

'Tipeez.com' Örneği Üzerinden Tüketim Kültürü, Toplumsal Cinsiyet ve Disneyleşme

ÇİLEM TUĞBA AKDAĞ

Öz

Yeni medyanın çocuklara yönelik bir mecra olarak pazar endüstrisine yeni olanaklar sunması, kâr beklentisi içinde olan ticari firmaların iştahını kabartmıştır. Yeni medya aracılığıyla, endüstri pazarı ile çocuk ve gençler arasında daha önce hiç görülmeyecek bir biçimde yakın bir ilişki geliştirilmiştir. Çocuk ve gençlere yönelik hazırlandığı iddiasını taşıyan internet siteleri, firmaların reklam verdikleri, marka tanınırlığı ve markaya aşinalığın kazandırıldığı mecralara dönüşmeye başlamıştır. Böylece çocuklar daha küçük yaşlardan itibaren ticari kültürle tanıştırılmakta, yeni tüketim pratikleri kazanmaya yönlendirilmektedir. Bu çalışmada, popüler bir çocuk sitesi 'Tipeez.com' örneği üzerinden, çocuk sitelerinin ticari kültürle olan bağını ortaya koyabilmek için site içeriğinde yer alan 'reklam ve tanıtım' unsurlarının bulunduğu videolar, haber başlıkları, görseller, eleştirel bir perspektifle söylem ve içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada, site içinde yer alan haber, reklam ve oyun başlıkları altındaki metinler 'tüketim kültürü', 'toplumsal cinsiyet' ve 'Disneyleşme' temaları üzerinden analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, çocuklara yönelik bir alan olduğu iddiası taşıyan 'Tipeez.com' sitesinde, firmaların logo ve reklam bannerlerinin yayınlanması gibi doğrudan pazarlanma stratejileriyle birlikte, çocukların interaktif olarak katılabilecekleri oyunlar, haberler ve forumlara kadar birçok alan içine gizlenmiş reklam stratejilerinin uygulandığı görülmüştür. Ayrıca, 'Tipeez.com'da toplumsal cinsiyete göre tasarlanmış oyun içeriğinde ve haber başlıklarında Disney karakterlerinin yüceltildiği tüketim söyleminin yeniden üretildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kavramlar: Yeni Medya, Çocuk Siteleri, Tüketim Kültürü, Toplumsal Cinsiyet, Disneyleşme

Consumption Culture, Gender and Disneyfication Through the Example of 'Tipeez.com'

ÇİLEM TUĞBA AKDAĞ

Abstract

New media offering new opportunities to the market industry as a media for children has boosted the appetite of commercial companies that are expecting profit. Through the new media, a close relationship has been developed between the industrial market and children and young people in a way never seen before. Websites that claim to have been prepared for children and young people have begun to transform into media where firms advertise, and ensure brand recognition and brand familiarity. Thus, children are introduced to commercial culture from a young age and are directed to acquire new consumption practices. In this study, the videos, news titles, and images containing "advertising and publicity" elements in the website content of 'Tipeez.com', a popular children's website, were analyzed with a critical perspective, using both content and discourse analysis method, in order to demonstrate the connection between the children's websites and the commercial culture. In the study, the texts within the news, advertisement and game titles in the website were analyzed through 'consumption culture', 'social gender' and 'Disneyfication' themes. As a result of the study, the website 'Tipeez.com', which claims to be a place for children, has been observed to apply advertising strategies hidden in many areas, such as games, news and forums where children can participate interactively, along with direct marketing strategies such as publishing the logos and advertising banners of the companies. It has also been found that Disney characters have been promoted in the game contents and news headlines designed according to social gender in 'Tipeez.com', and the discourse of consumption has been reproduced.

Key Concepts: New Media, Children's Websites, Consumption Culture, Gender, Disneyfication

1. Giriş

Görsel kültürün yaygınlaşmasına paralel olarak çocuklar, daha konuşmayı öğrenmeden önce, logoların ve ticari markaların dünyası aracılığıyla tüketim kültürüne aşinalık kazanmaktadır. Endüstri pazarı, çocukları reklam izleyebilecekleri yaşa geldikleri zaman yakalamakta, 'marka oluşturma' ve 'ürün yerleştirme' gibi pazarlama stratejileriyle ikna etmeyi amaçlamaktadır. Çocuklara yönelik reklam ve pazarlama yöntemleri, çocukların bilişsel kapasitelerinin ve hayat deneyimlerinin, reklam ve pazarlama teknikleriyle kendilerine bir şey satılmak istendiğini anlayabilecek seviyede gelişmemiş olması gerekçesiyle eleştirilmektedir. Diğer bir deyişle, yaşı henüz 3 ile 7 arasında olan çocuklar, reklam mecrasına karşı ilgisiz olmakla birlikte, ikna edici reklam mesajlarına karşı daha savunmasız durumdadırlar. Bu aşamada çocukların verdikleri kararlar tek boyutlu, kolay, hızlı ve ben merkezli olarak gerçekleşmektedir. Çocukların, bu mesajların kendi içsel dünyalarından mı yoksa çevreden mi geldiğini ayırt edebilecek bilgiye sahip olmadıkları düşünülmektedir. Bu aşamada çocukların kendileriyle ilgili olmayan mesajları alabilecekleri fakat kendilerini ilgilendiren mesajlar konusunda ise dikkatlerini toplayamayacakları iddia edilmektedir (Moses ve Baldwin, 2005).

Çocuklar, ancak akıllarının erdikleri yaşa geldiklerinde, reklam ve diğer iletişim biçimleri arasındaki farkı ayırabileceklerdir (Kunkel vd., 2004). Yine benzer bir biçimde, çocukların küçük yaşlarda, reklam içeriğinin çarpıcı, kolay algılanabilecek işaret ve sembollerle dolu olduğu için, özel bir ürün markasını tanıyabilecekleri fakat bu algılarının yüzeysel olacağı söylenmektedir. Bu nedenle çocukların, firmaların kendi markalarını satmak için geliştirdikleri pazarlama teknik ve stratejilerinin farkında olmadıkları varsayılmaktadır. Çocukların, reklamın ikna etmeye yönelik bir içeriğe sahip olduğunu ancak yetişkin olduklarında öğrenebilecekleri düşünülmektedir (Moore ve Lutz, 2000; Moore ve Rideout, 2007: 203).

Çocuklar bugün sadece geleneksel medyadaki reklam iletileriyle değil, yeni medyadaki görsel kültürle de sarmalanmış durumdadırlar. Yeni medya aracılığıyla çocuklar, küçücük bir cihaz yardımıyla saniyeler içinde yüzlerce görsel, video ve bilgi indirebilmektedir. Mobil telefonların sunduğu video oyun platformları, e-mail servisleri, dijital kameralar ve internet bağlantısı gibi iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler, firmaların çocuk ve gençlere ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır (Rideout vd., 2005). Berkeley Medya Çalışmaları Grubu ve Dijital Demokrasi Merkezi, çocukların hangi yaşta olursa olsunlar, kendilerini, cep telefonları aracılığıyla mobilden müzik dinleme, dünyadaki videoları izleme, mesaj gönderme, video oyunları ve üç boyutlu sanal dünyaya erişme gibi yeni 'pazarlama ekosistemi' adını verdikleri bir sitem içinde bulduklarını söylemektedir (Chester ve Montgomery,

2007). Günümüzde ise üç yaşındaki bebeğe kadar video hazırlayan bir pazar endüstrisinin varlığı dikkat çekmektedir. Araştırmacılar, bugün Disney şirketinin de içinde bulunduğu, çocuklara yönelik 4,8 milyar dolarlık gençlik pazarından bahsetmektedirler (Molnar ve Boninger, 2007; Griox ve Pollock, 2011: 80-81).

