Motor dönemi 0-2 yaş aralığındaki çocukların dış dünyayı algılamak için kullandıkları duyu ve motor becerilerini kapsayan dönemi ifade etmektedir. Çocuklar bu dönem aralığında reflekslerini (emme, tutma, yakalama) geliştirerek keşif yapmaya başlamaktadır. Bu yaş aralığındaki çocuklar deneme ve yanılma yoluyla bazı davranışları öğrenmektedir. İşlem Öncesi dönem 2-7 yaş aralığındaki çocukları kapsayan dönemi ifade etmektedir. Bu yaş aralığındaki çocukların taklit yeteneği gelişmiştir ve taklit yoluyla bazı davranışları öğrenmektedir. Bu dönemde çocuklar dış dünyada gerçekleşen olayların bilincindedir. Biaget, İşlem Öncesi gelişim dönemini ikiye ayırmaktadır: Sembolik dönem ve sezgisel dönem.

Sembolik işlem dönemi 2-4 yaş grubundaki çocukları kapsayan dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde çocukların dil yetenekleri henüz yeni gelişmektedir. Karmaşık yapı bu dönemdeki çocukların algı düzeyine uymamaktadır. Nesnelerin tek bir özelliğine odaklanan çocuklar bu yaş aralığında mukayese yeteneğini henüz geliştirmemişlerdir. Sezgisel işlem döneminde 4-7 yaş aralığındaki çocuklar dış dünyadaki problemleri çözmek için sezgileriyle hareket etmektedir. Çocuklar bu dönemde nispeten diğer

dönemlere kıyasla artık mukayese etme ve ayırt etme yetkinliğine erişmektedir. Bu dönemde çocuklar öğrendikleri bilgileri tersine çevirememektedir. Somut İşler dönemi 7-11 yaş aralığındaki çocukların gelişini ifade etmektedir. Bu yaş aralığındaki çocukların bilişsel yeteneklerini geliştirebilecekleri ilköğretim dönemi bu yaş aralığını kapsamaktadır. Eğitim dönemini kapsayan bu yaş aralığında çocuklar hızlı bir değişim ve dönüşüm göstermektedir. Olaylar somut olduğu taktirde çocuklar problem çözme yetkinliğine bu dönemde kavuşmaktadır. Nesnelere yaklaşımları artık tek düze değil kapsamlı, sınıflandırıcı ve ayırt edicidir.

Son ve dördüncü gelişim evresi Soyut İşler dönemi 11 yaş ve üzeri grubun gelişim dönemini ifade etmektedir. Bu dönem ve sonrasında çocuk birçok zihinsel işlemi gerçekleştirebilecek yetkinliğe sahip olmaya başlamaktadır. Biaget çocuğu bir organizma olarak düşünür ve bilişsel gelişiminin her dönem farklılaştığını savunmaktadır. Biaget'in kuramına karşıt görüşler geliştirilse de literatürde kuramı test eden ve doğrulayan araştırmalar bulunmaktadır. Bu anlamda Biaget'in kuramı çocuğun dünyasının kavranması adına önem taşımaktadır. Bireyin dini gelişimi Biaget'in gelişim basamaklarıyla değerlendirildiğinde 0-6 yaş grubundaki çocuklar henüz kuralların tam farkında değillerdir. 6-11 yaş üstü çocukların ise dışsal kurallara daha bağlı olduğu göz önüne alındığında dini gelişim inşası daha kolay gerçekleşmektedir.

Albert Bandura (1977) tarafından geliştirilen Sosyal Öğrenme Kuramına göre insan gözlem yoluyla öğrenmektedir. Gözleme dayılı öğrenme deneyimi dört aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama dikkat etme ikinci aşama akılda tutma üçüncü aşama davranışları tekrarlama son aşama ise pekiştirme ve güdüleme aşamasıdır (Özer ve Özer, 2000 akt. Orhan ve Ayan, 2018). Sosyal öğrenme teorisinde hem çevresel hem de bilişsel faktörlerin insan davranışı üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulmaktadır. Bireyin davranışa ve sonuçlarına dikkat etmesi ve davranışın zihinsel bir temsilini oluşturması gerekmektedir. Bir davranışın taklit edilebilmesi için dikkatin öncelikle o olguya çekmesi gerekir. Günlük olarak birçok davranış gözlemliyoruz ve bunların çoğu kayda değer değil. Bu nedenle dikkat, bir davranışın başkalarını onu taklit etmeleri için etkileyip etkilemediği konusunda son derece önemli bulunmuştur.

İnsan olmaya giden yolda her birey anlam arayışının içerisinde kendini bulmaktadır. Yaşamın ve varlığın anlamını arayan insan, çocukluk yıllarından başlayarak çevresinde

olup bitenler hakkında soru sorarak bu sorulara yanıt aramaktadır. Bu anlamlandırma sürecinde insan kendi varlığını inşa ederek tutum ve davranışlarına yön vermektedir. İnsanın varlığı anlamlandırma sürecinde din olgusu önemli bir katkıya sahiptir. Birey yaşamı boyunca farklı kaynaklardan edindiği bilgileri kullanarak dini anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bu anlamda Aydın (2011), din eğitiminin önemini “Artık anne, baba ve din eğitimcileri olarak bize düşen acil görev, böyle bir din eğitimi yapabilmemiz için gerekli olan yepyeni bilgi ve beceri donanımını kazanmak için çalışmaktır” şeklinde açıklamaktadır (s.69). Dinin öğrenilip bir başkasına öğretilme ihtiyacı ve eğitime konu edilmesi fikri din eğitimi bilimsel bir disiplin haline getirmiştir. Yılmaz (2003) din eğitiminin amacını şöyle açıklamaktadır:

“Bireyin ruh ve beden kabiliyetlerinin tümünü bir arada geliştirmek, eğitimin en önemli amacıdır. Zihin, irade, vicdan, duygu, dikkat ve alışkanlık gibi ruhi yeteneklerin birlikte ele alınması eğitimde esastır. Sahip olduğu kabiliyetlerinden sadece biri veya birkaçı geliştirilmiş, diğeri ise ihmal edilmiş bir insanın iç aleminde huzuru bulması ve toplumuna faydalı bir birey olması düşünülemez. İşte din eğitimi, genel eğitime bu konuda yardımcı olmak zorundadır” (s.71).

Çocukluktaki himaye edilme duygusu güven duygusunu da pekiştirmektedir. Bu duygular aynı zamanda dini yaşantının da temelini oluşturmaktadır. Yavuz (1994) bu durumu; “Çocuktaki dini ilgi ve isteklerin açığa çıkmasında ve dini inancın gelişmesinde, çocuk başkalarının yardımına muhtaç olduğu için “himaye altında bulunma” isteğinin etkili olduğu, bu ise dini yaşayışının temelini teşkil etmektedir” şeklinde açıklamaktadır (s.81-82). Dini duyguların gelişim evresini Ribot’dan aktaran Özeri (2004)’ye göre, “birinci evre korku ve yarar sağlama meyillerinin baskın olduğu somut bir tahlil evresidir, ikinci evre ahlaka dayalı soyutlama ve genelleştirme evresi, üçüncü evre dış etkilerin gittikçe azalmasıyla din duygusunun zihinsel ögelere karışmaya yüz tuttuğu en yüksek kavramlar evresi dir” (s.62).

Bireyde oluşan dini tutum diğer tutum ve davranışları üzerinde de belirleyici rol oynamaktadır. Tutumlar toplumsal yaşam içerisinde birçok etkene bağlı olarak sistemli bir biçimde değişip dönüşmektedir. Yapılan araştırmalar çocukların dini eğilimlerinin sonradan oluştuğunu göstermektedir (Özeri, 2004). Bireyin toplumda yaşayarak edindiği dini tutumlar kendi kişisel kazanımların da etkisiyle bir dindarlık anlayışı oluşturmaktadır. Bireyin dini tutumlarını etkileyen çevresel faktörleri Yavuz (1981)’dan

aktaran Kaya (1998), “ailede anne-baba ve ailenin diğer üyeleri, yakınları, arkadaş grupları, komşuları, eğitim kurumları olarak okulda öğretmenler, dini kurumlar olarak camilerde ve Kuran kurslarında din görevlileri, kitle iletişim araçları olarak radyo ve televizyon, okunan kitap, gazete ve dergi gibi basılı yayınlar” şeklinde sıralamaktadır (s.20).

Kültürün bir parçası olarak din, sayısız iletişim özelliği ve davranışıyla ilişkilendirilmektedir. İletişim bireylerin veya toplulukların dini, inanç ve uygulamaları nasıl kavramsallaştırdığı ve aktardığını anlamının ayrılmaz bir parçasıdır. İletişimde alıcı mesajı alan kişi ve kişileri ifade etmektedir. İletişimin gerçekleşmesi için mesajın birtakım araçlar kullanılarak alıcıya iletilmesi gerekmektedir. Din dili bireyleri mesaja yönlendirecek etkenlere, zihinsel ve kültürel farklılıklara açık yapıdadır. Cebeci (2003)’ye göre dini iletişimin iki önemli amacı bulunmaktadır. İlk amaç dine bağlanma ve dini tutuma yönelme bilincini uyandırma ikinci amaç ise dini eylemlere yönelik kararlılık ve taahhütte neden olacak kavrayışı oluşturmaktır. Birbirini takip eden bu iki amaç bireyin öğrenme, anlama, ikna olma ve tutumlarına yöneliktir. Dini dilin oluşturulmasındaki nihai amaç insanın verilen mesajı alması ve bağlanma düzeyinde etkili gerekli ifade zenginliğini sunmaktır.

Dini iletişimin önemli görevi bireylerin dini anlayış, tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik kazanımlar edindirmektir. Dini iletişimde hedef kitlenin niteliği önem taşımaktadır. Bu anlamda başarılı bir dini iletişim için hedef kitlenin sosyal, kültürel, psikolojik, kişisel ihtiyaçlarına yönelik bir iletişim dili geliştirilmesi gerekmektedir. Alıcının amaçlanan kazanımları edinmesi muhatabın en iyi şekilde tanınmasıyla mümkündür. Dini iletişimin eğitimle özdeşliği dikkate alınması gereken önemli bir husustur. Öğreneni merkeze alan modern eğitim modelinde bireyin yetkinlikleri, yönelimleri, psikolojisi ve kişiliği dikkate alınmaktadır. Dini iletişimde alıcının beklentileri iletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için önem taşımaktadır. Başarılı bir iletişim belli kural ve stratejilere bağlı olduğu kadar gönderen ile alıcı arasındaki özellikler ve değişkenlere de bağlıdır. Bu anlamda mesajı alan kişilerin algılama ve yorumlama farklılıkları göz önünde bulundurulmalıdır.

İletişim teknolojilerinin inanç, tutum ve davranışların oluşmasında etkisi önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Çertel, 2008). Dini konuların öğretim sistemi içerisine

yer almaya başlaması dinde pedagojik bir iletişim halinin gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Bu durumu Cebeci (2003), “çocuklara, program hedefine uygun dini tutuların kazandırılması ve dini alanda çocuklarda ortaya çıkabilecek ya da varsayılan zihinsel ve ruhsal sorunların ortaya çıkması doğrudan iletişimle ilgili bir husustur” şeklinde açıklamaktadır (s.80).

Dinin çevrimiçi ortam ve internet kullanımının potansiyelleri aracılığıyla daha gerçekçi tutumlarla karakterize edildiği de görülmektedir. Örneğin, Second Life platformunda Müslüman, Budist ve Yahudi sanal kutsal mekanları oluşturulmuştur. Program içerisinde aynı zamanda Church of Fools isimli sanal cemaati oluşturulduğu da görülmektedir. Bu durum dini grupların faaliyetlerinin ve anlatılarının çevrimiçi aktarımını tartışılır hale getirmiştir. Günümüzde dini imgeler medya ve kültürel çalışmaların bir parçası haline gelmiştir. Dini fikirlerin ve uygulamaların medya aracılığıyla nasıl iletildiği, öğrenildiği ve temsil edildiği önemli bir konudur. Dini inanç ve uygulama anlayışları, iletişim teknolojilerinin gelişimiyle sosyal medyadan haberlere filmlerden televizyon programlarına kadar birçok medya biçiminin kaynağı haline gelmiştir. Din ve medya arasındaki bu kesişim noktaları yeni ampirik araştırmaların ve teorik analizlerin yapılmasını beraberinde getirmiştir. Yeni medya biçimlerinin büyümesi, dini iletişim alanında kullanımı, dini imgelerin görsel ve dilsel öğretim pratikleri içerisinde yer alması araştırmacılar tarafından sıklıkla incelenmektedir. Web siteleri, sosyal ağlar, uygulamalar ve dijital cihazlar dini deneyimler, uygulamalar ve inançlar için yeni koşullar yaratmaktadır. Günümüzde medya dini uygulamaların üretilmesinde ve çoğaltılmasında merkezi bir rol oynamaktadır. Medya sadece dini söylemlerin ve uygulamaların daha geniş kitlelere ulaşmasına yol açmakla kalmamıştır aynı zamanda dini anlamların ifade edilme şeklini de değiştirmiştir.

2.6. Çocuklar İçin Değerlerin Temsiliyetini Önemi

Değer kavram olarak bireylerin sahip olduğu niteliklerin bütününe ifade etmektedir. Bireylerin sahip olduğu değerler gelecekteki kişiliğini, hayata bakış açısını, davranışlarını etkilemektedir. Her türlü farklılığın ötesinde değerler hem ideal bir toplum inşası için hem de bireyin iyi bir karakter geliştirmesinde kaynaklık sağlamaktadır. Değerler bireylerin yargıları ve davranışları için önemli bir yol göstericidir. Özellikle bireylerin doğru bir yaşam sürmelerine yardımcı olan etik kuralların bütünü olarak ahlaki değerler, kümülatif

bir etkiyle toplumda erdem ve barışa yol açmaktadır. Din insanın kendi ve sonsuz kâinat arasında kurduğu ilişkiyi temsil ederken ahlak ise bu ilişkiden doğan hayat düsturunu temsil etmektedir (Tolstoy, 1995). Ahlaki değerler, bir kişinin doğru ve yanlış arasında karar vermesine yardımcı olan kuralların bütünüdür. Tolstoy (1995)'a göre ahlak dinden bağımsız olamaz; zira ahlak sadece dinin yani, insanın dünyayla girdiği ilişkinin bir sonucu değil, aynı zamanda dinin içine de dahildir (s.85). Dolayısıyla bir dine mensup olmak ve kişinin değer öncelikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Din değerlerin özünde yer alan ve değerlerin oluşumunda rol oynayan önemli bir belirleyicidir. Din olgusu doğrudan değer sistemini, tutum ve davranış biçimlerini etkilemektedir (Aydın, 2011).

Değerler, insan gelişiminin erken dönemlerinden itibaren aile tarafından çocuğa kazandırılmaktadır. Ebeveynleri tarafından çocuğa temel değerler kazandırılmasına yanı sıra elde eden çocuk okul döneminde temel değerleri edinme süreci devam etmektedir. Değerlerin bireyler tarafından kavranması insan gelişimi ile yakından ilişkilidir. İnsan yaşamını doğum ve ölüm arasında çağlara bölen Johan Rousseau (2009) 'Emile ya da Eğitim Üzerine' isimli kitabında ele alınan ilk dönem İçgüdü Çağıdır (0-3 yaş). Bu çağda davranışlar mekanik temellidir. Rousseau (2009)'nun Duyumlar Çağı (4-12 yaş) olarak adlandırdığı bir diğer çağ çocukluk çağıdır. Rousseau (2009)'e göre İçgüdü ve Duyumlar Çağı olarak adlandırılan bu iki çağın birleşimi Doğa Çağıdır. Eğitimi doğrudan ilgilendiren çağa ise Fikirler Çağı (12-15) adını vermektedir. Ergenlik dönemini kapsayan gelişim dönemini ise Duygu Çağı olarak adlandırmaktadır. Emile 'nin âşık olup evlenmeye karar verdiği dönemi ise Olgunluk veya Sorumluluk Çağı olarak adlandırmaktadır. Rousseau (2009)'nun kategorileştirdiği üç kural; zorunluluk, yarar ve ahlaktır. Rousseau (2009) çocuğun kendi içinde kendine özgü ihtiyaçları olduğu ve çocuğun yetişkin bir birey olmadan önce kendine has düşünme biçiminin olduğunu savunmaktadır. Eğitimin çocuğun ihtiyaç, yönelim ve talepleri yönünde şekillenmesi Rousseau (2009)' e göre özgürlük tanımı ile bağdaşmaktadır. Rousseau (2009) çocuklar için bağlılığın doğal ve kaçınılmaz olduğunu düşünmektedir. Eğitimin asıl amacının mutluluk olduğunu savunan Rousseau (2009), bireylerin elde edebileceğinden daha fazlasını istediğinde mutsuz bir hale geldiğini vurgulamaktadır.

Eğitimde deneysel bakış açısını benimseyen Rousseau (2009), çocukların büyük ölçüde gözlem, deneme ve yanılma yoluyla öğrendiklerini düşünmektedir. Erdemlerinde

deneyim yoluyla öğrenildiğini ifade eden Rousseau (2009), çocuklara yüklenecek her türlü erdemın teorik olarak öğretilmesini yararsız bir gayret olarak nitelendirmektedir. Örnek olma yoluyla çocuğa kazandırılacak temel bazı kazanımlar salt bilginin en önemli anahtarıdır. Birey bir toplum içerisine doğar ve bu toplum içerisinde eğitilmektedir. Dolayısıyla iyi bir toplumsal düzen için insanların diğer insanlarla uyum içerisinde yaşama ihtiyacı ahlaki bir varoluş düzenini yaratmaktadır. Eğitim en genel ifadeyle etkileme ve etkilenme faaliyeti olarak değerlendirilebilir. Yapılan bir faaliyetin eğitim olarak nitelendirilebilmesi için sistemli bir yapıdan söz edilmektedir. Sokrates'ten başlayıp 19. yüzyıla kadar uzanan dönemdeki öncü filozofların birçoğu eğitimi ruhu şekillendiren bir sanat olarak değerlendirmiştir (Cevizci, 2004). Aristoteles aktif öğrenmenin sırasıyla taklit, deneyim ve bellek ile gerçekleşebileceğini öne sürmektedir (Cevizci, 2004). Bütün sanatların temelinde yer alan taklit etme davranışı Aristoteles'e göre ahlak eğitiminde de önemli bir rol oynamaktadır.

Eğitim insanın varoluşu kadar eski insanlık var oldukça sürecek bir ihtiyaçtır (Yaman, 2012). Değerler eğitimi toplumsal yaşamda önemli olduğu düşünülen ilkeler ve ideallerin öğrenilme ve öğretilme sürecini ifade etmektedir. Eğitimin bir bileşeni olarak değerler bireylerin davranışlarını ve karar vermelerini yönlendirecek ilkeleri inşa etmek ve korumakla ilgilenmektedir. Değişen ve dönüşen dünya düzeninde değerlerin okullarda öğretilmesi hâkim bir düşünce haline gelmiştir. Toplumsal yaşamda değerler bireylerin davranışlarını yönlendiren önemli ölçütlerdir (Avcı ve Kayabaşı, 2018). Bu anlamda eğitim öğretim programları kapsamında bireylere kazandırılmaya çalışılan değerler kritik önem taşımaktadır. Ülkemizde Millî Eğitim Bakanlığı tarafından ilkökul düzeyindeki öğrencilere temel değerlerin kazandırılmasına yönelik Hayat Bilgisi dersi verilmektedir. Millî Eğitim Bakanlığının yayınladığı Hayat Bilgisi Öğretim Programının (2018)' da kazandırılmak istenen kök değerler şöyle sıralanmaktadır; adalet, dostluk, dürüstlük, öz denetim, sabır, saygı, sevgi, sorumluluk, vatanseverlik, yardımseverlik.

Özetle değerler zaman, yaş ve deneyimle değişebilmektedir. Çocuklar farklı zamanlarda farklı özelliklere değer verebilirler, çünkü gelişimleri devam ettikçe beklentileri de değişmektedir. Eğitim kadar basılı materyaller, dijital içerikler, radyo ve televizyon programları da çocukların değer geliştirmesinde önemli bir role sahiptir. Medya yayınlarında bilim, sanat, Türk Kültürünün ve kimliğinin korunması ve geliştirilmesi için

ortak kültürel değerlerin tanıtılmasına yönelik yazılara ve programlara yer verilmesi önemlidir (Öztunç, 2017).

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Hikâye anlatımı, öğrenme deneyimini geliştirebilecek en eski öğretim şekillerinden biridir. İnsanlığın doğuşundan bugüne hikayeler, kültürlerin nesilden nesile aktarımını sağlayan önemli bir araç olmuştur. Bugün ise hikayeler, iletişim teknolojilerinin de katkısıyla yeni yöntemler kullanılarak nesillere aktarılan anlatı stratejileri olarak kullanılmaktadır. Etkili bir iletişim stratejisi olan transmedya hikâye anlatıcılığı yeni medyayı da içerisinde barındıran yeni bir anlatı stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Transmedya bir hikâyenin öğelerinin birden fazla medyaya dağıtıldığı ve her hikâyenin uyumlu bir deneyim yarattığı etkileşimli bir süreci ifade etmektedir. Hikâye anlatımının çerçevesi geniş bir izleyici kitlesini meşgul etmek için önemli bir çözümdür. Çocuk programlarında sunulan sosyo-kültürel öğrenme deneyimi inançların ve tutumların öğrenimini desteklemektedir. Araştırmada transmedya hikâye anlatıcılığı çocukluk dönemindeki gelişimi etkileyen programlar özelinde incelenmiş ve içerdiği anlatı kodları analiz edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Dijital alanda yetişkinlerle birlikte aktif rol alan çocuk izleyiciler diğer bir ifadeyle dijital yerlilerin teknoloji ile etkileşimi hızlı bir şekilde artmaktadır. Araştırmanın amaçlarından biri transmedya hikâye anlatıcılığı ile dijital yerliler olan çocukların edilgen izleyiciden etken izleyiciye geçişlerini analiz etmektir. Araştırmanın ikinci amacı ise kitle iletişim araçları ve dijital teknolojilerin transmedya stratejilerini nasıl etkilediğini gözlemlemektir. Araştırmanın üçüncü amacı ise çocuk programlarında uygulanan transmedya stratejilerinin kapsamını din ve değerler olgusu bağlamında değerlendirmektir.

3.3. Araştırmanın Problemi

Son yıllardaki medya endüstrisinin hızlı yükselişi bilginin aynı anda birçok kanal aracılığıyla iletilmesi, aktarılması ve genişletilmesine olanak sağlamıştır. Bu anlamda yeni teknolojik gelişmeler dünyanın dört bir yanındaki insanları birbirine dahada yakınlaştırmıştır. Çocukların medya deneyimleri 21.yüzyılın başlarına kadar televizyon,

radio, gazetesler ve basılı yayınlarla sınırlıyken yeni medya türlerinin gelişimiyle çocukların erişebildiği medya biçimleri de genişlemiştir. İletişim teknolojilerindeki bu sürekli genişleme çocuklara yönelik üretilen içeriklerin kullanımı ve etkilerini eş zamanlı olarak literatürde problem noktası haline getirmiştir. Transmedya hikâye anlatıcılığı yeni medyayı da içerisinde barındıran bir anlatı stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama tekniği olarak kullanılan ve bir anlatı çevresinde genişleyen transmedya hikâye anlatıcılığı çocuk medyasında da kullanılmaktadır. Hikâye anlatıcılığı geniş bir izleyici kitlesini meşgul etmek için uygun bir strateji olarak kabul görse de hedef kitlesi çocuk olan bir hikâyenin içeriği göz ardı edilmemelidir. Araştırmanın iki problem cümlesi bulunmaktadır:

1. Transmedya anlatı stratejisi çocuk programlarında nasıl kullanılmaktadır?
2. Türkiye'nin kamuya ait çocuk kanalındaki programlar din ve değerler olgusunu izleyicilere hangi çerçeve üzerinden sunmaktadır?

3.3.1. Araştırmanın Alt Problemleri

Bu araştırmanın altı alt problemi bulunmaktadır:

1. Türkiye'deki çocuk yayıncılığın da transmedya hikâye anlatıcılığı stratejileri kullanılmakta mıdır?
2. Türkiye'deki çocuk yayıncılığında transmedya hikâye anlatıcılığı ve çapraz medya stratejileri birlikte kullanılmakta mıdır?
3. Transmedya hikâye anlatıcılığı ile çocuk izleyiciler pasif konumdan aktif konuma geçerek izleyici aktifliğini arttırmakta mıdır?
4. TRT Çocuk programlarında izleyici katılımı önemsenmekte midir?
5. TRT Çocuk programında yayınlanan Rafadan Tayfa, Aslan, Haberin Olsun ve Rüzgâr Gülü programları din ve değerler olgusuna yönelik betimlemeleri içermekte midir?
6. Bir anlatı stratejisi olarak kullanılan transmedya hikâye anlatıları ile din ve değerler olgusunun sunumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak transmedya hikâye anlatıcılığının kapsamı din ve değerler olgusunun sunumu TRT Çocuk örneği üzerinden incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemi farklı birçok disiplinle yakından ilişkili ve çok yönlü bir yapıya sahiptir. Olay ve olguların sosyal yönü ile ilgilenen nitel araştırma yönteminde nedensellik ilkesinden hareketle araştırma sorularına cevap aranmaktadır (Baltacı, 2019). Nitel araştırma yöntemi araştırmacının potansiyeli, çabası, problem çözme yeteneği, olay ve olguların derinliklerine inme kabiliyeti ile yakından ilişkilidir. Bu anlamda nitel araştırma yöntemi ile incelenen olay veya olgularda bir keşfetme süreci söz konusudur. Bu süreç araştırmacının olay ve olgulara yönelik analizini, anlamlandırma çabasını, öznel ve kişisel görüşlerini içermektedir. Nitel araştırma yönteminde gözlem, görüşme, söylem analizi, doküman analizi gibi veri toplama teknikleri kullanılmaktadır. Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak literatür taraması ve doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman olarak konuyla ilişkili film, video, belge, görsel ve literatüre başvurulmuştur. Çalışmada içerik analizi ve durum analizi yöntemleri kullanılarak bulgulara ilişkin açıklama ve yorumlar yapılmıştır. Doküman incelemesi yazılı belgelerden, video, film, fotoğraf gibi dijital materyallere kadar geniş bir yelpazeden oluşan tarama tekniğidir. Doküman incelemesinde veriler birçok araştırmacı tarafından tekrar ve farklı açılardan yeniden değerlendirilebilmektedir. Bu anlamda doküman incelemesinin kullanımı literatüre yapılacak yeni katkılar için çeşitli avantajlar sunmaktadır.

3.4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı Türkiye’de yayınlanan çocuk programlarıyla sınırlı olup din ve değerler olgusunun sorgulandığı transmedya hikayelerinin objektif analizinden oluşmaktadır. Araştırma tematik çocuk kanallarından TRT Çocuk’da yayınlanan Rafadan Tayfa, Aslan, Haberin Olsun ve Rüzgâr Gülü programları ile sınırlıdır. Örneklemeye dahil edilen bu programlarda kullanılan din ve değerler olgusunun neler olduğu tespit edilmiş ancak tekrar sıklığı kayıt altına alınmamıştır.

3.4.2. Araştırmanın Modeli

Transmedya hikâye anlatıcılığının çocuk programlarındaki kapsamını din ve değerler olgusunun sunumu bağlamında belirlemeyi amaçlayan bu araştırmada nitel verilere dayanan durum çalışması modeli kullanılmıştır. Durum çalışması bir olayın veya durumun tüm yönleriyle derinlemesine ele alınmasıdır. TRT Çocuk kanalı üzerinde gerçekleştirilecek bu araştırma durum çalışması modeline uygun olarak oluşturulmuştur.

3.4.3. Araştırmanın Evreni

Türkiye’de televizyon izleme ölçümleri yapan Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK)’nin verilerinden hareketle araştırma evreni belirlenmiştir. Araştırmada TİAK’ın 2022 yılı verilerinden hareketle izlenme oranı en yüksek çocuk kanalları arasından TRT Çocuk evreni olarak seçilmiştir. Araştırma evrenine TRT Çocuk kanalında yayınlanan 38 çocuk programı dahil edilmiştir.

3.4.4. Araştırmanın Örnekleme

Bu araştırmada evreninin büyüklüğü nedeniyle, genel araştırma evrenini temsil eden olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca yönelik örneklem kullanılarak araştırmanın örnekleme belirlenmiştir. Araştırmada amaca yönelik örneklem türlerinden tipik durum örnekleme yöntemi içerisinde maksimum çeşitlilik yöntemi kullanılarak Rafadan Tayfa, Aslan, Haberin Olsun ve Rüzgâr Gülü programları örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak izleyici aktifliği ve transmedya hikâye anlatıcılığı kapsamına uyan popüler çocuk programları araştırma örnekleme olarak seçilmiştir. Tipik durum örnekleme yöntemi araştırma problemine ilişkin evrende yer alan çok sayıda durum arasından en tipik bir veya birkaç tanesinin saptanmasıdır. Maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ise problemle ilişkili benzeşik ve farklı durumların oluşturulmasını ifade etmektedir. Rafadan Tayfa, Aslan, Haberin Olsun ve Rüzgâr Gülü programlarının 30 bölümü, var olan sosyal medya hesapları, Rafadan Tayfa’nın serilerinden Ramazan Tayfa’nın 28 bölümü, Dijital Tayfa’nın 10 bölümü, Trafik Tayfa’nın 13 bölümü, Rafadan Tayfa’nın 2 sinema filmi, Aslan’ın 5, Rafadan Tayfa’nın 10 hikâye kitabı örnekleme dahil edilmiştir.

3.4.5. Veri Toplama Aracı

Transmedya hikâye anlatıcılığı kapsamında çocuk programlarındaki din ve değerler olgusunun sunumu kamu yayıncılığı özelinde incelenmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak literatür taraması ve doküman incelemesi kullanılmıştır. Elde edilen veriler kod kontrol listesine kaydedilerek objektif bir değerlendirmenin yapılabilmesi için kayıt altına alınmıştır.

3.4.6. Verilerin Toplanması

Araştırmada kullanılan verilere Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)'nin resmi web siteleri, platformları, uygulamaları ve dijital dokümanları aracılığıyla ulaşılmıştır. Toplanan veriler transmedya hikâye anlatıcılığı, din ve değerler olgusunun sunumuna yönelik hazırlanan yönerge tablosuna kaydedilmiştir.

