

**ÇİZGİ/DİZİ FİLM KARAKTERLERİNİN ÇOCUKLARIN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE ETKİSİ (GİRESUN ÖRNEĞİ)**

***ВЛИЯНИЕ ХАРАКТЕРА ГЕРОЕВ МУЛЬТФИЛЬМОВ И СЕРИАЛОВ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ ДЕТЕЙ (МОДЕЛЬ Г. ГИРЕСУНА)***

***THE EFFECT OF CARTOON AND TELEVISION SERIES CHARACTERS ON CONSUMPTION HABITS OF CHILDREN (GİRESUN SAMPLE)***

**Kasım KARAMAN\***

**ÖZET**

Çocuklar zamanlarının önemli bir bölümünü televizyon izleyerek geçirmektedir. Televizyon karşısında pasif ve edilgin durumda olan çocuklar, doğrudan ya da dolaylı olarak televizyonun etkilerine açık hale gelmektedir. Televizyon çocuklar üzerinde şişmanlık, saldırganlık, erken ergenlik, korku, yalnızlaşma, aile bireyleri arasındaki iletişimin zayıflaması gibi olumsuz etkilere neden olmaktadır.

Televizyon çocukların tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Kırtasiyeden tekstile, kıyafetten mobilyaya birçok ürün, çizgi/dizi film karakterleriyle çocukların tüketimine sunulmaktadır. Çocuklar ve aileleri bu tüketim nesnelere sahip olmayı arzulamaktadır.

Bu makale, televizyonda yayınlanan çizgi/dizi filmlerin çocukların tüketim alışkanlıkları üzerine etkilerini konu edinmektedir. Araştırmanın amacı, çocukların çizgi/dizi film karakterlerinin bulunduğu ürünleri neden ve nasıl satın aldıklarını/aldırdıklarını ve bu ürünlerin neler olduklarını ortaya koymaktır.

Araştırma, Giresun İl Merkezi'nde, ana sınıfı ve ilköğretim okulu I. kademe öğrencilerinden oluşan, 6-11 yaş grubu çocuklar ile çocukların anne babaları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri çocuklar, anne babalar, öğretmenler, kırtasiye malzemeleri ve oyuncak satıcılarıyla yapılan derinlemesine görüşme ve katılımlı gözlem tekniğiyle elde edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre çocuklar ve aileler, başta televizyon olmak üzere, kitle iletişim araçları vasıtasıyla çocukların tüketimine sunulan popüler kültür ürünlerinin etkisi altındadır. Çocuklar, çoğu zaman ihtiyaçları olmadığı halde, çeşitli gerekçelerle popüler kültür ürünlerine sahip olmayı arzulamaktadır. Çocukların sahip olma arzuları, yeni ürünlerle sürekli yeniden üretilmektedir. Böylece çocuklar birer tüketici haline dönüştürülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Çocuk, çizgi film, tüketim, televizyon, reklam.

---

\* Yrd. Doç. Dr., Giresun Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü-Giresun/TÜRKİYE

## РЕЗЮМЕ

Значительную часть времени дети проводят за телевизором. Ребёнок расположенный в пассивном состоянии за телевизором, на прямую или косвенно входит под степень воздействия телевизора. Из-за телевизора дети полнеют, становятся агрессивными, одинокими, рано достигают половой зрелости, появляется боязнь и также между членами семьи разрывается связь.

Телевидение влияет на привычки детей. От канцелярских товаров до текстиля, от одежды до мебели. Очень много продукции представленной героями мультфильмов и сериалов предлагаются потреблению детей. Дети и их семьи желают владеть предметами потребления.

Наша статья на тему влияния потребления детьми привычек с мультфильмов и сериалов выходящих на телевидение. Цель нашего исследования: показать как покупают или приобретают предметы на которых находятся герои мультфильмов или сериалов дети и рассказать про предметы.

Исследование проводилось в г. Гиресун, в детском саду и начальном классе, над детьми в возрасте 6-11 лет и родителями этих детей. Проведенные встречи и наблюдения над детьми, родителями, учителями, продавцами канцелярских товаров и игрушек были использованы в нашем исследовании.

По результатам проведенных исследований дети и их семьи остаются под влиянием популярных культурных предметов сначала благодаря телевизору и всем средствам связи. Дети в большинстве случаев даже если и не нуждаются, хотят иметь некоторые популярные культурные предметы. Желание детей иметь эти предметы, с новыми предметами порождает новые желания. Таким образом дети становятся одними из потребителей.

**Ключевые Слова:** Ребенок, мультфильм, потребление, телевизор, реклама.

## ABSTRACT

The children mostly spend their time by watching television. Being at a passive and submissive position before the television, they are exposed to the effects of television directly or indirectly. Television leads to some unfavorable impacts such as obesity, aggression, early puberty, fear, isolatedness and lack of communication among the family members on the children.

Television can also influence the consumption habits of the children. A large variety of products, ranging from textile and stationary to the clothing and furniture, is presented to the children through some cartoon and television series characters. Both the children and their families wish to have these consumption items.

This paper discusses the effects of cartoons and television series broadcasted on television on the consumption habits of the children. The main focus of the research is to reveal how and why the children buy / have them bought the products with cartoon/television series characters and what kinds of items these are.

The research has been carried out on the 6-11 age group children consisting of the nursery and primary school students along with their parents in the city center of Giresun. The research data has been gathered through the techniques of participated observation and in-depth interviews made with the children themselves, the parents, the teachers and stationary and toy sellers.

Based on the research findings, the children and their families are under the effect of popular cultural products presented to the consumption of children through mass media in which the television takes the lead. Though the children do not usually need, they wish to have the popular cultural products due to various reasons. The desire of possession at children has been kept fresh with the new products. Thus, the children have been turned into a consumer.

**Key Words:** Child, cartoon, consumption, television, advertisement.

## 1. Tüketimden Tüketim Kültürüne

Tüketim sıradan, doğal ve bireysel bir olaydır. Diğer bütün canlılar gibi insanlar da yeme, sindirme ve boşaltma döngüsü içinde birer tüketicidir. Bu açıdan bakıldığında tüketim, insanlık tarihi kadar eskidir. Ancak tüketimcilik, insanın yaşaması için gerekli olan şeylerin ötesinde, tükettiklerinin, grup kimliği, sosyal bütünleşme, sosyal tabakalaşma gibi bireyin toplum içindeki yeri ve konumunu belirleyen bir güç olarak işlev görmeye başlaması sürecini ifade eder (Bauman 2007: 26-28). Böylece üretim ve tüketimin katışık olduğu bir süreçten, salt tüketiciliğin etkin ve toplumsal yaşamda belirleyici olduğu, tüketicilik kavramıyla ifade edilebilecek bir sürece geçilmiştir.

XIX. yüzyılda üretime dayalı bir güç olarak kitleleri toplumsallaştıran sanayi sektörü, XX. yüzyılda yerini, kitleleri tüketim güçleri olarak toplumsallaştıran tüketim sektörüne bırakmıştır. Üretime dayalı toplumsal yapı içinde tüketip tüketmemekte özgür olan bireylerin artık tüketime dayalı yeni sistemde yeri yoktur. Artık tüketim, grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olan yeni bir toplumsal değer haline gelmiştir (Baudrillard 2008: 95-96).

Üretimden tüketime geçiş, insanların ihtiyaçtan öteye istek, arzu, heves vb. duygularını tatmin etmenin önemli olduğu bir hayat tarzını benimsemeleri, tüketimden tüketiciliğe geçiş olarak nitelenmekte ve bu süreç "*tüketicici devrimi*" olarak isimlendirilmektedir (Bauman, 26).

Tüketim kavramıyla artık maddi bir unsur olarak metanın tüketimi değil, göstergelerin tüketimi anlatılmaktadır (Featherstone 1996: 144). Satın alınanlar, yalnızca basit birer maddi ihtiyaç nesnesi olmayıp, sembolik anlamlar içeren ve tüketicinin kim olduğunu ya da kim olmak istediğini gösteren anlamlarla yüklüdür. Tüketilen mallar, taşıdıkları anlam yüklü semboller aracılığıyla tüketenin kimlik göstergeleri olarak önem kazanmaktadır (Bocock 1997: 59).

Sanayileşme ve buna bağlı olarak ortaya çıkan kitleleşme, üretim, dağıtım ve tüketimi de kitleselleştirmiştir. Kitleselleşme, sadece maddi olan malların üretim ve tüketimi olmayıp, aynı zamanda, kültürel üretim ve tüketimi de içeren yeni bir süreci ifade etmektedir. Bu yeni dönem bir "*kitle kültürü*" olarak da adlandırılmaktadır (Korkmaz, Yaylagül 2008: 128).

Kitle kültürü, liberal yaklaşımlarda, demokratikleşme göstergesidir. Buna göre kapitalist sistem, eğitim seviyesinin artırılması ve daha önce sadece yüksek kültüre ait olan ürünlerin ucuza piyasaya sürülmesini sağlamasıyla, daha fazla kesime imkânlar sunmaktadır. Marksist ve eleştirel teori (Frankfurt Okulu) ise kitle kültürünü, metalaşma ve ideolojik egemenlik kavramlarıyla değerlendirmektedir (Özensel 2007: 210-211).

Frankfurt Okulu, kitle kültürü eleştirisini “*kültür endüstrisi*” kavramıyla açıklamaya çalışmıştır. Kültür endüstrisi, XX. yüzyıl başlarında, Avrupa ve Amerika’da yükselen eğlence endüstrisinin, kültürel biçimleri alınıp satılan ürünler olarak sunmasını açıklamaktadır. Kültür, kitle iletişim araçları vasıtasıyla bir endüstriyel ürün haline dönüştürülmüştür (Özensel, 211).

