

Televizyon Programları, Reklamlar ve Çocuklar*

TV Programs, Advertisement and Children

Murat ŞENTÜRK**

Mustafa TURĞUT***

Öz

Bu çalışma; ulusal ve uydu üzerinden yayın yapan televizyon kanallarında çocuğa yönelik programlar ve bu programlarda yayınlanan reklamların içerik analizini yapmayı, reklamlarda kullanılan dil, söylem ve yöntemleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşabilmek amacıyla araştırmada çocuk programları ve bu programlarda yayınlanan reklamların içeriği betimlenirken nicel ve nitel olmak üzere iki ayrı yöntem kullanılmıştır. Nicel araştırma kapsamında programlar ve reklamlar için iki ayrı Değerlendirme Formu geliştirilmiştir. Nitel araştırma kapsamında ise çocuk programı yapımcıları, çocuk televizyonu genel yayın yönetmenleri, reklam ajansı genel müdürleri ve reklamlarla ilgili STK başkanları ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonucunda, çocuk programları ve reklamların içeriği, çocuğun fiziksel, bilişsel/algısal, duygusal/sosyal ve dil gelişimi, şiddet, tüketim kültürü, modelleme, aile değerleri ve yapısı açısından değerlendirilmiş; çocuk programı yapımcılarına, ailelere ve kurum ve kuruluşlara birtakım öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: medya, çocuk

Abstract

This study aims to make content analysis of TV programs for children and the advertisements broadcasted in several channels through national cables or satellites in Turkey, and reveal the methods, discourse and the language used in those ads. To accomplish this main goal, two separate methods, qualitative and quantitative techniques were used in this research while examining the content of these programs for children and the ads that came with them. In addition, two distinct Evaluation Forms were developed for programs and commercials within the scope of quantitative research. As far as the qualitative aspect of this research is concerned, in depth interviews were implemented with producers of these programs, general directors of TVs for kids, general directors of advertisement agencies and the leaders of civil society organizations that have to do with commercials. In the conclusion, the contents of these programs and ads are discussed and assessed from the perspective of children's physical, cognitive/perceptual, emotional/social and linguistic development, and, moreover, from the angle of consumer culture, violence, modeling and family values and structures. In the end, some recommendations were made for child program producers, families and certain institutions and organizations.

Keywords: media, children

* Bu makale T. C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğüne 2008 yılında yapılan Çocuk Programları ve Bu Programlarda Yayınlanan Reklamların İçerik Analizi adlı araştırmadan üretilmiştir.

** Araştırma Görevlisi, Kırklareli Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji

*** Uzman, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı

1. Giriş

Birçok araştırmada televizyonun, reklamların çocuk gelişimi üzerindeki etkilerine yer verilmektedir. Ancak bu çalışmaların önemli bir kısmı bütünlüklü bir bakış açısından yoksun bulunmaktadır. Konunun bu denli tartışılmış olmasına rağmen farklı çözüm önerileri geliştirilememesinin en önemli nedenlerinden biri bu bakış açısının eksikliğidir. Bu araştırmada söz konusu çerçeveden hareketle, literatür incelemeleri ışığında çocuk programları ve reklamların çocuklara yönelik içerikleri, çocukların farklı gelişim süreçleri ve alanları (Cirhinlioğlu, 2001; Yavuzer, 1992; Cüceloğlu, 1991) göz önünde bulundularak kategorileştirilmiş ve bu şekilde ele alınmıştır.

Bu bağlamda çocuk programları ve reklamların sahip oldukları içeriklerden biri çocukların fiziksel gelişimine ilişkin iletilerden oluşmaktadır. Çocukların yemek yeme biçimlerinin yiyecek-içecek reklamlarından etkilendiği yapılan çeşitli araştırmalarla (Roberts & Pettigrew, 2007; Folta, Goldberg, Economos, Bell & Meltzer, 2006; Outley & Taddese, 2006) ortaya konmuştur. Televizyon izlemek, bir taraftan kalori değeri yüksek ancak besleyici değeri zayıf besinleri tanıtarak diğer taraftan televizyon karşısında çocuğun hareketsiz kalmasına ve sürekli izleme sonucu beynin bağlantısal gelişimini zayıflatmasına neden olarak çocukların fiziksel gelişimini olumsuz yönde etkileyen içeriğe sahiptir. Türkiye’de yapılan bir araştırma, annelerin % 95’inin çocuklarına televizyonda reklam edilen çerez, yiyecek ve içecekleri aldıklarını ortaya koymaktadır (Yörükoğlu, 2000: 98). Diğer yandan çocuklara yönelik programlarda, cinselliği çağrıştıran görüntülerin yer alması, onların gelişim özelliklerine uygun olmayan yaşlarda cinselliği tanımalarına neden olmaktadır.

Çocuk programları ve reklamların sahip olduğu diğer bir içerik, çocukların bilişsel/algısal gelişimine yöneliktir. Çocukların algısal gelişim süreçlerinde uyarıların al-

gılanması ve anlamlandırılması farklılık göstermektedir. Piaget’in tanımladığı gelişimsel dönemlerden ilki olan duyu-motor döneminde (0-2 yaş), bebeğin düşünceleri onun fiziksel aktivitelerine dayanır. Doğduğumuz andan itibaren dünyayı kavramamıza çerçeve oluşturacak bilişsel şemalar geliştirmekteyiz. Çok çeşitli ve karmaşık mahiyetteki şemalar; ilkel zihinsel yapılar, bilginin en temel birimleridir. Televizyonun ilk bozucu etkisi bu şema oluşumunda ortaya çıkar. Hızlı ve akıcı görüntüler bebeğin kalıcı şemasal alışkanlıkları oluşturmasını güçleştirebilir (Ertürk ve Gül, 2006: 33-4; İşçibaşı, 2003: 82). 3-6 yaş grubundaki çocuklar ise filmlerin gerçek olup olmadığını yorumlayamazlar ve olaylar o anda olmuş gibi hatta kendi başına gelmiş gibi hissedebilmekte ve endişeye kapılabilmektedirler. İlkokul birinci sınıftaki çocuk, televizyon program içeriğinin güdülemesi ve sonuçlarını çok az anlarken, ilkokul ikinci sınıf çocuğu ise reklamların kendisine bir şeyler satmak istediğinden haberdardır. Dördüncü sınıftan itibaren ise reklamlar bakımından eleştireci ve kuşkulu tavırlar takınma eğilimi ortaya çıkar (Öcel, 2002; Cirhinlioğlu, 2001; Yavuzer, 1992). Televizyondan akan uyarıların, zihinsel algılama süreçlerinin gelişimine paralel olarak çocukların zihninde karmaşaya ve dikkatini toplayamamasına diğer yandan da çocukların televizyondaki olay ve durumları gerçekmiş gibi algılamalarına neden olduğu görülmektedir.

Çocuk programları ve reklamlar, çocukların duyuşsal/sosyal gelişimi üzerinde de etkili olabilecek bir içeriğe sahiptir. 7-12 yaş çocuğu, ailesiyle birlikte izlediği haber görüntülerini, büyük ölçüde fark eder ancak bir yetişkin kadar yaşam deneyimine sahip olmadığı ve bilişsel/duyuşsal gelişimini henüz tamamlamadığı için şiddet içeren, korku ve gerilime neden olan içerikler onun kaygı duymasına ve güvensizlik hissetmesine sebep olarak, kazanmış olduğu pek çok gelişimsel özellikte gerilemeye yol açabilir. Çocuk, görüntülerin etkisiyle evde yalnız kalamamaya başlar ve anne bağımlılığına, okul korkusuna yol açabilen sosyal gelişimsel gerilikler

yaşayabilir. Televizyon izlemenin aşırılığı durumunda, iletişim ve sosyal uyum üzerinde oluşabilecek olumsuz etkiler, çocuğun sosyal etkinliklerine, arkadaş ilişkilerine, ders başarısına, sportif faaliyetlerine ya da yaşına uygun becerilerinin gelişmesinde sorunlarla karşılaşmasına yol açabilir (Ertürk ve Gül, 2006: 30).

Televizyondaki çocuk programları ve bu programlarda yayınlanan reklamların yukarıda değinilen duygusal/ sosyal gelişime yönelik içerik boyutlarına ilave edilebilecek diğer içerikleri “şiddet”, “tüketim kültürü”, “modelleme” ve “aile değerleri” başlıkları altında özetlenebilir.

Film gösterimine dayalı laboratuvar uygulamalarında çocukların izledikleri saldırgan davranışları sonradan taklit ettikleri, üstelik ortaya koyduklarından daha fazlasını öğrendikleri gözlemlenmiştir. Şiddeti konu alan bir başka film uygulamasında ise köpeklerle karşı olumsuz tutum ve davranışları olan çocuklarda, olumlu iletileri olan bir filmin olumlu sonuçlar verdiği, ayrıca çocukların değişen tutum ve davranışlarını tüm köpeklerle genelledikleri de bulunmuştur (Zillioğlu, 1986: 52). Çocukların duygusal gelişim özellikleri itibarıyla televizyonda izledikleri şiddet görüntüleri karşısında dehşet ve korku duydukları görülmektedir. Sosyal öğrenme kuramının verileri dikkate alındığında çocuklar bu davranışları model alabileceklerdir.

Diğer yandan hem kendi hem de ailesi ile ilgili satın alma kararlarında etkiye sahip olan çocuk, bu iki durumdan dolayı “tüketici” kavramı ile özdeşleştirilebilir. Bu bağlamda çocuklar artık isteklerini özgürce dile getirebilen, satın alma ya da aldırma gücüne sahip bireyler olma yolunda ilerlemektedir (Sönmez, 2006: 42).

“Sosyal öğrenme kuramı” içerisinde tanımlanan “model alma yoluyla öğrenme” davranışı açısından televizyon önemli bir medyadır. Çocuk filmi izleyicisi olan çocuğun, temelde gördüğü filmde etkilenmesi, çocuk filmlerine özgü iletileri algılaması ve günlük yaşamında

uygulanması beklenmektedir. Kısaca “modelleme yapılması”, “filmdeki iyilerin örnek alınması” olarak tanımlanabilecek olan bu kavram, çocukta belli bir tutum ve davranışa dönüştüğünde izleyici çocuk görevini yerine getirmiş olur. Örneğin, çocuk filmdeki oyuncu çocuğun arkadaşına yardım ettiğini görür ve bunun iyi bir şey olduğu da film boyunca vurgulanır, böylece “arkadaşa iyi davranmanın ve iyilik yapmanın önemini” kavrayan izleyici çocuk, çevresindeki arkadaşlarına iyi davranmaya başlar. Zaten iyi davranmakta olan çocuk ise güvenini pekiştirmiş bir biçimde bu davranışını sürdürür. Bir anlamda televizyon “bağımsız öğrenme”yi de pekiştirecektir. Filmlerin çok çeşitli çevrelerden model sunma olanağından faydalanılabilir. Değişik yaş gruplarına göre bu modellerin taklit edilmesi, bir başka ortamda yeniden sunulması, dramatize edilmesi, oynanması çocuklarda istenilen davranışların kazanılmasını sağlayabilecektir (Erjem ve Çağlayandereli, 2006: 15; Öcel, 2002: 230–275). Ancak modelleme, olumlu davranışlar üzerinde gerçekleştirilebileceği gibi olumsuz davranışlar da çocuklar tarafından modellenilebilir.

Aile sistemi, aile içindeki bireylerin birbiriyle nasıl etkileşimde bulduklarını düzenleyen kuralların tümüdür (Cüceloğlu, 1992: 47). Bir sistem olarak ailenin sahip olduğu belli başlı değerleri korumada, televizyon kanallarına önemli görevler düşmektedir.

Çocuk filmlerinde de “konu” kadar, “özlü sunuş” ve “kullanılan dil” büyük önem taşımaktadır. Çocuk, dikkatini uzun süre belirli bir konu üzerinde yoğunlaştıramadığından, özellikle 5–6 yaş çocuğuna yönelik iletilerin gerek konu gerekse dil açısından sade ve basit olması gerekmektedir. Sade bir dekor, ışık ve ses düzeni içinde konunun yalın bir dille işlenmesi, çocuğun düş gücünü geliştirmesine olanak hazırlar (Öcel, 2001: 141).

Yukarıda görüldüğü gibi televizyon yayınları, çocukları farklı yönlerden etkileyebilecek bir içeriğe sahiptir.

Toplumsal yaşamın şekillenmesinde etkili olan televizyonlarla yoğun bir şekilde teması olan kesimlerden birisi de çocuklardır. Televizyon ve çocuk araştırmalarına genel olarak bakıldığında televizyonun çocukların hayatında olumlu ya da olumsuz olarak nitelendirilebilecek etkilerinin bulgularıyla görülmektedir. Ancak bu çalışmaların önemli bir kısmı bütünlüklü bir bakış açısından yoksun bulunmaktadır. Konunun bu denli tartışılmış olmasına rağmen farklı çözüm önerileri geliştirilememesinin en önemli nedenlerinden biri bu bakış açısının eksikliğidir. Burada öncelikle medyanın ürettiği yayınların sahip olduğu içeriğin analiz edilmesi gereklidir. Bu analizin ardından medyanın etkilerine yönelik araştırmaların yapılması daha sağlıklı bir zeminde ilerleme imkânı yaratacaktır.

