

KEŞFEDİLEN ÇOCUK, İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİYLE YİTİP GİDEN ÇOCUKLUK ve ÇOCUK KÜLTÜRÜ

Ebru AŞAR

ÖZET

Çocuk ve çocukluk olgusunun algılanışı farklı coğrafyalara ve farklı dönemlere göre değişkenlik göstermektedir. Her iki olgu da kimi zaman yok sayılmış, kimi zaman yetişkinlerle aynı kategoride algılanıp onların dünyasına aitmiş gibi görülmüş, kimi zaman da çok önemle üzerinde durulup masumluğunun korunması için sınırları özenle belirlenmiştir. Başka bir deyişle çocukların nasıl tasarlandığına karşıt olarak, nasıl algılandığı her zaman toplumsal ve tarihsel bir bakış açısını yansıtmaktadır.

Önceleri varlığı görmezden gelinen, fark edilince de masumiyetini, doğallığını, merakını küreselleşme, iletişim teknolojileri ve tüketim çarkının dişlilerine kaptıran çocuk/çocukluk kültürü, her geçen gün kendini yetişkinlerin dünyasına biraz daha adapte etmektedir.

Yokluk içinde büyüyen, yaratıcılıklarını, iyimserliklerini, saflıklarını, en önemlisi umutlarını kaybetmeyen, ailesiyle ve çevresiyle kolay iletişim kurabilen modern zamanların çocuklarının yerini; ekranlara ve internete bağımlı, sürekli tüketen ama hiç tatmin olmayan, ihtiyacı gidilmediğinde dünyası karararı, içine kapanık post-modern çocuklar almıştır. Günümüz post-modern dünyasında çocuklar, birçok iletişim teknolojileriyle kuşatılmışlardır. Yetişkinlerin yarattığı bilgisayar oyunlarının, filmlerinin ve reklamlarının içinde, *'tehlikeli sokaklar'* yerine *'daha güvenli'* olan evde, ekran önünde büyüyen çocuklar, birbirleriyle fazla etkileşime girmediğinden kendi çocuk kültürlerini kaybetmiştir. Evin dışında sosyalleşme ortamlarının azalıyor olması çocuğun kendini tanımasını da imkânsız hale getirmiştir. Dahası post modern dünyada ne ebeveynler çocuklarına eskisi kadar zaman ayırabilmekte ne de çocuklar yetişkinlerin deneyimlerine, bilgilerine ilgi duymaktadır. Ekran artık modern dadı, öğretmen, arkadaş, kütüphaneler dolusu kitap, yoğun çalışan anne-babayı görüntülü olarak çocuğa ulaştırarak araçtır.

Tüketim çağında medya aracılığıyla özendirilen *"büyümüş de küçülmüş"* olma hali, yetişkinlerin dünyasında da *"içinizdeki çocuğu ortaya çıkarın"* şeklinde tezahür etmektedir. Farkında olmadan, birden büyüyen çocuklar, yetişkin bireyler olunca yaşayamadıkları çocukluğu bu şekilde telafi etmektedirler.

Makalede, çocuk/çocukluk olgusunun Batı'da geçirdiği tarihsel aşamalar, medyanın ve tüketim toplumunun etkisiyle erozyona uğrayan, küreselleşen çocuk kültürü üzerinde durulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, Medya, Çocuk Kültürü, Yetişkin, Tüketim, Televizyon, Oyun.

ÇOCUKLUĞUN BİR KAVRAM OLARAK ORTAYA ÇIKIŞI

Ulusal yasalarca daha erken yaşta reşit sayılma hariç, 18 yaşın altındaki her insan çocuk sayılır. Rüşd yaşı kavramı, hem ülkeler arasında hem de belirli bir ülkedeki medeni hukuk, ceza hukuku, siyasal ve diğer kurallara göre değişiklik göstermektedir. Örneğin; Küba'da reşit olma yaşı 18, Bolivya'da 21'dir, Nikaragua'da 15 yaşından büyük erkek, 14 yaşından büyük kız çocukları anne babalarının izni olmadan evlenebilirler (Sandalcı, F. S., <http://www.sosyalhizmetuzmani.org/cocukhaklarishu.htm>). Yörükoğlu ise, çocukluğun, oyun ve öğrenim yıllarını kapsayan bir tüketici dönem olarak tanımlandığında bunun üst sınırının 12 yaş da olabileceğini, 25 yaş da olabileceğini söylerken; bedensel ve zihinsel belirtilerin, ergenlik çağına ulaşması ile çocukluk dönemi sona erdiğinden bahseder (Yörükoğlu, 1989:13).

Tarihte görülen temel, egemen ve yaygın çocukluk imgeleri sürekli olarak değişmiştir. Eski çağlarda çocuğun yazgısının, annesinin yazgısına sıkı sıkıya bağlı olduğu görülmektedir. Her ikisi de kölelerden biraz daha iyi durumdadır (Kirkpatrick, 1963: 28). Örneğin Eski Mezopotamya, Yunan ve Roma'nın katı yetişkinler dünyasında, çocuklara pek yüksek statü atfedilmez; hatta çocuklar son derece barbar davranışlara maruz kalırdı (İnal, 2009: 16). Romalı baba (*Pater Familias*), çocuğunu dilediği gibi cezalandırabilir, dövebilir, alıp satabilirdi. Birçok Batı dilinde ortak olan ve *aile* anlamına gelen *familiya* (family, familia, familie) sözü köle demek olan Latince *famulus* sözünden türemiştir. *Familiya*, bir babanın kölelerinden, çoluk-çocuğundan oluşan bir topluluktan (Kirkpatrick, 1963: 28).