Kitle kültürünün oluşturulmasında ve yayılmasında, en etkili araçlar kitle iletişim araçlarıdır. Kitle kültürünün üretimine, bu kültürü tüketenler karar veremezler. Kitlelerin tüketimine sunulan kültürel ürünleri üreten güçler karşısında, tüketicinin direnmesi zordur. Farklı kültürlere ve yaşam tarzlarına sahip bireyler ve toplumlar, belli güçler tarafından üretilen ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla sunulan fikirler ve davranışlarla, benzer tüketiciler haline dönüştürülmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla kitlelere, ‘daha iyi yaşamak için daha çok tüketme’nin gerekliliği aşılacaktır. Böylece, kapitalist sistemin yeniden üretilmesini sağlayan bir kitlesel “*tüketim kültürü*” oluşturulmaktadır. (Korkmaz, Yaylagül, 128).

Tüketim kültüründe birey, sadece sahip olduklarıyla değil, beğeni durumlarıyla da değerlendirilmektedir. İlişki ve tecrübelerinde sürekli yeniyi ve modayı arayan modern birey, yaşanacak tek bir hayatın bulunduğu, hayattan zevk almak için her şeyin göze alınmaya değer olduğu ve bunun için gayret gösterilmesi gerektiği bilincinde olmaktadır (Featherstone, 146).

Tüketim kültüründe, tüketim davranışları nesne ve hazza yöneliktir. Birey için haz alınabilecek her şey tüketilmeye değerdir; ancak arzuların tatmini ve elde etmişlik hazzı, doyurucu ve kalıcı değildir. Tüketimdeki doyum, anlık ve geçicidir; böyle olması da istenir (Aydemir 2007: 280).

Tüketim kültürünün oluşmasında, kitle kültürünün somut biçimlerinden olan ve kitle kültürünün unsuru olarak “*popüler kültür*” önemli bir araçtır. Popüler kültür, pek çok kişinin bildiği ve paylaştığı ürünler ve sistemlerdir. Kültür endüstrileri tarafından ticari amaçlarla üretilen ve tüketilen popüler kültür ürünleri anlamlar, görüntüler ve tüketilebilir hazlar oluştururlar (Korkmaz, Yaylagül 2008: 132).

Sadece tüketilmek üzere üretilen tüketim nesneleriyle oluşturulan kitle kültürü ya da popüler kültüre yönelik eleştirel yaklaşımlar yapılmaktadır. Gans (1999: 43), kitle kültürü ya da popüler kültüre yapılan eleştirileri dört maddede özetler:

\* Popüler kültür, yüksek kültürün aksine kâr amaçlı ve sadece parasını ödeyeni veya ödeyebileni mutlu etmek üzere toptan üretilir, bu yüzden sevimsizdir.

\* Popüler kültür, yüksek kültürden alıntılar yaparak tüketime yönlendirir. Bu da yüksek kültürü bayağılaştıran bir adımdır.

\* Popüler kültür içeriklerinin tüketilmesi, en iyi ihtimalle sahte mutluluklar oluşturur; en kötüsü de takipçilerine duygusal olarak zarar verir.

\* Popüler kültür, yalnızca toplumun kültürel kalitesini düşürmekle kalmaz, aynı zamanda kitle iletişim araçları yoluyla, edilgen durumdaki kitleleri ikna yöntemlerini kullanarak hedef seçen totaliter rejimlerin oluşmasına aracılık eder.

Bu eleştirilerle birlikte, kitle iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun, küresel kanallarla, küresel aktörlerin ticari amaçlarla ürettikleri popüler kültür ve bu kültürün ürünlerini pazarlayan birer araç haline geldikleri görülmektedir (Kaya, Tuna 2008: 160). Tüketim arzularının, televizyon aracılığıyla ve modern reklam yöntemleriyle durmadan dürtülmesi, oluşturulması ve anlamlandırılması, kimlik ve yaşam hedeflerini ‘tüketim’ yoluyla oluşturan bireylerin sayısını da artırmaktadır (Bocock, 115). Kitle iletişim araçları

vasıtasıyla kitleleşen tüketerek var olma ideolojisi, tüketilecek nesne ile tüketici arasında bir bağ oluşturarak daha hızlı ve daha çok tüketmeye yönlendirir.

## **2. Televizyon, Çocuk ve Tüketim**

Bir iletişim ve bilgi kaynağı olarak televizyon, seyredenlerin eğlenme, bilgilenme, arkadaşlık etme gibi bir takım ihtiyaçlarını gidermeye yöneldiği bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon aracılığıyla sunulan fayda ve hazların neler olduğu ve insanların hangi amaçlarla televizyon seyrettikleri birçok araştırmaya da konu olmuştur. Basitçe 'zaman geçirmek' şeklinde özetlenen televizyon seyretme nedenleri, çeşitli değişkenlere göre değişiklikler gösterebilmektedir (Gunter, McAleer 1997: 17).

Televizyon seyretme nedenleri ile seyredenlerin yaşları arasında bir ilişki vardır. Yapılan bir araştırmaya göre 9–15 yaş grubunda yer alan çocuklar televizyon seyretme nedenlerini;

- \* Zaman geçirmek,
- \* Sıkıntıdan kurtulmak,
- \* Bir şeyler (bilgi) öğrenmek,
- \* Kendisiyle ilgili şeyler öğrenmek (kendini tanımak),
- \* Eğlence, rahatlama, huzur bulma,
- \* Kendine gelmek, canlanmak, uyanmak,
- \* Arkadaşlık etmek,
- \* Bakıcı olarak,
- \* Ertesi gün arkadaşlarıyla programlar hakkında konuşmak,
- \* Alışkanlık, olarak açıklamaktadır (Gunter, McAleer, 17).

Televizyon seyircileri, televizyon seyretme nedenlerini bazı gerekçelerle açıklayadursun, program yapımcılarının ideolojik, politik, psikolojik, ekonomik vb. bir takım amaç ya da amaçlar için doğrudan veya dolaylı olarak programlar hazırladıkları sık sık dile getirilmektedir. Hangi yaşta ve hangi gerekçeyle seyredilirse seyredilsin, televizyonun insanlar üzerinde oldukça etkili bir kitle iletişim aracı olduğu gerçeği göz ardı edilemez. Yapılan araştırmalar televizyonun özellikle dört konuda etkilerini gözler önüne sermektedir (Aktaran: RTÜK 20).

- \* Kötü alışkanlıklar edinme,
- \* Okul başarı durumuna olumsuz etki,
- \* Cinsel rollere ilişkin kalıplar oluşturma,
- \* Şiddete yönelme.

Kitle iletişim araçları, özellikle televizyon ve reklamların doğrudan ya da dolaylı olarak çocuklarda şişmanlık, saldırganlık, erken ergenlik, korku, yalnızlaşma, aile bireyleri arasındaki iletişimin zayıflaması gibi olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Diğer taraftan yapılan araştırmalarda televizyon seyretme süresiyle okul başarıları arasında da bir ilişkinin olduğu, televizyon izleme süresi arttıkça çocukların başarılarının da azaldığı ve daha az kitap okudukları sonucuna ulaşılmıştır (Aksaçlıoğlu, Yılmaz 2007: 9).

Araştırmalar, televizyon izleme süresinin artmasıyla, yayınlanan programlarda gerçekmiş gibi gösterilen bazı davranış biçimlerinin ve problem çözme yöntemlerinin, günlük hayatta uygulanma eğilimleri arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Küçükoyurt 1991: 401). Dolayısıyla çocukların televizyona bağımlı hale gelmeleri ve zamanlarının büyük bir bölümünü televizyon başında geçirmeleri, hayal ile gerçeği ayırt etmelerini zorlaştırmakta ve istenilmeyen sonuçlara neden olabilmektedir.

Televizyon programları, hem yetişkinler hem de çocuklar için, gündelik hayatta sakalaşmaların, esprilerin, sohbetlerin vb. zeminini oluşturmaktadır. Yetişkin ya da çocuklar ertesi gün programlar hakkında konuşabilmek veya gündeme gelebilecek konulara yabancı kalmak istemedikleri için, özellikle popüler olan dizileri, filmleri, eğlence ve yarışma programlarını, çizgi filmleri izlemektedir (Cesur, Paker 2007: 113). Böylece dışlanma hissinden kurtulup grubun bir üyesi olarak onlarla aynı konuları konuşabilme, yorum yapabilme, eleştirebilme vb. bilgisine sahip olabilmektedir.

Türkiye’de evlerde televizyonun açık kalma süresi 1–18 saat arasında değişmektedir (Cesur, Paker, 107). RTÜK tarafından yapılan bir araştırmada, Türkiye’de televizyon izleme süresinin günlük ortalama 4 saat olduğu; yüzde 20’lik bir kesimin ise günde 5 saat televizyon izlediği tespit edilmiştir (RTÜK, 22). 3–6 yaş grubu çocukların televizyon izleme durumlarıyla ilgili bir araştırma bulgularına göre, çocuklar günde yaklaşık 2–3 saat, ebeveynleri ise 2,5–4 saat televizyon izlemektedir (Öztürk, Karayağız 2007: 126).

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (2009) verilerine göre Türkiye’nin nüfusu 72 561 312’dir. Yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, 14 yaş ve altı grubu nüfusu, 18 859 334’tür. Yani nüfusun yaklaşık %25’i, 14 yaş ve altı grubundadır. Bu rakamlar, Türkiye’nin çocuklara yönelik büyük bir pazar potansiyelinin olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla gerek reklam şirketleri gerek diğer pazarlama şirketleri, dikkatlerini bu büyük pazara çevirmişlerdir.

