



REKLAM İLETİLERİ ÇERÇEVESİNDE ÇOCUK GÜVENLİĞİ- ÇOCUK HAKLARI VE MEDYA ETİĞİ

CHILDREN RIGHTS- CHILDREN SECURITY AND MEDIA ETHICS CONCERNING TV COMMERCIALS

Ahmed Baran DURAL¹
Şermin DURAL²

Öz

Kimsenin, “Benim hürsüzüm iyidir” deme hakkı olmadığı gibi yine hiçbir kurum- toplum- kişinin, “Benim değer yargılarıma hizmet eden istismar- taciz biçimi iyidir” deme hakkının bulunmadığı unutulmamalıdır. Reklamlardan film sektörüne, TV şovlarından sanal paylaşım sitelerine fütursuzca dolaştırılan görüntü kirliliğine, özellikle içinde çocukların kullanıldığı tüm iletişim öğelere karşı, duyarlı tutum takınmanın önemi, ancak bu şekilde anlaşılabilir. Şirin, medyadan önce toplumun çocuk algısı değişmesi gerektiğine inananlardan. Toplumda yaşanmayan zihniyet değişikliğini kar amaçlı medya kuruluşlarından beklemenin saflık olacağını hatırlatan Şirin, gerek bireylerin gerekse toplumun bir bütün olarak, medya eleştirisi- medya okuryazarlığı üzerine bilinç- farkındalık geliştirmesi gerektiğini sözlerine ekler. Tüm bunların yanında, eğer bu çabalar, duyarlı sivil toplum kuruluşları- demokratik kitle örgütleriyle bütünleştirilip, toplumsal duyarlılık kanalları uyanık tutulmazsa, çocuk hakları noktasında, medyada kalıcı bir dönüşüm- düzelme görülmesi imkansızdır. Bu makalede, özellikle reklam sektörü üzerinde durularak, çocuklara yönelik reklam metinlerinde medya etiğine ne denli sadık kalınıp/ kalınmadığı hususu tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk hakları, reklam, medya etiği, çocuk güvenliği, tüketim kültürü

Abstract

As far as no one has the right to argue, “My thief is a good one”, no one has the right to insist on, “The harrasment/ mobbing style serving my moral values are OK.” either. From commercials in media to film industry, TV shows to internet networks the ongoing virtual pollution should have to be taken under control. Experts argue that otherwise there will be no chance to overcome to fight against the child abuse seen on screens. On the other hand one might see Şirin insisting on, without a mental change impact seen within the society itself it would be quite impossible to overcome the child abuse/ both sexually and socially in the media sector. He is adding, children rights can only be protected with a common sense focusing and sharing the same very benefits of children/ children rights as a serious matter. In this manner the civil society has to be in the children rights debate as an actor. In this article the texts being used within the TV commercials targeting at children will be questioned in order to search if the media sector is keen on media ethics issue or not.

Key Words: Children rights, commercials, media ethics, children security, consumption culture.

¹ Doç.Dr., Trakya Üniversitesi İİBF Kamu Yönetimi Bölümü, b_dural@yahoo.com

² Kanal 7 Televizyonu/ İstanbul Üniversitesi SBE. Radyo, TV ve Sinema Bölümü Yüksek Lisans, sermindural@yahoo.com

Giriş: Medya Etiği ve Çocuk

Günümüz medya sektörü içinde çocukların sadece birer izleyici olarak değil aynı zamanda sunulan reklam iletilerinde “oyuncu” olarak da yer almaları pek yadırganmamaktadır. Bu algı körlüğü, çocuk yaşta sayılabilecek bir bireyin güzellik yarışmalarında bedenini sergilemesi, youtube gibi sosyal paylaşım sitelerinde giyinip- kuşanıp aşırı makyajla arz-ı endam etmesi veya cinsel içerikli ürün tanıtımları- pornografik içerikli filmlerde oynamasına kadar genelde sürdürülmektedir. Böylelikle kitleler, çocuk istismarına karşı gitgide daha duyarsız davranma eğilimi göstermektedirler. Tüm bu örnekler verilirken medya üzerinden yapılan çocuk istismarı ve tacizin, sadece cinsel içeriğe sahip çocuk görüntülerinden oluşmadığını, daha doğrusu çocuk istismarının salt laik düşünce sistemiyle kapitalist pazar mekanizmalarının örtüşmesinden kaynaklanan bozuk bir ileti türü olduğu düşünülmemelidir. Tersine, eski Türk tarihi filmlerinde filmin diğer yerlerinde hiçbir muhafazakar akseuara sahip olmadığı görülen kız- erkek çocuğunun tam da, Haçlı kostümü kuşanmış bir asker kendi anne- babasını öldürürken takkeli- başörtülü resmedilip savurduğu dinsel mesajlar da, bir öncekiler kadar rahatsız edici ve tacizkardır.

Kimsenin, “Benim hürsüzüm iyidir” deme hakkı olmadığı gibi yine hiçbir kurum- toplum- kişinin, “Benim değer yargularına hizmet eden istismar- taciz biçimi iyidir” deme hakkının bulunmadığı unutulmamalıdır. Reklamlardan film sektörüne, TV şovlarından sanal paylaşım sitelerine fütursuzca dolaştırılan görüntü kirliliğine, özellikle içinde çocukların kullanıldığı tüm iletişim öğelere karşı, duyarlı tutum takınmanın önemi, ancak bu şekilde anlaşılabilir. Daha ileri gitmeden medya etiğinin kısaca tarifini yapmak yerinde olacaktır. İrfan Erdoğan, medya etiğini şöyle tanımlar: “Medya etiği medyanın örgüt içi ilişkilerinin, hükümet dahil diğer örgütlü yapılarla olan bağlarının, uyguladığı ücret politikalarının, yarattığı çalışma koşullarının ve ürettiği ürünün içeriğinin toplumca kabul edilebilir özelliklere sahip olması olarak tanımlanabilir.” (Erdoğan, 2007) Bu tanıma göre, reklamların çoğunda “medya etiği ihlali” söz konusudur. Bu makalede, özellikle reklam sektörü üzerinde durularak, çocuklara yönelik reklam metinlerinde medya etiğine ne denli sadık kalınp/ kalınmadığı hususu tartışılacaktır.