Bu araştırma ulusal ve uydu üzerinden yayın yapan televizyon kanallarında çocuğa yönelik programlar ve bu programlarda yayınlanan reklamların içerik analizini yapmayı, reklamlarda kullanılan dil, söylem ve yöntemleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

2. Yöntem

2.1. Araştırma Modeli

Araştırmada nicel ve nitel araştırma tekniklerinin birlikte ele alındığı “çoklu metot” kullanılmıştır. Çoklu metotlar (multiple methods), araştırmaya gerek duyulan konuların çeşitli yönlerden değerlendirilmesine elverişlidir ve bir olayın pek çok farklı yönünü ortaya çıkardığından sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılmaktadır (Silverman, 2000; Louis & Lawrence, 1997). Nicel araştırma verileriyle elde edilen bulguların nitel araştırma yoluyla elde edilen bulgularla uyum göstermesi, aynı zamanda araştırmacının güvenilirliğini de artırmaktadır. Araştırmanın nitel ekseninde, “kuram oluşturma” (grounded theory) yaklaşımı kullanılmıştır. Bu süreçte araştırmacı kavramlar, temalar ve bunların ilişkilerine yönelik denenceler geliştirir ve araştırmanın odağına ilişkin anlamlı bir açıklama

ortaya koyar. Bu açıklama, veriler temelinde ortaya çıkan kuramdır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 76–77).

2.2. Veri Toplama Aracı

Çocuk programları ve bu programlarda yer alan reklamların değerlendirilmesi amacıyla “Çocuk Programlarındaki Reklamlara Yönelik İçerik Değerlendirme Formu” ve “Çocuk Programlarına Yönelik İçerik Değerlendirme Formu” hazırlanmıştır. Çocuk programları ve reklamların yapım formatı, yayın süresi, olay kurgusu bakımından farklılık taşıması, iki farklı değerlendirme formu oluşturmayı gerekli kılmıştır. Hazırlanan ölçme aracının geçerliğinin sağlanmasında ölçek maddesinin anlaşılabilirliği, uygulanan bireylere uygunluğu gibi hususlar önemli yer tutmaktadır. Bunlara ek olarak uzman görüşleri arasındaki uyum/uyumsuzluk aynı zamanda kapsam ya da yapı geçerliği için birer bir gösterge olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle araştırmada uygulama formunda bulunan ifadelerin amaca uygunluğu konusunda uzman görüşüne başvurulmuş ve uzman görüşlerinin uyumuna/tutarlığına dair hesaplamalarda da Lawshe formülasyonu kullanılmıştır. Nitel araştırmada ise “yarı yapılandırılmış mülakat formu” kullanılmıştır. Ulusal ve uydu üzerinden yayın yapan televizyon kanallarında çocuklara yönelik programlar ve bu programlarda yayımlanan reklamların hazırlayıcısı olan profesyonellerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

2.3. İçerik Analizine Alınan Reklam ve Programların ve Katılımcıların Belirlenmesi Araştırma kapsamında Türkiye’de 2008 yılının Nisan ve Mayıs ayında ulusal ve uydu üzerinden yayın yapan televizyon kanallarında çocuklara yönelik programlar ve bu programlarda yayımlanan reklamların analizi yapılmıştır. Ulusal ve uydu üzerinden yayın yapan televizyon kanallarında yayımlanan reklamları temsil etmek üzere kota örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Örnekleme alınan reklam sayısı 300, program sayısı 63 olarak saptanmıştır.

Tablo 1. Programların Kanal Türlerine Göre Dağılımı

Kanal Türleri	Çizgi Sinema	Çizgi Film	Stüdyo Programı	Toplam
Ulusal Kanallar	7	38	3	48
Uydu Üzerinden Ücretsiz Yayın Yapan Kanallar	2	7	1	10
Abonelik Sistemi İle Çalışan Kanallar	1	3	1	5
Toplam	10	48	5	63

Tablo 2. Reklamların Sektörlere Göre Dağılımı

Sektör	Tekil Reklam Sayısı	Tekrar Sayısı	%	% Düzenleme	Net Sayı
Eğlence Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	60	2432	4,86	6,0	18
Ev Temizlik Ürünleri ve Şirketleri	58	3109	6,21	8,0	24
Gıda	159	19753	39,5	33,7	101
İçecekler	48	1028	2,05	8,3	25
İletişim	44	1079	2,15	7,3	22
Kozmetik ve Kişisel Bakım	118	4440	8,87	9,7	29
Mobilya, Ev Tekstili ve Eşyaları	50	3616	7,23	7,3	22
Perakendecilik	51	1152	2,3	2,3	7
Oyuncak	30	8017	16	5,0	15
Tekstil	18	1024	2,04	3,0	9
Yayıncılık	126	4354	8,7	9,3	28
Toplam	762	50004	99,9	100	300

Araştırmanın nitel kısmında, 7'si (% 50) kadın, 7'si (% 50) erkek toplam 14 kişi ile yüz yüze derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılacak pozisyonlar kamu kuruluşlarındaki yöneticiler, ilgili STK yöneticileri ve hâlihazırda medyada çalışan kişilerle yapılan görüşmeler sonucunda belirlenmiştir. Mülakat yapılacak kişilerin belirlenmesinde de kota örnekleme biçimi kullanılmıştır. Görüşme yapılacak kişiler; çalışılan alana,

kişilerin alanda yaptıkları çalışmalara, çalışılan kurumdaki pozisyonlarına ve geçmişteki ve/veya hâlihazırda eş zamanlı olarak çalıştıkları pozisyonların çeşitliliğine göre belirlenmiştir.

Kota örnekleme tekniği ile belirlenen katılımcıların görüşlerine atıf verilirken sıra no, cinsiyet sembolü olan harf, meslekî konumunu ifade eden kelimelerin baş harflerinden oluşan bir kodlama sistemi kullanılmıştır.

Tablo 3. Nitel Araştırma Bulgularında Kullanılan Kodlama Sistemi

No	Cinsiyet	Meslekî Konum	Kod
1	E	Reklam Ajansı Müşteri Temsilcisi	R.A.M.T.
2	K	Çocuk Televizyonu Genel Yayın Yönetmeni	Ç.T.G.Y.Y.
3	E	Çocuk Programı Yapımcısı	Ç.P.Y.
4	K	Çocuk Programı Yapımcısı	Ç.P.Y.
5	K	Reklam Ajansı Genel Müdürü	R.A.G.M.
6	K	Reklamla İlgili Bir STK Başkanı	R.İ.S.T.K.B.
7	E	Reklamla İlgili Bir STK Başkanı	R.İ.S.T.K.B.
8	E	Reklam Ajansı Genel Müdürü	R.A.G.M.
9	K	Reklam Ajansı Genel Müdürü	R.A.G.M.
10	K	Çocuk Programı Yapımcısı	Ç.P.Y.
11	E	Çocuk Televizyonu Genel Yayın Yönetmeni	Ç.T.G.Y.Y.
12	K	Çocuk Televizyonu Genel Yayın Yönetmeni	Ç.T.G.Y.Y.
13	E	Çocuk Programı Yapımcısı	Ç.P.Y.
14	E	Çocuk Programı Yapımcısı	Ç.P.Y.

2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Nicel verilerin analizinde SPSS programından yararlanılmış, frekans ve yüzde analizi yapılmıştır. Nitel mülakat verilerinin analizinde de "içerik analizi" kullanılmıştır. İçerik analizi, toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temanın saptanması (Yıldırım ve Şimşek, 2005); verilerin tanımlanması, kodlanması ve kategorileştirilmesi sürecidir (Patton, 1990). Araştırmamızda kodların ve kategorilerin elde edildiği görüşme yapılan bireylerin görüşlerinden birebir alıntı yapılarak "geçer(li)lik" sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmada "iç geçerliliği" sağlamak üzere iki öğretim üyesi verilerin toplanması sürecinde araştırmacılarla sürekli iletişim içinde olmuş, verilerin analizini kontrol etmiş, literatür ve benzer araştırma verileriyle analizleri karşılaştırmıştır. Ayrıca "dış geçerliliği" sağlamak üzere araştırmacılar nitel araştırma raporunu yazarken görüşme yapılan bireylerin görüşlerinden birebir alıntılar yapmış ve araştırmaya dâhil edilen kişiler

"kota örnekleme tekniği" kullanılarak belirlenmiştir. "iç güvenilirliği" sağlamak için veriler ses kayıt tekniğiyle toplanmış, görüşmelerde ortak görüşme protokolü kullanılmış, veriler ortak başlıklarda kodlanmış ve sonuçlar bütünleştirilmiştir. Araştırmanın "dış güvenilirliği"ni sağlamak üzere ise iki öğretim üyesi verileri ve analizler sonucunda ulaşılan yargı ve yorumları denetlemiştir.

3. Bulgular

Araştırmada çocuklara yönelik programlar ve bu programlarda yayınlanan reklamların içerik analizi yapılmış, nicel ve nitel araştırma sonuçlarıyla elde edilmiş bulgular bir arada değerlendirilerek birtakım sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. İlgili literatür incelemeleri ışığında çocuk programları ve reklamların çocuklara yönelik içerikleri, çocukların farklı gelişim süreçleri ve alanları (Cirihnioğlu, 2001; Yavuzer, 1992; Cüceloğlu, 1991) göz önünde bulundurularak kategorileştirilmiştir. Bu bağlamda (1) çocukların fiziksel gelişimine ilişkin unsurlar; (2) çocukların bilişsel/algısal gelişimine ilişkin unsurlar; (3) çocukların duygusal/sosyal gelişimine ilişkin unsurlar (4)

çocuklara yönelik programlar ve bu programlarda yayınlanan reklamların denetimi başlıkları elde edilmiştir.

3.1. Çocukların Fiziksel Gelişimine Yönelik İçerikle İlgili Sonuçlar

Yapılan araştırmada çocuklara yönelik programlar ve bu programlarda yayınlanan reklamların çocukların fiziksel gelişimlerine ilişkin içerikleri, iki kategori altında değerlendirilmiştir: çocukların psikomotor gelişimlerine yönelik içerik ve çocukların cinsel gelişimlerine yönelik içerik.

3.1.1. Çocukların Psikomotor Gelişimlerine Yönelik İçeriklerle İlgili Sonuçlar

Çocuklara yönelik programlar ve bu programlarda yayınlanan reklamların çocukların psikomotor gelişimlerine yönelik içerikleri kategorisine ilişkin ilk bulgu, incelenen reklamların % 74'ünde (n=223) çocukların, sağlıklarını olumlu etkileyecek fiziksel etkinlikler içerisinde "nadiren" gösterilmeleri ya da "hiç" gösterilmemeleridir. Yine araştırmada incelenen çocuk programlarının % 65'inde de (n=41) çocukların, sağlıklarını olumlu etkileyecek fiziksel etkinlikler içerisinde "nadiren" gösterildikleri ya da hiç gösterilmediği belirlenmiştir. Bandura tarafından geliştirilen "sosyal öğrenme kuramı" çerçevesinde çocuk, televizyonda gördüğü olumlu fiziksel aktiviteleri kendisine örnek alacaktır. Televizyon fiziksel etkinlikleri model olarak çocuklara sunmamakta diğer taraftan çocuğun hareketsiz kalmasına neden olmaktadır.

Bunun yanı sıra reklamlarda tanıtımı yapılan katkı maddeli ürünlerin çocuklarda hiperaktivite gibi birtakım psikolojik sorunlara yol açtığı da [11, E, Ç.T.G.Y.Y.] nitel bulgular arasındadır. Aynı katılımcı, bu durumla ilgili olarak Avrupa'daki okullarda dizginlenemeyen enerji nedeniyle katkı maddeleri barındıran ürünlerin okullarda satışının yasaklanmasına ilişkin uygulamaların varlığını da dile getirmiştir.

Reklamla ilgili STK başkanı olan bir katılımcı, devletin üretimine izin verdiği bu tür ürünlerin tanıtımına izin vermeyerek ikilem yarattığını, bu bağlamda üretim

noktasında daha ciddi süzgeçlerin (daha bilgilendirici bir gıda nizamnamesi) kullanılmasının uygun olacağını [6, K, R.İ.S.T.K.B.] dile getirmiştir. Bu noktada katkı maddesi barındıran ürünlerin üretiminin çocuklar üzerindeki etkisinin yeniden gündeme getirilerek bu konuda kalıcı çözümlere ulaşmanın gereği ortaya çıkmaktadır.

Nitel araştırma bulgularında bir katılımcı [4, K, Ç.P.Y.], yapılan reklamlarla cips, hamburger firmalarının "Çok süper bir şey buldum bunu yersen kahraman olacaksın." gibi açık ya da zımnî abartmalarla çocukları yönlendirdiğini; bu markaların karakterlerini gören çocukların aklına da o ürünlerin geldiğini belirtmiştir. Nitekim nicel araştırma bulgularında da incelenen reklamların % 45'inde, (n=136) reklamı yapılan ürünlerin olağanüstü bir güç verdiği dair iletilerin "sıklıkla" ya da "her zaman" dile getirildiği belirlenmiştir.

Araştırmanın nitel bulgularında çocuk televizyonu genel yayın yönetmeni olan bir katılımcı [12, K, Ç.T.G.Y.Y.], çocuk programlarının çocukların öz bakım becerilerini geliştirmesi gerektiği düşüncesini ifade etmiştir. Diğer yandan nicel bulgularda da incelenen reklamların % 82 gibi büyük çoğunluğunun (n=246) çocuğun fiziksel öz bakımını geliştirici iletiler taşımadığı belirlenmiştir. Yine incelenen çocuk programlarının da % 68'inin (n=43), çocukların, fiziksel öz bakımını geliştirici iletileri "nadiren" içerdiği ya da "asla" içermediği saptanmıştır. Televizyonun eğlendirici vasfının yanı sıra çocuklar söz konusu olduğunda eğitici/öğretici bir özelliği taşıması gerektiği kabul edildiğinde, yayınlarda çocukların öz bakım becerilerinin geliştirilmesine yönelik iletilere yer verilmesi de doğru olacaktır.

