

## TELEVİZYON REKLAMLARI VE ÇOCUKLAR\*

Doç. Dr. Oya TOKGÖZ

### I. Türkiye'de Televizyonun Gelişimi

1950'lerden itibaren yaygınlaşmağa başlayan televizyon, kitle haberleşme araçları içinde en son aramıza katılan olmasına karşın, diğerlerine oranla üzerinde en çok konuşulan araç olmaktadır. Televizyon 1971 yılı ortalarından itibaren Türkiye düzeyine yayılmağa başlamıştır. Toplumumuz bakımından televizyon halâ yeni bir araç, küçük büyük herkes için bir yeniliktir.<sup>1</sup>

Bundan bir nesil öncesine kadar televizyon, televizyon yayını nedir pek bilinmeyen Türkiye'de bugün TRT'nin televizyon yayınları ile nüfusun kuramsal olarak 75 % kapsanmaktadır.<sup>2</sup> Resmi kayıtlara göre televizyon alıcı sayısı ise 2-2.5 milyon civarındadır. Halâ televizyon yayınları ile kapsanamayan yöreler bulunduğu dikkate alınırsa, televizyon alıcısı yönünden erişilen yaygınlığın pek azımsanmayacak ölçüye vardığını söylemek yanlış olmaz.<sup>3</sup>

\* Bu metin, 31 Ocak 1979 günü SBF'de "Çocukların Beğendiği Televizyon Reklamları" adı altında verilen konferans ile, 28-31 Mayıs 1979'da Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Televizyon ile Öğretim ve Eğitim Fakültesince düzenlenen II. Uluslararası Eğitim Teknolojisi Seminerine sunulan "Televizyon Reklamları ile Eğitim Arasındaki İlişki: Ankara'da Yapılan Bir Alan Araştırmasının Değerlendirilmesi" konulu bildirin birleştirilmiş şeklidir.

<sup>1</sup> Oya Tokgöz, Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo ve Televizyon Sistemleri: Mukayeseli Bir Araştırma, (Ankara: Sevinç Matbaası, 1972) s. 68-72; Aysel Aziz, Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri, (Ankara: Sevinç Matbaası, 1975) s. 41-61.

<sup>2</sup> TRT televizyon yayınları 1978 yılı sonu itibarıyla, toplam nüfusun 33.780.000 kadarını kapsamaktaydı. Alan olarak kapsadığı yer ise 505.000 km<sup>2</sup> idi. 1979 yılı sonunda ise tüm Türkiye televizyon yayınları ile kapsanacaktı, gerçekleşemedi.

<sup>3</sup> PTT kayıtlarına göre Türkiye'de radyo alıcısı sayısı 4-4.5 milyon civarındadır. Bu sayının dışında mevcut, kayıt edilmemiş pek çok alıcının olduğu ise kesindir. Bir tahmin yapmak gerekirse, 5-5.5 milyon radyo alıcısı olduğunu söylemek pek yanlış olmaz.

Bugün Türkiye'de televizyon yayınları ile kapsanabilen, elektriği olan her yörede, hali vakti nasıl olursa olsun, her evin damında, balkonunda televizyon antenleri görmek olağan bir görünümdür. Toplumda televizyona karşı olan merak, ilgi, özenti, ucuz eğlence sunduğu umudu, çeşitli markalar altında televizyon alıcılarının Türkiye içinde montaj şeklinde olsa dahi üretilebilmesi, ayrıca alıcı satışı için yapılan özendirmeler, televizyon alıcılarının evlerdeki yaygınlığını hızlandırmıştır. Artık, televizyon hakkında yaşantımızın bir parçası haline gelmiştir tümcesini kullanmak pek yanlış bir tanı olmaz. Gerçekten, televizyon küçük büyük herkes için Türkiye'de kişisel yaşanti için bir deneyim, toplumsallaşmada, gelişmede yeni bir boyuttur.

Asıl önemli olan ise, giderek yaygınlığı artan televizyonun, bu araca açık kalarak izleyerek büyüyen ve büyüyecek çocuklar bakımından getirdikleri ve getirecekleridir. 45 milyona yaklaşan Türkiye nüfusu içinde, 22-23 milyonu çocuk nüfus olarak nitelenmektedir. 22 milyon çocuğun 6 milyonu ise 0-4 yaş kümesinde, 16 milyonu ise 4-19 yaş kümesinde toplanmaktadır. Şimdilik Türkiye'nin % 75 ni kapsayan televizyonun kuramsal olarak, potansiyel bir güç olarak etkinliğinden söz etmek yanlış olmayacaktır. Doğal olarak arkasından, televizyon bu kadar kalabalık çocuk nüfusa neler getirebilmektedir sorusunu da sormak gereklidir. Özellikle, ne ölçüde çocuk nüfus televizyon yayınlarına açık kalmakta, televizyon yayınlarını izlemektedir? Bu soruların yanıtlarını bulabilmek ise, şimdilik çok güçtür. Yapılacak tahminler ise pek sağlıklı olmayacaktır.

## II. Haberleşme ve Toplumsallaşma

Çocukluk, çocuğun evrenden ne istemesini öğrenmesi, evrenin kendisinden ne beklediği yönünde bilgi arama şeklinde tanımlanmaktadır.<sup>4</sup> Gerçekten, bebeklik ile erginlik arasında geçen yıllar içinde fiziki ve toplumsal gerçeklerin oluşturulması, değerlendirilmesi yer almakta, oluşturulan gerçek kavramı içinde de insan yavrusu önce çocuk sonra da ergin insan olarak işlev görmektedir. Bu konuyu biraz daha derinleştiren Roger Brown ise şöyle demektedir:<sup>5</sup>

"İnsan yavrusunun doğuşta hiçbir kültürü yoktur. Bunların ne dünya, ne dil, ne de ahlak hakkında algıları, düşünceleri mevcut değildir. Bütün bu sayımları kazanmak zorundadırlar, bu kazanma süreci de toplumsallaşmadır."

<sup>4</sup> Donald F. Roberts, "Communication and Children: A Developmental Approach" Pool, Schramm ve diğerleri (der.) *Handbook of Communication*, (Chicago: Rand and McNally, 1973) s. 174.

<sup>5</sup> Roger Brown, *Social Psychology*, (New York: Free Press, 1965) s. 193.

Brown, insan yavrusunun özellikle bilgi kazanma, işleme bakımından çok önemli bir özelliği bulunduğuna da işaret etmektedir. Daha başka deyişle, çocuklar evren hakkındaki bilgileri toplumsal ve toplumsal olmayan pek çok kaynaktan, *haberleşme* ile türetmektedirler. Haberleşme ise, en geniş tanımı ile bilgi, fikir ve tutumların iletilmesidir. Çocuğun haberleşme davranışına bu bakımdan iki yünden bakmak gerekmektedir. Haberleşme bir yandan toplumsallaşmayı kolaylaştıran bir süreçtir, diğer yandan ise bu toplumsallaşmanın bir ürünüdür.