Vieira (2001), *Power to the Children (Çocukları Güçlendirmek)* isimli pazarlama raporundan bahsederek, reklamcıların şimdiye kadar çocukların sosyal, politik ve ekonomi gibi konularla ne kadar ilgilendiklerini araştırmadıklarını söylemiştir. Vieira, interneti çocukların ebeveynlerine göre daha iyi kullandıklarını böylece daha fazla kanaldan bilgiye erişebildikleriyle iddia etmektedir. Dolayısıyla, reklamcılar pazarlama stratejilerini oluştururken yetişkinlerle birlikte çocukları da dikkate almaya başlamışlardır. Yeni medyanın sunduğu hipergerçeklik bu yeni çocukluğu dizayn etmeye yardım etmiştir. Çocukların internete girişleri hem yetişkinlerin sınırlarını öğrenebilmelerine hem de kendilerine yönelik siteler aracılığıyla kendilerine ait sınırları üretebilmelerini sağlamıştır. Yine çocuklar internetteki *chat* odaları aracılığıyla farklı kimlikler altında kendilerini saklayarak yetişkinlerle iletişime geçebilmişlerdir. Böylece Vieira, internet aracılığıyla çocuklukla yetişkinlik arasındaki sınırların belirsizleştiğine dikkat çekmiştir (Vieira, 2001; Kasturi, 2002; Cannella, 2002).

Çocukların internet ve yeni medya araçlarını güvenli kullanımı konusunda projeler yürüten EU Kids Online (Avrupa Çevrimiçi Çocuklar) tarafından desteklenen, Türkiye'de Çocukların Daha Güvenli internet kullanımı için 2010 ve 2015 yılları arasında gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, söz konusu yıllar arasında internet kullanımında %2,64'ten %4,77'lik bir artış gözlenmiştir. Türkiye genelinde, 9 ile 16 yaş arasındaki 784 çocuk üzerinde gerçekleştirilen araştırmaya göre, çocuklar interneti en çok film izlemek, müzik dinlemek ve sosyal ağlara erişmek için kullanmaktadırlar. Yine aynı araştırma raporuna göre, 2010 yılında %51,1 ile çocuklar internete en çok internet kafelerden girerken, 2015 yılında, çocukların %84,6'sı kendi evlerinde odalarından internete girebilir hâle gelmişlerdir. Araştırma raporunda dikkat çeken bir diğer ayrıntı da çocukların internet kullanma sürelerine ilişkindir. Rapora göre, çocukların okulların açık olduğu dönemdeki internet kullanımları 2010 yılında %1,4'lük bir oranla 4 saatten fazlayken, 2015 yılında bu oran %3,6'a yükselmiştir. Bununla birlikte, söz konusu yıllar arasında çocukların tatil zamanı internete 4 saatten fazla girdikleri oran da %4,7'ten %6,1'lik bir orana doğru bir yükseliş gözlenmiştir. Çocukların internete hangi sıklıkta girdikleriyle ilgili olarak ise, söz konusu yıllar arasında çocukların internete düzenli olarak girdikleri gün sayısında %25,3'lük oranda bir artış gerçekleşmiştir ([http://eukids online.metu.edu.tr/](http://eukids.online.metu.edu.tr/)). Çocukların internet kullanımına ilişkin bir başka çalışma da,

Tipeez Çocuk Medya Araştırma Grubu tarafından 2016 yılında yapılmıştır. Tipeez kendi blogunda, 6 Ocak 2017 tarihli, 'Çocukların Dijital Eğilimlerinde Dikkat Çeken Ayrıntılar' başlığıyla yapılan araştırma sonuçlarını yayınlamıştır.¹ Araştırma, 8-15 yaş aralığındaki, Tipeez kullanıcısı olan kız ve erkek çocuklara düzenlenen anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, çocukların yaz tatilinde, en çok %32'lik bir oranla internete girdikleri tespit etmiştir. Aynı araştırma sonuçlarına göre, çocukların %39'u günde 7 saat internet kullanmaktadırlar. Ayrıca çocukların nasıl internet erişimi sağladıkları da araştırılmıştır. Buna göre, çocukların %50'si kendilerine ait akıllı telefondan, %48'si masaüstü bilgisayardan, %5'i anne ve babasının bilgisayarından internete erişim sağlamışlardır. Bununla birlikte çocukların %37'sinin sosyal medyayı kullanmak, %31'inin ise oyun oynamak için diğer aktiviteler arasında en çok internet kullanmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir (<http://www.tipeezblog.com/>). Sonuçta, yapılan araştırmalar günümüzde internetin çocukların en çok tercih ettikleri iletişim mecralarından biri olduğunu göstermektedir. Türkiye'de olduğu gibi dünya genelinde de çocuklar boş zamanlarını geçirmek için internet mecrasına yönelmektedirler.

Princeton Uluslararası Araştırmalar Birliği'nin yürüttüğü bir projeye göre, 2004 ile 2008 yılları arasında çocukların internet kullanımı %87 oranında artmıştır. Yine aynı araştırmaya göre internet kullanan çocukların %63'ü her gün düzenli olarak; %81'i film, müzik, spor, TV showlarını izlemek için; %65'i Myspace ve Facebook gibi sosyal iletişim ağlarını takip etmek için internete girmişlerdir. İnternet kullanan çocukların %71'i cep telefonuyla, %77'si kendilerine ait bir oyun sistemiyle (Xbox, Playstation, Wii gibi) ve %74'ü kendi iPad'i ya da müzik çalarlarıyla internete girmişlerdir. 2007 yılında firmalar, çocuklara yönelik çevrimiçi reklam yapmaya 21 milyon dolar harcamışlardır. 2012 yılı itibarıyla bu sayı, 45,5 milyar dolara yükselmiştir. Ticari firmalar, çocuklara ve gençlere çevrimiçi ulaşabilmek için birçok pazarlama stratejisi kullanmışlardır. Örneğin, genç insanların özel bir ürünü satın almalarını fark ettirmemek için ticari reklamlar interaktif olarak oynanan oyunların içeriğine gizlenmiştir. Sanal âlemde 'villa', 'kasaba', 'kulüp evi', 'dünya' gibi isimler altında ürünlerin yerleştirildiği bu alanlarda çocuklar, karşılığında satıcı değil sanal bir karakter olarak beliren ürün temsilcisiyle karşılaşmaktadırlar. Oyunla reklamı birleştiren bu sanal içerikler sayesinde çocuklar, yaşam boyu tüketiciler hâline getirilmektedirler (Roseboro, 2011: 135-136). Yeni medyanın interaktif katılım gücü sayesinde, çocuklar reklam etkinliğine bizzat dâhil edilmekte, böylece reklamın geleneksel yöntemlere göre etkinliği ve gücü artmaktadır. Çocuklar kendileri için tasarlanmış olduklarını düşündükleri sanal ola-

¹ Araştırma sonuçları aynı zamanda, popüler reklam ve pazarlama dergisi olan *Mediacat* dergisinin "<http://www.mediacatonline.com/tipeez-cocuk-medya-arastirmasi-2016/>" internet sayfasında da yayınlanmaktadır.

rak gündelik yaşamlarını geçirdikleri oyun alanlarında firmaların reklam etkisine daha açık hâle gelmektedirler. Grossberg (2005: 11), giderek hızlanan ve küreselleşen ticari kültürün tek hedefinin 'mutlu çocukluk' söylemini yaymak olduğuna değinmektedir. 'Eğlenerek' reklam faaliyetlerine katılan çocuklar, kendilerinden para kazanma amacıyla olan küresel firmaların amaç ve avlama yöntemlerinden habersizdirler. Bu habersizlik hâli çocukları, yeni medyada oyun oynadıkları alan içine gizlenen reklamların ticari etkisi konusunda, geleneksel yollardan daha savunmasız hâle getirmektedir. Dolayısıyla, bu alanların araştırılması yeni medyadaki 'reklam ve tüketim' içeriğine karşı çocukların durumu konusuna dikkat çekmesi bakımından önemlidir.

Türkiye'deki çocuk ve gençlere yönelik çocuk portalları incelendiğinde benzer bir uygulamaya, Aydın Doğan Grubuna ait popüler bir çocuk portalı olan 'Tipeez.com' Türkiye'nin ilk Çocuk ve Gençlik Portalı içinde de rastlanılmıştır. 'Tipeez.com' sitesinin içinde Tipeez Dünyası adlı bir sanal kategori yer almaktadır. Bu kısımda okul, ev, çilek sahili, hava alanı, sinema, Hürriyet Fotoğraf Stüdyosu, süt kafe, reçel parkı gibi çocukların gündelik yaşamlarını geçirdikleri sanal yaşam alanları bulunmaktadır. Çocuklar için, yetişkin dünyasının küçük bir simülasyonunu andıran Tipeez Dünyası içine benzer bir şekilde çocuklara fark ettirilmeden reklamı ya da tanıtımı yapılacak ürün için öncelikle ayrı bir alan kurulmakta, bu alan çocuklar için ilginç ve merak uyandırıcı hâle getirilmekte, sonrasında ise çocukların bu alanda eğlenceli vakit geçirmeleri sağlanmaktadır. Bu şekilde ürüne ve markaya aşinalık kazandırılan çocuklar, eğlenceli vakit geçirerek ürünle duygusal bir bağ kurmakta; bu bağ çocukların ilerideki marka sadakatiyle perçinlenmektedir.