Araştırmanın nicel bulgularında çocuk programlarında yayınlanan reklamların % 34'ünün (n=101) yiyecek reklamı; % 8'inin (n=25) içecek reklamı, toplamda da % 42'sinin gıda sektörüne ait olduğu belirlenmiştir.

"Reklamlarda genel olarak çocukları hedef alan şekerleme, bisküvi, içecek, oyuncak, tekstil, hazır meyve suları, salam ve sosis, cips ürünleri olan firmalar olduğu gibi çocuklara yönelik ürünleri olmamasına rağmen

reklamlarında çocuklara yönelik görseller kullanan bazı firmalar da vardır. Çocukların aile üzerindeki yaptırım etkisini iyi değerlendiren firmaların bu konuda oldukça başarılı olduğu gözlemlenmektedir.” (Tüketici Raporu, tsiz.). Nitekim araştırmanın nicel bulgularında incelenen reklamların %13’ünün (n=40) hedef kitlesinin yetişkin kadın; % 2’sinin (n=7) yetişkin erkek; % 50’sinin (n=150) yetişkin kadın-erkek; % 3’ünün (n=9) 0-2 yaş arası çocuk; % 6’sının (n=17) 3-6 arası çocuk; % 15’inin (n=44) 7-12 arası çocuk ve % 11’inin (n=33) 13 yaş ve üstü gençler olduğu saptanmıştır. Genel toplama bakıldığında çocuk programlarında yayınlanan reklamların % 65’inin (n=197) yetişkinlere yönelik ürünleri tanıttığını geriye kalan % 35’inin ise çocuklara yönelik ürünler olduğu görülmektedir. Bu sonuç, reklam şirketleri ve reklam verenler tarafından çocukların yetişkinlere yönelik tüketimlerde de yönlendirici konumda algılandığını göstermektedir.

3.1.2. Çocukların Cinsel Gelişimlerine Yönelik İçerikle İlgili Sonuçlar

Araştırmanın çocuklara yönelik programlar ve bu programlarda yayınlanan reklamların çocukların fiziksel gelişimleriyle ilgili taşıdığı içeriğin ikinci kategorisini çocukların cinsel gelişimlerine yönelik içerik oluşturmuştur.

RTÜK tarafından (2006a) yapılan “ilköğretim çağındaki çocukların televizyon izleme alışkanlıkları” araştırmasında, çocukların televizyonda izlemekten en fazla rahatsızlık duydukları görüntüler; açık saçık ve çıplaklık içeren görüntüler (1421 kişi; % 83) olarak belirlenmiştir. Araştırmanın nicel bulgularında da incelenen reklamların % 10’unun (n=29) cinselliği vurgulayıcı kıyafet görüntülerini “sıklıkla” ya da “her zaman”; % 5’inin de (n=16) “ara sıra” içerdiği belirlenmiştir. Yine incelenen reklamların % 9’unun (n=27) çocuğun gelişim düzeyine uygun olmayan cinsel modelleri “sıklıkla” ya da “her zaman”; % 5’inin de (n=15) “ara sıra” içerdiği saptanmıştır. Genel toplama bakıldığında incelenen reklamların % 15’inde cinselliği vurgulayıcı kıyafet görüntüleri, % 14’ünde ise çocuğun gelişim düzeyine uygun olmayan cinsel model-

ler yer almaktadır. Diğer taraftan incelenen çocuk programlarının % 10’unun (n=6) fiziksel cinselliğe (öpüşme vs.) ait unsurlar taşıdığı; % 8’inin (n=5) çocuklar arası arkadaşlıklarda cinsel çağrışımlar içerdiği görülmüştür.

Araştırmanın nitel bulgularında, bir katılımcı, kadını cinsel obje olarak gösteren reklamların varlığına dikkat çekmekte ve bu durumun reklamların denetime tabii tutulmadığını açıkça gösterdiğini [3, E, Ç.P.Y.] ifade etmektedir.

3.2. Çocukların Bilişsel/Algısal Gelişimine Yönelik İçerikle İlgili Sonuçlar

Araştırmanın nitel bulgularında çocuk programı yapımcısı olan bir katılımcı, çocuk programları bağlamında, 2-6 yaş dönemindeki çocuklarda derinlik algısının olmayışının, çocukları birtakım tehlikeli davranışlara itebileceğini [3, E, Ç.P.Y.] dile getirmiştir. Yine bir katılımcı [6, K, R.İ.S.T.K.B.], televizyonda izlenenleri gerçekmiş gibi algılama durumunun yalnızca 2-6 yaş grubunun paradigması olarak algılamak yerine sosyalleşme kalıplarının ve dünyayı algılama biçimlerinin değişmesine bağlı olarak çocukluğun tüm evreleri için geçerli olduğunu düşünmektedir.

Araştırmanın nicel bulgularında incelenen çocuk programlarının % 70’inde (n=44), olayların çocuğun benzerlerine kendi yaşamında rastlayabileceği türden olmadığı belirlenmiştir. Yine incelenen çocuk programlarının % 18’inde (n=11) karakterlerin problemlerini “sıklıkla” ya da “her zaman” doğaüstü güçler kullanarak çözdüğü; % 10’unda da (n=6) “ara sıra” doğaüstü güçler kullandıkları saptanmıştır.

Araştırmanın nicel bulgularında, incelenen reklamların % 6’sında (n=18), seslerde çocuğun algılamasını zorlaştıran ani değişikliklerin “sıklıkla” ya da “her zaman”; % 8’inde (n=25) “ara sıra” görüldüğü belirlenmiştir. Yine incelenen çocuk programlarının % 5’inde (n=3) seslerde çocuğun algılamasını zorlaştıran ani değişikliklerin “sıklıkla” ya da “her zaman” olduğu; % 11’inde (n=7) “ara sıra” yer aldığı görülmüştür. Oysa 2-3 yaş grubunu hedef alan programlarda beklenmedik sesler

hoş değildir; çünkü bunlar şaşırtmak için kullanılmış olsa bile çocuğu sarsabilir. Bu yaştaki çocuklar korkularını çok açık bir şekilde ifade edemezler. Beklenmedik anlarda yerlerinden fırlarlar veya bir başka yere gidebilirler. Bu davranışlar korkularının bir göstergesi olabilir. Bu yaştaki çocuklar tatmin edici sonlar istediklerini, buna ihtiyaçları olduğunu açıklamaktadırlar. Bu da korkularının bir göstergesi olabilir. (Tetik, 1987: 20).

Çocuğun yaşamı boyunca kullanabileceği eleştirel düşünme, yaratıcı düşünme, problem çözme gibi becerileri kazanmasında onu etkileyen uyarıcıların niteliği önemlidir. Bu uyarıcılardan biri olan televizyon, çocuğun bilişsel gelişimi ve temel düşünme becerilerinin gelişimine de etki etmektedir. Televizyonun eğlendirici ya da eğitici/öğretici işlevlerin hangisini/hangilerini taşıması gerektiği tartışılmaktadır. Araştırmaların nitel bulgularında katılımcıların büyük çoğunluğu (n=10), çocuk programlarının hem eğlendirici hem de eğitici/öğretici olması gerektiğini düşünmektedir. Katılımcılardan bir kısmı (n=4) da televizyonu öğretmekten ziyade eğlendiren bir araç olarak algılamaktadır. Çocuk televizyonu genel yayın yönetmeni olan bir katılımcı [2, K, Ç.T.G.Y.Y.], çocuklara yönelik tematik kanalların belirli kuşaklarda öğretici programlar yayılması, normal kanalların ise eğlendirici programlar yapması gerektiğini düşünmektedir. Nitekim Şirin'e göre (1999: 105-6), "en kötü televizyon programı, en iyi okul televizyonu programından daha etkileyicidir. Her geçen gün iletişim araçlarının, yeni medyaların çocuklar üzerinde egemenlik kurması kolaylaşmaktadır. Çocuklar okuldaki eğitimi hafife aldıkça bu egemenliğin alanı da genişlemektedir." Nitekim Öcel'e göre de "çizgi filmlerin, en büyük işlevi olarak okul öncesi ve ilköğretimdeki çocukları eğlendirmenin yanı sıra, asıl onların eğitilmesi ve yaratıcı zekâlarının geliştirilmesine katkıda bulunmaları görülmektedir." (Öcel, 2002:263).

Televizyonun bir başka olumsuzluğu da televizyon seyretme süresi ile bağlantılı olarak ortaya çıkmaktadır. Çocuklar ve gençler televizyonun büyüme kapılıp geçen saatin farkına varmayarak duyarsızlaşabilmekte ve sosyalizasyon süreçlerinden mahrum kalabilmektedir.

Dolayısıyla çocukların televizyon karşısında geçirdikleri süre de bilişsel gelişimlerinde etken olarak değerlendirilmelidir. Nitel araştırma bulgularında katılımcıların büyük çoğunluğunun, çocukların televizyon izleme sürelerinin bir-iki saatle sınırlı olması noktasında birleştiği görülmektedir. İki katılımcı [6, K, R.İ.S.T.K.; 10, K, Ç.P.Y.], çocukların günde 45 dakika televizyon izlemesi gerektiğini düşünmektedir. Çocuk programı yapımcısı olan iki katılımcının, çocukların tüm zamanlarını televizyon karşısında geçirmelerini istemesi, dikkat çekici bulunmuştur: "Bize kalsa yirmi dört saat izlesin. Hep izlesinler. Yirmi dört saat demeyeyim de sabah altıda otursun, akşam 22.00'ye kadar devam etse tamam olacak. Çocuk kanalları kurmamızın amacı bu. Yani çocuk hep televizyon izlesin [4, K, Ç.P.Y.]" "...doğru içerikle doğru ekiple hazırlanmış televizyon programı yararlıdır. Aynı zamanda keyif veren, çocuğun öz güvenini yükselten, onu iyi hissettiren bir çocuk programını konuşursak 24 saat izlenebilir [14, E, Ç.P.Y.]"

3.3. Çocukların Duygusal/Sosyal Gelişimine Yönelik İçeriğiyle İlgili Sonuçlar

Çocuklara yönelik programlar ve bu programlarda yayınlanan reklamların çocukların duygusal/sosyal gelişimlerine yönelik içeriklerine ilişkin sonuçlar; "değerler", "şiddet", "tüketim kültürü", "modelleme", "aile yapısı/değerleri" ve "dilsel gelişim" başlıkları altında incelenmiştir.

3.3.1. Değerler

Popüler kültürün oluşmasında ve bu kültüre ait değerlerin yayılmasında medyanın özellikle de televizyonun rolü yadsınamaz düzeydedir. Televizyon bir yandan popüler kültüre ve postmodern duruma ait değerleri aktarırken diğer yandan kahramanların davranışları aracılığıyla çocukların kişisel gelişimine katkı sağlayacak değerler de aktarabilmektedir.

Aşağıdaki tabloda incelenen çocuk programları ve bu programlarda yayınlanan reklamların taşıdığı değerlerin "sıklıkla/her zaman" ya da "ara sıra" görülme durumuna ilişkin frekans ve yüzde değerleri verilmiştir:

Tablo 4. Çocuk Programları ve Bu Programlarda Yayınlanan Reklamların Taşıdığı Değerler

Değerler (Sıklıkla/her zaman, ara sıra)	Çocuk Programları		Reklamlar	
	N	%	N	%
Sorumluluk	34	% 54	38	% 13
Yardımseverlik	42	% 67	48	% 16
Adalet	14	% 22	7	% 2
Özgüven	33	% 52	41	% 14
Liderlik	26	% 41	23	% 8
Dostluk	32	% 51	63	% 21
Doğruluk	58	% 33	10	% 3
Saygı	14	% 22	14	% 5
Empati	14	% 22	17	% 6
Toplumsal kurallar	14	% 22	21	% 7
Ahlâk kuralları	16	% 25	6	% 2

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, çocuk programlarında en fazla “yardımseverlik” değerini geliştirici iletilere yer verildiği görülmektedir. “Adalet”, “saygı”, “empati”, “toplumsal kurallar” ve “ahlâk kuralları”na ilişkin iletilerin ise fazlaca yer verilmediği görülmüştür. Diğer yandan çocuk programlarında yayınlanan reklamlarda en fazla “dostluk” değerini geliştirici iletilerin yer aldığı görülmektedir. Tablo bir bütün olarak değerlendirildiğinde, adı geçen değerler, reklamlara oranla çocuk programlarında daha fazla yer almaktadır. Bunun sebepleri arasında çocuk programlarının reklamlara göre daha uzun süreli olması, programın birçok mesajı bir arada verme kaygısını sürdürebilirken reklamın doğrudan ürüne dair bir mesajla yetinebilmesi, iki türün kendi üretim mantıkları arasındaki farklılıklar, programcılarla reklamcıların hedeflerinin ve beklentilerinin ayrılığı vs. sayılabilir. Nitel araştırma sürecinde katılımcıların ifadeleri de bu sebeplerle koştur tespitler içermektedir.

Nitel araştırma bulgularında da katılımcıların bir kısmı (n=7), gerek çocuk programlarının gerekse reklamların hazırlanması sürecinde çocukların kişilik gelişimine katkı sağlayacak iletilerin yer almasına dikkat edilmediğini belirtmiştir. Bu durumu bir katılımcı kapitalizmin yaklaşımına göre açıklamıştır: “...reklamın amacı bir ürünü

satmak; o ürünü sattırmak için her yola başvuruyor. Sonuçta bir reklam yaparken çocuğun durumu çok da dikkate alınmıyor açıkçası. Zaten kapitalizmde ‘insana önem vermezken çocuğa neden önem vermiyor.’ gibi bir mantık olması çok mümkün değil.” [1, E, R.A.M.T.].