Yalnız şunu da vurgulamak gerekmektedir : çocukların kitle haberleşme araçları bakımından gösterdikleri davranışsal özellikler, hiçbir zaman çocuğun içinde büyüdüğü kişilerarası haberleşme örgütünden ayrı olarak anlaşılabilirler. Bu bakımdan, televizyonun çocuklara neler getirdiğini anlayabilmek için, çocukların bilişimsel gelişmesi ile kitle haberleşme araçlarından yararlanma ve bunlara karşı gösterdikleri tepkilere de bakmak gerekmektedir.

Çocuğun bilişimsel gelişmesini inceleyenler özellikle, çocuğun çeşitli yaş kümelerinde depoladığı bilgilerin miktarındaki değişmelerin üzerinde durmaktadırlar. Bu bakımdan, üzerinde en çok durulan çocuğun bilişimsel yetenekleri ile eski bilgileri ile yeni bilgilerini nasıl bağdaştırabildiğidir.<sup>6</sup> Daha başka deyişle, bir eğitim ve gelişim süreci olan toplumsallaşma yönünden özellikle, yaş değişkeninin önemi ve rolü vurgulanmaktadır.

Toplumsallaşmada bazı etkenler rol oynamaktadır.<sup>7</sup> Bunların arasında aile, okullar, arkadaş, yaşıt kümeleri, çeşitli dini kuruluşlar,

<sup>6</sup> Jean Piaget, *The Origins of Intelligence in Children*, (New York: International Universities Press, 1952); Albert Bandura, Richard M. Walters, *Social Learning and Personality Development*, (New York: Holt Rinehart and Winston, 1963); John H. Flavell, *The Developmental Psychology of Jean Piaget*, (Princeton: New Jersey: Van Nostrand, 1963); Jerome S. Bruner, "The Course of Cognitive Growth" *American Psychologist*, 19 (1964), s. 1-16; Jerome S. Bruner, Oliver S. Olver, Patricia M. Greenfield, *Studies in Cognitive Growth*, (New York: Wiley, 1966); Edward Zigler, Irvin L. Child, "Socialization" Gardner Lindsay and Eliot Aronson (der.) *Handbook of Social Psychology*, cilt 3 (Addison-Wesley 1969).

<sup>7</sup> Herbert Hyman, *Political Socialization*, (Glencoe: Illinois, The Free Press, 1959); Fred Greenstein, *Children and Politics*, (New Haven: Yale University Press, 1965); Robert Hess, Judith Torney, *The Development of Political Attitudes in Children* (Chicago: Aldine, 1967); David Easton, Jack Dennis, *Children in the Political System* (New York: John Wiley and Sons, 1969) Kent Jennings, Richard Niemi, *The Political Character of Adolescents: The Influence of Families and Schools*, (New Jersey: Princeton University Press, 1974).

ve kitle haberleşme araçları yer almaktadır. Özellikle, kitle haberleşme araçlarının toplumsallaşma etkeni olarak kabul edilmeleri ise yeni bir yaklaşımdır.<sup>8</sup> Ancak, 1970'lerden sonra kitle haberleşme araçları, özellikle televizyon toplumsallaşma etkeni olarak bilimsel yönden incelenmeğe başlanmıştır.<sup>9</sup>

### III. Çocuğun Toplumsallaşmasında Televizyonun Rolü

Günümüzün çocuğu Batı ülkelerinde kısmen de Türkiye'nin bazı gelişmiş yörelerinde, kitle haberleşme araçlarının arasında büyümektedir.<sup>10</sup> Bu araçlar içinde televizyona çocuklar çok küçük yaşlardan itibaren açık kalmakta, televizyon yayınlarını izlemektedirler. Batı ülkelerinde yapılan bazı araştırmalarda çocuk parklarının evdeki televizyon alıcısı karşısına yerleştirilerek, daha yürüyemeyen, konuşamayan çocuğun televizyona ailesi tarafından açık bırakılmakta olduğu önemli bulgulardandır.<sup>11</sup> Araştırmacılar, yazarlar arasında televizyonun çocuk bakıcılarının, anne ve babanın yerini aldığını söyleyenler pek çoktur. Hatta bir araştırmacı cesaretle daha ileri giderek, kitle haberleşme araçlarının çocukların yeni aileleri olduğunu söylemektedir.<sup>12</sup>

Yalnız televizyonun çocuklar üzerindeki etkilerini araştıranlar halâ çok sınırlıdır.<sup>13</sup> Bunların sonuçları ise, özellikle, toplumsallaşma yönünden üzerinde durulmağa değerdir. Bu sonuçları dört başlık altında toplamak mümkündür :

1. çocuklar televizyonun büyük tüketicileridir.
2. çocuklar televizyon karşısında çok zaman harcamaktadırlar.
3. televizyon çocukların duygularına yönelmektedir.
4. televizyon çocuklara bazı bilgiler kazandırmaktadır.

<sup>8</sup> Lee Becker, Maxwell McCombs ve Jack McLeod, "The Development of Political Cognitions" Steven Chaffee (der.) *Political Communication*, (Sage Annual Reviews of Communication Research, cilt 4, 1975) s. 21-63.

<sup>9</sup> Steven Chaffee, Scott Ward and Leonard Tipton, "Mass Communication and Political Socialization," *Journalism Quarterly*, 47 (1971) s. 647-659.

<sup>10</sup> Oya Tokgöz, "Türkiye'de Kitle Haberleşme Araçları ve Çocuklar" *Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yıllık 1977-1978*, (Ankara: SBF, BYYO Basımevi, 1979) s. 185.

<sup>11</sup> Schramm, Lyle, Parker, *op. cit.*; Eleanor Maccoby, "Why do children watch TV?" *Public Opinion Quarterly*, 18 (1954) s. 239-244.

<sup>12</sup> Neil Hollander, "Adolescents and the War: The Sources of Socialization" *Journalism Quarterly*, (Autumn 1971) s. 472-479.

<sup>13</sup> H. T. Himmelweit, A. N. Oppenheim ve P. Vince, *Television and the Child*, (London: Oxford University Press, 1958); Wilbur Schramm, Jack Lyle and Edwin B. Parker, *Television in the Lives of our Children*, (Stanford: California, Stanford University Press, 1961)

Özellikle, ilk iki sonuç bakımından, bugün bir genellemeye gidilmiştir :

“Günümüzün çocuğunu televizyon izleme mutlu etmektedir.”

Gerçekten ,eskiden çocuğa dondurma ve şeker büyük zevk veririrken, bugün Batı ülkelerinde çocukların ille du şu televizyon programını izleyeceğim diye tutturduğu, hatta tepindiği olağan hallerdendir. Belki de Türkiye’de bu nokta henüz araştırılmadığından, televizyon yaygınlaştıkça gerçekten büyük sorunlar çıkarabilecektir. Asıl önemli olan ise, çocuğun bilişimsel gelişmesi yönünden etkisi ihmal edilemeyecek üçüncü ve dördüncü sonuçlardır. Bu sonuçlara bakarak, bilişimsel açıdan televizyonun Türk çocuklarına neler getirdiğini ve getirebileceğini titizlikle ve ciddiyetle düşünmek gerekmektedir.