Sitede öncelikle 'Tipeez.com' sitesi içinde çocukların günlük aktiviteler yaptıkları alanlar içinde ticari firmaların çocuk hedef-kitleyi yakalamak için hangi stratejiler uyguladıklarına bakılmış, ardından toplumsal cinsiyete göre tasarlanmış site içeriisindeki 'Disneyleşme' unsurları araştırılmıştır. Çalışmada 'tüketim söylemi' bir ideoloji olarak okunduğu için, site üzerindeki içerikler söylem analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Site içinde yer alan reklam, oyun ve haberlerin bir kısmının incelenmesinde Van Dijk'in söylem çözümlemesi modelinden yararlanılmıştır. Van Dijk söylem çözümlemesini 'makro ve mikro' yapılar olmak üzere iki başlıkta incelemektedir. Van Dijk, makro yapının ise, başlık haber girişi, spot ya da metnin ilk girişi ve fotoğrafın analizinden oluşan 'tematik yapı' ve ana olayın, sonuç, art alan bilgisi gibi kısımların incelendiği 'şematik yapı' olmak üzere iki kısımdan oluştuğuna dikkat çekmiştir (Van Dijk'tan akt. Özer, 2011: 84). Bu çalışmada, haber başlıklarında, reklam metinleri ve görsellerinde olduğu gibi oyunların incelenmesinde de Van Dijk'in makro yapı içindeki 'tematik yapı' çözümlemesi üzerinden

bir değerlendirmeye gidilmiştir. ‘Tipeez.com’ sitesinin içeriği incelenirken, ‘Site içinde hangi unsurlar tüketimle ilgili olarak dizayn edilmiştir? Site içeriği toplumsal cinsiyete özgü mü tasarlanmıştır? Küresel pazarın temel prensipleri site içinde Disney özelinde nasıl işlemektedir?’ gibi temel araştırma soruları belirlenmiştir. Araştırma sorularına en iyi şekilde yanıt alabilmek için söylem analiziyle birlikte, özellikle siteyle ilgili unsurların tespit edilmesinde ve ‘Disney’ kelimesi gibi anahtar kelimelerin araştırılmasında içerik analizi yöntemine de başvurulması uygun görülmüştür. Böylece bu temanın tüketim söylemiyle birlikte hangi önemde site-de yer aldığı tespit edilmek istenmiştir. ‘Tipeez.com’ çocuk sitesi kendi kategorisi içinde geniş bir içeriğe sahiptir. Bu nedenle çalışma, sitenin sadece ticari markalarla olan ilişkisi üzerinden hedef-kitle olarak belirledikleri çocukları yakalamak için ürettikleri tüketim söylemini ortaya koymakla sınırlandırılmıştır. Bunun için öncelikle sitenin hangi kategorilerden oluştuğu ve genel özelliklerine bakıldıktan sonra sitede çocukları tüketim kültürüne yönelten içerik üzerinde durulmuştur. Çalışma tam olarak nicel bir araştırma desenini yansıtmadığı için, çalışmada araştırma bulguları ve değerlendirme için ayrı başlıklar açmak yerine, araştırma soruları doğrultusunda iki ana başlık altında bir değerlendirme yapılmıştır.

2. Tipeez’de Markaların Oyun Alanları

Tipeez’de çocuk ve gençlere, sanal bir dünyada gezebilecekleri, arkadaşlarıyla sohbet edebilecekleri, güncel haberleri okuyabilecekleri, eğlenceli oyunlar oynayabilecekleri bir dünya sunulacağı belirtilmiştir. Ana sayfada Tipeez’in kuruluş amacının, çocuklara internet kullanımını benimsetmek, interneti yararlı amaçlar çerçevesinde kullanmanın bilincini kazanmalarını öğretmek olduğu ifade edilmiştir. Ancak site incelendiğinde, ‘eğlenerek öğretme’ vaadinin siteye daha fazla çocuk çekebilmenin bir aracı olarak kullanıldığı; asıl amacın, internet aracılığıyla çocuklara ulaşmak isteyen firmaların müşteri olarak kazanılması olduğu görülmüştür. ‘Tipeez.com’ çocuklara sadece site içinde eğlenerek hoş vakit geçirecekleri ve kendi aralarında sohbet edebilecekleri bir alan sunmaz, fakat aynı zamanda ‘Tip’, ‘Tipleme’ gibi çocuk dilinden türettiği kelimelerle onlara sanal dünyada istedikleri kişi olabilme yolunu da açmıştır. Sitede, çocuklara sanal bir kişilikle birlikte, sitede ürettikleri kişinin içinde yaşayacağı alanlar da sunularak çocukların sanal bir gerçeklik içinde yaşaması teşvik edilmiştir. Böylece çocuklar, sanal bir dünya içinde kendilerine ait olduklarını düşündükleri bir gerçekliğin içinde var olmaktadır. Fakat çocukların özel alanı olarak ifade edilen bu alan içine firmalar istedikleri ürün ve markaları yerleştirebilmekte, site içinde kullanılan farklı reklam stratejileriyle çocuklara hissettirilmeden olağanlaştırılarak bu alanlar firmaların marka ve mallarının satışının pazarlandığı yer hâline dönüşmektedir. Sitedeki içe-

rik incelendiğinde, ürün ve markaların doğrudan reklamının yapıldığı unsurlara rastlanmıştır. Sitenin en alt kısmında yer alan Pinar Kido reklam *banneri* (başlığı) bunlardan biridir. Pinar Kido'nun reklam *banneri*, 'Uzay Macerası'nı Hemen Oynamaya Başla' sloganıyla birlikte sitede yer almıştır. Pinar Kido'ya ait reklam *banneri* tıklandığında, firmanın çocuklar için hazırlanan sayfası açılmaktadır.

Tipeez'in ana sayfasında yer alan 'reklam' kısmı incelendiğinde, sitede Pinar Kido'dan başka TetraPark, Sütaş, Eti, Dimes, Ülker gibi yerel markalarla birlikte Cheetos, Mc-Donalds, Nestle, Warner Bros, Disney gibi küresel firmalarla da iş birliği yaptığı bilgisine ulaşılmıştır. Ayrıca site içinde, Tipeez'in firmalar için yaptığı reklam kampanyalarının anlatıldığı videolar da bulunmaktadır. Tipeez'in yürüttüğü reklam kampanyasının anlatıldığı filmler incelendiğinde, sitede hazırlanan içerik içine lansmanı yapılacak ürünlerin ya da markaların yerleştirilerek hedef-kitle olarak belirlenen çocuklara ulaşıldığı tespit edilmiştir. Firmaların hedef-kitle olarak belirlediği çocuklara ulaşmak için site içinde farklı stratejiler geliştirildiği görülmüştür. Site içinde çocuklara lansmanı yapılan ürünle ilgili olarak tahmin soruları sorularak yarışmalar düzenlenmekte, Tipeez Dünyası içinde 'Benim Dünyam' isimli kısımda yer alan çocukların sanal yaşam alanlarına ürün yerleştirilmekte, portal içinde ürünlere ilişkin oyunlar üretilmektedir. Böylece, reklamı yapılan firma, çocukların yaşam alanına dâhil edilerek çocukların markayla yakın ilişki kurması sağlanmaktadır.