“Tüketici” Olarak Çocuk

Reklam iletilerinde çocuk unsurunun kullanımının azami dikkat gerektirdiğine inanan uzmanlar, çocuk zihninin, yetişkin algı ve bilişi düzeyinden farklı işlediğine işaret ederek, yetişkinlerin reklam iletilerinin amacını/ etkilerini kafalarında tartabileceklerini ancak çocukların bu donanıma sahip bulunmadığını kaydediyorlar. Çocuğun belleğinin hemen tüm uyarılara açık durumda olup, çevreden aldığı uyarıları sürekli depoladığını anlatan Pembecioğlu, bu uzmanlardan biri. Duyular yoluyla edinilen bilgi ve verilerin, çeşitli biçimlerde işlenip depolandığını söyleyen. Pembecioğlu, çocuğun, Gestalt³ psikolojisinin anlatımıyla, tek tek duyumların bilincine varmadığını, ancak izlenimlerin birer toplamını oluşturan tümel biçimlerini zihnine kazıdığı belirtir. Çocuk, daha sonra edindiği uyarılara ilişkin kavramların, kanıların, tutum ve davranışlarını geliştirir. (Pembecioğlu, 2012: 219-220)

Yasalarla kontrol edilmekle birlikte reklam iletileriyle çocuğun, “küçük/ çocuk tüketici” olarak pazara adeta “tüketim toplumunun mikro-kozmos istismarcıları” gibi yetiştirilmelerinin tehlikeli bir boyut kazandığına dair sav, bilim çevrelerinde hızla taraftar topluyor. Çocukların çekirdekten, “tüketim toplumu bireyi” şeklinde

³ **Gestalt Yaklaşımı:** “Bilişsel öğrenmenin temelini Gestalt psikolojisi oluşturur. Gestalt psikolojisine göre davranışı anlayabilmek için kişinin bu durumu nasıl değerlendirdiğine bakılması gerekir. Gestalt psikologları zihne ulaşan verilere anlam yükleme işlemi, yani algı üzerine yaptıkları çalışmalarla öğrenmenin bilişsel yönüne dikkat çekmektedirler. Bu akımın temsilcileri olan Gestalt okulu psikologları Piaget ve Bruner’e göre öğrenme kişinin davranışında bulunma kapasitesinin gelişmesidir. Davranışçılar insan davranışlarını uyarıcı-davranım(tepki) kalıbı içerisinde görmektedirler. Gestalt’çılar bu durumu reddeder. Gestaltçı yaklaşımın özü, ‘Bütün, tüm parçaların toplamından büyüktür’ cümlesiyle açıklanmaktadır. Ayrıca Gestalt psikolojisinin hareket noktası “kavrama” kavramı ile açıklanmaktadır. Gestalt görüşüne göre öğrenme içgörü yoluyla olmaktadır.” (Gestaltlegoweekly, 2015).

yetişmelerine neden olduğu bilgisini veren Taşkiran, bunun belki de çocuğun şiddet içeren film izlemesine izin vermek kadar tehlikeli bir çıktıyı beraberinde taşıyabileceğinin altını çiziyor. Çocukların sadece izlemekle kalmadığını, sonsuz hayal dünyalarında aldıkları iletilere yeni mesajlar yükleyip, nesneleri zihinlerinde yeniden yapılandırabildiklerine değinen Taşkiran, çocuk zihninin, “*alıcı (receiver)*” konumundayken kaydettiklerini, ileri yaşlarda duygusal- bilişsel düzlemde çevrelerine yansıttıklarını belirtiyor. (Taşkiran,2010:1) Çocuğun 2-6 yaş arasında reklam iletilerini çeken bir alıcı gibi davranması, sosyalleşmenin ikinci temel basamağı olan okulda çevre edinmeleriyle yeni boyut kazanıyor. Böylelikle öğretmenleri vasıtasıyla yetişkinler, arkadaşları aracılığıyla da yaşdaşlarına ulaşan “*yansıtıcı*” işlevi görmeleri, çocuk tüketicilerin, üst- alt yaş gruplarıyla iletişim kurarak, yavaş yavaş pazardan, “*talep eden*”, hane içinden pazara yönelik taleplerde, “*karar veren/ talebi belirleyen*” konumuna yükselmeleri sürecini imliyor.

Pembecioğlu, basında yer alan haberlerde çocuğun hem araç hem amaç olarak kullanıldığını, iletiminde çocukların kullanıldığı haberlerin içinde, çocukla ilgili temel olarak hiçbir şeyin bulunmadığını, bu tarz haberlerde, konuyu bir şekilde çocuk konusuyla ilintilendirerek, orta/ uzun vadede çocuğa zarar verildiği üzerinde duruyor. Pembecioğlu, medyadaki çocuk imgesindeki bakıldığında, genel olarak çocukların; isim, adres, resim- özel bilgilerinin kullanımında, haber görsellerinde konumlandırılışlarında, tek tipleştirilmelerinde, kitle iletişim araçlarından yararlanma haklarında etik sorunlar yaşandığına inanıyor. Medya iletilerinde, çocuklara olumlu rol modellerinin sunumu noktasında da ciddi eksikliklerle karşılaşıldığını iddialarına ekliyor. (Pembecioğlu:307-308) Prof. Pembecioğlu, buradan hareketle, çocuk haklarının koruyuculuğuna soyunması gereken medyanın, belki de çocuk haklarını en çok çiğneyen meslek grubunu oluşturduğunu sözlerine kaydediyor. Çocuğun yüksek yararının gözetilmesi, kendi görüşünü ifade etme özgürlüğünün yanısıra genel düşünce- vicdan özgürlüğü, özel yaşamın korunması, bilgiye erişim, eğitim hakkı gibi yaşamsal insan hakları ve özgürlüklerinin teminat altında tutulması yönünden, medyanın ısrarcılı- ödünsüz tutum takınmasının gerekliliğini hatırlatıyor. (Pembecioğlu, 2012:312)

Yazılı basındaki şiddet haberlerinden sanal ağdaki kimi sitelerde porno sektörüne malzeme yapımlarına, yardım kuruluşlarının görsel ilan tahtalarındaki kitleleri etkileyip acındırmaya yönelik fotoğraflarının ilan olarak kullanılmasına pekçok farklı mekan ve iletide çocuk istismarcılığının, çocuk imgesinin olumsuz kullanımının örnekleriyle karşılaşılmaktadır. Ancak, ‘*çocuk ve medya*’ denildiğinde çocuk ögesinin, en çok televizyonda ekranları dolayımıyla⁴ kullanıldığı farkedilmektedir. O nedenle, bu çalışmada, sayısız olumsuz mesajlar içeren reklam iletilerinin içinden, otomotiv pazarına dair bir örnek ele alınarak, çocukların televizyon reklamlarda nasıl kullanıldıkları, konusu tartışmaya açılmaya çalışılacaktır. Tüketim yelpazesinde yer alan neredeyse tüm segmentleri ilgilendirdiğinden, otomotiv pazarına dönük ileti, bilinçli olarak seçilmiştir. İşin ilginç yanı otomotiv pazarıyla en alakasız gözükken izleyici grupları çok yaşlı- bakıma muhtaç kesimler, kimi işlev bozukluklarıyla boğuşan sakatlar ve çocuklar iken, otomotiv pazarındaki reklam iletilerinde artan sayıda çocuk ögesine yer veriliyor olmasıdır. İşte tam da bu noktada sadece yiyecek- içecek ürünleri söz konusu olduğunda değil, neredeyse lüks tüketimin her alanında, çocukların “*talep belirleyici*” konumlarının, belki de en net olarak, bu tür dolaylı reklam iletilerinde yakalanabildiğinin altı çizilmelidir.