Orta çağların feodal toplumlarında çocuk, ayakaltında gezinen, varlıklarına kayıtsız kalınan bir varlıktı. Kilisenin "*günahkâr çocuk*" mitini yeniden ürettiği uzun yıllar içinde çocuğun, çocukluğun olduğu bile düşünülmez, bilinmezdi. Çocuğa özgü özel bir çocukluk dünyası olduğu düşüncesi ancak feodalizmin sonlarına doğru, kapitalizmin gelişmeye başladığı 15. yüzyıldan sonra ortaya çıkmıştır (İnal, 2009: 16). Burjuvazinin kendini toplumsal bir sınıf olarak ortaya koymasıyla birlikte gelişen orta sınıf çocukluk ideolojisinin temelinde, çocukların aile ve okulda yetiştirilmesi görüşü yer almaktadır. Çocuğu günah ürünü ve doğuştan kötü gören Hristiyanlık anlayışına karşı, Aydınlanma Çağı'nda, karşıt bir görüş belirlemiştir: Bu görüş, çocuğun iyi ve saf olduğudur. 1789 Fransız Devrimi sonrasında çocuklar, yurttaş olarak devletin geleceğinde önemli roller oynayacak kişiler olarak görülmeye başlamıştır (İnal, 2009: 29).

Çocuklar, yetişkinlerle öylesine aynı görülüyordu ki, çocukları tanımlayacak ayrı bir sözcükler bile yoktu. 18. yüzyıla gelinceye dek *ergenlik* ve *çocukluk* terimleri birbirine karıştırılıyordu. Çocukluk kavramı bağımlılık kavramına sarmalanmıştı; onun için de bir kimsenin çocukluktan çıkması için ekonomik bağımlılıktan çıkması gerekiyordu.(Tan, 1989: 77).

Benzer şekilde tarihçi Ludmilla Jordanova, çocukların ekonomi ile olan ilişkisinin, çocukların yetişkinliğe geçişinde anahtar rol oynadığını söylemektedir. (Akt. Buckingham, 2012: 47). Yetişkin ücret seviyesi, hane halkının tüketim gereksinimlerini karşılayacak düzeye ulaşınca aileler çocuklarını çalıştırmak yerine onları çalıştıkları fabrikalardan alınarak, okullara gönderilmeye başlamıştır. Yeni dönemde çocuğun güvenlik içinde, kendi “*çocuk dünyaları*” içinde büyümesi esastır. Yetişkin dünyasından ayrılan çocuklar, 17. yüzyıldaki yaşlılarından farklı olarak kendilerine özgü giysiler giymeye, çocuk edebiyatı okumaya başlamışlar, çocuklara özgü oyunlar oynayarak kendi toplumsal dünyalarını yaratmışlardır.

Aile ve çocukluğun değişiminde toplumsal ve tarihsel gelişmeleri belirleyici olarak kabul eden “*Medya Ekolojisi Yaklaşımı*”nın temsilcilerinden Neil Postman, çocukluk fikrinin Rönesans'ın en büyük ve belki de en insanı buluşu olduğunu söylemektedir. (Alver, 2004: 130).

Çocukluğun hiç tanınmadığı bir çağdan, hukuksal, toplumsal, eğitsel kurumlar içinde korunmaya alınan çocukluk kavramına geçiş dört asır sürmüştür. Çocuğun ayrı bir kişilik, çocukluğun da ayrı bir yaşam dönemi olarak algılanmasında; ekonominin tarımdan sanayiye kaymasının, orta sınıfın gelişmesinin, aile yapısının ve rolünün gelişmesinin, çocuk ölümlerinin azalmaya başlamasının, aile içinde duygusal bağın önem kazanmasının ayrı ayrı birer unsur olduğunun altı çizilmezdir. (Salim, 2011: 6).

Postman, çocukluğun en fazla korunduğu dönemin 1850-1950 yılları arasında olduğunu kabul etmektedir. (Akt. Alver, 2004: 132). Özellikle 18. yüzyılın sonları ve 19. yüzyıldabuharın makinalarda kullanılmasıyla başlayan dönemde yüksek enerji teknolojisinin giderek yaygınlaşması ile ortaya çıkan sanayileşme, öncelikle Batı medeniyetinde sosyal yapıda bir takım değişikliklere neden olmuştur. Teknik ve kalifiye eleman sayısının giderek artması, çalışma hayatında yapılan hukuki düzenlemeler, geliri iyi olarak sayılabilecek orta sınıfın genişlemesini sağlamıştır. Batı'da teknolojinin sağladığı yenilikler, bir yandan üretimde verimliliği arttırmış; diğer yandan da verimliliğin yarattığı refahtan çalışan kitlelerin yararlandırılması sağlanmıştır. 18.yüzyılın ailenin genç ve yaşlı kuşağının, hizmetçilerle, uşaklarla yaşadığı, özel hayatın önemsenmediği büyük evleri-kamusal ve özel hayatın da ayrışmaya başlamasıyla-; yerini “*çekirdek aile*” adı verilen yeni aile yapısına bırakmıştır. Ailede ekonomik bir değer olarak algılanan çocuk, refahın üst sınıftan alt sınıflara yayılmasıyla oluşan yeni sosyal yapıda duygusal değer kazanmaya başlamıştır.