Televizyonu toplumsallaşma etkeni olarak ele alırsak, bu bakımdan beş değişkenin toplumsallaşma işlevi yönünden önemine değinmek yerinde olacaktır :

1. etkilenenin yaşı ve yaşantısı
2. öğrenmeye etkide bulunan yapısal etkenler
3. etkileyen kaynak ve etken
4. toplumsallaşmada yer alan öğrenme süreçleri
5. bağımlı değişken olarak içerik

Bu beş değişken bakımından, işe sonuncudan başlamak daha anlamlı olmaktadır. Bağımlı değişken olarak ele alınan içerik diğer dört değişkeni açıklama bakımından anlam taşımaktadır. İçerik, etkide bulunan kaynak olan televizyondan verilen mesajlar olarak toplumsallaşmada yer alan öğrenme süreçlerine katkıda bulunmakta, ayrıca öğrenmeye etkide bulunan yapısal etkenler olan aile, okullar, ve yakın çevreye de yardımcı olmaktadır. İçerik ayrıca, bilişimsel gelişme bakımından etkilenenin yaşı ve yaşantısını biçimlemekte, geliştirmekte, değiştirebilmektedir.

Bununla beraber, çocukları kitle haberleşme araçlarının tutsağı olarak görmek pek yerinde olmaz. Çocuklar, kendilerine ulaşan her şeyi emen süngerler değildirler. Onlar da karar vermekte, yorumlamakta, kabul etmekte, reddetmektedirler. Yani, televizyon olsun diğer kitle haberleşme araçları olsun, çocuklar üzerinde etkileri bulunmakta mıdır şeklinde doğrudan bir soru sormaktansa, Bernard

Berelson'un,<sup>14</sup> büyükler için sorduğu soruyu çocuklar yönünden de sormak anlamlıdır :

"Hangi koşullar altında, hangi araçlar, hangi (çocuklar) üzerinde ne tür etkide bulunacaklardır?"

Batıda yapılan araştırmaların bulguları etkiler yönünden, çocuğun aktif olduğunu vurgulamaktadır. Bu yönden, televizyonun etkilerini iyice belirleyebilme için, çocuğun televizyondan yararlanma özelliklerini, izlediği içerikleri, televizyon izleme bakımından ayırdığı zamanı da dikkate almak gerekmektedir. Ancak, bundan sonra, televizyonun çocuğun toplumsallaşmasında oynadığı rol açıklığa kavuşabilmektedir.

#### IV. TRT Televizyon Yayınları ve Çocuklar

TRT'nin yayınlarına -hangi tür olursa olsun- çocuklar ne ölçüde açık kalmaktadırlar, izlemektedirler? Bu iki sorunun yanıtını şimdilik vermek eldeki olanaklarla hiç yok gibidir. Bununla beraber, TRT yayınları bakımından üzerinde durulması gereken en önemli nokta, yayınların içeriğinin çocuklara neler götürdüğüdür. Çocuklar, TRT'nin yayınlarını evlerinde televizyon varsa hiç kuşkusuz izlemektedirler. Bu yayınlar, çok küçük yaşlardan itibaren onlara pek çok olguyu ulaştırmaktadır. Bu bakımdan, bağımsız değişken olarak kabul edeceğimiz televizyondan sunulan her türlü içeriği bağımlı değişken olarak incelemek çok anlamlı olacaktır.

TRT, hergün evlerdeki ekrana, alıcının düğmesi açıldığı ölçüde ulaşan pek çok türde yayın götürmektedir. Bu yayınların içeriğini ise haberler, reklâmlar, dizi filmler, belgesel filmler, sinema filmleri, çizgi filmler, şovlar şeklinde tanımlamak mümkündür. Bütün bu yayınlar ister çıplak gerçekleri sunsunlar, isterse masallar, fanteziler şeklinde sunulsunlar, çocuklar bunların içinde yer alan şiddet, vahşet, mutluluk, refah, fakirlik, zenginlik kavramları ile devamlı olarak karşılaşabilmektedir. Ayrıca, yayınların içeriğinde yer alan aktörler olarak kahramanlar, canavarlar, kuklalar, iyi ve kötü adam tipleri, kadın ve erkeğe verilen çeşitli roller, yapımcıların görüşleri olarak hep ekran başındaki çocuğa, açık kaldığı ölçüde yönelmektedir. Çocuk bilinçli veya bilinçsiz olarak, bunlardan pek çok olgu kazanmakta, istenilmediği halde öğrenmektedir.

Televizyonun toplumsallaşma işlevine bilişimsel açıdan iki önemli noktadan daha yaklaşmamız gerekecektir. Televizyon yayınları ço-

<sup>14</sup> Bernard Berelson, "Communication and Public Opinion", Wilbur Schramm (der.) Mass Communication, (Urbana: University of Illinois Press, 1930).

cukları pasifleştirmekte midir? Ayrıca, televizyon çocukların dünya görüşlerine ne ölçüde katkıda bulunmaktadır? Uzun yıllardır televizyon bulunan ülkelerde, televizyon pasif bir nesil yetiştirmemiştir. Yalnız, gösterdiklerini düşünürsek, günümüzde pek çok ülkede görülen gençlik olaylarını, şiddet ve vahşet gösterilerinin de, bu araca yüklenemeyeceğini fark etmek pek zor değildir. Zira, hemen hemen her ülkede, toplumsal sistem içindeki devamlı değişiklikler ve gelişmeler var olduğu gibi, toplumsal sistem içindeki enformasyon gir-dilerinin etkilerini ayırma sorunu çözülememiştir. Bu bakımdan, televizyonun etkilerinden söz etmek haylice zordur. İşte, bu noktada, televizyonun sunduğu dünya görüşüne bakmakta yarar bulunmaktadır.

Televizyondan sunulan dünya pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de aynıdır. Ekrandaki dünyada sorunlar şiddet ile çözülmekte, bol cinayet sonuçta cezalandırma bile olsa sergilenmektedir. Çoğu kez beyaz yakalı işlerde çalışan aile reisleri, tek tük mavi yakalı iş yapanlar görünmekte, güzel, ferah, bol tüketim malzemesi ile dolu evler buralarda yaşayan insanlar gösterilmektedir. Ayrıca, eklemenden geçmesi olanaksız olan, bu dünyayı renklendiren "tüketirsen mutlu olursun" mesajı veren reklamlar verilmektedir.

Sunulan bu dünya içinde çocuk bunların ne kadarını kendine göre olan dünyası ile bağdaştırabiliyor? Bu mesajlar çocuğu kızdırıyor mu, koşullandırıyor mu? Hayal kırıklığına uğrattıyor mu?. İşte, önemli bir nokta olarak karşımızda. Burada bir önemli kavramı irdelememiz gerekiyor: "kültür".