Reklamla ilgili STK başkanı olan bir katılımcı [6, K, R.İ.S.T.K.B.], reklamın iç realitesinden dolayı çocukların kişilik gelişimine katkı sağlamasını beklemenin yanlış olduğunu; medyanın büyük bir ticaret dünyası olup eğitmek gibi bir işlev üstlenemeyeceğini; eğitimin hükümetin sosyal politikalarının, TRT gibi kurumların işlevi olduğunu ve bunu reklamlardan beklemek yerine ilkokullarda okutulan “medya okuryazarlığı” gibi derslerin gerçekleştirilmesi gerektiğini düşünmektedir.

Bu noktada çocuk programlarının bir kısmının yabancı kaynaklı olması durumu sorgulanmıştır. Nitel araştırma bulgularında reklam ajansı genel müdürü olan bir katılımcı, Türkiye’de hazırlanan reklamlarda Türk örf ve adetlerine aykırı görüntülerin çok fazla yer almadığına ancak dışarıdan adaptasyonla alınan reklamlarda bu tarz sorunların fazla olduğuna [5, K, R.A.G.M.] işaret etmiştir. “Örneğin televizyonlarda gösterilen yabancı çocuk filmlerinin bir kısmında Hıristiyan ve Musevî dinî

motifler yoğunluktadır. Özellikle Hıristiyanlığın dinî kut-salları, dinî pratikleri (dua, ayinler, törenler vb.) sempatik gösterilmekte, dolaylı olarak kendi inanç ve değerlerimiz göz ardı edilmektedir.” (Karacoşkun, tsiz.: 229).

Araştırma kapsamında incelenen çocuk program-larının % 13’ünde (n=8) İslamiyet dışında farklı din-sel motiflerin yer aldığı görülmüştür. Kilise görüntüleri, haç işareti, Noel Baba, en sık rastlanan Hıristiyanlığa ait dinsel motifler olarak belirlenmiştir. Diğer yandan, incelenen çocuk programlarının % 92’sinin (n=58) dinî değerleri (İslami) geliştirici iletileri “nadiren” taşıdığı ya da “hiç” taşımadığı belirlenmiştir. Nitel bulgularda ise çocuk programı yapımcısı olan bir katılımcı [3, E, Ç.P.Y.], çizgi filmlerde kilise ögesi ve haç işareti olduğunu ve yabancı kaynaklı programların inanç sistemi üzerinde olumsuz etkisi olduğunu ifade etmiştir. Yabancı kaynaklı programlar içinde nitelikli olanların da (örneğin Susam Sokağı) olabileceğini, her şeyin millî olduğu çocuk prog-ramlarıyla çocukların dünya vatandaşı olarak yetişeme-yeceğini dolayısıyla kültürler arasında denge sağlan-ması gerektiğini düşünen katılımcılar da (n=4) vardır. Diğer yandan yabancı kaynaklı programların Türkiye’de bu denli çok olmasını, toplumu şekillendirme, yönetme çabasına bağlı bir propaganda olarak gören bir katılımcı da [8, E, R.A.G.M.] Türkiye’de İngilizce çizgi film yayını yapan kanalların Türkçeye zarar verdiğine dikkat çek-miştir. Çocuk televizyonu genel yayın yönetmeni olan bir katılımcı [2, K, Ç.T.G.Y.Y.], yabancı yapımların çocuğa “Christmas” gibi kültürel değerleri aktardığını ancak bu tür unsurlara karşı direnmenin de sektörde zor olduğunu, “cingildays” şarkısının “yeni yıl” şarkısından daha çok tercih edildiğini, reyting almak için mecburen bu şarkıyı da çaldıklarını ifade etmiştir.

Çocuk televizyonu genel yayın yönetmeni olan bir katılımcı [11, E, Ç.T.G.Y.Y.], Dünya Çocuk Televizyonları Birliği’nin tüzüğüne göre bir ülkede %70 yerli içerik, %30 da dış kaynaklı yapımın olması gerektiğini ancak bizim toplumumuzda bu orana dikkat edilmediğini belirtmiştir. Çocuk televizyonu genel yayın yönetmeni olan başka bir katılımcı ise böyle bir kısıtlamayla çocuk kanallarının kapanabileceğini ve çocukların yetişkinlere yönelik yayınlar izlemek zorunda kalacağını düşünmektedir [12,

K, Ç.T.G.Y.Y.]. Aynı katılımcı, yurt dışından gelen çocuk programlarında bir kontrol mekanizmasının işlemesi ge-rektiğini, kendi kanalında çocuk programlarını iki peda-gog ve üç öğretmenin incelemesiyle değerlendirip yayınladıklarını söylemiştir. Nitekim nicel araştırma bulgu-larında da incelenen programların % 6’sının (n=4) yerli; % 89’unun (n=56) yabancı kaynaklı olması, bu tür yayınlara denetimden geçmeden sunulmasının çocuklar üzerinde yapacağı etkiyi gözler önüne sermektedir. Ni-tekim Öcel’in (2001: 137-138) bu konudaki saptamaları, yabancı yayınlara çocuklar üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır: “Gerek televizyonda gerekse sinema bağ-lamında yabancı yayınlara ağırlıkta olduğu durumlarda, bireylerin kendilerine yabancı düşler kurması da söz ko-nusu olabilir. Düş gücünün fazla gelişmesi zaten çocuk/ yetişkin bireyin toplumla çatışmaya düşmesine neden olacaktır. Yabancı kaynaklı düş gücünün gelişmesi du-rumunda ise birey iyice çıkmaza düşecektir. Düş gücü fazla gelişen çocuk, yaşadığı topluma ayak uyduramaz, gerçekte düşü birbirinden ayıramaz hâle gelir. Çocukken yaşamı toz pembe düşleyen ya da her türlü sorundan düş gücü ile kurtulabileceğini sanan çocuk bunu yap-madığında bunalıma düşecek, bu tür bireylerin kuracak-ları aileler de sağlıklı ve uzun süreli olmayacaktır.”

Televizyonun tek yönlü bir iletişime dayanması se-bebiyle çocukları aile, arkadaş, oyun gibi sosyalleşmeyi sağlayan unsurlardan uzaklaştırdığını dolayısıyla çocu-ğun sosyalleşme sürecini olumsuz etkilediğini düşünen katılımcılar [2, K, Ç.T.G.Y.Y.; 3, E, Ç.P.Y.; 5, K, R.A.G.M.] vardır. Diğer yandan iki katılımcının [1, E, R.A.M.T.; 3, E, Ç.P.Y.] kendi çocuklarını televizyonsuz bir ortamda ye-tiştirmek istediğini belirtmesi dikkat çekici bulunmuştur.

3.3.2. Şiddet Öğeleri

Çocuk programları ve bu programlarda yayınlanan reklamların çocuğun duygusal/sosyal gelişimine yönelik diğer bir içerik başlığı, şiddet öğeleri ile ilgilidir.

Araştırmada incelenen çocuk programları ve bu programlarda yayınlanan reklamlarda belirlenen şiddet öğelerinin “sıklıkla/her zaman” ve “ara sıra” görülme du-rumları, aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 5. Çocuk Programları ve Bu Programlarda Yayınlanan Reklamlarda Belirlenen Şiddet Ögeleri

Şiddet Ögeleri (Sıklıkla/her zaman, ara sıra)	Çocuk Programları		Reklamlar	
	N	%	n	%
Korku verici görüntüler	23	% 37	27	% 9
Kaygı verici görüntüler	19	% 30	21	% 7
Kahramanların fiziksel şiddet (vurma, yaralama, öldürme vs.) kullanımı	29	% 46	15	% 5
Kahramanların sözel şiddet (bağırma, hakaret vs.) kullanımı	22	% 35	5	% 2
Kahramanların psikolojik şiddet (küçümseme, karalama, dışlama, alay etme vs.) kullanımı	15	% 24	2	% ,7
Kötü ve haksız kahramanların şiddet yoluyla ceza görmesi	22	% 35	8	% 3
Şiddet aracı olarak ateşli silah kullanımı	11	% 18	6	% 2
Şiddet aracı olarak ateşsiz silah kullanımı	21	% 34	12	% 4

Yukarıdaki tablo incelendiğinde çocuk programlarında, reklamlara göre şiddet öğelerinin daha yoğun olduğu görülmektedir. Çocuk programlarında en yaygın gözlemlenen şiddet ögesi, fiziksel şiddet kullanımıdır (% 46). Kahramanların sözel şiddet kullanımı oranı % 35, psikolojik şiddet kullanım oranı ise % 24'tür. Çocuk programlarında çocukların korku duyabileceği görüntülerin oranı % 37, kaygı duyabileceği görüntülerin oranı % 30'dur. Çocuk programlarında kötü ve haksız kahramanların şiddet yoluyla ceza görmelerinin oranı ise % 35'tir. Kahramanların şiddet kullanımında ateşli silahların kullanıma oranı % 18, ateşsiz silahların kullanıma oranı %34'tür. Ateşsiz silahların, ateşli silahlara göre daha çok kullanıldığı görülmektedir. Çocuk programlarında yayınlanan reklamlarda % 9 oranında korku verici görüntüler; % 7 oranında kaygı verici görüntüler vardır.

Nitel araştırma bulgularında katılımcıların bir kısmı (n=4), şiddetin günlük hayatın bir parçası olduğu, dolayısıyla çocuklara pembe bir dünya sunmanın yanlış olduğu görüşünü ileri sürmüşlerdir. Şiddet görüntülerinin belirli bir dozda verilmesi gerektiği, çocuğun şiddet

görüntülerinden etkilenmesini önlemek için televizyon karşısında çok fazla yalnız bırakılmaması gerektiği de ifade edilmiştir.

Nicel araştırma bulgularına göre incelenen çocuk programlarının % 27'sinde (n=17), şiddet uygulayanların eylemlerinin özenti oluşturabilecek bir çerçevede verildiği görülmektedir. Nitel araştırma bulgularında da katılımcılar arasında, iyilik yapmak için şiddete başvuran kahramanların örnek alındığına, bunun da çocuklar arasında adaleti sağlayan gücün şiddet olduğu noktasında bir algı oluşmasına neden olduğuna ilişkin bir bulguya ulaşılmıştır.

3.3.3. Tüketim Kültürüne İlişkin Unsurlar

Araştırmada çocuk programları ve bu programlarda yayınlanan reklamların çocukların duygusal/sosyal gelişimine yönelik bir içeriği de tüketim kültürüne ilişkin unsurlardır. Araştırmada incelenen çocuk programları ve bu programlarda yayınlanan reklamlarda belirlenen tüketim kültürüne ilişkin unsurların "sıklıkla/her zaman" ve "ara sıra" görülme durumları, aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 6. Çocuk Programları ve Bu Programlarda Yayınlanan Reklamlarda Tüketim Kültürüne İlişkin Unsurlar

Maddeler (Sıklıkla/her zaman, ara sıra)	Çocuk Programları		Reklamlar	
	N	%	N	%
Karakterlerin kullandıkları ürünlerle, üstünlük sağladığı duygusu/mesajı verilmektedir.	5	% 8	238	% 80
Tüketim, haz kaynağı olarak sunulmaktadır.	2	% 3	200	% 67
İsrafi teşvik edici iletiler vardır.	1	% 1,6	15	% 5
Marka ismi, görsel olarak yer almaktadır.	7	% 11	270	% 90
Marka ismi, sözel olarak yer almaktadır.	1	% 1,6	265	% 88

Yukarıdaki tablo incelendiğinde çocukları tüketime sevk edecek unsurların, çocuk programlarına oranla doğası gereği ve bekleneceği üzere reklamlarda daha yoğun olduğu görülmektedir. Karakterlerin kullandıkları ürünlerle üstünlük sağladığı duygusu/mesajı, çocuk programlarında % 5 oranında verilirken, reklamlarda bu oran % 80'dir. Yine oluşumunda televizyonun da önemli bir payı olan popüler kültürde, bireylerin tükettikçe mutlu olacağı algısı mevcuttur (Şahin, 2005; Durmuş, 2006; Özkan, 2006). Araştırmanın nicel kısmın kapsamında incelenen reklamların % 67'sinde tüketimin haz kaynağı olarak gösterilmesi, reklamların bu konudaki işlevini ortaya koymaktadır. Diğer yandan incelenen reklamların % 75'inde (n=225) reklam oyuncusu/oyuncularının, reklam konusu olan ürüne karşı duyduğu arzuyu ve ona sahip olmaktan ötürü duyduğu mutluluğu "sıklıkla/her zaman"; % 10'unda ise (n=31) "ara sıra" olacak şekilde ortaya koydukları saptanmıştır. Yine reklamların % 5'inde israfi teşvik edici iletilerin varlığı da dikkat çekmektedir. Ayrıca incelenen reklamların % 8'inde çocuklara, reklamı yapılan ürünün kendilerine satın alınmasını sağlamak üzere büyüklerini ve başkalarını ikna etmeleri için "sıklıkla/her zaman" ya da "ara sıra" çağrı yapıldığı saptanmıştır.

