



Medya Çağında Çocuk ve Çocuk Kültürü: Şiddet ve Tüketim Kültürünün Yansımaları

Mehmet Tahir Karaboğa*¹

¹Mersin Üniversitesi, Türkiye

Geliş Tarihi: 2 Kasım 2017 Kabul Tarihi: 30 Aralık 2017

Öz:

Bu çalışmada medya, çocuk ve çocuk kültürü kavramları üzerinde durulmakta, medyanın ne olduğu, medya çağının ne gibi özelliklere sahip olduğu, medyanın çocuk kültürünün üretilmesinde ne gibi bir role sahip olduğu, üretilen bu çocuk kültüründe şiddet ve tüketim kültürünün yeri konusunda bir tartışma yürütülmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada şu sorulara yanıt verilmeye çalışılmaktadır: Medya kurumu hangi amaçları açısından okul ve aile gibi toplumsal kurumlardan farklılaşmaktadır? Medyanın çocuk kültürünü şekillendirmedeki payı nedir? Medya çocukların yaşamında nasıl bir yere sahiptir? Medya çocukların sosyalleşme ve iletişim becerilerini nasıl etkilemektedir? Medyadaki televizyon ve internet program içeriklerinin özellikleri nasıldır ve nasıl bir çocuk kültürü üretmektedir? Medya içeriklerinin çocuklar tarafından tüketilmesi düşünsel, bedensel ve duygusal gelişimleri açısından ne gibi sorunlar ve riskleri barındırmaktadır? Modern toplumda tüketici çocuk imgesinin ortaya çıkmasında medyanın rolü nedir? Reklamlar, çizgi filmler, dizi filmler, bilgisayar oyunları gibi medya program içeriklerinin çocuk kültürüne yansımaları nelerdir?

Anahtar Kelimeler: Medya, çocuk, çocuk kültürü, çocuk kültüründe tüketim, çocuk kültüründe şiddet.

Abstract

This study focuses on media, children and children's culture concepts and discusses what the media is like, what features the media has, what role the media has in producing children's culture, and the place of violence and consumption culture in the produced child culture. In this direction, it is tried to answer the following questions in this study: For what purposes does the media institution differ from social institutions such as schools and families? What is the share of the media shaping child cultures? What kind of a place does media has in children's lives? How does the media affect children's socialization and communication skills? What are the features of the television and internet program contents and how does it produce a child culture? What problems and risks does of children's consumption of media contentscon in terms of their intellectual, physical and emotional development? What is the role of the media in the emergence of consumer child image in modern society? What are the reflections of media program contents such as advertisements, cartoons, series films, computer games on children's culture?

Keywords: Media, children, child culture, consumption in child culture, violence in child culture.

*Sorumlu Yazar E-mail: tahirkaraboga@hotmail.com

Orcid ID:

GİRİŞ

Medya çağı, iletişim teknolojilerinin gelişmiş olduğu bir enformasyon çağı, dijital bir çağ, sanayi sonrası post modern bir çağdır. Medya, kitle iletişimi olgusunu gerçekleştiren teknolojik araçları kapsamakla birlikte medya denilince öncelikle televizyon, internet, cep telefonları, gazeteler, radyolar ve dergiler gibi iletişimi gerçekleştiren araçlar akla gelmektedir. İletişim teknolojilerinin en önemli parçasını televizyon ve internet oluşturmaktadır. Temel hedefleri sermayelerini geliştirmek ve kârlarını artırmak olan medya kuruluşları, yayın politikalarını gündelik yaşamın temsilleri üzerinden inşa eder. Gündelik yaşamın sorunları ve hedef kitlenin ilgi alanları üzerinden politikalarını oluşturan ve bunu sermayeye dönüştüren iletişim kuruluşları, her yaşta bireylerin davranışları, duyguları, algıları, yönelimleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.

Medya teknolojileri alanında faaliyet gösteren kuruluşların ürün ve hizmetlerinin kullanılması ve içeriklerin tüketilmesi yeni kuşaklar açısından bazı avantajlar barındırmasına rağmen, önemli sorunları ve riskleri de bünyesinde barındırmaktadır. Bu risklerini görebilmek ve kullanımını bir avantaja dönüştürebilmek açısından bu yapılar hakkında bütünsel teorik bir bilgi sahibi olmayı ve kapsamlı bir eğitimi gerekli kılmaktadır.

Medya çocuk kültürünü şekillendiren, çocukların duyu ve düşüncelerinin şekillenmesinde rol oynayan önemli toplumsal güçlerden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Çocuklar artık çok erken yaşlardan itibaren medya araçlarını kullanmayı öğrenmekte, zamanlarının çoğunu internet ve televizyon başında geçirmekte böylece medya teknolojileri ile içli dışlı bir hayat yaşamaktadırlar. Bu dünyada yeni çocuk için “televizyon çocuğu” ve “bilgisayar çocuğu” nitelendirmeleri kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum çocukların iletişim biçimini değiştirerek yüz yüze iletişim yerine dolaylı iletişim ve sosyalleşme, kitap okuma kültürünün kaybolması, görselliğe dayalı popüler kültür unsurlarının ön plana çıkması gibi sonuçları beraberinde getirmiştir.

Modern toplumda kapitalizm neoliberal politikalar ve küreselleşme ile tüketici olarak çocuk imgesini ortaya çıkarmıştır. Televizyon ve internet içerikleri çocukları tüketim konusunda eğiterek, yönlendirerek, onların sürekli ve daha çok satın almaları, iyi bir tüketici olmaları konusunda eğitmektedir. Düşünen sorgulayan, bilen bir çocuk imgesi üretmek yerine, sürekli tüketen, satın alan ve bundan tatmin olmayan tüketici bir çocuk yaratılmıştır. Çocuk kültürü, tüketim kültürünün parçası olarak inşa edilmekte, giyimden kitaplara, oyuncaklardan oyun mekânlarına kadar her şey endüstriyel sistem tarafından üretilmektedir. Tüketici çocuk ve çocuk kültürünün üretilmesinde birçok medya program içeriği rol oynarken, bunlar içerisinde reklamlar, dizi filmler, çizgi filmler ve bilgisayar oyunları önemli bir role sahiptir. Bu programlar üzerinden medya popüler ve hayali kahramanlar üretmek satış ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılır. Çizgi filmler, dizi filmler ve sanal oyun karakterleri aracılığıyla çocuğun tüketim alışkanlığı ve ürünlere sahip olma isteği değişebilmekte, çocuğun tüketim beklentileri artabilmekte, çocuğun oyuncaklara olan bağımlılığı ve tutkusu artabilmektedir. Bu program içeriklerinin aldatıcı ve yanıltıcı mesajlarından çocuklar etkilenebilmekte bu da onların fiziksel, düşünsel ve duygusal gelişimini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Medya çağında üretilen çocuk kültüründe tüketim önemli bir yer kaplarken, çocuk kültüründe yer kaplayan diğer önemli bir konu da şiddettir. Medya kar elde etme amacıyla çocuklara yönelik programlar başta olmak üzere pek çok program içeriğinde yoğun bir şekilde şiddete yer