Televizyon, kısacası günümüzün ekranda yansıtılmasına aracılık eden bir araçtır. Aslında, televizyon kültürün büyük ölçüde aynasıdır. Aynı zamanda, kültürel dinamiği hızlandıran bir dürtü de olmaktadır. Yaşantımızı tek yönlü olarak etkilediğini söylemek yanlış olmaz, çünkü hep kendisi bize bir şeyler vermektedir. Bu bakımdan, Amerikalı toplum bilimciler Schramm, Lyle ve Parker'in bir değerlendirmesine değinmek yerinde olacaktır:<sup>15</sup>

"Televizyon, mahiyeti icabı, kafeteryada az çeşidin bulunmasını zorunlu kılmaktadır. Halbuki, insan doğası, çocuklar yönünden çok çeşitlilik istemektedir."

Mecazi bir ifade ile söylenen bu sözler, çocuğun bilgi ararken beklediği yararlar olduğuna bizi götürmektedir. Yararlar hiç kuşkusuz çocuğun televizyondan izlediği içerik ile yine çocuk tarafından belirlenmektedir. İçerik bakımından Schramm Lyle ve Parker

<sup>15</sup> Schramm, Lyle, Parker, op. cit., s. 1-2.

çocukların beğenilerini ileri sürerken, iki ayırım yaptıkları üzerinde durmaktadırlar. Bu ayırımı ise gerçekçi içerik ve eğlence içeriği olarak sıralamaktadırlar :<sup>13</sup>

"Gerçekçi içerik çocuğun dünya gerçekleri ile tanışmasını olgular, bilgiler ile ilgilenmesini, atik, faal olmasını, bilgilenmesini istemektedir. Eğlence içeriği, ise yararlananın dünya işlerinden uzaklaşarak, duygusal olmasını, fantezileri ve çoğu kez, 'kaçma, kurtulma' anlamlarını vurgulamaktadır."

Schramm, Lyle ve Parker yaptıkları ayırımda, gerçekçi içerik için, Freud'un *gerçeklik ilkesine*, eğlence içeriği için *mutluluk ilkesine* dayanmaktadırlar. Ayrıca, çocuğun seçtiği içerik bir yana, onu koşullandıran etkenler üzerinde de durmak gerektiğine işaret etmektedirler :<sup>17</sup>

"Çocuklar küçükken, televizyon programlarının arasında en çok beğendikleri yayıncıların çocuk programları diye adlandırdıkları çizgi filmler, kuklalar, hayvan öyküleri, çocuk macera öyküleridir.

Çocuk, okul çağına gelince, bu beğeniler yerini çocuk eğlence programları, macera programları, kurgu bilim, Western'lere bırakmaktadır. Daha ileri yaşlarda ise, yetişkinlere yönelik gerçekçi komediler, cinayet dizileri, pop müzik programlarına yönelmektedir."

İçerikleri böylece sıraladıktan sonra, belki en önemli bulgularını şu şekilde ifade etmektedirler :<sup>18</sup>

"Çocuklar, çok küçük yaşlardan itibaren yetişkinlere yönelik programları izlemeği öğrenmektedirler."

Aslında, çocuk karşısında duran televizyon alıcısının ekranında, programlar devamlı olarak birbirini izlediği için, hangisinin kendisine hangisinin ise yetişkinler için olduğunun pek farkında da olmamaktadır.<sup>19</sup> Bu bakımdan, televizyonu çocuğun izlemesinde onu koşullandıran etkenlere de bakmak gerekmektedir. Çocuğu koşullandıran etkenler arasında ailenin toplumsallaşma etkisi ile ailenin toplumsallaşma etkisinden hiçbir zaman soyutlanamayacak olan çocuğun kişisel ve toplumsal sorunları yer almaktadır.<sup>20</sup> Ailenin toplumsallaşma etkisi en genel tanımı ile ailenin çocuğu bakımından kitle haberleşme araçlarını izleme yönünden koyduğu veya koymak istediği izleme modeli ve çocuklara açık ve kapalı olarak verilmek istenilen toplumsal değerler sistemidir.

Çocukların yararlandıkları kitle haberleşme araçları hangisi olursa olsun, bunlardan ne ölçüde ve ne kadar yararlandıkları, hangi

<sup>16</sup> ibid., 34 ve devamı.

<sup>17</sup> ibid.,

<sup>18</sup> ibid.,

<sup>19</sup> ibid.,

<sup>20</sup> Becker, McCombs, McLeod, op. cit.,



içeriği izledikleri, çocuğun içinde büyüdüğü toplumsal ve fiziki çevre ile kendi kişisel gereksinimleri ve yeteneklerinin işlevidir. Kitle haberleşme araçları, toplumsallaşma sürecinde önemli bir etken rolü oynamakla beraber, çocuğun kitle haberleşme araçlarından yararlanması, çoğu kez büyük ölçüde toplumsallaşmanın ürünüdür. Bu bakımdan televizyonun reklâm işlevini değerlendirmeden önce, Schramm, Lyle ve Parker'in görüşlerini yorumlayan Donald Roberts'in aşağıdaki görüşlerine değinmekte yarar bulunmaktadır.<sup>21</sup>

"Çocuklar, tatlıyı (eğlence) sebze (gerçek) tercih etmektedirler. Sağlığımız ise, bir diyet rejimidir. Diyet ise bulunabilene göre yapılabilmektedir. Kafeteryada sunulan yiyeceklerden devamlı olarak yenerek fazlasıyla sürdürülen diyetin gıdasal değerinin noksan kalacağı ise açıktır. Kısacası çocuk kafeteryada aktif etken olmakla beraber, yine de sunulan menü yönünden dikkatli olmamızda çok çeşitli nedenler vardır."

#### V. Televizyonun Reklâm İşlevi ve TRT'deki Reklâmlar

Reklâmlar, yüzyılımızda tüketici toplum yapısını biçimlendirmek bakımından küçümsenmeyecek bir işlev yüklenmişlerdir. Özellikle, tüketim gücünü çeken ekonomilerde malların satışını arttırabilmek bakımından, reklâmlar en geçer aracıdır. Kitle haberleşme araçlarında reklâmlar büyük yer tutmakta ve zaman ayrılmaktadır.

Reklâmlar, çoğulcu kitle haberleşmesi sistemlerinde, kitle haberleşme araçlarının finansmanını sağlamak bakımından kullanılmaktadırlar. Bununla beraber, tekelci sistemlerde de reklâmlar kitle haberleşme araçlarının finansmanında yardımcı etken olarak işlev görmektedirler.<sup>22</sup>

Türkiye'de reklâmlar önce gazetelere yansımış, 1951'den sonra radyo tarafından kullanılmaya başlanılmıştır.<sup>23</sup> Televizyonda reklâm yayınlarına ise 3 Mart 1972'de geçilmiştir.<sup>24</sup> Televizyon yayınlarının Türkiye düzeyinde yaygınlaşmaya başlaması ise ancak 1971 yılı ortalarıdır. Bu açıdan açıklanınca, televizyonda neden reklâm saati satışına geçildiği kolaylıkla açıklığa kavuşmaktadır. Televizyon giderlerini karşılamak bakımından finansman kaynağı bulma için başvurulmuş reklâmları, televizyonda kaç kişi izlemektedir? Hemen hemen sekiz yıldır, reklâm mesajlarına açık kalıp izleyen ço-

<sup>21</sup> Roberts, op. cit., s. 208.