Nitel araştırmaya katılan katılımcılar "çocuk" kavramına ilişkin tanımlamalarında çocuğun "masumiyet, saflık ve yönlendirilebilirlik" niteliklerine vurgu yapmış, bu bağlamda çocuğun bir anlamda izlediği materyal

karşısında savunmasız bir konumda olduğunu dile getirmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (n=11), çocuğun kendisine yönelik tüketimlerde ailelerini yönlendirebildiği görüşünde birleşmektedir. Nitekim bir katılımcının [4, K, Ç.P.Y.] çocukeril aile döneminin yaşandığını belirtmesi dikkat çekicidir. Çocuk programı yapımcısı olan bir katılımcının [3, E, Ç.P.Y.], evine televizyon almayarak çocuğunu korumayı düşünmesi de üzerinde düşünülmesi gereken bir tespittir..

Araştırmada incelenen reklamların % 90'ında marka isminin görsel olarak; % 88'inde ise sözel olarak yer aldığı görülmüştür. Marka isimleri, görsel ve sözel biçimlerde reklamlarda yer alarak henüz okuma yazma bilmeyen çocukların zihnine yerleşerek kalıcı olmaktadır. Böylece çocuklar, logosunu gördüğü, adını sıkça duyduğu markayı alışverişte tercih ederek ailelerini yönlendirebilmektedir.

Nitel araştırma bulgularında katılımcıların büyük çoğunluğu, çocukların akran grupları üzerinde baskı kurarak (peer presser) onların satın alma davranışını etkilediği görüşünde birleşmektedir. Katılımcılara göre çocuk, oynadığı oyuncakla yanındaki çocukları kıskandırabilmekte ve ailesinden arkadaşlarında gördüklerini ona da almalarını isteyebilmektedir [3, E, Ç.P.Y.; 5, K, R.A.G.M.]. İstediklerini elde etmek isteyen çocuk, yetişkin bir insanın başvurmayaacağı ağlama, bağırma, küsme gibi yöntemlere başvurmaktadır [1, E, R.A.M.T.]. Sön-

mez'in (2006) araştırma bulgularında da aileler, çocuklarının satın alma davranışı üzerinde arkadaşlarından (% 25) sonra reklamların (% 24) etkili olduğunu belirtmiştir.

Araştırmanın nitel kısmında aynı zamanda reklam metni yazarı olan bir katılımcı [5, K, R.A.G.M.], çocukların satın alma kararında ailenin çocuklara verdiği harçlıkların etkili olduğu, reklamlarla aklı çelinen çocuğun ilgi alanına giren bir ürünü denememesinin neredeyse imkânsız olduğu, bu ürünü ya kendi harçlığından aldığı ya da açık açık aileyi kandırarak aldığı düşüncesini ileri sürmüştür. Diğer yandan bir katılımcı, yetişkinlerin reklamlarda gördükleri ürünleri çocuklarına alarak dolaylı olarak statülerini yükselttiklerini belirtmiştir [14, E, Ç.P.Y.]. Bu noktada daha gelişkin düşünsel yapıya sahip olan ebeveynlerin çocukların yönlendirmelerini bir filtreden geçirerek çocukların kendileri için yararlı hâle getirmelerinin gereği üzerinde de durulmuştur [14, E, Ç.P.Y.]

Aşçı'nın (2006) araştırmasında, çocukların % 91'inin reklamlarda izledikleri çizgi ya da animasyon karakterlerin reklamını yaptıkları ürünleri satın almak ya da anne ve/veya babalarına satın aldirtmak istedikleri, % 91'inin üzerinde çizgi ya da animasyon karakter olan ürünleri satın aldıkları saptanmıştır. 454 ilköğretim birici kademe öğrencisi üzerinde yapılan bir araştırmada da (Cesur ve Paker, 2007), çocukların en sevdikleri kahraman sorusunda, çizgi film kahramanı ilk sırada gelmektedir. Nitekim araştırmada incelenen reklamların % 6'sında (n=19) marka karakteri olarak ünlü çizgi film karakterinin kullanıldığı saptanmıştır. Araştırmanın nitel bulgularında da katılımcıların tümü, marka karakterlerinin reklamın satışını artırdığı konusunda hemfikirdir. Reklam ajansı müşterisi temsilcisi olan bir katılımcı [1, E, R.A.M.T.], reklam karakterinin markayla özdeşleştiğini, tüketicinin reklam karakterini görünce markayı hatırladığını bu durumun hem reklam veren hem de tüketici açısından da faydalı olabileceğini belirtmiştir. Bir katılımcı [10, K, Ç.P.Y.], tüketim söz konusu olduğunda, neyin tüketilmesi gerektiğine çocukların kendilerinin karar verdiklerini, yeni başlayan bir çizgi filmi izleyen çocukların piyasaya çık-

madan onun bebeklerini istemeye başladıklarını ifade etmiştir. Diğer yandan bir katılımcının [2, K, Ç.T.G.Y.Y.] çocukların yoğun bir baskı altında olduğunu, sinema filmlerinin yapılış amacının çocuklara onun çıkartmasını, oyuncağını, kitabını vs. satmak olduğunu belirtmesi, çocuklar için sinema sektöründe oluşturulan pazarın varlığına dikkat çekmektedir. Marka karakterlerinin markanın belli değerlerini aktarmak adına anlamlı olduğunu, reklam mesajlarını kuvvetlendirdiğini, bu durumun çocuklar açısından sakınca arz etmediğini düşünen [6, K, R.İ.S.T.K.B.] katılımcı da vardır. Çocuk programı yapımcısı olan bir katılımcı [14, E, Ç.P.Y.], ticarî firmaların çocuğun hayatının odağı hâline getirdiği kahramanları kullanmasının, devletin koyacağı kurallarla engellenmesi gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmada incelenen reklamların % 17'sinde (n=52), marka karakteri olarak markaya özgü yeni bir ticarî karakterin kullanıldığı saptanmıştır. Nitel araştırma bulgularında da çizgi/animasyon karakterlerin yurt dışında daha fazla kullanıldığını ancak Türkiye'de fazlaca kullanılmadığını düşünen bir katılımcı [1, E, R.A.M.T.], bu durumun nedeni olarak animasyon karakterlerin ithal, sanal ve cansız olmalarını göstermiştir. Aynı katılımcı, yetişkinlerin etkilenmediği animasyon karakterlerden çocukların çizgi filmlerden dolayı kolayca etkilendiğini belirtmiştir. Çocuk programı yapımcısı olan bir katılımcı, animasyon karakterlerdeki renk, hareket ve sesin çocukları çektiğini [4, K, Ç.P.Y.] belirtmiştir. Reklam ajansı müdürü olan bir katılımcı [8, E, R.A.G.M.], animasyon karakterlerin çocuklarda yaratıcılığı geliştirdiğini düşünmekte ve bu anlamdaki bir manipülasyonu normal karşılamaktadır. Diğer yandan çocuk programı yapımcısı olan bir katılımcı da kapitalizmin kuralı olarak insanların tüketime yönlendirildiğini [10, K, Ç.P.Y.] vurgulamaktadır.

Araştırmada, çocuklardaki marka bağımlılığının oluşmasında televizyonun etkili olduğunu düşünen katılımcılar (n=10) çoğunluktadır. Çocuk programı yapımcısı olan bir katılımcı [4, K, Ç.P.Y.], çocuklarda marka bağımlılığının oluşmasında televizyonun araç olarak

kullanımına işaret etmekte, kendilerine “Bir şekilde biz prodüksiyon maliyetini sağlayalım, bizim karakterimizin programını yapın, biz sonra üste para da verelim. Biz sonra bunun ürünlerini çıkarıp bundan para kazanacağız.” şeklinde başvuran birçok firma olduğunu belirtmektedir.

Karaca, Pekyaman ve Güney (2007) tarafından yapılan bir araştırmada da ebeveynlerin büyük bir bölümü reklamların, çocukları ihtiyaç dışı bir ürünü almaya yönlendirdiğini, “saldırgan, kaba kuvvete başvuran, sihirli” gibi özelliklere özendirdiği, çocuklarda marka bağımlılığı yarattığı, çocukları her gördüğü ürünü almaya yönlendirdiği” görüşündedir. Nitekim reklam ajansı genel müdürü

olan bir katılımcı da [9, K, R.A.G.M.] marka bağımlılığının oluşmasında, televizyondan ziyade arkadaş gruplarındaki akran baskısının ana etken olduğunu, çocukların da grup içerisinde kabul görmek için o markaları kullandığını düşünmektedir.

3.3.4. Modelleme

Çocuk programları ve bu programlarda yayınlanan reklamların çocukların duygusal/sosyal gelişimine yönelik bir içeriği de modelleme ile ilgilidir. Araştırmada incelenen çocuk programları ve bu programlarda yayınlanan reklamlarda belirlenen modellemeye ilişkin unsurların “sıklıkla/her zaman” ve “ara sıra” görülme durumları, aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 7. Çocuk Programları ve Bu Programlarda Yayınlanan Reklamlarda Modellemeye İlişkin Unsurlar

Maddeler (Sıklıkla/her zaman, ara sıra)	Çocuk Programları		Reklamlar	
	N	%	N	%
Çocukların örnek alabileceği olumlu davranışlar sergilenmektedir.	35	% 56	101	% 34
Davranışların doğurduğu sonuçlara ilişkin, uygun modeller sunulmaktadır.	43	% 68	64	% 21
Olumsuz davranış sergileyen kahramanlar, model olarak sunulmaktadır.	22	% 35	60	% 20
Karakterler, tek bir cinsiyetten oluşmaktadır.	10	% 16	133	% 44
Karakterler, belli bir sosyal tabakayı temsil etmektedir.	12	% 19	119	% 40
Karakterlerin kıyafetlerinde milli ya da dinî sembollere yer verilmektedir.	14	% 22	18	% 6
Karakterlerin ırksal özellikleri belirli bir ırk lehine olacak şekilde vurgulanmaktadır.	9	% 14	4	% 1,4
Farklı milletlere dair kalıp yargılara (sterotiplere) göndermeler vardır.	7	% 11	9	% 3

Nitel araştırma bulgularında katılımcıların bir kısmı (n=6), çocuk programlarının modelleme yoluyla çocuk davranış kalıplarını etkilediğini ifade etmiştir. Çocuk programlarındaki marjinal karakterlerin ve genellikle de olumsuz davranışların çocuklar tarafından model alındığı da belirtilmiştir. Nitekim yukarıdaki tablo incelendiğinde nicel araştırma kapsamında incelenen program ve reklamlarda, bunun farkında olduğu anlaşılacaktır. Çocukların örnek alabileceği olumlu karakterler, çocuk programlarında % 56 (n=35) oranında, reklamlarda ise % 34 (n=101) oranında yer almaktadır. Ayrıca davranışların doğurduğu sonuçlara uygun modeller çocuk programlarında % 68 (n=43) oranında sunulmakta, reklamlarda bu oran % 21 (n=64) olmaktadır (bu noktada reklamların ticarî kaygılarının etkisinin olduğu düşünülebilir). Öte yandan olumsuz davranış sergileyen kahramanlar, çocuk programlarında % 35 (n=22) oranında model olarak sunulurken, reklamlarda bu oran % 20'dir (n=60).

İncelenen reklamların % 44'ünde (n=133), çocuk programlarının ise % 16'sında (n=10), karakterler tek bir cinsiyetten oluşmaktadır. Bu durumu "cinsiyetçi yaklaşım"la açıklamak tek başına yeterli olmayabilir. Zira incelenen programlar ve reklamların hedef kitlesinin de bu temsilde rolü hesaba katılmalıdır. "Ancak Walt Disney ve Warner Bross gibi alanda görece hakim firmaların ürettikleri filmler, yaygın olarak gösterim imkânı bulan çizgi filmler, çocuk kuşağı programlarında sunulan hikâyelerin başkarakterleri –genel bir gözlemlerle– çoğunlukla erkek olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Donald Duck, Mickey Mouse, Ninja Kaplumbağalar, Susam Sokağı'ndaki kuklalar (nitekim Kurabiye Canavarı ya da Minik Kuş gibi karakterler eril özellikler taşıdığı gibi erkek sesiyle seslendirilmektedir). Bu karakterler ayrıca sadece televizyon programı karakterleri olarak kalmayıp birtakım kitap, oyuncak gibi ticarî malzemelerde de yer alan pop kültür figürleridir ve çocuğa özdeşleşme yoluyla cinsiyet rollerini yapılandırmada etkili rol oynarlar." (Duru, 1997: 501–502). Dolayısıyla bu çerçevede genel gözlemleri aşan daha ayrıntılı araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

Araştırmada incelenen reklamlarda karakterlerin % 40'ı (n=119) belli bir sosyal tabakayı temsil ederken; çocuk programlarında bu oran % 19'dur (n=12). Ayrıca incelenen reklamların büyük çoğunluğunda üst gelir tabakasına mensup bir sosyal tabaka temsili göze çarpmaktadır. Bu vesileyle izleyiciye reklamı yapılan ürünün aynı zamanda üst gelir tabakasına da ait olduğu ve kullanıcının bu ürünü almasıyla aynı zamanda bu tabakaya dâhil olacağı mesajı verildiği dikkate alınmalıdır.

Diğer yandan araştırmada incelenen reklamların % 42'sinde (n=125) karakterlerin marka üzerinden model olarak "sıklıkla/her zaman"; % 18'inde (n=53) "ara sıra" olacak şekilde sunulduğu saptanmıştır.