3.4.7. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen bulgular içerik analizi ve durum analizi yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında TRT Çocuk kanalından yayınlanan programların transmedya hikâye anlatıcılığı kapsamı ve anlatı evrenindeki din ve değerler olgusunun sunumu ayrı ayrı analiz edilmiştir. Transmedya hikâye anlatıcılığı analizi için durum analizi din ve değerler olgusunun sunumu için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Durum analizi bir olayı veya durumu meydana getiren ayrıntıları görmek ve değerlendirmek amacıyla kullanılan bir veri analizi yöntemidir. İçerik analizi yöntemi ise nesnel ve ölçülebilir bilgiye ulaşmak için sözlü, yazılı ve görsel materyalden elde edilen bilgilerin kodlanması veya kategorileştirilmesini ifade etmektedir. Araştırma durum analizi ve içerik analizi yöntemlerine uygun olarak hazırlanmıştır.

3.4.8. Kodlama Formunun Oluşturulması ve İşlenmesi

TRT Çocuk kanalından yayınlanan Rafadan Tayfa, Aslan, Haberin Olsun ve Rüzgâr Gülü programlarının transmedya hikâye anlatıcılığı analizinde verilere Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)'nin dijital araçlarından ulaşılmıştır. Din ve değerler olgusunun sunumuna yönelik verilerin toplanması ve işlenmesinde TRT Çocuk ve TRT İzle platformlarından bölümlerine, programların web sitelerinden ve sosyal medyalarından paylaşımlarına, TRT Kitaplık Uygulaması üzerinden kitaplarına ve İOS

Market ve TRT Çocuk web sitesi aracılığıyla oyunlarına ulaşılmıştır. Tüm bu verilerin kaydedilmesi ve yönerge tablolarının oluşturulmasında transmedya hikâye anlatıcılığı evrenin analizi için Karabay (2017)'in Henry Jenkins (2009a ve 2009b)'in transmedya ilkelerinden hareketle oluşturduğu transmedya şeması yeniden yorumlanarak kodlar oluşturulmuştur. Din ve değerler olgusu sunumu için Millî Eğitim Bakanlığı tarafından belirlenen kök değerler ve Yorulmaz (2015)'in değer sınıflandırmaları dikkate alınarak veri kodları oluşturulmuştur. Veriler Excel'de oluşturulan yönerge tablolarına işlenmiştir.

3.5. Literatür Taraması

Literatürde çocuk yayınlarını transmedya hikâye anlatıcılığı kapsamında analiz eden iki araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalardan ilki Karabay (2017)'in çocuk yayıncılığında izleyici aktifliği ve pasifliğini sorguladığı araştırmasıdır. Bu araştırma Türkiye'de yayın yapan yerli çocuk kanalları Planet Çocuk, TRT Çocuk ve Minika Çocuk'da yayınlanan programların incelemesini içermektedir. Araştırma kapsamında yerli çocuk kanallarında yayınlanan programların transmedya hikâye anlatıcılığı evrenine uygunluğu ortaya koyulmuştur.

Araştırmanın bulguları incelendiğinde, yerli yapım çocuk yayıncılığında izleyici aktifliğini içeren programların olduğu görülmektedir. Araştırmada transmedya hikâye anlatıcılığı evrenine nispeten daha uygun iki program tespit edilmiştir. İzleyici katılımına uygun olarak hazırlanan bu programlar Çizgi Film Makinesi ve Tilki programıdır. Bu iki programın transmedya hikayeciliği aracılığıyla çocuk izleyicilerin üretkenliğini desteklediği saptanmıştır. İzleyicilerin hem üretici hem de tüketici konumunda yer aldığı her iki programda TRT Çocuk kanalında yayınlanmaktadır. Araştırmada incelenen yerli çocuk programlarının %80'nin de çapraz medya hikayelerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırmada incelenen çocuk programlarında transmedya ve çapraz medya hikayeciliğinin birlikte kullanıldığı saptanmıştır. Araştırmada gelişim aşamasındaki çocukların üretkenliğini arttıracak programların Türkiye'deki çocuk kanallarında görünür olmadığı sonucuna varılmıştır. Karabay (2017)'in araştırması Türkiye'deki çocuk programlarının transmedya hikâye anlatıcılığı evrenindeki yerinin analiz edilmesi ve izleyici katılımına yönlendiren etkenlerin öğrenilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda bu benzer araştırmanın bu çalışmaya ışık tutması ve sonuçlarının birlikte değerlendirilmesi açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

İkinci araştırma, Kuralkan (2022)'in transmedya hikâye anlatıcılığını kapsamını Türkiye'de çocuk edebiyat yayıncılığı üzerinden incelediği araştırmadır. Transmedya hikayeciliğinin kodları araştırmada TRT Çocuk edebi yayınları özelinde incelenmiştir. Araştırmada hikâyenin içeriği, biçimsel özellikleri, karakterin çocuk izleyiciler üzerindeki etkileri analiz edilerek transmedya hikayeciliğinin kapsamı belirlenmiştir. Çocuk edebiyatındaki yayıncılık kriterleri transmedya hikâye evreninin genişletilmesindeki kullanımı biçimsel ve içeriksel açıdan incelenmiştir. Araştırma bulguları bu çalışmaya ışık tutması açısından önemli görülmektedir.

Literatürde çocuk programlarını din ve değerler olgusu bağlamında analiz eden araştırmalar nispeten daha fazladır. Bu araştırma ile ilgili olarak bulgularının birlikte değerlendirilmesi adına önemli bulunan dört araştırma bulunmaktadır. İlk araştırma Demir (2019)'in Türkiye'de yayın yapan çocuk kanallarındaki çizgi filmleri din ve değerler eğitimi açısından incelediği araştırmasıdır. Araştırmada incelenen yerli ve yabancı her çizgi filmin üretildiği kültüre yönelik dini ve kültürel kodları taşıdığı tespit edilmiştir. Yerli Çizgi filmlerin de Türk Kültürüne, dini ve değerlere yönelik olgulara rastlanılmıştır. İncelenen çizgi filmlerde en çok vurgulan değerler saygı ve aile olmanın önemine ilişkin olgular olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada incelenen programlar aracılığıyla elde edilen bulgular çalışmamız ile birlikte değerlendirilmesi ve yorumlanması adına önemli bulunmaktadır.

İkinci araştırma Altmış (2021)'in değerler eğitimi 9-11 yaş grubuna yönelik hazırlanan yerli yapım çocuk programları kapsamında incelediği araştırmasıdır. Araştırmada TRT Çocuk evren olarak seçilmiştir. Örnekleme dahil edilen programlarda değerlerin geçme sıklığı kayıt altına alınmıştır. Programlar Millî Eğitim Bakanlığı'nın belirlediği kök değerler perspektifinde incelenmiş ve en fazla sorumluluk ve vatanseverlik değerlerinin vurgulandığı tespit edilmiştir. Araştırma bulguları bu çalışmanın bulgularıyla karşılaştırılarak tekrar yorumlanması adına önemli bulunmaktadır.

Üçüncü araştırma Özdemir (2020)'in yerli yapım çocuk programlarının değerler eğitimi ve Türkçe öğretimine katkısını birlikte incelediği araştırmasıdır. Araştırma kapsamında TRT Çocuk evren olarak belirlenmiş ve örnekleme dahil edilen programlarda değerlerin geçme sıklığı kayıt altına alınmıştır. Araştırma çalışmamızda örnekleme dahil edilen Rafadan Tayfa çizgi filmine yönelik analizi de içermektedir. Analiz sonucunda Rafadan

Tayfa 'da en çok vurgulanan değerin yardımlaşma olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulguları çalışmamıza katkı sağlaması ve araştırma sonucunun karşılaştırılması adına değerli bulunmaktadır.

Dördüncü araştırma Karabulut (2022)'un değerler eğitiminin kapsamını TRT Çocuk kanalında yayınlanan çizgi filmler açısından incelediği araştırmasıdır. Araştırmada toplam 20 çizgi film incelenmiş ve değerler eğitimi için en çok vurgulanan değerlerin sıklığı kayıt altına alınmıştır. İncelenen çizgi filmlerde en çok vurgulanan değerler; sevgi selamlaşma, nazik olmak, cesaret- liderlik ve yardımlaşma- dayanışma olarak belirlenmiştir. Araştırma çalışmamızda örnekleme dahil edilen Aslan ve Rafadan Tayfa çizgi filmlerinin analizini de içermektedir. Rafadan Tayfa 'nın incelenen bölümlerinin selamlaşma, saygı, paylaşımcı olmak, nazik olmak, özgüven ve dostluk değerleri üzerine kurgulandığı tespit edilmiştir. Aslan çizgi filminde ise sevgi değerinin en fazla vurgulanan değer olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bulguları çalışmamıza ışık tutması ve sonuçlarının birlikte değerlendirilmesi adına değerli görölmektedir.

BÖLÜM 4: BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. TRT Çocuk Programlarının Transmedya Analizi

TRT Çocuk kanalında yayınlanan Rafadan Tayfa, Aslan, Haberin Olsun ve Rüzgâr Güli programlarının transmedya hikâye anlatıcılığı kapsamı derinlemesine analiz edilmiştir.

4.1.1. Rafadan Tayfa

4.1.1.1. Hikâye ve Karakterler

Rafadan Tayfa TRT Çocuk kanalının 2014 yılında yayınlanmaya başlayan önemli yapımları arasında yer almaktadır. Rafadan Tayfa'nın yönetmenliği İsmail Fidan tarafından senaryo ve prodüksiyon tasarımı ise Ozan Çivit tarafından yapılmaktadır. Rafadan Tayfa birbirinden farklı karakter özelliklere sahip Akın, Mert, Hayri, Kâmil, Hale ve Sevim isimli arkadaş grubunun maceralarını konu edinmektedir. Grup ismini Hayri'nin gruplarına isim aradığı bir bölümde Kafadan Tayfa yerine aklıktan Rafadan Tayfa demesiyle kazanmıştır. Fidan, Türkyılmaz (2022) ile yaptığı görüşmesinde Rafadan Tayfa'nın kendi çocuk yıllarını konu edinen ve kuşaklar arasında köprü görevi gören bir proje olduğundan bahsetmektedir. Proje homojen ilişkilerin süregeldiği bir mahalledeki komşuluk ve arkadaşlık ilişkilerine yönelik anlatıları içermektedir. Hikâye 90'lı yılların mahalle yaşantısı ve samimi insan ilişkilerinin bir yansımasıdır. Akın, Mert, Hayri, Kâmil, Hale ve Sevim'in hayal dünyaları ve arkadaşlık ilişkileri eğlenceli bir anlatımla izleyiciye sunulmaktadır.

Tablo 15: Rafadan Tayfa Yayın Takvimi

Sezon	Bölüm Aralığı	Tarih Aralığı
Birinci Sezon	1-13	2014
İkinci Sezon	14-26	2014-2015
Üçüncü Sezon	27-39	2015
Dördüncü Sezon	40-52	2016
Beşinci Sezon	53-65	2016
Altıncı Sezon	66-78	2016-2017
Yedinci Sezon	79-91	2017
Sekizinci Sezon	92-104	2018-2019
Dokuzuncu Sezon	105-114	2020-2021
Onuncu Sezon	115-127	2022

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Rafadan Tayfa on sezonda toplam 127 bölüm yayınlanmıştır. Her sezon 13 bölüm olarak yayınlanan Rafadan Tayfa 'nın karakterleri ve başlıca özellikleri şöyledir:

Tablo 16:Rafadan Tayfa Karakterleri

Karakter	Açıklama
Hayri	Rafadan Tayfa 'nın aklı fikri yemekte olan üyesidir. Sürekli yemek düşünen Hayri Kâmil ile tartışmaları ile bilinmektedir.
Kâmil	Rafadan Tayfa 'nın uykuculuğu ile bilinen üyesidir. Kâmil okumayı ve uyumayı sevmektedir. Hayri ile sürekli olarak tartışmaktadır.
Mert	Akın'ın abisi olan Mert zeki, düzenli ve uslu yapısıyla ön plana çıkmaktadır. Hayri ve Kâmil arasındaki anlaşmazlıkları sonlandırma görevini üstlenmektedir.
Akın	Rafadan Tayfa 'nın en küçükleri olan Akın, Mert ile kardeştir. Oldukça pratik bir zekâsı olan Akın araştırmacı kimliği ile tanınmaktadır. Araştırmacı kimliğiyle olaylara açıklık getiren Akın, hayvanları çok sevmektedir.
Sevim	Hale ile yakın arkadaş olan Sevim, Rafadan Tayfa 'nın diğer üyelerine yol gösterici olmasıyla bilinmektedir.
Hale	Sevimin en yakın arkadaşıdır. Hayri'nin kız kardeşi olan Hale, şişman olmasına rağmen Hayri gibi sürekli yemek düşünmemektedir. Abisi Hayri'nin başına açtığı işleri sürekli olarak çözmeye çalışmaktadır.
Yumak	Akın tarafından sokakta bulunan Yumak, Basri Amcaya emanet edilen bir köpektir. Rafadan Tayfa' ya yoldaşlık etmektedir.
Rüstem Abi	Mahallenin orta yaşlı sakinlerinden olan Rüstem abi, Rafadan Tayfa ile yakınlığı ile bilinmektedir. Köfte ekmek satan Rüstem abi Ramazan Tayfa seri filmlerde davulculuk yapmaktadır.
Basri Amca	Mahallenin yaşlı üyelerinden biri olan Basri Amca, yumuşak kalpli yapısıyla Rafadan Tayfaya yakınlığı ile bilinmektedir. Bahçesine girilmesinden hoşlanmayan Basri Amca ilk zamanlar Rafadan Tayfa öfkelenirse de daha sonra yumuşamış ve Rafadan Tayfaya sevgi göstermiştir.
Fatma Nine	Mahallenin yaşlı sakinlerinden biri olan Fatma Nine, Rüstem abinin ninesi olarak bilinmektedir. Fatma Nine Rafadan Tayfaya anne şefkati göstermektedir.
Kuşçu Baba	Mahallenin yaşlı sakinlerinden bir diğeri de Kuşçu Baba'dır. Mahallenin kütüphanesinde çalışan Kuşçu Baba unutkanlığıyla bilinmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.1.1.2. Rafadan Tayfa Tramedya Analizi

Transmedya yakınsamaya yol açan farklı medya biçimleri arasındaki etkileşimi ve içeriğin dağıtım kanalları aracılığıyla diğerine aktarıldığı sistematik bir yapıyı ifade etmektedir. Rafadan Tayfa, TRT Çocuk kanalının transmedya hikâye anlatıcılığı evrenine sahip programları arasında yer almaktadır. Rafadan Tayfa 'nın transmedya analizi şöyledir:

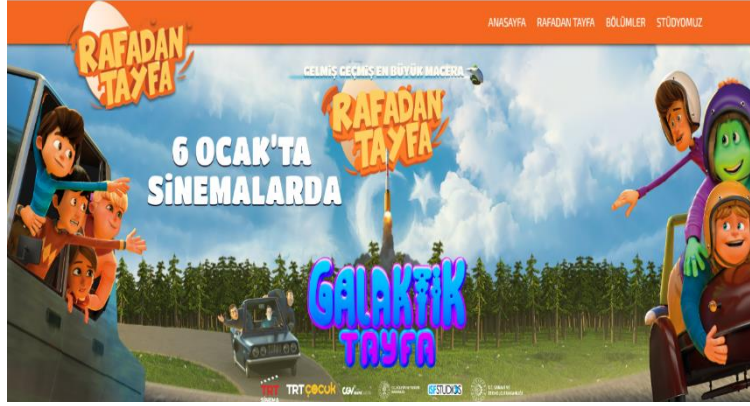
Tablo 17:Rafadan Tayfa Programı Transmedya Analizi

Rafadan Tayfa	Durum
Web Sitesi	Var
Müzikal	Var
Kitap	Var
Dergi	-----
Seri	Var
Sinema	Var
Müzik	Var
Sosyal Medya	Var
Dijital Oyun	Var
Eğitici Oyun	Var
Mobil Uygulama	Var
Ticari Faaliyetler	Var
Aktif İzleyici	-----

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Rafadan Tayfa 'nın web sitesi, müzikal, kitap, sinema, müzik, sosyal medya, dijital oyun, eğitici oyun, seri, mobil uygulama ve ticari faaliyetleri bulunmaktadır. Rafadan Tayfa 'nın Türkiye'dir Burası, Sağlıklı Tayfa, Veri Tayfa, Grup tayfa isimlerinde müzikalleri bulunmaktadır. Bu müzikaller turneler halinde gösterime sunulmaktadır. Rafadan Tayfa 'nın Göbeklitepe, Galaksi Tayfa isimli hikâye kitapları, seri kitapları ve boyama kitapları bulunmaktadır. Galaksi Tayfa ve Göbeklitepe kitapları sinema filmleriyle aynı ismi taşımaktadır. Rafadan Tayfa 'nın Misket, Rafadan, Sende Oyna, Bize Derler Ankaralı, Seğmenler Ekibi, Hayri'nin Şarkısı, Kamilin Şarkısı, Trafik Tayfa Film Müziği, Dijital

Tayfa Film Müziği, Göbeklitepe Film Müziği, Galaksi Tayfa Film Müziği, Hijyen Şarkısı olarak isimlendirilen müzikleri bulunmaktadır.



Görsel 1: Rafadan Tayfa Web Sitesi'nin Arayüzü

Kaynak: <http://www.rafadantayfa.com/> E.T. 22/02/2023

Rafadan Tayfa web sitesinin arayüzü Görsel 1'de gösterilmiştir. Sitesinin arayüzü son derece kullanışlı hazırlanmıştır. Web sitesinde karakterler, sinema filmleri, seriler ve stüdyolarına ilişkin tanımlayıcı bilgiler bulunmaktadır. Rafadan Tayfa web sitesinde bölüm videoları, sinema filmlerinin tanıtımları ve seri filmlerin bölümleri yer almaktadır.



Görsel 2: Türkiye'dir Burası Müzikal Afişi

Kaynak: Twitter

Türkiye'nin tanıtılması ve anlatılması fikrinden doğan Rafadan Tayfa Türkiye'dir Burası müzikali, Türkiye'nin doğal güzelliklerini, geleneklerini, kültürünü ve değerlerini konu

edinmektedir. Çocuklara öğrenme deneyimi sunulan müzikalde Akın, Kâmil, Hayri, Mert, Sevim ve Hale karakterleri dans ve şarkılarla izleyiciyi eğlendirmektedir.



Görsel 3: Sağlıklı Tayfa Müzikal Afışı

Kaynak: İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü

Rafadan Tayfa 'nın bir diğer müzikali Sağlıklı Tayfa obezite ile mücadele kapsamında Sağlık Bakanlığıyla birlikte ortak yürütülen bir etkinliktir. Müzikal çocukları sağlıklı beslenme ve hareketli yaşam konularında bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır. Çocuklara eğlenerek öğrenme deneyimi sunan müzikal farkındalığın artırılması adına önem taşımaktadır



Görsel 4: Veri Tayfa Müzikal Afışı

Kaynak: Twitter

Rafadan Tayfa 'nın Veri Tayfa Müzikali kişisel verilerin korunmasına yönelik farkındalığı arttırmak için Kişisel Verileri Koruma Kurumu ile ortak yürütülen bir etkinliktir. Müzikal kapsamında çocukların yaş gruplarına uygun olarak eğitimler verilmektedir. Kişisel verilerin önemi ve sosyal medya kullanımına yönelik dikkat edilmesi gereken kurallar yaş farklılıkları göz önünde bulundurularak çocuklara eğlenceli bir dille anlatılmaktadır.



Görsel 5: Göbeklitepe Hikâye Kitabı

Kaynak: TRT Market

Rafadan Tayfa Göbeklitepe hikâye kitabı, Rafadan Tayfa arkadaş grubunun yerleşik hayatın ilk izlerini taşıyan arkeolojik bir sit alanı olan Göbeklitepe'deki maceralarını konu almaktadır. Akın'ın Şanlıurfalı arkadaşı Veysi'nin başının belada olduğunun haberini alan Rafadan Tayfa Şanlıurfa'ya gelerek gizem dolu bir deneyimin parçası olmuştur. Kültürel mirasın korunması ve nesillere aktarılması adına bu hikâye önem taşımaktadır.



Görsel 6: TRT Çocuk Rafadan Tayfa Boyama ve Yapıştırma Kitapları

Kaynak: TRT Market

Boyama ve yapıştırma kitapları çocuklara eğlence deneyimi sunan bilişsel, psikolojik ve yaratıcı olarak gelişmelerine yardımcı olacak aktiviteleri içermektedir. Rafadan Tayfa'nın TRT Çocuk ve farklı yayınlara ait birçok boyama kitabı bulunmaktadır. Rafadan Tayfa'nın boyama ve yapıştırma kitapları çocukların hayal güçlerini harekete geçirerek yaratıcı düşüncelerini keşfetmeleri için teşvik etmektedir.



Görsel 7: Rafadan Tayfa Galaksi Tayfa Hikâye Kitabı

Kaynak: TRT Market

Rafadan Tayfa'nın Galaksi Tayfa hikâye kitabı astroloji kulübünün uzay maceralarını konu almaktadır. Genç teknoloji yıldızlarının farklı bir galaksiden gelen Zobi ile yaşadığı macera Hayri'nin kaleminden okuyucuya aktarılmaktadır. Bu kitap çocukların uzayı ve galaksileri keşfetmeleri açısından önem taşımaktadır. Rafadan Tayfa'nın Rafadan Tayfa ile Okuyorum ve Rafadan Tayfa ile Eğleniyorum adında hikâye kitabı serileri bulunmaktadır. Çocuklara okuma alışkanlığı kazandıracak Rafadan Tayfa Okuyorum serisi ilkökul 1. Sınıf öğrencilerinin kullanımına uygun Geçmeyen Hıçkırık, Kar Geliyor, Oyunbozan, Yanlış Anlama ve Su Hayattır isimli kitaplarını içermektedir. Okumaya yeni başlayan çocukların erken yaşta okuma alışkanlığı edinmeleri adına bu seri önem taşımaktadır. Rafadan Tayfa ile Eğleniyorum serisi 7 yaş ve üzeri çocukların kullanımına uygun Eşsiz Koleksiyon, Defne Avı, Kendini Onun Yerine Koy, Turnuva ve Sağlık Muhafızları isimli kitaplardan oluşmaktadır.

Rafadan Tayfa'nın YouTube, Instagram, Facebook ve Twitter hesapları bulunmaktadır. Rafadan Tayfa'nın YouTube hesabında röportajlar, haberler, reklamlar, bölüm videoları, seri filmlerinden videolar, sinema filmlerinden kesitler, müzikallerinden kesitler ve

fragmanlara yer verilmektedir. Rafadan Tayfa Twitter hesabında milli ve dini bayram kutlamalarına, ulusal yas paylaşımlarına, milli zaferlere ilişkin paylaşımlara, etkinlik duyurularına, tanıtımlara, haberlere ve izleyici geri bildirimlerine yer verildiği görülmektedir. Facebook hesabında ise etkinlik duyuruları, kutlamalar, tanıtımlar, izleyici geri bildirimlerine ve ağırlıklı olarak haberlere yer verildiği görülmektedir. Instagram hesabında karakter videolarına, milli ve dini bayram kutlamalarına, etkinlik duyurularına, tanıtımlara, ulusal yas paylaşımlarına, milli zaferlere ilişkin paylaşımlara ve haberlere yer verildiği görülmektedir. Rafadan Tayfa 'nın Youtube'da bir milyon kırk beş bin Instagram'da altmış beş bin, Facebook' da yüz bin Twitter'da üç bin beş yüz seksen iki takipçisi bulunmaktadır. Rafadan Tayfa 'nın üç animasyon filmi bulunmaktadır. Filmlerin isimleri ve vizyona girdikleri tarih şöyledir:

Tablo 18:Rafadan Tayfa Animasyon Filmleri ve Vizyon Tarihleri

Filmin İsmi	Vizyon Tarihi
Rafadan Tayfa: Dehliz Macerası	26 Ekim 2018
Rafadan Tayfa: Göbeklitepe	27 Aralık 2019
Galaksi Tayfa	6 Ocak 2023

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Görsel 8: Rafadan Tayfa Dehliz Macerası Film Afişi

Kaynak: Anadolu Ajansı

Rafadan Tayfa' nın çizgi dizisinden uyarlanan Dehliz Macerası animasyon filmi 2018 yılında vizyona girmiştir. Dehliz Macerası Rafadan Tayfa' nın mahallelerindeki evlerin yıkılmasını önleme çabalarını ve maceralarını konu almaktadır. Mahallelerinin tarihi değerini ortaya çıkarmaya çalışan Akın, Mert, Hayri, Kâmil, Hale ve Sevim Kuşçu Baba ile araştırmalar yapmaktadır. Arkadaş grubu araştırmaları sonucunda mahallelerinin altında İstanbul'un en eski dehlizlerinden birinin geçtiğini keşfederek mahallerindeki evlerin yıkılmasını önlemiştir.



Görsel 9:Rafadan Tayfa Göbeklitepe Film Afişi

Kaynak: Anadolu Ajansı

Rafadan Tayfa' nın çizgi dizisinden uyarlanan Göbeklitepe animasyon filmi 2019 yılında vizyona girmiştir. Rafadan Tayfa Göbeklitepe, şu ana kadar Türkiye'de en çok izlenen animasyon filmidir (TRT Haber, 2020). Animasyon Rafadan Tayfa' nın dünyanın ortak mirası haline gelen Göbeklitepe'deki maceraları konu almaktadır.



Görsel 10: Rafadan Tayfa Galaksi Tayfa Film Afişi

Kaynak: Twitter

Rafadan Tayfa' nın çizgi dizisinden uyarlanan Galaksi Tayfa animasyon filmi 2023 yılında vizyona girmiştir. Galaksi Tayfa farklı bir galaksiden gelen Zobi 'nin dünyada mahsur kalmasının ardından arkadaşlarını uzay gemisine ulaştırmaya çalışan Akın, Mert, Hayri, Kâmil, Hale ve Sevim'in maceralarını konu almaktadır. Film çocuklara uzayı keşfetme deneyimi sunması açısından önem taşımaktadır.



Görsel 11: Rafadan Tayfa Dijital Oyunları

Kaynak: Google Play

Rafadan Tayfa' nın Hayri Uzay'da, Rafadan Tayfa Tordnet ve Rafadan Tayfa Mahalle Meselesi adında üç dijital oyunu bulunmaktadır. Oyunların her birinin mobil uygulaması bulunmaktadır. Oyunlar TRT Çocuk web sitesi üzerinden ve mobil uygulamalar aracılığıyla kullanımına sunulmuştur. Rafadan Tayfa Tordnet, 6 yaş üzeri çocukların kullanımına uygun olarak hazırlanmıştır. Rafadan Tayfa Tordnet çocuklara yardımlaşmayı aşılama ve özendirme, odaklanma ve bilişsel kabiliyetleri iyileştirme, el ve göz koordinasyonu arttırmayı amaçlamaktadır. Çocuk psikologları ve öğretmenler ile birlikte geliştirilen Hayri Uzayda ise çocuklara bilinen tüm gezegenleri keşfetme deneyimi sunmaktadır. Kolay oynanabilir ve çocuklara uygun olarak tasarlanmış yapısıyla kullanıma sunulmuştur. Rafadan Tayfa Mahalle Meselesinde çocukların Rafadan Tayfa'nın zorlu mücadelesinde ekibe destek olması beklenmektedir. Çocuklara özel tasarlanmış ve eğitici bu oyunlar ücretsiz ve reklamsız olarak kullanıma sunulmaktadır.



Görsel 12: Rafadan Tayfa Eğitici Oyunları

Kaynak: TRT Market

Rafadan Tayfa'nın dijital oyunlarının dışında eğitici birçok oyunu bulunmaktadır. Bu oyunlardan başlıcaları; Rafadan Tayfa Domino Oyunu, Rafadan Tayfa Ekip Toplanıyor Kutu Oyunu, Rafadan Tayfa Trafik, Rafadan Tayfa Kutulu Puzzle, Rafadan Tayfa İngilizce Zıt Kavramlar Kartları, Rafadan Tayfa Göbekli Tepe'nin sırrı, Rafadan Tayfa Esnek Bloklar, Rafadan Tayfa Hafıza Oyunu. Hikayenin ana karakterleriyle ilişkili bu oyunlar TRT Market üzerinden satışa sunulmaktadır.