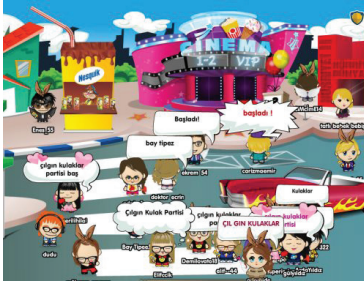
Tipeez üzerinden potansiyel müşteri kitlesi olarak belirlenen çocuklara nasıl ulaşıldığını anlamak için Cheetos, Nesquik, Tetrapark, Sütaş ve Lego firmalarına ait reklam kampanyalarına göz atmak gerekir.² Tipeez'de yapılan ilk reklam kampanyalarından biri Tetrapark firmasına aittir. Tetrapark, 8-15 yaş arasında çocuklara, UHT ambalajlama hakkında bilgi vermek için internet mecrasını kullanarak ulaşmak istemiştir. Bunun için Tipeez'de çocukların yaşam alanı olarak tasarlanmış olan 'Benim Dünyam' köşesi kullanılmıştır. 'Benim Dünyam' köşesinde bulunan 'süt kafe' içine bir kapı yerleştirilmiştir. Bu kapının ne olacağıyla ilgili çocuklarda merak uyandırmak için bir hafta süreyle Tipeez'in ana sayfasında haberler yayınlanmıştır. Tipeez'de çocuklar haberlerin altına yorum yapabilmektedirler. Yorum seçeneği bulunması ürün-haberle ilgili çocukların sorular sormasını ve düşüncelerini ifade edebilmelerine imkân sağlamaktadır. Bu strateji, Tipeez'de tanıtımı yapılan ürünle ilgili merak ve heyecan uyandırmak için reklam kampanyalarında sıklıkla kullanılmıştır. Çocuklarda merak uyandırdıktan sonra, süt kafe içindeki kapı açılmış ve çocuklar simüle edilmiş Tetrapark tesisinin içinde ken-

² Tipeez'in yerli ve küresel firmalara ilişkin düzenlediği reklam kampanyalarına ait bilgiye Tipeez Çocuk ve Gençlik Portalı'nın en alt menüsünde yer alan 'reklam' kısmından ulaşılmıştır <http://www.tipeez.com/ch/main/reklam.aspx>.

dilerini bulmuşlardır. Geleneksel medyadan farklı olarak çocuklara yönelik yeni medya, çocukların ürün ve markalara ilişkin tanıtım etkinliğine interaktif olarak katılım olanağı sunmaktadır. Bunun bir örneği sitede, Tetrapark için gerçekleştirilen aktivite içinde görülebilir. Tıpeez Çocuk ve Gençlik Portalı'nda yer alan sanal karakter Bay Tıpeez de sanal dünyada düzenlediğı partilerde çocuklarla birlikte canlı olarak süt üretmiştir. Böylece, süt üretimi Tetrapark firmasının istediğı şekilde çocuklara firmanın sağlıklı süt üretimine nasıl değer verdiğı hem eğlendirici bir biçimde hem de çocukların süt üretimine interaktif katılımının sağlandığı bir etkinlik aracılığıyla kanıtlanmıştır. Bu reklam kampanyası sonucunda, Tıpeez'de çocuklar, Tetrapark'ın sağlıklı süt üreten bir firma olduğı yönünde ikna edilmiştir. Tıpeez bu ikna ediliçiliğı, site içerisinde gerçekleştirdiğı etkinliklere ait istatistikler vererek açıklamıştır.

Tetrapark'a ait sitede, Tıpeez üzerinden gerçekleştirilen pazarlama stratejisiyle, 12 ay içerisinde 900 binin üzerinde çocuğun süt fabrikasını ziyaret ettiğı, kullanıcılar tarafından 45 bin adet süt üretildiğı ilan edilmiştir. Tıpeez her kampanyasının sonucunda kaç çocuğa ulaştığını, üye ziyaretçi sayısının ölçümlenebilir olmasının yanı sıra site üzerinden somutlaştılabileceğı teknikler geliştirmiştir. Sitede, çocukların haberler altına yorum yapabileme, ödüllü sorular sorup cevaplar alma gibi çocukların ürünle ilgili fikirleri konusunda geri bildirim alabilecekleri kısımlarla birlikte reklamı yapılan ürüne ilişkin etkinlikler oluşturma, bunları sosyal medya aracılığıyla duyurma gibi birçok stratejinin kullanıldığı görülmektedir. Böylece Tıpeez'e reklam verecek firmalar, önceden çocuklara alışık oldukları alanlar içinde yakalayabilme ayrıcalığı kazanmaktadır. Örneğin, süt içmek Tıpeez'de her yerde işlenen bir tema olmuştur. Tıpeez Dünyası'nda 'süt kafe', forumların içinde süt sevenler kulübü, Tıpeez Çizgi Film Makinesi içinde çocuklara süt içmenin faydalarını anlatan 'süt filmleri' bulunmaktadır. Sitenin sunduğı bu ayrıcalıktan en iyi şekilde yararlanan firmalardan biri de 'Nesquik' olmuştur. Nesquik, Tıpeez aracılığıyla, 7 ile 15 yaş arası çocuklara ulaşmak istemiştir. Yine Tıpeez'de çocukların özel yaşam alanları olan 'Benim Dünyam' köşesine Nesquik Büfe ve Nesquik Uçağı yerleştirilmiştir. Nesquik'in reklam karakteri olan 'Kuiki' karakteri de çocuklar için sanal yaşam alanı olan Tıpeez'e entegre edilmek istenmiştir. Böylece, çocukların 'tippuan' karşılığında satın alacakları kendi sanal tiplerine takabilecekleri 'Kuiki Kulakları' üretilmiştir. Sitede 'Kuiki Kulakları'na ilişkin "Çılgın Kulaklar Sahilde", 'Nesquik Çılgın Kulaklar' gibi haberler yer almıştır. Bay Tıpeez'in düzenleyeceğı Nesquik Süt Partisi etkinliğine Tıpeezcilerin 'Kuiki Kulakları' ile katılacakları, sitenin sanal haber editörlerinden Rüzgar tarafından, 4 Şubat 2014 tarihinde, 'Bay Tıpeez ile Çılgın Kulak Partisi' başlığıyla duyurulmuştur.

Resim 1: 'Nesquik Çılgın Kulak Partisi', (<http://www.tipeezblog.com/2014/02/27/nesquik-tipeez-is-birligi/>)



Yine sanal alan içinde Nesquik için paraşütle Nesquik Büfenin önüne inme oyunu tasarlanmıştır. Sitede Nesquik ile ilgili hazırlanan oyun ve etkinliklere katılan çocuklara ekstra tippuanlar hediye edilerek, daha fazla sayıda çocuğun bu alanları ziyaret etmesi sağlanmıştır. Çocuklar Nesquik Uçağı'nda, Tipeez Dünyası'nda para yerine geçen 'tippuan' karşılığında

Nesquik sütlerinden alabilmektedir. 'Tippuan' site içinde para yerine geçtiği için, çocuklar site içinde bir şey satın almak ya da tiplerini düzenlemek istediklerinde 'tippuan'a ihtiyaç duymaktadırlar. Böylece çocuklar, önce sanal alanda Nesquik'in sütünü almaya alıştırlarak, gerçek yaşamda süt almak istediklerinde, Nesquik ürününe yönlendirilmektedirler. Tipeez'de, altı ay süren kampanya boyunca Nesquik markasının bulunduğu alanlara 500 binin üzerinde ziyaret gerçekleştiği, Nesquik alanında çocukların 3,2 milyon dakika zaman geçirdiği ve 28.000 adet sanal Nesquik ürünü satıldığı ifade edilmiştir. Nesquik firmasına ait logonun ve firmanın çizgi karakteri 'Kuiki' yoluyla çocuklar, site içinde kendi özel alanlarında, arada bir aracı olmadan doğrudan firmayla temasa geçebilmekte, bu yolla çocukların hem ürüne aşına olmaları hem de ürünle aralarında yakın bir bağ kurmaları sağlanmaktadır.