Araştırmanın bulgularında da reklamlarda çocuk oyuncuların kullanımı konusunda katılımcıların farklı görüşleri vardır: Katılımcıların büyük çoğunluğu, reklamlardaki çocuk oyuncuların çocuklardan ziyade yetişkinleri etkilediğini "şirin ve sevimli" imajı taşıyan çocukların, çocuklardan ziyade büyükleri manipüle etmede daha çok kullanıldığını düşünmektedir [1, E, R.A.M.T.; 2, K, Ç.T.G.Y.Y.]. Ancak reklamlarda çocuk oyuncuların kullanılmasının yasal birtakım uygulamalarla denetlenmesini isteyen katılımcılar da [11, E, Ç.T.G.Y.Y.] vardır. Bu durum kullanılan çocukların ruh sağlığında olumsuz etkiler yaratması, ebeveynlerin çocuklarının sırtından para kazanmaları açısından sakıncalı bulunmaktadır [13, E, Ç.P.Y.]. Çocukların kullanıldığı reklamların çocukların satın alma kararında etkin olması, kullanılan çocukların örnek model olmaları ile doğru orantılı olarak değerlendirilmektedir [13, E, Ç.P.Y.].

3.3.5. Aile Yapısı ve Aile Değerleri

Araştırmada incelenen çocuk programları ve bu programlarda yayınlanan reklamlarda belirlenen aile yapısı ve aile değerleriyle ilişkili unsurların "sıklıkla/her zaman" ve "ara sıra" görülme durumları, aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 8. Çocuk Programları ve Bu Programlarda Yayınlanan Reklamlarda Aile Yapısı ve Aile Değerlerine İlişkin Unsurlar

Maddeler (Sıklıkla/her zaman, ara sıra)	Çocuk Programları		Reklamlar	
AİLE YAPISI				
	N	%	n	%
Kadın ve erkek rolleri ayrıştırılarak işlenmektedir.	4	% 6	18	% 6
Aile yapısı, çocuklu aile biçimindedir.	15	% 24	32	% 11
Ailede ileri yetişkinlere yer verilmemektedir.	51	% 81	271	% 90
Aile, ev dışındaki ortamlarda da gösterilmektedir.	11	% 17	19	% 6
Ailede çocuk çalışmaktadır.	1	% 1,6	2	% ,6
Ailede sadece anne çalışmaktadır.	–	–	1	% ,3
Ailede sadece baba çalışmaktadır.	4	% 6,3	–	–
Ailede anne ve baba çalışmaktadır.	2	% 3,2	–	–
Tek ebeveynli aile modeli sunulmaktadır.	1	% 1,6	4	% 1,3
Yaşlılar aile dışında kurumsal yapılarda (örneğin huzurevi) sunulmaktadır.	2	% 3,2	1	% ,3
TÜRK TOPLUMUNUN GENEL AİLE DEĞERLERİ				
Türk toplumunun genel aile değerleri içinde yer almayan değerler işlenmektedir.	4	% 6	14	% 5
Aile kararlarında çocuğun katılımı özendirilmektedir.	4	% 6	16	% 5,4
Anne/babayı küçümseyici mesajlar vardır.	1	% 1,6	7	% 2

Yukarıdaki tablo incelendiğinde hem çocuk programlarında hem reklamlarda kadın ve erkek rollerinin % 6 oranında ayrıştırılarak verildiği görülmektedir. Bu sonuç, çocuk programları ve reklamların geriye kalan % 94'lük bölümünde cinsiyet rollerinin ayrıştırılmadığı biçiminde yorumlanmamalıdır. Zira araştırmamız kapsamında incelenen çocuk programlarının ve reklamların tümünde aile görüntüleri yer almamaktadır. Dolayısıyla bu sonuç, aile görüntülerinin yer aldığı yayınlar için geçerlidir.

Araştırmada incelenen reklamların büyük bir kısmında aile görüntülerine ya da aile temasına yer verilmediği gözlemlenmiştir. Bunda önemli bir etken olarak sürenin

kısalığı (0–30 saniye / n=228, % 76) değerlendirilebilir. Örneğin incelenen reklamların % 11'inde (n=32) aile yapısının çocuklu aile biçiminde verildiğine ilişkin bir bulgu karşımıza çıksa da bu sonuç, içinde aile teması geçmeyen reklamları da kapsamaktadır. Diğer taraftan çocuk programları, reklamlara göre daha uzun süreli olması ve olay kurgusu içermesi nedeniyle içerisinde aile temasına rastlanan yapımlardır. İncelenen çocuk programlarının % 24'ünde (n=15) aile yapısı çocuklu aile biçimindedir, % 81'inde (n=51), ailede ileri yetişkinlere yer verilmemiştir. Çocuk programlarının % 6'sında (n=4), reklamların da % 5'inde (n=14), genel Türk aile

değerleri içinde yer almayan değerler işlenmektedir. Çocuk programlarının % 6'sında (n=4); reklamların da % 5,4'ünde (n=16) aile kararlarında çocuğun katılımı özen-dirilmektedir. Çocuk programlarının % 1,6'sında (n=1); reklamların da % 2'sinde (n=7), anne/babayı küçümse-yici mesajlar bulunmaktadır.

Çocuk programları ve bu programlarda yayınlanan reklamların Türk toplumunun genel aile ve ahlâk değer-lerine uygunluk gösterip göstermemesine ilişkin katılımcı algılarını içeren nitel araştırma bulguları şöyledir: Katılımcıların bir kısmı (n=5), çocuk programlarının ve reklamların Türk toplumunun genel aile değerlerine uy-gunluk göstermediğini düşünmektedir. Bir katılımcı [1, E, R.A.M.T.], Türkiye'de farklı aile tiplerinin olduğunu ve bu aileler için ortak değerlerden söz edilemeyeceğini düşünmektedir. Diğer yandan çocuk televizyonu genel yayın yönetmeni olan bir katılımcı [2, K, Ç.T.G.Y.Y.], aile değerlerinin daha genel olması gerektiğini, herkesin ka-bul ettiği genel değerleri aktarmanın gerekliliğini vurgu-lamaktadır.

Katılımcıların bir kısmı (n=5), çocuk programları ve reklamların Türk toplumunun genel ahlâk değerlerine uy-gunluk göstermesi gerektiği hususunda birleşmektedir. Diğer yandan iki katılımcı [1, E, R.A.M.T., 10, K, Ç.P.Y.], çocuk programları ve reklamların Türk toplumunun ge-

nel ahlâk ve değerlerine uygunluk göstermesi gerektiği düşüncesine katılmamaktadır. Çocuk televizyonu genel yayın yönetmeni olan bir katılımcı [2, K, Ç.T.G.Y.Y.], Türk ya da herhangi bir toplumun kendi değerlerini öne çıkaran ama kendi değerlerinde olmayan başka şeyleri de reddetmeyen, bir yayın yapılması gerektiğini düşün-düğünü ifade etmiştir. Reklamla ilgili STK başkanı olan bir katılımcı [6, K, R.İ.S.T.K.B.], Türk toplumunun genel ahlâkî değerlerinde kentleşme olgusuyla birlikte kırılma yaşandığı ve çocuklara evrensel değerlerin aşılması gerektiğini düşünmektedir. Yine başka bir katılımcı da [9, K, R.A.G.M.] Türk toplumunun genel ahlâk değerle-rinden söz edilemeyeceğini onun yerine evrensel değer-lerin varlığını ve burada reklamcılığın işlevini dile getir-miştir. Çocuk televizyonu genel yayın yönetmeni olan bir katılımcı [11, E, Ç.T.G.Y.Y.], reklam ajanslarının reklam senaryolarını oluştururken Türk toplumunun genel ahlâk değerlerinden ziyade her yıl için araştırma yapıp belir-ledikleri toplumda yükselen ve düşen değerleri dikkate aldıklarını belirtmiştir.

3.3.6. Dil Gelişimi

Araştırmada incelenen çocuk programları ve bu programlarda yayınlanan reklamlarda belirlenen dil geli-şimiyle ilişkili unsurların "sıklıkla/her zaman" ve "ara sıra" görülme durumları, aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 9. Çocuk Programları ve Bu Programlarda Yayınlanan Reklamların Çocukların Dilsel Gelişimine Yönelik İçeriği

Maddeler (Sıklıkla/her zaman, ara sıra)	Çocuk Programları		Reklamlar	
	N	%	n	%
Çocuğun anlamayacağı türden karmaşık cümle yapıları içerir.	16	% 25	77	% 16
Anlatımda, ağız ve şive özellikleri kullanılmaktadır.	1	% 1,6	5	% 3
Türkçe olmayan ya da uydurulmuş kelimeler/ifadeler kullanılmıştır.	6	% 10	37	% 9
Argo sözcükler kullanılmıştır.	10	% 16	10	% 3
Karakterlerin dil kullanımları, sosyal ayrışmayı besleyecek şekilde verilmektedir.	–	–	11	% 4

Araştırmamızın nicel bulgularında incelenen çocuk programlarının % 25'i (n=16), bu programlarda yayınlanan reklamların da % 16'sı (n=77) çocuğun anlamayacağı türden karmaşık cümle yapıları içermektedir. Bir cümlede kullanılan kelime sayısı, çeşitli ek fiillerle genişletilmiş birleşik cümle kuruluşları; henüz Piaget'in bilişsel gelişim dönemlerine göre soyut işlem dönemine gelmemiş çocukların bu tür cümleleri anlamasını zorlaştırmaktadır. Yine incelenen çocuk programlarının % 10'u (n=6), reklamların da % 9'u (n=37) Türkçe olmayan ya da uydurulmuş kelimeler/ifadeler içermektedir. Çocuk programlarının % 16'sında (n=10), reklamların da % 3'ünde (n=10) argo sözcüklerin kullanıldığı görülmüştür.

İncelenen reklamların % 55'inde (n=164) bilginin çağrışım yoluyla hafızada kalmasını sağlayan pekiştirilmiş sıfatların "sıklıkla/her zaman" ya da "ara sıra" kullanıldığı belirlenmiştir. "Kıpkırmızı", "capcanlı" gibi sıfatlar, farklı duyu organlarına hitap ederek tüketicinin ürünü ve markayı algısal çağrışımlarla hatırlamasını kolaylaştırmaktadır.

İncelenen reklamların % 12'sinde (n=36), olumsuz sloganların "sıklıkla/her zaman", ya da "ara sıra" kul-

lanıldığı görülmüştür. Nitel araştırma bulgularında, iki katılımcı [10, K, Ç.P.Y.; 11, E, Ç.T.G.Y.Y.], reklamların modelleme yoluyla çocukların konuşma kalıplarını etkilediğini belirtmiştir.

Araştırmamızda incelenen programların % 6'sında (n=4), Türkçe dışındaki dillerin "sıklıkla/her zaman" ya da "ara sıra" üstünlüğünün vurgulandığı belirlenmiştir. İncelenen çocuk programlarında Türkçe dışındaki dillere ait unsurların kelime ve cümle düzleminde yoğun olarak kullanılması ve bunların anlaşılabilirliği ortadan kaldırması bu bulguya örnek verilebilir.

Diğer yandan yabancı kaynaklı programların Türkiye'de bu denli çok olmasını toplumu şekillendirme, yönetme çabasına bağlı bir propaganda olarak gören bir katılımcı da [8, E, R.A.G.M.] Türkiye'de İngilizce çizgi film yayını yapan kanalların Türkçeye zarar verdiğini düşünmektedir. Yabancı yapımlardan daha çok yerli yapımların yapılması gerektiğini düşünen bir katılımcı [2, K, Ç.T.G.Y.Y.], yabancı yapımların çocuğa "w" ya da "x" harfleri gibi kültürel değerleri aktardığını ancak bu tür unsurlara karşı direnmenin de sektörde zor olduğunu ifade etmiştir.

3.4. Çocuklara Yönelik Programlar ve Bu Programlarda Yayınlanan Reklamların Denetimine İlişkin Sonuçlar

Araştırmada nitel kısmında, katılımcılara çocuk programları ve bu programlarda yayınlanan reklamların yeterince denetlenip denetlenmediği; reklam veren şirketleri, yapımcıları, reklam metni yazarlarını bağlayıcı üst değerlerin (din, ahlâk, ideoloji, felsefi düşünce vb.) olup olmadığı konularındaki düşünceleri sorulmuştur:

Araştırmanın bulgularında yedi katılımcı, Türkiye’de çocuk programları ve reklamların çocuklara uygunluğu bakımından denetlenmediğini, reklamların yayınlandıktan sonra bir şikâyet üzerine kontrol edilip toplumsal denetime girdiğini ifade etmiştir. Yine katılımcılar tarafından reklam şirketlerinin toplumsal denetimin geri bildirimlerini de dikkate almadığını belirtmiştir. Reklam ajansı müşteri temsilcisi olan bir katılımcının [1, E, R.A.M.T.], “Bu da çok yanlış, bunu yapmayalım.” diyen bir reklamcı ya da reklam veren görmediğini, belki onların bir çocuğu varsa ve çocuğunu da çok seviyorsa böyle bir sorumluluk taşıyabileceğini belirtmesi dikkat çekici bulunmuştur.

Denetim konusunda toplumsal bir hareket başlatılması gerektiği, her ticarî marka ve işletmenin bu toplumsal sorumluluğu taşımasıyla ortak bir anlayışa varılacağı üniversitelerin, reklam firmalarının ve televizyon kanallarının bir araya gelip çalıştay yaparak bu sorunu giderebileceği de düşünülmektedir. Ancak bir katılımcının [1, E, R.A.M.T.], sosyal sorumluluğun da reklam aracı olarak kullanıldığını “Sosyal sorumluluk kampanyası yapanlar da zaten onu sosyal sorumluluk kampanyası için yapıyorlar. Onlar da marka değerini artırmak için kâr amaçlı yapıyorlar.” cümleleriyle dile getirmesi dikkat çekici bulunmuştur. Diğer yandan sektörde “Gelecek bin YTL’lik bir cezaya karşılık o reklam yapıldığında, kazanılan bir milyon için yapar, cezamı öderim.” yaklaşımının varlığı da tespit edilmiştir.