verir. Bu programların başında çizgi filmler ve dizi filmler gelmektedir. Şiddet içeriği izleyicide saldırgan davranışları, şiddete karşı duyarsızlaşmayı, kötü ve korkulu bir dünyada yaşama algısını yaratması açısından eleştirilmektedir. Çocuklar çizgi filmler ve dizi filmlerde yer alan şiddet uygulayan kahramanları benimseyerek model alırlar, taklit ederler. Çizgi film ve dizilerde kahramanların uyguladığı şiddetin onaylanıyor ve ödüllendiriliyor olmasından hareketle son 30 yıldır yapılan araştırmalar şiddet sahnelerine maruz kalmanın, çocuklarda saldırgan davranışları arttırdığını kanıtlamıştır.

1. Medya Çağında Çocuk

0-18 yaş arasında olan tüm bireyler genelde tüm toplumlarda çocuk olarak kabul edilirler. 18 yaş ise yetişkinliğin, ergenliğin sınırı olarak görülür (Pembecioğlu, 1997: 253). Yine bir başka tanıma göre çocuk; bebeklik çağı ile ergenlik çağı arasındaki gelişme döneminde bulunan insan olarak tanımlanmaktadır (Polat, 2001: 62). Birleşmiş Milletlerin raporlarında ise, 0-18 yaş arasındaki insanlar çocuk kabul edilmektedir (BM, 1989).

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından 20 Kasım 1989 tarihinde kabul edilen “Çocuk Haklarına Dair Sözleşmesi”nde “Çocuğun kişiliğinin tam ve uyumlu olarak gelişebilmesi için mutluluk, sevgi ve anlayış havasının içindeki bir aile ortamında yetişmesinin gerekliliğine, çocuğun toplumda bireysel bir yaşantı sürdürebilmesi için her yönüyle hazırlanması; barış, değerbilirlik, hoşgörü, özgürlük, eşitlik ve dayanışma ruhuyla yetiştirilmesinin gerekliliğine” vurgu yapılmaktadır. (BM, 1989). Günümüzde ruhen ve zihnen sağlıklı bir çocuğun yaratılmasında ailenin, devletin, eğitim kurumlarının rolü ve önemi büyüktür.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2017 yılında çocuk nüfusu istatistiklerine göre, çocuk sayısını Türkiye’de yaklaşık olarak 23 milyon olarak belirlemiş, çocukların ülke nüfusunun % 29’unu oluşturduğunu belirtmiştir. (TÜİK, 2007). Bu bize Türkiye’de çocuk nüfusunun genel nüfus içerisinde payının büyük ve genç bir nüfusa sahip olduğunu göstermesi anlamında önem arz etmektedir. Bir toplumun kültürel ve ekonomik olarak ilerlemesi, gelişmesi, yaşam standardı ve zenginliğinin artması üretici ve yaratıcı kuşaklar yetiştirmesi, çocuklara vereceği önem ve eğitim ile mümkündür. Bir ülkede çocuklara verilen eğitim ne kadar kaliteli ve nitelikli ise o ölçüde teknolojik, ekonomik ve kültürel olarak gelişmesi olanaklı hale gelir.

Bugün okul ve aile kurumları, medya gibi amaç ve hedefleri farklı olan ekonomik bir çıkar örgütü ile karşı karşıya bulunmaktadır. Medya dediğimiz iletişim araçlarının çocuklar açısından cazibesi her geçen gün artmakta, okul ve eğitim kurumlarının ana aktörleri, onlar açısından ikinci plana itilmiş gibi görünmektedir. Çocuklar kitle iletişim araçlarının ürettiği eğlenceli, çekici, güzel, güçlü kahramanlarla özdeşleşip duygusal bağ kurmakta, onları taklit etmekte, onların yaşam tarzlarına özenerek model almaktadırlar. Buna karşın anne-baba ve öğretmenlerin yavaş yavaş çocuğun ilgi duyduğu, model aldığı ana aktörler olmaktan çıktığı görülmektedir.

Günümüzde kitle iletişim alanında faaliyet yürüten kuruluşların ana hedef kitlesinde çocuklar da yer almaktadır. Üretilen program içerikleri çocuklar için önemli bir eğitim kaynağını oluştururken onları sosyal olayları, olguları, nesnelere, kişileri, hayatı nasıl algılayacakları noktasında eğitir. Bu içerikler; reklamlar, çizgi filmler, dizi filmler, sinema filmleri, yetenek yarışmaları, ses yarışmaları, giyim-moda programları, magazin programları, müzik klipleri, futbol programları ve bilgisayar oyunları gibi ekonomik ve kültürel ürünlerden oluşmaktadır.

Çocuklara yönelik programlar, büyük endüstriyel yapılar tarafından hazırlanmakta, yapımlarında büyük paralar harcanmakta, bilimsel alanlardan yararlanılmakta ve üretiminde profesyonel uzmanlar rol almaktadır. Bu programlarda gelişmiş teknolojiler kullanılarak eğlence formatında hedef kitlenin duyguları göz önünde bulundurularak tasarlanmakta, bu da beraberinde alışkanlık ve bağımlılıklar oluşturabilmektedir. Medya program içerikleri ürünlere, mallara, eşyalara, kişilere, yaşama yönelik anlamlar üretmesi bağlamında çocukların davranışlarını, duygularını, alışkanlıklarını eğilimlerini, tutumlarını ekonomik ve kültürel temelli yapılandırma gücüne sahip olması açısından önem arz etmektedir. Çocuklar bu içeriklerde tüketici yaşam tarzını, modayı, ürün satın almayı, şiddet kültürünü, cinsiyetçi kültürü, olumsuz davranış örneklerini öğrenebilmektedir. Yaratılan bu kültür ile tüketim sisteminin en önemli parçası olarak yapılandırılmakta ve küresel endüstriyel sistem açısından önemli bir yatırım alanı olarak düşünülmektedir.