Milli Eğitim Bakanlığı istatistikleri (2009-2010), Türkiye’deki okul öncesi ve ilköğretim okullarına 11 897 297 öğrencinin kayıtlı olduğunu göstermektedir. Bu durum, reklam ve pazarlama şirketlerini özellikle okul araç gereçleriyle ilgilenmeye yöneltmiştir. Pazarlama ve reklam şirketleri, çizgi/dizi/animasyon film karakterli kırtasiye malzemeleriyle bu potansiyel müşterilere yönelmişlerdir. Kalem, kalemıraş, silgi, çanta, boyalar, klasörler vb. üzerlerinde çeşitli dizi/çizgi karakterlerle sunulmaktadır.

Cesur ve Paker’in (2007: 116) ilköğretim (1–5. Sınıflar) okulu öğrencileri üzerinde yaptıkları bir araştırmada, çocuklardan en çok hoşlandıkları üç programı yazmaları istenmiştir. Çocukların % 90,7’si üç tercihlerinden birisi “*çizgi filmler*” olarak belirtmişlerdir. Birinci tercihler arasında da çizgi filmlerin tercih edilme oranı % 41,6’dır. Çocukların % 20,6’sının ikinci tercihlerinde de “*dizi filmler*” yer almıştır. Yine aynı araştırmada, çocukların çizgi film tercihlerinin yaş artışına bağlı olarak azaldığı, buna karşılık dizi film izleme tercihlerinin de yaş artışına bağlı olarak arttığı görülmüştür.

Çocuklar, televizyon karşısında edilgen, pasif durumdadır. Bu durum, televizyonun çocuklar üzerindeki nüfuzunu artırmaktadır. Çocukların duygu ve hayal dünyalarına yönelik programlarla televizyon, çocukları etkisi altına almakta ve onlara bir takım değerler ve tutumlar kazandırmaktadır. Çocukların televizyonda en çok tercih ettiği programlar olan çizgi filmlerdeki kahramanlarla özdeşim kurmaları ve onları birer model olarak almaları, hem kişisel gelişimlerini hem de toplumsal bir varlık olarak sosyalleşme süreçlerini etkilemektedir (Sayar, Dinç 2009).

Kitle iletişim araçları, küreselleşmenin en önemli kuvvetlerinden birisidir. Kitle iletişim araçlarının, küresel bağlamda etkilerinin yanında, bizzat bu işlevi yerine getiren medya kuruluşlarının da küreselleşmesi, fırsatlar ve riskler sunmaktadır. Küresel medya kuruluşları, tüketimi de küreselleştirmektedir. Kültür endüstrisinin ürünleri, filmler, diziler, çizgi filmler, reklamlar vb. dünyanın her yerinde küresel televizyon kanallarıyla sunulmaktadır. Dolayısıyla ortak kavramlar, kahramanlar, imajlar oluşturulmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan ortak kültür kodları, kültürel homojenleşme tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Tartışılan kültürel homojenleşmenin etkisiyle, çocukların

oyunlarına, oyuncaklarına, yeme içmelerine, giyim-kuşamlarına, kalemlerine, silgilerine, çantalarına, ayakkabılarına vb. tercihlerini de etkileyerek küresel bir pazar oluşturulmaktadır. Bu yönüyle bir *küresel çocuk tüketim kültüründen* söz edilebilir.

Çizgi/dizi film karakterlerinin birer tüketim nesnesi haline dönüşmesi, pazar için yeni karakterlerin yeniden üretimi ve tüketimde süreklilik sağlanması, üreticilerin hedefi olmuştur. Sektör, sürekli yenilenen ve yeni tüketim nesnesi olarak sunulan çizgi/dizi film karakterleriyle bir popüler kültür oluşturmaktadır. Çizgi/dizi film karakterleriyle sunulan oyunlar, oyuncaklar, kırtasiye malzemeleri, kıyafetler vb. bazı dönemlerde moda olurken, yenileri üretildiğinde modası geçen bir ürün olmaktadır. Bir oyuncak firmasının yetkilisi bu durumu şöyle açıklamaktadır:

*“...oyuncak dünyası birtakım trendlerin etkisi altında. Çok ‘in’ olan bir oyuncak, zamanla gözden düşüp ‘out’ olabiliyor. Mesela Superman devri kapandı. Batman’in altın çağı, gerilerde kaldı. Popülerliğini hiç yitirmeyen Spiderman ise epeydir revaçta. Örümcek Adam’ı tahtından indirmek, şimdilik imkânsız görünüyor. Winx karakterlerinin renkli dünyası, Garfield’ı biraz gölgede bıraktı. Bratz bebekleri ise Barbie’lerin pabucunu dama attı. Ancak hayat dolu SüngerBob, herkesin sevgilisi. Küçükler kadar, büyükler de bayılıyor ona. Yaşama sevincinin cisimleşmiş hali olduğu için belki... Oyuncak trendleri, mevsimlere ve çizgi filmlerin yayın tarihine göre değişiyor”* (<http://perakende.org>).

Barbie, Winx club, Bakugan, Action Man, Ben10, Sünger Bob, Spiderman, Caillou, Transformers, Cindy, Casper, Cedric, Bugs Bunny, He-man, Pokemon, Heidi, Scooby Doo, Ninja Kaplumbağalar, Star Wars, Temel Reis, Ten Ten, Tweety, Zoboo, Mickey Mouse, Şirinler vb. çocukların hayallerini süsleyen ve neredeyse tüm yaşam alanlarına giren sanal karakterler, birer tüketim nesnesine dönüşmektedir. Üreticiler bu büyük pazardan pay kapabilmek için yüksek miktarlarda ücretler ödeyip, çizgi karakterli ürünler üretebilmek için lisans alma yarışındadırlar.

Lisanslı ürünler, velilere ek maliyetler yüklemektedir. Söz konusu ürünlerin fiyatı diğer ürünlere oranla daha yüksektir. Lisanslı olmayan dizi/çizgi karakterli ürünler daha uygun fiyata satın alınabilmektedir; ancak bu kez de bu ürünlerin çocukların sağlıkları üzerine yapabileceği olumsuz etkiler söz konusu olmaktadır. Nitekim bir firma yöneticisi,

*“...reyonlarda genellikle çizgi film kahramanlarının süslediği renkli ürünler yer alırken, çocukların fazlasıyla ilgi gösterdiği bu ürünlerin özellikle dar gelirli ailelerin bütçelerini de zorladığı belirtiliyor.*

*Üretici firmalar ve kırtasiyeler, ...düşük kalitede olduğunu söyledikleri ... ürünlere karşı ise aileleri uyarıyor... maliyeti düşük tutmak için hammaddeyi yeteri kadar kullanmıyor, ayrıca uygun kimyasallar yerine farklıları kullanılıyor. Bu durumda sağlık ve uzun süre kullanım açısından önemli risk taşıyor.”* ([www.aa.com.tr](http://www.aa.com.tr)) açıklamalarıyla bu tür ürünlerin zararlı etkilerine karşı aileleri uyarılmaktadır.

Çocuklara yönelik programların ve reklamların yayınlanmasıyla ilgili çeşitli görüşler vardır. Bunları üç temel noktada özetlemek mümkündür:

Birincisi, çocuklara yönelik reklamların kısıtlanması gerektiğini ileri süren görüşür. Çocuklar tüketim konusunda yeterli bilgi ve tecrübeye sahip değildirler. Bu nedenle çocuklar reklamcılar ve pazarlamacılar için kolay avlardır. Çoğu aileye göre reklamlar çocukların hemen hemen bütün isteklerinde etkilidir. İsteklerin yerine getirilip getirilmeme durumu çocuk ile ebeveynler arasında bir gerilim ve çatışma konusudur.

İkincisi, bazı şartların sağlanması durumunda çocuklara dönük reklamlara izin verilebilir.

Üçüncüsü ise reklamların hayatın bir parçası olduğunu ve bundan kaçışın mümkün olmadığını ileri sürer. Çocuklar sosyalleşme sürecinin bir parçası olarak alışveriş yapmayı öğrenmelidir. Medya kuruluşlarının çocuk reklamları konusunda gerekli hassasiyeti göstermesi gerekir. Ülkeler, çocuklara yönelik reklamları denetlemeli ve gerekli düzenlemeleri yapmalıdır (Frith, Muller 2003: 160-161).

Çocukları ve gençleri televizyonun ve reklamların olumsuz etkilerinden korumak için gerekli yasal düzenlemelerin yapılması, çocukların ve gençlerin gelişimleri açısından önemlidir. Yayıncı kuruluşların ve reklam ajanslarının, yayın ve reklam politikalarını yalnızca ekonomik temel üzerine değil aynı zamanda, çocukların ve gençlerin ruh ve beden sağlıklarını da dikkate alarak gerçekleştirmeleri önem arz etmektedir.