Sonuç olarak birçok uzman 19. yüzyılın sonlarını ve 20. yüzyılın başlarını modern çocukluk olgusunun oluştuğu dönem olarak göstermiştir (Heywood, 2003: 36). 20.yüzyıl egemen çocuk paradigması ise, üç temel varsayıma dayandırılmaktadır: *İlki*, çocukların yetişkinlerden farklı olduğu veya çocukluğun özel bir biyolojik dönemi oluşturduğu, *ikincisi*, çocukluğun yetişkinliğe hazırlanması gerektiği,

üçüncüsü ise çocukların yetiştirilmesinin, geleceğe hazırlanmasının sorumluluğunun yetişkinlere ait olduğudur (Salim, 2011: 9). Çocuk, modern toplum ve ilişkiler ağı içinde çok çeşitli kurumlar tarafından zaman içinde elde edilen çeşitli bilimsel veri ve ideolojik inançlar çerçevesinde çeşitli sınıflar (*öğrenci, asker, izci, militan, vb.*) yakıştırılarak toplumsal hayatın önemli öznelerinden biri haline gelmiştir. (İnal, 2009: 30). Babanın evin geçimini sağladığı, annenin ise evin ve çocukların bakımını üstlendiği modern çekirdek ailedeki çocuk, *masum* ve yetişkin korumasına gereksinimi olan biri olarak algılanmıştır. Bu algılama hükümet, medya ve okullar tarafından kopya edilmiş ve pekiştirilmiştir (Elkind, 2000: 14).

1980 sonrası neo-liberal politikalar ve küreselleşmenin karşılıklı etkileşimleri sonucu, çocukluk ve çocuk kültürü oldukça büyük bir değişime uğramıştır: Çocukluk bağlamında küreselleşmenin ekonomik-politik boyutu, çocukların yetişkinler dünyasına aitmiş gibi görünen tanımlamalara (*çocuk işçiler, çocuk pornografisi, çocuk fuhuşu, çocuk suçluluğu, çocuk tüketiciler*) dâhil olmasıdır. Küreselleşmenin kültürel-sosyal boyutu ise; çocukların bireyselleşmesini, çocukluk fikrinin "*yetişkin çocuğa*" dönüşmesini, çocukluğun kültür emperyalizmini, popüler kültür ve tüketim kültürünün şekillenebildiğini, değişebildiğini göstermektedir (Sormaz, Yüksel, 2012: 102). Dünyanın her yerinde ağırlıklı olarak görsel medya aracılığıyla sunulan popüler kültür ürünleri (*Filmler, diziler, çizgi filmler, reklamlar, vb.*) çocukları arkadaşlarından ve yerel kültürlerinden ayırarak, yapay olarak şekillendirmektedir.

Çağdaş toplum, çocukları daha erken yaşlarda daha fazla şey yapmaya ve başarılı olmaya zorlamaktadır. Çocuklardan beklentiler artmaktadır. Çocuklar, okulda, sınavda, sanatta, sporda daha fazla başarı ortaya koymaya koşullandırılmaktadır. Artık çocuklar çocuk olmaya, oyun oynamaya, baskıdan uzak yaşamaya ne zaman bulabilmekte ne de fırsat yaratabilmektedir. Göreceli de olsa, sanki Orta Çağ'ın karanlık dönemlerinde olduğu gibi, çocukların bir anda büyümeleri ve yetişkin olmaları beklenmektedir (Salim, 2011: 11).

Post-modern ailede ise, çocuğun algılanması yeniden yaratılmıştır. Post-modern çocuk *yetkin*, hazır ve yaşamın tüm olanaklarıyla ve meydan okumalarıyla uğraşabilecek biri olarak görülür (Elkind, 2000: 16). İnal'a göre; post-modern çocuk tipi için "*tüketim*" ve "*marka*", iç içe geçen iki gerçeklik olarak birbirini beslerken "*marka*" ile "*kimlik*" arasında da doğrudan bir özdeşlik kurulmaktadır: Çocukların kimlikleri tüketim ortamlarında oluşturulurken, çocuğa verilen ödül (*Mc Donalds'da beslenme, en ileri iletişim teknolojisini satın alma, egzotik tatil, vb.*) giderek kalıplaşmakta ve küreselleşmektedir. Geleneksel ve kısmen modern çocukluğa özgü birtakım değerler (*tasarruf, aza kanaat, geleneksel değerlere bağlılık, yaşlılara saygı, vb.*) değil; harcama, piyasada yüksek toplumsal statü "*satın alma*" teşvik edilmektedir (İnal, 2009: 42). Eski dönemin *kumbaraları* çocuğu yavaş yavaş birikim ve tasarrufa çağırırken, post modern dönemin *kredi kartları* ise, çocuğu çok hızlı şekilde tüketime davet etmektedirler. Modern toplumun oluşturmaya çalıştığı "*üre-*

tici yurttaş-çocuk” yerini post modern toplumda *“tüketici küresel-çocuk”*a bırakmaktadır (İnal, 2009: 43). Post modernizm, küreselleşme ve tüketim gibi olgularla tüm değerlerin içi yavaş yavaş boşalmaktadır. Enflasyonun artınca ve paranın değeri kalmayınca, anne-babası tarafından tasarrufa teşvik amacıyla çocuğa hediye olarak alınan kumbaralar da zamanla hayatımızdan çıkmıştır. Artık cüzdanlarında rengarenk plastik kredi kartları taşıyan ebeveynlerin de zaten çocuklara verecek *metal parası* kalmamıştır.

1950’lerden itibaren gerek Kemalettin Tuğcu’nun *“yetim/öksüz çocuk arketipi”* ve gerekse 1960’ların sonlarından itibaren Yeşilçam’daki Ayşecik, Ömercik, Sezercik, Yumurcak gibi çocuk karakterleri ile post modern çocuk tipleri arasında derin farklar oluşmuştur. Tuğcu ve Yeşilçam çocuk tipleri kırılğan, duyarlı ve alabildiğine naiftirler. Günümüzün çocukları, örneğin *“Çocuklar Duymasın”*ın Havuç’u gibi tipler bencil ve ukala tavırlarıyla asi bir bilgisayar çocuğu profili sergilemektedirler. (İnal, 2009: 39-40).