Günümüzde çocuk bireyler artık medya teknolojileri ile içli dışlı bir hayat yaşamaktadırlar. Çocuklar erken yaşlardan itibaren cep telefonu, bilgisayar, internet kullanmaya başlamaktadır. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) 2013 yılında yaptığı araştırmada Türkiye’de çocukların bilgisayar kullanmaya başlama yaşının ortalama 8, internet kullanma yaşının ise 9, cep telefonunu kullanma yaşının ise ortalama 10 olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaya göre, çocukların % 24,4’ünün kendi bilgisayarına, % 13,1’inin cep telefonuna sahip olduğu, % 60,5’inin bilgisayar, % 50,8’inin internet, % 24,3’ünün de akıllı telefon ya da cep telefonu kullandığı belirtilmiştir (TÜİK, 2013). Bugün elektronik iletişim araçları ile çok küçük yaşlardan itibaren, okuldan önce evde tanışılmaktadır. Özellikle çocuklar, zamanlarının çoğunu internet ve televizyon başında geçirmektedirler.

Sadece Türkiye’de değil, dünyanın pek çok ülkesinde de artık çocuklar medya araçlarını yoğun kullanmakta ve onlarla içli dışlı bir yaşam sürmektedirler. Sanders, çocukların her gün ortalama beş saat, haftada yedi gün televizyon izlediklerini, elektronik medyayı ise inanılmaz bir yoğunlukla kullandıklarını belirtmektedir. Sanders’e göre, “Bir çocuk altı yaşından on sekiz yaşına gelene kadar, toplam on altı bin saat televizyon izliyor ve ayrıca dört bin saat radyo ya da plak dinliyor ya da film seyrediyor. Bu iletişim araçlarının önünde geçirdiği süre, okulda ya da ailesiyle geçirdiği süreden daha fazla. Yirmi yıldan az bir süre içinde altı ila on sekiz yaş arası çocukların televizyon izleme süreleri % 70 oranında arttı. Bu artışı fark eden uyanık elektronik eşya şirketleri çocukları bilgisayar ve video oyunlarına alıştırdı” (Sanders, 1999:44).

2. Medya Çağında Çocuk Kültürü

Kültür; bireylerin tutumlarını, davranışlarını, alışkanlıklarını, duygu ve düşüncelerini, eğilim ve yönelimlerini içeren bir kavramdır. “Çocuk kültürü ise, çocuğun ergenlik çağına kadar toplum içinde yaşayarak öğrendiklerinin, edindiklerinin ve kültürün ona kattıklarının tümü” (Güvenç, 1997:18) olarak tanımlanmaktadır. Medya çağında çocuk kültürünün oluşmasında televizyon ve internet teknolojileri önemli bir paya sahiptir. Günümüzde medya araçlarından internet, televizyon ve mobil telefonlar çocukları şekillendiren, karakterlerini, kimliklerini, davranışlarını, duygularını, düşüncelerini etkileyen önemli bilgi ve sosyalleşme kaynaklarıdır.

Post-modern medya çağında çocuklar, birçok iletişim teknolojileriyle kuşatılmışlardır. Aşar, günümüz çocuklarının ekran önünde bilgisayar oyunları, filmler ve reklamlar ile büyüdüklerini, çocukların birbirleriyle artık yüz yüze iletişime girmediğini ifade etmektedir. Aşar, evin dışında sosyalleşme ortamlarının azalıyor olmasının çocuğun kendini tanımasını da imkânsız hale getirdiğini, artık ne ebeveynlerin çocuklarına eskisi kadar zaman ayırabildiğini ne de çocukların yetişkinlerin deneyimlerine, bilgilerine ilgi duyduklarını söylemektedir. Aşar’a göre, ekran

artık modern dadı, öğretmen, arkadaş, kütüphaneler dolusu kitap, yoğun çalışan anne-babayı görüntülü olarak çocuğa ulaştırılan araç konumuna geçmiştir (Aşar, 2014).

Yağbasan ve Kurtbaş, internet ve televizyonun çocukların temel bilgi kaynakları olan anne-baba ve eğitimcilerin önüne geçtiğini hatta çocuğa bakıcılık rolü bile üstlendiğini belirtmektedirler. Yağbasan ve Kurtbaş'a göre, geçmişte çocukların temel olarak iki tane bilgilendirme/etkilenme kaynağı vardı; anne-baba ve eğitimciler. "Günümüzde bu kaynaklara başta sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojileri olmak üzere, televizyon da eklenmiştir. Çocukların gündelik pratiklerinin çeşitliliğindeki sınırlılık ve geleneksel aile rolünün kaybolması, televizyonu çocuğun bireysel bilgisini oluşturan ve yaratan temel aygıt konumuna getirdiği gibi, adeta ona "bakıcı rolü" de yüklemiştir" (Yağbasan ve Kurtbaş, 2015: 15). Şirin ise, medya çağı ile çocuğun iletişim araçları ile sarmalandığı bu dönemle birlikte çocukla yetişkinliğin bir taraftan yaklaşırken diğer taraftan çocuğun kendi dünyasından uzaklaştığını söyler. Şirin'e göre, "Bu dünyada yeni çocuk "televizyon çocuğu" olarak adlandırılmaktadır. Eskiden bilinmeyen anne-babasına, öğretmenine soran çocuklar, artık dünyayı internetten ve televizyondan öğrenmeyi tercih etmektedir. Buna bağlı olarak çocuk-ebeveyn paylaşımları da giderek azalma göstermektedir" (Şirin, 2009: 8).

Postman, günlük yaşam üzerinde televizyonun şekillendirici etkisinin artmasıyla kültürel değişimin de giderek hızlandığını bu sürecin kültürel bir çöküşe doğru sürüldüğünü, bu durumun çocukluğu da derinden etkileyerek, çocukluğun ve kitap kültürünün kaybolmasına neden olduğunu belirtir. "Kitap okumak, çocuk eğitiminde çocuğun zihinsel ve ruhsal gelişimi açısından istek, zaman, çaba ve dikkat gerektiren önemli etkinlikler arasındadır. Ekran çağında, çocuk açısından hızlı, renkli ve sesli akıp giden görüntülere bakmak kitap okumaktan çok daha kolay ve çekici gelebilmektedir. Medya çağında televizyon ve internetin kitabin verdiği entelektüel ve zihinsel birikimi değiştirdiğini söylemek mümkündür. Günümüzün çocukları artık romanları, öyküleri, masalları televizyona uyarlanmış dizi filmlerden, çizgi filmlerden öğrenmektedir. Bilgi, çocuklara ekrandan komedi dizileri, animasyon sinema filmleri, özel yarışma programları, magazin, şov programları şeklinde hep eğlence olarak ulaşmaktadır" (Postman, 2012: 100).