Özendirici Etkisiyle Sürrealist Bir Araba Reklamı

İçinde çocuk olgusuna yer verildiğinden, ilk etapta izleyicisine sevimli bile gelebilecek bu reklam, altı bezlenmiş şirin bir çocuğun hareketli müzik eşliğinde, yatağından fırlayıp evin girişine koşmasıyla başlar. Hızlıca aldığı anahtarı, keyifle parmağında çevirerek

⁴ Dolayımınarak, üzerinden geçirilerek anlamında. Bu sözcüğün kullanımı için Cem Eroğuk’un kitaplarına bakılabilir. (yn.)

dış kapıya yönelir. Yüzünde tatlı bir gülümsemeye, kapının önünde duran beyaz Hyundai arabaya bakar. Aracı kullanırken, yolda çocuğunu sırtında taşıyan bir adamın hayret dolu bakışlarına karşılık, “çilekeş ikiliye” el sallar. Yolda otostop yapan, kendi yaşlarında bir kız çocuğunun önünde aracı durdurur. Kızı alır ve gaza basar. Gülüşürler. Araç oldukça hızlı gider. Sahilde dururlar, aracın bagajından kayak malzemelerini çıkarıp su kayağı yapan çocuğa, diğer kız çocuğu hayranlıkla bakar. Reklam, Hyundai marka arabanın gelecek neslin seçimi olduğuna dair “beylik” bir sloganla sonlanır.

Bu reklama, çocuğun medyadaki konumlandırılışı açısından bakıldığında, “çilekeş ikiliye” hava atan çocuk görüngüsünün, olumsuz örnek teşkil ettiği çok açıktır. Reklamda gösterildiği yaşta olan bir çocuk elbette ki anahtarı alıp, aracı kullanmaya gidemeyecektir. Ancak, bu reklamı izleyen, yaşça biraz daha büyük bir çocuk, daha önce izlediği ve kafasında biriktirdiği kodlama sistemini harekete hareket geçirip, yine medyada yer alan reklam iletileri ve diziler aracılığıyla pompalanan, “Bir an önce büyüme- yaşından erken yetişkinleşme” hevesinin verdiği itkiyle, reklamdaki çocuğun hayalini gerçek hayatta tecrübe etmeyi deneyebilir. Böyle düşünen bir çocuk, evden kaçabilir, arabanın anahtarını çalabilir, çünkü reklamdaki çocuk arabanın anahtarını evden alıp kaçabilmiştir. Reklamda bu çok masumane bir yaramazlık gibi verilse de durum öyle değildir. Zira reklamda arabasını kullanarak kız arkadaş edinen çocuk vurgusu, özellikle 14-15 yaşlarındaki yoksul bir çocuğun zihninde, “ergenlik sorunlarının aşılmasında belirleyiciliğin nesne sahibi” olmakta yattığına dair yanlış bir algıyı tetikleyebilir ve “tüketim- sahip olamama- yoksulluk- yoksunluk” sarmalı çerçevesinde çocuk kolayca hırsızlığa yönelebilir. Bu yaş ve toplumsal statüde olan çocuk için reklamdaki ufuk çocuğun bile bir araba sahibi olabileceği ama çok daha elverişli koşullara sahip olduğu halde hayatın kendisine böyle bir olanak tanımadığına dair yersiz bir gerilime sürüklenebilir.

Taşkıran’ın, 8-10 yaş grubundan, 138 çocuk üzerinde yaptığı araştırmanın sonuçlarına incelendiğinde, durum çok daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Reklamın çocuklar üzerindeki güdüleyici etkisinin araştırıldığı çalışmada, çocukların odak (kalitatif focus grupları) grup tartışmalarındaki konuşmaları ve daha önce uygulanan ankete verdikleri cevaplar doğrultusunda, reklamlardan etkilenme nedenleri sorgulanmaktadır. Söz konusu araştırmaya göre çocukları etkileyen unsurların içinde en büyük payı, yüzde 52,2’yle reklamı yapılan ürüne gelecekte sahip olma arzusunun aldığı saptanmıştır. Araştırmaya katılan çocuk deneklerin yüzde 47,8 i reklamların kendisine, “Geleceği ile ilgili hayaller kurma şansı verdiğini” belirtmiştir. (Taşkıran: 13-14) Bu arada, Silkü’den aktararak, Piaget’in kuramına göre, çocukların zihinsel gelişim aşamalarından bahseden Meral’in görüşleri, tam da burada önem kazanmaktadır Meral, 2-6 yaş arasını kapsayan, “işlem öncesi dönem”i yaşayan çocukların, televizyon vasıtasıyla edindikleri duyumları, 3 yaşına kadar düşünce süzgecinden geçirmeksizin, taklit ettiklerini söyler. (Şirin, 2011: 330-331)

Pınar Seden Meral, Kapferer’e göre, çocuğun reklam müziğini duyar duymaz oyununu yarıda bıraktığını, tüm ilgi ve dikkatini televizyondaki reklam kuşağına verip, reklam iletilerini izlediğini vurgular. Meral, çocuğun adeta televizyonun dünyasına girdiğini ve kendini reklamlardaki karakterlerle, ya da yaşamla özdeşleştirdiğini ileri sürer. (Şirin: 332) Buna göre, çocuk çok kolay taklit etmektedir. Yukarıda dikkat çekilen araba reklamındaysa, olumlu bir örnekten bahsedilmesi mümkün değildir. Ortada taklit edecek, olumlu bir örnek yoktur. Ayrıca bir ürünün reklam iletileri gösterime sunulduktan sonra, çocuk izleyici kitlesi açısından zaten olan olmuştur. İleti artık dolaşıma girmiş- hedef kitleye ulaşılmıştır. Neil Postman, “Elbette, bir televizyon reklamını sevmek ya da sevmemek mümkündür. Ama çürütmek mümkün değildir” derken (Postman, 2012: 144), reklamın güdüleyici, zihni şekillendirici özelliğinden bahsetmektedir. Bu yargı, “Söylenen söylenmiş, iletilmesi istenilen aktarım, çocuk izleyici tarafından alınmıştır. Dolayısıyla, özellikle 2-6 arası yaş grubunda çocuk izleyici reklamın mesajını belleğinde duyumsamaktadır. Kısa süre içinde yeri

geldiğinde çocuğun zihni, reklama göre tepki vermeye başlayacaktır” şeklinde yorumlanabilir.

Ekran Karşısında Belirlenen Tüketim Alışkanlığı

Bu bağlamda yukarıda bahsedilen reklam dikkatlice incelendiğinde, Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin 36. Maddesi'nin ihlal edildiği de görülebilir. ÇHS 36. Maddesi'nde belirtilen; “Hiçbir kişi kendi çıkarları için çocukları kullanamaz. Devlet böyle bir duruma karşı her çocuğu korur” (ÇOMU, 2013) ifadesi önemli eşik temsil eder. Bu maddeye göre, çocuk zaten reklam için kullanılmıştır. Bu reklam yayınlandığına göre, bazı kişilerin kendi çıkarları doğrultusunda, çocuğun reklam için kullanılmasına devlet de zımnen izin vermiştir. Yine ÇHS 17. Maddesi'nde belirtilen; “Devlet, kitle iletişim araçlarının, çocuğun gelişimi açısından önemini kabul eder...” umdesine de ters bir durum söz konusudur. Nitekim bu reklamda devlet, çocuğun gelişimi açısından kitle iletişim aracı olan televizyonun ve onun paralelinde, reklamın olumsuz yönde kullanılmasına ya göz yummakta ya da konuyu önemsememektedir ki birinci durumda kamu otoritesini işletecek ilgili makamların açıkça suç, eğer ikinci durum söz konusuysa kabahat işledikleri saptamasına varılabilir.