Tipeez üzerinden süt ürünlerine yönelik bir diğer reklam kampanyası da Sütaş firması için yapılmıştır. Tipeez'de sömestir tatili süresince tanıtımı yapılacak eğlenceli meyveli sütler ile çocukları sanal ortamda buluşturmak için parti yapmaya karar verilmiştir. Bunun için partinin yapılacağı dans kulübünün ekranlarına Sütaş Meyveli Sütler'in tanıtım videoları eklenmiştir. Parti mekânlarındaki 'mini dükkânın' kataloglarına da Sütaş sütleri eklenmiştir. Tipeez kataloglarına eklenen Sütaş Parti Kolyesini alan 'Tipeezcilere' dans kulübünün kapısı otomatik olarak açılacağı duyurulmuştur. Ayrıca ana sayfada, Sütaş markasına ait pageskin (sayfa giydirmesi) ile birlikte, Tipeez'in sanal haber editörlerinden Kayla tarafından, 5 Şubat 2016 tarihinde, 'Sütaş ile Okula Dönüş Partisi' başlığıyla bir haber yayınlanmıştır. 'Tipeez.com' Facebook sayfasında Sütaş Partisi'nin duyurusu yapılmıştır. Partiden haberdar edilen Tipeezciler, belirtilen gün ve saatte Tipeez sanal dünyasında buluşmuşlardır. Böylece, çocuklar Tipeez forumlarda ve yarışmalarda Sütaş sütleriyle ilgili paylaşımlar yapmaya başlamışlardır. Tipeez'in Vızıltı Haber Kanalı'nda, Sütaş'a ait 11, Nesquik'e ait 3, Cheetos'a ait 21, Lego'ya ait 92, Disney'e ait 81 adet

haber yayınlandığı tespit edilmiştir. Sitede yer alan haberlerin altına çocuklar yorumlar yapabilmekte, ürünle ilgili haberlerin altına sorular sorulmakta soruyu bilen Tipeezciler ödüllendirilmektedirler. Tipeez içinde yer alan haberlerle birlikte site içindeki forumların da çocukların marka ya da markanın tanıtımının yapıldığı ürünle ilgili konu başlıkları açtıkları, sorular sordukları ve kendi aralarında sohbet ettikleri alanlar olarak kullanılmıştır.

Tipeez’le anlaşılan başka bir firma da Cheetos olmuştur. Cheetos, televizyonun en çok izlendiği saatler arasında reklam yayınlanmadığı için çocuklara Tipeez Çocuk ve Gençlik Portalı üzerinden ulaşmak istemiştir. Cheetos en büyük cipisi ‘Cheetos Mega’nın tanıtımını Tipeez üzerinden gerçekleştirmiştir. Tipeez’de görsel ve haberler aracılığıyla bir cismin yaklaşıldığı duyurulmuş, ardından da çocuklara tippuan hediye edilmek suretiyle bunun ne olduğunu tahmin etmeleri beklenmiştir. Yine Tipeez içinde ‘Cheetos Mega’ ürününün tanıtımı için ‘Mega Dünya’ diye bir oyun alanı oluşturulmuştur. Çocuklara, Mega Dünya’nın içinde oynanan oyunlardan iki kat daha fazla tippuan hediye edileceği söylenmiştir. Böylece, bu alanın çocuklar tarafından ziyaret edilen daha popüler bir alan olması sağlanmıştır. Ayrıca, 7-12 yaş aralığındaki 3 bin çocuk, ürün ve mobil entegrasyonunun sağlandığı paketleri kameralarına okutarak ‘augmented reality’ (arttırılmış gerçeklik)³ uygulaması indirmiştir. Böylece, markaya özel geliştirilen oyunların 245 binin üzerinde çocuk tarafından oynanması sağlanmıştır. Tipeez’de çocuklara ürün ve markalara yönelik reklam yapılırken, çocukların aktif olarak kampanyaya katılmaları sağlanmıştır. Böylece, çocuklar, ürünü temsil eden herhangi bir aracı olmadan doğrudan ürünün hem kullanıcısı hem de ürünü bizzat tanıtan taraf olmuşlardır. Geleneksel medyada pasif bir konumda olan “çocuk tüketici”, yeni medya aracılığıyla interaktif olarak reklam kampanyasına dâhil edilmiştir.

Tipeez’de küresel firmaların da satış ve pazarlaması yapılmıştır. Bunlardan biri küresel oyuncak firması olan Lego firmasının *Friends*, *Starwars*, *Minecraft*, *Super-Hereos*, ve *City* eğlence setlerini tanıtmak üzere girilen Legolu Yılbaşı Ağacı’nın duyurulmasıdır. Lego firması, 2016 Yılbaşı Setlerini, 7-15 yaş arasındaki çocuklara satmak istemektedir. Bunun için çocukların Tipeez’deki sanal yaşam alanı olan ‘Benim Dünyam’ köşesine hediyelerle dolu yılbaşı ağacı yerleştirilmiştir. Yılbaşı ağacının sürprizlerini açıklamak için ana sayfada bir haber yayınlanmıştır. Haberin ayrıntılarında, Lego hediye ağacındaki Lego kutusuna tıklayan Tipeezcilere tippuan hediye edileceği açıklanmıştır. Ana sayfada, sayfa giydirme ve Haydi Tipeez bölümündeki buton yayınıyla daha çok Tipeez kullanıcısının Lego ağacın-

³ Zhu, Owen, Li ve Lee’ye göre (2004), arttırılmış gerçeklik, gerçek dünyanın etkilenmesine sebep olacak bir uygulamaya olmadan, kullanıcıların gerçek dünyayla etkileşim hâlinde olduğu bir sanal gerçeklik uygulamasıdır.

dan haberdar olması sağlanmıştır. Bay Tipeez'le buluşan çocuklar, Lego Yılbaşı Ağacı eşliğinde canlı aktiviteler gerçekleştirmiştir. Aktivitede Bay Tipeez'in Lego ile ilgili sorduğu sorulara doğru cevap veren Tipeezcilere ekstra puan verilmiştir. Lego ağacındaki sürprizler ayrıca Tipeez'in Facebook sayfasından da duyurulmuştur. Kampanya sonucunda, 20 milyon Tipeezci'ye sanal hediyeler verilmiştir. Site içinde gerçekleştirilen kampanyalara ilişkin genel bir değerlendirme yapılacak olunursa, site içinde tanıtımı yapılacak ürünle ilgili haberler yoluyla önce merak uyandırılmakta, ardından çocukların sanal yaşam alanlarına ürünle ilgili ipuçları yerleştirilmekte, ürünün ne olduğu açıklandıktan sonra ürüne yönelik etkinlikler gerçekleştirildiği görülmektedir.

3. Tipeez'de Toplumsal Cinsiyet ve Disneyleşme

Tipeez Çocuk Medya Araştırma Grubu tarafından yaptırılan araştırmaya göre, %66,37 gibi bir oranla çocuklar tarafından en çok beğenilen kanal olarak Disney Kanalı'nı seçtikleri belirtilmiştir (<http://www.tipeezblog.com/>). Tipeez kendi kurumsal sayfasında Disney Kanalı ile iş birliği yaptığı bilgisine yer vermiştir. Bu iş birliğinin sonucu sitede, Disney ve Disney Prensesleri'yle ilgili haber ve oyun içerikleri göze çarpmaktadır. Tipeez.com sitesinde forumlar kısmında 'Disney' etiketine ait 642 konu başlığının olduğu tespit edilmiştir. Tipeez.com sitesinde Disney karakterlerine yer verilmesi, çocukların sadece film, televizyon ve sinema gibi geleneksel iletişim mecraları sayesinde değil, yeni medya aralığıyla da küresel ticari kültürün alıcıları hâline getirildiğini göstermektedir. Yine site içinde Disney'le ilgili olarak 81 adet haber yapılmıştır. Haber içeriklerine bakıldığında Disney Prensesleri'yle ilgili haber başlıklarının şu şekilde olduğu görülmüştür: 'Disney prenseslerinin gerçek hayattaki görüntülerini merak ediyor musunuz?', 'Disney prensesleri Gerçek olsalar nasıl görünürlerdi hiç düşündünüz mü?', 'Disney One Ice – Prensesler ve Kahramanlar 6 Ekimde İstanbul'da!', 'Disney yıldızı China Anne McClain'i tanıyor musunuz?', Limango KIDS'in stil yarışmasına katıl, Paris Euro Disney'e gitme şansını yakala!', 'Disney Live Mickey'nin Müzik Festivali'ne hazır mısınız? Biletler burada!', 'Cusus Kızlar televizyondaki beş sezonluk başarısının ardından beyazperde', 'Disney sihirli bileklik için 1 milyar dolar harcadı!', 'Disney'in güzel prenseslerine bir de Rönesans zamanından bakın...!', 'Prenses Elsa'yı Tanıyalım'. Haber başlıklarından da anlaşılacağı üzere, bu haberler Disney film ve dizilerine ait ürünlerin doğrudan reklamını yapan kısa ilanlar şeklinde hazırlanmıştır. Bu nedenle, haber metinlerinde örtülü bir içeriğe rastlanmamıştır.