Uras, (2016), Türkiye İstatistik Kurumunun yaptığı kitap okuma alışkanlıklarını ortaya koyan araştırmasına değinerek, Türkiye'de insanların günde ortalama 6 saat televizyon izlediğini, 3 saat internete girdiğini, 1 dakika ise kitap okumaya ayırdığını belirtmektedir. Uras, Türkiye'nin büyümesi ve gelişmesinin çocukların daha çok okumasına bağlı olduğunu, çocukların kültürel gelişimlerini tamamlamaları ve bilgi çağını yakalamaları için hava gibi, su gibi, yemek gibi günlük hayatlarının bir parçası olması gerektiğini, Türkiye'deki çocukların kitap okumada Afrika ülkelerinin gerisinde kaldığını söylemektedir. Uras'a göre, Türkiye'de 100 kişiden sadece 4 kişi kitap okumakta, dünyada kişi başına kitap harcaması 1.3 dolar iken, Türkiye'de bunun çeyrek dolar olduğunu, çocuklara kitap hediye edilmesinde sıralamasında ise Türkiye'nin 180 ülke içerisinde 140. sırada yer aldığını belirtmektedir (Uras, 2016). Bu anlamda medya çağında iletişim teknolojilerinin kitap okuma kültürü üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Sanders (1999), kitle iletişim araçlarının içeriklerinin çocukların hayal güçlerini kullanma, aklını kullanma, muhakeme yapma, etkili iletişim kurma gibi becerilerin geliştirilmesinde olumsuz anlamda etki ettiğini belirtmektedir. Sanders, televizyondaki eğitimin, program formatı gereği eğlence biçiminde verildiğini ve bunun ciddiyete izin vermediğini, görüntü hızının çocukların düşünmeye izin vermediğini, bilgiyi işlemeye kaydetmeye zaman

tanımadığını ifade etmektedir. Sanders'e göre, "Televizyon rehberinde sıralanan en ciddi programlar bile bir eğlence biçimine bürünür. Böyle olmaları zorunludur. Televizyon görüntüdür, seyirliktir. Hoşnut etmesi gereken sayısız şirket yöneticisi ve sponsor kuruluş vardır. Bu aygıtın doğası da fazla ciddiyete izin vermez. Televizyon, izleyenlere gözlerinin önünden ya da kulaklarından geçen bilgileri işleyebilmelerine yetecek zamanı tanımaz: 3,5 saniye bir şeyi düşünüp anlayabilmek için çok kısa bir süredir. Çocuk televizyon izlemekle elektronik eğitime girer" (Sanders, 1999: 136). Sanders'e göre, "Elinin altında televizyon varken bir çocuk doğal kaynaklara başvurmaya gereksinim duymaz ve can sıkıntısı gibi bir durumla karşılaşmaz. Bugünlerde çocukların düş güçlerini kullanmalarına gerek yok. Yeni masallar uydurmak, yeni oyunlar icat etmek ya da gerçeği farklı biçimlerde kurmak zorunda değiller. Televizyon stüdyoları onların yerine bütün bunları yapıyor. Televizyon, kimse yalnızlık ya da can sıkıntısı çekmemeli, kimse eğlenmeden tek bir an geçirmemeli, diyor (Sanders, 1999: 48). Sanders, televizyonun çocukların düşünmesini engellediği gibi, onların dil gelişimi üzerinde de olumsuz anlamda etkili olduğunu belirtmektedir. "Üçle beş yaşları arasında, yani beynin bilişsel ve dilsel gelişiminin en önemli döneminde, bir çocuk haftada en az 28 saat televizyon izliyor. İlkokul öğrencileri için ortalama izleme süresi haftada 25 saat, lise öğrencileri içinse haftada 28 saat. Bir çocuk beş yaşına geldiğinde artık 6000 saat televizyon seyretmiş olacaktır. Beş yaşına gelen ortalama bir çocuk, 6000 saat programlanmış" (Sanders, 1999:46).

Televizyonla büyüyen çocuklar, her şeyi hazır paket halinde almaya ve uygulamaya küçük yaştan itibaren alışabilmektedir. Çocuklar kitap okurken, masal dinlerken, kendi hayal güçleri devrede iken, ekran karşısında ise, hazırlanmış paketlenmiş imgeler ve hayaller ile karşı karşıya kalabilmektedir. Çocukların duygularına ve gözlerine hitap eden programlar, görüntüler çok hızlı olduğundan çocuğun muhakeme ve düşünce yeteneğini zayıflatabilmekte, yoğunlaşma ve dikkat sürelerini azaltabilmektedir. Televizyonda çocuklara yönelik programlar, çocuğun tek yönlü bir iletişim içinde olması ve karşılıklı etkileşime fırsat vermemesi açısından dil gelişimini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Özellikle sosyal gelişimin temellerinin atıldığı en önemli dönem olan çocukluk yıllarında yoğun olarak televizyon veya internet karşısında zaman geçirildiğinde çocuklar, konuşmada ve dış dünya ile iletişimde sorunlar yaşama riski ile karşı karşıya kalabilmektedir.

Esslin'e göre, televizyon karşısında belki en savunmasız kesimi çocuklar oluşturmaktadır. Esslin, televizyon imajlarından en çok zarar gören görenlerin genç nesiller olduğunu belirtir (Esslin, 2001:97). Akçalı'ya göre, "televizyon ve internet üzerinden yayılan şiddet ve cinsellik içeren mesaj ve görüntüler çocuğun zihnini başka hiçbir şeye yer bırakmayacak şekilde doldurmaktadır. Televizyon ve internet çocukları kendi kafasındaki görüntülerden uzaklaştırarak onların kafalarına cinsel içerikli mesajlar, şiddet ve tüketim konusunda mesajlarla doldurur" (Akçalı, 2015:5). Medya içerikleri çocukları cinsellik, şiddet ve tüketim konularında eğitirken asıl ihtiyaçları olan ve zihinsel gelişime katkı sunan bilimsel bilgiler nerdeyse yok gibidir. Görsel medya çağında sözlü kültürün ve çocukluğun en önemli unsurlarından olan masal ve 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 yakınmaktadırlar. Ayrıca çizgi filmlerin ve dizilerin hayatımıza girmeyle 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 körelenen çocuklar almıştır” (Gümüş, 2013).

3. Çocuk Kültüründe Tüketimin Yeri

Günümüzde tüketim, hem ekonomik hem de kültürel bir problem niteliğine bürünmüş bir konudur. İnsanların ihtiyacından çok daha fazlasını satın alarak tüketmesi, doğal kaynakların hızla yok edilmesi, somut nesnelerin, yanında soyut hayallerin, imajların ve hazların da tüketimin temel bir unsuru haline gelmesi bir sosyal problem konusu olarak ön plana çıkmıştır. Çağımızda televizyon ve internet içeriklerinin önemli bir kısmı çocukları tüketim konusunda eğiterek, yönlendirerek, onların sürekli ve daha çok satın almaları, iyi bir tüketici olmaları konusunda çaba gösterir.