Çocukların ve gençlerin televizyonun ve reklamların olumsuz etkilerinden korumanın etkili bir diğer yolu da eğitimidir. Okullarda, ders müfredatlarının düzenlenmesinde, kitle iletişim araçlarının kullanımı ve çocukların daha bilinçli izleyici olmaları konusunda eğitilmeleri, kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerinin azaltılmasında etkili olmaktadır. Nitekim benzer özelliklere sahip iki okulda, 3. ve 4. sınıf öğrencileri üzerine yapılan bir araştırmada, televizyon ve diğer iletişim araçlarının olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik bir program uygulanmıştır: Okullardan birinde, altı ay boyunca bir program uygulanmış, diğer okul da ise herhangi bir uygulama yapılmamıştır. Uygulama süresince, ailelerden çocuklarının oyuncak isteklerini not etmeleri istenmiştir. Program sonunda yapılan değerlendirmede, programın uygulandığı okuldaki öğrencilerin, program uygulanmayan okuldaki öğrencilere göre % 70 daha az taleplerinin olduğu görülmüştür (Frith, Mueller 2003: 141). Bu araştırma, kitle iletişim araçlarının ve reklamların olumsuz etkilerinin, uygun programlarla azaltılabileceğini ortaya koymuştur.

### **3. Araştırmanın Konusu, Amacı, Kapsamı ve Yöntemi**

#### **3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı**

Araştırmanın konusu, televizyonda yayınlanan çizgi/dizi filmlerin çocukların tüketim alışkanlıkları üzerine etkilerinin araştırılmasıdır. Araştırma, çocukların çizgi/dizi film karakterlerinin bulunduğu ürünleri neden ve nasıl satın aldıklarını/satın aldıklarını ve bu ürünlerin neler olduklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede, çocukların televizyon izleme süreleri, tercih ettikleri programlar, 'Akıllı İşaretler'i dikkate alıp almadıkları ve televizyonun çocuklar üzerindeki diğer etkileri de araştırılmaktadır.

#### **3.2. Araştırmanın Kapsamı**

Araştırma, Giresun İl Merkezi'nde, Nisan, Mayıs ve Ağustos 2010 tarihlerinde, ana sınıfı ve ilköğretim I. kademe (1., 2., 3., 4. ve 5. sınıflar) öğrencilerinden oluşan, 6-11 yaş grubu çocuklar ile çocukların anne babaları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, Giresun İl merkezinde ikamet edip ana sınıfına giden 2 kız 2 erkek, ilköğretim I. kademeye devam eden 7, 8, 9, 10, 11 yaş gruplarından bir erkek bir kız olmak üzere 10 öğrenci ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Öğrenciler için herhangi bir okul tercihinde bulunulmamıştır. Yine çocukları ana sınıfına ve ilköğretim okulu I. kademeye devam eden 5 anne ve 5 baba ile görüşülmüştür. Araştırma kapsamında 2 anasınıfı öğretmeni ve 3 sınıf öğretmeni, 2 kırtasiyeci ve 1 oyuncakçı ile çocukların tüketim alışkanlıklarına dair derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

#### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışma nitel bir araştırma olup veriler katılımlı gözlem ve derinlemesine görüşmelerle toplanmıştır. Derinlemesine görüşmelerde tesadüfî örnekleme tekniği tercih edilmiştir.



Derinlemesine görüşmeler, bazen görüşme formlarına yazılarak, bazen de ses kayıt cihazlarına ses kaydı yapılarak kayıt altına alınmış; ses kayıtları daha sonra çözümlenmiştir. Toplanan veriler, kendi içinde sınıflandırılmış, anlamlandırılmış ve yorumlanmıştır. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilere, aynen alıntılar şeklinde metin içinde de yer verilmiştir. Metin içinde kullanılan aynen alıntılarda, derinlemesine görüşme yapılan kişilerin ad ve soyadları kodlanarak yazılmıştır.

#### **4. Araştırma Bulguları**

##### **4.1. Çocukların Televizyon Seyretme Süreleri**

Çocukların ve ailelerin planlı bir televizyon izleyicisi olmadıkları anlaşılmaktadır. Sürekli seyredilen programlarda, program gününe ve saatine göre planlama yapılırken, diğer zamanlarda, ailelerin ve çocukların evde buldukları tüm zamanlarda televizyonun açık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, özellikle takip edilen programlar dışında çocukların ve ailelerin ne yaptıklarını onu seyrettikleri görülmektedir.

Çocukların okul zamanında, okul, ödev ve çalışma saatleri dışında, çoğunlukla, televizyon seyrettikleri, televizyon seyretme süresinin 1–3 saat arası değiştiği tespit edilmiştir. Tatillerde ise bu süre artmakta, televizyon seyretme süresi yerine televizyonun seyredilmediği süreler ön plana çıkmaktadır. Bazı anneler, tatillerde çocuklarının sabah kalktıklarında televizyonu açtıklarını ve akşam yatıncaya kadar seyrettiklerini ifade etmektedir.

Aileler, bir taraftan, çocuklarının çok fazla televizyon seyrettiğinden şikâyet etmekte, ancak diğer taraftan, bazen, kendileri de çocukları televizyon seyretmeye yönlendirmektedirler. Televizyon bir bakıcı olarak görülmekte, çocuk televizyonla meşgul edilmektedir. Yani televizyonlar bir tür “*dijital bakıcı*”lar olmaktadır.

*“Aslında çocuğumun çok fazla televizyon izlemesini istemiyorum. Çünkü kızım izlediği programlardan çok fazla etkileniyor, bazı şeylerde de çok korkuyor. Fakat işlerimi yapabilmek için istemesem de onu televizyonun başına oturtuyorum. O orada oyalanırken ben de rahatça işlerimi yapıyorum”* (A.K., Anne, 36, Ön Lisans).

*“Sürekli çocukla ilgilenmek zor oluyor. Benim de kendime göre yapmam gereken işlerim oluyor. Çocuğum televizyon izlerken sesini çıkarmıyor, bana engel olmuyor. Bu nedenle onu televizyon başına oturtup gidiyorum”* (H.B., Anne, 44, İlköğretim).

*“Gün boyu isteyim. Eve gelince de çocuklar, ev derken çok bunalıyorum. Akşam evde babası oluyor çoğu zaman ilgileniyor ama bazen o da çok yorgun oluyor. İşte o zaman televizyona iş düşüyor maalesef çok değil ama oluyor bu durum”* (A.D., Anne, 33, Lisans).

*“Yaramazlık yapıp bizi uğraştıracağına televizyon karşısında otursun”* (M.Y., Anne, 42, Lise).

##### **4.2. Çocukların Program Tercihleri**

6–11 yaş grubu çocuklar ve aileleri arasında yapılmış olan bu araştırmada program tercihleri çocukların yaşları büyüdükçe, çizgi filmlerden dizilere doğru değişim göstermektedir. Aynı şekilde özdeşleşen karakterler de bu yönde değişim göstermektedir. Ailelerden bir bölümü program seçiminde çocukların ilgisi yönünde hareket ederken; bir bölümü de kendileri ne seyrediyorsa çocukların da onu seyrettiklerini ifade etmektedirler.

Çocukların televizyon seyretme süreleri ile seyrettikleri programlar, evdeki televizyon sayısı da ilişkilidir. Evde birden fazla televizyona sahip olan ailelerde çocuklar,

çoğunlukla kendi tercih ettikleri programları izlerken; bir televizyonun olduğu evlerde, aile bireylerinin birlikte oldukları akşam saatlerinde birlikte televizyon seyredilmektedir.

Evlerinde uydu, dijital kutular ve internet televizyonu (Tivibu) bulunan çocuklar, Caillou, Ben10, Winks Club, Bakugan, Tom ve Jerry, Spider Man, SüngerBob, Cedric, Bugs Bunny, Star Wars çizgi filmlerini sevmekte ve izlemektedirler. Çocuklar sevdiği programları gün ve saat olarak takip etmekte, hangi kanalda yayınlandığını bilmektedirler. Aileler çocuklarının sürekli takip ettiği çizgi filmler olduğunu ve çocuğun, özellikle sabah saatlerinde yayınlanan bu çizgi filmler için kalktıklarını belirtmektedirler. Ancak çocukların sürekli takip ettikleri çizgi filmler dışında, ayırım yapmaksızın bütün çizgi filmleri seyrettiklerini de söylememiz gerekir.

Çocuklar ve ailelerin birlikte seyrettikleri diziler: Arka Sokaklar, Arka Sıradakiler, Hepsibir, Kurtlar Vadisi, Melekler Korusun, Selena, Bez Bebek, Sihirli Annem, Türk Malı, Kollama, Adanalı, Geniş Aile, İki Aile, Aşk-ı Memnu, Yaprak Dökümü ve Akasya Durağı'dır.

### **4.3. Çocukların ve Ailelerin “Akıllı İşaretler”i Dikkate Alıp Almama Durumları**

Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından geliştirilen “Akıllı İşaretler Sembol Sistemi” 2006 yılından beri televizyon kanallarında uygulanmaktadır. Akıllı işaretler, televizyon yayınlarının içeriği ile ilgili bilgilendirici ve uyarıcı bir sınıflama sistemidir. Bu işaretler, çocukları ve gençleri televizyonun muhtemel olumsuz etkilerinden korumayı amaçlamaktadır. İşaretler, “Genel İzleyici, 7 Yaş Üzeri, 13 Yaş Üzeri, 18 Yaş Üzeri, Şiddet ve Korku, Cinsellik ve Olumsuz Örnek Oluşturabilecek Davranışlar” olmak üzere yedi kategoriden oluşmaktadır.

Araştırmamızda, çocuklara akıllı işaretler gösterilerek ne anlama geldiği sorulmuştur. 6–7 yaş grubu çocukların işaretleri çok iyi tanımadıkları, ancak işaretlerden haberdar oldukları görülmüştür. “çizgi film ve diziler başlarken geliyor.”, “...bu işaretler film sahneleri ile ilgili.”, “Ayıp şeyler çıkacak izlenmez bu.” Yaşın ilerlemesiyle akıllı işaretleri tanımanın arttığı, ailelerin ise genelde işaretleri bildikleri görülmüştür. Ancak hem çocukların hem de ailelerin program tercihlerinde akıllı işaretlere uymadıkları tespit edilmiştir.