<sup>22</sup> Tokgöz, op. cit., s. 229-230.

<sup>23</sup> Erkan Oyal, "Televizyonda Tecimsel Yayın" Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yıllık 1974-1976 (Ankara: Doğan Basımevi 1977) s. 394.

<sup>24</sup> ibid., s. 403

cuk nüfus ne kadardır? Bu sorulara yanıt vermek cidden çok zordur. Hele, genelleme yapmak olanaksızdır.

Reklamcılığın her yönüyle en fazla gelişmiş olduğu A.B.D.'de ortalama çocuk her yıl tahminen 20.000 reklam mesajı izlemektedir. Hemen hemen her hafta ise üç saati aşan ölçüde televizyon reklamı gördüğü ileri sürülmektedir.<sup>25</sup> Türkiye bakımından, böyle sayısal bir ifade kullanmak şimdilik olanaksızdır. Halâ, televizyonun ulaşmadığı yöreler olduğu gibi, televizyon alıcısı bulunmayan evler de mevcuttur. Yalnız gözlemler şunu göstermektedir ki, evlerinde televizyon bulunan veya başkalarının evlerinde televizyon izleyen çocuklar, hem televizyonun büyük tüketicileridir hem de televizyon reklamlarını büyük ölçüde izlemektedirler. Belki, burada şu soruları sormak gerekmektedir? Reklamlar bunları izleyen çocuklara neler götürmektedir? Çocuklara neler kazandırmaktadır?

Soruların yanıtlarını kültürel açıdan vermezden önce, televizyon reklamlarının çocuklar bakımından yaptıkları üzerinde ayrıntılı biçimde duran Amerikalı yazar Norman Morris'in bazı görüşlerine değinmede yarar bulunmaktadır.<sup>26</sup> Morris, televizyonun sesini çocuklar bakımından çok çırlak ve merhametsiz bulduğunu açıkladıktan sonra, şöyle demektedir :

"Ailelerin gururla, televizyon çocuklarımızı erkenden olgunlaştırdı, bundan önceki nesiler bu kadar bilgili ve ukalâ değildi dediklerini duymaktayız. Yalnız olgunluğun vaktinden önce gelişme ile karıştırıldığı kanısındayız."

Televizyonun çocukların zamanından önce gelişmelerine katkıda bulunduğunu söylemekle beraber, Morris'in televizyonun ulaştırdığı toplumsal değerler bakımından ileri sürdüğü görüşler bir hayli ilginçtir.<sup>27</sup>

"Kuşkusuz, bugünkü nesil, bir öncekine göre daha çok tüketime yöneliktir. (product-oriented). Televizyon yoluyla çocukların devamlı olarak materyalist değerler taşıyan programlar ve reklamlarla karşılaşmalarının düşünce sistemleri üzerinde onulmaz izler bıraktığı ise kuşku götürmez... Televizyonun çocukluğu cüceleştirmeğe yaradığı ise açıktır. Çocuklar sunulanlarla yıllar sonrasına gitmeğe teşvik edilmektedirler. Küçük kızlar öpülecek yaşa gelmeden ruj sürmekte, buluğa ermeden sütyen giymeyi denemektedirler. Kağıt bebekler, oyuncak yarış arabaları çocuklara, ne kadar fazla eşyan olursa, o

<sup>25</sup> A. C. Nielsen, "Viewers in Profile" September 29, 1977, October 29, 1977.; Eli Rubinstein, "Television and the Young Viewer" American Scientist, 66 (1978) s.685-693.

<sup>26</sup> Norman Morris, Television's Child, The Impact of Television on Today's Children : What Parents can do About it (Boston : Little and Brown, 1971) s. 57-58.

<sup>27</sup> ibid.,

kadar mutlu olacağını öğretmektedir. Bütün bu saydıklarım, oturma odanıza kadar girebilen toplumsal değerlerdir."

Reklamlarla çocukların toplumda toplumsal deneyimlerini biçimleyen temel kategorileri kazandığı, ayrıca toplumda mevcut toplumsal örneklerle uygun kanallar içinde davranışını yönlendirdiği, günümüz Amerikan toplumunda gerek akademik gerekse tüketici baskı kümeleri tarafından devamlı olarak tartışılmaktadır. A.B.D.'de ve diğer Batı ülkelerinde reklamların çocuklar üzerindeki etkileri, araştırmaları, televizyonun genel etkileri yönündeki araştırmalardan hemen hemen 10 yıl sonra yani 1970'lerin başında başlatılmıştır. Araştırmaların başlamasına tüketici baskı kümelerinin gösterdiği telaş ve endişe neden olmuştur. Yapılan çeşitli araştırmalarda, eğitim sosyolojisi yönünde pek çok kuramsal görüş geliştirilmiştir.

Reklamlar bakımından, baskı kümelerince yapılan eleştirileri belki kısaca şöyle özetlemek mümkündür:<sup>28</sup>

"Reklamlar, çocukların meraklarını yanlış, aldatıcı yöntemlerle sömürmekte, sağlığa zararlı ürünlerin tüketimini kamçulamakta, aileyi çocuk karşısında reklamda gördüğünü alma almama bakımından zor durumda bırakmaktadır. Materyalizm, statü rekabeti ve benzeri şeylerle toplumsal streotypeleri pekiştirmektedir."

Eleştirilere karşı reklamcılarının girişimleri kendi kendini düzenleme şeklinde olurken, reklamcılığın en çok geliştiği en büyük ülke olan A.B.D.'de çocuklara dönük televizyon reklamları Federal Hükümetçe yasaklanmıştır.<sup>29</sup>

Televizyon reklamları ve çocuklar yönünden yapılan pek çok araştırmada, reklamların çocuklar üzerindeki etkileri incelenmiştir, halâ da incelenmektedir. Bu araştırmalar bakımından belki en ilginç gelen bulgular olarak şunlar göze çarpmaktadır:<sup>30</sup>

"İlkokul 2. sınıf çocuğu reklamların kendisine bir şeyler satmak istediğini bilmektedir,,,,,, İlkokul 4. sınıf çocuğu ise, reklamlar bakımından artık eleştirici ve kuşkulu tavır takınabilmektedir."

Bunun yanında, yapılan araştırmalarda ayrıca üzerinde çok durulan iki hususa da işaret etmekte yarar vardır :

<sup>28</sup> ibid., s. 202-211.

<sup>29</sup> Bu karar 1979 içinde yürürlüğe girmiştir.

<sup>30</sup> Scott Ward, Wackman Daniel, "Children's Information Processing of Television Advertising" Peter Clarke (der.) *New Methods for Mass Communication Research*, (London: Sage, 1973): Eli Rubinstein, "Television and the Young Viewer" *American Scientist*, 6 (1978) s. 685-693.

1. Reklamlarla çocuklar, toplumsal deneyimleri anlamayı biçimleyen temel kategorileri kazanmaktadırlar.
2. Reklam, toplumda mevcut toplumsal örneklere uygun kanallar içinde çocuğun davranışını yönlendirmektedir.