Görsel 13: Rafadan Tayfa Eğitici Oyunları (TRT Market)

Kaynak: TRT Market

Çocukları hikayenin ana karakterlerine yönlendiren eğitici oyunlar çocukların kişisel becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmaktır. Eğitici oyunlar genellikle takım çalışması gerektirir ve çocuklara birlikte çalışmayı, iş birliği yapmayı ve birbirlerine güvenmeyi öğretmektedir. Rafadan Tayfa'nın eğitici oyunları tüketici olarak çocukların hikâye

dünyasının içerisine girmesine izin vermektedir. Rafadan Tayfa' nın üç serisi bulunmaktadır. Bu seriler ve açıklamaları şöyledir;

Tablo 19: Rafadan Tayfa Serileri

Seri	Açıklama
Ramazan Tayfa	Müslümanlar tarafından kutsal bir ay olarak kabul edilen ramazan ayına özel olarak yayınlanan Ramazan Tayfa çocukların ramazan deneyimlerini konu edinmektedir. Ramazan Tayfa 'da aile, arkadaşlık, birlik, beraberlik, dayanışma, yardımlaşma ve iyilik temaları ön plana çıkarılmaktadır.
Trafik Tayfa	Bu seri trafikte yaya olmanın önemini üzerine kurgulanmıştır. Seride mahalle sakinlerini kurallara uymaya teşvik eden Trafik Tayfa 'nın hikayeleri anlatılmaktadır. Gönüllü trafik polisliği yapan Trafik Tayfa üyeleri trafik kurallarına yönelik bilinç oluşturmaktadır. Bu bilinç çocuklarda özdenetim oluşturması adına önem taşımaktadır.
Dijital Tayfa	Bu seri teknolojinin faydalı kullanımı ve zararlı kullanımı üzerine bilinçlendirmeyi amaçlayan macera dolu anlatıları içermektedir. Dijital Tayfa 'da teknolojinin doğru kullanımı, milli teknoloji hamleleri, teknolojik üretkenlik, dijital okuryazarlık temaları ön plana çıkarılmaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Görsel 14: Ramazan Tayfa Tanıtım Görseli

Kaynak: Twitter

Ramazan Tayfa, Rafadan Tayfa 'nın her yıl ramazan ayında izleyicileriyle buluşturduğu seri çizgi dizisidir. Ramazan ayının gelişini çocukların gözünden anlatan bu seri aile,

komşuluk ve arkadaşlık ilişkilerinden hareketle birlik ve beraberliğin dini önemine ilişkin anlatıları içermektedir. Ramazan ayının önemi paylaşma ve yardımlaşma vurgularıyla birlikte anlatılmaktadır. Kalabalık iftar sofraları, iftar ve sahur vakitleri öncesi davul çalınması, cami minarelerinde mahyaların asılması gibi bu aya özgü olgulara ve anlatılara yer verilmektedir



Görsel 15:Trafik Tayfa Tanıtım Görseli

Kaynak: Anadolu Ajansı



Görsel 16: Dijital Tayfa Tanıtım Görseli

Kaynak: Twitter

Trafik Tayfa, Hayri'nin gönüllü Trafik polis olmak istemesiyle başlayan seri çizgi dizisidir. Çocukların trafikte geçirdiği sürenin artmasıyla trafik kurallarının erken yaşta kazanımı için İçişleri Bakanlığı ile ortak hazırlanan bu proje yaya olmanın ve sürücü olmanın kuralları üzerine kurgulanmıştır. Trafik Tayfa, trafik kurallarını en uygun şekilde izleyiciye aktarmayı hedeflemektedir. Rafadan Tayfa' nın birbirlerini ve diğer insanları gönüllü olarak denetlemeleri çocuklarda özdenetim algısını geliştirerek kurallara uymaya

teşvik etmektedir. Dijital Tayfa ise Rafadan Tayfa'nın teknolojinin faydalı kullanımı üzerine kurgulanan seri çizgi dizisidir. Dijital Tayfa teknolojinin doğru kullanımı ve milli teknolojilerin çocuklara tanıtılması amacıyla oluşturulmuş bir seridir. Bu seri eğlenceli anlatımıyla çocuklar için dijital okuryazarlık eğitimi niteliği taşımaktadır. Günlük hayatla ilişkilendirilerek açıklanan değerler dijital okuryazarlığa yönelik hedefler ile birlikte anlatılmaktadır.



Görsel 17: Rafadan Tayfa Ticari Faaliyetleri Kişisel Bakım Ürünleri

Kaynak: TRT Market

Bir transmedya hikâye evreninde olay örgüsü oluşturularak en iyi hikayeleri sunan multimedya içerikleri ürettikten sonra, anlatı yapısının temel bileşenlerine uygun her türlü ticari faaliyet yürütülmektedir. Rafadan Tayfa'da markalaşma faaliyetlerini ve hikâye anlatıcılığını birlikte yürüttüğü görülmektedir. Rafadan Tayfa'nın farklı sektörlerdeki markalarla birçok iş birliği bulunmaktadır. Bu anlamda Rafadan Tayfa pazarlama endüstrisinde marka ve hikâye anlatıcılığı arasında işbirlikçi bir yaklaşıma odaklanmaktadır.



Görsel 18: Rafadan Tayfa Vitamin ve Gıda Ürünleri

Kaynak: TRT Market

Rafadan Tayfa 'nın hikâyesinin ana karakterleriyle ilişkili kişisel bakım ürünleri, vitamin takviyeleri, amigurimi seti, gece lambası, duvar saati, gıda ürünleri, kırtasiye ürünleri, tekstil ürünleri, cerrahi maske, dezenfektan ve kolonya çeşitleri gibi ticari faaliyetleri bulunmaktadır.

Bu bulgular ışığında araştırmanın problem cümlesi ve alt problem cümlelerine yönelik bazı yorumlar yapılmıştır. Araştırmanın temel problem cümlesi çocuk programlarında transmedya anlatı stratejilerinin nasıl kullanıldığı sorusudur. Rafadan Tayfa 'da bir kullanıcı, izleyici ya da okuyucu olarak birbirinden farklı medyalar arası dolaşım sağlayabilmektedir. Rafadan Tayfa' nın transmedya evrenine dahil ettiği her hikâye ana hikâyeyi çeşitlendirmiş ve kullanıcılara farklı medya deneyimleri sunmuştur. Başarılı transmedya örnekleri incelendiğinde evrendeki hikayelerin daha derinlikli ve kullanıcıyı içine çeken yapıda olduğu görülmektedir. Ancak Rafadan Tayfa da hikâye evreninde hikâye derinliğini sağlayacak izleyici rolüne rastlanılmamıştır. Katılımcılar sadece Rafadan Tayfa' nın sosyal medyaları aracılığıyla bir aktiflik sergileyebilmektedir. Bu durum Henry Jenkins'in başarılı bir transmedya evreni için ön gördüğü performans ilkesiyle örtüşmemektedir. Jenkins izleyici aktifliği ilkesinde izleyicinin hikâyeye doğrudan katılımını ve hikâyeyi şekillendirilmesini önermektedir. Rafadan Tayfa 'da anlatıyı çeşitlendiren müzikal, kitap, film, müzik, sosyal medya, dijital ve eğitici oyun, seri, mobil uygulama ve ticari faaliyetleri içerse de izleyicinin doğrudan katılımını ön gören bir uygulamasının olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum araştırmanın üçüncü ve dördüncü alt problemlerinin ortak noktası olan izleyicilerin transmedya aracılığıyla pasif konumdan aktif konuma geçiyor mu sorusu ile uyuşmadığını göstermektedir.

Araştırmanın alt problemlerinden ilki Türkiye'de çocuk programlarında transmedya anlatı stratejileri kullanılıyor mu sorusudur. Rafadan tayfa özelinde bu soru cevaplandırıldığında programın tamamen bir transmedya evrenini temsil etmediği ancak transmedya stratejilerini taşıdığını görülmektedir. Araştırmanın ikinci alt problem cümlesi Türkiye'de çocuk programlarında transmedya anlatı stratejileri çapraz medya stratejileriyle birlikte mi kullanılıyor sorusudur. Transmedya çapraz medyadan farklı hikayelerin aktarılması yönüyle ayrılmaktadır. Rafadan Tayfa' da dolaşıma giren farklı hikayelere rastlanıldığı gibi aynı hikayelerin aktarıldığı da tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın bu bulgusu ikinci alt problem cümlesiyle örtüşmektedir.

4.1.2. Aslan

4.1.2.1. Hikâye ve Karakterler

2017 yılında yayınlanmaya başlayan Aslan çizgi filmi TRT Çocuk kanalının önemli yapımları arasında yer almaktadır. Aslan'ın yönetmenliği Murat Kaya senaristliği ise Özgür Balamir tarafından yapılmaktadır. Aslan birbirinden farklı karakter özelliklere sahip Aslan, Zeynep ve Mehmet isimli arkadaş grubunun mucitliklerini konu almaktadır. Çizgi film ismini ana karakterden almaktadır. Aslan ve arkadaşları günlük hayattaki sorunlara teknolojik çözümler getirmektedir. Arkadaş grubunun bu mucitliklerinde onlara yol göstericiliği Aslan karakterinin dedesi yapmaktadır. Aslan'ın yönetmeni Kaya, Selen Deniz (2020) ile yaptığı görüşmesinde Aslan çizgi filmi için sürekli hayal kurduklarını belirtmiştir. Bu anlamda Kaya çizgi filmde hayal etmesiyle ön plana çıkan Aslan karakteriyle anlamlı bir bağlantı kurduğunu belirtmektedir. Hayal etmekten geri duramayan Aslan ve arkadaşları için her sorun yeni bir maceranın başlangıcını ifade etmektedir. Aslan'ın toplam yüz elli yedi bölümü bulunmaktadır. Bölümlerin tamamına TRT Çocuk'un resmî web sitesi ve YouTube hesabı üzerinden erişilebilmektedir. Aslan çizgi filminin karakterleri ve başlıca özellikleri şöyledir:

Tablo 20: Aslan Çizgi Film Karakterleri

Karakter	Açıklama
Aslan	Çizgi filmin ana karakteri olan Aslan pratik zekâsı ve akıl yürütücülüğüyle ön plana çıkmaktadır. Aslan pratik zekâsıyla sorunlara çözüm üretmektedir. Çoğu zaman Aslan'a dedesi yol gösterici olmaktadır.
Mehmet	Arkadaş grubunun yemeğe düşkünlüğü ile bilinen üyesidir. Mehmet Aslan'ın icatlarında ona ilham olmaktadır.
Zeynep	Arkadaş grubunun tek kız üyesi olan Zeynep düşünceli ve tedbirliği davranışlarıyla bilinmektedir. Zeynep Aslanın icatlarında ona ilham olmaktadır.
Pati	Aslan ve arkadaşlarına maceralarında onlara eşlik eden köpektir.
Aslan'ın Dedesi	Ayakkabı tamircisi olan Aslan karakterinin dedesi üretkenliği ile ön plana çıkmaktadır. Ayakkabı tamirinin yanı sıra farklı tamir işlerinden de anlamaktadır. Aslan'ın sorunlara karşı bulduğu teknolojik çözümlerde ona üretim aşamasında yardımcı olmaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.1.2.2. Aslan Transmedya Analizi

Transmedya hikayeciliğinde anlatı büyük bir hikâye evreni inşa etmektedir. Her hikâye kullanıcılarına farklı bir deneyim sunmaktadır. Aslan, TRT Çocuk kanalının transmedya hikâye anlatıcılığı evrenine sahip programları arasında yer almaktadır. Aslan 'ın transmedya analizi şöyledir:

Tablo 21: Aslan Transmedya Analizi

Aslan	Durum
Web Sitesi	----
Müzikal	Var
Kitap	Var
Dergi	----
Seri	----
Sinema	Var
Müzik	Var
Sosyal Medya	Var
Dijital Oyun	----
Eğitici Oyun	Var
Mobil Uygulama	----
Ticari Faaliyetler	Var
Aktif İzleyici	----

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Aslan 'ın müzikal, kitap, sinema, müzik, sosyal medya, dijital oyun, eğitici oyun ve ticari faaliyetleri bulunmaktadır. Aslan müzikali turneler halinde gösterime sunulmaktadır. Aslan'ın Hürkuş Görevimiz Gökbeş ve Hürkuş Kayıp Elmas isimli iki sinema filmi bulunmaktadır. Sinema filmleriyle aynı ismi taşıyan Hürkuş Görevimiz Gökbeş, Hürkuş Kayıp Elmas, Aslan'ın İcat Günlüğü isimli hikâye kitapları ve kitap serileri bulunmaktadır. Aslan'ın Ellerini Yıka ve Hürkuş Görevimiz Gökbeş olarak isimlendirilen iki müziği bulunmaktadır. Aslan'ın YouTube, Instagram, Facebook ve Twitter hesapları bulunmaktadır. Aslan'ın Youtube'da altı bin kırk altı Instagram'da yirmi dört bin yedi yüz, Facebook' da yirmi dört bin Twitter'da yüz yirmi bir takipçisi bulunmaktadır. Aslan'ın resmi Twitter hesabının diğer sosyal medya hesaplarına göre çok

daha az takipçisi olduğu görülmektedir. Aslan'ın YouTube hesabında son bir yıl içerisinde aktifliği bulunmamaktadır. Sosyal medya hesapları arasında en aktif kullanılan hesap Instagram hesabıdır.



Görsel 19: Aslan Hürkuş Kayıp Elmas Kitabı

Kaynak: TRT Market

Aslan Hürkuş Kayıp Elmas kitabı Aslan ve arkadaşlarının Aslan'ın büyük dedesinden miras kalan Hürkuş'un kayıp parçalarına ulaşma maceralarını konu edinmektedir. Aslan ve arkadaşları kayıp parçaları Hürkuş ile buluşturarak onu yeniden kullanılabilir hale getirmeyi amaçlamaktadır.



Görsel 20: Aslan Hürkuş Görevimiz Gökbeş Kitabı

Kaynak: TRT Market

Aslan Hürkuş Görevimiz Gökbeş kitabı dostluğun ön plana çıkarıldığı ve bir helikopter olan Gökbeş'in kurtarılma macerasını konu edinmektedir. Aslan ve arkadaşlarının bu

macerasında Hürkuş 'da onlara eşlik etmektedir. Hikâyede iyilik, dostluk, birlik ve beraberlik temalarına vurgu yapılmaktadır.



Görsel 21:Aslan İcat Günlüğü Kitabı

Kaynak: TRT Market

Aslan'ın İcat Günlüğü kitabı Aslan'ın ve arkadaşlarının mucitlik maceralarını konu almaktadır. Yirmi iki icadın konu edinildiği kitapta tarihteki önemli mucitlerden anlatılara da yer verilmektedir. Aslan ve arkadaşlarının mucitlikleri çocuklara ilham olmaktadır.



Görsel 22: Aslan'ın Kitap Serisi

Kaynak: TRT Market

Hayal etmeyi seven Aslan'ın arkadaşlarıyla olan mucitlik maceraları birbirinden farklı beş kitap aracılığıyla okuyucuya sunulmaktadır. Seri; Korkuluk, Kuş Gözlemevi,

Kalemtırış Kumbarası, Empati Odası ve Labirent Kaşifleri kitaplarından oluşmaktadır. Seri düşünmek, akıl yürütmek ve öğrenmek üzerine kurulu hikayelerden oluşmaktadır. Aslan'ın üç animasyon filmi bulunmaktadır. Filmlerin isimleri ve vizyona girdikleri tarih şöyledir;

Tablo 22: Aslan'ın Animasyon Filmleri ve Vizyon Tarihleri

Filmin İsmi	Vizyon Tarihi
Aslan Hürkuş Kayıp Elmas	7 Ocak 2022
Aslan Hürkuş Görevimiz Gökbeş	21 Ekim 2022

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Vizyon tarihi 13 Mart 2020 olarak planlanan Aslan Hürkuş Kayıp Elmas filmi dünya genelinde yaşanan Covid-19 Pandemisi nedeniyle planlanan tarihte vizyona girememiştir. Film gecikmeli olarak 7 Ocak 2022 tarihinde gösterime sunulmuştur. Filmde Aslan'ın kendisine büyük dedesinden miras kalan Hürkuş 'un kayıp parçalarını tamamlamak için arkadaşlarıyla çıktığı macera dolu deneyim anlatılmaktadır.



Görsel 23: Aslan Hürkuş Kayıp Elmas Film Afışı

Kaynak: Twitter

Aslan Hürkuş Kayıp Elmas filminin yönetmenliği Hakan Bol tarafından yapılmaktadır. Uçak mühendisi olmak isteyen küçük mucit Aslan tüm parçaları ustalıkla birleştirerek

Hürkuş' u canlandırmaktadır. Aslan Hürkuş Kayıp Elmas filmi pandemi döneminin en iyi açılış yapan animasyon filmidir. Film bir milyonu aşkın kişi tarafından izlenmiştir. (<https://boxofficeturkiye.com/film/aslan-hurkus-kayip-emas--2014925> E.T. 05/02/2023) Aslan'ın ilk filmi Kayıp Elmas'ın ardından Aslan Hürkuş Görevimiz Gökbey 22 Ekim 2022'de vizyona girmiştir.



Görsel 24: Aslan Hürkuş Görevimiz Gökbey Film Afişi

Kaynak: Twitter

Aslan Hürkuş Kayıp Elmas filminin vizyon tarihinin gecikmesi aynı yıl iki sinema filminin vizyona girmesine neden olmuştur. Film Aslan ve arkadaşlarının uçuş testi sırasında çalınan uçağı kurtarma maceralarını konu edinmektedir. Aslan ve arkadaşları çocuklara havacılık hakkında bilgililer vererek havacılığı sevdirmeyi amaçlamaktadır. Aslan ve arkadaşlarının Gökbey'i kurtarma macerasında onlara Hürkuş da eşlik etmektedir. Kayıp Elmas filminin ana karakteri Hürkuş' un bu hikâyede de yer aldığı görülmektedir.

Aslan'ın Ellerin Yıkma ve Hürkuş Görevimiz Gökbey isimli iki müziği bulunmaktadır. Ellerin yıka şarkısında çocuklara Covid-19 Pandemisinde hastalıktan korunmanın yolları eğlenceli bir şarkı ile anlatılmıştır. Şarkı çocuklara el yıkamanın önemini eğlenerek öğretmektedir. Aslan Hürkuş Görevimiz Gökbey film müziği Şura İskenderli'nin "Ee Daha Daha Nasılsınız?" şarkısının uyarlamasıdır. Şarkının sözleri filmin konusu üzerine

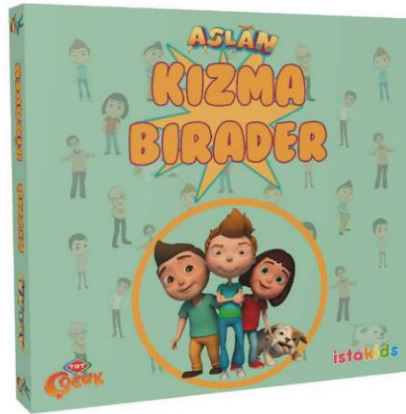
yeniden uyarlanmış ve Şura İskenderli tarafından yeniden seslendirilmiştir. Aslan'ın dijital oyunu ve çeşitli eğitici oyunları bulunmaktadır. Bu oyunlar; Aslan Meslek Kartları, Aslan ile Uzay'ı keşfediyorum Astronomi Etkinlik Kiti, Aslan Kutulu Puzzle, Aslan Kızma Birader, Aslan Ahşap Hafıza Kartları Taşıtlar ve Aslan Ahşap Puzzle. Aslan'ın eğitici oyunları TRT Market üzerinden satışa sunulmaktadır.



Görsel 25: Aslan ile Uzayı Keşfediyorum Astronomi Etkinlik Kiti

Kaynak: TRT Market

Farklı yaş gruplarının yönelik projeler üreten Usturlab Akademi ve TRT Çocuk ortaklığında hazırlanan Aslan ile Uzayı Keşfediyorum Etkinlik Kiti çocuklara uzay hakkında çeşitli bilgiler sunmaktadır. Kitin içerisindeki etkinlikler çocukların hayal gücünü, el becerisi, bilişsel ve fiziksel gelişimine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.



Görsel 26: Aslan Kızma Birader Oyunu

Kaynak: TRT Market

Aslan'ın takım halinde oynanan Kızma Birader Oyunu iki veya dört kişi arasından oynanan bir masa oyunudur. Oyunda her oyuncu önce kendisine bir renk seçer ve sonra

seçtiği renkteki piyon ile karşı yarışmacıyı mağlup etmeye çalışmaktadır. Grup halinde oynanan Kızma Birader oyunu takım çalışması, zaman yönetimi, sözlü iletişim gibi sosyal becerilerin geliştirilmesi başta olmak üzere stratejik ve hızlı düşünme gibi zihinsel becerilerin de geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır.



Görsel 27: Aslan Diş Fırçası ve Kolonyası

Kaynak: TRT Market

Transmedya belirli bir kitleye yönelik hazırlanmış temel bir hikâyenin yanı sıra, birden fazla medya platformu aracılığıyla esnek bir şekilde franchise edilebilecek bir anlatı evrenine sahip pazarlama stratejilerini de içermektedir. Bu yapı hikâyenin dolaşımını kolaylaştırmaktadır. Aslan çizgi filmi için markalaşma faaliyetleri ve hikâye anlatıcılığının birlikte yürütüldüğü görülmektedir. Aslan' nın farklı sektörlerdeki markalarla iş birliğini içeren çok çeşitli ticari faaliyetleri bulunmaktadır. Aslan karakterlerinden oluşan kişisel bakım ürünleri (diş fırçası ve yara bandı), amigurimi seti, kutlama malzemeleri (plastik bardak, tabak ve süslemeler), plastik ürünler (çöp kovası, matara, alet çantası ve beslenme kutusu) kırtasiye ürünleri (kalemlik ve not defteri), ayakkabı, terlik, çanta, dezenfektan ve kolonya çeşitleri bulunmaktadır. Aslan'ın web sitesi, dergisi, serisi, dijital oyunu, mobil uygulaması ve aktif izleyicisinin olmadığı görülmektedir.

Bu bulgulardan hareketle araştırmanın problem cümlesi ve alt problem cümlelerine yönelik bazı yorumlar yapılmıştır. Araştırmanın temel problem cümlesi çocuk programlarında transmedya anlatı stratejilerinin nasıl kullanıldığı sorusudur. Aslan 'da bir kullanıcı, izleyici ya da okuyucu farklı medyalar arasında dolaşabilmektedir. Aslan'da ana hikâyeyi çeşitlendirmek için yan hikayelerle kurulu evrenin daha sınırlı tutulduğu

görülmüştür. Aslan 'da başarılı bir transmedya evreni için anlatıyı çeşitlendiren müzikal, kitap, dijital ve eğitici oyun, film, müzik, sosyal medya ve ticari faaliyetleri içerse de izleyicinin doğrudan katılımını ön gören bir uygulamaya rastlanılmamıştır. Bu bulguların araştırmanın üçüncü ve dördüncü alt problem cümlesiyle örtüşmediği görülmektedir. Araştırmanın alt problemlerinden ilki Türkiye'de çocuk programlarında transmedya anlatı stratejileri kullanılıyor mu sorusudur. Aslan özelinde bu soru cevaplandırıldığında programın bütünde bir transmedya evrenini temsil etmediği ancak transmedya stratejilerini taşıdığını tespit edilmiştir. Araştırmanın ikinci alt problem cümlesi Türkiye'de çocuk programlarında transmedya anlatı stratejileri çapraz medya stratejileriyle birlikte mi kullanılıyor sorusudur. Aslan'da farklı hikayelerin dolaşımına rastlanıldığı gibi aynı hikayelerin aktarımının gerçekleştirildiği de tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular bu iki alt problem cümlesiyle örtüşmektedir.

4.1.3. Haberin Olsun

4.1.3.1. Hikâye ve Karakterler

2008 yılında yayınlanmaya başlayan Haberin Olsun programı Türkiye'de çocuklara yönelik hazırlanan ilk ve tek haber programıdır. Program sunuculuğu Burak Sezen ve Gözde Çevik tarafından yönetmenliği ise Ceren Selçuk tarafından yapılmaktadır. Haber akışı ortalama 10-20 dakikada izleyiciye sunulmaktadır.



Görsel 28: Haberin Olsun Programı

Kaynak: YouTube

Haber konusunun aktarılmasının ardından konu ile ilgili uzman kişiler veya çocuklarla yapılan röportajlara yer verilmektedir. Program kapsamında çocukların etkili katılımı için çocukları özgürce konuşmaya teşvik edecek sorular sorulmaktadır. Haber akışının ardından hava durumu bilgisi izleyiciye sunulmaktadır. 2021 yılı itibari ile program işitme engelli çocukların kullanımına uygun olarak işaret dili tercümanı ile birlikte yürütülmektedir. Dezavantajlı çocuklara yönelik içerik çeşitliliğinin oluşturulması adına TRT Çocuk kanalında yayınlanan programlarda işaret dili veya alt yazı desteğinin sunulduğu görülmektedir.

Birleşmiş Milletlerin Çocuk Hakları Sözleşmesin (1989)'de "Taraflar Devletler, kitle iletişim araçlarının önemini kabul ederek çocuğun; özellikle toplumsal, ruhsal ve ahlaki esenliği ile bedensel ve zihinsel sağlığını geliştirmeye yönelik çeşitli ulusal ve uluslararası kaynaklardan bilgi ve belge edinmesini sağlarlar" maddesi yer almaktadır. Bilgilendirilme hakkını sağlayan ve Birleşmiş Milletlerin Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin (Madde 17) bu maddesine uygun olan program çocukların bilinçli bir yetişkin olmalarına yardımcı olacak bilgiler içermektedir. Doğa, uzay, spor, kültür, bilim ve teknoloji gibi çok çeşitli konular hakkında hazırlanan güncel haberler çocuklara hafta içi her gün saat 19:50'de sunulmaktadır.

4.1.3.2.Haberin Olsun Transmedya Analizi

Etkili bir transmedya tasarımı için dinamik hikâye dünyaları oluşturularak teknolojinin ve izleyicinin potansiyeli bir araya getirilmelidir. Sinema, dijital eğlence, oyun, sanal gerçeklik ve daha fazlasını içeren başarılı transmedya hikâye anlatımları farklı platformlarda uyumlu bir kullanıcı deneyimi oluşturmaktadır. Haberin Olsun, TRT Çocuk kanalının transmedya hikâye anlatıcılığı evreni açısından izleyici katılımını önemseyen programları arasında yer almaktadır. Haberin Olsun programının aktif izleyici ve sosyal medyaları bulunmaktadır. Haberin olsun programının resmi YouTube, Instagram ve Twitter sayfaları bulunmaktadır. YouTube hesabının beş bin elli dokuz abonesi Twitter hesabının sekiz yüz on iki takipçisi bulunmaktadır. YouTube ve Twitter sayfalarının aktifliğinin olmadığı görülmüştür. YouTube hesabının en son aktifliği 2017 yılına aitken Twitter hesabına ait en son aktifliğin 2019 yılında olduğu görülmüştür. Instagram sayfası ise nispeten diğer sosyal medya hesaplarına göre daha aktif kullanılmaktadır. Sosyal medya hesaplarına göre TRT Çocuk web sitesindeki Haberin

Olsun program penceresi en aktif kullanılan hesapları arasında yer almaktadır. Bu pencerede bölümler ve yarışmalar sekmesi bulunmaktadır. Bölümler kısmı daha önce yayınlanmış bölümleri kaçıran veya yeniden izlemek isteyen izleyiciler için bölüm videolarının tekrarını içermektedir. Yarışmalar kısmı ise programa katılmak isteyen çocukların başvuru formunun yer aldığı kısmı içermektedir. Haberin Olsun programının transmedya analizi şöyledir:

Tablo 23: Haberin Olsun Programı Transmedya Analizi

Haberin Olsun	Durum
Web Sitesi	----
Müzikal	----
Kitap	----
Dergi	----
Seri	----
Sinema	----
Müzik	----
Sosyal Medya	Var
Dijital Oyun	----
Eğitici Oyun	----
Mobil Uygulama	----
Ticari Faaliyetler	----
Aktif İzleyici	Var

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Haberin Olsun programında çocuklar aktif izleyici konumundadır. Hafta içi her gün yayınlanan programa katılımcı olarak katılan çocuklar programa telefon ile bağlanmaktadır. Programa katılan çocuklara kişisel bilgileri, hobileri, uğraşları, başarıları ve gelecekteki hayalleri sorulmaktadır. Eş zamanlı olarak programa telefonla bağlanan çocukların gönderdiği kişisel fotoğraflar arka ekranda izleyicilerin gösterimine sunulmaktadır. Programa katılmak isteyen çocuklar TRT Çocuğun resmî web sitesi üzerinden başvuru formunu doldurması gerekmektedir. Başvuruda çocukların ve ebeveynlerinin kişisel bilgilerinin yanı sıra bazı sorulara cevap vermeleri istenmektedir. Bu sorular (<https://www.trtcocuk.net.tr/haberin-olsun> E.T. 10/12/2022):

- Neler yapmaktan keyif alırsın? (Burada birçok konudan bahsedebilirsin)
- Okulunda veya yaşadığın yerde katıldığın bir etkinlik veya proje olduysa anlatır mısın?
- Yaptığın bir spor dalı var mı? (Katıldığın yarışma ve aldığın bir derece varsa yazabilir misin?)
- İlgilendiğin bir sanat dalı var mı? (Katıldığın yarışma ve aldığın bir dere varsa yazabilir misin?)
- Gelecekte yapmak istediklerin nelerdir meslek dışında?
- Sence başarıya ulaşmak için ne yapmak gerekir (Sen neler yapıyorsun bize onu da anlatabilirsin)

İletişim teknolojilerinin gelişimiyle çocuk izleyicilerin bilgiye erişimi için çeşitli platformlar ve stratejiler geliştirilmiştir. Bilginin sunulma şekilleri zamanla değişiklik gösterse de etkisi sürekli olarak güçlü kalmaktadır. Çocukların medyadaki tasviri, çocuklara ve çocukluğa yönelik tutumlar üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Habercilik çocukları eğitir, bilgilendirir, ilham verir ve daha parlak bir geleceğe doğru büyümeye devam etmek için gereken rehberliği sağlamaktadır. Çocuklara yönelik habercilik gerçekleştirilirken daha dikkatli davranılması gerekmektedir. UNICEF (2007)'in çocuklara yönelik habercilik uygulamaları üzerine hazırladığı raporda gazetecilerin çocuk haklarından ödün vermeden kamu yararına hizmet etmelerini sağlayacak bazı ilkeler geliştirilmiştir. Gazetecilere kılavuzluk edecek ilkeler şöyledir;

- “Her çocuğun onurlu bir yaşam sürme ve her koşulda kendisine saygı gösterilmesi hakkı vardır.
- Çocuklarla mülakat yaparken ve çocuklarla ilgili haber yaparken her çocuğun özel hayat ve mahremiyet hakkında, görüşlerini ifade etme hakkına, kendilerini ilgilendiren konularda katılımında bulunma hakkına ve potansiyel de olsa, zarardan ve cezadan korunma hakkına özel özen gösterilmelidir.
- Her çocuğun yüksek yararı, çocuk hakları konusunda savunuculuk ve çocuk haklarının tanıtılması da dâhil olmak üzere, her şeyin üzerinde korunacaktır.
- Çocuğun yüksek yararını belirlemeye çalışırken, çocukların kendi görüşlerinin dikkate alınması hakkına çocuğun yaşı ve olgunluğu dikkate alınarak ağırlık verilecektir.

- Çocuğun durumuna en yakın ve onu en iyi değerlendirebilecek kişilere herhangi bir haberin siyasi, sosyal veya kültürel yansımaları konusunda danışılacaktır.
- İsimler değiştirilmiş, gizlenmiş ve hatta kullanılmamış olsa bile, çocuğu, kardeşlerini veya akranlarını riske atacak görüntüleri veya haberleri yayımlamayın” (s.63-64).

UNICEF’in belirlediği ilkeler göz önünde bulundurulduğunda Haberin Olsun programının Türkiye’de çocukların kendilerini ifade etme hakkı buldukları ve çocukların yararının gözetildiği tek çocuk haber programıdır. Transmedya hikâye anlatıcılığının karşılaştığı en büyük zorluk farklı platformlarda sorunsuz bir şekilde anlatılan bir hikâyede farklı kitleleri meşgul edebilmektir. Bu anlamda haberin olsun programı aktif izleyici deneyimini içerse de kullanıcılara medyalar arası aktif bir hikâyeye deneyimi sunmadığı görülmektedir.