Meral'in Serozan'dan aktardığına göre, çocuk hakları, İnsan Hakları Evrensel beyannamesi ve anayasal temel hakların on sekiz yaşından küçük çocuklara da tanınmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu kavram 1989'da Birleşmiş Milletlerce benimsenmiş ve 1994'te Türkiye Cumhuriyeti tarafından da onaylanmış olan, Uluslararası Çocuk Hakları Sözleşmesi'yle hukuk yazınına girmiştir. (Şirin, 2011: 335)

Söz konusu reklamda küçük bir kız çocuğunun otostop çekerken görünmesi, diğer küçük çocuğun onu arabaya alması tasvip edilecek davranışlardan değildir. Zira bu reklamı izleyen çocuk izleyici, izlediği her şeyin gerçek/ muteber olduğunu beyinde kodlayarak saklamaktadır. Dolayısıyla adı geçen reklamla birlikte çocuk izleyicilerin algısında, otostop çekmek, normal- gündelik olağan tutumlar kategorisinde yer alacaktır. Oysa bu şekilde bir reklam yayınlanarak, medya etiği ihlal edilmiştir. Toplum normlarına ters, ahlaki karşılınmayan otostop çekme davranışı, çocuklara adeta reklam iletisi kanalıyla tavsiye-telkin edilmeye çalışılmıştır. Toplum içerisinde karşılaşması olası risk faktörleri karşısında kendisini korumaya yeterli donanıma sahip bulunmayan çocukların, otostop eylemi ya/ ya da tanımadığı yabancı kişilerin arabalarına binme çağrısına güvenli tepki veremeyerek yaşamsal/ fiziksel saldırıya maruz kalma şansı artacaktır. Aslına bakılırsa tüm bu risk faktörleri, çocukların kullandığı/ yoğun olarak izledikleri reklamlarda, neden bu tür görüntülerin yer almaması gerektiğini daha net bir şekilde ortaya koymaktadır. Yetişkinlerin tersine çocuk izleyicilerin sanal evren- yaşanan dünya, simulakr (görüngü)- gerçeklik durumlarını ayıramadıklarını kaydeden Pembecioğlu, böylelikle çocuğun ya giderek gerçek yaşamdan kopmasına ya da gerçekle karşılaştığında düş kırıklıkları yaşamasına sebebiyet verileceğini söylemektedir. (Pembecioğlu: 222)

Yapılan araştırmalara göre çocuklar ortalama iki yaş civarında tek başlarına kumanda aygıtını kullanarak, ekranı açmayı biliyorlar. Fransa'da 4-10 yaş arası çocuklar günde ortalama 1 saat 45, 11-14 yaşlarındakilerse 2 saat 1 dakika TV seyrediyorlar. Aynı oran yetişkinler için 2 saat 50 dakika civarında seyrediyor. 1997 senesinde Ege Üniversitesi'nce yapılan araştırmaya göre bu kez ortalama Türk çocukları açısından saptanmaya çalışılmış. Ege Üniversitesi verileri, Türkiye'de anaokulu çağında olan çocukların yüzde 56'sı günde 2 yüzde 44'üyse üç saat ekran başında kalıyorlar. (Seden, 2011: 325) Ülkede çocukların ekran başında korumasız bunca uzun zaman bırakılması, Türkiye'nin az gelişmişliğinin temel göstergelerinden birisi olarak değerlendirilebilir. Öte yandan özellikle son 10 yılda; bilinçli olarak çocukların ayakta olduğu saatlerde ekranı karartan veya çocuklarına yabancı dil- eğitim

– eğlenceli belgesel programlarını izlemeye teşvik eden, hatta bu uğurda, onlarla ekran başına kurulan ebeveynlerin sayısında artış yaşanması geleceğe dair umut veriyor.

Çocukların dış dünyayı anlama, anlamlandırma aygıtlarından biri olarak televizyonu gösteren Akyol’la arkadaşları, çocuğa dış dünyaya açılan bir pencere işlevi gören ekranların, etrafını tanımak isteyen çocuğun, algılama- iletişim kurma fonksiyonunu, bu uğurda kullandığı araç- gerecin, sunumuna bakarak belirlediğinin altını çiziyor. (Akyol- Akyol, 2007:48) TV’lerde yayımlanan reklam iletilerinin, çocukların dış dünyaya açılan ilk penceresi olduğuna değinen Şirin de, televizyonun çocukların üzerinden ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve satışının arttırılmasında büyük rol oynadığına parmak basarak, “...Birçok eğitimci, psikolog ve sosyoloğun üzerinde fikir birliği ettiği gibi televizyon reklamları, aynı okul öğretim programları gibi, kültürün yeniden üretilmesi ve paylaşılması işlevlerini yerine getirmektedir” diyor. (Şirin: 328-329) Pembecioğlu ise çocuğun, medyanın gözünde bir birey olarak değil de, nesne olarak konumlandırıldığını ifade ederek, hak ettiği özne niteliğine ilişkin gerekli hassasiyeti asla bulamadığını söyler. (Pembecioğlu: 313)

Baudrillard: Hukuksal Metinlerin İşlevsizliği

Bu bağlamda durup postmodern kuram, eleştirel düşünce ve kapitalizm/kapitalistleşme süreçlerine dair önemli yapıtlara imza atan Fransız sosyoloğu Jean Baudrillard’ın görüşlerine eğilmekte fayda vardır. Medya teorisi üzerine de çalışmaları olan Fransız düşünür, 1995 yılında yazdığı bir makalede, çocukluğun çoktan kaybolmakta olan bir tür olduğunun altını ısrarla çizmektedir. Bunu anlamak için Birleşmiş Milletler Örgütü’nün de benimsediği, “İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi”nin maddelerini anımsamanın yeterli olacağına kaydeder. Hayli eleştirdiği beyannameden bir- kaç cümle aktaran Baudrillard, çocukların bu beyanname ile bilgiç maymunlara dönüştürülmeye çalışıldığını söylemektedir. Baudrillard, beyannameden aldığı şu cümlelereyse özellikle dikkat çekmektedir: “*Hayır deme olanağına sahibim... Nerede, nasıl ve ne olduğumu bilme hakkına sahibim. Dengeli ve uygun bir beslenme hakkına sahibim... Fiziksel ve zihinsel her tür şiddete karşı, herkes beni korumalıdır. Benim şarkı söyleme, dans etme, oynama, mutluluğum için yeteneklerimi geliştirme hakkım vardır... vb.*” (Baudrillard, 2002, 91) Baudrillard, çocukları bu şekilde acayip ve taşkın bir hukuksal kimliğe büründürerek, onları bu denli gülünç kılıp bilgiç bir maymunlara dönüştüren beyannameye, ancak; “uydurma” yaftası yapıştırılacağını vurguluyor. İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nin yetişkinler tarafından hazırlandığının altını çizen ünlü düşünür, televizyon- reklam- çocuk üçgeniyle ilgili görüşlerini şöyle sürdürüyor:

.”O halde çocuk, doğal bir varlık olarak baştan savılacaktır. Aynı zamanda vahşi, suç işleyen, katil bir türe dönüştürülecektir. O, bir çocuk olduğu inancını kaybedecek, kendisini alaylı bir biçimde yetişkin modeline benzetmeyi de kesecektir. O, kuşkusuz hiçbir zaman gücül anlamda tehlikeli bir varlık olmaktan vazgeçmedi - ki bu da pedagoji sayesinde ve çocukluğun modern biçimde idealleştirilmesiyle maskelenen bir gerçekliktir- başkaları tarafından aşağı görülmesinin intikamını, kendi keyfince kurnazlıkla ve şantajla almaktan da vazgeçmedi, fakat bu bağımlılık ve oç alma , açıkçası zamanla kaybolmaya mahkûm olduklarına göre görecelidir. Oysa bu kez de, çocukluk çağını yaşamayı için yerinde olarak zaman yetersiz kalacaktır ve o zaman da, evrim zinciri parçalanacaktır. Çocuk tam anlamıyla, bir düşman gibi yetişkine karşı cephe alacaktır. Ama yine de Öteki (sic) olacaktır, fakat Alien (sic) gibi- yani kuşaklar arası simgesel zincirin kopmasından kaynaklanan canavar gibi olacaktır.” (Baudrillard: 91)

Çocuğun kendi gerçek yaşını yaşamak yerine önerildiği kadar baskılanan görüngüsel hayatı, tüm kalıplarıyla içselleştirmesinin beklendiğini hatırlatan Baudrillard, kendisi olamayan çocuğun kitle iletişim araçlarının etkisi altında başkasına da dönüşemediğini

vurgular. Böylelikle uzay çağının bir yerlerinde gizlenmiş yabancı gibi tutum takınmakla yetindiğini ve çocuğun çocuk türüne yabancılaşarak, gerçeklik vazedilen bir görüngüye dönüştüğünü anlatmak istiyor. “*Tam Ekran*” yapıtındaki fikirlerini, kötülükle- insani varlığın görüngüler alemi üzerinden bütünleşmesini anlattığı, “*Şeytana Satılan Ruh*”ta sürdüren Baudrillard, belli toplumsallıklar içeren çocuk imgesinden anneye, farklı cins ve ırkların çokkültürlülük atfedilen bir yapı içerisinde insanilikten tecrit edilerek sırasıyla insan görüntü- beden- aklı- hislerini yitiren cisil bir amaçsızlığa itildiğini varsayıyor. (Baudrillard, 2005:42-68)

Reklamlar Çocuğu Nasıl Etkiler?

Peki, çoğunlukla süresi bir dakikayı bile aşmayan reklam iletilerinin, hedef kitlesini etkileme şekli nasıl oluşmaktadır? Tüketimde adeta sihirli değnek etkisi gösteren reklamların gücü nereden geliyor? Richard Sennett, “*Yeni Kapitalizm Kültürü*” isimli kitabında, bir ürünün satın alma duygusunun hedef kitleye nasıl aşılandığını inceler. Sennett, kişinin arzusunu değiştirmesinin seyahat etmek gibi bir gösteri haline geldiğini, insanın yer değiştirdiğini hissettiği sürece, satın aldığı şeylerin hep aynı kalmasına aldırmadığı bilgisini aktararak, reklamların izleyici üzerindeki etkisini şöyle açıklar: “*Sosyolog Erwing Goffman, reklamcılık üzerine yaptığı son çalışmalarda, tüketicinin katılımıyla ilgili tamamlayıcı bir görüş öne sürer. En sofistike tanıtımların, tüketicuyu resmi tamamlamaya davet eden ‘yarı bitmiş kareler’ olduğunu vurgular. İronik reklamların yaptığı budur; arabayı değil de Sahra Çölü’nü göstererek araba satmak da öyle. Debord açısından da, Goffman açısından da sonuç aynıdır. Tüketici kendi hareketliliği ve tahayyülü ile meşgul olur: Hareket tamamlanmamıştır, tahayyüle eşit derecede güç verir; sabitlik ve katılık ise tahayyülü eşit derecede zayıflatır. Tüketici markalaşma eylemine katılır ve bu eylemde önemli olan platformdan ziyade altın kaplamadır.*” Sennett, kendi kendini tüketen tutkunun, böyle ortaya çıktığını söylüyor. (Sennett, 2009: 94)

Meseleye hukuksal açıdan bakmak gerekirse; Anayasa’nın 50. Maddesi önemlidir: “*Kimse yaşına, cinsiyetine ve gücüne uymayan işlerde çalıştırılmaz. Küçükler ve kadınlar ile bedeni ve ruhi yetersizliği olanlar, çalışma şartları bakımından özel olarak korunurlar.*” Bu maddeye göre kendinin bile farkında olmayan çocuklar, reklam filminde çalıştırılırken, sırf kar amacı güden bir çalışmanın içinde bulundurulurken, Anayasa’da belirtildiği gibi çalıştırma şartları bakımından özel olarak korunmuşlar mıdır? Bu yaşamsal sorun, içinde çocuğun olduğu her reklamda, bir soru işareti olarak durmaktadır. (TC. Anayasa, 2010)

Çocuk- reklam oyunculuğu ilişkisinde dikkat edilmesi gerektiğini vurgulayan tek hukuksal metin TC Anayasası değildir elbette. Uluslararası hukuk kapsamında hazırlanan pekçok metinde de reklam oyunculuğu reklam izleyiciliği/ tüketiciliği/ reklam iletileri üçgeninde kanaat bildiren yaklaşımlar bulmak mümkündür. Avrupa Topluluğu’nun, 13 Ekim 1989’da çıkardığı Konsey yönergesine göre de söz konusu reklamda, hak ihlali söz konusudur. “*Madde 16- Reklam, çocukların ya da anne-babaların ruhsal ve fiziksel özelliklerini kullanarak onları bir malı almaya zorlayıcı olamaz.*” (Pembecioğlu, 2006: 327)

Ne var ki gerek hukuksal gerekse yerleşik toplumsal kurallarına dayandırılan sınırlamaların pek ciddiye alınmadığı, medyaya yansıyan olumsuz haberlerde kendisini gösteriyor. Şubat 2008’de, Milliyet gazetesinde çıkan bir haberde, Pembecioğlu, medyanın çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerinden bahsetmiştir. Çocukların gelecek beklentisi olmayan, çevrelerindeki olaylara karşı duyarsız, zaman kavramı bulunmayan, zamanını da nasıl değerlendireceğini bilmeyen bireyler olarak yetiştiğini savunan Pembecioğlu, reklam iletilerinin sorumsuzluğuna karşı medya sektörü genelinde bir tavır alınmadığı/ yaptırım gerçekleştirilemediği endişelerini bir kez daha seslendirmekle kalmıştır. (Milliyet, 2008:1) Aynı haberde, Amerikalı yazar Gloira Degaetano’nun, şu açıklamalarına da yer verilmiştir;

Medya, çocukların tüm yaratıcılığını elinden alacak etkiye sahip. Bu nedenle dünyanın neresinde olursa olsun basın ve yayın organları, çocukların genç beyinlerine yön verecek yayınlarda dikkatli olmalı. (Milliyet: 1)

Çocuk İzleyici/ Tüketici- TV Reklamı Bağlamında Olumlu Örnek Sorunsalı

Medya etiği ve çocuk hakları göz önünde bulundurulduğunda, olumsuz örnek bulmak çok daha mümkün olduğu halde, olumlu örneğe ulaşmanın oldukça zor olduğu görülmektedir. Olumlu örnek olarak, Türkiye’de yayımlanan reklam iletileri arasında Kent şekerlemenin hemen her dinsel bayramda ekranlara sürdüğü bayram şekeri reklam filminin yansıra, kimi bankaların erken yaşta tasarrufu teşvik etme amacı da güden, kumbara reklamları gösterilebilir. Ancak tüm bu reklam iletilerinde bile görüngüyle- gerçek hayat arasında sıkışıp kalmış karmaşık bir bulamaç görüntüsünü andıran ana fikir, bütüncül bir bakış açısıyla eğitici- öğretici olmak bir yana zararlı sonuçlara sebebiyet vermekten bile hayli uzak kalmaktadırlar. Dolayısıyla çocuklara yönelik olumlu görsel çağrılarının daha çok Türkiye’de ilgili Bakanlıkça çekilen kamu spotlarıyla, Emniyet birimlerinin özellikle küçük yaştaki çocukları, şüpheli yabancılara karşı uyarıcı görüntülerden ibaret kaldığı sayılabilir.