Bununla birlikte, site içinde Disney'le ilgili oyun içeriği olduğu da tespit edilmiştir. Oyunlar kategorisinde 'prenses' ve 'Disney Prensesleri' etiketleri aratıldığında,

'Elsa Manga Moda Tasarımı, Elsa Dövme Tasarımı, Barbie Saç Kesimi, Prenses Tes-ti, Barbie Saç Kesimi, Deniz Kızları, Peri Kızını Giydir, Prensesi Kurtar, Çiçek Prense-si, Ay Prensesi, Nova Prensesi, Prenses Eglantine, Yaz Prensesi, Kış Prensesi, Şeker Prenses, Asil Prenses, Prens ve Prenses, Doğa Prensesi, Güzel Çiçek Prensesi, Ma-sallardaki Prens ve Prensesler, Zarif Prenses Boyamaca, Liana Prenses Giydirme' gibi oyunlara rastlanmıştır.

Siteye ilk giriş yapıldığında öncelikle 'kız ya da erkek' olarak kayıt olunup olun-mayacağı sorulmaktadır. Yine, site içinde yer alan oyun içeriğinde 'kız oyunları' diye ayrı bir başlık bulunmaktadır. Bu durum site içindeki oyunların toplumsal cinsiyete göre tasarlanmış olduğunu göstermektedir. Oyunlardaki Disney Pren-sesleri değişse de oyun içeriğinin değişmediği görülmüştür. Oyun içeriğine bakıl-dığında, küçük yaşlardan itibaren kızlardan görünüşleriyle ilgili saç kesimi, mak-yaj, giyim-moda gibi tüketime yönelik başlıklarda akıl yürütmelerinin beklendiği tespit edilmiştir. Kız oyunları etiketinde dikkat çeken bir diğer unsur ise oyunlarda kızlara biçilen mesleklerin başında hemşirelik, moda tasarımı, kuaförlük, açılılık gibi mesleklerin gelmiş olmasıdır. Bu mesleklerle birlikte, kız çocuklarına yönelik oyunlarda ünlü, popüler sinema ve müzik yıldızlarının saç, kıyafet ve makyaj tasarımları sıklıkla yer almıştır.

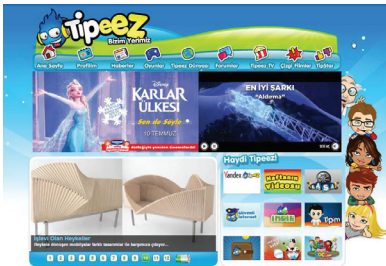
Site incelendiğinde 'prenses olma' söyleminin, kız çocuklara yönelik geliştirilen en güçlü söylem olduğu tespit edilmiştir. Bu söylemi en iyi temsil eden oyun-lardan biri de "Prenses Testi" isimli oyundur. Prenses testinin sonuçları İngilizce olarak yayınlanmasına rağmen 520 çocuk tarafından oynanmış ve yorum almıştır. Prenses testinde kız çocuklarına hangi prenses oldukları sorulmaktadır. Oyunda çiçek, kelebek, asa, taç, kek ve kalp figürlerinin çeşitli renk ve kombinasyonlarına göre oluşturulmuş kartlardan birini seçmeleri istenmektedir. Oyunun sonunda seçilen kartlara göre 'gizemli, seçkin, savaşçı, akıllı, neşeli, egzotik prenses' gibi kategoriler ortaya çıkmaktadır. Her bir prenses kategorisinde, o prensese ait ki-şilik özellikleri sunulmuştur. Bu kategorilendirmeye göre, Gizemli Prenses, sessiz kendi dünyasında yaşayan, zekâsı ve yaratıcılığıyla beğeni toplayan bir prensesdir. Seçkin Prenses, her zaman saç, makyaj ve giyimiyle dikkatleri üzerine toplayan, bir prensese ait tüm özellikleri üstünde taşıyan bir prenses olarak sunulmuştur. Yine Savaşçı Prenses, adalet duygusuyla hareket eden, doğruluktan ayrılmayan prenses olarak kategorize edilmiştir. Akıllı Prenses'in, kitap okumaktan hoşla-nan, yaşından olgun fakat eğlenmeyi de bilen bir prenses olduğu betimlenmiştir. Neşeli Prenses gülümsemesiyle etrafına ışık saçan, oyun oynamaya her zaman hazır, dansı seven bir prenses olarak sunulurken; Egzotik Prenses ise gelenekle-rine bağlı kendi derisinin renginden mutlu olan prenses olarak tanımlanmıştır.

Egzotik Prenses'e ilişkin bu bilgi, bu prensesin Batılı diğer beyaz prenseslerden farklı olduğu izlenimi vermektedir. Prenses testi, kız çocuklar için tasarlanmış bir oyun olmanın ötesinde, kız çocuklarına ileride hangi kişi olmak istediklerine dair fikir vermektedir. Prenses figürü aracılığıyla, kız çocukları kendi kişisel özelliklerini keşfetmelerine izin verilmeden, belirlenmiş kategorilerden birine dâhil olmaları beklenmiştir.

'Prenses olma' hem bir kişilik hem de bir yaşam biçimi olarak sunulmaktadır. Prenses oyunlarında, kız çocuklarına ileride 'prenseler' olmak isteyecekleri varsayımından hareket edilmektedir. Oysa, prenseslik diye bir meslek olmadığı gibi, 'iyi bir prenses olma' diye bir karakter özelliği de bulunmamaktadır. Prenses oyunları aracılığıyla, kız çocukları piyasa tarafından belirlenen klişeler altına sokulmak istenmektedir. Prenses Testi, Disney'in sinema ve televizyon endüstrisini kullanarak ürettiği prenses karakterlerinin dijital ortamdaki versiyonudur. Dolayısıyla, 'Tipeez.com Çocuk ve Gençlik Portalı' Disney'in ürettiği 'prenseler olma' söyleminin yeniden üretildiği ve pazarlandığı bir mecra olarak hareket etmektedir. Siteye kız cinsiyetiyle giriş yapıldığında, Prenses Testi oyunu benzer bir biçimde, sitenin ana sayfasında beliren 'Disney Dünyasından Disney Prenses' isimli reklam filminde yine aynı söylem vardır. Reklam filminin sloganı: 'Hayallerini Yaşa Prenses'. Reklam filminde kız çocuklara şöyle seslenilmektedir:

'Dünya rengârenk daha güzel. Benim adım Rapunzel, pes etmeyen Sindirella gibi koşarım hayallerimin peşinden. Yalın ayak olsam bile. Prenses Sinderella 'akıllı ve cesur' benim gibi hep kitap okur. Elsa gibi aşam zorlukları ve sesimi herkese duyursam ve yıldızlar hep parlarsa.'

Resim 2: Elsa Prensesi'nin görüntülediği haber, 'Disney Karlar Ülkesi Masthead Tipeez'de!' başlığıyla, 3 Temmuz 2015 tarihinde, Tipeez'in sosyal ağdaki kurumsal bloğunda yayınlanmıştır. (<https://www.facebook.com/Tipeez.Kurumsal>. Blogu/photos/a.295007790534474.60965. 23)



Walt Disney Prenseslerine mücadelecilik, akıllı olma, cesaret gibi özellikler yüklenen reklam filminde, çocuklara bu rol modellerden birini seçmeleri ve onlar gibi olmaları öğütlenmektedir. Reklamın sonunda, 'Hayallerini Yaşa Prenses' sloganıyla bütün kız çocuklarının hayalinin ve isteğinin birer Disney