Bulgular ışığında araştırmanın problem cümlesi ve alt problem cümlelerine yönelik bazı yorumlar yapılmıştır. Araştırmanın ana problem cümlesi çocuk programlarında transmedya anlatı stratejilerinin nasıl kullanıldığı sorusudur. Haberin Olsun programı farklı medyalar arasında dolaşım sağlayan uygulamaları sınırlı sayıda içermektedir. Haberin Olsun’ da ana hikâyeyi çeşitlendirmek için yan hikayelerle kurulu evrenin düzeyi çok sınırlıdır. Ancak başarılı bir transmedya evreni için izleyicinin doğrudan katılımını ön gören uygulamalara sıklıkla yer verildiği tespit edilmiştir. İzleyiciler hikâyeyi doğrudan şekillendirebilmektedir.

Araştırmanın alt problemlerinden ilki Türkiye’de çocuk programlarında transmedya anlatı stratejileri kullanılıyor mu sorusudur. Haberin Olsun özelinde bu soru cevaplandırıldığında programın bütünde transmedya evrenini temsil etmediği ancak izleyici aktifliğini taşıdığı tespit edilmiştir. Araştırmanın ikinci alt problem cümlesi Türkiye’de çocuk programlarında transmedya anlatı stratejileri çapraz medya stratejileriyle birlikte mi kullanılıyor sorusudur. Haberin Olsun ’da genellikle çapraz medya stratejisi olarak ana hikâyenin aktarımının gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulguların bu iki alt problem cümlesiyle uyduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın üçüncü alt problemi transmedya hikâye anlatıcılığı ile çocuk izleyiciler pasif konumdan aktif konuma geçerek izleyici aktifliğini artırır mı sorusudur. Bu soru Haberin Olsun programı özelinde cevaplandırıldığında da izleyici aktifliğini içeren

uygulamalara rastlanıldığı için bu problemle örtüştüğü görülmektedir. Araştırmanın dördüncü alt problem sorusu çocuk programlarının izleyici katılımı önemsiyor mu sorusudur. Program bir önceki alt problem sorusuyla uyduğu için bu problem cümlesi ile de uyumlu bulunmaktadır.

4.1.4. Rüzgâr Gülü

4.1.4.1. Hikâye ve Karakterler

Rüzgar Gülü, TRT Çocuk kanalında yayınlanan bir yarışma programıdır. 2016 yılında yayınlanmaya başlayan program belli süre yayın hayatını sürdürmüş ve daha sonra yayınları durdurulmuştur. Rüzgar Gülü 7 Kasım 2022 tarihinde yeniden izleyiciyle buluşmuştur. Program haftaiçi hergün saat 18.55’de yayınlanmaktadır. Programın sunuculuğu Serkant Özenç ve Emel Yurt Özenç tarafından yönetmenliği ise Mustafa Duygulu tarafından yapılmaktadır.



Görsel 29: Rüzgâr Gülü Tanıtım Görseli

Kaynak: Twitter

Yarışmaya çocuklar ön başvuru yoluyla katılmaktadır. TRT Çocuğun web sitesi üzerinde yer alan ön başvuru formunda çocukların ve ebeveynlerinin kişisel bilgilerinin doldurulması istenmektedir. Rüzgâr Gülü çocukların eğlenerek bilgilerini paylaştıkları, ipuçlarını birleştirdikleri ve sonucunda hediyeler kazandıkları heyecan verici bir deneyimi içeren bilgi yarışmasıdır. Başvurusu kabul edilen çocuklar programa canlı telefon bağlantısı ile katılmaktadır. Yarışma soru-cevap şeklinde oynanmaktadır.

Sunucular tarafından dönüşümlü olarak sorulan sorulara yarışmacıların cevap vermeleri istenmektedir. Yarışmacılara TRT Çocuk Kahramanları, Ne nerede Dünya, Ne Nerede Türkiye, Nesi Meşhur Dünya, Nesi Meşhur Türkiye ve Hayvanları Tanıyalım başlıklı oyun kategorilerinden sorular yöneltilmektedir. Çocukların seçilen kategorilerde hazırlanan sorulara 90 saniyede cevap vermeleri istenmektedir. Seçilen kategorilerdeki sorulara doğru cevap veren çocukların cevapladıkları doğru sayısına göre hediyeler verilmektedir. Ayrıca yarışmaya katılan her çocuğa TRT Çocuk Dergisi hediye edilmektedir. Oyunun kategorileri ve açıklamaları şöyledir:

Tablo 24: Rüzgâr Gülü Oyun Kategorileri

Oyunun Adı	Açıklama
TRT Çocuk Kahramanları	Yarışmacılara bu oyunda TRT Çocuk kanalında yayınlanan veya daha önceden yayınlanmış olan çizgi film ve programlarındaki karakterin isimleri sorulmaktadır.
Ne Nerede Dünya?	Yarışmacılara bu oyunda dünya mirası yapıtların, sanat eserlerinin, doğal güzelliklerin ve çok çeşitli beşerî öğelerin hangi ülkelere ait olduğu sorulmaktadır.
Ne Nerede Türkiye?	Yarışmacılara bu oyunda Türk mirası yapıtların, sanat eserlerinin, doğal güzelliklerin ve çok çeşitli beşerî öğelerin hangi şehirlere ait olduğu sorulmaktadır.
Nesi Meşhur Dünya?	Yarışmacılara bu oyunda dünyaca ünlü tatların adı ve bu tatların hangi ülkelere ait olduğu sorulmaktadır.
Nesi Meşhur Türkiye?	Yarışmacılara bu oyunda Türkiye'nin ünlü tatlarının adı ve bu tatların hangi şehirlere ait olduğu sorulmaktadır.
Hayvanları Tanıyalım	Yarışmacılara bu oyunda canlılar dünyasında yaşayan çeşitli hayvanların isimleri sorulmaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yarışmada sunuculara zıpzip adındaki animatör eşlik etmektedir. Zıpzip programın girişinde, kapanışında ve program akışında sunucuların yanında bulunmaktadır. Zıpzip sergilediği eğlenceli danslarıyla yarışmacılara motivasyon kaynağı olmaktadır. Rüzgâr Gülü programı katılımcı çocukların dışında izleyici çocukların da yeni bilgiler edinmeleri açısından eğitici bir rol üstlenmektedir. Çocuklar her zaman meraklı zihinleriyle daha fazla bilgi edinmek için yeni ve heyecan verici bir deneyim aramaktadır. Rüzgâr Gülü bir yarışma programı olarak yarışmacıların güncel ve tarihi olaylar hakkında genel bilgi

düzeyini ölçerken hem yarışmacıları hem de ekran karşısında izleyen çocukları bilgi edinmeye, araştırmaya ve öğrenmeye teşvik etmektedir. Çocukların ekran karşısında geçirdikleri süre göz önünde bulundurulduğunda ekranın eğitici bir deneyime dönüştürülmesi önemlidir.

4.1.4.2. Rüzgâr Gülü Transmedya Analizi

Etkili bir transmedya deneyimi için oluşturulan hikâye evrenine izleyicinin dahil edilmesi gerekmektedir. Bu anlamda Rüzgâr Gülü, TRT Çocuk kanalının transmedya hikâye anlatıcılığı evreni açısından izleyici katılımını önemseyen programları arasında yer almaktadır. Rüzgâr Gülü programının aktif izleyici ve sosyal medyaları bulunmaktadır. Rüzgâr Gülü 'nün transmedya analizi şöyledir:

Tablo 25: Rüzgâr Gülü Transmedya Analizi

Rüzgâr Gülü	Durum
Web Sitesi	----
Müzikal	----
Kitap	----
Dergi	----
Seri	----
Sinema	----
Müzik	----
Sosyal Medya	Var
Dijital Oyun	Var
Eğitici Oyun	----
Mobil Uygulama	Var
Ticari Faaliyetler	----
Aktif İzleyici	Var

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Rüzgâr Gülü'nün sosyal medya, dijital oyun, mobil uygulama ve aktif izleyicisi bulunmaktadır. Rüzgâr Gülü programının resmi Instagram ve Facebook sayfası bulunmaktadır. Instagram hesabının 27 bin sekiz yüz Facebook hesabının yirmi beş bin

takipçisi bulunmaktadır. YouTube ve Twitter sayfalarının olmadığı görülmüştür. Instagram sayfasının nispeten Facebook sayfasına göre daha aktif kullanıldığı tespit edilmiştir. Rüzgâr gülünün web sitesi bulunmamaktadır. Ancak TRT Çocuk web sitesi üzerindeki Rüzgâr Gülü program penceresinin aktif bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Bu pencerede bölümler ve yarışmalar sekmesi bulunmaktadır. Bölümler kısmında daha önce yayınlanmış bölümleri izlemeyen veya tekrar izlemek isteyen izleyiciler için bölüm videoları sürekli olarak güncellenmektedir. Yarışmalar kısmında ise programa katılmak isteyen izleyicilerin doldurması gereken başvuru formunun yer aldığı görülmektedir. Rüzgâr Gülünün İOS ve Android marketler üzerinden indirilebilecek ücretsiz bir mobil uygulaması bulunmaktadır. Rüzgâr Gülü' nün mobil uygulaması üzerinden oynanabilen dijital bir oyunu da bulunmaktadır. Rüzgâr Gülünün müzikal, kitap, dergi, seri, sinema ve müziğinin bulunmadığı görülmektedir. Rüzgar Gülü programı farklı medyalar arası iletişimi ve izleyici etkileşimini olası kılsada hikaye evreninin genişlemesi için gerekli müzikal, kitap, dergi, seri, sinema ve müzik uygulamaları barındırmamaktadır.

Bulgular kullanılarak araştırmanın problem cümlesi ve alt problem cümlelerine yönelik bazı yorumlar yapılmıştır. Araştırmadaki temel problem cümlesi çocuk programlarında transmedya anlatı stratejilerinin nasıl kullanıldığıdır. Rüzgâr Gülü programının farklı medyalar arası dolaşımı sağlayan uygulamaları içerdiği tespit edilmiştir. Rüzgâr Gülün' de ana hikâyeyi çeşitlendiren yan hikayeler sınırlı sayıdadır. Ancak başarılı bir transmedya evreni için gerekli olan izleyici katılımına yer verildiği tespit edilmiştir.

Araştırmanın alt problemlerinden ilki Türkiye'de çocuk programlarında transmedya anlatı stratejileri kullanılıyor mu sorusudur. Rüzgâr Gülü özelinde bu soru cevaplandırıldığında evrende transmedya hikayeciliği özelliklerini tam olarak taşımasa da izleyici aktifliğine yer verildiği tespit edilmiştir. Bu olgu araştırmanın üçüncü ve dördüncü problem cümleleriyle örtüşerek anlamlı hale gelmektedir. Rüzgâr Gülünde farklı hikayelerin aktarıldığı gibi çapraz medya stratejisi olarak ana hikâyenin aktarımının da gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda Araştırmada elde edilen bulguların ikinci alt problemle örtüştüğü görülmektedir. Bu bölümde TRT Çocuk programında yayınlanan Rafadan Tayfa, Aslan, Haberin Olsun ve Rüzgâr Gülü programların transmedya analizleri ve kapsamaları yorumlanmıştır. Diğer bölümde bu kapsam genişletilerek din ve değerler olgusu analiz edilmiştir.

Literatürde transmedya hikâye anlatıcılığını çocuk programları ve yayınları bağlamında ele alan iki araştırma bulunmaktadır. Literatür taraması sonucunda tespit edilen ilk araştırma, Karabay (2017)'ın çocuk programlarındaki izleyici aktifliği ve pasifliğini Türkiye'de yerli çocuk kanalları bağlamında sorguladığı araştırmadır. Araştırma sonucunda Türkiye'de yayınlanan çocuk programlarının %80 oranıyla çapraz medya stratejilerini taşıdığı tespit edilmiştir. Araştırmada transmedya hikâye anlatıcılığı evrenine sahip iki program tespit edilmiştir. Bu programların ikisi de TRT Çocuk kanalında yayınlandığı sonucuna varılmıştır. Bu durum TRT Çocuk kanalında yayınlanan çocuk programlarının izleyici aktifliğini oluşturduğu sonucunu doğurmuştur. Bu sonuç çalışmamızda ulaştığımız sonuç ile örtüşmektedir. Çalışmamızın örneklemelerinden olan Haberin Olsun ve Rüzgâr Gülü programlarında izleyici aktifliği tespit edilse de Aslan ve Rafadan Tayfa 'da izleyici aktifliği sadece geri bildirimlerle sınırlı tutulmuştur. İki araştırmada çocuk programlarında transmedya stratejilerinin çapraz medya stratejileriyle birlikte kullanıldığını tespit etmesi yönüyle benzeşmektedir. Karabay (2017)'ın araştırmasında transmedya hikayelerin içerdiği anlamlar çözümlenirken transmedya hikâyelerin kodları sınırlı bir perspektifle çözümlenmiştir. Bu anlamda iki araştırma farklılaşmaktadır.

Literatür taraması sonucunda tespit edilen ikinci araştırma, Kuralkan (2022)'in transmedya hikâye anlatıcılığını kapsamını çocuk edebiyat bağlamında incelediği araştırmasıdır. Araştırmada transmedya evren analizi sonucunda TRT Çocuk kanalında yayınlanan programların transmedya evrenlerinde transmedya stratejilerine ve çapraz medya stratejilerine birlikte yer verildiği tespit edilmiştir. Bu sonuç çalışmamızda ulaştığımız sonuç ile uyusmaktadır. Çocuk edebiyatının biçimsel ve içeriksel kriterlerinin de ele aldığı araştırma bu yönde çalışmamızla ayrılmaktadır. Kuralkan (2022)'in araştırmasında transmedya hikayelerin içerdiği anlamlar analiz edilirken hikâye kitapları perspektifinde bir çözümlenme gerçekleştirilmiştir. Çalışmamızla ise hikayeler bir bütün olarak ele alınmıştır bu yönüyle iki araştırma farklılaşmaktadır. Bir sonraki bölümde transmedya hikayelerinde yer alan kodlar din ve değerler olgusu bağlamında derinlemesine analiz edilmiştir.

4.2. TRT Çocuk Programlarında Din ve Değerler Olgusunun Sunumu

Bu bölümde TRT Çocuk’da yayınlanan Rafadan Tayfa, Aslan, Haberin Olsun ve Rüzgâr Gülü programlarının medya franchiseları din ve değerler olgusu bağlamında incelenmiştir.

4.2.1.Rafadan Tayfa

TRT Çocuk Kanalı’nın transmedya hikâye anlatıcılığı evrenine sahip programları arasında yer alan Rafadan Tayfa oluşturduğu hikâye evreniyle izleyicisinin farklı medyalar arası dolaşımını mümkün kılmaktadır. İzleyiciler için tasarlanmıştır bu hikâye evreninin kodlarını anlamak için Rafadan Tayfa ’nın medyaları detaylı olarak analiz edilmiştir. Rafadan Tayfa ’ın sinema filmlerinden Galaksi Tayfa ve müzikaline erişilemediği için analize dahil edilmemiştir.

4.2.1.1.Rafadan Tayfa Çizgi Filmlerinin Analizi

Rafadan Tayfa ’nın içerik analizi sonucunda din olgusunun sunumuna yönelik elde edilen bulgular Tablo 26’de gösterilmiştir. Rafadan Tayfa ’nın seçili 30 bölümü üzerinde yapılan incelemede çizgi filmde yer alan dini kodlar detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 26: Rafadan Tayfa Çizgi Filminde Din Olgusuna Yönelik Bulgular

Din Olgusu	Sabır	Dini Bayramlar	Güven	Şükür	Paylaşma	Misafirperverlik	Birlik ve Beraberlik	Doğruluk ve Dürüstlük	Batıl İnançlar	Dini Semboller	Dini Pratikler	Dini Hadeler
Bölüm İsimleri												
Ekmek Teknesi							✓	✓		✓		✓
Evlere Servis			✓		✓					✓		
Uçurtma Şenliği	✓						✓	✓		✓		
Rafadan TV										✓		
Kelebek Esintisi				✓						✓		✓
Yumak’ın Kulübesi			✓							✓		
Grup Rafadan										✓		

İcat Peşinde										✓		
Öykü Yarışması						✓	✓			✓		
Oyunbozan							✓			✓		
Gurbetten Misafir					✓	✓				✓		
Esnaf Dediğin					✓		✓			✓		
Rafadan Taşımacılık	✓		✓							✓		✓
Anı Rozetleri			✓		✓					✓		
Çöl Sıcağı					✓					✓		
Gezgin Ekibi					✓	✓				✓		
Prof. Hayri										✓		✓
Vantrilok Kâmil	✓				✓					✓		
Ankaralı Ozan								✓		✓		✓
Efe gibi								✓		✓		
Zaman Tüneli										✓		
Oyun Makinesi							✓			✓		
Rafadan Hafiyeler							✓			✓		
Bayram Mendilleri		✓				✓				✓	✓	
Rafadan Rafadana Karşı							✓			✓		✓
Bayrak Kapmaca										✓		
İstiklal Marşı				✓			✓			✓		✓
Malazgirt Zaferi			✓				✓			✓		✓
Denizler Fatihi			✓				✓			✓		
Bakkal Defteri										✓		✓
Toplam	3	1	6	2	7	4	11	4	0	30	1	9
Oran %	4	1	8	3	9	5	14	5	0	38	1	12

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Rafadan Tayfa' nın çizgi filmlerinde 11 farklı dini olgunun yer aldığı görülmektedir. Çizgi filmde %38 oranında dini semboller, %14 oranında birlik ve beraberlik, %12 oranında dini ifadeler, %9 oranında paylaşma, %8 oranında güven, %5 oranında misafirperverlik, %5 oranında doğruluk ve dürüstlük, %4 oranında sabır, %3 oranında şükür, %1 oranında dini bayramlar ve %1 oranında dini pratikleri içeren olgulara yer verildiği görülmüştür. Rafadan Tayfa çizgi filminde en çok dini sembollere, birlik ve

beraberliğe, dini ifadelere ve paylaşmaya vurgu yapıldığı görülmektedir. Rafadan Tayfa' nın incelenen bölümlerinde batıl inançlara ilişkin bulguya rastlanılmamıştır.

Rafadan Tayfa çizgi filminde dini çağrışımlarda bulunan sembol, ifade ve pratiklere yer verildiği görülmektedir. İncelenen 30 bölümünün tamamında caminin bir dini sembol olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu veri dini değerlerin semboller aracılığıyla izleyiciye aktarılması ve kazandırılmasındaki kullanım sıklığının en önemli göstergesidir. Dini ifade olarak Allah, hayır, mübarek, Müslüman, İslam, şükür, helal olsun, maşallah gibi ifadelerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Dini pratik olarak Ramazan orucu ve Ramazan Bayramlarına yer verildiği görülmüştür. İnsan ilişkileri bağlamında birlik ve beraberlik, komşuluk, misafirperverlik ve güven olgularına yer verilmiştir. Mahalle kültüründe ve insan ilişkilerinde sıklıkla vurgulanan bu değerler çoğunlukla birlik ve beraberlik bağlamında izleyiciye aktarılmaktadır. İnsanın kişilik özelliği açısından doğruluk, dürüstlük, paylaşma, sabır ve şükür diğer vurgu yapılan değerler arasında yer almaktadır. Rafadan Tayfa 'da dürüst olmanın toplumsal yaşamındaki önemi, paylaşmanın teşvik ediciliği, sabrın insan ilişkilerindeki önemi, doğruluğun erdemli bir birey olma aşamasındaki yeri, şükürün iyiliğe veya Allaha karşılık gösterilen bir memnuniyet olduğu vurgulanmaktadır.

Rafadan Tayfa 'nın içerik analizi sonucunda değerler olgusunun sunumuna yönelik elde edilen bulgular Tablo 27'da gösterilmiştir. Rafadan Tayfa' nın seçili bölümleri üzerinde yapılan incelemede çizgi filminde yer alan değerler detaylı olarak incelenmiştir.

Tablo 27: Rafadan Tayfa Çizgi Filminde Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular

Değerler Olgusu	Sorumluluk Bilinci	Doğruluk	Temizlik	Kurallara Uyma	Adalet	Dini Bayramlar ve Günler	Hoşgörü	Yardımlaşma	Sevgi ve Saygı	Çevreye Duyarlılık	Gelenek ve Görenekler	Milli Bayramlar ve Günler	Folklor / Türk Kültürü	Bayrak ve Marş	Vatan Sevgisi
Bölüm İsimleri															
Ekmek Teknesi	✓	✓						✓							
Evlere Servis	✓							✓							
Uçurtma Şenliği	✓	✓						✓							
Rafadan TV										✓			✓	✓	

Kelebek Esintisi							✓		✓						
Yumak'ın Kulübesi							✓	✓							✓
Grup Rafadan			✓												
İcat Peşinde			✓					✓							
Öykü Yarışması			✓					✓							
Oyunbozan			✓				✓								
Gurbetten Misafir			✓		✓			✓							
Esnaf Dediğin			✓				✓	✓				✓			
Rafadan Taşımacılık			✓				✓	✓							✓
Anı Rozetleri			✓			✓		✓							
Çöl Sıcağı			✓			✓		✓			✓				
Gezgin Ekibi			✓												
Prof. Hayri			✓		✓		✓								
Vantrilok Kâmil							✓		✓						
Ankaralı Ozan			✓				✓	✓							
Efe gibi		✓	✓	✓			✓							✓	
Zaman Tüneli		✓	✓				✓								
Oyun Makinesi						✓									
Rafadan Hafiyeler			✓												
Bayram Mendilleri			✓		✓		✓			✓					
Rafadan Rafadana Karşı								✓							✓
Bayrak Kapmaca						✓	✓								
İstiklal Marşı		✓	✓	✓				✓							✓
Malazgirt Zaferi	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓							
Denizler Fatihi			✓					✓				✓			✓
Bakkal Defteri			✓					✓							
Toplam	1	5	2	3	4	5	1	1	2	1	1	0	2	4	7
			1				5	7							
Oran %	1	6	2	3	5	6	1	1	2	1	1	0	2	5	8
			4				7	9							

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Rafadan Tayfa' nın çizgi filmlerinde 14 farklı değer yer aldığı görülmektedir. Çizgi filmde %24 oranında folklor/Türk Kültürü, %19 oranında

yardımlaşma, %17 oranında sevgi ve saygı, %8 oranında sorumluluk bilinci, %6 oranında çevreye duyarlılık, %6 oranında bayrak ve marş, %5 oranında doğruluk, %5 oranında gelenek ve görenek, %3 oranında milli bayramlar ve günler, %2 oranında hoşgörü, %2 oranında temizlik, %1 oranında dini bayramlar ve günler, %1 oranında vatan sevgisi ve %1 oranında adaleti içeren olgulara yer verildiği görülmektedir. Rafadan Tayfa çizgi filminde en çok folklor/Türk Kültürüne, yardımlaşma, sevgi ve saygıya vurgu yapıldığı görülmektedir. Rafadan Tayfa' nın incelenen bölümlerinin hiçbirinde kurallara uymaya ilişkin bulguya rastlanılmamıştır.

Rafadan Tayfa 'nın incelenen bölümlerinde Türk Kültürüne ait unsurlar en sık kullanılan değerler arasında yer almaktadır. İncelenen bölümlerde sıklıkla Türk halk müziği ve enstrümanları (türkü, bağlama), halk oyunları (zeybek, halay, çifte telli ve oyun havaları), Türk bilim insanları (Mimar Sinan, Hezarfen Ahmet Çelebi), geleneksel Türk yemekleri (baklava, su böreği, mantı, zeytinyağlı yaprak sarma, kuru fasulye, kebab, lahmacun, ayran, tantuni), Türk mimari eserleri, deyimler ve atasözlerine ilişkin temsillerin yer aldığı görülmektedir (ağaç olmak, inci gibi dizilmek). Rafadan Tayfa 'da diğer en çok vurgulanan değer yardımlaşmadır. Her koşulda insanlara yardım etmenin vurgusu birlik ve beraberliğin gerekliliği olarak anlatılmaktadır. İnsan ilişkileri bağlamında büyüklere saygı, küçüklere sevgi ve hoşgörülü olma Rafadan Tayfa 'da vurgulan değerler arasında yer almaktadır. Rafadan Tayfa 'nın incelenen bölümlerinde bayrak, marş, vatan sevgisi, milli bayramlar, dini bayramlar ve önemli günleri çağrıştıran görsel ve dilsel ifadeler yer verildiği görülmüştür. Hoşgörü komşuluğun ve arkadaşlığın gerekliliği olarak vurgulanırken çevreye ve hayvanlara duyarlılık daha iyi bir dünyanın gerekliliği olarak aktarılmaktadır.

Türklerin tarihte savaşa girmeden önce atlarının kuyruğunu bağlama geleneği Rafadan Tayfa 'nın incelenen bölümlerinde yer verilen önemli bir Türk geleneğidir. Bu gelenek uzun kuyruklu atların kuyruğun bağlanması atın savaş esnasında kuyruğunun ayaklarına dolanmasını engellemek içindir. Rafadan Tayfa 'da ki vurgu Türklerin savaşçı bir millet olduklarının vurgusunu içermektedir. Rafadan Tayfa 'da yer alan diğer bir Türk geleneği Turan geleneğidir. Bir savaş taktiği olan Turan geleneği düşmanı çevreleyerek saldırmayı amaçlayan önemli bir savaş pratiğidir. Malazgirt Savaşını anlatıldığı özel bölümde aktarılan bu anlatılar Türk Kültürünün sürekliliği ve kolektif hafızadaki yerinin nesiller boyunca korunması adına önemlidir.

4.2.1.2.Rafadan Tayfa Serilerinin Analizi

Rafadan Tayfa' nın Ramazan Tayfa, Dijital Tayfa ve Trafik Tayfa isimli üç serisi bulunmaktadır. Ramazan Tayfa serisinin içerik analizi sonucunda din olgusunun sunumuna yönelik elde edilen bulgular Tablo 28'de gösterilmiştir. Ramazan Tayfa 'nın toplam 28 bölümü bulunmaktadır. Bölümlerinin tamamı üzerinde yapılan incelemede çizgi filminde yer alan dini kodlar detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 28: Ramazan Tayfa Serisinde Din Olgusuna Yönelik Bulgular

Din Olgusu	Sabır	Dini Bayramlar	Güven	Şükür	Paylaşma	Misafirperverlik	Birlik ve Beraberlik	Doğruluk ve Dürüstlük	Barlı İnançlar	Dini Semboller	Dini Pratikler	Dini İfadeler
Bölüm İsimleri												
Ramazan Arifesi										✓	✓	✓
Ramazan Davulu										✓		✓
Sahur										✓		
Top Patladı										✓		
Orucu Unutmak										✓		✓
Teravihin Faydaları										✓	✓	✓
Pişi Dökmek					✓					✓		✓
Orucu Ne Bozar								✓		✓	✓	
Pide Kuyruğu						✓				✓		✓
İftar Çadırı						✓				✓		✓
Biliyorsun Ramazandayız	✓				✓					✓		✓
İftar Vakti											✓	✓
Veresiye Defteri												✓
Ramazan Manileri	✓										✓	✓
İftar Yemeği	✓				✓	✓	✓			✓		✓
İlk Sahur										✓	✓	
Çat Kapı					✓	✓				✓		

Diş Kirası						✓				✓		
Arife Çiçeği					✓					✓		
Askıda Pide					✓							
Mahalle İmsakiyesi						✓					✓	
Cana Sefa Şerbet					✓					✓		✓
Ramazan Nedeniyle		✓									✓	
Son Tekne Orucu	✓									✓	✓	✓
Ramazan Günlüğü		✓								✓		
Güllaç					✓						✓	
Gölge Oyunu											✓	
Ramazan Şenliği										✓	✓	
Toplam	4	2	0	0	8	6	1	1	0	20	13	14
Oran %	6	3	0	0	12	9	1	1	0	29	19	20

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Ramazan Tayfa serisinde 9 farklı din olgusunun yer aldığı görülmektedir. Çizgi filmde %29 oranında dini semboller, %20 oranında dini ifadeler, %19 oranında dini pratikler, %12 oranında paylaşma, %9 oranında misafirperverlik, %6 oranında sabır, %3 dini bayramlar, %1 oranında doğruluk ve dürüstlük, %1 oranında birlik ve beraberliği içeren olgulara yer verildiği görülmektedir. Ramazan Tayfa serisinde en çok dini sembollere, dini ifadelere, dini pratiklere ve paylaşmaya vurgu yapıldığı görülmektedir. Ramazan Tayfa' nın incelenen bölümlerinde batıl inançlara, şükür ve güven olgularına ilişkin bulgulara rastlanılmamıştır.

Ramazan Tayfa 'nın incelenen bölümlerinde dini sembollere ait unsurlar en sık kullanılan değerler arasında yer almaktadır. İncelenen bölümlerde sıklıkla cami, mahya gibi dini sembollerin kullanıldığı görülmüştür. Dini ifade olarak Allah, hayır, yaradan, çok şükür, 11 ayın sultanı, hak geçme, âmin, hayırlı ramazanlar, maneviyat, maşallah gibi ifadelerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Ramazan Tayfa 'da en çok vurgulanan dini pratikler sahur yapmak, oruç tutmak, iftar yapmak ve teravih namazı kılmak olduğu görülmüştür. Ramazan Tayfa 'da Ramazan ayının önemi ve bu aya özgü ibadetlere ilişkin görsel ve dilsel ifadeler sıklıkla yer verildiği görülmüştür. Bir diğer en çok kullanılan değer ise paylaşmadır. Ramazan ayında paylaşma ve misafirperverliğin önemi sıklıkla yinelenmiştir. Ramazan ayında sabrın gerekliliği ve dini bayramlar vurgulanan diğer

değerler arasında yer almaktadır. İnsan ilişkileri bağlamında ise doğruluk, dürüstlük, birlik ve beraberliğin vurguları ramazan ayı ile ilişkilendirilerek aktarılmıştır.

Ramazan Tayfa 'nın içerik analizi sonucunda değerler olgusunun sunumuna yönelik elde edilen bulgular Tablo 29'da gösterilmiştir. Ramazan Tayfa' nın bölümleri üzerinde yapılan incelemede çizgi filmde yer alan değerler detaylı bir biçimde incelenmiştir.