Öte yandan 1970’li yıllarda tüm dünyada kullanımı yaygınlaşan *“ağlayan çocuk”* fotoğrafı, bir nevi çocuklara karşı, yetişkinlere ödevlerini hatırlatan araçtı. Televizyonun ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ise, hemen her gün dünyanın beş kıtasındaki *“ağlayan çocuk”*ları görmemizi sağlamıştır. Kemalettin Tuğcu’nun *“yoksul çocuk”*ları ile Orhan Kemal’in *“işçi çocuk”*ları, televizyonun bize gösterdiği çocukların yanında çok daha naif kalmıştır. (Şirin, 2009, 161) Mahalledeki arkadaşlarıyla tatlı yaramazlıklar yapan, ufak şeylerle mutlu olan çocuklar gitmiş, yerine televizyonda ve arkadaşlarında her gördüğünü isteyen, hırçın, büyüklerin savaşlarında öksüz/yetim kalan çocuklar gelmiştir.

SINIRLARI KAYBOLAN ÇOCUKLUK ve YETİŞKİNLİK

Çocuk ile yetişkinin televizyonu kullanma nedenleri ve biçimleri farklı olsa da ekranda her şey herkese açıktır. Çocuk yalnızca çocuk programı izlemez, yetişkin gibi sabah televizyonu erken saatlerde açma ve kapama alışkanlığına sahiptir. Kanal değiştirme yarışından hoşlanır. Televizyonu görsel bir oyuncak gibi kullanmak günlük ilgileri arasında yer alır (Şirin, 2009: 6). Günümüzün çocukları oyunculardan, kitaplardan, gittikleri mekanlardan artık çabuk sıkılıp vazgeçer olmuştur. Televizyon da işte bu aşamada çocuğun değişken doğasına katkıda bulunur. Yüzlerce kanal arasında, renkli, hareketli görsel şovları, müzikleri, hikayeleri istediği gibi değiştirebilme özgürlüğüne sahiptir. En moda oyuncak ya da giysi gözden çıkarılabilir ama televizyon kumandası asla. Çocuk bu arada ilgisini çeken her şeye bakar. Modern ifşa aracı olan televizyon sayesinde yetişkinler dünyasının bütün sırlarını öğrenir. Yetişkinlere yönelik programları izledikçe büyüdüğü duygusuna kapılmaktan kendini alamaz. Erken olgunlaşma süreci içinde zamanla çocuk programlarını hafife alır ve onlardan uzaklaşır (Şirin, 2009: 6).

Tipografik kültürden elektronik kültüre geçilmesiyle yetişkinler dünyasına ilişkin sınırlar ortadan kalkmaya başlamış; çocukluk ile yetişkinlik arasındaki sınırlar belirsizleşmiş, tüketime yönlendirilerek ya da bir tüketim metası haline getirilerek nesneleştiren çocukların, çocuklukları yok olmuştur. Çocuklar, her şeyi bildikleri, yetişkinlerin sahip olduklarına sahip olabildikleri ve sınırları da öğrendikleri için artık yetişkin olmanın bir anlamı kalmamıştır.(Alver, 2004: 130). Postman'a göre, günlük yaşam üzerinde televizyonun şekillendirici etkisinin artmasıyla kültürel değişim de giderek hızlanmaktadır (Postman, 2012: 100). Postman'ın "kültürel çöküş" olarak nitelendirdiği bu durum, çocukluğu da derinden etkilemiş, çocukluğun ve kitap kültürünün kaybolmasına neden olmuştur. (Akt. Alver, 2004: 135). Hızlı, renkli ve sesli akıp giden görüntülere bakmak çok daha kolaydır artık. Kitap okumak zaman, emek ve dikkati toplamak ister. Televizyon da ise bu tür zorunluluklar yoktur. Günün her saati açık kalabilir, sürekli dikkat ona yöneltilmese bile bir iki saniyelik göz atışta konu anında yakalanabilir. Televizyon, kitabın oluşturduğu entelektüel ve zihinsel birikimi kökünden kazımıştır. Günümüzün çocukları *klasikleri*, televizyona uyarlanmış dizi filmlerden öğrenmektedir artık. Renkli masal kitapları çizgi filmlere, tek tuşla bilgisayara yüklenen elektronik kitaplara, masal anlatan oyuncaklara sahneyi bırakmıştır. Kitap raflarını artık modern zamanların teknolojik oyuncakları doldurmaktadır.

Ticari Kaygılar:

Medyada erişilebilirlik olanaklarının artması ve eşitlenmesiyle birlikte iletişim ve bilgi teknolojilerini daha sıklıkla kullanan çocuk(luk) ve yetişkin(lik) kategorileri içi içe geçebilmekte hatta birbirinin yerini alabilmektedir. Bunun birçok nedeni vardır: İlk olarak şirket ve tüketim piyasaları, iki yaş devresini birbirine yaklaştırarak, birbirinin içlerinde tanımlayarak *kar oranlarını artırmak* istemektedir (İnal, 2009: 32). Bunu en belirgin şekilde çocuklar için yaratılmış gibi görünen ama onlardan fazla yetişkinlerin ilgisini çeken maket oyuncaklarda ve filmlerde görülmektedir. Örneğin senarist/yönetmen Adam Elliot'un kendi yaşadığı deneyimden esinlenerek ortaya çıkan, sıcak bir mektup arkadaşlığı hikâyesini konu alan "Mary ve Max" isimli animasyon, "*yetişkinler için animasyon*" sloganıyla gösterime girmiştir. Filmin tanıtımı da bir hayli dikkat çekicidir:

"...Sıcak olduğu kadar karanlık, karanlık olduğu kadar komik, komik olduğu kadar acıklı ve sıkıntılı bir film *Mary ve Max*. İşlediği konular kısaca şunlar: çocuk ihmali, yalnızlık, kleptomani, ihanet, otizm, depresyon, anksiyete, suçluluk duygusu, agorafobi, ölüm korkusu... Filmin hamur-animasyon olması ve öyküsü başta çocukların ilgisini çekebilecek gibi görünse de, ağır temposu ve depresif-sert konusu ile aslında çocukların hiçbir şekilde zevk almayacakları bir film olduğunu söyleyebiliriz. Filmin tümü, tüm duygusallığıyla, tüm esprileriyle, tüm atmosferi, renkleri ve temposuyla, çocukların "*keyif alamayacakları*" türden. Filmin posterinde kul-

lanulan renkler bile aslında çocuklara çekici gelen türde değil, işin karanlıklığını açıkça gözler önüne seriyor..." (Zararsız, Yetişkinler için Animasyon Filmleri).

Animasyon filmleri, çocukların seveceği kadar renkli, yetişkinlerin anlayabileceği kadar derin konulu, ünlü sanatçıların seslendireceği kadar popüler bir sektör haline gelmiştir. Walt Disney tarzı logolu ürünler artık sadece çocukları değil, yetişkinleri de hedef kitlesi haline getirmiştir. Maket oyuncaklar, çocukları vitrin önünde hayranlıkla dakikalarca tutacak kadar gerçek, *"büyüklerin oynabileceği kadar"* karmaşıktır. Tüm bu pazarlama stratejilerin ise hedefi son derece basittir: Çok satmak ve kar etmek.

"Arkadaş Gibi" İlişkiler:

İkinci olarak, yetişkinin çocuğuyla *"arkadaş gibi"* olması şeklinde bir imge söz konusudur ki, bu imgeye göre günümüzün çocukları akıllıdır, çabuk olgunlaşmaktadır ve demokratik ortamın gereği hızla bilinçlenmektedirler. Böylece çocuk ve yetişkin aynı dili konuşabilmekte, aynı ortamı paylaşabilmektedir. Çocuğuyla *"arkadaş gibi"* olmak, çocukluk ve yetişkinlik kategorilerinin özelliklerini bozmak demektir. Aynı takımı tutmak, aynı jargonu kullanmak, aynı elbiseleri giymek, vb. Bu aynılık ya da benzerlik, çocuğun çocukluğunu doğal biçimde yaşamasını engellemektedir (İnal, 2009: 32). Yetişkinle çocuk arasındaki sınırların *"arkadaşça"* kalkması sonucu yetişkinlerin çocuklar üzerindeki otoritesi de sarsılmıştır. Her şey bilindiğinden ve paylaşıldığından çocukça meraklar, hatta yaramazlıklar ve utanma duygusu zayıflamış, nezaket de yerini çok bilen çocukların ukalalığa bırakmıştır.

YENİ ve EĞLENCELİ DADI: " TELEVİZYON"

Çocukla yetişkinlik bir taraftan yakınlaşırken diğer taraftan çocukluk, dünyamızdan biraz daha uzaklaşmaktadır. Yeni çocuk ise *"televizyon çocuğu"* olarak adlandırılmaktadır bu dünyada (Şirin, 2009: 8). Eskiden bilinmeyen anne-babasına, öğretmenine soran çocuklar, artık dünyayı internetten ve televizyondan keşfetmeyi tercih etmektedir. Buna bağlı olarak çocuk-ebeveyn paylaşımları da giderek azalmaktadır. Günümüzün post-modern ebeveynlerde zaman baskısı oldukça fazladır. Özellikle her iki ebeveynin çalıştığı çekirdek ya da parçalanmış ailelerde, çocukla yeteri kadar ilgilenemediği hissine kapılan anne-baba, bu açığını çocuğa abartılı maddi imkânlar sunarak gidermeye çalışmaktadır. Diğer yandan kendilerine vakit ayırabilmek için ebeveynler, çocuklarını televizyonun kontrolsüz dadılığına emanet etmekte, ailece geçirilen zamanlar azalmaktadır.

Televizyon yayınlarında çocuk merkezli yaklaşıma pek yer verilmez. Yarışmalarda bile çocuktan yetişkin becerisi, başarısı ve bilgisi beklenir. Çocuklar akıl almaz bir hızla yetişkinler dünyasına doğru hareket ederken çocukluklarını tüke-

tirler; çoğu bunun böyle bir sonucu olduğunu bile düşünmez (Şirin, 2009: 25). Televizyon "çocukluk" ile "yetişkinlik" arasında kesim çizgisini üç biçimde aşındırmıştır: *Birincisi* televizyonun biçimsel özelliklerini anlamak için *eğitim görmek* gerekmemektedir (Alver, 2004: 135). Enformasyonu farklılaşmış bir biçimde sunması, televizyonun eşitlikçi yaklaşımının sonucudur. Televizyon, çocuk-yetişkin, okur-yazar, okumaz-yazmaz ayrımı yapmaz (Şirin, 2009: 50). *İkinci* olarak, televizyon izleyiciden, karmaşık zihinsel ve davranışsal tepki göstermesini istemektedir (Alver, 2004: 135). Postman, iyi bir televizyon programının amacının düşünmeyi değil, alkış almayı sağlamak olduğunu söyler (Postman, 2012: 105). Ona göre düşünmek, bir temsil sanatı değildir; oysa televizyon bir temsil sanatıdır. *Üçüncüsü* televizyon, izleyicileri arasında ayrım yapmamaktadır, böylece televizyon, sürekli ileti aktararak yetişkinler tarafından sınırlandırılan yaşam deneyimlerini çocuklara açmıştır (Alver, 2004: 135). Öte yandan çocuk, televizyonun yetişkinler imparatorluğunun büyük medyası olduğunu bilmez. Yanılgının nedeni şudur: Çocuk ve yetişkin, televizyona kolayca ulaşır. Televizyonun yaş, eğitim düzeyi ve hiyerarşi aramayan serbest girişe açık bir iletişim aracı olduğu ekranına yazılmaz (Şirin, 2009: 10).