*“Biz ailede uyarı işaretlerine dikkat etmiyoruz. Çünkü çocuğumuza söz geçiremiyoruz. Hatta beraber benimle kaçırdığı dizi bölümlerini netten beraber izliyoruz”* (A.D., Anne, 33, Lisans).

*“Televizyonda ne çıkarsa izliyoruz. İşaretlere falan bakmıyoruz”* (H.S., Baba, 44, Lisans).

*“Aslında dikkat etmek gerekir, ama çok da dikkat edilmiyor doğrusu”* (B.K., Baba, 39, Lisans).

### **4.4. Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri**

Televizyonun çocukların tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi konusuna odaklanan bu çalışmada, televizyonun çocuklar üzerinde tüketim dışında diğer etkileri de, çocukların ve ailelerin ifadeleri doğrultusunda tespit edilmiştir. Televizyonun etkileri konusunda ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki şekildedir.

#### **4.4.1. Çocukların Davranışları Üzerindeki Etkiler**

Çocuklar seyrettikleri çizgi/dizi filmlerdeki karakterle kendilerini özdeşleştirmektedirler. Onlar gibi yürümekte, saçlarını onlara benzetmeye çalışmakta, oyunlarında izledikleri sahneleri canlandırmaktadırlar. Seyrettikleri karakterler çocuklar için örnek alınacak kahramanlar olabilmektedir. Çocuklar, çizgi/dizi filmlerdeki hayali

karakterleri gerçek varlıklar gibi algılayabilmekte, zaman zaman arkadaşlarına, anne babalarına, kardeşlerine karşı beklenmedik davranışlar sergileyebilmektedir. Söz konusu davranışların bazen çocuğa ve çevresine zarara verecek boyutlara da ulaşabildiği görülmektedir. Bazı filmler çocuklarda psikolojik problemler oluşturabilmekte ve korkulara neden olabilmektedir.

Televizyonun çocukların davranışları üzerindeki etkiler konusunda aileler çok sayıda örnek olay anlatmışlardır. Ailelerin anlattıkları olaylardan bazıları şöyledir:

*“Kızım, anne bana Rozi kardeş yap dedi. Ben de ‘kızım kardeşin mi olsun?’ diye sorduğumda, ‘hayır gerçek kardeş değil Caillou’nun kardeşi gibi kardeş istiyorum’ dedi”* (A.K., Anne, 36, Ön Lisans).

*“Kızımın ‘Arka Sokaklar’ adlı diziyi izlemesini istemiyorum. Çünkü oradaki sahnelerden korkuyor. Ama evde tek televizyon olduğu için abisi ve babası izlediği için kızım da izlemek zorunda kalıyor. İzlediği zaman da korkuyor”* (H.B., Anne, 44, İlköğretim).

*“Nana’yı izleyen kızım yüzüğünü üfleyip, Onun gibi hareketler yapıyordu”* (M.Y., Anne, 42, Lise).

*“Kızım ‘Sihirli Annem’ adlı diziyi izliyordu. Bir gün eline bir cetvel almıştı. Bana doğru tutarak anne seni uçuracağım demişti. Sonra sihir yapar gibi hareketler yaptı. Bende ona bakıyordum. Yerimden hareket etmeyince ağlamaya başladı. Ben sihir yapamıyorum diye. Onunla konuşmaya, anlatmaya çalışsam da beni dinlemiyordu. O günden sonra bu tarz programları izleme konusunda daha duyarlı olmaya çalışıyorum”* (A.D., Anne, 33, Lisans).

*“Yolda yürürken kızım ‘bu elimi Caillou tutuyor sen diğer elimi tut’ dedi”* (A.K., Anne, 36, Ön Lisans).

*“Oğlum, Öümcek Adam gibi ağ fırlatabileceğini düşünüyor, yüksek yerlerden atlamaya çalışıyordu. Bir dönem onu hiç yalnız bırakamadık, kapıları, pencereleri sürekli kapalı tutmak zorunda kaldık”* (O.K., Baba, 40, Lisans).

*“Oğlum arkadaşlarıyla oynuyordu. Oyun sırasında arkadaşının ‘ben Polat’ım sen arkamdan geleceksin ve beni bıçaklayacaksın, ben de yere düşeceğim sana ateş edeceğim’ dediğini duydum”* (A.Y., Baba, 40, Lisans).

#### **4.4.2. Çocukların Kullandıkları Dil Üzerine Etkiler**

Öğretmenlerin ve ailelerin televizyonun çocuklar üzerindeki etkileri konusunda vurguladıkları bir diğer konu da çocukların konuşmalarındaki dil üzerinedir. Çocukların çizgi/dizi filmlerdeki karakterlerin konuşma tarzları, argo kelimeler, esprileri kendi aralarındaki konuşmalarda da taklit ettikleri ifade edilmiştir.

Derinlemesine görüşme yaptığımız bir öğretmen, çizgi/dizi filmlerin çocukların konuşmalarında nasıl etkili olduğunu şu örnekle dile getirmiştir: *“‘Türk Malı’ adlı dizi başladığından beri bazı öğrencilerin konuşmaları ve gülmeleri değişti. Oradaki karakterler gibi gülmeye ve konuşmaya başladılar”* (Sınıf Öğretmeni, 32).

#### **4.4.3. Çocukların Ders Çalışması Üzerine Etkiler**

Aileler, çocuklarının bazı çizgi/dizi filmleri sürekli takip ettiklerini, bu programların yayınlandığı gün ve saatlerde ders çalışmak istemediklerini, ödevlerini yapmadıklarını ya da yeterince özenmediklerini dile getirmişlerdir. Ailelerden bazıları, çocuklarının kitap okumadığını, kitap okumak yerine televizyon seyretmeyi tercih ettiğini belirtmişlerdir.

#### **4.4.4. Aile Bireyleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Etkiler**

Aileler, televizyonun aile bireyleri arasındaki iletişimi olumsuz etkilediğini ifade etmektedirler. Özellikle televizyon sayısının birden fazla olduğu ve çocuğun kendi istediği bir programı izleme imkânının bulunduğu evlerde, çocuklar ile aileleri arasında iletişimin zayıfladığı görülmektedir. Aileler bu durumu şöyle açıklamaktadırlar:

*“Bizim evde üç televizyon var, biri oturma salonunda biri kızımın odasında biri de mutfakta. Gün boyunca hepimiz dışarıda oluyoruz. Akşam olduğunda sadece yemek masasında birbirimizi görüyoruz. Sonra herkes odasına çekiliyor. Çoğu zaman bu duruma tepki gösteriyorum. Hatta bazı zamanlarda diğer odalardaki televizyonları izlemeyi yasaklıyorum”* (A.D., Anne, 33, Lisans).

*“Evimizde iki televizyon var. Çocuğum televizyondaki tüm çizgi filmleri izliyor. Konuşmayı sevmiyordu, bizimle konuşmuyordu. Bu yüzden bir süre tüm çizgi film kanallarını kapattım”* (B. K., Baba, 39, Lisans).

#### **4.5. Çocukların Çizgi/Dizi Film Karakterli Ürünleri Tercih Nedenleri**

Çocuklara yönelik tüketim amaçlı ürünler yalnızca çizgi/dizi film karakterli ürünlerle sınırlandırılmaz. Sanatçılar, sporcular, taraftar amblemleri ürünler (FB. GS, BJK vb.), markalar (Adidas, Nike vb.) satın alma sürecinde karar verme ve satın alma davranışını belirleyen nedenler arasındadır. Ancak bu çalışmanın kapsamı 6–11 yaş grubu çocuklar olması nedeniyle, ilgi alanları gereği, çizgi/dizi film karakterli ürünler ve ürünlerin tüketim üzerine etkileriyle sınırlandırılmıştır.

Çocukların ve aileleri çizgi/dizi film karakterli ürünleri satın alma/aldırma tercihlerini tek bir nedene bağlamak doğru değildir. Satın alma eylemi çok boyutlu bir süreç sonunda gerçekleşmekte ve satın alma/aldırma eylemi çeşitli gerekçelerle uygun hale getirilmektedir. Çocukların ürün tercih nedenleri ile ailelerin çocuklara yönelik ürün tercih nedenleri farklılık göstermektedir. Çocukların çizgi/dizi film karakterli ürünleri neden tercih ettikleri, niçin almak istedikleriyle ilgili soruya verdikleri cevapları altı grupta toplamak mümkündür.

##### **4.5.1. Televizyon Programlarının ve Reklamların Etkisi**

Okul zamanı okul, ödev ve ders çalışma vakitleri dışında zamanlarının büyük çoğunluğunu televizyon karşısında geçiren çocuklar, yaş gruplarına göre çizgi filmler ve dizi filmler seyretmektedirler. Ayrıca bu zaman dilimlerinde, belirli aralıklarla yayınlanan reklamları izlemektedirler. Seyredilen programlar çocukların yeme içme, konuşma, giyinme, oyun, oyuncak vb. gündelik hayatlarını ve aile ile arkadaşları arasındaki ilişkileri ve okul başarılarını da etkilemektedir.

Çocukların oyuncak, kırtasiye, ayakkabı, kıyafet vb. tercihlerinde neden çizgi/dizi film karakterlerini ya da bu karakterlerin kullandıkları araç gereçlerden seçtiklerini sorduğumuzda verdikleri cevaplar arasında *“televizyonda gördüm”, “reklamlarda çıkıyor”, “...çünkü o filmi çok seviyorum”* şeklinde ifadelerle açıklamaktadırlar. Yine bu durum aileler tarafından *“televizyonda ne görse istiyor”* sözleriyle dile getirilmektedir.