Tablo 29: Ramazan Tayfa Serisinde Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular

Değerler Olgusu	Vatan Sevgisi	Bayrak ve Mars	Folklor / Türk Kültürü	Milli Bayramlar ve Günler	Gelenek ve Görenekler	Çevreye Duyarlılık	Sevgi ve Saygı	Yardımlaşma	Hoşgörü	Dini Bayramlar ve Günler	Adalet	Kurallara Uyma	Temizlik	Doğruluk	Sorumluluk Bilinci
Ramazan Arifesi			✓							✓					
Ramazan Davulu			✓												
Sahur			✓												
Top Patladı			✓												
Orucu Unutmak												✓			✓
Teravihin Faydaları			✓												
Pişi Dökmek			✓						✓						
Orucu Ne Bozar												✓		✓	
Pide Kuyruğu			✓					✓							
İftar Çadırı								✓							
Biliyorsun Ramazandayız								✓	✓						
İftar Vakti			✓												
Veresiye Defteri			✓		✓			✓							
Ramazan Manileri			✓				✓								
İftar Yemeği			✓				✓								
İlk Sahur			✓												✓
Çat Kapı							✓								
Diş Kirası			✓		✓										

Arife Çiçeği			✓					✓		✓					
Askıda Pide					✓			✓							
Mahalle İmsakiyesi			✓				✓								
Cana Sefa Şerbet			✓		✓										
Ramazan Nedeniyle									✓	✓			✓		
Son Tekne Orucu			✓		✓			✓							
Ramazan Günlüğü			✓				✓			✓					
Güllaç			✓												
Gölge Oyunu			✓												
Ramazan Şenliği			✓		✓										
Toplam	0	0	2	0	6	0	5	7	3	4	0	2	1	1	2
Oran %	0	0	4	0	1	0	1	1	6	8	0	4	2	2	4
			0		1		0	3							

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Ramazan Tayfa' nın çizgi filmlerinde 10 farklı değer yer aldığı görülmektedir. Çizgi filmde %40 oranında folklor/Türk Kültürü, %13 oranında yardımlaşma, %11 oranında gelenek ve görenekler, %10 oranında sevgi ve saygı, %8 oranında dini bayramlar ve günler, %6 oranında hoşgörü, %4 oranında kurallara uyma, %4 oranında sorumluluk bilinci, %2 oranında temizlik, %2 doğruluk ve dürüstlüğü içeren olgulara yer verildiği görülmektedir. Ramazan Tayfa serisinde en çok folklor/Türk Kültürüne, yardımlaşma, sevgi, saygı, gelenek ve göreneklere vurgu yapıldığı görülmektedir. Ramazan Tayfa' nın incelenen bölümlerinde adalet, çevreye duyarlılık, vatan sevgisi, bayrak ve marş olgularına ilişkin bulgulara rastlanılmamıştır.

Ramazan Tayfa 'nın incelenen bölümlerinde Türk Kültürüne ait unsurlar en sık kullanılan değerler arasında yer aldığı görülmektedir. İncelenen bölümlerde sıklıkla Türk halk müziği enstrümanları, Türk mimari eserleri ve geleneksel Türk yemeklerine (karnı yarık, zeytinyağlı yaprak sarma) ilişkin görsel ve dilsel ifadelerin yer aldığı görülmüştür. Ramazan Tayfa 'da en çok vurgulanan diğer bir değer yardımlaşmadır. Yardımlaşma ramazan ayının gerekliliği olarak paylaşma ile birlikte anlatılmaktadır. İhtiyaç sahibi insanlar için askıda pide uygulaması ve erzak yardımı ile paylaşmanın önemi vurgulanmıştır. Ramazan Tayfada vurgulanan diğer bir değer gelenek ve göreneklerdir.

Ramazan Tayfa 'da Ramazan ayı boyunca davul çalarak insanları sahura kaldırmak, davul çalarken çeşitli mâniler söylemek, iftar vakti top patlatmak, bayram gününe kadar sabredemeyen çocukların bayramlıklarını bayramdan bir gün önce giymesiyle oluşan arife çiçeği geleneği gibi Türk Kültürüne özgü gelenek ve göreneklere yer verildiği görülmüştür. Büyüklere saygılı, küçüklere sevgili olma ve hoşgörülü olmanın insan ilişkileri açısından önemi Ramazan Tayfa 'da vurgulanan diğer değerler arasında yer almaktadır.

Dijital Tayfa serisinin içerik analizi sonucunda din olgusunun sunumuna ilişkin elde edilen bulgular Tablo 30'da gösterilmiştir. Dijital Tayfa 'nın toplam 10 bölümü bulunmaktadır. Bölümlerinin tamamı üzerinde yapılan incelemede çizgi filmde yer alan dini kodlar detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 30: Dijital Tayfa Serisinde Din Olgusuna Yönelik Bulgular

Din Olgusu	Sabır	Dini Bayramlar	Güven	Şükür	Paylaşma	Misafirperverlik	Birlik ve Beraberlik	Doğruluk ve Dürüstlük	Batıl İnançlar	Dini Semboller	Dini Pratikler	Dini İfadeler
İnternet Kapanı		✓	✓									
Komik Mi Şimdi										✓		
Genç Mucit							✓			✓		
Yanlış Haber Yağmuru			✓							✓		
Otonom Bakkal										✓		
Hayatımız Teknoloji										✓		✓
Geleceğin Meslekleri										✓		✓
Oltaya Dikkat			✓					✓		✓		
DRONE Yarışları										✓		
Gerçek Sanala Karşı							✓			✓		✓
Toplam	0	1	3	0	0	0	2	1	0	9	0	3
Oran %	0	5	16	0	0	0	11	5	0	47	0	16

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Dijital Tayfa serisinde 6 farklı dini olgunun yer aldığı görülmektedir. Çizgi filmde %47 oranında dini semboller, %16 oranında dini ifadeler, %16 oranında güven, %11 oranında birlik ve beraberlik, %5 oranında dini bayramlar, %5 oranında doğruluk ve dürüstlüğü içeren olgulara yer verildiği görülmektedir. Dijital Tayfa serisinde en çok dini sembollere, dini ifadelere, güven, birlik ve beraberliğe vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Dijital Tayfa' nın incelenen bölümlerinde dini pratik, batıl inanç, misafirperverlik, paylaşma ve şükür olgularına ilişkin bulgulara rastlanılmamıştır. Dijital Tayfa 'nın içerik analizi sonucunda değerler olgusunun sunumuna yönelik elde edilen bulgular Tablo 31'de gösterilmiştir. Dijital Tayfa' nın bölümleri üzerinde yapılan incelemede çizgi filmde yer alan değerler detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 31: Dijital Tayfa Serinde Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular

Değerler Olgusu	Bölüm İsimleri														
	Vatan Sevgisi	Bayrak ve Mars	Folklor / Türk Kültürü	Milli Bayramlar ve Günler	Gelenek ve Görenekler	Çevreye Duyarlılık	Sevgi ve Saygı	Yardımlaşma	Hoşgörü	Dini Bayramlar ve Günler	Adalet	Kurallara Uyma	Temizlik	Doğruluk	Sorumluluk Bilinci
İnternet Kapanı			✓							✓					
Komik Mi Şimdi							✓								
Genç Mucit						✓		✓				✓		✓	
Yanlış Haber Yağmuru												✓		✓	
Otonom Bakkal			✓					✓							
Hayatımız Teknoloji						✓	✓								
Geleceğin Meslekleri			✓												
Oltaya Dikkat													✓		
DRONE Yarışları								✓							
Gerçek Sanala Karşı			✓												
Toplam	0	0	4	0	0	2	2	3	0	1	0	2	1	2	
Oran %	0	0	2	0	0	1	1	1	0	6	0	1	6	1	
			3			2	2	7				2		2	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Dijital Tayfa serisinde 8 farklı değerin yer aldığı görülmektedir. Çizgi filmde %23 oranında folklor/Türk Kültürü, %17 oranında yardımlaşma, %12 oranında çevreye duyarlılık, %12 oranında temizlik, %12 oranında sevgi ve saygı, %12 oranında sorumluluk bilinci, %6 oranında doğruluk dürüstlük, %6 oranında dini bayramlar ve günleri içeren olgulara yer verildiği görülmektedir.

Dijital Tayfa serisinde en çok folklor/Türk Kültürüne, çevreye duyarlılık, temizlik, sorumluluk bilinci, sevgi ve saygıya vurgu yapıldığı görülmektedir. Dijital Tayfa' nın incelenen bölümlerinde kurallara uyma, adalet, hoşgörü, gelenek, görenek, millî bayramlar, günler, vatan sevgisi, bayrak ve marş olgularına ilişkin bulgulara rastlanılmamıştır. Dijital Tayfa' da İstanbul'un tarihi yapılarından Galata Kulesi, Süleymaniye Camisi ve Boğaz Köprüsü manzaralarına yer verilmiştir. Türk Kültürünün çağrıştıran asılı biber kuruları ve turşu bidonları da önemli göstergeler arasındadır. Çevreye duyarlı olma, çevreyi temiz tutma, sorumlulukları yerine getirme, büyüklere karşı saygılı ve küçüklere karşı sevgili olma vurgularına bu seride de yer verildiği görülmüştür.

Trafik Tayfa serisinin içerik analizi sonucunda din olgusunun sunumuna ilişkin elde edilen bulgular Tablo 32'de gösterilmiştir. Trafik Tayfa 'nın toplam 13 bölümü bulunmaktadır. Bölümlerinin tamamı üzerinde yapılan incelemede seride yer alan dini kodlar detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo incelendiğinde Trafik Tayfa serisinde 6 farklı dini olgunun yer aldığı görülmektedir. Çizgi filmde %47 oranında dini semboller, %23 oranında dini ifadeler, %12 oranında güven, %6 oranında birlik ve beraberlik, %6 oranında misafirperverlik, %6 oranında dini pratikleri içeren olgulara yer verildiği görülmektedir. Trafik Tayfa serisinde en çok dini sembollere, dini ifadelere, güven, birlik ve beraberliğe vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Trafik Tayfa' nın incelenen bölümlerinde batıl inançlara, dini bayramlar, paylaşma, şükür, doğruluk ve dürüstlük olgularına ilişkin bulgulara rastlanılmamıştır. Trafik Tayfa 'nın serisinin tamamında caminin dini bir sembol olarak kullanıldığı görülmüştür. Dini ifade olarak ise hayır, Allah ve helal ifadelerine yer verilmiştir. İnsan ilişkilerinde güven, misafirperverlik, birlik ve beraberlik birlikte yaşamının gerekliliği olarak anlatılmaktadır.

Tablo 32: Trafik Tayfa Serisinde Din Olgusuna Yönelik Bulgular

Din Olgusu	Sabır	Dini Bayramlar	Güven	Şükür	Paylaşma	Misafirperverlik	Birlik ve Beraberlik	Doğruluk ve Dürüstlük	Batıl İnançlar	Dini Semboller	Dini Pratikler	Dini İfadeler
Bölüm İsimleri												
Kırmızı Düdük												✓
Bir Anlık Dalgınlık						✓					✓	
Emniyet Kemerı			✓							✓		
Trafik Lambası										✓		
Büyük Karmaşa												✓
Önce Güvenlik			✓									✓
Trafik İşaretleri										✓		
Sürücü Kursu										✓		
Trafik Dansı												✓
Rafadan Servis										✓		
Gece Sürüşü										✓		
İsimsiz Kahramanlar										✓		
Görev Başında							✓			✓		
Toplam	0	0	2	0	0	1	1	0	0	8	1	4
Oran %	0	0	12	0	0	6	6	0	0	47	6	23

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Trafik Tayfa 'nın içerik analizi sonucunda değerler olgusunun sunumuna yönelik elde edilen bulgular Tablo 33'de gösterilmiştir. Trafik Tayfa 'nın bölümleri üzerinde yapılan incelemede çizgi filmde yer alan değerler detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 33: Trafik Tayfa Serisinde Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular

Değerler Olgusu	Bölüm İsimleri	Sorumluluk Bilinci	Doğruluk	Temizlik	Kurallara Uyma	Adalet	Dimi Bayramlar ve Günler	Hoşgörü	Yardımlaşma	Sevgi ve Saygı	Çevreye Duyarlılık	Gelenek ve Görenekler	Milli Bayramlar ve Günler	Folklor / Türk Kültürü	Bayrak ve Marş	Vatan Sevgisi
	Kırmızı Düdük				✓					✓				✓	✓	
	Bir Anlık Dalgınlık				✓				✓							
	Emniyet Kemerini				✓					✓						
	Trafik Lambası				✓									✓		
	Büyük Karmaşa				✓											
	Önce Güvenlik				✓					✓						
	Trafik İşaretleri				✓									✓		
	Sürücü Kursu				✓					✓						
	Trafik Dansı				✓					✓				✓		
	Rafadan Servis				✓									✓		
	Gece Sürüşü				✓					✓				✓		
	İsimsiz Kahramanlar								✓	✓						
	Görev Başında				✓									✓	✓	
	Toplam	0	2	7	0	0	0	7	2	0	0	0	0	1	0	0
	Oran %	0	7	2	0	0	0	2	7	0	0	0	0	4	0	0
				3				3								

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Trafik Tayfa serisinde 5 farklı değer yer aldığı görülmektedir. Çizgi filmde %40 oranında kurallara uyma, %23 oranında folklor/Türk Kültürü, %23 oranında sevgi ve saygı, %7 oranında bayrak ve marş, %7 oranında yardımlaşmayı içeren olgulara yer verildiği görülmektedir. Trafik Tayfa serisinde en çok kurallara uyma, folklor/Türk Kültürüne, sevgi ve saygıya vurgu yapıldığı görülmektedir. Trafik Tayfa'nın incelenen bölümlerinde sorumluluk bilinci, doğruluk, temizlik, doğruluk, adalet,

hoşgörü, gelenek, görenek, vatan sevgisi, çevreye duyarlılık, milli bayramlar, dini bayramlar ve günlere ilişkin bulgulara rastlanılmamıştır. Çocukları trafik kuralları hakkında bilinçlendirmek için İçişleri Bakanlığı ile ortak hazırlanan bu seride en çok kurallara uyma olgusu vurgulanmaktadır. Trafikte yaşlılara yardım etme, Türk bayrağına ve Türk Kültürüne özgü semboller yer verilen diğer değerler arasında yer almaktadır. Özetle Rafadan Tayfa 'nın üç serisinde de mahalle yaşantısı, arkadaşlık ve komşuluk ilişkileri, dini semboller ve ifadeler, Türk Kültürüne özgü sembollere sıklıkla yer verildiği tespit edilmiştir.

4.2.1.3. Rafadan Tayfa Sinema Filmlerinin Analizi

Rafadan Tayfa 'nın sinema filmlerinin içerik analizi sonucunda din olgusunun sunumuna ilişkin elde edilen bulgular Tablo 34'de gösterilmiştir. Rafadan Tayfa 'nın toplam 3 sinema filmi bulunmaktadır. Rafadan Tayfa' nın Dehliz Macerası ve Göbekli Tepe sinema filmleri üzerinde yapılan incelemede filmlerde yer alan dini kodlar detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 34: Rafadan Tayfa Sinema Filmlerinde Din Olgusuna Yönelik Bulgular

Din Olgusu	Sabır	Dini Bayramlar	Güven	Şükür	Paylaşma	Misafirperverlik	Birlik ve Beraberlik	Doğruluk ve Dürüstlük	Barlı İnançlar	Dini Semboller	Dini Pratikler	Dini İfadeler
Dehliz Macerası			✓		✓	✓	✓			✓		✓
Göbekli Tepe			✓			✓	✓			✓		✓
Toplam	0	0	2	0	1	2	2	0	0	2	0	2
Oran %	0	0	18	0	9	18	18	0	0	18	0	18

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Rafadan Tayfa 'nın sinema filmlerinde 6 farklı dini olguya yer verildiği görülmektedir. Sinema filmlerinde %18 oranında dini semboller, %18 oranında dini ifadeler, %18 oranında misafirperverlik, %18 oranında birlik ve beraberlik, %9 oranında paylaşma vurgusunu içeren olgulara yer verildiği görülmektedir. Rafadan Tayfa' nın Dehliz Macerası ve Göbekli Tepe sinema filmlerinde en çok dini sembollere,

dini ifadeler, güven, birlik ve beraberliğe vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Rafadan Tayfa' nın incelenen filmlerinde batıl inançlara, dini pratiklere, doğruluk ve dürüstlük, şükür, dini bayramlar ve sabır olgularına ilişkin bulgulara rastlanılmamıştır. Sinema filmlerinin her ikisinde de dini sembol olarak caminin kullanıldığı görülmüştür. Birlikte yaşamının önemi paylaşma, güven ve misafirperverlik vurgusu ile anlatılmıştır.

Rafadan Tayfa 'nın sinema filmlerinin içerik analizi sonucunda değerler olgusunun sunumuna yönelik elde edilen bulgular Tablo 35'de gösterilmiştir. Rafadan Tayfa' nın Dehliz Macerası ve Göbekli Tepe sinema filmleri üzerinde yapılan incelemede filmlerinde yer alan değerler detaylı olarak

Tablo 35: Rafadan Tayfa Sinema Filmlerinde Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular

Değerler Olgusu Film İsimleri	Vatan Sevgisi	Bayrak ve Mars	Folklor / Türk Kültürü	Milli Bayramlar ve Günler	Gelenek ve Görenekler	Çevreye Duyarlılık	Sevgi ve Saygı	Yardımlaşma	Hoşgörü	Dini Bayramlar ve Günler	Adalet	Kurallara Uyma	Temizlik	Doğruluk	Sorumluluk Bilinci
	Dehliz Macerası			✓				✓	✓						✓
Göbekli Tepe			✓		✓			✓						✓	✓
Toplam	0	0	2	0	1	0	1	2	0	0	0	0	0	2	2
Oran %	0	0	2	0	1	0	1	2	0	0	0	0	0	2	2

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Rafadan Tayfa 'nın sinema filmlerinde 6 farklı değer yer aldığı görülmektedir. Sinema filmlerinde %20 oranında sorumluluk bilinci, %20 oranında doğruluk, %20 oranında yardımlaşma, %20 oranında folklor/Türk Kültürü, %10 oranında sevgi ve saygı, %10 oranında gelenek ve görenekleri içeren olgulara yer verildiği görülmüştür. Rafadan Tayfa' nın Dehliz Macerası ve Göbekli Tepe sinema filmlerinde en çok folklor/Türk Kültürü, sorumluluk bilinci, doğruluk, yardımlaşmaya vurgu yapıldığı görülmektedir. Rafadan Tayfa 'nın sinema filmlerinde temizlik, kurallara uyma, adalet, hoşgörü, vatan sevgisi, çevreye duyarlılık, milli bayramlar, dini bayramlar ve günlere ilişkin bulgulara rastlanılmamıştır.

Mahalle kültüründe güvenin öneminin vurgulandığı Dehliz Macerası sinema filminde mahalle kültürünün korunması için yardımlaşma, birlik ve beraberlik vurgularına yer verilmiştir. Diğer önemli vurgu UNESCO Dünya Mirası Listesine alınan Göbekli Tepe ören yerinin önemine ilişkin yayınlanan Göbekli Tepe sinema filmine ilişkindir. Rafadan Tayfa 'nın incelenen filmlerinde Türk Kültürüne ait unsurlardan Türk halk müziği, halk oyunları, Türk bilim insanları (Hezarfen Ahmet Çelebi), geleneksel Türk yemekleri (su böreği, çiğköfte), deyimler ve atasözlerine ilişkin temsillerin yer aldığı görülmektedir (yerin kulağı var, bayram etmek).

4.2.1.4. Rafadan Tayfa Sosyal Medyalarının Analizi

Rafadan Tayfa 'nın sosyal medyalarının analizi sonucunda din olgusunun sunumuna ilişkin elde edilen bulgular Tablo 36'da gösterilmiştir. Rafadan Tayfa 'nın toplam 4 sosyal medyası bulunmaktadır. Sosyal medyalarının tamamı üzerinde yapılan incelemede yer alan dini kodlar detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 36: Rafadan Tayfa Sinema Filmlerinde Din Olgusuna Yönelik Bulgular

Din Olgusu	Sabır	Dini Bayramlar	Güven	Şükür	Paylaşma	Misafirperverlik	Birlik ve Beraberlik	Doğruluk ve	Batıl İnançlar	Dini Semboller	Dini Pratikler	Dini İfadeler
Sosyal Medya (Instagram, Twitter, Youtube, Facebook)		✓					✓			✓	✓	✓
Toplam	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Rafadan Tayfa 'nın Instagram, Twitter, Youtube ve Facebook sayfalarında 5 farklı dini olgunun yer aldığı görülmektedir. Dini ifadeler, dini semboller, dini pratikler, dini bayramlar, birlik vurgusunu içeren olgulara yer verildiği görülmüştür. Rafadan Tayfa 'nın incelenen sosyal medya hesaplarında batıl inançlar, doğruluk ve dürüstlük, misafirperverlik, paylaşma, güven, sabır ve şükür olgularına ilişkin bulgulara rastlanılmamıştır. Rafadan Tayfa 'nın sosyal medyalarında cami ve mahya dini sembol olarak kullanılmıştır. Dini pratik olarak Aşure günü ve dini bayramlara ilişkin tebrik

mesajlarına ve dini ifadelerle yer verilmiştir. Birlik ve beraberliği içeren olgular milli ve manevi değerlere yönelik anlatılarla ilişkilendirilmiştir. Milli günler ve şehit haberlerinin aktarılmasında çoğunlukla dini ifadeleri içeren vurgulara yer verilmiştir. Rafadan Tayfa'nın sosyal medyalarında Türk edebiyatında manevi kimliğiyle ön plana çıkan Yunus Emre'nin şiirlerine yer verildiği görülmüştür.

Rafadan Tayfa'nın sosyal medyalarının analizi sonucunda değerler olgusunun sunumuna ilişkin elde edilen bulgular Tablo 37'de gösterilmiştir. Rafadan Tayfa'nın sosyal medyalarının tamamı üzerinde yapılan incelemede yer alan dini kodlar detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 37: Rafadan Tayfa Sosyal Medyalarında Din Olgusuna Yönelik Bulgular

Değerler Olgusu	Vatan Sevgisi	Bayrak ve Marş	Folklor / Türk Kültürü	Milli Bayramlar ve	Gelenek ve Görenekler	Çevreye Duyarlılık	Sevgi ve Saygı	Yardımlaşma	Hoşgörü	Dini Bayramlar ve Günler	Adalet	Kurallara Uyuma	Temizlik	Doğruluk	Sorumluluk Bilinci
Sosyal Medya (Instagram, Twitter, Youtube, Facebook)	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓		✓	✓		✓
Toplam	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Rafadan Tayfa'nın Instagram, Twitter, Youtube ve Facebook sayfalarında 11 farklı değer yer aldığı görülmektedir. Rafadan Tayfa'nın incelenen sosyal medya hesaplarında sorumluluk bilinci, vatan sevgisi, bayrak ve marş, folklor / Türk Kültürü, milli bayramlar ve günler, çevreye duyarlılık, temizlik sevgi ve saygı, yardımlaşma, dini bayramlar ve günler, kurallara uyma olgularına yer verildiği görülmüştür. Doğruluk, adalet, hoşgörü, gelenek ve göreneklere ilişkin bulgulara rastlanılmamıştır. Rafadan Tayfa'nın sosyal medyalarında Türk Kültürüne özgü unsurlardan Türk halk müziği ve enstrümanları, halk oyunları, milli birlik günlerine yönelik temsillerin yer aldığı görülmektedir.

4.2.1.5. Rafadan Tayfa Hikâye Kitaplarının Analizi

TRT Çocuk Kitaplık uygulamasıyla farklı yayınevleri tarafından yayınlanan çocuk kitaplarını çocukların erişimine sunulmaktadır. Rafadan Tayfa 'nın uygulama üzerinde yer alan kitapları ve konuları şöyledir:

Tablo 38: Rafadan Tayfa Hikâye Kitapları ve Konuları

Kitap İsimleri	Konu
Kar Geliyor	Kar yağacağını öğrenen Rafadan Tayfa 'nın kar hazırlıkları anlatılmaktadır. Karın yağmayacağını anlayan Rafadan Tayfa hayal dünyasında karın oluşumunu hayal eder ve bir maceraya atılır.
Define Avı	Rafadan Tayfa iki ayrı takım oluşturur ve Rüstem abi takımlara çözmeleri için bilmece verir. Takımlardan hangisi bilmeceyi erken çözerse defineyi kazanacaktır. Define kutusunun içerisinden fidan ve eski bir fotoğraf yer almaktadır. Bu fidan büyüüp yeşerirken Rafadan Tayfa 'nın dostluğunun da bir sembolü olacaktır.
Eşsiz Koleksiyon	Gazoz kapaklarından koleksiyon yapan Rafadan Tayfa' çöp kovasında farklı bir gazoz kapağı bulur. Üretimi durdurulan bir gazozun kapağı günümüze kadar ulaşmıştır. Böylelikle Rafadan Tayfa 'nın eşsiz koleksiyonuna yeni bir kapak eklenmiştir.
Geçmeyen Hıçkırık	Kâmil ve Mert bir sarsıntı hisseder ve bu Hayri'nin hıçkırığıydı. Farklı yöntemler deneyen Rafadan Tayfa Hayri'nin hıçkırığını geçirmeye çalışmaktadır.
Kendini Onun Yerine Koy	Futbol oynamak için bir araya gelen Rafadan Tayfa kaldırırında yabancı bir çocuğu fark eder ve onu oyunlarına davet ederler. Bu çocuğun ismi Tahir'dir ve yabancı uyrukludur. Türkçe konuşmayı henüz bilmeyen Tahir ile empati yapan Kâmil dil bilmemesine rağmen onunla anlaşmanın bir yolunu bulmuştur.
Oyun Bozan	Rafadan Tayfa mahallede topaç yarışı yapar ve topacı en son duran yarışı kazanacaktır. Oyun esnasında Kâmil ve Hayri arasında anlaşmazlıklar yaşanır, Akın, Mert, Sevim ve Hale bu anlaşmazlığın bitmesi için çaba göstererek sorunların uzamamasını sağlamıştır.
Sağlık Muhafızları	Rafadan Tayfa, Rüstem abinin beynindeki görüntü merkezinde başlayan macerada muhafız görevini üstlenmektedir. Bağışıklık sisteminde uyarı veren durumları çözmek için çaba sarf etmektedir.
Su Hayattır	Hayri su içtiği esnada bardağından gerçek bir balık olduğunu fark eder. Balık maketini akvaryuma koyma fikri daha parlak gelmektedir. Rafadan Tayfa bu balığı akvaryuma koymak yerine onu evine yani denize götürür.
Turnuva	Rafadan Tayfa mahallede futbol turnuvası yapmaktadır. Hayri'nin sert şutu nedeniyle top Mert bileğini incitir. Mert'in turnuvadan geri kalmaması için Çivili Futbol oyununu keşfeden Rafadan Tayfa Mert'i yalnız bırakmamıştır.
Yanlış Anlama	Yumak'ın kaybolmasının ardından yumağı arayan Rafadan Tayfa işitme engelli balıkçının Yumağı kaçırdığını düşünür. Rafadan Tayfa daha sonra bunun bir yanlış anlaşılma olduğunu çözer.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Uygulama İOS Market ve Android marketler üzerinden ücretsiz indirilerek kullanılabilir. Uygulama içerisinde yer alan Bizim Kahramanlar bölümünde TRT Çocuğun sevilen çizgi filmlerine ilişkin hikayelere yer verilmektedir. Uygulama çocuklar için her türlü görsel ve işitsel unsurlarla donatılmıştır. Okuyucu kitabın içerisine hem görsel hem işitsel unsurlar kullanılarak dahil edilmektedir.

Rafadan Tayfa 'nın kitaplarının analizi sonucunda din olgusunun sunumuna ilişkin elde edilen bulgular Tablo 39'da gösterilmiştir. Rafadan Tayfa 'nın TRT Çocuk Kitaplık uygulamasındaki kitaplarının tamamı üzerinde yapılan incelemede yer alan dini olgular detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 39: Rafadan Tayfa Kitaplarında Din Olgusuna Yönelik Bulgular

Din Olgusu Kitap İsimleri	Sabır	Dini Bayranlar	Güven	Şükür	Paylaşma	Misafirperverlik	Birlik ve Beraberlik	Doğruluk ve Dürüstlük	Batıl İnançlar	Dini Semboller	Dini Pratikler	Dini İfadeler
	Kar Geliyor											
Define Avı					✓		✓	✓				
Eşsiz Koleksiyon												✓
Geçmeyen Hıçkırık										✓		
Kendini Onun Yerine Koy					✓							
Oyun Bozan										✓		
Sağlık Muhafızları												
Su Hayattır							✓					
Turnuva			✓				✓			✓		✓
Yanlış Anlama												
Toplam	0	0	1	0	2	0	3	1	0	3	0	2
Oran %	0	0	8	0	17	0	25	8	0	25	0	17

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Rafadan Tayfa 'nın kitaplarında 6 farklı dini olgunun yer aldığı görülmektedir. Kitaplarında %25 oranında dini semboller, %25 oranında birlik ve beraberlik, %17 oranında dini ifadeler, %17 oranında paylaşma, %8 oranında güven, %8

oranında doğruluk ve dürüstlüğü vurgulan içeriklere yer verildiği görülmektedir. Rafadan Tayfa 'nın Kar Geliyor, Sağlık Muhafızları ve Yanlış Anlama kitaplarından hiçbir dini olguya rastlanılmamıştır. Rafadan Tayfa' nın incelenen kitaplarında batıl inançlar, dini pratikler, misafirperverlik, şükür, dini bayramlar, sabır olgularına ilişkin bulgulara rastlanılmamıştır.