Araştırmalar yönünden üzerinde hemen hemen birleşilen sav ise, televizyon reklamlarının okul öğretim programları gibi kültürün tekrar üretildiği bir mekanizma olarak nitelenmesidir.<sup>31</sup> Yalnız, bu görüş Estes'in bir yaklaşımı ile birlikte değerlendirildiğinde daha çok açıklığa kavuşabilmektedir:<sup>32</sup>

"Okuldaki eğitim didaktiktir, eğitim sonunda bir genel değerlendirme, geçme ve kalma gibi bulunmaktadır. Halbuki televizyon reklamları bakımından çocuğa aktarılan kültürel değerler bakımından böyle bir değerlendirmeden söz edilemez. Çocuk reklamlardan zorlanmadan, istenilmeden öğrenmektedir."

## VI. Ankara'da Yapılan Alan Araştırması

### 6.1 Metodoloji

Türkiye bakımından televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerini görebilmek için 1978 sonbaharında Ankara'nın Çankaya ilçesinde bir alan araştırması yapılmıştır.<sup>33</sup> Bu araştırmada gelire göre kota örnekleme ile seçilen 4-12 yaş kümesinden 300 çocuk üzerinde anketler uygulanmıştır. Seçilen dört anaokulundaki<sup>34</sup> 4-6 yaş kümesindeki 100 çocuk, seçilen dört ilkokulda<sup>35</sup> okuyan 7-12 yaş arasındaki 2, 3, 4 ve 5. sınıftaki 200 öğrenci ile konuşulmuştur. Araştırmanın kurgusu, daha önce yapılmış bulunan bazı Amerikan araştırmalarına benzemekle beraber,<sup>36</sup> Türkiye'nin heterogen toplumsal

<sup>31</sup> Val Burris, "Advertising and Cultural Reproduction" *Harvard Educational Review*, 48 (1978) s. 400-407.

<sup>32</sup> Estes W. K. "Reward in Human Learning, Theoretical Issues and Strategic Choice Points" Robert Glazer (der.) *The Nature of Reinforcement*, (Pittsburg University of Pittsburg Learning Research and Development Center, 1970) s. 18-36. Estes'in alıntısı içindeki altı çizili kelimeler bu makalenin yazarına aittir.

<sup>33</sup> Araştırmayı Doç. Dr. Oya Tokgöz, Dr. Yazgülü Aldoğan, Dr. Metin İnceoğlu ve Asistan Tuğrul Eryılmaz gerçekleştirmişlerdir.

<sup>34</sup> Anaokulları sırasıyla Ayşe, Abla, Milli Eğitim Bakanlığı Zübeyde Hanım Anaokulu Sağlık Sosyal Yardım Bakanlığı Seyran Bağları Anaokulu, Çocuk Esirgeme Kurumu Bahçelievler Anaokulu.

<sup>35</sup> İlkokullar sırasıyla Çankaya İlkokulu, Kurtuluş İlkokulu, Gülveren İlkokulu, Kartaltepe İlkokulu.

<sup>36</sup> Ward, Wackmann, op. cit.: Scott Ward, Daniel Wackmann, Wartella Ellen, *How Children Learn to Buy: The Development of Consumer Information Processing Skills*, (London: Sage 1977).

yapısı, özellikle toplumsal değişme faktörü dikkate alınarak bazı değişiklikler ve eklemeler yapılması zorunlu olmuştur.

Araştırmanın genel varsayımı ise, televizyon reklamlarının çocukları tüketime ittiğini kanıtlayacak yönde kurulmuştur. Ayrıca, denenecek genel varsayımı tamamlayacak özel varsayımlar da kullanılmıştır. Çocuğun bilişimsel gelişmesini dikkate alan bir kuramsal modele göre,<sup>37</sup> çocuğun tüketim toplumuna ait kültürel değerler hakkında bilgi alma, işleme değerlendirme ve alakoyması yönünden sorular yanında, ayrıca çocuğun tüketime ne ölçüde itildiği hakkında sorular da kullanılmıştır. Araştırmanın bütün sayısal sonuçları bilgisayardan gelmekle beraber, tümünden ayrıntılı değerlendirme henüz bitmemiştir. Değerlendirme bitince, araştırma iki ana bölümden oluşacaktır :

1. Çocuğun ekonomik sistemin işleyişi yönünden televizyon reklam mesajlarını işleme ve değerlendirmesi
2. Reklamların çocukları tüketime itme yönünden etkileri

Bu iki ana bölüm içinde reklamlara yönelme, reklam türleri, içeriği, çocuklara verdiği mesajlar, reklam yoluyla özendirme, reklamlarla tanıtılan ürünler, bu ürünlerin çocuklarca tanınması, bilinmesi, reklamların çocukları tüketime yöneltmedeki gücü, çocuklarca satın alınan ürünler, aile içinde reklamlara karşı gösterilen tepkiler değerlendirilecektir.

## 6.2 Genel Bulgular

Araştırma sonucunda genel bulguları belki kısaca şöyle özetlemek mümkündür :

"Gerçekten, reklamlardan çocuklar bazı bilgiler almakta, öğrenmektedirler. Bunlar ister tanıtılan malın adı, markaları olsun veya reklam cingıllarını söyleme şeklinde olsun, çocuğun tüketim toplumunun işleyişi yönünden bilgi kazandığı, bazılarının da alakoyduğu bakımından olumlu katkılardır. Olumsuz yönü ise, çocuğun gördüğü reklamlar sonucu olarak olarak, beğendiği ve denemek istediği malların fazla oluşu, bunları alarak tüketime itilmesidir."

Bu bakımdan, aşağıda yalnız çocuğun reklam mesajlarını nasıl işleyip değerlendirdiği yönündeki bazı bulgulara yer verilecektir. Reklamların tüketime itme yönündeki çocuklar üzerindeki etkileri ayrı olarak ele alınacaktır.

<sup>37</sup> Kuramsal model Jean Piaget'in çocuğun bilişimsel gelişimini dikkate alan görüşlerine göre hazırlanmıştır. Aynı tür bir model Ward, Wackmann, Wartella tarafından da kullanılmıştır.

Çocuğun reklamları izlediği, özellikle içeriklerini kendine göre ayırıp, değerlendirmesi yönünden bulgular, çeşitli sorunların yanıtlarından kaynaklanmaktadır. Reklam mesajlarından ulaşan bilgilerin işlendiği yönündeki bulgular, çocuğun en çok beğendiği reklam ve beğenme nedenleri olarak gösterdiklerinin değerlendirilmesinden elde edilmektedir. Çocuklar reklamlar bakımından beğenilerini, reklamın şekli, içeriği hatta tanıtılan ürün ve farklı markalar bakımından bir ayırım yaparak belirtmektedirler. Daha başka deyişle, çocuklar reklamlarla sunulan karmaşık bilgiler arasından, kendine göre bir eleme yapmakta ve beğeni ileri sürmektedir. Seçtiği ise, içerik yönünden Schramm, Lyle ve Parker'in gerçekçi içerik ve eğlence içeriği tanımlarına uygun düşer niteliktedir. Beğenileri ile çocuklar bir yandan eğlence ararken, diğer yandan da gerçekleri ara- makta, görmek istemektedirler.