##### **4.5.2. Arkadaş Etkisi**

Çocukların satın alma/aldırma isteklerinde en önemli nedenlerden birisi de akran gruplarıdır. Okulda, mahallede, çarşıda beraber oldukları arkadaş veya yaşlılarının giydikleri kıyafetler, ayakkabılar, kullandıkları kırtasiye malzemeler okul çantalarının vb. rengi, şekli, üzerindeki resmi gibi özellikleri çocukların tercihlerinde etkili olmaktadır.

Çocuklar bu durumu; “Arkadaşımın Örümcek Adam ayakkabısı var.”, “Bütün kızların Winx Club’ları var.”, “Arkadaşımın Ben10’li çantası var.”, “Okulda arkadaşlarımın her şeyi Barbie’li.” sözleriyle dile getirmektedir.

Aileler, çocuklarının arkadaşlarından etkilendiği için çizgi/dizi film karakterli ürünler istediklerini belirtmişlerdir: “Kızım komşunun kızında her zaman değişik oyuncaklar görüyordu. Her gördüğü oyuncuğu istiyordu. Benim bazen bunu alacak param olmuyordu ve bazen de bulamıyordum. Bir gün gittim ve dedim ki ‘Allah aşkına şu kızına sürekli, oyuncak alma sen alıyorsun başka yerlerden bizim ki de istiyor. Sonra da bulamıyorum’ dedim” (H.B., Anne, 44, İlköğretim).

“Kızım bir arkadaşında Winks Club’lı bir çanta görmüştü. Arkadaşı ile bu çanta yüzünden kavga etmişlerdi. Bende kızıma o çantayı almaya karar verdim, fakat Giresun da bulamadım. Aradan biraz zaman geçmişti Ankara da işim vardı oraya gitmiştim. Gittiğim zaman aldım. Zaten kızım genellikle Winks Club karakteri taşıyan eşyaları tercih ediyor” (H. D., Anne, 33, Lisans).

#### **4.5.3. Arkadaş ve Akran Gruplarına Katılma İsteği**

Çocuklar, çizgi/dizi film karakterli ürünleri arkadaş grubuna girebilmek ya da arkadaş grubundan dışlanmamak için bir araç olarak görmektedirler. Oyunlarında çizgi/dizi filmleri ya da diğer televizyon programlarını taklit ederek oynayan çocuklar için, taklit edilen programa ait oyuncakların veya diğer sembollerin bulunması bir ayrıcalık olmakta, bu nedenle arkadaşları arasında lider veya söz sahibi olabilmektedir. Bu durum, çocukların ifadelerinin yanında gözlemlerimizle de desteklenmiştir.

Derinlemesine görüşmeler yaptığımız çocukların ifadeleri şu şekildedir.

“Star Wars oyuncuğum var, sevdiğim arkadaşlarımı da oynatıyorum” (Ö.S., 10).

“Barbie bebeğim ve eşyaları var, makyaj malzemeleri, tarağı falan. Arkadaşlarımın bazılar ‘Barbie’lerinle oynayalım’ diyorlar. Canım isterse oynamıyoruz” (B. Y., 6).

#### **4.5.4. Çocukların Sevdiği Karakterlere Benzeme İsteği**

Çocuklar çizgi/dizi film karakterleriyle veya diğer popüler kişilerle kendilerini özdeşleştirebilmektedirler. Onun gibi uçabilme, onun gibi güzel olma, onun gibi güçlü olma gibi arzular, söz konusu karakterlerin bulunduğu ürünlerle desteklenmekte, böylece çocuklar örnek aldıkları karakterlerin rollerini daha iyi oynayabilmektedirler.

“Caillou’yu çok seviyorum. Onun kıyafetlerini çok beğeniyorum bende de olmasını istiyorum” (A. Y., 6).

“Oğlum Örümcek Adam’ı çok seviyor ve her zaman izliyor. Örümcek Adam kıyafeti istedi. Çok isteyince biz de aldık. Kıyafetleri giydiğinde Örümcek Adam gibi hareketler yapıyor” (K. G., Baba, 35, Lise).

“Melekler Korusun adlı dizideki İpek’i çok seviyorum. Onun gibi tiyatro okumak istiyorum” (Ç. E., 7).

#### **4.5.5. Popüler Olması**

Çocukların isteklerinin bir başka nedeni de bazı karakterlerin belli dönemlerde popüler olmasıdır. Çocuk modası da diyebileceğimiz bu ürünler sürekli değişmektedir. Değişmeyen ise yeni tüketim ürünlerini satın almaktır. Çocukların popüler ürünlere sahip olma arzuları, aileleri bazen o kadar zorlamaktadır ki, aileler çocuklarının istediği popüler ürünü alabilmek için birçok dükkânı dolaşmak zorunda kalmakta, ürün bulunamadığı durumlarda mağaza sahiplerine gelecek üründen kendileri için ayrılması yolunda taleplerde bulunmakta

ya da diğer şehirlerdeki tanıdıkları aracılığıyla çocuğun isteğini yerine getirmeye çalışmaktadırlar.

*“Ben10’li çantalar patladığında, çanta yetiştiremiyorduk. Bazı tanıdıklar bize ‘çanta gelince bana birini ayırt et’ diye istekte bulunuyorlardı”* (A. B., Kırtasiyeci, 35).

#### **4.5.6. Açıklayamama**

Çocuklardan bazıları, özellikle altı yaş grubu, “neden Barbie’li, Cindy’li, Örümcek Adam’lı, Bakugan’lı şeyler istiyorsun?” sorumuza “, *“bilmem”, “işte öylesine”, “benim de olsun istedim”, “işte”* gibi cevaplar vermişlerdir. İstekleriyle ilgili bir gerekçe belirtememişlerdir. Bu durum, çocukların kendilerini ifade edememeleriyle de açıklanabilir.

#### **4.6. Anne Babaların Çizgi/Dizi Film Karakterli Ürünleri Satın Alma Nedenleri**

Anne babalar, genelde, çizgi/dizi filmler, reklamlar ve diğer televizyon programlarında sunulan karakterler, semboller vb. ürünleri satın almaya karşı olduklarını dile getirmekte; ancak yine de bu tür ürünleri satın aldıklarını söylemektedirler. Ürün tercihi ve satın alma eyleminde nelerin etkili olduğunu sorduğumuzda, çoğunlukla birden çok gerekçe söylemektedirler. Yani çeşitli gerekçelerle düşünce eylem tezatlığını aşmaya çalışmaktadırlar. Anne babaların satın almayla ilgili ifade ettikleri gerekçeler bir yönüyle çocuklarıyla ilgili iken, bir yönüyle de kendileriyle ilgilidir.

Anne babalar, alışverişlerde çocuklarının ihtiyaçlarını dikkate aldıklarını, ancak ihtiyaç olmadığı halde de çocukları için çeşitli ürünler aldıklarını ifade etmektedirler. İster ihtiyaçtan ister başka nedenlerden satın alınsın; satın alınan bazı ürünlerin markalı, çizgi/dizi film karakterli vb. ürünler olduğu belirtilmektedir. Anne babaların söz konusu ürünleri tercih etme ve satın alma konusunda ortaya koydukları gerekçeler aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

##### **4.6.1. Çocuğu Mutlu Etmek**

Anne babalar, çocuklarının istekleri yerine gelince mutlu olduklarını, bu nedenle de onların isteklerini yerine getirdiklerini söylemektedirler.

*“Oğlum Ben10’li saat istedi. Ben de aldım. Saati alınca çok sevindi”* (A. Y., Baba, 40, Lisans).

*“Kızım mutlu olsun diye istediği ‘HEPSİ’ kızları posterini aldım”* (A. K., 36, Ön Lisans).

*“Oğlum Bakugan’lı çanta istedi, aldım. Çok sevindi. Çantayı yatana kadar taşıdı”* (O. K., Baba, 40, Lisans).

##### **4.6.2. Tercihsizlik: ‘Başka Çare Yok’**

Anne babaların çocuklarının ihtiyaçlarını alırken çizgi/dizi film karakterli ürünleri tercih etme ya da satın alma gerekçeleri arasında en çok dile getirdikleri, piyasada hep bu tür ürünlerin olmasıdır. Anne babalar tercih konusunda aslında özgür değillerdir. Derinlemesine görüşme yaptığımız anne babalar bu sıkıntılarını, *“başka seçenek yok”, “nereye baksak onları görüyoruz”, “Spiderman’li çanta almasan Ben10’li çanta alacaksın”, “kız oyuncaklarının olduğu yerde hep Barbie’li şeyler var”* sözleriyle açıklamaktadırlar.

##### **4.6.3. Çocuğuyla İlgili Olduğunu Göstermek**

Anne babaların çocukları için alışveriş yaparken dikkat ettikleri bir diğer konu da ailenin çocuğuyla ilgili olduğunu gösterme çabasıdır. ‘Moda’ kıyafetler, oyuncaklar, mobilyalar vb. ailenin, diğer ailelere karşı iyi bir anne baba olduklarının işareti olarak değerlendirilmektedir. Bir anne *“ben çocuğumun her şeyiyle ilgileniyorum. Onun kıyafetlerini, oyuncaklarını yeni şeylerden seçiyorum. Bazıları imkânı olduğu halde*

*çocuklarıyla hiç ilgilenmiyorlar”* (A. D., Anne, 33, Lisans) sözleriyle durumu açıklamaktadır. Anne, bazı ailelerin çocuklarına moda şeyler almamasını ilgisizlik olarak görmektedir.