Rafadan Tayfa 'nın kitaplarının analizi sonucunda değerler olgusunun sunumuna ilişkin elde edilen bulgular Tablo 40'da gösterilmiştir. Rafadan Tayfa 'nın TRT Çocuk Kitaplık uygulamasındaki kitaplarının tamamı üzerinde yapılan incelemede yer alan değerler detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 40: Rafadan Tayfa Kitaplarında Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular

Değerler Olgusu	Kitap İsimleri														
	Vatan Sevgisi	Bayrak ve Marş	Folklor / Türk Kültürü	Milli Bayramlar ve Günler	Gelenek ve Görenekler	Çevreye Duyarlılık	Sevgi ve Saygı	Yardımlaşma	Hoşgörü	Dini Bayramlar ve Günler	Adalet	Kurallara Uyma	Temizlik	Doğruluk	Sorumluluk Bilinci
Kar Geliyor			✓												
Define Avı													✓		
Eşsiz Koleksiyon			✓									✓			
Geçmeyen Hıçkırık							✓								
Kendini Onun Yerine Koy							✓	✓							
Oyun Bozan												✓			
Sağlık Muhafızları							✓					✓		✓	
Su Hayattır			✓			✓	✓								
Turnuva			✓												
Yanlış Anlama															✓
Toplam	0	0	4	0	0	1	0	4	1	0	0	3	1	2	
Oran %	0	0	2	0	0	6	0	2	6	0	0	1	6	1	3
			5					5				9			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Rafadan Tayfa 'nın kitaplarında 7 farklı değerin yer aldığı görülmektedir. Rafadan Tayfa' nın incelenen kitaplarında %25 oranında yardımlaşma, %25 oranında folklor/ Türk Kültürü, %19 oranında temizlik, %13 oranında sorumluk bilinci, %6 oranında hoşgörü, %6 oranında çevreye duyarlılık, %6 oranında doğruluğu içeren olgulara yer verildiği görülmektedir. Rafadan Tayfa' nın incelenen kitaplarında kurallara uyma, adalet, sevgi saygı, vatan sevgisi, bayrak ve marş, gelenek ve görenekler, dini bayramlar ve günler, milli bayramlar ve günlere ilişkin bulgulara rastlanılmamıştır.

4.2.1.6. Rafadan Tayfa Dijital Oyunlarının Analizi

Rafadan Tayfa 'nın dijital oyunlarının analizi sonucunda din olgusunun sunumuna ilişkin elde edilen bulgu tek olduğu için tablolaştırılmamıştır. Rafadan Tayfa 'nın dijital oyunlarından Rafadan Törnet oyununda caminin dini bir sembol olarak kullanıldığı görülmüştür. Rafadan Tayfa 'nın dijital oyunlarının analizi sonucunda değerlerin sunumuna ilişkin bulguya rastlanılmamıştır.

4.2.2. Aslan

TRT Çocuk Kanalı'nın transmedya hikâye anlatıcılığı evrenine sahip bir diğer programı Aslan, hikâye evreniyle izleyicilerine farklı medyalar arası dolaşımı mümkün kılan bir deneyim sunmaktadır. İzleyiciler için tasarlanmıştır bu hikâye evreninin kodlarını anlamak için Aslan 'nın medyaları detaylı olarak analiz edilmiştir. Aslan'ın sinema filmleri ve müzikaline erişilemediği için analize dahil edilmemiştir.

4.2.2.1. Aslan Çizgi Filmlerinin Analizi

Aslan 'nın içerik analizi sonucunda din olgusunun sunumuna yönelik elde edilen bulgular Tablo 41'de gösterilmiştir. Aslan' nın seçili 30 bölümü üzerinde yapılan incelemede çizgi filminde yer alan dini kodlar detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 41: Aslan Çizgi Filminde Din Olgusuna Yönelik Bulgular

Din Olgusu	Sabur	Dini Bayramlar	Güven	Şükür	Paylaşma	Misafirperverlik	Birlik ve Beraberlik	Doğruluk ve Dürüstlük	Batıl İnançlar	Dini Semboller	Dini Pratikler	Dini İfadeler
Bölüm İsimleri												
Eski Yeni Sanat							✓					
Misafir Telaşı						✓	✓					
Kar Pikniği								✓				
Hoş geldin Ramazan						✓					✓	✓
Hasan Usta'nın Çiçekleri							✓					
Asırlık Ağaçlar					✓							
Tarihi Kuyu							✓					
Lezzet Şöleni					✓		✓					
Gürültücü Komşu												✓
TEKNOFEST							✓					✓
Aslan Başkomiser	✓											
Sıcak Bir Yuva							✓					
Minyatür Mahalle							✓					
Empati Odası								✓				
Uzay Kampı								✓				
Mahallenin Kurtarıcıları												✓
Mahalle Metrosu										✓		
Söz Dinleyen Top					✓							
30 Ağustos							✓					✓
Ev Sineması			✓									
Yem Teleferiği												✓
Yıldız Gözcüleri	✓						✓					
Mars Bahçesi							✓					

Labirent Kaşifleri			✓		✓		✓					
Hava Çok Sıcak					✓							
Bozulmayan Sandviç												✓
Hareketli Hamurlar												✓
Damlayan Saksı			✓									
Havuz Partisi					✓							✓
Güvenli Paket					✓							✓
Toplam	2	0	3	0	7	2	12	3	0	1	1	10
Oran %	5	0	7	0	17	5	29	7	0	3	3	24

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Aslan çizgi filminde 9 farklı dini olgunun yer aldığı görülmektedir. Çizgi filmin incelenen bölümlerinde %29 oranında birlik ve beraberlik, %24 oranında dini ifadeler, %17 oranında paylaşma, %7 oranında doğruluk ve dürüstlük, %5 oranında misafirperverlik, %5 oranında sabır, %3 oranında dini pratikler ve %3 oranında dini sembollerini içeren olgulara yer verildiği görülmüştür. Aslan çizgi filminde en çok birlik ve beraberliğe, paylaşma olgularına vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Aslan' nın incelenen bölümlerinde batıl inançlar, şükür ve dini bayramlar olgularına yönelik bulgulara rastlanılmamıştır. Aslan çizgi filminde arkadaşlık, komşuluk, paylaşma ve misafirperverlik olguları mahalle kültürünün bir gereksinimi olarak izleyiciye aktarılmaktadır. Dini sembollerin yalnızca bir bölümde kullanıldığı çizgi filmde daha çok dini ifadelerle yer verildiği görülmüştür. Aslan çizgi filminde inanç, inşallah, şükür, maşallah ve hayır gibi dini ifadelerle, dini pratik olarak ramazan orucuna yer verildiği görülmüştür.

Aslan' nın içerik analizi sonucunda değerler olgusunun sunumuna yönelik elde edilen bulgular Tablo 42'de gösterilmiştir. Aslan' nın seçili bölümleri üzerinde yapılan incelemede çizgi filminde yer alan değerler detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 42: Aslan Çizgi Filminde Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular

Değerler Olgusu	Bölüm İsimleri	Vatan Sevgisi	Bayrak ve Marş	Folklor / Türk Kültürü	Milli Bayramlar ve Günler	Gelenek ve Görenekler	Çevreye Duyarlılık	Sevgi ve Saygı	Yardımlaşma	Hoşgörü	Dini Bayramlar ve Günler	Adalet	Kurallara Uyma	Temizlik	Doğruluk	Sorumluluk Bilinci
	Eski Yeni Sanat			✓					✓							
	Misafir Telaşı			✓				✓	✓							✓
	Kar Pikniği								✓						✓	
	Hoş geldin Ramazan			✓		✓					✓					
	Hasan Usta'nın Çiçekleri						✓							✓		
	Asırlık Ağaçlar						✓									✓
	Tarihi Kuyu						✓						✓			
	Lezzet Şöleni			✓				✓								
	Gürültücü Komşu							✓		✓			✓			
	TEKNOFEST		✓	✓						✓						
	Aslan Başkomiser						✓									
	Sıcak Bir Yuva						✓		✓				✓			
	Minyatür Mahalle						✓									
	Empati Odası								✓	✓					✓	
	Uzay Kampı												✓			✓
	Mahallenin Kurtarıcıları								✓				✓			
	Mahalle Metrosu						✓									✓
	Söz Dinleyen Top								✓							
	30 Ağustos	✓	✓		✓											
	Ev Sineması								✓							
	Yem Teleferiği		✓				✓		✓							✓
	Yıldız Gözcüleri															✓
	Mars Bahçesi			✓			✓		✓							

Labirent Kaşifleri								✓							
Hava Çok Sıcak												✓			
Bozulmayan Sandviç							✓	✓							
Hareketli Hamurlar			✓					✓							
Damlayan Saksı						✓	✓								
Havuz Partisi												✓	✓		
Güvenli Paket			✓									✓			
Toplam	1	3	8	1	1	1	5	1	3	1	0	8	2	2	6
Oran %	2	5	1	2	2	1	8	2	5	1	0	1	3	3	9
			2			6		0				2			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Aslan'ın çizgi filmlerinde 14 farklı değer yer aldığı görülmektedir. Çizgi filmde %20 oranında yardımlaşma, %16 oranında çevreye duyarlılık, %12 oranında folklor/Türk Kültürü, %12 oranında kurallara uyma, %9 oranında sorumluluk bilinci, %8 oranında sevgi ve saygı, %5 oranında hoşgörü, %5 oranında bayrak ve marş, %3 oranında temizlik, %3 doğruluk, %2 oranında vatan sevgisi, %2 oranında milli bayramlar ve günler, %2 oranında gelenek ve görenekler, %1 oranında dini bayramlar ve günlere yer verildiği görülmektedir. Aslan çizgi filminde en çok yardımlaşma, çevreye duyarlılık, folklor/Türk Kültürü, kurallara uyma olgularına vurgu yapıldığı görülmektedir. Aslan çizgi filminin incelenen bölümlerinde adalet olgusuna yönelik bulgulara rastlanılmamıştır. Aslan'ın incelenen bölümlerinde geleneksel Türk yemekleri (biber dolması, gözleme), Türk Kültürüne ilişkin alet (havan), deyimler ve atasözlerine ilişkin temsillerin yer aldığı görülmektedir (leb demeden leblebiyi anlamak, çalışmayana ekmek yok). Büyüklere saygı, küçüklere sevgi ve yardımlaşma birlikte yaşamının gereksinimi olarak mahalle kültürünün bir parçası olarak anlatılmaktadır. Çevreye duyarlı olmanın farkındalığı Aslan çizgi filmin de vurgulanan diğer değerler arasında yer almaktadır.

4.2.2.2. Aslan Sosyal Medyalarının Analizi

Aslan'ın sosyal medyalarının analizi sonucunda din olgusunun sunumuna ilişkin elde edilen bulgular Tablo 43'de gösterilmiştir. Aslan'ın Instagram ve Twitter sayfaları

bulunmaktadır. Aslan'ın sosyal medyalarının tamamı üzerinde yapılan incelemede yer alan dini kodlar detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 43: Aslan 'nın Sosyal Medyalarında Din Olgusuna Yönelik Bulgular

Din Olgusu	Sabır	Dini Bayramlar	Güven	Şükür	Paylaşma	Misafirperverlik	Birlik ve Beraberlik	Doğruluk ve Dürüstlük	Batıl İnançlar	Dini Semboller	Dini İfadeler
Sosyal Medya (Instagram, Twitter)		✓					✓				✓
Toplam	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Aslan'ın Instagram ve Twitter sayfalarında 4 farklı değer yer aldığı görülmektedir. Aslan'ın incelenen sosyal medya hesaplarında dini ifadeler, dini pratikler, birlik ve beraberlik, dini bayramlar olgularına yer verildiği görülmüştür. Dini semboller, batıl inançlar, misafirperverlik, paylaşma, şükür, güven ve sabır olgularına ilişkin bulgulara rastlanılmamıştır.

Aslan'ın sosyal medyalarının analizi sonucunda değerler olgusunun sunumuna ilişkin elde edilen bulgular Tablo 44'de gösterilmiştir. Aslan'ın sosyal medyalarının tamamı üzerinde yapılan incelemede yer alan değerler detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 44: Aslan'ın Sosyal Medyalarında Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular

Değerler Olgusu	Sorumluluk Bilinci	Doğruluk	Temizlik	Kurallara Uyuma	Adalet	Dini Bayramlar ve Hoşgörü	Yardımlaşma	Sevgi ve Saygı	Çevreye Duyarlılık	Gelenek ve Görenekler	Milli Bayramlar ve Folklor / Türk Kültürü	Bayrak ve Marş	Vatan Sevgisi
Sosyal Medya (Instagram, Twitter)						✓	✓	✓	✓		✓	✓	
Toplam	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Aslan 'nın Instagram ve Twitter, sayfalarında 7 farklı değer yer aldığı görülmektedir. Aslan' nın incelenen sosyal medya hesaplarında dini bayramlar ve günler, yardımlaşma, sevgi ve saygı, çevreye duyarlılık, milli bayramlar ve günler, bayrak ve marş, folklor / Türk Kültürüne ilişkin olgulara yer verildiği görülmektedir. Sorumluluk bilinci, doğruluk, temizlik, kurallara uyma, adalet, hoşgörü, vatan sevgisi, gelenek ve göreneklere ilişkin bulgulara rastlanılmamıştır

4.2.2.3.Aslan Hikâye Kitaplarının Analizi

TRT Çocuk Kitaplık uygulamasında yer alan Bizim Kahramanlar bölümünde Aslan'ın 5 hikâye kitabı bulunmaktadır. Aslan' ın incelenen kitapları ve konuları şöyledir:

Tablo 45: Aslan'ın Hikâye Kitapları ve Konuları

Kitap İsimleri	Konu
Kuş Gözlemevi	O sabah pencereye konan kuşu seyretmeye başlayan Aslan daha önce bu türden bir kuş görmemiştir. Bilim dergisinde gördüğü haberle işe koyulan Aslan ve arkadaşları bir kuş gözlem evi tasarlar ve kuşu gözlemlemeye başlar. Ak Çaylak kuşunun gökyüzündeki fotoğrafını yakalayan kişi ödülü kazanacaktır.
Empati Odası	Bahçede oyun oynayan Aslan ve arkadaşlarına oyun alanları dar gelmektedir. Oyun için parka giden Aslan ve arkadaşları park dönüşü yolda görme engelli bir bireye denk gelir. Empati yoluyla görme engelli bireylerin neler yaşadığını anlamaya çalışan Aslan ve arkadaşları engelliler için dünyayı daha yaşanılabilir kılmak ve toplumu bilinçlendirmek için empati odası kurmuştur.
Korkuluk	Sonbaharın gelişiyle Aslan ve arkadaşları hava durumuna göre bir oyun türetirler. Hava yağışlıdır. Aslan ve arkadaşları kâğıttan gemi yarışı yapmaya karar verirler. Oyun esnasında bahçedeki cevizlerine kargaların dadandığını göre Aslan ve arkadaşları korkuluk yaparak kargaların cevizlere yaklaşmamasını sağlamıştır. Geminin daha fazla su yüzeyinde kalması ve korkuluğu hareket etmesi için rüzgârın gücünden yararlanmıştır.
Kalemıraş Kumbarası	Resim ödevini tamamlamaya çalışan Aslan ve arkadaşları ödevi bir an önce bitirmek için elinden geleni yapacaktır. Zeynep'in gelişiyle yerinden kalkan Aslan'ın üstündeki kalem çöpleri yerlere saçılır. Zeynep gelirken yanında bir kumbara getirmiştir bu kumbara Aslana ilham olur ve Kalemıraş Kumbarasını icat eder.
Labirent Kaşifleri	Asla ve arkadaşları öğretmenleri eşliğinde bir panayıra gider. Keyifli vakit geçiren Asla ve arkadaşları panayır içerisindeki labirenti keşfeder. Çıkışı bulmak için çaba sarf eden Asla ve arkadaşları çeşitli yöntemler denemiş ve labirentten çıkmaya başarmıştır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Aslan 'nın kitaplarının analizi sonucunda din olgusunun sunumuna ilişkin elde edilen bulgular Tablo 46'da gösterilmiştir. Aslan' nın TRT Çocuk Kitaplık Uygulaması

üzerindeki kitaplarının tamamı üzerinde yapılan incelemede yer alan dini kodlar detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 46: Aslan'ın Kitaplarında Din Olgusuna Yönelik Bulgular

Din Olgusu	Sabır	Dini Bayramlar	Güven	Şükür	Paylaşma	Misafirperverlik	Birlik ve Beraberlik	Doğruluk ve Dürüstlük	Batıl İnançlar	Dini Semboller	Dini Pratikler	Dini İfadeler
Kitap İsimleri												
Kuş Gözlemevi							✓					
Empati Odası												
Korkuluk												
Kalemıraş Kumbarası												
Labirent Kaşifleri												
Toplam	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Oran %	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0
							0					

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Aslan'ın kitaplarında tek bir dini bulgunun yer aldığı görülmektedir. Empati Odası, Korkuluk, Kalemıraş Kumbarası ve Labirent Kaşifleri kitaplarında hiçbir dini bulguya rastlanılmamıştır. Vurgulanan tek dini olgu birlik ve beraberliktir.

Aslan'ın kitaplarının analizi sonucunda değerler olgusunun sunumuna ilişkin elde edilen bulgular Tablo 47'de gösterilmiştir. Aslan'ın TRT Çocuk Kitaplık Uygulaması yer alan kitaplarının tamamı üzerinde yapılan incelemede yer alan değerler detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 47: Aslan'ın Kitaplarında Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular

Değerler Olgusu	Vatan Sevgisi	Bayrak ve Marş	Folklor / Türk Kültürü	Milli Bayramlar ve Günler	Gelenek ve Görenekler	Çevreye Duyarlılık	Sevgi ve Saygı	Yardımlaşma	Hoşgörü	Dini Bayramlar ve Günler	Adalet	Kurallara Uyma	Temizlik	Doğruluk	Sorumluluk Bilinci
Kuş Gözlemevi			✓												
Empati Odası								✓				✓			
Korkuluk				✓				✓							
Kalemtraş Kumbarası			✓												
Labirent Kaşifleri												✓			
Toplam	0	0	2	1	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0
Oran %	0	0	2	1	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0
			8	4				9				9			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Aslan'ın kitaplarında 4 farklı değer yer aldığı görülmektedir. Rafadan Tayfa'nın incelenen kitaplarında %29 oranında kurallara uyma, %29 oranında yardımlaşma, %28 oranında folklor/ Türk Kültürü, %14 oranında milli bayramları ve günleri içeren olgulara yer verildiği görülmektedir. Aslan'ın incelenen kitaplarında sorumluluk bilinci, doğruluk, temizlik, adalet, dini bayramlar ve günler, hoşgörü, sevgi saygı, çevreye duyarlılık, vatan sevgisi, bayrak ve marş, gelenek ve göreneklere ilişkin bulgulara rastlanılmamıştır.

4.2.3. Haberin olsun

4.2.3.1. Haberin Olsun Programının Analizi

Haberin Olsun programının içerik analizi sonucunda din olgusunun sunumuna yönelik elde edilen bulgular Tablo 48'de gösterilmiştir. Haberin Olsun programının seçili 30 bölümü üzerinde yapılan incelemede programda yer alan dini kodlar detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 48: Haberin Olsun Programında Din Olgusuna Yönelik Bulgular

Din Olgusu	Sabır	Dini Bayramlar	Güven	Şükür	Paylaşma	Misafirperverlik	Birlik ve Beraberlik	Doğruluk ve Dürüstlük	Batıl İnançlar	Dini Semboller	Dini Pratikler	Dini Hadeler
Bölüm İsimleri												
3 Ocak 2022							✓					
7 Ocak 2022					✓							
14 Şubat 2022										✓		
25 Şubat 2022										✓		
4 Mart 2022							✓					
18 Mart 2022												✓
7 Nisan 2022												✓
22 Nisan 2022							✓					
2 Mayıs 2022			✓				✓			✓	✓	✓
19 Mayıs 2022							✓					
7 Haziran 2022												✓
21 Haziran 2022												
14 Temmuz 2022							✓					
15 Temmuz 2022							✓					✓
8 Ağustos 2022												✓
30 Ağustos 2022												✓
15 Eylül 2022												
27 Eylül 2022												
10 Ekim 2022												
25 Ekim 2022												
9 Kasım 2022					✓							
24 Kasım 2022												✓
5 Aralık 2022							✓					
20 Aralık 2022										✓		

3 Ocak 2023												
25 Ocak 2023												
20 Şubat 2023							✓					✓
28 Şubat 2023												
8 Mart 2023					✓							
20 Mart 2023												
Toplam	0	0	1	0	3	0	9	0	0	4	1	9
Oran %	0	0	4	0	11	0	33	0	0	15	4	33

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Haberin Olsun programında 6 farklı dini olgunun yer aldığı görülmektedir. Programın incelenen bölümlerinde %33 oranında birlik ve beraberlik, %33 oranında dini ifadeler, %15 oranında dini sembollere, %11 oranında paylaşma, %4 oranında güven ve %4 oranında dini pratikleri içeren olgulara yer verildiği görülmüştür. Haberin Olsun programında en çok birlik ve beraberlik, sorumluluk bilinci, dini semboller ve paylaşma olgularına vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Haberin Olsun programının incelenen bölümlerinde batıl inançlar, şükür, sabır, doğruluk, dürüstlük, dini bayramlar ve günlere ilişkin bulgulara rastlanılmamıştır. Haberin Olsun programında tasarruf, selamlaşmanın önemi, inşallah, maşallah, gibi dini ifadeler Mevlâna gibi dini sembollere yer verildiği görülmüştür.

Haberin Olsun programının içerik analizi sonucunda değerler olgusunun sunumuna yönelik elde edilen bulgular Tablo 49’da gösterilmiştir. Haberin Olsun programının seçili bölümleri üzerinde yapılan incelemede yer alan değerler detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 49: Haberin Olsun Programında Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular

Değerler Olgusu	Sorumluluk Bilinci	Doğruluk	Temizlik	Kurallara Uyma	Adalet	Dini Bayramlar ve Günler	Hoşgörü	Yardımlaşma	Sevgi ve Saygı	Çevreye Duyarlılık	Gelenek ve Görenekler	Milli Bayramlar ve Günler	Folklor / Türk Kültürü	Bayrak ve Mars	Vatan Sevgisi
														✓	
									✓	✓					

14 Şubat 2022		✓				✓	✓	✓							
25 Şubat 2022			✓												
4 Mart 2022					✓	✓	✓								
18 Mart 2022	✓	✓		✓			✓								
7 Nisan 2022			✓			✓									
22 Nisan 2022		✓	✓	✓											
2 Mayıs 2022					✓		✓	✓		✓				✓	
19 Mayıs 2022		✓		✓		✓								✓	
7 Haziran 2022		✓												✓	✓
21 Haziran 2022		✓	✓			✓	✓								
14 Temmuz 2022			✓		✓	✓	✓						✓		
15 Temmuz 2022	✓	✓		✓											
8 Ağustos 2022		✓					✓						✓		✓
30 Ağustos 2022	✓	✓		✓											
15 Eylül 2022		✓	✓					✓							
27 Eylül 2022		✓				✓	✓								
10 Ekim 2022		✓				✓									
25 Ekim 2022				✓		✓							✓		
9 Kasım 2022							✓	✓							
24 Kasım 2022		✓	✓				✓								
5 Aralık 2022		✓	✓			✓									
20 Aralık 2022			✓	✓											
3 Ocak 2023						✓									
25 Ocak 2023	✓		✓			✓									
20 Şubat 2023			✓			✓									
28 Şubat 2023						✓									
8 Mart 2023		✓				✓		✓							
20 Mart 2023		✓	✓												
Toplam	4	1	1	7	3	1	1	6	0	1	0	3	3	0	3
Oran %	5	2	1	8	3	1	1	7	0	1	0	3	3	0	4
		0	9			4	3								

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Haberin Olsun Programında 12 farklı değer yer aldığı görülmektedir. Programda %20 oranında bayrak ve marş, %19 oranında folklor/Türk Kültürü, %14 oranında çevreye duyarlılık, %13 oranında sevgi ve saygı, %8 oranında milli bayramlar ve günler, %7 oranında yardımlaşma, %5 oranında vatan sevgisi, %4 oranında sorumluluk bilinci, %3 oranında temizlik, %3 kurallara uyma, %3 oranında gelenek ve görenekler, %1 oranında dini bayramlar ve günlere yer verildiği görülmektedir. Haberin olsun programında en çok bayrak ve marş, folklor/Türk Kültürü, çevreye duyarlılık, sevgi ve saygı olgularına vurgu yapıldığı görülmektedir. Haberin Olsun programının incelenen bölümlerinde adalet ve doğruluk olgularına yönelik bulgulara rastlanılmamıştır. Haberin Olsun programında bayrak, vatan sevgisi, marş gibi milli değerlere sıklıkla yer verildiği görülmüştür. Haberin Olsun programında Türk Kültürüne ait unsurların vurgusuna da sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Türk Halk müziği ve enstrümanları (bağlama, kemençe), halk oyunları, geleneksel Türk sporları (güreş, okçuluk), el sanatları (filografi, minyatür, ebru), Türk mimari eserlerine ilişkin olgulara rastlanılmıştır. Dini bayramlarda şeker toplama, el öpme, bayram harçlığı, bayram ikramı ve bayram temizliği gibi geleneksel olgulara da yer verilmiştir.

4.2.3.2. Haberin Olsun Sosyal Medyalarının Analizi

Haberin Olsun programının sosyal medyalarının analizi sonucunda din olgusunun sunumuna ilişkin elde edilen bulgular Tablo 50’de gösterilmiştir. Haberin Olsun programının sosyal medyaları detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 50: Haberin Olsun Sosyal Medyalarında Din Olgusuna Yönelik Bulgular

Din Olgusu	Sabır	Dini Bayramlar	Güven	Şükür	Paylaşma	Misafirperverlik	Birlik ve Beraberlik	Doğruluk ve Dürüstlük	Batıl İnançlar	Dini Semboller	Dini Pratikler	Dini İfadeler
Sosyal Medya (Instagram, Twitter, Youtube)		✓	✓				✓					✓
Toplam	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Haberin Olsun programının sosyal medyalarında 4 farklı dini olgunun yer aldığı görülmektedir. Haberin Olsun’ un incelenen sosyal medya hesaplarında dini ifadeler, birlik ve beraberlik, güven ve dini bayramlar olgularına yer verildiği görülmektedir. Dini semboller, dini pratikler, batıl inançlar, misafirperverlik, paylaşma, şükür ve sabır olgularına ilişkin bulgulara rastlanılmamıştır.

Haberin Olsun programının sosyal medyalarının analizi sonucunda değerlerin sunumuna ilişkin elde edilen bulgular Tablo 51’de gösterilmiştir. Haberin Olsun programının sosyal medyalarının tamamı üzerinde yapılan incelemede yer alan değerler detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 51:Haberin Olsun Sosyal Medyalarında Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular

Değerler Olgusu	Vatan Sevgisi	Bayrak ve Marş	Folklor / Türk Kültürü	Milli Bayramlar ve	Gelenek ve Görenekler	Çevreye Duyarlılık	Sevgi ve Saygı	Yardımlaşma	Hoşgörü	Dini Bayramlar ve Günler	Adalet	Kurallara Uyma	Temizlik	Doğruluk ve Dürüstlük	Sorumluluk Bilinci
Sosyal Medya (Instagram, Twitter, Youtube)	✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓	✓			✓
Toplam	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Haberin Olsun programının sosyal medyalarında 10 farklı değerlerin yer aldığı görülmektedir. Haberin Olsun programının incelenen sosyal medya hesaplarında sorumluluk bilinci, kurallara uyma, adalet, dini bayramlar ve günler, yardımlaşma, vatan sevgisi, sevgi ve saygı, folklor / Türk Kültürü, bayrak ve marş, milli bayramlar ve günlere ilişkin olgulara yer verildiği görülmektedir. Doğruluk, temizlik, hoşgörü, çevreye duyarlılık, gelenek ve göreneklere ilişkin bulgulara rastlanılmamıştır.

4.2.4. Rüzgâr Gülü

4.2.4.1. Rüzgâr Gülü Programının Analizi

Rüzgâr Gülü programının içerik analizi sonucunda din olgusunun sunumuna yönelik elde edilen bulgular Tablo 52’de gösterilmiştir. Rüzgâr Gülü programının toplam seçili 30 bölümü üzerinde yapılan inceleme programda yer alan dini kodlar detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 52: Rüzgâr Gülü Programında Din Olgusuna Yönelik Bulgular

Din Olgusu	Sabır	Dini Bayramlar	Güven	Şükür	Paylaşma	Misafirperverlik	Birlik ve Beraberlik	Doğruluk ve Dürüstlük	Batıl İnançlar	Dini Semboller	Dini Pratikler	Dini İfadeler
Bölüm İsimleri												
7 Kasım 2022										✓		
10 Kasım 2022										✓		
16 Kasım 2022										✓		
21 Kasım 2022										✓		
24 Kasım 2022										✓		✓
30 Kasım 2022										✓		
1 Aralık 2022										✓		
4 Aralık 2022										✓		✓
5 Aralık 2022										✓		
7 Aralık 2022										✓		
12 Aralık 2022										✓		
15 Aralık 2022										✓		✓
22 Aralık 2022										✓		
6 Ocak 2023										✓		✓
9 Ocak 2023										✓		
12 Ocak 2023										✓		✓
16 Ocak 2023										✓		
23 Ocak 2023										✓		

25 Ocak 2023										✓		
26 Ocak 2023										✓		
2 Şubat 2023										✓		
3 Şubat 2023										✓		
27 Şubat 2023							✓			✓		
28 Şubat 2023										✓		
3 Mart 2023										✓		
8 Mart 2023										✓		
16 Mart 2023										✓		
20 Mart 2023										✓		✓
24 Mart 2023										✓		
30 Mart 2023						✓				✓		
Toplam	0	0	0	0	0	1	1	0	0	30	0	6
Oran %	0	0	0	0	0	2	3	0	0	79	0	16

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Rüzgâr Gülü programında 4 farklı dini olgunun yer aldığı görülmektedir. Programın incelenen bölümlerinde %79 oranında dini semboller, %16 oranında dini ifadeler, %1 misafirperverlik, %1 birlik ve beraberliği içeren olgulara yer verildiği görülmektedir. Rüzgâr Gülü programında en çok dini sembolleri ve dini ifadeleri içeren olgulara vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Rüzgâr Gülü programının incelenen bölümlerinde dini pratikler, batıl inançlar, doğruluk, dürüstlük, paylaşma, şükür, sabır, güven, dini bayramlar ve günlere ilişkin bulgulara rastlanılmamıştır. Rüzgâr Gülü programında dini çağrışımlarda bulunan sembolere 30 bölümde de rastlanılmıştır. Bu oran dini değerlerin semboller aracılığıyla izleyiciye sunulmasındaki kullanım sıklığının en önemli göstergesidir. Rüzgâr Gülü programında türbe, cami, kutsal şehirler, medrese, Ganj Nehri, katedral, kilise, tapınak gibi farklı dinler için önemli sembolere birlikte yer verildiği görülmüştür.