Prenseline dönüşebilme vurgusu yapılmıştır. Daha küçük yaşlardan itibaren çocuklara yıldız olabilmeyin başlıca amaç olarak öğretildiği reklam filminde, yıldız

olabilmenin koşulu ise, sinema endüstrisi tarafından yaratılmış Disney Prenseslerine dönüşmektir. Griox ve Pollock'a göre (2011: 90), Disney'in 'çocukluğu meta-laştırması' masum bir amaçla ya da eğlendirmek için yapılan bir edim olarak görülmemelidir. Disney tarafından üretilen değerlerle, çocukların istek ve beklentilerinin nasıl dönüştürüldüğü, küresel ticari firmaların ekonomik gücü dikkate alınarak incelenmelidir. Disney, çocukların ve ailelerinin en mahrem yaşam alanlarına girmekte, zaafalarını öğrenerek genç insanların korkularını, hayallerini, beklentilerini ve geleceklerini kolonileştirmek için, yüksek maaşlara, konularında uzmanlaşmış ve iyi eğitim almış profesyoneller çalıştırmaktadır. Ruthann Mayes-Elma da benzer bir biçimde, Disney Dünyası'nın, "dünyada en çok mutlu olunan yer" olarak çocuklara sunulduğunu, oysa Disney'in altı yaşında küçük bir kız çocuğuna pazarladığı şeyin Hannah Montana ya da Miley Cyrus gibi nasıl bir pop yıldızına dönüşecekleri olduğunu ifade etmiştir (Mayes-Elma, 2011: 175-176). Disney, diğer ticari firmalardan farklı olarak, çocuklara yeni dijital medya teknolojisini öğrenmede önemli bir eğitim desteği sunan etkin bir pazarlama tekniğini kullanabilmeyi başarmıştır (Rideout vd., 2005). Disney, genç insanlara eğlence sunmasının ötesinde, kendilerini nasıl anlayacaklarını, diğerleriyle nasıl ilişki kuracaklarını ve nasıl sosyalleşeceklerini öğretmektedir. Disney ticari firma olmasının ötesinde küresel söylemin de en önemli taşıyıcılarından biridir. Disney'in küresel kültür üzerindeki gücünü anlayabilmek için Bryman'ın 'Disneyization' (Disneyleşme) kavramına bakmak gerekir.

'Disneyleşme' kavramı ilk olarak Andre Kehoe'nin *Christian Contradictions and The World Revolution Letters To My Son (Dünya Devrimi ve Hristiyanlığın Çelişkileri Oğluma Mektuplar)* isimli kitabında geçmiştir. Fakat Kehoe'nun kitabına bakıldığında kavramın asıl sahibinin, New York Üniversitesinden Peter K. Fallon olduğu görülmektedir. Kehoe, "Disneyization of Society" (Toplumun Disneyleşmesi) kavramının Fallon tarafından, özgür düşünce ve ifadenin önündeki en büyük engelin, her gün insanlara ne yapacaklarını dikte eden sahte bir medya kültürünü anlatmak üzere kullanıldığını söylemiştir (Kehoe, 1991: 151). Fakat Disneyleşme kavramıyla birlikte anılan kişi, Alan Bryman olmuştur. Alan Bryman, *The Disneyization of Society (Toplumun Disneyleşmesi)* isimli kitabında, 'Disneyleşme' kavramına açıklık getirmiştir. Disneyleşme kavramının, 'disneyization' ya da 'disneyfication' gibi iki farklı biçimde kullanıldığına dikkat çeken Bryman, sözcüğün yaygın kullanımının 'disneyfication' olduğunu ifade etmiştir. Bryman, Disneyleşme'nin, Disney firmasının ürettiği kültürel ürünleri ifade ettiğini; bu kültür aracılığıyla kavramların, nesnelere daha yüzeysel ve hatta basit bir hâle getirildiğini söylemektedir. Bryman, Disney'in ürettiği ticari ürünler, herkes tarafından kolayca hazmedilebi-

lecek basitlik ve yüzeyselleşen içerikte sunulduğundan, eleştirel okulun, sanatın ve edebiyatın dahi yüzeyselleştirilerek basitleştirilen, içeriği boşaltılan, pazarda alınıp satılabilen bir ürün hâline dönüştürülmesiyle anlatılan 'kültür endüstrileri' kavramına yaklaşmaktadır. Bryman'ın 'Disneyleşme' kavramıyla dikkat çektiği bir diğer konu ise modern toplumundaki Fordist üretimin temel prensipleridir. Disneyleşme'nin küresel gücün en önemli göstergelerinden biri olduğunu belirten Bryman, Disney'in işleyiş mantığının ya da diğer bir ifadeyle temel prensiplerinin küreselleşmenin temel prensipleriyle aynı olduğunu iddia etmiştir. Bryman'a göre (2004: 2), Disneyleşme, hâlâ modern toplumun en önemli konularından biri olarak konuşulurken, diğer taraftan yerel kültürler ve alışkanlıklar üzerinde tahrip edici etkisi nedeniyle tepki gösterilen bir kavram olmuştur.

Patricia ve Peter Adler'e göre (2011: 381-387), Bryman'ın 'Disneyleşme' kavramı, Ritzer'in 'McDonaldlaşma' kavramı gibi sadece Amerikan toplumunu etkilememekte, aynı temel prensiplerle çalıştığı için dünyanın her yerindeki kültürlerle nüfuz etmektedir. Bryman, Disneyleşmeyi, 'Theming (Konsept ya da Temalaştırma), Dedifferentiation of Consumption (Tüketimin Aynılışması), Merchandising (Ticari Satış) ve Emotional Labor (Duygusal Emek)' olarak dört temel ilke üzerinden açıklamıştır. Bryman'ın 'temalaştırma' ile kastettiği, ürün ya da bir yerin belli bir tarza göre giydirilmesidir (Örneğin, Vahşi Batı'yı anlatan bir restoran gibi). Tüketimin aynılışması ise, farklı firmalara ait tüketim birimlerinin birbiriyle iç içe geçen alanlardan oluşmasını anlatmaktadır. Bryman tüketimin aynılışmasına örnek olarak, Disney Parkı'nın içinde bulunan farklı firmalara ait restoran ve kafeleri göstermektedir. Ticari satışla anlatılmak istenen, ürünlerin logo ve imaj yoluyla reklamının yapılması, aynı zamanda ürünlerin telif ve lisans hakkına sahip olunması anlamına da gelmektedir. Son olarak, 'duygusal emek' kavramıyla anlatılmak istenen ise, çalışan personelin firmanın sunduğu imaja uygun olarak hareket etmesidir (Adler ve Adler, 2011: 381-387). Yine Disney örneğinden hareketle Disney Parkı'nda çalışan kişilerin ziyaretçilerine 'yardımsever' ve 'arkadaşça' yaklaşmasında olduğu gibi, Disney ürettiği sinema ve TV ürünleri aracılığıyla çocuklara eğlenerek vakit geçirtmekle birlikte arkadaşlık, yardımlaşma, iyilik, cesaret gibi kavramları öğrendikleri yer olmayı da vaat etmektedir. Bu bakımdan, Disney çalışanları, Disney'in 'dünyada en çok mutlu olunan yer' söylemine uygun olarak, küçük ziyaretçilerini gülümseyen, eğlenen bir yüzle karşılanmalıdırlar.

4. Sonuç

Walt Disney ve diğer küresel ticari şirketlerin gözetiminde çocuklar, sadece film, televizyon, basılı medya gibi geleneksel medyayla değil, iPad, laptop, cep telefonu gibi teknolojiler sayesinde hızla yaygınlaşan internet yani yeni medya yoluyla cezbedilmek istenen hedef kitle hâline gelmiştir. Çocukları eğlendirerek bilgilen-dirmek, kültürel açıdan zenginleştirmek, zihinsel ve sosyal olarak gelişimlerine yardımcı olmak amacıyla çocuklara yönelik içerik sunma iddiasıyla ortaya çıkan çocuk portalları, küresel firmaların çocuklara ulaşmalarının bir aracı hâline gelmiştir. Çocukların alanı olduğu söylenen çocuk siteleri, firmaların marka ve ürün-lerinin reklamının yapıldığı, firmaların potansiyel müşteri olarak gördükleri çocuk hedef-kitlesine ulaştıkları mecralar olarak faaliyet göstermektedirler. Çocuklara yönelik ilk ve tek çocuk portalı olma iddiasını taşıyan *Tipeez.com Çocuk ve Gençlik Portalı*, çocuklara sanal ortamda aktiviteler gerçekleştirecekleri alanlar içine, iş birliği yaptığı yerel ve küresel firmalara ilişkin reklam içeriği yerleştirerek, anlaşma yaptığı firmaların çocuklara doğrudan ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Çocukların internet kullanımları üzerine de araştırmalar yapan Tipeez Grubu, kendi kurumsal sayfasında yeni medya aracılığıyla çocuklara ulaşmanın etkili yolları üzerine bilimsel araştırma sonuçları yayınlamaktadır. Böylece, yerel ve küresel firmaların yeni bir mecra olan internet aracılığıyla ulaşabilecekleri ‘çocuk pazarı’na dikkat çekmek isteyen Tipeez.com, firmalar için hazırladığı reklam filmlerinde bu mecra-yı nasıl etkili bir şekilde kullanabilecekleri hakkında bilgiler sunmuştur. Kapitalist pazarın sürekli çeşitlenen pazarlama stratejileriyle birlikte, çocukların internette nasıl vakit geçirecekleri, nasıl sosyalleşecekleri, endüstri pazarı tarafından belirlenmektedir.