En çok beğeni kazanan reklamlar, şarkılı, danslı, komik, çizgi filmli, içinde çocukların bulunduğu,<sup>38</sup> kısacası çok hareketli ve kurmacaya (fantazy) dönük olanlardır. Bu tür içerikli reklamları özellikle, çok küçük yaşlardaki -anaokulu ilkokulun ilk sınıfları çocukları seçmektedir. Bu yaş kümesinde bulunan çocuklar, aynı zamanda henüz televizyon programları ile reklamlar arasındaki ayrımı da kavrayamamışlardır. Özellikle, televizyon programı ve reklamlar arasındaki farkı bilme yönünden yaş, cinsiyet ve gelir gibi sosyo-ekonomik değişkenler ilişkiye pek açıklık getirmemektedir. Bununla beraber, eğitim değişkeni dikkate alınınca, anlamlı sonuçlar çıkmaktadır. İlkokul 4. sınıftan itibaren televizyon programı ile reklam arasındaki farkı bilme kristalleşmektedir.<sup>39</sup>

Beğeni kazanan reklamların içeriği, televizyon programı ve reklam arasındaki ayrımlar yönünden, özellikle çocukların bunların hangi işlevleri yerine getirdiği bakımından karıştırma yaptıkları açıktır. Bu da karmaşık bilgileri ayırma, elemeye tabi tutmanın pek basit bir işlem olmadığına işaret eder niteliktedir. Bu olguyu açıklığa kavuşturabilmek bakımından, yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, ana ve baba mesleği gibi sosyo-ekonomik değişkenler yönünden ilişkiler değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme ise, her sosyo-ekonomik değişkenin kendi içinde ayrılıklar, farklılıklar gösterdiğini açıklığa kavuşturmuştur. Yani, çocuğun reklam yönünden ileri sürdüğü beğeni ile

<sup>38</sup> 1979 yılında TRT Televizyon Reklam Yönetmeliğinde yaptığı değişiklik ile, çocukların reklamlarda yer almasını yasaklamıştır.

<sup>39</sup> Bu bulgu, Ward, Wackmann'ın 1973'te basılan araştırma bulguları ile tutarlı olmaktadır.

televizyon programı ile reklam arasındaki farkı bilme çocuğun bilişimsel gelişmesi ile bağlantılıdır.

Çocuğun bilgi alma, değerlendirme yönünden kazançlarını açıklığa kavuşturan diğer bir nokta ise, hiç kuşkusuz reklamın ne olduğunu, amacını tanımlayabilmesidir. Küçük yaşlardaki, özellikle anaokulundakiler reklamın ne olduğunu tanımlayamamaktadırlar. Bunlar, daha başka deyişle, reklamın ne olduğunu bilmeden izlemektedirler. Aslında, anaokuluna giden çocuklar büyük çoğunlukla reklamları çok sevmektedirler. İlkokul çocukları reklam tanımı yapabilmekle beraber, reklamın bilincine varma yaşla bağlantılı olmaktadır.

Çocuğun reklamın tanımını yapabilmesi, daha doğrusu mahiyetini anlaması bakımından yaş değişkeni yanında diğer sosyo-ekonomik değişkenlere de bakmak gereklidir. 10 yaşından, yani 4. sınıftan itibaren, aynen reklam, televizyon programını bilmede olduğu gibi, çocuklar reklamı anlamlı bir şekilde tanımlayabilmektedirler. Eğitim ve yaş yanında diğer bir değişken gelir de değerlendirilince, işin mahiyeti daha açıklığa kavuşabilmektedir. Aynı yaşta, aynı eğitim düzeyinde 10 yaş, 4. sınıf olmakla beraber, düşük gelir kümelerinden gelen çocukların büyük çoğunluğu reklamı tanımlayamamakta, mahiyetini bilmemektedirler. Bununla beraber, yine 10 yaşında, 4. sınıfta bulunan fakat orta, ve üst gelir kümelerinden gelen çocuklar yönünden reklamı doğru olarak tanımlayabilmek çok yaygındır. Cinsiyet ise, çocuğun reklamın mahiyetini anlaması yönünde anlamlı sonuçlar vermekle beraber, diğerleri kadar etkinliği yoktur.

Beğeniler, reklamın mahiyeti, reklam program farkı ayrımı yanında, belki en önemli nokta, çocuğa göre reklamların ne ölçüde gerçekleri sunduğudur. Daha başka deyişle, reklamlara çocuklar ne ölçüde inanmaktadırlar? Yine, 4. sınıftan itibaren, orta ve üst gelir kümelerinden gelen çocuklar reklamın mahiyetini bildikleri gibi, bilincine de varmış olduklarından, reklamların doğruluğuna inanmaları düşük düzeydedir. Halbuki, reklamların doğruluğuna inanma aynı yaş kümesinde ve eğitim düzeyinde olan fakat düşük gelir kümelerinden gelen çocuklar arasında çok yüksektir. Aynı durum, anaokulundaki 4-6 yaş kümesinde bulunan çocuklar için de söz konusudur. Anaokulundakiler reklamların tümünden doğru olduğuna inanmaktadırlar.

Reklamların doğruluğuna inanma yönünden çocuklarca yapılan ilginç bir değerlendirme ise, reklamların bazan doğru bazan da yanlış olmasıdır. Aslında, bu değerlendirme çocukların sevmedikleri

reklamlarla ilişkilidir. Yalnız, çocuklar sevmedikleri reklamlar bulunduğunu pek açıkça söylememektedirler. Sevilmeyen reklamların değerlendirilmesi, beğenilen reklamların değerlendirilmesinden daha ilginç görünümler verebilmektedir. Bu durum, çocuğun çevresinden ve ailesinden kazandığı toplumsal değerleri, inançları, tutumları ve davranışları, reklamlar yanında nasıl bir değerlendirmeye tabi tuttuğuna da işaret eder niteliktedir.

Sevilmeyen reklamlar yüksek ve orta gelir kümelerinden gelen ilkökul çocukları arasında düzensiz olarak dağılmaktadır. İlginç olan sevilmeyen reklamların düşük gelir kümelerinden gelen ilkökul çocukları arasında yaygın olmasıdır. Orta ve yüksek gelir kümelerindeki çocuklar ikna etme gücü fazla, fakat içeriği ilginç olmayan, kendilerini çekmeyen ürünlere ait reklamları, özellikle sunuş biçiminden dolayı sevmediklerini söylemektedirler. Daha başka deyişle, bu tür mesajlar orta ve üst gelir kümesindeki çocuklara bilgi yönünden fazla bir şey kazandırmamaktadır. Halbuki, düşük gelir kümelerindeki çocuklar yönünden durum, tümünden farklıdır.