Rüzgâr Gülü programının içerik analizi sonucunda değerler olgusunun sunumuna yönelik elde edilen bulgular Tablo 53'de verilmiştir. Rüzgâr Gülü programının seçili bölümleri üzerinde yapılan incelemede yer alan değerler detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 53: Rüzgâr Gülü Programında Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular

Değerler Olgusu	Sorumluluk Bilinci	Doğruluk	Temizlik	Kurallara Uyma	Adalet	Dini Bayramlar ve Günler	Hoşgörü	Yardımlaşma	Sevgi ve Saygı	Çevreye Duyarlılık	Gelenek ve Görenekler	Milli Bayramlar ve Günler	Folklor / Türk Kültürü	Bayrak ve Marş	Vatan Sevgisi	Bölüm İsimleri
									✓				✓			7 Kasım 2022
									✓				✓	✓		10 Kasım 2022
									✓				✓			16 Kasım 2022
									✓							21 Kasım 2023
									✓				✓			24 Kasım 2022
									✓				✓			30 Kasım 2022
							✓		✓				✓			1 Aralık 2022
									✓				✓			4 Aralık 2022
									✓				✓			5 Aralık 2022
									✓				✓			7 Aralık 2022
									✓				✓			12 Aralık 2022
									✓				✓			15 Aralık 2022
									✓		✓		✓			22 Aralık 2022
									✓				✓			6 Ocak 2023
									✓				✓			19 Ocak 2023
									✓							12 Ocak 2023
									✓				✓			16 Ocak 2023
									✓				✓			23 Ocak 2023
									✓				✓			26 Ocak 2023
									✓				✓			27 Ocak 2023
									✓				✓			2 Şubat 2023
									✓				✓			3 Şubat 2023
									✓							27 Şubat 2023
									✓				✓			28 Şubat 2023

3 Mart 2023							✓								
8 Mart 2023			✓				✓					✓			
16 Mart 2023			✓				✓								
20 Mart 2023							✓								
24 Mart 2023			✓				✓								
30 Mart 2023			✓				✓								
Toplam	0	1	2	0	0	0	3	0	1	0	0	4	0	0	1
Oran %	0	2	4	0	0	0	4	0	2	0	0	6	0	0	2
			0				8								

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Rüzgâr Gülü Programında 6 farklı değer yer aldığı görülmektedir. Programda %48 oranında sevgi ve saygı, %40 oranında folklor/Türk Kültürü, %6 oranında kurallara uyma, %2 oranında sorumluluk bilinci, %2 oranında bayrak ve marş, %2 oranında hoşgörüyü içeren olgulara yer verildiği görülmektedir. Rüzgâr Gülü programında en çok sevgi ve saygı, folklor/Türk Kültürü, kurallara uyma olgularına vurgu yapıldığı görülmektedir. Rüzgâr Gülü programında Türk Kültürüne ait kilim, Türk mimari eserleri, düğün, el öpme ve bayram geleneklerine ilişkin olgulara rastlanılmıştır. Rüzgâr Gülü programının incelenen bölümlerinde adalet, doğruluk, temizlik, dini bayramlar ve günler, yardımlaşma, çevreye duyarlılık, milli bayramlar ve günler, vatan sevgisi olgularına yönelik bulgulara rastlanılmamıştır.

4.2.4.2. Rüzgâr Gülü Sosyal Medyalarının Analizi

Rüzgâr Gülü programının sosyal medyalarının analizi sonucunda din olgusunun sunumuna ilişkin elde edilen bulgular Tablo 54'de gösterilmiştir. Rüzgâr Gülü programının Instagram ve Facebook sayfası bulunmaktadır. Rüzgâr Gülü programının sosyal medyalarının tamamı üzerinde yapılan incelemede yer alan dini kodlar detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 54: Rüzgâr Gülü Sosyal Medyalarında Din Olgusuna Yönelik Bulgular

Din Olgusu	Sabır	Dini Bayramlar	Güven	Şükür	Paylaşma	Misafirperverlik	Birlik ve Beraberlik	Doğruluk ve Dürüstlük	Batıl İnançlar	Dini Semboller	Dini Pratikler	Dini İfadeler
Sosyal Medya (Instagram, Facebook)		✓										
Toplam	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Rüzgâr Gülü programının sosyal medyalarında tek bir dini olgunun yer aldığı görülmektedir. Rüzgâr Gülü' nün incelenen sosyal medya hesaplarında yer alan tek olgu dini bayram kutlamalarıdır. Dini ifadeler, dini semboller, dini pratikler, batıl inançlar, doğruluk ve dürüstlük, birlik ve beraberlik, misafirperverlik, paylaşma, şükür, güven ve sabır olgularına ilişkin bulgulara rastlanılmamıştır.

Rüzgâr Gülü programının sosyal medyalarının analizi sonucunda değerler olgusunun sunumuna ilişkin elde edilen bulgular Tablo 55'de gösterilmiştir. Rüzgâr Gülü programının sosyal medyalarının tamamı üzerinde yapılan incelemede yer alan değerler detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 55: Rüzgâr Gülü Sosyal Medyalarında Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular

Değerler Olgusu	Vatan Sevgisi	Bayrak ve Marş	Folklor / Türk Kültürü	Millî Bayramlar ve	Gelenek ve Görenekler	Çevreye Duyarlılık	Sevgi ve Saygı	Yardımlaşma	Hosgörü	Dini Bayramlar ve	Adalet	Kurallara Uyma	Temizlik	Doğruluk	Sorumluluk Bilinci
Sosyal Medya (Instagram, Facebook)				✓			✓			✓					
Toplam	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Rüzgâr Gülü programının sosyal medya hesaplarında 3 farklı değer yer aldığı görülmektedir. Rüzgâr Gülü' nün incelenen sosyal medya hesaplarında dini bayramlar ve günler, sevgi ve saygı, milli bayramlar ve günlere ilişkin olgulara yer verildiği görülmektedir. Sorumluluk bilinci, doğruluk, temizlik, kurallara uyma, adalet, hoşgörü, yardımlaşma, çevreye duyarlılık, gelenek ve görenekler, milli bayramlar ve günler, bayrak ve marş vatan sevgisi, folklor/ Türk Kültürü, ilişkin bulgulara rastlanılmamıştır.

4.2.4.3.Rüzgâr Gülü Dijital Oyun Analizi

Rüzgâr Gülü dijital oyunun analizi sonucunda din olgusunun sunumuna ilişkin elde edilen bulgular Tablo 56'da gösterilmiştir. Rüzgâr Gülü 'nün dijital oyunu İOS ve Android marketler üzerinden ücretsiz indirilebilmektedir. Rüzgâr Gülü 'nün dijital oyunu üzerinde yapılan incelemede yer alan dini kodlar detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 56: Rüzgâr Gülü Dijital Oyununda Din Olgusuna Yönelik Bulgular

Din Olgusu	Sabır	Dini Bayramlar	Güven	Şükür	Paylaşma	Misafirperverlik	Birlik ve Beraberlik	Doğruluk ve Dürüstlük	Batıl İnançlar	Dini Semboller	Dini Pratikler	Dini İfadeler
Dijital Oyun										✓		✓
Toplam	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Rüzgâr Gülü programının dijital oyununda 2 dini olgunun yer aldığı görülmektedir. Rüzgâr Gülü' nün incelenen dijital oyununda dini semboller ve ifadelere yer verildiği görülmektedir. Dini pratikler, batıl inançlar, doğruluk ve dürüstlük, birlik ve beraberlik, misafirperverlik, paylaşma, şükür, güven ve sabır olgularına ilişkin bulgulara rastlanılmamıştır.

Rüzgâr Gülü programının dijital oyununun analizi sonucunda değerler olgusunun sunumuna ilişkin elde edilen bulgular Tablo 57'de gösterilmiştir.

Tablo 57: Rüzgâr Gülü Dijital Oyununda Değerler Olgusuna Yönelik Bulgular

Değerler Olgusu	Vatan Sevgisi	Bayrak ve Marş	Folklor / Türk Kültürü	Milli Bayramlar ve	Gelenek ve Görenekler	Çevreye Duyarlılık	Sevgi ve Saygı	Yardımlaşma	Hoşgörü	Dini Bayramlar ve	Adalet	Kurallara Uyma	Temizlik	Doğruluk	Sorumluluk Bilinci
Dijital Oyun			✓												
Toplam	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Rüzgâr Gülü dijital oyununun da tespit edilen tek bir değer yer aldığı görülmektedir. Rüzgâr Gülü' nün incelenen dijital oyununda folklor/ Türk Kültürüne ilişkin olgulara yer verildiği görülmektedir. Sorumluluk bilinci, doğruluk, temizlik, kurallara uyma, adalet, hoşgörü, yardımlaşma, çevreye duyarlılık, gelenek ve görenekler, milli bayramlar ve günler, bayrak, marş ve vatan sevgisine ilişkin bulgulara rastlanılmamıştır.

Bulgular ışığında araştırmanın problem cümlesi ve alt problem cümlelerine ilişkin bazı yorumlar yapılmıştır. Araştırmanın ikinci temel problem cümlesi Türkiye'nin kamuya ait çocuk kanalındaki programlar din ve değerler olgusunu izleyicilere hangi çerçeveden sunmaktadır sorusudur. TRT Çocuk kanalında yayımlanan Rafadan Tayfa, Aslan, Haberin Olsun ve Rüzgâr Gülü programlarının içerik analizleri sonucunda din ve değerler olgusunun sunumu derinlemesine analiz edilmiştir.

Rafadan Tayfa çizgi filminde din olgusu en çok dini semboller, birlik ve beraberlik, dini ifade ve paylaşma vurgusunu değerler olgusu ise folklor/Türk Kültürü, yardımlaşma, sevgi, saygı ve sorumluluk bilinci vurgusunu içermektedir. Aslan çizgi filminde din olgusu en çok birlik ve beraberlik, dini ifade, paylaşma, doğruluk ve dürüstlük vurgusunu değerler ise yardımlaşma, çevreye duyarlılık, folklor/Türk Kültürü ve kurallara uyma vurgusunu içermektedir. Haberin Olsun programında din olgusu birlik ve beraberlik, dini ifade, dini semboller ve paylaşma vurgusunu değerler olgusu ise bayrak ve marş, folklor/Türk Kültürü, çevreye duyarlılık, sevgi ve saygı vurgusunu içermektedir. Rüzgâr Gülü programında din olgusu dini sembol, misafirperverlik, dini ifade, birlik beraberlik

vurgusunu değerler olgusu ise sevgi ve saygı, folklor/Türk Kültürü, kurallara uyma, sorumluluk bilinci vurgusunu içermektedir. Buradan hareketle Rafadan Tayfa, Aslan, Haberin Olsun ve Rüzgâr Gülü programlarında en çok vurgulanan dini olguların dini sembol, dini ifade, birlik ve beraberlik olduğu tespit edilmiştir. Rafadan Tayfa, Aslan, Haberin Olsun ve Rüzgâr Gülü programlarında en çok vurgulanan değerlerin ise folklor/Türk Kültürü, sevgi ve saygı, yardımlaşma ve kurallara uyma olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda araştırmanın temel problem cümlesiyle elde edilen bulguların son derece uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın beşinci alt problemi TRT Çocuk programında yayınlanan Rafadan Tayfa, Aslan, Haberin Olsun ve Rüzgâr Gülü programlarının din ve değerler olgusuna yönelik betimlemeleri içeriyor mu sorusudur. Elde edilen bulgular bu programların din olgusuna ve değerler olgusuna yönelik betimlemeleri birlikte içerdiğini ortaya koymaktadır. Bulguların araştırmanın dördüncü problem cümlesiyle örtüştüğü görülmektedir. Araştırmanın altıncı problem cümlesi bir anlatı stratejisi olarak kullanılan transmedya hikâye anlatıları ile din ve değerler olgusunun sunumu arasında anlamlı bir ilişki bulunuyor mu sorusudur. Araştırmada Rafadan Tayfa, Aslan, Haberin Olsun ve Rüzgâr Gülü programlarının medya franchiseları da din ve değerler kapsamında analiz edilmiştir. Ortaya çıkan sonuca göre en çok din ve değer olgusuna yönelik vurgulara Rafadan Tayfa'nın serilerinde rastlanılmıştır. Rafadan Tayfa'nın sinema filmleri, sosyal medyaları, hikâye kitaplarıyla çeşitlendirdiği hikâye evreni din ve değerler olgusuna yönelik anlamlı betimlemeleri içermektedir. Rafadan Tayfa'nın dijital oyununda ise tek bir dini olguya rastlanırken değerlere yönelik bir bulguya rastlanılmamıştır. Aslan, Haberin Olsun ve Rüzgâr Gülü programlarının transmedya hikâye anlatıları ile din ve değerler olgusunun sunumu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. TRT Çocuk kanalında yayınlanan programların transmedya hikayelerinde ve çapraz anlatılarında din ve değerler olgusunun sunumuna yönelik anlatıları içerdiği tespit edilmiştir.

Tüm bu bulguların yorumlanması ve karşılaştırılması adına literatürde çocuk programlarını din ve değerler olgusuyla birlikte ele alan dört araştırma tespit edilmiştir. Bu araştırmalardan ilki Demir (2019)'in Türkiye'de yerli ve yabancı yapım çocuk programlarını din ve değerler eğitimi açısından incelediği araştırmasıdır. Araştırmada en çizgi filmlerde en çok üretilen dini ve kültürel kodların saygı ve aile olmanın önemine yönelik olduğu tespit edilmiştir. Bu yönüyle çalışmamızda tespit ettiğimiz en sık değerler

arasında yer alan saygı olgusu iki araştırma içinde benzerlik oluşturmaktadır. Araştırmada sadece çizgi filmler incelenmiş olup çocuklara yönelik hazırlanan haber, yarışma veya eğitici programlar araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. İki araştırma bu yönüyle farklılaşmaktadır. İkinci araştırma Altmış (2021)'in 9-11 yaş grubuna yönelik hazırlanan çocuk programlarını din eğitimi bağlamında ele aldığı araştırmasıdır. Araştırmada kapsamında TRT Çocuk kanalında yayınlanan programlarda değerlerin geçme sıklığı dikkate alınmış ve en çok sorumluluk ve vatanseverliğin vurgulandığı tespit edilmiştir. Bu yönüyle her iki araştırmada da en sık rastlanan değerler arasında sorumluluk bilincinin yer aldığı tespit edilmiştir. Araştırma bu yönüyle benzeşmektedir.

Literatürde tespit edilen üçüncü araştırma Özdemir (2020)'in yerli yapım çocuk programlarının değerler eğitimi bağlamında incelediği araştırmasıdır. Araştırma kapsamında çalışmamızda örnekleme dahil edilen Rafadan Tayfa çizgi filmine yönelik analizi de içerdiği tespit edilmiştir. Analiz sonucunda Rafadan Tayfa 'da en çok vurgulanan değerlerin yardımlaşma olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bu bulgusu çalışmamızdaki bulgularla örtüşmektedir. Dördüncü araştırma Karabulut (2022)'un değerler eğitiminin kapsamını TRT Çocuk kanalında yayınlanan çizgi filmler bağlamında ele aldığı araştırmasıdır. Araştırmada çizgi filmlerde en çok vurgulanan değerlerin sıklığı kayıt altına alınmıştır ve bu değerler sevgi selamlaşma, nazik olmak, cesaret- liderlik ve yardımlaşma- dayanışma olarak belirlenmiştir. Araştırmada çalışmamızda örnekleme dahil edilen Aslan ve Rafadan Tayfa çizgi filmlerinin analizini de yer almaktadır. Rafadan Tayfa 'nın incelenen bölümlerinin selamlaşma, saygı, paylaşımcı olmak, nazik olmak, özgüven ve dostluk değerleri üzerine kurgulandığı tespit edilirken Aslan'ın sevgi üzerine kurgulanan hikayeleri içerdiği tespit edilmiştir. Bu yönüyle her iki araştırmadaki bulgular birbiriyle uyumlu bulunmaktadır.

Bir transmedya anlatı stratejisi oluşturulurken konu ve karakterler bütünde bir hikâyeyi temsil etmektedir. Ana hikâyenin farklı hikayelere evrilerek yeni anlatılar oluşturması onu ana hikâyeden ayırmaz aksine ana hikâyenin oluşturduğu evreni çeşitlendirmektedir. Dolayısıyla kurulan her anlatı evreninde bütünün bir parçası olan yan hikayeleri evrenden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Bu doğrultuda dört araştırmada da sadece ana hikâyenin yani çizgi filmlerin analiz edildiği görülmüştür. Çalışmamızda hikâye evrenini temsil eden ana hikâye ile bütünlük oluşturan yan hikayelerde anlam yönünden

incelenerek çift aşamalı bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu yönüyle çalışmamız literatürdeki bu dört araştırmadan farklılaşmaktadır.

SONUÇ

Teknolojik gelişmeler televizyon yayıncılığını biçimsel açıdan değişikliğe uğratmıştır. Katılımcı kültürün ve izleyici üretkenliğinin küresel anlamda yaygınlaşması geleneksel teknolojilerin yeniden düşünülmesini gerekli kılmıştır. İletişim çalışmaları için nispeten yeni bir kavram olan transmedya, anlatıların birden fazla medya platformunda yayılmasını içeren bir hikâye evrenini ifade etmektedir. Evrende yer alan her metin hikâyenin bütününe farklı bir katkıda bulunarak evreni genişletmektedir. Kullanıcıların, izleyicilerin, tüketicilerin hikâye evrenine daha fazla dahil olması medyayı daha keyifli hale getirerek içsel motivasyonu sağlamaktadır. Medya üreticileri bu potansiyelin farkındadır ve başarılı transmedya hikâyeleri incelendiğinde hikâye evrenin genişliği katılımcılar için bir çeşitlilik sunmaktadır. Her katılımcının kendine uygun hikâyeyi seçmesi ve evrene dahil olması geleneksel medyadaki izleyicinin konumunu değiştirerek izleyiciyi üretkenliğin bir parçası haline getirmiştir. Transmedya hikâyeleri izleyiciyi düşünen, araştıran, sorgulayan bir katılımcı ve kullanıcı haline dönüştürmüştür. Teknolojik gelişmeler odağında çocuk medyasının yeniden şekillendirmesi çocukların medya karşısındaki konumunun sorgulanması gerekliliğini doğurmuştur. Günümüzde çocuklar küçük yaşlardan itibaren çeşitli platform ve kanallarda medya içeriğinin kullanıcı ve tüketicisi haline gelmektedir. Bu anlamda bu çalışmada çocuklara yönelik anlatıların içerdiği kodlar ve çocukların maruz kaldığı içeriğin analizi önemli bulunmaktadır.

Çalışmada ilk olarak transmedya hikâye anlatıcılığın kuramsal temelleri, dünyada ve Türkiye'deki başarılı örnekleri, kavramın gelişimine katkı sunan Henry Jenkins, Renira Rampazzo Gambarato, Jeff Gomez ve Robert Pratten gibi teorisyenlerin görüşleri ve ilişkili bulunan kavramlar detaylı olarak açıklanmıştır. Sonrasında değişen teknolojik ortamın gerekliliği olarak televizyon yayıncılığı transmedya ile birlikte yeniden düşünülmüştür. Çocuklara yönelik anlatı dilinin oluşturulmasında din ve değerler olgusunun kuramsal temelleri detaylı olarak açıklanmış ve medyadaki temsil boyutu yorumlanmıştır. Televizyonun çocuklar üzerindeki etkileri hakkında literatürde sayısız araştırma bulunmaktadır. Literatürde televizyonun çocuklar için zararlı ya da zararsız olduğunu savunan birçok bilimsel çalışmaya rastlamak mümkündür. Ancak günümüz standartlarında çocuklara teknolojiden ve televizyondan bağımsız bir yaşam sunma fikri

gerçeğe pek yakın durmamaktadır. Bunun yerine çocuklara yönelik anlatıların iyileştirilmesi ve medya okuryazarlığı gereksinimine yönelik bazı sınırlandırmaların bulunması önerilmektedir.

TRT Çocuk, Türkiye'nin en çok izlenen çocuk kanalları arasında yer almaktadır. TRT Çocuk kanalının yerli yapım çocuk programlarını içermesi ve kamuya ait bir kanal olması bu çalışmanın evreni olarak seçilmesinde göz önünde bulundurulmuş önemli bir kriterdir. Türkiye'deki yerli ve yabancı çocuk kanallarında yayınlanan programların transmedya kapsamını araştıran Karabay (2017) çalışmasında transmedya evrenine sahip iki program tespit etmiştir. Bu programlar TRT Çocuk kanalında bir dönem yayınlanmış olan Çizgi Film Makinesi ve Tilki programlarıdır. Bu programlar günümüzde yayınlanmamaktadır. Bu anlamda çalışmamızda Türkiye'de ki çocuk programlarının transmedya hikâye anlatıcılığı kapsamı TRT Çocuk özelinde yeniden analiz edilmesi gerekli görülmüştür.

Bu çalışmanın temel iki problem cümlesi bulunmaktadır. Bu problemlerden ilki transmedya anlatı stratejisinin çocuk programlarında nasıl kullanıldığıdır. Çalışmada durum analizi yöntemi kullanılarak TRT Çocuk kanalında yayınlanan Rafadan Tayfa, Aslan, Haberin Olsun ve Rüzgâr Gülü programlarının transmedya hikâye anlatıcılığı kapsamı analiz edilmiştir. Rafadan Tayfa TRT Çocuk kanalının en geniş transmedya hikâye evrenine sahip programları arasında yer almaktadır. Rafadan Tayfa web sitesi, müzikal, kitapları, sinema filmleri, müzikleri, sosyal medyaları, dijital ve eğitici oyunları, serileri, mobil uygulama ve ticari faaliyetleri bulunan başarılı bir medya franchise'dir. Ancak Rafadan Tayfa 'da başarılı bir transmedya deneyimi için Henry Jenkins başta olmak üzere diğer teorisyenlerinde vurguladığı izleyici katılımına yönelik doğrudan bir uygulamaya rastlanılmamıştır. Sadece izleyicinin dolaylı katılımını ön gören izleyici geri bildirimlerine yer verildiği saptanmıştır. Aslan 'ın müzikal, kitapları, sinema, filmleri, müzikleri, sosyal medyaları, ticari faaliyetleri, dijital oyun ve eğitici oyunlarının olduğu tespit edilmiştir. Aslan'ın medya franchise Rafadan Tayfaya göre nispeten daha küçük ölçeklidir. Rafadan Tayfa' da olduğu gibi Aslan çizgi filminde de izleyici katılımına yönelik bir uygulamaya rastlanılmamıştır. Haberin Olsun, TRT Çocuk kanalının izleyici katılımını içeren programları arasında yer almaktadır. Haberin Olsun programının sadece sosyal medyaları ve izleyici aktifliği bulunmaktadır. Program Türkiye'nin tek çocuk haber programı olması ve çocuklara ifade özgürlüğü tanınması açısından önemli bulursa da anlatının sorunsuz bir biçimde farklı platformlarda kitleleri meşgul etmediği

görülmüştür. Hatta sosyal medya hesaplarından bazılarının aktifliğinin ise son birkaç yıl öncesine dayandığı tespit edilmiştir. Rüzgâr Gülü TRT Çocuk kanalının izleyici katılımını içeren bir diğer programdır. Programın belli bir süre yayınları durdurulmuş olsa da 2023 yılının Kasım ayı itibariyle tekrar izleyicisiyle buluşmuştur. Rüzgâr Gülü'nün sosyal medya, dijital oyun, mobil uygulama ve aktif izleyicisi bulunmaktadır. Rüzgâr Gülü programının sosyal medya hesapları Haberin Olsun programına göre daha aktif kullanıldığı tespit edilmiştir. Rüzgâr Gülü programı tıpkı Haberin Olsun programı gibi hikâye evreninin genişletilmesi için gerekli uygulamaları barındırmadığı tespit edilmiştir. Özetle Türkiye'de ki çocuk yayıncılığında transmedya hikâye anlatıcılığı ve çapraz medya stratejileri birlikte kullanılmaktadır. Benzer bir biçimde Kuralkan (2022)'nin çalışmasında da çocuk programlarındaki transmedya hikâye anlatıcılığı kapsamı ana hikâyeye bağlı çapraz anlatımları içermektedir. TRT Çocuk kanalında incelenen programlar transmedya hikâye anlatıcılığının özelliklerini büsbütün taşımasa da transmedya stratejilerini, ana hikâyeye bağlı ve hikâyeyi genişleten yan hikayeleri içeren bir evrene sahip olduğu tespit edilmiştir. Ana ürün ve yan ürünler arasında çift taraflı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Problem cümlelerinden ikincisi Türkiye'nin kamuya ait çocuk kanalındaki programların din ve değerler olgusunu izleyicilere hangi çerçeve üzerinden sunmasıdır. TRT Çocuk kanalında yayınlanan Rafadan Tayfa, Aslan, Haberin Olsun ve Rüzgâr Gülü programlarının tespit edilen medya franchise'leri içerik analizi yöntemi ile detaylı olarak incelenmiş din ve değerler olgusunun sunumuna ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. İçerik analizleri sonucunda incelenen medya franchise'lerinin çoğunda bu topraklara özgü değerlere ve dini bulgulara sıklıkla yer verilmiştir. Rafadan Tayfa'nın çizgi filmleri, serileri, sinema filmleri, sosyal medyaları ve kitapları incelendiğinde din olgusuna yönelik en çok dini sembollere, ifadelere, pratiklere, birlik ve beraberliğin sunumuna yönelik anlatılara rastlanmıştır. Değerler olgusuna yönelik olarak Rafadan Tayfa'da en çok Türk Kültürü, yardımlaşma, sevgi, saygı, sorumluluk bilinci, milli ve manevi değerlere yer verildiği tespit edilmiştir. Rafadan Tayfa'da Türk halk müziği ve enstrümanları, halk oyunları, Türk bilim insanları ve önemli şahsiyetleri, geleneksel Türk yemekleri, Türk mimari eserleri, deyimler ve atasözlerine ilişkin temsillerin yer aldığı görülmüştür. Türk Kültürünün korunması ve nesiller boyunca aktarılması için Rafadan Tayfa'nın bu vurguları önemli bulunmaktadır. Aslan'ın çizgi filmleri, sosyal medyaları

ve kitaplarında da benzer olarak değerler olgusu açısından sıkça yinelenen vurgu Türk Kültürüne ve yardımlaşmaya yöneliktir. Aslan'ın çizgi filmlerine oranla kitaplarında nispeten daha az dini bulguya rastlanılmıştır. Aslan'ın çizgi filmlerinde en çok birlik, beraberlik, dini ifade ve paylaşma vurgularını içeren dini olgulara yer verilmiştir.

Haberin Olsun' un bir haber programı olması aktarılan içeriğin kendine özgü olmasını sağlamaktadır. Program kapsamında din olgusu en çok ifadeler, birlik ve beraberliği içeren olgular aracılığıyla izleyici sunulmaktadır. Değerler olgusu kapsamında en çok Türk kültürüne, milli ve manevi değerlere, Türkiye'nin bilim, spor, sanat, uzay, sanayi, teknoloji ve birçok alanlarındaki başarıları da izleyici aktarılmaktadır. Bir yarışma programı olan Rüzgâr gülü çocuklara eğlenerek öğrenme deneyimi sunmaktadır. Yarışma kapsamında çocuklara verilen hediyelerin kapsamı son derece çeşitli tutulması izleyici katılımını arttıracak motivasyonu içermektedir. Rüzgâr Gülü programında din olgusunun sunumuna yönelik en çok dini semboller ve ifadeler kullanıldığı tespit edilmiştir. Değerler olgusunun sunumuna yönelik olarak en çok Türk Kültürü, sevgi ve saygı olgularına yönelik bulgulara yer verildiği tespit edilmiştir. Rafadan Tayfa, Aslan, Haberin Olsun ve Rüzgâr Gülü programlarının yerli bir yapım olması üretildiği topluma ilişkin kodları içermesiyle bağlantılı bulunmaktadır. Benzer bir biçimde Demir (2019)'in çalışmasında incelenen yerli ve yabancı çocuk kanallarında yayınlanan programlarda Türk Kültürü, inancı ve yaşam pratiklerine yönelik olgulara yer verildiği tespit edilmiştir. Her iki çalışmada da medya ürününün oluşturulduğu ortamın kodlarını taşıması ve nesillere aktarılması önemli bulunmaktadır. Çalışmamızda Mevlana'nın Pergel metodunda olduğu gibi pergelin iğneli ucu her zaman insanın kendi kültürel kodlarına sabitlenmesi harekete eden diğer ucunun ise diğer kültürlerle yönelik çeşitliliği içermesi önerilmektedir.

Sonuç olarak çalışmamızda TRT Çocuk kanalında yayınlanan çocuk programlarının ana hikâyesi ve ana hikâyeyi genişleten yan hikayelerinde din ve değerler olgusunun sunumuna yönelik bulgulara sıklıkla yer verildiği tespit edilmiştir. Çocuk programlarındaki din ve değerler olgusunun sunumuna yönelik literatürdeki araştırmalar ana hikâye ile sınırlandırılmıştır. Ancak ana hikâye gibi yan hikayelerde bütündeki evrenin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu anlamda çocuklara yönelik transmedya anlatılarının bir bütün içerisinde sosyolojik, psikolojik ve eğitim açısından analizleri önerilmektedir. Çalışmanın literatüre katkı sağlaması ve araştırmacılara yol gösterici olması öngörülmektedir.