Reklamla ilgili STK başkanı olan bir katılımcının [7, E, R.İ.S.T.K.B.], vatandaşlar tarafından şikâyet mekaniz-

ması yoluyla uygulanan denetimin çok sağlıklı yapılmadığını, tüketiciden gelen şikâyetlerin çok da ciddi olmadığını, çocuk programlarının yeterince şikâyet edilmeyip bunların faturasının reklamlara kesildiğini belirtmesi, dikkat çekici bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamın daha çok sivil toplum kuruluşlarıyla; çocuk programlarının da RTÜK aracılığıyla denetlendiği, ancak denetimin amaçlarına yeterince ulaşmadığı algısı, tüm katılımcılarda vardır. Burada denetim mekanizmasının işleyişine dair birtakım sıkıntılarının olduğu görülmektedir. Bu bağlamda reklam şirketlerinin ticarî kaygılardan dolayı toplumsal denetimin geri dönütlerini yeterince dikkate almadığı ve bunun için toplumsal bir hareket başlatılması, denetimde kullanılan kriterlerin daha net ve somut olması, çocuk hedef kitle için ayrı bir mevzuatı olan profesyonel kişilerden ayrı bir kurul kurulup çocuklarla iletişim içinde olan tüm mecraların topluca denetlenmesinin gereği ön plâna çıkmaktadır. Bu noktada reklam veren şirketleri, yapımcıları, reklam metni yazarlarını bağlayıcı üst değerlerin (din, ahlâk, ideoloji, felsefi düşünce vb.) gerekliliği sorgulanmıştır:

Üç katılımcı [10, K, Ç.P.Y.; 3, E, Ç.P.Y.; 1, E, R.A.M.T.], üst değerlerin gerekli olduğuna fakat bunu gerçekleştirmenin ticarî kaygılardan dolayı imkânsız olduğuna dikkat çekmiştir. Maddî imkanların yetmemesi nedeniyle “...beni çocuklar ilgilendirmiyor. Beni sadece para ilgilendiriyor. Anne babası ilgilensin ben çocukla ilgilenmem, seyrettirmesin.” diyen yapımcıların varlığına dikkat çekilmiştir.

Yukarıdaki bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde, reklamların daha çok STK’lar tarafından gönüllü olarak, çocuk programlarının da RTÜK tarafından denetlendiği görülmektedir. Ancak nitel araştırmaya katılan reklam ve çocuk yayınları çalışanları denetimin amacına ulaşmadığı görüşündedir. Söz konusu yayınların denetiminin yaptırım gücü olmaması, medyanın ticarî kaygılarının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Nitekim araştırma bulgularında yer alan ve maddî cezaların yaptırım gücünün azlığına ilişkin tespit [1, E, R.A.M.T.] de bu

açıklamayı desteklemektedir. Dolayısıyla yaptırım gücü daha yüksek uygulamalara ihtiyaç vardır.

Diğer yandan üniversiteler, STK'lar ve medya sektörü ortak toplantılarla bir araya gelerek çocuklara yönelik yayınların taşınması/taşınmaması gereken özellikler hakkında tartışmalı ve ortak sonuçlar üretmelidir.

4. Sonuç ve Tartışma

Çocuk, kendisine yönelik tüketimleri yönlendiren ve marka tercihiinde bulunabilen bir konumdur. Özellikle yiyecek içecek reklamlarında çocuklar daha sık ve genellikle ebeveynlerinden bağımsız ve kendisi için yararlı olan ürünü kullanma bilincine sahip bir rolde sunulmaktadır. (Elden ve Ulukök, 2006: 6). Yeme isteğini arttırıcı reklamlar ve değişik şekillerde yeme modelleri ve mesajları veren programlar da çocukların yeme seçimleri üzerine etki etmektedir. (Gürel ve İnan, 2001: 43). Nitelikli araştırmamızın bulgularında çocuklara tanıtılan yiyecek ve içeceklerin büyük çoğunluğunun besleyici değeri az ancak kalorisi yüksek gıdalardan oluştuğu görülmektedir.

Televizyon, çocuğun enerjisini boşalttığı spor ve oyun gibi fiziksel aktivitelerin yerini almaktadır. Televizyon izlerken çocuğun pasif olması, reklamı yapılan yüksek kalorili ve düşük besin değerine sahip yiyeceklerin fazla tüketilmesi ve programlarda vurgulanan sağlıksız beslenme (atıştırma) alışkanlıklarının edinilmesi şişmanlığa neden olmaktadır. (DPT, 2001: 103). Diğer yandan 'geleceğin' değil şimdinin potansiyel alıcısı çocuğa, reklamların genel görüntü aktörü olmasının dışında verilen imaj ile modernleşmenin, çağdaşlaşmanın sembolü rolü de yüklenmektedir. Reklamlarda ellerinde taze meyve yerine X marka paket meyve suları olan ya da sabah kahvaltısında ekme, peynir, zeytin, reçel yerine Y marka cornflakes paketini tabağa dolduran kız ve erkek çocukları; modern, iyi ve sağlıklı beslenmenin sembolleri olarak sunulmaktadır. (Serpemen, 1999: 616). Bu bağlamda çocukların sağlıklı beslenme alışkanlıklarında doğal ürünler yerine besleyici değeri az kalorisi yüksek

yiyeceklerle sağlanması yönünde oluşan değişimde reklamların etkisi yeniden sorgulanmalıdır.

Araştırmanın nitel bulgularında da katılımcıların büyük bir kısmı (n=12), reklamlarda tanıtılan besleyici değeri az ancak kalorisi yüksek yiyeceklerin, çocukların fiziksel sağlığını olumsuz etkilediğini ve televizyon başındayken hareket etmeyen ve çok yiyen obez bir çocuk profili oluştuğunu belirtmiştir. Reklamla ilgili STK başkanı olan bir katılımcı, devletin üretimine izin verdiği bu tür ürünlerin tanıtımına izin vermeyerek ikilem yarattığını, bu bağlamda üretim noktasında daha ciddi süzgeçlerin (daha bilgilendirici bir gıda nizamnamesi) kullanılmasının uygun olacağını [6, K, R.İ.S.T.K.B.] dile getirmiştir. Bu noktada katkı maddesi barındıran ürünlerin üretiminin çocuklar üzerindeki etkisinin yeniden gündeme getirilerek bu konuda kalıcı çözümlere ulaşmanın gereği ortaya çıkmaktadır.

"Televizyonda gıda maddelerinin yaygın tüketimi gösterilirken, karakterlerin % 88'i ince veya normal yapıdadır. Televizyonda yiyecek mutluluk kaynağı olarak gösterilmekte, ama besin maddeleri nadiren açlığı gidermek için kullanılmaktadır." (DPT, 2001: 103). Nitelikli araştırma bulgularında, reklamlarda yaratılan bir senaryo gereği seçilmiş çocuğun, besleyici değeri az, kalorisi yüksek yiyecekleri tükettiğine, ancak gerçek yaşamında durumun böyle olmadığına [1, E, R.A.M.T.] ilişkin ifadeler vardır. Gelişim özelliği gereği senaryo ile gerçek yaşamı ayırt edemeyen çocuklar (Yavuzer, 1992; Cirhinlioğlu, 2001), senaryo gereği seçilmiş, boyu ve fiziği düzgün reklam oyuncularını model almaktadır. Diğer yandan yapılan araştırma kapsamında incelenen çocuk programlarının % 22'sinin (n=14) çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek ifade veya görsel sunumları "sıklıkla" ya da "her zaman", % 21'inin (n=13) ise "ara sıra" içerdiği belirlenmiştir. Bandura tarafından geliştirilen "sosyal öğrenme kuramı"na göre çocuk model alma yoluyla öğrenmektedir. Bu dönemde çocuklara sunulan ve onları tehlikeli durumlara sokabilecek ifade veya görsel sunumlar, çocuklarda bu hareketleri deneme isteği

doğurarak modellenebilir. Nitekim basında çıkan çocukların “Superman gibi uçmasına” ve “Pokemon gibi atlmasına” ilişkin haberler de çocukların çizgi film kahramanlarını rol model olarak benimsediğini göstermektedir. (Bkz. Radikal Gazetesi, 2000)

Araştırmanın nicel bulgularında incelenen çocuk programlarının % 70’inde (n=44), olayların çocuğun benzerlerine kendi yaşamında rastlayabileceği türden olmadığı belirlenmiştir. Yine incelenen çocuk programlarının % 18’inde (n=11) karakterlerin problemlerini “sıklıkla” ya da “her zaman” doğaüstü güçler kullanarak çözdüğü; % 10’unda da (n=6) “ara sıra” doğaüstü güçler kullandıkları saptanmıştır.

Araştırmada ulaşılan bu bulgu ve katılımcıların tespitleri, çocukların gelişimsel dönemlerine dair literatürle koşturur. Örneğin Yörükoğlu (2000: 99) çocukların, gerçekle gerçek olmayı ayırt etmekte güçlük çektiklerine, gözleri önünde olup bitenin bir oyun veya temsil olduğunu bilmeyip gerçek zannettiklerine değinmektedir. Hatta çok küçük çocukların, ekrandaki insanların hayal ve görüntü değil TV kutusu içine girmiş gerçek insanlar olduğuna inandıklarını belirtmektedir (benzer tespitler için bkz. Cirhinlioğlu, 2001; Öcel, 2002). Bu çerçevede ebeveynlerin çocuklarını televizyon karşısında yalnız bırakmak yerine televizyondan çocuğa aktarılan görüntülerin gerçeklik değeri hakkında onları bilgilendirip filtre görevi görmelerinin gereği ön plâna çıkmaktadır. Nitekim Halloran’ın “televizyon çocukları daha çok yöneltilmedikleri, açıklığa kavuşturamadıkları, düzenden yoksun kaldıkları, kanıtını bulamadıkları alanlarda etkilemektedir” tespiti de (Tetik, 1987: 12) bu gerekliliği açıklar/destekler mahiyette anlabilir.

Piaget, 4 yaşındaki çocuğun ciddi bir biçimde çevreye açıldığını gözlemlemiştir. 4–6 yaş grubu çocuğu çok karmaşık görüntüleri tam algılayamaz, büyük görüntüler henüz onların görüş açısında değildir. Programlardaki görüntüleri anlarlar, fakat programdaki öyküyü bütün olarak anlayamazlar. (Tetik, 1987: 24). Oysa araştırma kapsamında incelenen reklamların % 9’unda (n=26)

görüntülerinde, çocuğun algılamasını zorlaştıran hızlı geçişlerin “sıklıkla” ya da “her zaman” olduğu; % 12’sinde de (n=37) “ara sıra” gerçekleştiği belirlenmiştir. Diğer yandan incelenen çocuk programlarının % 10’unun (n=6) görüntülerinde çocuğun algılamasını zorlaştıran hızlı geçişlerin “sıklıkla” ya da “her zaman” olduğu; % 13’ünde (n=8) ise “ara sıra” görüldüğü ortaya çıkmıştır. Bütün bu fiili çerçeve Piaget’in kuramı ışığında incelendiğinde, özellikle 4–6 yaş çocukları için onlara yönelik yayınları bir kez daha gözden geçirme zorunluluğunu ifade etmektedir. Ayrıca ulaşılan bulgular, çocuk programlarının ve reklamların, çocukların bilişsel/algısal gelişimlerine uygunluğunun belirlenmesinde, eğitimci, psikolog ve pedagog desteği alınmasının gerekliliği olarak da okunabilir. Nitekim nitel araştırma bulgularında katılımcıların büyük çoğunluğu, reklam sektöründe psikolog/çocuk gelişimi uzmanı denetiminin olmadığı, çocuk programlarının da bazılarının uzmanlar tarafından denetlendiğini ifade etmiştir. Yine katılımcıların büyük çoğunluğu, çocuk programlarının ve reklamların hazırlanması sürecinde pedagog desteği alınması gerekliliği hususunda birleşmektedir. Hatta çocuk programı yapımcısı olan bir katılımcı [3, E, Ç.P.Y.], çocuk programlarının yapımı aşamasında alınan pedagog önerilerinin video kayıtlarıyla belgelendirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Psikolog/pedagog danışmanlığı yerine, çocuk reklamlarının hazırlanması sürecinde kendi iç kontrollerini, senaryoyu, ekipte çocuğu olan anne babaya okutmakla sağlayan reklam ajanslarının varlığı [5, K, R.A.G.M.] da bu konuda bir gereksinimin ifadesi olarak değerlendirilebilir.

Reklam ajansı genel müdürü olan bir katılımcı [9, K, R.A.G.M.] kendi iç kontrollerini kurum içinde yaparak uzman kullanmadıklarına, ancak tüketicilerin de bu tür uzman desteğini gerekli görmediklerine dair görüş bildirmiştir. Çocuk programı yapımcısı olan bir katılımcının [14, E, Ç.P.Y.] da çocuk programları hazırlayan ekibin içinde çocuklara yönelik deneyimi olan kişiler olduğunu belirtmesinden hareketle, psikolog/pedagog danışmanlığı önerisinin bir alternatifi olarak çocuklara yönelik rek-

lam ve program üreten ekip üyeleri için çocuk gelişimi noktasında farkındalık kazanmalarını sağlayacak bir tür hizmet içi eğitim programları tasarlanabileceği de dikkate alınabilir.