#### **4.6.4. Çocuğun Başkalarına Özenmesini Önlemek**

Çocukların anne babalarından satın almalarını istekleri ürünleri isterken arkadaşlarından ve akran gruplarından da etkilendiklerini belirtmiştik. Çocuklarının arkadaş ya da akran gruplarının sahip olduklarının kendi çocuklarda olmamasının, çocuklarında bir özentili oluşturabileceği düşüncesi, ürün tercihinde ve satın alma eyleminde belirleyici olabilmektedir. Nitekim bir baba durumu *“çocuğum başkalarına özenmesin”* (K. G., Baba, 35, Lise) sözleriyle açıklamaktadır.

#### **4.6.5. Kendi Çocukluğunun Eksikliklerini Çocuk Üzerinden Gidermek: ‘Benim Olmadı Onun Olsun!’**

Yapılan derinlemesine görüşmelerde, bazı anne babalar, sık sık kendi çocukluklarıyla çocuklarını karşılaştırmışlar, kendi çocukluklarının kötü geçtiğini dile getirmişlerdir. İmkânsızlıklardan dolayı isteklerini almaya güçlerinin yetmediğini ifade eden anne babalar, şimdi imkânların eskiye göre daha iyi olduğunu söylemişlerdir. Kendi yoksulluk ve yoksunluklarını belirten bu anne babalar, çocuklarının aynı yoklukları yaşamalarını istemediklerini *“benim olmadı, onun olsun”, “biz çocukluğumuzu yaşayamadık, onlar yaşasınlar”, “bizim zamanımızda böyle şeyler yoktu, şimdi imkânlar daha iyi”* sözleriyle dile getirmişlerdir.

#### **4.6.6. Çocuğu Ödüllendirmek**

Anne babalar çocuklarını başarılarından dolayı istediklerini alarak ödüllendirmektedirler. Çocuklarının herhangi bir dersten aldıkları iyi not veya karnesindeki notların yüksek olması gibi durumlarda, çocuğunun sevdiğini bildiği veya çocuğun daha önce istediği bir çizgi/dizi film karakterli oyuncak, tişört, bebek gibi ürünler satın almaktadırlar.

*“Kızımın karnesinde bütün notları beşti. Biz de ona istediği Winx Club’ı aldık”* (B. K., Baba, 39, Lisans).

*“Oğlumun karnesi hep beşti, ona Transformers oyuncağı aldım”* (A. Y., Baba, 40, Lisans).

#### **4.6.7. Çocuğun Motivasyonunu Artırmak**

Anne babalar çocuklarının derslerine daha iyi motive olmaları ve onları daha çok çalışmaya teşvik etmek amacıyla, şartlı olarak çocuklarına istedikleri bir şeyi alacakları sözünü vermektedirler. Anne babalar, bu tür sözlerin çocuklarını etkilediğini ve çocuklarının istediklerini elde edebilmek için daha dikkatli olduklarını belirtmektedirler.

#### **4.6.8. Anne Baba Beğenisi**

Anne babalar çocukları için alışveriş yaparken, kendilerinin beğendikleri ürünleri satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bir anne bu durumu şu ifadelerle açıklamaktadır: *“Aslında hiç niyetimde yoktu ama alışveriş yaparken SüngerBob’lu bir tişört gördüm. Çok güzeldi, fiyatı da uygundu, kızıma aldım. Zaten çocuklar için yapılan şeyler çok güzel, insanın alması geliyor”* (A. K., Anne, 36, Ön Lisans).

#### **4.7. Çizgi/Dizi Film Karakterli Ürünler Nasıl Satın Alınıyor/Satın Aldırılıyor?**

Çocuklar, istedikleri ürünleri ya kendileri satın almakta ya da anne babalarına satın yaptırmaktadır. Çocukların istedikleri ürünleri satın almak veya satın yaptırmak için kullandıkları yöntemler çocuğun yapısına, anne babanın çocuğa karşı yaklaşımına,

çocukların kendi başlarına alışveriş yapabilme imkânlarına, çocukların yaş ve cinsiyet özellikleri gibi değişkenlere göre farklılıklar arz etmektedir.

#### **4.7.1. Çocuklar Para Biriktiriyor**

Çocuklar, istedikleri ürünleri satın alabilmek için harçlıklarından para biriktirmektedirler. Anne babalar, çocuğun para biriktirerek istediğini satın almasını, çocuğun harcama alışkanlıklarını düzenleme için desteklemektedirler. Çocuğun her istediğinin hemen olmasının çocukta doyumsuzluk oluşturduğunu ve artık satın alınan şeylerden mutlu olmadıklarını ifade etmektedirler. Çocuğun para biriktirmesinin, isteklerinin yerine getirilmesinin çok kolay olmadığını öğrenmesi bakımından önemli görmektedirler.

Anne babalar, çocukların para biriktirerek istediklerini satın almasının sakıncalarına da dikkat çekmektedirler. Bazen çocuklar, satın almak istedikleri ürünleri daha çabuk alabilmek için, birikimlerini hızlı bir şekilde yapmayı arzu edebilmekte, bunun içinde anne babalarından izinsiz para alabilmektedirler.

#### **4.7.2. Çocuklar İstiyor, Anne Baba Satın Alıyor**

Çocukların isteklerini satın alma konusunda, ailelerin yaklaşımları, ailelerin ekonomik durumlarına, çocuk sayısına ve çocuğun istediği ürüne göre değişebilmektedir. Bazı anne babalar çocuğun her istediğini almakla çocuğuna karşı sorumluluğunu yerine getirme arasında ilişki kurmaktadır ve kendilerini ‘iyi anne babalar’ olarak görmektedirler.

*“Transformers’i çok seviyorum, onun için para biriktirdim ve aldım”* (M. T., 11).

#### **4.7.3. Çocuklar Ağlama, Küsme Gibi Davranışlarla İsteklerini Satın Aldırıyorlar**

Çocuklar istedikleri satın alınmadığında ağlama, küsme gibi davranışlar sergileyerek, isteklerini satın aldırmaya çalışmaktadırlar. Aileler çocuklarının bu tür davranışları, daha çok, çocuklarıyla birlikte alışverişe çıktıklarında sergilediklerini belirtmektedirler. Çocukların bu tür davranışlar sergilemeleri, anne babanın çocuğun istediğini satın almasında etkili olmaktadır.

*“Çocuğuma istediği eşyayı almadığımda çok ağlıyor yerlere yattıyor. Beni rezil ediyor. Zor durumda olsam da almak zorunda kalıyorum”* (S. Y., Anne, 35, Ön Lisans).

#### **4.7.4. Çocuk İstemediği Halde Anne Baba Satın Alıyor**

İster ihtiyaç olsun ister olmasın, çocuklara yönelik ürünleri satın almanın bir diğer şekli de ailelerin, kendi beğeni ya da isteği ile satın alması biçiminde gerçekleşmektedir. Zaman zaman çocuğu mutlu etmek adına veya doğum günü, bayramlar gibi özel zamanlarda hediye olarak, çocukların sevdiği ya da seveceği düşünülen çizgi/dizi film karakterli ürünler satın alınmaktadır.

*“Kızım Barbie’yi çok seviyordu. Ona sürpriz yapmak için Barbie seti aldım”* (H. S., Baba, 44, Lisans).

#### **4.8. Satılan/Satın Alınan Ürünler**

Çocuklar için üretilen ürünler, yapıldığı malzemeye, hareketli olup olmamasına, fiyatına, yaş gruplarına, kullanılış amaçlarına vb. göre kategorilere ayrılabilir. Bu çalışmada, gerek derinlemesine görüşmeler sırasında gerek oyuncakçılarda, kırtasiyelerde ve diğer alışveriş merkezlerinde yaptığımız gözlemlerde, çocukların tüketimi için üretilen ürünleri kullanım amaçlarına göre sınıflamaya çalıştık. Ancak bu ürünlerin, bizim tespitlerimizle sınırlı olmadığını da ifade etmemiz gerekir.



**TABLO 1: Çocuklara Yönelik Üretilen ve Satılan/Satın Alınan Çizgi/  
Dizi Film Karakterli Ürünler**

<b>KATEGORİ</b>	<b>ÜRÜNLER</b>
Oyuncak	Bebek, yapboz, çeşitli pilli veya kurmalı hareketli araçlar, pelüşler, oyuncak tabak, çatal, bardaklar, oyuncak kıyafetler
Tekstil	Nevresim takımları, yastık, halı, havlu
Kırtasiye	Kalem, kalemtraş, silgi, kalemlik, okul çantası, beslenme çantası, suluklar, boyalar, defter yüzleri, etiketler
Mobilya	Yatak başlıkları, gardırop, koltuk, sandalye, çalışma masası
Kıyafet	Elbise, mont, okul önlüğü, pantolon, etek, tişört, pijama, çamaşır, bere, çorap, ayakkabı, terlik, atkı, eldiven
Gıda	Süt, meyve suyu, çikolata, şekerlemeler, tuzlular
Yayın	CD, DVD, filmler, bilgisayar oyunları, dergiler, kitaplar
Aksesuar	Toka, anahtarlık, saat, bileklik, kolye, biblo
Diğer	Duvar kâğıdı, peçete, parfüm, tabak, bardak, oje, ruj, gözlük, oyun kâğıtları, stickers

### **5. Değerlendirme ve Sonuç**

Giresun İl Merkezi'nde anaokulu ve ilköğretim I. kademeye devam eden (6–11 yaş grubu) çocuklar ile çocukların anne babaları, öğretmenler, kırtasiyeciler ve oyuncakçılarla yaptığımız derinlemesine görüşmelerden elde ettiğimiz verilere göre çocuklar, zamanlarının önemli bir bölümünü televizyon izleyerek geçirmektedir. Çocuklar okul döneminde okul, ödev ve çalışma zamanı dışında, tatillerde ise çoğunlukla televizyon izlemektedir. Çocuklar program tercihlerini kendileri yapmakta, aileler genellikle çocukların seyrettiği programa müdahale etmemekte; tersine çocuklar, anne babaların izledikleri programlara müdahale etmektedir.