Post modern medya çağında çocuk ve çocuk kültürü kavramlarına verilen anlam değişmiştir. Modern toplumun oluşturmaya çalıştığı “üretici yurttaş-çocuk” yerini post modern toplumda “tüketici küresel-çocuk”a bırakmıştır (İnal, 2009: 43). Günümüzde çocukluk imgesi, özellikle 1980 sonrası neoliberal politikalar ve 1990’lardaki küreselleşme ile oluşan birey, aile ve toplum gerçekliği içinde değerlendirmek mümkündür. Yüzyıllarca yaşanan toplumsal değişimler sonucu, yetişkinlik kavramı sürekli değiştiği gibi, çocukluk kavramı da değişmiş ve 20. yüzyılın sonları, çocukluğun yok oluşunun irdelenmeye başlandığı bir süreç olmuştur. Modern toplumdan beslenen kapitalizm ve neoliberal politikalarla birlikte küreselleşme sonucunda tüketen çocuk imgesi ortaya çıkmıştır (Sormaz ve Yüksel, 2012: 996).

Eğlence veya eğitim adı altında çocuk kültürünü geniş bir çevrede oluşturmaya çalışan medya, her gün yarattığı yeni bir kahraman ve onun imajına eşlik eden ürünleriyle çocuk kültürü üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır (Şener, 2007). Günümüzde çocuklar, özellikle firmalar açısından belli tüketim alışkanlıklarının kazandırılacağı tüketici varlıklar olarak düşünülmekte, tüketici çocuğun üretilmesinde medya güçlü bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda tüketen çocuk imgesi yaygınlık kazanmış, firmalar reklam satış teknikleri ile çocukları hedef almaya başlamışlardır. Her şeyin tüketime entegre edilmeye çalışıldığı bir dönemde, çocuklar, tatmin olmama duygusunu daha çok yaşamakta ve çocuk kültüründe bireyselleşme daha çok ön plana çıkmaya başlamaktadır. Çocuklar her geçen gün daha çok tüketim ve sahip olma kültürünün bir parçası olmaktadır.

Postmodern toplum tüketim toplumdur. Tüketim toplumunda çocuklar tüketim ile ilgili kararlarda belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu yüzdendir ki, yeni tüketim araçlarının çoğu doğrudan ya da dolaylı çocuk ve gençlere yönelik pazar faaliyetleri yürütmektedirler. Pazarlamacıların ve reklamcıların gözlerini diktiği bu hedef kitlesi, savunmasız ve donanımsız bir durumdadırlar (Akçalı, 2015:7). “Bu yeni dayatmacı kültürün en belirgin özelliği ise, tüketicileri onlar için üretilenleri ihtiyaç duymaya ve istemeye zorlamasıdır” (Akçalı, 2015:8). “Gündelik hayatın koşuşturmasında farkında olmadan yüreğimizi, beynimizi, hayallerimizi ve umutlarımızı teslim ettiğimiz tüketim kültürüne karşı en savunmasız halde bulunan çocukların korunmaya ihtiyacı vardır” (Akçalı, 2015:11). 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). Medya çağında bireyleri tüketime hazırlanmak amacıyla kapitalizm belli ürünler sunarak reklamlarla, kampanyalarla bunlara ihtiyaç olduğunu öne sürer. Çocuklar bu anlamda en savunmasız ve donanımsız kesim olarak kapitalist piyasa için ideal bir hedef oluşturur.

Günümüzde çocuk kültürü, tüketim kültürünün parçası olarak inşa edilmektedir. Çocuklara yönelik tüketim kültürünün en önemli boyutunu da oyuncak endüstrisi oluşturmaktadır. Medya çağında sanayi için geniş bir pazar oluşturan çocuklar bir tüketici, oyuncaklar ise maddi kazanç sağlanabilecek bir tüketim nesnesi olarak düşünülmektedir. Endüstri her gün yarattığı yeni bir kahraman ve onun imajına eşlik eden ürünlerle çocuk kültürünü eğlence adı altında çocuklar üzerinde büyük etki yaratmaktadır. “Günümüzde, dünya oyuncak pazarının büyüklüğü 80 milyar dolara ulaşmaktadır. Türkiye’de ise, oyun ve oyuncak sektörü 700 milyon dolar büyüklüğündedir. Çocukluk ve çocuk imgesinin yeniden üretimi ulus ötesi şirketlerin pazarlama stratejilerinden ayrı düşünülemez” (Sormaz ve Yüksel, 2012: 986). İnal’ın yorumu ile “gündelik hayatımızda da her an fark edebileceğimiz üzere, örneğin bir çizgi film piyasaya sürüldüğünde, akabinde hemen o çizgi filmdeki karakterlere ait yığınlarca ürün de piyasaya sunulmaktadır. ABD gibi emperyalist ülkelerin kültür endüstrisi, X-Man, Spider Man, Pokemon, Terminatör gibi sanal kahramanları ve küresel bir neoliberal ‘çocukluk kültürü’nü saldırgan formlar içinde yeniden üretmektedir ki bu tür bir örüntü, ABD'nin tüm dünyaya hâkim olmak için açtığı savaşların gerek(çe)lerine denk düşmektedir” (İnal, 2007: 111).

Küreselleşme ve tüketim kültürünün bir yandan Batı menşeli bir çocuk kültürünü yeniden ürettiğini diğer yandan çocuklara obezite, saldırgan davranışlar korku, asosyallik gibi birçok zarar getirdiğini belirten İnal, çocukların doğadan kopuk, elektriğe dayalı ve yalnızlık kokan bir kültürün nesnelere haline geldiğini ifade etmektedir (İnal, 2007). 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 oynayabileceği kadar” karmaşıktır. Tüm bu pazarlama stratejilerin ise hedefi son derece basittir: Çok satmak ve kar etmek (Aşar, 2014).

Çocukların ekran karşısında geçirdiği sürenin çok yüksek olmasının günümüzde medyayı aile, mahalle, yakın çevre gibi toplumsallaşma araçlarıyla rekabet eder duruma getirdiğini söyleyen Aşar (2014), televizyonu çocuklar için etkili bir sosyal öğrenme kaynağı olarak tanımlamaktadır. Bu durumda paylaşımın, arkadaşlığın temeli olan oyun ve oyuncak da, sadece alınıp satılan bir mala dönüşmekte, oyun kültürü tüketim kültürünün yeniden ve yeniden üretilmesini sağlamaktadır. 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 (Aşar, 2014).