DEĞİŞEN GİYİM KÜLTÜRÜ

Postman, günümüz modern dünyasında çocuklukla ilgili olarak, çocukların cinsel obje olarak kullanılması, çocuk suçlarının yetişkin suçlarıyla benzer hale gelmesi, giyim ve kuşamıyla yetişkinler ile benzeştiği, çocuk oyunlarının artık unutulmaya başladığı, çocukların fiziksel görüntüsünün değiştiği, çocukların yetişkin, yetişkinlerin de çocuklar gibi davranmaya başladığı tespitlerini yapmaktadır (Aktaran, Salim, 2011: 12). Amerika'da on iki ve on üç yaşındaki kız çocukları en yüksek ücretli modeller arasındadır. Bu kızlar tüm görsel iletişim araçlarındaki yayımlanan reklamlarda bilmiş ve cinsel çekiciliğe sahip yetişkinlerin kılığında giysiler içinde gayet rahat bir erotik hava içinde halka sunulmaktadır. Erasmus tarafından öne sürülen ve daha sonra 18. yüzyılda tümüyle benimsenen düşünce, yani çocuk ve yetişkinlerin farklı giyim biçimlerine gereksinim duydukları, artık günümüzde her iki kesim tarafından da kabul edilmemektedir (Postman, 1995, 13). Çocukların giydiği kendilerine has olan kıyafetler yerini küçültülmüş yetişkin giysilerine bırakmıştır. Ebeveynler çocuklarına kendi giysilerinin küçültülmüş örneklerini giydirmektedir. Çocuklar etrafta küçük adamlar ve küçük kadınlar gibi dolaşmaktadır. Nereye baksanız, yetişkinlerin ve çocukların davranış, dil, tutum ve arzularının hatta fiziksel görünümünün, giderek artan bir biçimde birbirinden ayırt edilemediği görülmektedir (Postman, 1995: 14). Çocuk kıyafetleri genellikle uzun vadeli olarak kullanılmamaktadır; kendine ait gardırobu olan, belirli bir gelir seviyesine sahip ailede yaşayan bir çocuk her gün yeni şeyler beğenmekte ve bunları almak istemektedir. Özellikle kız çocuklarının alışveriş tutkusu yetişkinleri aratmamaktadır. Öte

yandan, çocukların moda ile olan ilişkilerini daha çok çizgi film karakterleri, müzik grupları, sinema filmleri ve oyuncak karakterler belirlemektedir.

YENİDEN YARATILAN OYUN ve OYUNCAKLAR

Giyimle beraber çocuk oyunları bile giderek yok olmaktadır. Mahalle aralarındaki çocuk parkları artık yeni iletişim teknolojilerinin hâkimiyeti altında büyüyen çocuklara çekici gelmemektedir. Düşe kalka, bağıra çağıra oynanan sokak oyunları da bilgisayar oyunlarına, eğlence parklarına, alışveriş merkezlerinin oyun alanlarına teslim olmuştur. Yeni dönemin post modern çocuk tipi, yapay zeka, klonlama, robot ve uzay maceraları gibi gerçek ya da hayali temaları, animasyon ve simülasyon gibi tekniklerle öğrenip yeni dünya düzeninin gereklerine göre toplumsallaşıyor (İnal, 2009: 41).

Eskiden sokakta koşturmaktan ayakkabılar eskirken, şimdi sürekli bilgisayar oynamaktan ve televizyon seyretmekten yeni yetişen neslin gözleri bozulmuştur. Sokakta oynamanın, diğer çocuklarla etkileşime geçmenin, ağaçlara tırmanmanın bedeli, yüzü, gözü ve dizleri yaralı çocuklarken, günümüzde ise sürekli ekranın karşısında oturmaktan duruş bozukluğu olan, obez çocuklardır. Çocuklar artık hayal kurmamakta, kendileri için kurulmuş hayal dünyalarına ekrandan nüfuz etmektedirler. Somut oyun/oyuncaktan çok sanal oyunları tercih etmektedirler.

Fransız psikanalist ve sosyolog Gérard Mendel "Son Sömürge Çocuk" isimli kitabında kaybolan çocuklukla ilgili olarak; *"Endüstriyel toplumların yetişkin insanları, çocukluğun tüm belirgin niteliklerini yitirdiler: Oyun, merak, şaşırma yeteneği, oyun ve fantazi yeteneği. Artık o ruhsal ve duygusal açıdan ne yetişkin bir birey, ne de çocuktur... İlkel denilen toplumdaki insan, hiç değilse kimi kültürlerde, kendi çocukluğunun tadını çıkarıyordu-elbette tam bir gelişme olanaklarına sahip olmayan bir çocukluk- ve topluma katılma, bu çocukluğa son veriyordu."* diye belirtir (Akt. Şirin, 2009: 33).