Çocuklar kendi başlarına televizyon izlerlerken, çoğunlukla çizgi filmleri tercih etmektedirler. Aileleriyle televizyon seyredirken ise aileler ne seyrediyorsa çocuklarda o programı seyretmektedir. Çocuklar bazı çizgi filmlerin sürekli izleyicileridir. Zamanlarını bu çizgi filmlerin yayın saatine göre düzenlemektedirler. Yine aynı şekilde çocuklar, bazı dizi filmleri de sürekli takip etmektedirler. Evde bulunan televizyon sayısı da çocukların ve ailelerinin izledikleri programlarda belirleyici bir faktör olmaktadır. İki ve daha fazla televizyonun bulunduğu evlerde çocuklar izleyecekleri programlarda daha serbest hareket edebilmektedir. Diğer taraftan evde bulunan televizyon sayısı, aile bireyleri arasındaki iletişimi olumsuz etkilemektedir.

Çocukların, televizyon programlarının içeriğine göre uyarı amacıyla hazırlanan 'akıllı işaretler'i tanımaları, yaş gruplarına göre değişmektedir. Aileler ise akıllı işaretlerin ne ifade ettiğini çoğunlukla bilmektedir. Ancak hem çocuklar hem de aileler bu işaretleri dikkate alma konusunda yeterince hassas davranmamaktadır.

Çocukların izledikleri televizyon programları, çocuklar üzerinde bir takım olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Televizyonla ilişkili olarak ailelerin ve öğretmenlerin çocuklar için ifade ettikleri bazı olumsuzluklar; korku, şiddet, başarı düşüklüğü, yabancı kültürlerin etkisi, dil bozuklukları, davranış bozuklukları ve iletişim problemleridir.

Çocukların tüketimi için üretilen ürünler çok çeşitlidir. Bu ürünleri tamamıyla listelemek ya da takip etmek mümkün değildir; zaten gerekli de değildir. Ancak çocuk tüketimine yönelik ürün yelpazesinin bizi nasıl sarmaladığını göstermek adına, yapılan derinlemesine görüşmelerde ve gözlemlerde belirlenen ürünler kırtasiye, mobilya, kıyafet, tekstil, oyuncak, yayınlar ve aksesuarlar olarak sınıflandırılabilir.

Çocukların ve ailelerin, çizgi/dizi film karakterli tüketim ürünleri özelinde, satın alma/aldırma nedenleri farklılaşmaktadır. Çocukların satın alma/aldırma nedenleri televizyon programları ve reklamlar, arkadaşlarının etkisi, akran gruplarına katılma isteği, sevdiği karakterlerin bulunması, ürünün popüler olmasıdır. Bazı çocuklar da, yaşa bağlı olarak, herhangi bir neden belirtmemişlerdir.

Anne babaların, çocukları için satın aldıkları ürünlerde, çizgi/dizi film karakterlerinin buldukları ürünleri tercih etme nedenleri iki grupta değerlendirilebilir. Birincisi, çocukla ilgili nedenler ki bunlar çocuğu mutlu etmek, çocuğun başkalarına özenmesini önlemek, çocuğu ödüllendirmek ve çocuğun motivasyonunu artırmaktır. Anne baba merkezli olan ikinci gruptaki nedenler ise çocuğuyla ilgili olduklarını göstermek, kendi çocukluğunda eksikliğini hissettiği şeyleri çocuğu üzerinden gidermek ve bizzat kendi beğenisi olarak satın almak. Ürün tercihi konusundaki 'çaresizlik' bu grupta değerlendirilebilir. Aileler, çocukları için alışverişe çıktıklarında çizgi/dizi film karakterlerinin bulunmadığı ürünlere rastlamanın zor olduğunu belirtmektedirler.

Çocuklar istediklerini elde edebilmek için harçlıklarını biriktirme yoluna gidebilmektedirler. Diğer taraftan çocukların istekleri çoğunlukla aileleri tarafından karşılanmaktadır. Anne babaların çocuklarının isteklerine karşı çıkmaları durumunda, çocuklar ağlama, küsme gibi davranışlarla anne babalarını istediklerini almaya zorlamaktadırlar. Bazen çocukların herhangi bir talebi olmaksızın anne babalar kendi beğenileri nedeniyle de çocukları için satın alabilmektedirler.

Çocuklar ve aileler, başta televizyon olmak üzere, kitle iletişim araçları vasıtasıyla sunulan, çocukların tüketimine yönelik üretilen popüler kültür ürünlerinin etkisi altındadır. Çocukların ihtiyaçları dışında, çizgi/dizi film karakterli ürünler ile diğerlerini sırf 'benim de olsun', 'ben de istiyorum', 'arkadaşımın da var', 'moda' gibi gerekçelerle sahip olmak istemesi ve ailelerin de çocuklarının bu isteklerine, ekonomik durumlarına göre lisanslı ya da taklit ürünleri satın alarak karşılık vermeleri durumu bir 'çocuk tüketim kültürü' göstergesi olarak değerlendirilebilir.

### **Kaynaklar**

Aksaçlıoğlu, Ayşe Gül; Yılmaz, Bülent 2007, "Öğrencilerin Televizyon İzlemeleri ve Bilgisayar Kullanmalarının Okuma Alışkanlıkları Üzerine Etkisi", Türk Kütüphaneciliği Dergisi, Sayı 21, 1, (3-28).

Aydemir, Mehmet Ali 2007, "Tüketim: Modern Dünyanın Kültürel Göstereni", Kültür Sosyolojisi, (Edt. Köksal Alver, Necmettin Doğan), Hece Yay., Ankara, (271-290).

Baudrillard, Jean 2008, Tüketim Toplumu, (3. Baskı), Ayrıntı Yay., İstanbul.

Bauman, Zygmunt 2007, Consuming Life, Polity Press, UK.

Bocock, Robert 1997, Tüketim, Dost Yay. Ankara.

Cesur, Sevim; Paker, Oya 2007, "Televizyon ve Çocuk: Çocukların TV Programlarına İlişkin Tercihleri", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi www.e-sosder.com, Cilt: 6, Sayı: 19, (106-125).

- Featherstone, Mike 1996, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Frith, Katherina Toland; Mueller, Barbara 2003, Advertising and Societies, Peter Lang Press, USA.
- Gans, Herbert J. 1999, Popüler Kültür ve Yüksek Kültür, (Çev.: E. Onaran İncirlioğlu), Yapı Kredi Yay., İstanbul.
- Gunter, Barrie; McAleer, Jill 1997, Children and Television, Roudledge Press, London.
- Kaya, Kamil; Tuna, Meryem 2008, “İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde Televizyonun Etkisi”, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 17, Isparta, (159-182).
- Korkmaz, Nilüfer; Yaylagül, Levent 2008, “Kitle Kültürü/Popüler Kültür Tartışmaları”, Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji, (Der. Levent Yaylagül, Nilüfer Korkmaz), Dipnot Yay., Ankara, (125-138).
- Küçükyurt, Mehmet 1991, “Televizyon ve Çocuk”, Aile Yazıları 3, (Der. Beylü Dikeçligil, Ahmet Çiğdem), Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yay., Ankara, (399-404).
- Milli Eğitim Bakanlığı İstatistikleri, 2009-2010, Örgün Eğitim.
- Özensel, Ertan 2007, “Kültürün Popülerleşen Bir Alanı: Popüler Kültür”, Kültür Sosyolojisi, (Edt. Köksal Alver, Necmettin Doğan), Hece Yay., Ankara, (207-223).
- Öztürk, Candan; Karayağız, Candan 2007, “Okul Öncesi Dönemdeki Çocukların Televizyon İzleme Durumları ve Bunu Etkileyen İncelemesi”, Milli Eğitim, Sayı 175, (116-128).
- RTÜK, “Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin ve Mahremiyet İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Etkileri”, <http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik id=a2716c31-442c-9180-d52d36b6e495> (Erişim: 25.08.2010).
- Sayar, Kemal; Dinç, Mehmet 2009, “Televizyon ve Çizgi Filmlerin Çocukların Değer Oluşumuna Etkileri”, <http://www.psikiyatri.org/online/2009010672/psikososyal/televizyon-ve-cizgi-filmlerin-cocuklar%C4%B1n-de%C4%9Fer-olu%C5%9Fumuna-etkileri.html> (Erişim: 05.09.2010).
- <http://www.aa.com.tr/tr/okul-telasina-cin-mali-uyarisi-2.html> (Erişim: 02.09.2010)
- <http://perakende.org/haber.php?hid=1225974324> (Erişim: 05.09.2010).
- [http://report.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2=&report=turkiye\\_yasgr.RDF&p\\_yil=2009&p\\_dil=1&desformat=html&ENVID=adnksdb2Env](http://report.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2=&report=turkiye_yasgr.RDF&p_yil=2009&p_dil=1&desformat=html&ENVID=adnksdb2Env) (Erişim: 05.09.2010).