Çocuk kültürünün oluşturulmasında müzik klipleri, magazin ve moda programları, çizgi filmler, sinema filmleri, diziler önemli rol oynarken; çocukların moda, giyim, kozmetik, oyuncak gibi pek çok ürünün satın alınmasında, alışveriş tutkusu ve bağımlılığının gelişmesinde katkı sunar. Bu programlar içerisinde reklamlar ayrı bir öneme sahiptir. Reklam, insanları belirli bir davranışa ikna etmek, belirli bir düşünceyi benimsetmek, dikkatleri bir

ürüne, kişiye ya da kuruluşa çekmek, o kişi ya da kuruluşa ilişkin düşünüş ve görüş aşilayarak tutum değiştirmelerini sağlamak amacıyla oluşturulan iletişim biçimi olarak ön plana çıkmaktadır. Diğer bir değişle reklam, farklı sosyal gruptaki insanların satın alma eylemini gerçekteştirmesini sağlamak için koşullandırma sürecidir. Reklamlar, şirketlerin ürünlerinin, hizmetlerinin tanıtımını yapmasının ötesinde soyut tüketimin, yaşam tarzlarının, markaların, imajların tanıtımını da yapar. Temel hedefi akla değil, duygulara hitap etmek olan reklamlar, bir yaşam biçimi olarak tüketici değerleri ve tüketim toplumunun oluşmasını sağlayan kısa etkileyici öykülerden oluşur.

Reklam firmalarının öncelikli hedef kitlesi içinde çocuklar da yer almaktadır. Çocuklar üzerinden, ailelerin ürün almasını sağlamak, reklamcıların başvurduğu taktiklerin ilk sıralarında gelmektedir. Algılama, yorumlama ve analiz etme yetenekleri henüz yeterli olgunluğa erişmemiş olan ve zamanlarının önemli bir kısmını televizyon karsısında geçiren çocuklar, reklam mesajlarından en çok etkilenen kesimi oluşturmaktadır. Televizyon reklamları genelde şeker, oyuncak, çikolata, cips, dondurma, bisküvi vb. ürünler üzerinden çocuklarla iletişime geçmekte; bu ürünlerin lezzet, renk, koku gibi özellikleri ön plana çıkarılmakta yiyeceklerin besin değeri konularına ise hiç değinilmemektedir. Doğru ile yanlışı, gerçekte ile hayali ayırt etme yetenekleri henüz tam olarak gelişmemiş olan çocukların, aldatıcı, yanıltıcı, yoğun reklam mesajlarına maruz kalması, çocuğun ürünün alınması noktasında anne ve babası üzerinde baskı oluşturmasına neden olabilmektedir. “Televizyon izlemek, bir taraftan kalori değeri yüksek ancak besleyici değeri zayıf besinleri tanıtarak diğer taraftan televizyon karsısında çocuğun hareketsiz kalmasına ve sürekli izleme sonucu beynin bağlantısal gelişimini zayıflatmasına neden olarak çocukların fiziksel gelişimini olumsuz yönde etkileyen içeriğe sahiptir (Şentürk ve Turęut, 2011: 64). Türkiye’de yapılan bir araştırma, annelerin % 95’inin çocuklarına televizyonda reklam edilen çerez, yiyecek ve içecekleri aldıklarını ortaya koymaktadır” (Yörükoğlu, 2000: 98).

Kanner (2005), çocuklara ve ergenlere pazarlanan ürünlerin büyük çoğunluğu zararlı olduğunu bunların abur cubur gıda ürünleri içerdiğini, çocukların isyankâr dürtülerine ve hazzcı taraflarına hitap eden ürünler olduğundan bunları satmanın nispeten daha kolay olduğunu belirtir. Kanner, zekice hazırlanan reklamların çocuklara zararlı ürünler satmanın ötesinde, ürünü veya hizmet satın almanın mutluluk getirdiğini, çocukların ruhlarına derinlemesine nüfuz ederek maddeci değerleri aşıldığını ifade eder. Kanner’e göre, yapılan bilimsel araştırmalar, maddeci bireylerin diğerlerinden daha az mutlu olduklarını, daha endişeli ve depresif olduklarını ve kişilerarası ilişkilerde daha az beceri sahibi olduklarını göstermektedir.

Medyanın popöler karakterleri üzerinden satış ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi, endüstriyel sistemin en gözde satış stratejilerinden biri olarak görünmektedir. Özellikle çocuklara yönelik programlarda bunu çizgi film kahramanları, dizi film kahramanları, sunucular, şarkıcılar, mankenler futbolcular ya da vb. kahramanlar üzerinden gerçekteştirebilmektedir. Medya kahramanlarının adaletli, zeki, güzel, yakışıklı, olması onlara olan inancı ve güveni pekiştirmekte, onların rol modeller olarak benimsenmesini de kolaylaştırabilmektedir. Çocuklar, model aldıkları kahramanların yaşam tarzını benimseyerek, onlar gibi giyinmek, onların dış görünümüne sahip olmak, onlar gibi konuşmak, davranmak, onların sahip oldukları markalı otomobillere, cep telefonlarına vb. ürünlere sahip olmak, günümüz medya çağında yaygın bir eğilimdir. Torlak’a göre çocuklara yönelik reklamların bazı çizgi film kahramanlarıyla birlikte desteklenmesi, çocukların zihinlerinde farklı imajlar oluşturabilmekte oluşan imajı destekleyemeyen çok sayıdaki ürünün ise çocukların geleceğine yön vererek sosyal ve psikolojik yapılarını olumsuz etkileyebilmektedir (Torlak;

2001: 249). Reklamların daima daha fazla ve yeni gereksinimler yarattığı fikrine katılan Yavuzer'e göre "Çocukların gerçek gereksinimleri ayırt edebilmeleri oldukça zordur. Reklamlarda gördüğü her ürüne sahip olmak isteyen çocuk, ailesine bu konuda baskı yapabilmekte ve istekleri yerine getirilmediğinde ailesine karşı huzursuzluk çıkarabilmektedir" (Yavuzer, 1998: 247). Odabaşı ve Barış'ın çalışmalarında değindiği "bir araştırmaya göre çocukların 100'den fazla ürün kategorisinde satın alma kararlarında etkili olduğunu göstermektedir. Bu ürünlerin hepsi çocuk ürünü olmayıp anne ve babaların ürünleri de vardır. Çocuklar artık anne ve babaların harcamalarını yönlendirir hale gelmiştir" (Odabaşı ve Barış, 2002: 263). Reklamcılar satın alma davranışı için çocukları anne babalara karşı koz olarak kullanırken, bazen de ürünleri satın alma noktasında ikna etme stratejisi olarak çocuğu ve çocuğun masumiyetini de kullanarak istismar edilebilmektedir. Tan Akbulut'a göre, "televizyondaki reklamlara maruz kalan çocuğun, beklentileri, tavırları, oyunları ve hatta aile ilişkilerinin değişmeyeceğini düşünmek imkânsızdır. Çocuklar televizyonda gördükleri her ne ürünü olursa olsun onu almak, sahip olmak ister. Dahası çocukların, ailelerini bir ürünü almaya zorlayacak şekilde istekte bulunmalarını sağlamak da reklamcının amacıdır. Çocuklar, ürünün satın alınması için davetten çok emir nüansı ile reklam mesajını veren televizyona inanmaya ve güvenmeye eğilimlidir... Çocuklar televizyonda etkin bir şekilde öğreniyorlar. Çocuklardan yararlanma yöntemini bilen reklamcılar için de çocuklar kolayca reklamcının evdeki temsilcisi haline geliyorlar" (Tan Akbulut, 2006:271).