“Bir Parça Tebeşirle”

Uluslararası platformda reklam iletilerinin, en az Türkiye kadar, konuya duyarsız hatta kökten kar amaçlı yaklaştıkları gözden kaçmazken, yerli ve yabancı uzmanların kaygı derecelerinin birbirini artmadığı öne sürülebilir. Gelişmiş ülkelerde yasal uygulamalara daha fazla riayet edilmesi ve sert maddi yaptırımla karşılaşma riski, çocuk tüketici/ izleyicilerin haklarını bir nebze olsun koruyor gözükürken, gelişmiş/ gelişmemiş ülkeler arasındaki farkın fazla büyük olmaması, sorunun sadece yasal- polisiye tedbirlerle geçiştirilemeyeceğini açıkça günyüzüne çıkarıyor. Bu bağlamda aşağıda, daha ilerlemeden, çocukların medya duyarlılığını olumlu biçimde arttıran bir kısa filme dikkat çekilecektir: (Youtube, 2015)

“Bir Parça Tebeşirle⁵” başlığını taşıyan kısa film, yerde bir tebeşir parçasıyla rakamlar çizerek oyunu oynayan bir erkek çocukla başlamaktadır. Kimi zaman dans edip kimi zaman oyun oynasa da, hayatındaki olumsuz olaylar sürekli gözünün önündedir. Mesela bir tebeşir parçasıyla yere kare çizer çizmez bunu beyaz bir yemek tabağına benzeterek, anne babasıyla kavga- tartışmaların eksik olmadığı bir yemek masasını paylaşması aklına gelir. Belli ki babasının ona sesini yükseltmesiyle, yemekte nasıl irkildiğini hala unutamamıştır. Bu irkilme ile kendisine gelir. Çizdiği çizgilerin birinci basamağından itibaren sek sek oynamaya başlar. Sonra çocuğun dans ettiği görülür. Olanları unutmak ister gibi, dansa daha fazla sarılır. Hızlıca dans edip başı döndüğünde, sarsılır. Bu kez arkadaşlarının onu itip kaktıkları okul gününü ve elinde tuttuğu, o günkü görüntüsünün adeta tanımlayan, “*kaybeden, ezik*” notunu anımsar.

Filmde çocuk, daha çok dansa sarılır. Okulda oturduğu sırada elinde tuttuğu yazı, değişmiştir. Artık notun üzerinde, “*Önder olan, öğrenen*” yazmaktadır. Yetenekli bir çocuğun, içindeki yaşama sevincine dönüş çabası, hep kaybeden iken, dışarıdan gelen hiçbir olumsuz uyarıyla ilgilenmemesi, kendi kendine mutlu olma çabası, yetişkinleri bile özendirilecek olumlu öğelerle yüklüdür. Toplumda itilen, evde kavga ortamında büyüyen bir çocuğun direniş öyküsü, kendiyle barışık yaşaması ve bıkmadan usanmadan içindeki değerlere sarılıp, olumlu yanlarını güçlendirmesi oldukça güçlü mesajlardır. Ancak söz konusu mesajlar, son derece basit bir anlatımla kısa film boyunca yinelenmektedir. Hem anne ve babalara, hem öğretmenlere hem de şiddete maruz kalan çocuklara farkındalık oluşturabilecek bir çalışma. Önceki araba reklam filmindeki çocuğun kullanılmışlığına dair

⁵ Aslınd kısa filmin, “*Sadece Tek Parça Tebeşirle*” şeklinde olması gerekirdi. (yn.)

his, burada yoktur. Söylenen net ve açıktır. O yaştaki bir çocuğun anlayabileceği bir dille, çocuktan kendi enerjisinin farkında olması istenmiştir.

“Çocuklar İçin Güvenli İnternet”

Günümüzde çocuk için ihtiyaç duyulan güvenli iletişim ortamını bozan en önemli faktör, kontrolsüz sanalağ kullanımıdır. Sanalağ ortamı, farklı ağlarla her görüş- amaç- niyetten insanla kolaylıkla iletişim sağlanabilecek bir ortamdır. Sanal ortamdan çocukların zarar görmemesi için, Emniyet Genel Müdürlüğü'nün hazırladığı, Uluslararası Risk Altında Çocuklar Sempozyumu'nun hangi tarihlerde yapılacağını gösteren bu çalışmada, çocuk rencide edilmemiş, çocuktan yaşının çok üstünde kılıklara ve kimliklere bürünmesi istenmemiştir.

Sanalağ üzerinden yazışan on iki yaşında bir kız çocuğunun, kendisinin de on iki yaşında olduğunu yazan ama dış seste yetişkin olduğu anlaşılan bir kişiyle arasında geçen paylaşımlardan, doğabilecek tehlikeleri göstermeye yönelik hazırlanmış bir çalışma. Kız çocuğunun yazıştığı yetişkin kişi, “Kamera var mı sende?” diye sorar. Kızın, “bekle” demesiyle, polis arabalarının geldiğini anlaması aynı anda olur. Hemen hanelerinin yanı başındaki eve polis baskınının yapıldığını görürüz. Kızın annesi ise, salonda, kızının hangi sanalağ sitelerine girdiğinden bile habersiz bir şekilde kitap okumaktadır. Uyarı spotunun bundan sonrası, kurgusal görüntülerle doludur. Her görüntü, kamera açıldıktan sonra yaşanabilecek bir olumsuzluğu imlemektedir. Bundan sonra anne –kız dışarı bakarlar ve yan evden çıkan, “potansiyel tehdit” unsurlarını, bir resmigeçit izler gibi seyretmeye koyulurlar. Çocuklara yönelik masum gözükken ama ilerledikçe hırsızlıktan cinsel sapkınlığa, çocuk kaçırmadan şantaja, sadist eğilimlere maruz kalmadan seks köleliğine olası tüm risk faktörleri Emniyet birimlerince hazırlatılan uyarı spotunda görülebilir. Uyarı görseli, “Lütfen, dikkatli ve koruyucu olun” dış sesiyle biter. Burada, “dikkat” vurgusu çocukla ebeveynlere, “koruyuculuk” işleviyse sadece ebeveynlere yöneliktir.