Araştırmanın nicel kısmı çerçevesinde incelenen çocuk programlarının % 43'ünün (n=27), çocuğu düşündürmeye yöneltici iletileri, "nadiren" içerdiği ya da "hiç" içermediği görülmüştür. Yine bu türden iletilerin, incelenen reklamların % 68'inde (n=205) "nadiren" yer aldığı ya da "hiç" yer almadığı saptanmıştır. Diğer yandan incelenen reklamların % 70'inin (n=211), çocuğu karar vermeye yöneltici iletileri "nadiren" içerdiği ya da "hiç" içermediği belirlenmiştir. Çocuğu karar vermeye yöneltici iletiler, incelenen çocuk programlarının % 48'inde (n=30) ya "nadiren" görülmüştür ya da "hiç" görülmemiştir.

Çocukların problem çözme becerilerinin gelişiminde düşünme ve karar verme yetilerini etkili kullanabilmeleri önemli rol oynar. Çocuğun bilişsel gelişimine tesir eden etkenlerden birisinin de televizyon olduğu gerçeğinden hareketle reklam ve çocuk programı yapımcılarının, yapımlarında çocukların düşünme ve karar verme yetilerini destekleyici içeriklere yer vermeyi düşünmeleri salık verilebilir. Tabii ki bunun nasıl olabileceği, alanın kendi zorunluluklarını da dikkate alan çözümleri, "işin sahibi ve uzmanı" konumundaki reklam ve çocuk programı yapımcılarınca üretilebilir. Zira bir katılımcının da belirttiği gibi televizyon bir eğlence aracıdır, çocukların eğitimi ise aile ve eğitim kurumlarının işidir [1, E, R.A.M.T.]. Burada yapılan tavsiye bir görev ve sorumluluk göçerme değil, bir tür sosyal ödeve çağrı bağlamında değerlendirilebilir.

Araştırma kapsamında incelenen çocuk programlarında farklı milletlerin kültürel öğelerine de yer verildiği görülmektedir. Çocuk programlarının % 22'sinde (n=14) karakterlerin kıyafetlerinde millî ya da dinî sembollere yer verilmektedir, % 14'ünde (n=9), karakterlerin ırksal özellikleri belirli bir ırk lehine olacak şekilde vurgulanmaktadır ve % 11'inde (n=7) farklı milletlere dair kalıp yargılara (stereotip) göndermeler vardır. Araştırmada

incelenen çocuk programlarının % 89'unun (n=56) yabancı kaynaklı olduğu dikkate alındığında bu husus birkaç açıdan sorun içermekte ve olası yeni sorunların da davetçisi olmaktadır: Öncelikle yer verilen millî ya da dinî semboller çocukların içinde yer aldıkları kültüre ait olmamakla hem sosyalleşme çerçevesinde yanlış bir sosyalleşmeyi davet edecektir hem de sıklıkla dile getirilen "yerelin temsili"yle ilgili problemlere sebep olacaktır. Bu çerçevede Jean Baudrillard, Stuart Hall, Anthony Giddens, Cees Hamelink gibi pek çok kuramcının, yerel kültürlerin gelişkin Batı –özellikle de Amerika– kapitalist kültürü tarafından işgal edildiğine dair tespit ve tartışmaları, küresel hegemonya, kültür ve değerlerin bir örnekleşmesi, yerel ve azınlığın kültürel temsili çevresinde dile getirilen görüşler hatırlanmalıdır (Muzaffar, 2006; Mattelart, 2005; Tomlinson, 2004; Robertson, 1999; Tomlinson, 1999; Ritzer, 1998; Latouche, 1993). Öte yandan reklam ve programlarda yer verilen karakterlerin ırksal özellikleri, belirli bir ırk lehine olacak şekilde ırksal özelliklerin vurgulanması, farklı milletlere dair kalıp yargılara göndermeler yapılması gibi hususlar da bu bağlamda tartışılmalıdır.

Çocuklara yönelik olarak yayınlanan programlarda ve bu programlardaki reklamlarda kullanılan dilde, argo sözcüklere, ağız ve şive kullanımlarına, Türkçe olmayan ya da uydurulmuş kelimelere yer verilmesi, Bandura tarafından dile getirilen "sosyal öğrenme kuramı" çerçevesinde değerlendirildiğinde anlamlı sonuçlar elde edilmektedir. Çocuk kendisine yönelik yayınlarda gözlem ve taklit yoluyla öğrendiği dil kullanımlarını yaşamında uygulayacaktır. Bireyin dil gelişiminin büyük bir bölümünün çocukluk çağında tamamlandığı (Cüceloğlu, 1991) düşünülürse çocukluk döneminde öğrenilen dil kalıplarının çocuğun dil kullanımındaki etkisi ortaya çıkmış olacaktır. Nitekim Karaca, Pekyaman ve Güney'in bu konudaki tespiti, yukarıdaki bulguları desteklemektedir: "Çocuklar üzerinde televizyonun belirli etkileri ile ilgili araştırmaların azlığına rağmen, bunların sözel olan ve olmayan davranışları televizyondan öğrenecek yetenekte oldukları bilinmektedir. Dolayısıyla televizyonda gördükleri ve

işittiklerini, tıpkı iki yaşın altındaki çocukların meşrubat reklâmlarından edinilen cümleleri taklit edebilmelerinde olduğu gibi tekrar edebileceklerdir.” (Karaca, Pekyaman ve Güney, 2007: 235).

Diğer yandan araştırmanın nitel bulgularında çocuk programları ve reklamların denetimde kullanılan kriterlerin daha net ve somut olması gerektiği de dile getirilmiştir. Bir katılımcının [2, K, Ç.T.G.Y.Y.], “Bu durum çocuğun zihinsel yapısını bozar.” açıklamasıyla gelen cezanın açıklımının net olarak anlaşılmadığını ifade etmesi, RTÜK kriterlerinin yeniden gözden geçirilerek daha açık ve somut açıklamaların eklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

RTÜK’le birlikte reklam denetiminde gelişme olduğu ve bu konuda doğruyu uygulayan kanalların diğerleri tarafından da örnek alınacağı düşünülmektedir. Yayın ilkelerinin birkaç kanal tarafından gözetilmeye başlanınca diğer kanalların da doğru olanı taklit edeceği, katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Mevzuatla denetimlerin yapıldığı ancak uygulamadan beklenen sonuçların alı-

namadığı, söz konusu yayınların çok da fazla düzelmediği belirlenmiştir. Çocuk hedef kitle için, ayrı bir mevzuatı olan profesyonel kişilerden ayrı bir kurul kurulup çocuklarla iletişim içinde olan tüm mecraların topluca denetlenmesinin gereği dile getirilmiştir.

Reklamların daha çok STK’lar tarafından gönüllü olarak, çocuk programlarının da RTÜK tarafından denetlendiği görülmektedir. Ancak nitel araştırmaya katılan reklam ve çocuk yayınları çalışanları denetimin amacına ulaşmadığı görüşündedir. Söz konusu yayınların denetiminin yaptırım gücü olmaması, medyanın ticarî kaygılarının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Nitekim araştırma bulgularında yer alan ve maddî cezaların yaptırım gücünün azlığına ilişkin tespit [1, E, R.A.M.T.] de bu açıklamayı desteklemektedir. Dolayısıyla yaptırım gücü daha yüksek uygulamalara ihtiyaç vardır.

Diğer yandan üniversiteler, STK’lar ve medya sektörü ortak toplantılarla bir araya gelerek çocuklara yönelik yayınların taşınması/taşınmaması gereken özellikler hakkında tartışmalı ve ortak sonuçlar üretmelidir.

KAYNAKLAR

Aşçı, E. (2006). Televizyondaki çizgi ve animasyon karakterlerin farklı yerleşim yerlerinde yaşayan çocukların tüketici davranışlarına etkisinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Cesur, S. ve Paker, O. (2007). Televizyon ve çocuk: Çocukların TV programlarına ilişkin tercihleri. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (19), 106–125.

Cirhinlioğlu, F. G. (2001). Çocuk ruh sağlığı ve gelişimi. Okul öncesi dönem. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Cüceloğlu, D. (1991). İnsan ve davranışı. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Cüceloğlu, D. (1992). Çocuk psikolojisi. İstanbul: Remzi Kitabevi.

DPT (2001). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Çocuk Özel İhtisas Komisyonu. <http://ekutup.dpt.gov.tr/aile/cocuk/oik586.pdf> Erişim tarihi: 26.10.2008.

Duru, L. Ö. (1997). Bilgisayar oyunları ve cinsiyet rolleri. Ankara Üniversitesi I. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi. Ankara: Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.

Durmuş, O. D. (2006). Popüler kültürün kimlik oluşumuna etkileri. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17.

Erjem, Y. ve Çağlayandereli, M. (2006). Televizyon ve gençlik: Yerli dizilerin gençlerin model alma davranışı üzerindeki etkisi. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 30 (1), 15–30. Ertürk, Y. D. ve Gül, A. A. (2006). Çocuğunuzu televizyona teslim etmeyin. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Folta, S. C., Goldberg, J. P., Economos, C., Bell, R., & Meltzer, R. (2006). Food advertising targeted at school-age children: A content analysis. Journal of Nutrition Education and Behavior, 38 (4), 244–256.

Elden, M. ve Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara yönelik reklamlarda denetim ve etik. Küresel İletişim Dergisi, 2, 1-23.

Gürel, F. S. ve İnan, G. (2001). Çocukluk çağı obezitesi tanı yöntemleri, prevalansı ve etyolojisi. ADÜ Tıp Fakültesi Dergisi, 2 (3), 39-46.

İşçibaşı, Y. (2003). Çocuğun sosyalleşmesinde aile-televizyon ilişkisi. Kurgu Dergisi, 2, 143–147.

Karaca, Y., Pekyaman, A. ve Güney, H. (2007). Ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan algılamalarına yönelik bir araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2), 233–249.

Karacoşkun, M. D.(tsiz.). Bireysel ve toplumsal çözümlerde televizyon faktörü üzerine düşünceler. <http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/341.pdf> . Erişim tarihi: 26.10.2008.

Latouche, S. (1993). Dünyanın batılılaşması: Gezegensiz birörneklenmesinin anlamı, önemi ve sınırları üstüne bir deneme (çev.: Temel Keşoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Louis, C. & Lawrence, M. (1997). Research methods in education. London: Routledge Press.

Mattelart, A. (2005). Gezegensel ütopya tarihi: Kehanetsel kentten küresel topluma (çev. Şule Çiltaş). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Muzaffar, C. (2006). Küresel ahlak ya da küresel hegemonya: din, insanlık onuru ve medeniyetler etkileşimi (çev. Mehmet Mercanoğlu, Sümeyya Sarıca), İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Outley, C. W., & Taddese, A. (2006). Content analysis of health and physical activity messages marketed to african american children during after-school television programming. Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine, 160 (4), 432–436.

Öcel, N. (2001). Türk ve dünya sinemasında çocuk imgesi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Öcel, N. (2002). İletişim ve çocuk: İletişim ortamlarında çocuk ve reklam iletişimi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Özkan, H. H. (2006). Popüler kültür ve eğitim. Kastamonu Eğitim Dergisi, 14 (1), 29-38.

Patton, M. Q. (1990). Qualitative evaluation and research methods. USA: Sage Publications.

Radikal Gazetesi. (2000). "Pokemon gibi atladı!" <http://www.radikal.com.tr/2000/10/30/turkiye/01pok.shtml>. Erişim tarihi: 01.11.2008.

Ritzer, G. (1998). Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme (çev. Şen Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Roberts, M. & Pettigrew, S. (2007). Thematic content analysis of children's food advertising. International Journal of Advertising, 26 (3), 357-367.

Robertson, R. (1999). Küreselleşme: Toplum kuramı ve küresel kültür (çev. Ümit Hüsrev Yolsal), Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

RTÜK (2006a). İlköğretim çağındaki çocukların televizyon izleme alışkanlıkları kamuoyu araştırması. www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=57ce5022-fd71-442a-94e7-6567ae4a9e9b. Erişim tarihi: 28.06.2008.

Serpemen, M. (1999). Çocuklara yönelik reklamlar be çocuklarda tüketim alışkanlıkları. 2. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi: Cumhuriyet ve Çocuk. Ankara: Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.

Silverman, D. (2000). Doing qualitative research. London: Sage Publications.

Sönmez, S. (2006). 7-12 yaş arasındaki çocukların aile satın alma kararına etkisi üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şahin, C. (2005). Türkiye'de gençliğin toplumsal kimliği ve popüler tüketim kültürü. G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 29 (2), 157-181.

Şirin, M. R. (1999). Televizyon çocuk ve aile. İstanbul: İz yayınları.

Tetik, S. (1987). Okul öncesi dönem çocukları için televizyon ile bir okuma öğretim modeli. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tomlinson, J. (1999). Kültürel emperyalizm: Eleştirel bir giriş (çev. Emrehan Zeybekoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tomlinson, J. (2004). Küreselleşme ve kültür (çev. Arzu Eker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tüketici Raporu (tsiz). Reklamların çocuklar üzerindeki etkileri (70). http://tuketiciraporu.com/site/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=189 Erişim tarihi: 26.10.2008.

Yavuzer, H. (1992). Çocuk psikolojisi. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yörükoğlu, A. (2000). Değişen toplumda aile ve çocuk. İstanbul: Özgür Yayınları.

Zıllıoğlu, M. (1986). Sinematografik bilim-kurgu yapılarının çocukların dünya görüşünün oluşumu üzerindeki etkileri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.