Çizgi filmlerin sanal karakterleri aracılığıyla çocuğun tüketim alışkanlığı ve ürünlere sahip olma isteği değişebilmekte, çocuğun tüketim beklentileri artabilmekte, çocuğun oyuncaklara olan bağımlılığı ve tutkusu artabilmektedir. Çizgi filmdeki figürler, endüstriyel firmalar tarafından çocuklara pazarlanabilmektedir. Bugs Bunny, Sünger Bob, Tom ve Jerry, Winx Club, Ninja Kaplumbağalar, Örümcek Adam, Batman, Tazmanya Canavarı, hayalet avcıları, Donald Duck vb. film karakterlerinin oyuncakları piyasaya sürülerek bunlar üzerinden önemli kârlar elde edilebilmektedir. Çizgi film kahramanlarıyla ilgili yan ürünlerin satışları da çizgi film endüstrisinin en önemli gelir kaynakları arasında yer almaktadır. Aileler çocuğu mutlu olsun diye, çocuğun istediği her türlü popüler çizgi kahramanı taşıyan saat, çanta, ayakkabı, oyuncak bebek, araba, kıyafet, kırtasiye eşyaları gibi ürünleri satın almak zorunda kalabilmektedir. Çizgi film karakterleri, her türden oyuncak, tekstil ürünleri, kırtasiye ürünleri, mobilya takımları, kıyafetler, gıda ürünleri, bilgisayar oyunları, aksesuarlar gibi geniş yelpazede ürün satın alırtabilmektedir. Aşçı (2006) çocukların büyük çoğunluğunun çizgi film ya da animasyon karakterleri tarafından reklamı yapılan ürünleri veya üzerinde çizgi film/animasyon karakterleri bulunan ürünleri (yiyecek-içecek, aksesuar, giyecek v.b.) alma eğiliminde olduklarını ifade etmektedir. Ülken (2011), televizyonun çocukların oyuncak ve giysi seçiminde etkili olduğunu belirtmektedir. Ağaç ve Harmankaya (2009) ise çizgi filmler ve televizyondaki diğer öğelerin çocukların giysi tercihlerini önemli oranda (% 49,9) belirlediğini ifade etmektedir.

Küreselleşmenin yükselişi ile birlikte, çocukluğun ticarileşmesi dünya çapında bir olgu haline geldi. Modern pazarlama basit bir maddeciliği teşvik etmesinin ötesinde çok uluslu şirketlerin markalı ürün ve hizmetlerini satın alarak mutluluğa ulaşıldığını iddia eder. Çocuklar, sürekli kurumsal pazarlama mesajlarına maruz kaldıklarında küresel şirket kültürünü içselleştirirler. Bu süreçte markalar, logolar ve nihayetinde şirketlerle özdeşleşmeye başlarlar ve kurumların varoluşlarının kendi mutlulukları için gerekli olduğunu görmeye başlarlar.

4. Çocuk Kültüründe Şiddetin Yeri

Medyada şiddet kültürü, çocuklara yönelik kültürel ürünlerde, başta bilgisayar oyunları, diziler, sinema filmleri ve çizgi filmler olmak üzere farklı medya program içeriklerinde karşımıza çıkmaktadır. Yapılan pek çok araştırma medya program içeriklerinde yoğun bir şekilde şiddete yer verildiğini göstermektedir. Medya içeriklerinde şiddetin incelenmesine yönelik birçok çalışmada şiddet içeriğinin bireyler üzerindeki etkileri; saldırgan davranışlar, şiddete karşı duyarsızlaşma, kötü ve korkulu bir dünyada yaşama algısı oluşturması açısından eleştirilmektedir.

Özer, medyanın yoğun şiddete yer vermesinin nedenlerinden biri olarak şiddetin iktisadi boyutunu işaret etmektedir. Özer'e göre medya kuruluşlarının piyasaya hâkim olmak istemesi, kâr elde etmek istemesi ve şiddetin az maliyetli ama çok ve kolay satan bir konu olması nedeniyle sık sık medya ürünlerinde yer bulduğunu ifade etmektedir (Özer, 2017:5). Koç ise, televizyon dizilerindeki şiddeti ön plana çıkararak, televizyonda yayınlanan dizilerin birçoğunda şiddet unsurunun, gerek izleyicinin tepkisini ve beğenisi çekmek, gerekse diğer ülkelere o dizileri daha kolay satmak için kullanıldığını belirtmektedir (Koç, 2018). Özen ve Kartelli (2017) çocuğa yönelik programların da % 61 oranında şiddet içerdiğini bunun çizgi film programlarında çok daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Özen ve Kartelli, televizyondaki şiddet ile çocukların şiddete yönelik davranışları arasında ilişki bulunduğunu, çocukların televizyonda gördükleri olumlu ve olumsuz davranışları öğrendikleri ve bunu uyguladıklarını ifade edilmiştir (Özen ve Kartelli, 2017). Televizyonda şiddet içeriğinin yoğun olarak kullanılmasının sonuçlarından biri şiddet görüntülerinin olağanlaşması ve kanıksanması ve bunun gerçek değilmiş gibi algılanmasıdır (RTÜK, 2006; Michaud, 1991).

Şiddetin içeriğinin en fazla yer aldığı medya program türlerinin başında çizgi filmler gelmektedir. "Çizgi filmlerdeki iyi kalpli ve sevimli kahramanların, kötülerle ya da kötülüklerle mücadelesinde sorunları şiddet kullanarak çözmeleri, şiddetin haklı olduğu izlenimini oluşturarak çocukların bu tür davranışları model almasını kolaylaştırmaktadır" (Avcı, 2006:139). Öktem'e göre çocuklar, bireysel ve çevresel özelliklerine göre televizyon yayınlarında yer alan şiddet içeriğinden farklı etkilenmektedir. "Bir çocuk şiddeti taklit ederek özdeşleşebilmekte ve bunun sonucu olarak şiddeti hayatına yansıtarak saldırganlaşma ve sorunların çözümünde şiddeti kullanma eğilimini benimseyebilmektedir" (Öktem, 2003: 41). Çizgi filmlerle çocukların yoğun şiddet ve saldırganlık görüntüleriyle beslenmesi onların ağrıya ve şiddete daha az duyarlı hale gelmesine, empati yapma becerilerinin zayıflamasına, kendilerini çevreleyen dünyanın korku dolu olduğuna inanmalarına, birbirlerine şiddet uygulamalarına ve daha agresif olmalarına neden olabilmektedir.