Olası Bir Tehdidi Dolayımlayarak Anlatma: “Elimi Bırakma”

Çocuk ve güvenlik ile ilgili ikinci örnek ise, TC. Başbakanlık ve TRT'nin ortak hazırlanan, sayıları hızla artan kayıp çocuklar sorununa dikkat çeken ve ailelerin sorumluluk bilincini arttırmayı hedefleyen, mesajı hayli kuvvetli bir görseldir. (TRT. 2014) Doğal bir ortamda ya da parkta oynayan, okul çağında oldukları anlaşılan çocukların, kaybolduktan sonra artlarında bıraktıkları nesnelere üzerinden duygusallık katılarak ortaya konulan çalışmada, kaçırılan çocuk vakalarına dikkat çekilip “Elimi bırakma” sloganıyla, yetişkinlere mesaj veriliyor. Çocukların sürekli ilgiye ihtiyaç duyduklarına parmak basılan uyarı görselinde, araya giren altyazı- sloganlarda çocuk- çocuk gereksinimleri- psikolojik bağ- yetişkin sorumluluğu dörtgenine vurguda bulunuluyor. Çalışmada çocuğun herhangi bir şekilde istismar edildiği hissi ya da çocuk kimliğinin üzerine yüklenen olumsuz rollerden hiçbirine rastlanmaz. Bu meyanda hem anlatmak istenilen iyi aktarılmış, hem de amacın dışına çıkılmamıştır. Çocuğun güvenliğini sağlamanın, başta ailenin görevi olduğu mesajı, altı kalın çizgilerle çizilerek verilmiştir.

Bu noktada tartışılması gereken husus, yetişkinlerin bilinçsiz bir izleyici profili sergileyerek, tıpkı kendi hayatlarında tecrübe ettikleri gibi, kitle iletişim araçları karşısında “edilgen izleyici” konumuna ittikleri çocuklarını, bu girdaptan nasıl kurtarabilecekleri olgusudur. Ya da böyle bir seçeneğin gerçekten bulunup bulunmadığıdır. Uzmanlara göre, çocuklar için güvenli iletişim, medya okuryazarlığını iyi kavramakla sağlanabilir. Anne babası eğitimsiz ya da eğitilmiş ama duyarsız olan çocuklarla, devlet; kamusal alanda, örneğin okullarda vereceği eğitimle, daha fazla ilgilenebilir. Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin 17. ve 36. Maddelerinde, sosyal devletin bu özelliği hatta ödevi, çok açık bir şekilde ortadadır: Örneğin ÇHS Madde 17'de, “Devlet, kitle iletişim araçlarının, çocuğun gelişimi açısından önemini

kabul eder. Çocuğun bunlarla çeşitli bilgi ve belgelere ulaşmasını sağlar, kendi kültürü ve dili bakımından bu araçlarla alabileceği gereksinimleri karşılar. Ayrıca kitle iletişim araçlarının verebileceği her türlü zarardan çocukları korur” denmektedir. ÇHS, Madde 36'daysa *“Hiçbir kişi kendi çıkarları için çocukları kullanamaz. Devlet böyle bir duruma karşı her çocuğu korur”* ibaresinde, devletin çocuklara karşı yükümlülükleri, daha baskın biçimde vurgulanmaktadır.

“Haberler.com” sitesinde verilen bir haberde, dijital ve medya okuryazarlığı eğitimi konusunda dünyanın önde gelen otoritelerinden biri olarak kabul edilen Prof. Renee Hobbs, katıldığı bir eğitim toplantısında, insanın kitle iletişim araçları/ imkanlarıyla çevrildiği dijital çağda, medya araçlarından alınan mesajların sorgulanması ve analiz edilmesinin gerekliliğine dikkat çekmektedir. Haberde, Prof. Hobbs, dijital medya okuryazarlığının günümüzde, özellikle büyüme çağındaki çocuklara kazandırılması gereken bir yetenek olduğunu belirtip çocuğun bilgi- eğlence arasındaki tercihini yaparken, başta ailesi olmak üzere, tüm referans odaklarına, özellikle de öğretmenlerine, önemli görevler düştüğünü hatırlatmaktadır. Hobbs, *“Çocuklar medya izleme alışkanlıklarını önce evde öğreniyor. Anne, babanın medya ile kurduğu ilişki bu açıdan çocuğa model oluşturuyor. Çocuk, onlardan gördüğü alışkanlıklarla kendi medya izleme alışkanlıklarını şekillendiriyor”* diye konuşmaktadır.. (haberler.com, 2012)

Sonuç: Çocuğa Özdenetim ve Otokontrol Aşlamak

1- Medya etiği ve çocuk hakları göz önünde bulundurulduğunda, olumsuz örnek bulmak çok daha kolay olduğu halde, olumlu örnek bulmanın oldukça zor olduğu görülmüştür. Bu husus, reklam iletilerinde etik sorununun konunun tüm muhataplarınca birlikte çözülebilecek çetrefilli bir sorun teşkil ettiğini kanıtlamaktadır.

2- İletişim ortamlarının çocuklar için problem teşkil ettiği bir gerçektir. Televizyonun karşısına çocuklarını oturtup, televizyondan gelecek her türlü bilgi, ses ve görüntüye çocuklarını teslim edecek kadar fazla güvenen ailelerin çokluğuna rağmen, medyanın bu güveni hak edip etmediği tartışma konusudur.

Çocuk ve çocuk hakları ile ilgili pek çok araştırmaya imza atan Mustafa Ruhi Şirin, iletişim pedagoglarının ilgilendiği üç önemli soru olduğuna dikkat çekip, adı geçen soruları, *“İletişim araçlarına bu derece güven duymak doğru mudur? Bu araçları kullanırken çocukların yeterli bilgileri var mıdır? İletişim araçları çocuğun sosyalleşmesi ve entelektüel gelişimine katkıda bulunacak kadar ehil ve olgunlaşmış mıdır?”* şeklinde özetlemektedir. Ne yazık ki, bu üç sorunun ortak kabulleri içeren cevaplara henüz ulaşamaması hatta bu uğurda umut verici bir yanıt/ teklife erişme ihtimalinin de olmadığını altını ısrarla çizmiştir. (Şirin: 11-12)

3- Medya, çocuk ile ilgili tüm kırılma noktalarına karşı hemen hemen tamamıyla duyarsızdır. Medyada yer alan reklam iletilerinin üretim süreci ve içeriğini çocukların yararına dönüştürme için kılavuz niteliğinde başlıklar sunan Pembecioğlu'ysa, Türkiye'de faaliyet gösteren bütün medya kuruluşlarının, ulusal- uluslararası bütün sözleşme ve yasalara uyum göstermeye zorlanmaları gerektiğinin altını çizmektedir. Medya profesyonellerine düşen temel görevler içinde, üretim sırasında göz önünde bulundurmaları gereken hususlara dikkati çeken Pembecioğlu, çocuk maddi ve manevi zararlardan korunmasının, onlarla birebir ilgilenerik, daha iyi tanıyıp, gereksinimlerini algılayarak gerçekleştirilebileceğini belirtmektedir. (Pembecioğlu, 2012: 350-351)

4- Medya okur-yazarlığı hem çocuklarda hem de yetişkinlerde yeteri kadar gelişmemiştir. Hatta oldukça yenidir denilebilir. Bu sorunun çözülmesi noktasında Mustafa Ruhi Şirin, medyadan önce toplumun çocuk algısı değişmesi gerektiğine inananlardan.