Düşük gelir kümelerinde bulunan ilk okul çocukları, kendi çevrelerinde ve aileleri içinde, özellikle kullanılmayan, ekonomik nedenler dolayısı ile kullanılması olanaksız olan ürünleri sunan reklamları sevmemektedirler. Bu tür reklamların sunuş biçimi, içinde yer alan mesajları ailesinden ve çevresinden kazandığı toplumsal değerlere ters düştüğünü de açıkça belirtmektedir. Aslında, bu tür reklamların özellikle, düşük gelir kümelerindeki çocuklar üzerinde özlenimleri arttırıcı, özendirici etkileri bulunduğu açıktır. Bununla beraber, bu durum aile ve yakın çevrenin toplumsallaşma etkisi ile televizyon reklamlarının toplumsallaşma yönündeki etkisi bakımından çapraz baskılara işaret eder niteliktedir. Orta ve üst gelir kümelerinden gelen çocukların sevmedikleri reklamlar yönünden ileri sürdükleri nedenler ise, içinde yetiştikleri aile ve yakın çevrelerinden kazandıkları toplumsal değerlere ve tutumlara ters düşmemekte, buna karşın bu değerleri ve tutumları daha da pekiştirmektedir.

### 6.3 Sonuçlar ve Öneriler

Yukarıda çocukların reklamlardan aldıkları bilgileri nasıl değerlendirdiğine dair bazı genel bulgular yorumlanmış, fakat reklamların çocukları ne ölçüde tüketime ittiği yönündeki bulgulara ise hiç değinilmemiştir. Aslında, denenecek genel varsayım ve bunu tamamlayan özel varsayımlar daha önce de belirtildiği gibi, bu yönde kurulmuşlardır. Çocuklar bakımından aşırı bir tüketime itilme genelde



görülmeyle beraber, özellikle çocukların bilgileri nasıl değerlendirildiği yönündeki bazı genel sonuçlara değinmek yararlı olacaktır.

1. Araştırma, çocukların pasif değil, aktif olduklarını bize göstermiştir. Özellikle, reklamlardan aldıkları bilgileri çocuklar çeşitli bilişimsel evreler içinde değerlendirmektedirler.
2. Kronolojik olarak yaş, çocuğun reklamlardan sunulanları kavraması yönünden gevşek bir gösterge olmaktadır.
3. Aile ve yakın çevrenin toplumsallaşma yönünden rolü, çocuğun bilişimsel yetenekleri ve televizyon reklamları bakımından önemli bir etkenidir. Aile ve yakın çevrenin rolü tüketime yönelme ve yöneltme açısından, ancak çocukların verdiği yanıtlardan dolayı olarak çıkmaktadır. Bu bakımdan, yapılacak yeni bir araştırma ile çocuklarla birlikte aileleri muhakkak incelenmelidir.<sup>40</sup>

### VII. Değerlendirme

Şimdiye kadar değerlendirilen kuramsal görüşler, yapılan alan araştırmasının genel bulguları, reklamların Türkiye'de çocuğun toplumsallaşmasına yeni bir boyut olarak girdiğine işaret etmektedir. Yalnız, Türkiye'de henüz televizyon ile büyümüş bir nesil yoktur. Ayrıca, televizyon henüz tüm Türkiye'yi kapsamamaktadır. Televizyon aynen radyo bakımından olduğu gibi ileri bir yaygınlık düzeyine ulaştığında, televizyon reklamlarının getirdikleri ve getirecekleri yönünde ciddiye ve titizlikle durmak gerekecektir.

Kitle haberleşme araçlarının, doğal olarak televizyonun toplumsal bütünleştirme ve homojenleştirme yönündeki etkileri bakımından kuramsal görüşler, bu araçların yapısal farklılaşmadan doğan farklılıkları ortadan kaldırebildikleri şeklindedir.<sup>41</sup> Aynı zamanda, toplumsallaşmanın yapısal farklılıkları devam ettirme yönünde devam ettirici bir etkisi bulunduğu da akıldan çıkarılmamalıdır.<sup>42</sup> Özellikle, yapılan alan araştırması bir bulgusunda sevilmeyen reklamların yapısal farklılıkları daha belirginleştirdiğine işaret etmektedir. Diğer bir bulgu ise, reklamların bilgi verme suretiyle çocuğun tüketici olarak toplumsallaşmasına girdiğidir. Bundan sonra şu soruları sormak anlamlı olmaktadır? Yeni yetişen nesiller eskilerine oranla daha çok

<sup>40</sup> Bu yazar, 1980 yılı içinde Unesco'nun 1979-1980 yılı katılma bütçesinden sağlanan katkı ile televizyon reklamlarının anne ve çocuk ikilisi üzerindeki etkileri yönünden Eskişehir ve Yozgat'ta iki araştırma yapmıştır.

<sup>41</sup> Wilbur Schramm, *Mass Media and National Development*, (Stanford: Stanford University Press, 1965); Fred Frey, "Communication and Development" Pool, Schramm ve diğerleri, (der.) *Handbook of Communication*, (Chicago: Rand and McNally 1973) s. 337-432.

<sup>42</sup> Herbert Hyman, *Political Socialization*, (Glencoe: The Free Press, 1959)

tüketime mi dönük, savurgan mı olacaklardır? Yoksa, farklı yapısal özelliklere sahip olanlar bakımından, farklı toplumsallaşma etkileri mi görülecektir? Bu sorulara yanıt vermek, tahmin yapmak için zaman henüz çok erkendir.

Alan araştırmasının yapılmasından sonra, TRT Kurumu 5 Mayıs 1979 da yürürlüğe giren Televizyon Reklam Esasları ile, reklamlar bakımından yeni bir uygulamaya girmiştir. Bu esaslar ile, çocuklara yönelik yapılacak reklamlar bakımından bazı kısıtlamalar getirilmektedir. Reklamlar üzerindeki denetim de arttırılmaktadır. TRT'nin esasları yürürlüğe gireli fazla zaman geçmediği gibi, bu uygulama yönünden hazırlanan reklamların çocuklara neler verdiğini söyleyebilmek için elde görgül veriler bulunmamaktadır.

Belki asıl önemli olan, tıpkı okul öğretim programları gibi kültürel değerlerin yeniden üretilmesine hizmet eden televizyon reklamlarının iyi bir şekilde hazırlanmasında bilinçli olabilmidir. Bu bakımdan, geleceğin büyüklerinin toplumsallaşması yönünden hem reklamcılara hem de TRT'ye büyük görevler düşmektedir. Reklam firmaları aşırı tüketimi amaçlamayan, yanıltıcı, aldatıcı reklamlardan sakınmalıdırlar. Aynı zamanda, Türkiye'nin televizyon yayın olanaklarını dikkate alarak, toplum yapısının heterojenliğini de göz önünde tutarak, sundukları reklam mesajlarıyla topluma ters düşmemeğe özen göstermelidirler. TRT ise, reklamcılardan öte bir görev yüklenmiştir. Hem Anayasa hem de kendi Yasası gereği toplumu bütünleştirme ve homojenleştirme görevini yüklenmiş olduğundan, reklamların topluma getireceklerini çok dikkatle izlemelidir. Reklamlar üzerinde denetim uygularken, üzerinde durması gereken önemli husus ise modern reklamcılığın temeli olan toplumsal ve tarihi güçlerin geniş kapsamlı etkileri bakımından bağlantının kurulmasıdır.