Cohen’in ifade ettiği üzere (2003), ‘çocukluk’, masumiyet ve toplumsal olarak korunması gereken bir alan olmaktan çıkarak meta kültürünün bir parçası hâline dönüşmüştür. Çocuklar nasıl göründükleri, ne giymek istedikleri, diğerlerinin kıyafetleri ve görünüşleri hakkında ne düşündüklerini hoşça vakit geçirme vaadini taşıyan internet mecrası üzerinden öğrenmeye başlamışlardır. Çocukların eğlenebileceği sosyalleşebileceği alan olarak ortaya çıkan çocuk siteleri ise gerçekte ‘meta kültürün’ yayıldığı, öğretildiği alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu siteler aracılığıyla daha küçük yaşlardan itibaren çocuklar, görünüşleriyle sergiledikleri kimlik arasında bir bağ kurmayı öğrenmektedir. Fakat bu algılama biçimi kapitalist bir dünyanın kurallarına göre belirlenmiş dışarıdan gelen, yapay bir kültür tarafından sürekli olarak etkilenmeye ve değişmeye açıktır. Tüketim kültürünün bir parçası olan ‘mutluluk söylemi’, çocuklara oyun, haber ve forum içeriğinde gizliden gizliye nüfuz ederken, eğlenme ve eğlendirme pratikleri pazardaki ürünlerin satış ve tutundurmasına yöneliktir.

Çocukların nasıl bir dünyada olmak istedikleri, kendilerini nasıl algıladıklarıyla ilgili görüşlerine bakıldığında, yorumların ağırlıklı olarak medya, moda ve spor endüstrileriyle ilgili olduğu görülmektedir. Bu durum tüketim kültürünün, çocukların benlik bilincini şekillendirdiğini de göstermektedir. Gilbert (1998: 55), çocukların sosyalleştikleri dünya içinde medya, televizyon, film, moda ve spor gibi kültür endüstrileri aracılığıyla üretilen beden algısının önemli bir yer tuttuğuna dikkat çekmektedir. Çocukların özdeşim kurdukları bu karakterler, genellikle iyi görünüşleriyle, fit ve kaslı vücutlarıyla ünlü sanatçılar ve spor dünyasının ünlü yıldızları olmaktadır. Çocuklar bu belli tipteki sinema aktörleri ya da ünlü sporcuların benzedikleri ölçüde kendilerini değerli görmektedirler. Benzer bir biçimde çocuklara yönelik yeni medya alanında da, Disney karakterleri, pop müzik idolleri, ünlü kişiler çocukların kendilerine ilişkin beden algısını şekillendirmektedir.

Tipeez.com'da kız çocuklarına yönelik oynanan oyunlar içinde popüler müzik sanatçılarının, Disney Prensesleri'nin giydirildiği, makyajının yapıldığı oyunlar olduğu gibi, kız çocuklara ne tür bir prenses olarak görünmek istediklerine dair oyun alanlarına da rastlanılmıştır. Böylece, çocuklar kendi beden algılarını popüler kültür ikonlarına göre oluşturmaktadırlar. Siteye bakıldığında, çocukların kendilerine ilişkin beden algısı oluşturmada 'toplumsal cinsiyet rolleri'nin de etkili olduğu görülmüştür. Örneğin kız çocuklar, kendi beden algılarını erkek çocuklara göre daha çok moda endüstrisi tarafından onaylanmış, kabul görmüş eğilimlere göre belirlemektedir. Yine, kız çocuklara yönelik oyunlarda moda endüstrisinin eğilimlerine göre bedeninin nasıl giydirileceği ve görünmesi gerektiğiyle ilgili detaylar verilmektedir. Steinberg (2011: 33-34), 1920'lerde üst ve orta sınıf tarafından geliştirilen 'korunan çocukluk' algısının, 1950'lerde çocuklara yönelik bir pazarın ortaya çıkması ve çocukların da gelişen teknolojiyle birlikte popüler kültüre erişebilmeleriyle değiştiğinden bahsetmektedir. Çocuklar artık, yeni medyanın yarattığı gerçeküstü alan nedeniyle 'çocukluğa özgülenen bahçe' içinde yaşayamaz olmuşlardır. Yeni medyada da çocukluk, meta kültürün etkisiyle, zamanla ve giderek daha fazla firmaların oyun alanlarına dönüşmektedir.

Kaynakça

- Adler, P. A. & Adler, P. (2001). Disneyization Society Alan Bryman. *Sociological Odysseys: Contemporary Readings*. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning, pp. 381-386.
- Bryman, A. (2004). *The Disneyization of Society*. London: Sage Publications Ltd.
- Cannella, G. & Kincheloe, J. (2002). *Kidworld: Childhood Studies, Global Perspectives, and Education*. New York: Peter Lang.
- Chester, J. & Montgomery, K. (2007). *Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Children in the Digital Age*. Berkeley, CA: Media Studies Group; Washington, DC: Center for Digital Democracy. <http://digitalads.org/documents/digiMarketingFull.pdf>.
- Gilbert, K. (1998). The body, young children and popular culture. *Gender in Early Childhood*, Nicola Yelland (ed.), London: Routledge, pp. 55-72.
- Giroux, H. A. & Pollock, G. (2011). Is Disney Good for Your Kids? How Corporate Media Shape Youth Identity in the Digital Age. *Kinder Culture The Corporate Construction of Childhood* (Third Edition). Philadelphia: West View Press, pp. 73-93.
- Grossberg, L. (2005). *Caught in the Crossfire: Kids, Politics, and America's Future*. Boulder: Paradigm Publishers.
- Kasturi, S. (2002). Constructing Childhood in a Corporate World: Cultural Studies, Childhood, and Disney. In *Kidworld: Childhood Studies, Global Perspectives and Education*. G. Cannella & J. Kincheloe (Eds.). New York: Peter Lang.
- Kehoe, A. (1991). *Christian Contradictions and The World Revolution Letters To My Son*. Dublin: Colour Books Ltd.
- Mayes-Elma, R. (2011). From Miley Merchandising to Pop Princess Peddling: The Hannah Montana Phenomenon. *Kinder Culture The Corporate Construction of Childhood* (Third Edition). Philadelphia: West View Press, pp. 173-187.
- Molnar, A. & Boninger, F. (2007). *Adrift: Schools in a Total Marketing Environment. Tenth Annual Report on School House Commercialism Trends: 2006-2007*. Tempe: Arizona State University.
- Özer, Ö. (2011). *Haber Söylem İdeoloji Eleştirel Haber Çözümlemeleri*. Konya: Literatürk.
- Shirley, R. S. (2011). Kinderculture: Mediating, Simulacralizing and Pathologizing the New Childhood. *Kinder Culture The Corporate Construction of Childhood* (Third Edition). Philadelphia: West View Press, pp. 1-55.
- Rideout, V.; Roberts, D. F. & Foehr, U. G. (2005). *Generation M: Media in the Lives of 8-18 Year-Olds*. Washington: DC: Kaiser Family Foundation.
- Roseboro, D. L. (2011). FLUID: Teen and Youth Identity Construction in Cyberspace. *Kinder Culture The Corporate Construction of Childhood* (Third Edition). Philadelphia: West View Press, pp. 135-153.
- Van Dijk, Teun. (1988). *News as Discourse*. Lawrence Earlbaum Associates Publications.
- Vieira, C. (2001). Alt.cyberkid: Contingencies of the Technological Child. Retrieved from <http://www.futurepresent.org/altcyberkids/concept.htm>.
- Zhu, W.; Owen, C. B.; Li, H. & Lee, J.-H. (2004). Personalized in-store e-commerce with PromoPad: an augmented reality shopping assistant. *Electronic Journal for E-commerce Tools and Applications*, 1 (3), pp. 1-19.

<http://eukidsonline.metu.edu.tr/>.

<http://www.tipeezblog.com/>.

<https://www.facebook.com/Tipeez.Kurumsal.Blogu/photos/a.295007790534474.60965.23>

<http://www.tipeezblog.com/2014/02/27/nesquik-tipeez-is-birligi/>

<http://www.tipeez.com/ch/main/reklam.aspx>