Toplumda yaşanmayan zihniyet değişikliğini kar amaçlı medya kuruluşlarından beklemenin saflık olacağını hatırlatan Şirin, gerek bireylerin gerekse toplumun bir bütün olarak, medya eleştirisi- medya okuryazarlığı üzerine bilinç- farkındalık geliştirmesi gerektiğini sözlerine ekler. Tüm bunların yanında, eğer bu çabalar, duyarlı sivil toplum kuruluşları- demokratik kitle örgütleriyle bütünleştirilip, toplumsal duyarlılık kanalları uyanık tutulmazsa, çocuk hakları noktasında, medyada kalıcı bir dönüşü düzelme görülmesi imkansızdır. (Şirin: 16)

5- Çocuğu bu denli etkileyen- biçimlendirip kişiliği üzerinde silinmez izler bırakan televizyon aygıtına karşı ailelerin daha dikkatli olması şarttır. Bu düzlemde, “*Getting Rid of Ritalin*” kitabının yazarları Robert Hill- Eduardo Castro, beş yaşından önce hiç televizyon izlenmemesini önermeleri, TV’nin çocuklar üzerinde ne denli olumsuz etkiler yaratabileceğini imleyen önemli bir uyarıdır. (Hill- Castro, 2002: 7-64) Sonuçta çocuğun, kiminle uzun bir zaman dilimi geçirirse, onun alışkanlıkları ve bakış açısı ile biçimlendiğini, televizyonun çocuklara bir ilişki biçimi sunduğunu, çocuğun sorgusuz sualsiz bunu kabul ettiğini belirten uzmanlar, “*İmgeler, belleğin yok edilemez bir parçası haline gelir ve deneyim, belleğe işlenerek kişiliğe dönüşür*” demektedirler.

Reklam iletilerinin çocuk üzerinde yarattığı olumsuz etkilerin engellenebilmesi için en çok dile getirilen öneriler, bu makalenin konusu oldu. Elbette, kitle iletişim araçları ve medya-çocuk ilişkisine dair yeni donelere rastlanıldığında, sorunlara sunulan çözüm yolları da farklılaşacak, ancak; bu noktada konuyu kapatmadan evvel, Meral’in uyarılarının altını bir kere daha çizmek gerekiyor. Çocuk yetiştirme- terbiye- değer kazandırma bağlamında aileye düşen işlevlerin yoğunluğuna dikkat çeken Meral, özellikle “*aile-içi öz-denetim*” kavramına odaklanılmasını tavsiye ediyor. Bilinçli, etkin ebeveynin çocuğun duyarlılığının artırılmasında başat rol oynayacağını savunan Meral, sözlerini yandaki gibi bağıtlıyor: “... *Televizyon, özellikle bir okul öncesi eğitim aracı olarak kullanılmamalı, çocuk bakıcısı ya da çocuğu eğlendiren bir nesne- oyuncak olarak görülmemelidir, Reklamları izlerken çocukla konuşulmalı ve gerektiği yerde yayınla ilgili açıklamalar yapılmalıdır. ... Bu noktada çocuğun yaş dönemleri dikkate alınmalı ve bu dönemin özelliklerine göre çocuğa kendi oto kontrolünü sağlaması öğretilmeye çalışılmalıdır.*” (Meral: 351)

Kaynakça

- Akyol, Çekiç A.- Akyol, M. (2007), *İlköğretim Medya Okuryazarlığı Öğretmek El Kitabı* (RTÜK, Ankara)
- Bakır, Uğur- Çelik, Murat (2013), “Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar”, *Selçuk İletişim Dergisi c. 7 s. 4* (Selçuk Üniversitesi, Konya)
- Baudrillard, Jean (2005), *Şeytana Satılan Ruh* (Doğu- Batı, Ankara)
- Baudrillard, Jean (2002), *Tam Ekran* (Yapı Kredi, İstanbul)
- Erdoğan, İrfan (2007), “Televizyon, Denetim ve Medya Etiği Üzerine”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Ratem Dergisi*, www.irfanerdogan.com/.../artvayanit.pdf, Erişim Tarihi: 02.01.2015 (Gazi, Ankara)
- Hill, Robert- Castro, Eduardo (2002), *Getting Rid of Ritalin: How Neurofeedback Can Successfully Treat Attention Deficit Disorder Without Drugs* (Hampton, Ridge Road)
- Ilgaz, Ceyda, (?), “Tüketim Toplumu ve Küresel Kültür”, *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/download/1019018478/1019017704, Erişim Tarihi: 26 Aralık 2014 (TC İstanbul Üniversitesi, İstanbul)

- Meral, Pınar Seden (2011), “Reklam ve Çocuk”, *Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı*, (Çocuk Vakfı, İstanbul)
- Taşkıran, Öncel M. Nurdan (2010) “Büyüklerle Reklamlar, Küçüklerle Mesajlar: Yetişkin Reklamlarına Çocuk Gözü İle Bakış: Semiyotik Bir Yaklaşım” [http://www.academia.edu/3376489/Reklamlara Çocuk Gözü ile bakış Semiyotik bir Yaklaşım](http://www.academia.edu/3376489/Reklamlara_Cocuk_Gozu_ile_bakis_Semiyotik_bir_Yaklasim), Erişim Tarihi: 02.02.2015
- Pembecioğlu, Nilüfer (2012), *Etik-İletişim-Çocuk* (Kutupyıldızı Yayınları, İstanbul)
- Pembecioğlu, Nilüfer,(2006), *İletişim ve Çocuk, İletişim Ortamlarında Çocuk ve Reklam Etkileşimi* (Ebabil, İstanbul)
- Postman, Neil (2012), *Televizyon: Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem* (Ayrıntı, İstanbul)
- Sennett, Richard (2009), *Yeni Kapitalizm Kültürü* (Ayrıntı, İstanbul)
- Şirin, Mustafa Ruhi (2011), *Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı* (Çocuk Vakfı, İstanbul)
- _____ (2014), www.anayasa.gen.tr/1982ay.html, Erişim Tarihi: 25 Aralık 2014
- _____ (2015), “Gestalt Nedir?”, <http://gestaltego.weebly.com/gestalt-ve-ouml287renme.html>, Erişim Tarihi: 12.01.2015
- _____ (2012), “Çocuklarda Medya İzleme Alışkanlığı”, <http://www.haberler.com/cocuk-medya-izleme-aliskanligini-evde-ogreniyor-4004764-haberi/cok-yorumlanan-haberler/>, Erişim Tarihi: 27 Aralık 2014
- _____ (2008), “Medya Çocukları Gerçek Dünyadan Uzaklaştırıyor”, <http://www.milliyet.com.tr/-medya--cocuklari-gercek-dunyadan-uzaklastiriyor--okuloncesiegitim-886700/>, Erişim Tarihi: 25 Aralık 2014
- _____ (2014), “Bir Parça Tebeşir İle”, <http://www.youtube.com/watch?v=fkLDGcvfNPY>, Erişim Tarihi: 24 Aralık 2014
- _____ (2014), “Çocuklar İçin Güvenli İnternet”, <http://www.youtube.com/watch?v=6GgIz5zWe8c>, Erişim Tarihi: 24 Aralık 2014
- _____ (2014), “Hyundai Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=n411R5L-4c>, Erişim Tarihi: 25 Aralık 2014
- _____ (2013), “Çocuk Hakları: Elimi Bırakma”, <http://www.youtube.com/watch?v=EclZkUaBd3k>, Erişim Tarihi: 24 Aralık 2014 (TRT, Ankara)