Öneriler:

- Transmedya bir pazarlama aracı olarak geniş izleyici kitlelerini meşgul etmek için uygun görülen bir strateji olarak kabul edilse de hedef kitlesi çocuk olan bir hikâyenin içeriği göz ardı edilmemelidir.
- Çocuk medyası bilgi ve eğlence fikrinin birleşimi olarak “eğitici eğlence” örneğini temsil etmektedir. Hikayeler çocuklara dünya hakkında yeni bilgiler edinmelerini sağlayabilir, kelime dağarcığını zenginleştirebilir, dil becerilerini geliştirebilir, hikâye anlatıcısı ile dinleyiciler arasındaki iletişimi besleyebilir. Bu bağlamda çocuk medyasında yer alan hikayelerde çocukların daha görünür olması önerilmektedir.
- Hikayeler bir nesilden diğerine aktarılırken değerler, inançlar, hayal gücü ve yaratıcılıkla zenginleştirilmektedir. Bu anlamda hikayeler bir pazarlama aracı olmanın dışında kültür aktarımı da gerçekleştirmektedir. Araştırmada kapsamında yerli yapım çocuk programlarındaki aktarımın kültür, inanç ve değerler üzerinden şekillendiği belirlenmiştir. Ancak araştırma kapsamına yabancı yapım çocuk programları dahil edilmemiştir. Araştırmacıların yerli ve yabancı kanallardaki transmedya hikayelerinin içerdiği kodları karşılaştırmalı olarak ele alması önerilmektedir.
- Araştırmacılara transmedya hikâye anlatılarının içerdiği kodları çözümlmek için ana hikâye, yan hikayeler ve evreni genişleten uygulamalarla birlikte bir bütün içerisinde ele alınması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Yusuf. (2001), Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları. Şehir Yayınları.
- Adivar, A.A. (1944), Tarih Boyunca İlim ve Din. Remzi Kitapevi
- Adorno, T. W. (2017). Minima Moralia. (O. Koçak ve A. Doğukan, Çev.). İstanbul: Bents Yayınları.
- Akbaş, O. (2004). Türk milli eğitim sisteminin duyuşsal amaçlarının ilköğretim II. kademedeki gerçekleşme derecesinin değerlendirilmesi [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi.
- Aldwin, C. M., Jeong, Y.J., Igarashi, H., Spiro, (2014). Do Hassles and Uplifts Change With Age? Longitudinal Findings From the VA Normative Aging Stud. Psychology and Aging, 29(1),57-71.
- Altıntaş, T.T ve Bıçakçı, M.Y (2017) Erken Çocukluk Döneminde Prososyal Davranışlar. International Journal of Social Science, 57, 245-261.
- Altınış, Z. G. (2022). 9-11 Yaş Grubu Çocuklara Yönelik Türk Yapımı Çizgi Filmlerde Değerler Eğitimi (TRT Çocuk Örneği) [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi.
- American Academy of Pediatrics (2001). Media violence. Pediatrics. 108, 1222-1226.
- App Annie (2021). 2021: State of Mobile. <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2021/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 12/05/2022
- Armstrong, K. (2019). Tanrı savunusu: din aslında nedir? Pegasus Yayınları.
- Askwith, I. (2007). Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium (Yüksek Lisans Tezi). New York University.
- Avcı, E. K. ve Kayabaşı, E.K. (2018). Hayat Bilgisi Dersi Öğretim Programlarının Amaçlarındaki Değerlerin İçerik Analizi (1936-2018). Değerler Eğitimi Dergisi, 16 (35), 27-56.
- Aydın, M. Ş. (2011). Açık toplumda din eğitimi: (Yeni paradigma ihtiyacı). Nobel Yayıncılık.
- Aydın, M. Z. ve Akyol Gürler, Ş. (2012). Okulda değerler eğitimi. Nobel Yayıncılık.
- Aziz, A. 1982. Toplumsallaşma ve Kitle İletişimi. Ankara Üniversitesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Badgers, H. (2021). WEB 1.0'dan WEB 4.0'a İnternetin Evrimi. <https://nttdatasolutions.com/tr/local-blog/web-bir-sifirdan-web-dort-sifira-internetin-evrimi/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 13/04/2022

- Bak, G., Altıntop, M. Ve Bak, A. (2020). George Gerbner'in Genel İletişim Modeli, Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı. Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences, 6(25),484-492
- Bandura, A. (1977). Social learning theory. Prentice Hall.
- Bardzell, S., Wu, V., Bardzell, J., & Quagliara, N. (2007, June 13-15). Transmedial interactions and digital games workshop [Conference presentation]. Proceedings of ACE 2007, ACM 4th International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology. Salzburg, Austria. <https://www.researchgate.net/> Erişim Tarihi 09/09/2022
- Başkale, H ve Bahar, Z. (2008). Piaget'nin Bilişsel Gelişim Kuramıyla İlgili Bir Gözden Geçirme. Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi, 1(2), 133-147.
- Bauman, Z. (2001). Consuming Life. Journal of Consumer Culture, 1(1), 9-29.
- Baumeister, R.F. (1991). Meanings of Life. Guilford.
- Bechmann Petersen, A. (2006). Internet And Cross-Media Productions: Case Studies İn Two Major Danish Media Organizations. Australian Journal of Emerging Technologies and Society, 4(2), 94-107.
- Benkler, Y. (2007). The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. Yale University Press.
- Bignell, J. (2002). Media Semiotics: An Introduction. Manchester University Press
- Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi (1989), <http://www.defne.gov.tr/cocuk-haklari-sozlesme-maddeleri> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 08/06/2022
- Birleşmiş Milletler Milenyum Deklarasyonu (2000), https://uliwiki.org/index.php/BM_S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilir_Kalk%C4%B1ma_Hedefleri adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 07/07/2022
- Boumans, J. (2004). Cross-media: E-content report 8. ACTeN: Anticipating content technology needs. <https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/jak-boumans-report.pdf> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 10/07/2022
- Buisson, F. (1904). La Religion, La Morale Et La Science: Leur Conflit Dans L'education Contemporaine. Kessinger Publishing.
- Byun H. & Kwon Y.S. (2016). A Systematization of the Concept of Transmedia: Update, Reinterpretation and Redefinition of the Concept. Int J Journalism Mass Comm, 3, 120.
- Can, A. (1990). Televizyonda Okulöncesi Çocuklara Yönelik Susam Sokağı Programı (İçerik ve Biçim Yönünden İncelenmesi) [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi.

- Carey, J. (1992). Political Correctness and Cultural Studies. Unwin Hyman
- Castells, M. (2005) Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür (Cilt 1). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cebeci, S. (1996). Din Eğitimi Bilimi ve Türkiye’de Din Eğitimi. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Cebeci, S. (2003). Öğrenme ve Öğretme Süreçlerinde Dini İletişim. İz Yayıncılık.
- Certeau M. D. (2009b). Gündelik Hayatın Keşfi 2 (Konut, Mutfak İşleri). (M.A. Özcan Çev.) Dost Kitapevi
- Certeau, M. D. (2009a). Gündelik hayatın keşfi 1 (Eylem, Uygulama, Üretim Sanatları). (L.A. Özcan, Çev.) Dost Kitapevi.
- Cevizci, A. (2014). Felsefe ansiklopedisi. (2. Cilt). Etik Yayınları
- Chandler, D. (2020, 12 Eylül). Technological or Media Determinism. <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/tecdet/tdet11.html> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 07/06/2022
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. New Directions for Youth Development, 128, 65-74.
- Common Sense Media (2021). Media Use by Tweens and Teens, 2021. <https://www.commonsensemedia.org/research/the-common-sense-census-media-use-by-tweens-and-teens-2021> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 10/09/2022
- Çalık, M. (2019). Turkcell "Emocanlar" örneğiyle pazarlama halkla ilişkilerinde transmedya hikâyeciliği uygulamaları [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Fırat Üniversitesi.
- Çalışkur, A., Demirhan, D. ve Bozkurt, D. (2012). Değerlerin Belirli Meslek Alanları ve Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (1), 219-236.
- Çaycı, B. (2019). Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Çelik, A (2001). Din Eğitimimize Tarihsel Yaklaşım. Kültür ve Eğitim Vakfı Yayınevi.
- Çelikkaya, H. (2014). Din Eğitimi İhtiyacı. Nobel Yayıncılık.
- Çertel, H. (2008). Din- İletişim ilişkisi ve dini iletişim engelleri. Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 2(21), 123-158.
- Çetin, N. & Balanuye, Ç. (2015). Değerler ve Eğitim İlişkisi Üzerine. Kaygı. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi, (24), 191-203.

- Demir, R. (2019). Türkiye’de Çocuk Kanallarında Yayınlanan Çizgi Filmlerde Dini ve Kültürel Değerler Eğitimi [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi.
- Dena, C. (2009), Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World Across Distinct Media and Environments [Doktora Tezi] Universtiy of Sydney
- Deniz, S. (2020, 10 Mart). <https://www.milliyet.com.tr/eg/hayal-etmeye-devam-ediyoruz-6162125> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 17/12/2022
- Dönmez, M. (2015). Pazarlama İletişiminde Transmedya Uygulamaları: Örnek Olay İncelemeleri [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi.
- Dönmez, M. Ve Güler, Ş. (2016). Transmedya hikâyeciliği “Doritos akademi” örneği incelemesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 7(16), 155-175.
- Durkheim, E. (2009). Avustralya Totem Sisteminde Dini Hayatın İlk Şekilleri. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Dünya Sağlık Örgütü (2019). <https://www.who.int/news-room/detail/24-04-2019-to-grow-up-healthy-children-need-to-sit-less-and-play-more> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 02/09/2022
- Eliade, M. (2019). Kutsal ve Kutsal-Dışı Dinin Doğası. (A. Berktaş, Çev.). Alfa Yayınları.
- Erdal, G. (2020). Ambalaj Tasarımında Gestalt Prensipleri. Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 4 (4), 32-39.
- Erdoğan, İ. (1998). Gerbner’in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme. Kültür ve İletişim, 1(2), 149-180.
- Ertürk, M. (2021). Gündelik Hayat Sosyolojisinin İki Kutbunda Süreklilik: Michel De Certeau’nun Dipnotundaki Henri Lefebvre. İstanbul University Journal of Sociology, 41 (2), 319-350.
- Ethics & Compliance Initiative (ECI). Definitions Of Ethical Values In Organizations <https://www.ethics.org/resources/free-toolkit/definition-values/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 10/10/2022
- Eyimaya A.O. ve Irmak A.Y. (2021). Relationship between parenting practices and children's screen time during the COVID19 pandemic. Journal of Pediatric Nursing, 56, 24-29
- Ferre, F. (1999). Din Dilinin Anlamı. (Z. Özcan, Çev.). Alfa Yayınları.
- Fırat, H. & Mocan, A. (2014). Türkçe Ders Kitaplarındaki Hikâyelerde Yer Alan Değerler. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 183 (183), 25-49.

- Freud, S. (1994). Psikanalize Yeni Giriş Dersleri (S. Budak, Çev.). Öteki Kitabevi.
- Freud, S. (2014). Mutlu Olma İhtimalimiz & Aforizmalar (M. Fırat, Çev.). Zeplin Kitap.
- Friedrich, L. K ve Stein A.H. (1975). Prosocial Television and Young Children: The Effects of Verbal Labeling and Role Playing on Learning and Behavior. *Child Development*, 46(1), 27-38.
- Froufe, N.Q. ve Neira, A.G (2014). Active Audiences: Social Audience Participation in Television. *Comunicar*, 22(43), 83-90.
- Gambarato, R. R. (2013). Transmedia project design: Theoretical and analytical considerations. *Baltic Screen Media Review*, (1), 80–100.
- Gambarato, R. R. (2013, 29 Ekim). Crossmedia, Multimedia and Transmedia. <https://serious-science.org/crossmedia-multimedia-and-transmedia-10276?ysclid=lgyydey8s277092569> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 10/02/2022
- Gelman, A. Roberts, G. O. & Gilks, W. R (1997). Weak Convergence and Optimal Scaling of Random Walk Metropolis Algorithms. *The Annals of Applied Probability*, 7(1), 110-120.
- Gerbner, G. (2014). Medyaya Karşı. (G. Ayas, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Gökçe, B. (1976). Aile ve Aile Tipleri Üzerine Bir İnceleme. *H. Ü. Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 8.
- Gramsci, A. (2009). Hegemony, Intellectuals and the State. *Cultural Theory and Popular Culture: An Anthology*. In J. Kat (Ed.). *Cultural Theory And Popular Culture: A Reader*. (75-80) Pearson.
- Greenwood, D., Long, C. R., & Cin, S. D. (2013). Fame and the social self: The need to belong, narcissism, and relatedness predict the appeal of fame. *Personality and Individual Differences*, 55(5), 490-495
- Güler. A.D. (1991), Eğitim İletişimi Kurumu Olarak Çocuk Televizyonu ve Uygulamaları ile Bir Model Önerisi. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi.
- Günbayı, İ. & Işık, Ö. (2013). Kitle İletişim Araçlarının Eğitime Etkilerine İlişkin Yönetici, Öğretmen, Öğrenci ve Veli Görüşleri: Bir Durum Çalışması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (20), 105-139.
- Güngör, N. (2016). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar. Siyasal Kitapevi.
- Gürel, E ve Tıgılı Ö (2014). New World Created By Social Media: Transmedia Storytelling. *Journal of Media Critiques*, 1, 35-65.

- Hall, S. W. (1980). Encoding Decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Ed.), Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies (63-87). Hutchinson.
- Hayes, G. (2006). Virtual Worlds, Web 3.0 and Portable Profiles. <https://www.personalizemedia.com/virtual-worlds-web-30-and-portable-profiles/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 02/01/2022.
- Horning, M.N (2016). Responding to the Storyworld of The Hunger Games through a Fan Fiction Fandom. [Doktora Tezi]. The University of New Mexico.
- Hökelekli, H. (1993). Din Psikolojisi. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Huizinga, J. (2013). Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme. Ayrıntı Yayınları.
- İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi (1948), <https://www.ihd.org.tr/insan-haklari-evrensel-beyannames/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 03/01/2023
- Jeffery-Poulter, S. (2003). Creating and producing digital content across multiple platforms. Journal of Media Practice 3(3), 155-164.
- Jenkins, H. (1992). Textual poacher: television fans & participatory culture. Routledge.
- Jenkins, H. (1992). Textual Poachers Television Fans & Participatory Culture. Routledge.
- Jenkins, H. (2001, 1 Haziran). Convergence? I Diverge. <https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/> adresinden alınmıştır. Erim Tarihi 05/04/2022
- Jenkins, H. (2003, 15 Ocak). Transmedia storytelling. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 03/03/2022
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: where old and new media collide. NYU Press.
- Jenkins, H. (2007, 21 Mart). Transmedia Storytelling 101. http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 09/01/2022
- Jenkins, H. (2009a, 12 Aralık). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 07/01/2022
- Jenkins, H. (2009b, 12 Aralık). Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 07/01/2022

- Jenkins, H. (2010, 13 Nisan). TEDxNYED- Henry Jenkins <https://www.youtube.com/watch?v=AFCLKa0XRlw> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 03/04/2022.
- Jenkins, H. (2010, 21 Haziran). Transmedia Education: the 7 Principles Revisited. Retrieved from http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 01/02/2022
- Jenkins, H. (2011, 31 Temmuz). Transmedia 202: Further Reflections. http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 29/11/2021.
- Jenkins, H. (2016). “Cesur Yeni Medya” Teknolojiler ve Hayran Kültürü (N. Yeğengil, Çev.). İletişim Yayınları.
- Jenkins, H. Green, J.& Ford, S. (2013). Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York University Press.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A.J., & Weigel, M. (2009). Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. https://www.macfound.org/media/article_pdfs/jenkins_white_paper.pdf adresinden edinilmiştir. Erişim Tarihi 04/02/2022
- Kahraman, A. (2015). Doğu’dan Batı’ya düşüncenin serüveni: İslam düşüncesinin altın çağı. (9. Cilt). İnsan Yayınları.
- Karabay, G. (2017). Transmedya hikâye anlatıcılığı: Türkiye’de yayınlanan çocuk programları [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Arel Üniversitesi.
- Karabulut, N. (2022). Değerler Eğitimi Kapsamında TRT Çocuk Kanalında Yayınlanan Çizgi Filmlerin İncelenmesi [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Fırat Üniversitesi.
- Karapetian Alvord, M.K., O’Leary, K.D. (1985). Teaching children to share through stories. Psychology in the Schools, 22(3), 323-30.
- Kaya, E. (2016). İbnü’l-Arabî’nin Din ve İnançlara Yaklaşımının William Chittick ve Reza Shah-Kazemi Perspektifiyle Evrenselci Yorumu. Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 18 (33), 53-73.
- Kaya, M. (1998). Din eğitiminde iletişim ve dini tutum: Bazı çevre faktörlerinin dini tutum üzerindeki etkisi. Etüt Yayınları.
- Kaymakcan, R. ve Meydan, H. (2014). Ahlak Değerler ve Eğitimi. Değerler Eğitimi Merkezi.

- Kemp S. (2022). Digital 2022: The latest insights into the ‘state of digital’. We Are Social and Hootsuite. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 03/03/2022.
- Kılıç, M. C. (2019). Transmedya Markalama Kampanyalarının Marka Farkındalığı Oluşturmadaki Rolü [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.
- Klastrup, L., & Tosca, S. (2004). Transmedial Worlds: Rethinking Cyberworld Design. Proceedings of the International Conference on Cyberworlds.
- Koparı, G. (2020). TV Yayıncılığında Yeni Ekran Kullanımı: Game Of Thrones Dizisi Bağlamında Transmedya Hikâyeciliği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Kuralkan, Ş. (2022). Çocuk Edebiyatı Yayıncılığı ve Transmedya Hikâye Anlatıcılığı: TRT Çocuk Örneği [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.
- Laing, I.G. (1991ka). The impact of effluent regulations on the dyeing industry. Review of Progress in Coloration and Related Topics, 21(1), 56-71.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), The communication of ideas (37-51). Harper and Row.
- Lewis, L. A. (1992). The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media. Routledge.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2005). Theories Of Human Communication. (9th ed.). Wadsworth
- Long, G. A. (2007). Transmedia Storytelling Business Aesthetics and Production at the Jim Henson Company [Yüksek Lisans Tezi]. Massachusetts Institute of Technology.
- Marshall, D. (2004). New media culture. Arnold Publishers.
- Marx, K. (2000), Karl Marx Selected Writings (2th ed.). Oxford University Press.
- McLuhan, M. (1960, 18 Mayıs). Marshall McLuhan describes the global village in 1960. <https://www.cbc.ca/player/play/1564882000> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 07/01/ 2022
- McLuhan, M. (1994). Understanding Media: The Extensions Of Man. MIT Press.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993). Communication Models for the Study of Mass Communication. Longman.
- McQuail, D. (1984). With the benefit of hindsight: Reflections on uses and gratifications research. Critical Studies in Mass Communication, 1, 177-193

- Meikle, G. ve Young S. (2012) Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life. Macmillan Education.
- Millî Eğitim Bakanlığı (2018). Hayat Bilgisi Öğretim Programı. <http://mufredat.meb.gov.tr/ProgramDetay.aspx?PID=326> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 19/11/2022
- Millî Eğitim Bakanlığı Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı. (2008). Öğrencilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları Raporu. https://www.meb.gov.tr/earged/earged/TV_izleme.pdf adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 16/09/2022
- Moloney, K. T. (2015). Future of Story: Transmedia Journalism and National Geographic's Future of Food Project. (Doctoral Thesis). Ball State University.
- Moran, J. (2005). Reading the everyday. Routledge
- Nelson, C. A. (2000). The Neurobiological Bases of Early Intervention. In J. P. Shonkoff, & S. J. Meisels (Ed.), Handbook of Early Childhood Intervention (204-228). Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Ofcom (2021). Children and parents: media use and attitudes report 2020/21 <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2021> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 06/07/2022
- Okumuş, E. (2018). Farabi'nin Din Sosyolojisine Katkıları Bir Giriş Denemesi. Din bilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 18 (3), 9-30.
- Özdemir, Z. T. (2020). Türkiye'de Çocuk Kanallarında Yayınlanan Çizgi Filmlerin Değerler Eğitimi Açısından İncelenmesi ve Bu Çizgi Filmlerin Türkçe Öğretimine Katkısı [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Özen, Ö. ve Kartelli, F. (2017). Türkiye'de Yayın Yapan Çocuk Kanallarında Yayınlanan Çizgi Filmlerdeki Şiddet Olgusunun Analizi. Marmara İletişim Dergisi, (27), 81-93.
- Özensel, E. (2003). Sosyolojik Bir Olgu Olarak Değer. Değerler Eğitimi Dergisi, 1 (3), 217-240.
- Özer, E. (2019). Transmedya ve Survivor [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Üniversitesi, Marmara Üniversitesi.
- Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencilerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz. Intermedia International E-journal, 4 (6), 40-58.
- Özeri, N.Z. (2004). Okul Öncesi Din ve Ahlak Eğitimi. Dem Yayınları.

- Öztunç, M. (1999). Ailenin çocukların yaratıcı düşünme yeteneği üzerindeki etkisi. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi.
- Öztunç, M. (2017). Kadına Yönelik Şiddetin Yerel Basında Temsili (Sakarya İli Örneği) [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi.
- Pew Araştırma Merkezi. (2012, 18 Aralık). The Global Religious Landscape. <https://www.pewresearch.org/religion/2012/12/18/global-religious-landscape-exec/> adresinden edinilmiştir. Erişim Tarihi 05/10/2022
- Pew Araştırma Merkezi. (2015, 2 Nisan). The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050. <https://www.pewresearch.org/religion/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 19/10/2022
- Phillips, Andrea (2012). A Creator's Guide To Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms. Mc Graw Hil
- Postman. N. (2016). Televizyon Öldüren Eğlence. (O. Akıncaya, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Pratten, R. (2011). Getting Started with Transmedia Storytelling. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Pratten, Robert (2011). Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners. CreateSpace
- Ramazanov, R. (2016). Transmedya hikâye anlatımının kullanıcı kitle ile ortak üretimi: Beyazıt Akman'ın "İmparatorluk III" romanının tanıtım filmi [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beykent Üniversitesi.
- Resuloğlu, F. (2014). Yakınsama kültürü ve transmedya hikâye anlatımı uygulamaları üzerine bir çözümleme örneği: Propp' un İşlevler Kuramı ve Taht Oyunları (Game of Thrones) dizisi [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli Üniversitesi.
- Ringlestein, Y. (2013). Real or Not Real: The Hunger Games as Transmediated Religion. Journal of Religion and Popular Culture, 25(3), 372-387.
- Ringlestein, Y. (2013). Real or not real: The Hunger Games as transmediated religion. Journal of Religion and Popular Culture, 25(3), 372.
- Rousseau, J. J. (2009). Emile Ya Da Eğitim Üzerine. (İ. Yerguz, Çeviri Ed) İstanbul: Say Yayınları.
- Ryan, M. L. (Ed.). (2004). Narrative Across Media: The Language of Storytelling. Lincoln: University of Nebraska Press.

- Saldre, M. & Torop, P. (2012). Transmedia space. In I. Ibrus & C. Scolari (Ed.) Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions (25–44). Peter Lang,
- Sarıçam, S. (Ed.), (2020), Aslan Empati Odası. Erdem Yayınları.
- Sarıçam, S. (Ed.), (2020), Aslan Kalemtraş Kumbarası. Erdem Yayınları
- Sarıçam, S. (Ed.), (2020), Aslan Korkuluk. Erdem Yayınları
- Sarıçam, S. (Ed.), (2020), Aslan Kuş Gözlemevi. Erdem Yayınları
- Sarıçam, S. (Ed.), (2020), Aslan Labirent Kaşifleri. Erdem Yayınları
- Saroglou, Vassilis and Philippe Galand (2004). Identities, Values, and Religion: A Study among Muslim, Other, Immigrant, and Native Belgian Young Adults After the 9/11 Attacks. *An International Journal of Theory and Research*. 4(2), 97-132.
- Scolari, C. (2014) & Ibrus, I. Transmedia Critical: Empirical Investigations into Multiplatform and Collaborative Storytelling. *International Journal of Communication*, 8, 2191-2200.
- Shannon, C.E. (1948) A Mathematical Theory of Communication. *Bell System Technical Journal*, 27, 379–423.
- Soojin, L., David, S., & Hyounggon, K. (2008). “Celebrity fun involvement and destination perception”. *Anal of tourism research*, 35, 809-832.
- Stemmers, J. (2010). *Creating Preschool Television: A Story of Commerce, Creativity and Curriculum*. Palgrave Macmillan.
- Suparka, D. P. & Johnson, P. L. (1975). Values education: Approaches and materials. <https://eric.ed.gov/?id=ED103284> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 03/12/2022
- Suppes, P. (1995). “The Aims of Education”, *Philosophy of Education*. University of Illinois.
- Susam Sokağı (2020). Kardan Adam ve Çocuk <https://www.youtube.com/watch?v=beBmwTDqhFk&t=1s> adresinden edinilmiştir. Erişim Tarihi 04/05/2022
- Taylan, H. H. ve Arklan, Ü. (2008). Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 85-97.
- Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi. (2021). 2021 Yıllık Tablosu <https://tiak.com.tr/tablolari> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 29/11/2021

- Thompson, B. (2010). Towards a Definition of Transmedia. <http://www.giantmice.com/archives/2010/04/towards-a-definition-of-transmedia/> adresinden edinilmiştir. Erişim Tarihi 20/12/2021
- Togo, T. (Ed.), (2020), Rafadan Tayfa Eğleniyor Define Avı. Erdem Yayınları.
- Togo, T. (Ed.), (2020), Rafadan Tayfa Eğleniyor Eşsiz Koleksiyon. Erdem Yayınları.
- Togo, T. (Ed.), (2020), Rafadan Tayfa Eğleniyor Kendini Onun Yerine Koy. Erdem Yayınları.
- Togo, T. (Ed.), (2020), Rafadan Tayfa Eğleniyor Sağlık Muhafızları. Erdem Yayınları.
- Togo, T. (Ed.), (2020), Rafadan Tayfa Eğleniyor Turnuva. Erdem Yayınları.
- Togo, T. (Ed.), (2020), Rafadan Tayfa ile Okuyorum Geçmeyen Hıçkırık. Erdem Yayınları
- Togo, T. (Ed.), (2020), Rafadan Tayfa ile Okuyorum Kar Geliyor. Erdem Yayınları.
- Togo, T. (Ed.), (2020), Rafadan Tayfa ile Okuyorum Oyunbozan. Erdem Yayınları.
- Togo, T. (Ed.), (2020), Rafadan Tayfa ile Okuyorum Su Hayattır. Erdem Yayınları.
- Togo, T. (Ed.), (2020), Rafadan Tayfa ile Okuyorum Yanlış Anlama. Erdem Yayınları.
- Tolstoy, L. (1995). Din Nedir? (M. Çiftkaya, Çev.). Kaknüs Yayınları.
- TRT Haber (2020, 19 Ocak). <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/rafadan-tayfa-gobeklitepeden-tum-zamanlarin-seyirci-rekoru-455184.html> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 20/12/2022
- Tutgun, A. & Özdener, N. (2011). Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Eğitime Entegrasyonu: Bilgisayar Tabanlı Öykü Tamamlama Çalışması Örneği. AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, 2 (3), 1-24.
- Türk Dil Kurumu. Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 09/01/2022
- Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi (1994). Genel Olarak Din. <https://islamansiklopedisi.org.tr/> adresinden alınmıştır. Erişim tarihi 23/11/2022
- Türkiye İstatistik Kurumu (2022). Hanehalkı bilişim teknolojileri (bt) kullanım araştırması. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 27/06/2022
- Türkiye İstatistik Kurumu (2022). İstatistiklerle Çocuk. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2022-49674> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 10/10/2022

- Türkiye Radyo Televizyon Kurumu. (2021). Faaliyet Raporu. <https://www.trt.net.tr/kurumsal/basili-yayinlar/faaliyet-raporlari> adresinden edinilmiştir. Erişim Tarihi 19/05/2022
- Türksever, E. ve Çiçek, M. (2018). Farabi'nin Düşünce Dünyası İçerisinde Din ve Felsefe İlişkisi. Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (2), 22-28.
- Türkyılmaz, F. (2022, 29 Kasım). Yapımcı İsmail Fidan, animasyonun sinema sektöründeki önemini anlattı. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur/yapimci-ismail-fidan-animasyonun-sinema-sektorundeki-onemini-anlatti/2750882> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 5 Eylül 2022
- UNICEF (2007). Çocuk Hakları ve Gazetecilik Uygulamaları Hak Temelli Perspektif. <https://www.unicef.org/turkiye/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 10/07/2022
- Ülken, H. Z. (2001). Bilgi ve Değer. Ülken Yayınları.
- Veltman, K. H. (2006) Understanding New Media: Augmented Knowledge and Culture. University of Calgary Press.
- Von Stackelberg, P., & Jones, R. E. (2014). Tales of our tomorrows: Transmedia storytelling and communicating about the future. Journal of Futures Studies, 18(3), 57-76.
- We Are Social Dijital. (2021). Digital 2022: another year of bumper growth. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi 07/07/2022
- Weber, M. (1999). Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu (Z. Gürata, Çev.) Ankara: Ayraç Kitabevi.
- West, R.ve Turner, L.H. (2014). Front cover image for Introducing. McGraw-Hill.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. Qualitative Market Research, 16, 362-369.
- Williams, R. (1983). Culture and Society 1780- 1950. Columbia University Press.
- Williams, R. (2003). Televizyon, teknoloji ve kültürel biçim. (A. U. Türkbağ, Çev.). Dost Kitabevi.
- Woodfall ve Zezulko, (2016). What 'children' experience and 'adults' may overlook: Phenomenological approaches to media practice, education and research. Journal of Children and Media, 10(1), 98-106.
- Yaman, E. (2012). Değerler Eğitimi. Ankara: Akçağ Yayınları
- Yavuz K. (1981). Çocukta Dini Duygu ve Düşüncenin Gelişmesi, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.

Yavuz, K. (1994). 99 Soruda Çocuk ve Din. Çocuk Vakfı Yayınları.

Yılmaz, H. (2003). Din Eğitimi ve Sosyal Barış. İnsan Yayınları.

Yiğittir, S. (2012). İlköğretim 5.Sınıf Öğrencilerinin Değer Yönelimlerinin Rokeach ve Schwartz Değer Sınıflandırmasına Göre Değerlendirilmesi. Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 19, 1-15.

Yorulmaz, B. (2015). Sinema ve din eğitimi. DEM Yayınları.

EK

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi için kullanılan kodlama formları ekte yer almaktadır.

Ek 1: Transmedya Analizi Formu

Program	Durum
Web Sitesi	
Müzikal	
Kitap	
Dergi	
Seri	
Sinema	
Müzik	
Sosyal Medya	
Dijital Oyun	
Eğitici Oyun	
Mobil Uygulama	
Ticari Faaliyetler	
Aktif İzleyici	

Ek 3: Değerler Olgusunun Sunumu İçin Kullanılan Kod Formu

Değerler Olgusu	Bölüm İsimleri																
Sorumluluk Bilinci																	
Doğruluk																	
Temizlik																	
Kurallara Uyma																	
Adalet																	
Dini Bayramlar ve Günler																	
Hoşgörü																	
Yardımlaşma																	
Sevgi ve Saygı																	
Çevreye Duyarlılık																	
Gelenek ve Görenekler																	
Milli Bayramlar ve Günler																	
Folklor / Türk Kültürü																	
Bayrak ve Marş																	
Vatan Sevgisi																	
Toplam																	
Oran %																	

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Sümeyye AKDAĞ	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Ege Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Gazetecilik
Makale ve Bildiriler	
1. Çatalcalı, A.C. ve Akdağ, S. (2022). The Rise of Transmedia Storytelling In The Field of Communication. İşseveroğlu, G., Toptaş, A ve Katı, Y. (Ed.). Theory and Research in Social, Human and Administrative Sciences içinde (s.131-156). Serüven Yayınevi.	