Benzer şekilde sözlü kültürün ve çocukluğun en önemli unsurlarından olan masal/masal kitapları da yavaş yavaş yok olmaktadır. Sözlü kültürün en önemli aracı masallar yerini popüler kültürün dramatik kurgusunu görsel sembollerle aktaran televizyona bırakmıştır. Masal, çocuğu soyut dünyaya, oyun ise yeni bir eylem alanına çekerken; çocuk, görsel masal anlatısı veya oyunlaştırılmış eğlenceye dönüşen televizyonu izledikçe zihinsel olarak yaşadığı dünyanın gerçeklerinden uzaklaşma eğilimi içine girer (Şirin, 2009: 133). Okuduğu veya dinlediği masallardaki karakterler hakkında hayaller kuran çocuk, olayların gelişimine göre iyiyi ve kötüyü, doğruyu ve yanlış ayırt etmeyi öğrenir. Günümüzde yoğun iş tempoları nedeniyle anne babalar çocuklarına masal okumak için vakit bulamamaktan yaktınmaktadır. Ayrıca çizgi filmlerin ve dizilerin hayatımıza girmesiyle birlikte çocuklar masal okumak yerine bu tip programları seyretmeye ağırlık vermektedir. Dinledikleri masallarla hayal dünyaları zenginleşen çocukların yerini, büyüklerin

tasarladığı çizgi filmleri izleyen, yaratıcılıkları her geçen gün körelen çocuklar almıştır. Çocuklar “Pamuk Prenses” olmayı değil, televizyondaki çizgi filmlerdeki/dizilerdeki prenses/peri oyuncaklarını anne-babalarına nasıl aldıracaklarını hayal etmektedir. Çizgi olarak hayatlarına giren karakterler, zamanla çocuğun davranışlarını, ilişkilerini, beslenme tarzını, giyimini kısacası dünyayı algılayış biçimini etkilemektedir.

Çocuklar eskiden olduğu gibi evin dışında, sokakta oyun oynamamaktadır. Günümüzde, doğadan kopuk, elektronik oyunlar, mekân olarak da çoğunlukla evin içi kullanılmaktadır. Mahalle oyunlarının eğlencesi ve yüz yüze iletişimiyle arkadaşlık duygusuyla büyüyen çocukların yerini yalnız, odasına hapsedilmiş, asosyalleşmiş çocuklar almaktadır. X kuşağı ya da Z Kuşağı gibi kavramlarla adlandırılan bu kuşağın çocukları genelde iletişim aracı olarak, internet, e-posta, fotoğraf çeken cep telefonu gibi araçları iletişim aracı olarak; sosyal paylaşım ağlarını ise sosyalleşmek için kullanmaktadır (Yılmaz, Ersoyal, 2013: 762). Geleceğin çocuğu, giderek kablosuz ağlarla irili ufaklı ekranlarla bağlantılı bir kuşak olma yolundadır. Elektrikler kesildiğinde artık çocukların oyun oynayamaz hale geldikleri görülmektedir (İnal, 2009: 44).

Oyun ve oyuncak da, sadece alınıp satılan bir mala dönüşmekle kalmamış; oyun kültürü kullanılarak tüketim kültürü, yeniden ve yeniden üretilmek istenmiştir. Örgütlü dev firmalar tarafından üretilen ve tek merkezden gönderilen oyuncakları bütün çocuklar bilmekte ve onlarla oynamaktadır. Yerel ya da mahalli oyuncak tarihe karışmaktadır. Eskiden bir çocuğun oynadığı oyunun türü ya da bu oyunları çocuğun yansıtması sosyal sınıfa, cinsiyete, etnik özelliklere ve şehirde veya kırsal alanda yaşıyor olmasına bağlıydı (Heywood, 2003, 136). Evde yapılan ve ticari değeri olmayan oyuncaklar bu özellikleri yansıtırdı. Çocuklar için değerli olan bu oyuncaklara iyi bakılırdı, oyuncakla kendi arasında bağ kuran çocuk, elindeki belki de tek oyuncak hasar gördüğünde üzülürdü. Bugün ise, çok kültürlülük yeknesaklığa doğru kaymaktadır. Kırılan oyuncak, anında telafi edilebilmektedir.

Değişen oyuncak dünyası ile ilgili olarak Ritzer; geçmişte oyuncakların, yetişkin becerisini (*bebek evleri, kaldıraç setleri*) öğreten yetişkin aletlerinin oyun versiyonları (*oyuncak çekiç*) ya da ortak donanım ilgileriyle bağıntılı (*elektrikli trenler*) olduğundan bahseder (Ritzer, 2011: 54). 1930’lardan beri çocuklar Walt Disney tarafından yaratılan ve büyük beğeni gören-*yetişkin eşyalarının oyun versiyonları olmayan*- doğrudan çocuklara hitap eden oyuncaklarla oynamaktadır. 1950’lerde Barbie ve G.I. Joe gibi oyuncaklar televizyon reklamları aracılığıyla doğrudan çocuklara pazarlanıyordu. Bugün yetişkinler birçok oyuncakla ilgili çok az şey bilirler ya da hiçbir şey bilmezler, çünkü bunlar televizyonda ya da sinemada doğrudan çocuklara pazarlanan farklı bir çocuk kültürünün parçasıdır (Ritzer, 2011: 54). Günümüzde bir çocuğa hediye almak için, oyuncak dükkanına girip raflardan

birini seçmek beyhude bir uğraş olabilir. Seçilen oyuncağın animasyon filminin ve ürünlerinin popülerliği, alınan karakterin kurgulanmış tema içeririnde güçlü, sevilen bir karakter olup olmaması, kıyafet/aksesuarlarının uygunluğu, vb. ayrıntıları bilmek paketi açacak olan çocuğun mutluluğunu ve hayal kırıklığını etkileyen unsurları belirlemektedir. Öte yandan artık her oyuncak her oyuncak mağazasında satılmamaktadır. Belirli ürünler, ürünün yaratıcısı/üreticisi şirketlerin anlaşmalı olduğu zincir mağazaların dışında satılmamaktadır.

Son Not:

Yüksek Lisans Öğrencisi Ebru AŞAR, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

SONUÇ

Çocuk ve çocukluk dönemine ilişkin yapılan tanımlar, evrensel bir takım kabulere rağmen genel olarak toplumların gelişmişlik düzeyleri, siyasi rejimleri ve süregelen kültürel kodlarıyla yakından ilgilidir. Tarihte görülen temel, egemen ve yaygın çocukluk imgeleri de sürekli olarak değişmiştir. İlk çağlarda hor görülen çocuk, Aydınlanma ile fark edilmiş, değer görmeye başlamıştır.

Çocuğun fiziksel ve ruhsal olarak korumaya muhtaç doğası ile örtüşen modern dönemin çekirdek ailesi; post modernizm, küreselleşme, tüketim çağı ile erozyona uğramıştır. Babanın sağladığı imkânlarla annesinin şefkatli kolları altında büyüyen çocuklar, günümüzün ekonomik kaygılarını, kariyer kaygısını taşıyan, fast-food yaşayan, tüketim ve teknoloji odaklı ebeveynleri olmuşlardır. Bir bakıma kendi kendine ya da televizyonun kontrolsüz dadılığında büyüyen yeni nesil çocukların da kendilerine yetebilmeleri, her şeyi bilmeleri beklenmektedir.

Çocukların ekran karşısında geçirdiği sürenin çok yüksek olması, günümüzde medyayı aile, mahalle, yakın çevre gibi toplumsallaşma araçlarıyla rekabet eder duruma getirmiştir. Çocuklar için televizyon etkili bir sosyal öğrenme kaynağıdır. Paylaşımın, arkadaşlığın temeli olan oyun ve oyuncak da, sadece alınıp satılan bir mala dönüşmekle kalmamış; oyun kültürü kullanılarak tüketim kültürü, yeniden ve yeniden üretilmek istenmiştir. Bu süreçte ise, yerel ve geleneksel değerler de kaybolmuş, televizyonun sunduğu hayatlara benzeyen yaşamlar, kredi kartlarının satın alma gücü, kumandadaki kanal sayısı, önem kazanmış; yetişkinlerin yıllara yayılan deneyimleri bir televizyon programına sığırmıştır. Artık büyümek ve öğrenmek için uzun yıllar geçirmek değil, uzun saatler televizyon seyretmek yeter olmuştur. Yaşam savaşında da artık büyüklerin, çocuklara bir şeyler anlatmak için ne zamanı ne de sabrı vardır. Giyimden kitaplara, oyuncaklardan oyun mekânlarına kadar her şey post modernleşmiş, küreselleşmiş, birbirine benzemeye başlamış, değer kaybetmiştir.

KAYNAKÇA

- ALVER, F. (2004). "Neil Postman'ın Çocukluğun Yok Oluşu Sürecinde İletişim Teknolojisi Eleştirisinin Eleştirisi" Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 2.
- BUCKINGHAM, D., (2012). "The Material Child: Growing up in Consumer Culture", 'The making of Consumers: Theory and Research on Children's Consumption', Polity Press, Cambridge.
- ELKİND, D. (2000). "Değişen Dünyada Çocuk Yetiştirme ve Eğitim: III. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi Bildirileri", Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.
- SORMAZ, F., YÜKSEL, H. (2012, Kasım). "Değişen Çocukluk, Oyun ve Oyuncanın Endüstrileşmesi ve Tüketim Kültürü" Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- HEYWOOD, C. (2003). "Baba Bana Top At!", (E. Hoşsucu, Çev.), İstanbul: Kitap Yayınevi.
- İNAL, K. (2009). "Türkiye'de Çocukluk: Nereye!"; S. İ. AKÇALI (Dü.) içinde, Çocuk ve Medya. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- KARAMAN, K. (tarih yok). "Çizgi/Dizi Film Karakterlerinin Çocukların Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi", Karadeniz-Black Sea.
- KIRKPATRICK, C. (1963). "The Family: As Process and Institution", Second Edition.
- KÜRŞAD Y., ERSOYAL, H. (2013, April). "Medyanın Değişen Çocukluğa Etkisi Konusunda Veli, Öğretmen ve Öğretmen Adaylarının Görüşleri", The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science, 6(4).
- POSTMAN, N. (1995). "Çocukluğun Yok Oluşu", (K. İnal, Çev.), İstanbul: İmge Kitabevi.
- POSTMAN, N. (2012). "Öldüren Eğlence Televizyon", (O. Akinhay, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RITZER, G. (2011). "Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek", İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SALİM, M. (2011). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. "Geçmişten Günümüze Türkiye'de Çocuk Koruma Politikaları, Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu", Isparta.
- SANDALCI, F. S. (tarih yok), "Çocuk Hakları ve Sosyal Hizmet Mesleği", 20 Ekim 2013 tarihinde <http://www.sosyalhizmetuzmani.org/cocukhaklarishu.htm> adresinden alındı
- ŞİRİN, M. R. (2009). "Televizyon, Çocuk ve Aile", İstanbul: İz Yayıncılık.
- TAN, M. (1989). "Çağlar Boyunca Çocukluk", Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 22.
- YÖRÜKOĞLU, A. (1989). "Gençlik Çağı", Özgür Yayınları.
- ZARARSIZ, M., Yetişkinler için Animasyon Filmleri, <http://www.beyazperde.com/dosyalar/sinema/dosya-50043/?page=7> (Erişim: 20 Ekim 2013).