Çizgi filmlerde saldırganlık ve şiddet "gerekçeli, temiz, etkili, ödüllendirilmiş, komik" olarak ekranlara yansımaktadır. Çizgi filmlerde yer verilen şiddette çoğunlukla kan, ızdırap ve acı olmadığı görülür. Çizgi filmlerde şiddet, kötülükleri cezalandırmak için yapılan doğru bir davranış gibi gösterilmektedir (İşiker, 2011). Giroux, çocuklar için büyük endüstriler tarafından hazırlanan çizgi filmlerin eğlendirmenin ötesinde işlevleri olduğunu iddia eder. Giroux'a göre, "çocukların günlük yaşamını dolduran bu filmler, toplumsal değerleri ve rolleri öğretmede aile, okul ya da dini kurumlardan daha güçlüdür" (Giroux, 2007:109). Çocuklar televizyonda gördüğü şiddeti uygulama, taklit etme, model alma yoluyla içselleştirirler. Şiddet içerikleri tüketen çocukların dış dünya ile anne babasıyla sosyal çevresiyle uyumsuzluklar yaşaması söz konusu olabilmektedir. Çizgi film karakterleri doğruyu, yanlışı, güzeli, çirkini öğrenme aşamasındaki çocuk için örnek alınan modellerdir. Çocuklar çizgi filmlerdeki kahramanlar ile arkadaşlık kurarak onlar gibi davranıp, onları taklit ederek özdeşleşim kurarlar.

Sanders'e göre, "Bir çocuk, çizgi film kahramanı oyuncuıyla televizyonun karşısında geçirdiği saatlerin kendisine bellettiği rolü uygulama fırsatını bulur. Bu çocuklar o elektronik dünyanın içine girme özlemlerini gerçekleştirirler. Oyuncaklarıyla, oynadıkları oyuna programlanmış kuralları kabul edeceklerine dair endüstriyel bir kuruluşla sessiz bir anlaşma yapmış bulunmaktadır (Sanders, 1999:138).

Şentürk ve Turğut, çocuk programlarının duyuşsal ve sosyal gelişimi üzerinde etkili içeriklere sahip olduğunu, 7-12 yaş çocukların bilişsel/duyuşsal gelişimini henüz tamamlayamadığı için şiddet içeren, korku ve gerilime neden olan içeriklerin onların kaygı duymasına ve güvensizlik hissetmelerine sebep olarak, kazanmış oldukları pek çok gelişimsel özellikte gerilemeye yol açabileceğini ifade eder (Şentürk ve Turğut, 2011: 64). Şentürk ve Turğut'a göre, film gösterimine dayalı laboratuvar uygulamalarında çocukların izledikleri saldırgan davranışları sonradan taklit ettikleri, üstelik ortaya koyduklarından daha fazlasını öğrendikleri gözlemlenmiştir. "Çocukların duygusal gelişim özellikleri itibarıyla televizyonda izledikleri şiddet görüntüleri karşısında dehşet ve korku duydukları görülmektedir. Sosyal öğrenme kuramının verileri dikkate alındığında çocuklar bu davranışları model alabileceklerdir" (Şentürk ve Turğut, 2011: 65).

İşiker dizi film programlarındaki şiddete dikkat çekerek, dizilerde şiddet sahnelerine yoğun şekilde yer verildiği belirtmektedir. "Diziler genel olarak değerlendirildiğinde şiddetin meşrulaştırıldığı ve bir çözüm yöntemi olarak sunulduğu, şiddet uygulayan kahramanların cezalandırılmadığı aksine ödüllendirildiği ve şiddet davranışının onaylandığı görülmektedir" (İşiker, 2011: 93). Mafya dizileri aşırı şiddete yer vererek şiddeti meşrulaştırmakta ve şiddeti özendirilmektedir. Gençler mafya dizilerinde şiddeti öğrenmekte ve şiddete karşı duyarsızlaşmaktadır (Erdoğan, Ekşi, Tektaş, 2012).

Son otuz yılı aşkın bir süreçte, kitle iletişimi üzerine yapılan araştırmalardaki ezici bir bulgu, medyadaki şiddet sahnelerine maruz kalmanın, çocuklarda saldırgan davranışları arttırdığı yönündedir (Ergeç ve Doğan, 2016). Televizyon programlarında, özellikle dizi ve filmlerde başrol oyuncusu gibi önemli rolleri oynayan karakterlerin çocuklar tarafından örnek alınması, o modele uygun davranış ve tutumların sergilenmesi ve modele benzeme çabası sergilenebilmektedir. "Çocuğun sosyalleşmesinde önemli işleve sahip olan "taklit ederek öğrenme", televizyonun öğretme biçimine oldukça uygundur. Bu bağlamda televizyonun model oluşturarak topluma şiddetin pompalanmasına ve herkesin tüketimin nesnesine dönüştürülmesine aracılık ettiği aşikârdır" (Yağbasan ve Kurtbaş, 2015: 27). Çocuklar ve ergenler, model alma ve sosyal öğrenme yolu ile televizyonda izledikleri diyalogları, sözleri, tutum ve davranışları taklit eder ve öğrenirler. Televizyondaki program ve dizilerdeki kahramanlarla özdeşleşerek, onlar gibi konuşmaya, onlar gibi davranmaya, onlar gibi var olmaya öykünürler (Alptekin, 2010).

Çizgi filmler ve dizi programları dışında şiddetin en fazla yer aldığı medya içeriklerinden birisi de bilgisayar programlarıdır. Bilgisayar oyunları çocukların en çok ilgi gösterdiği, zaman geçirdiği etkinliklerin başında gelmektedir. Bilgisayar yada internet üzerinden oyun oynama etkinliği her geçen gün artmaktadır. Bilgisayar ve internet oyunlarının yaygınlaşması, ticarileşmeyle birlikte oyun kültürü tüketim zincirinde büyük bir halka haline gelmiştir. Türkiye'de internet üzerinden ücretsiz oyun kullanımı rakamlarına baktığımızda her yıl büyük artışlar kaydedildiği görülmektedir. "Son 12 ayda 5 milyon kullanıcıyla % 534 artış gösterdi. Dünyada 70 milyar dolara ulaşan büyüklüğüyle oyun pazarı dünyanın en büyük sektörlerinden biri haline geldi ve büyük farkla eğlence dünyasının güçlü bir kolu olan sinema sektörünü geride

biraktı” (Sosyal Medya Haber, 2012). Türkiye nüfusunun yaklaşık % 40’ı bilgisayar, akıllı telefon ya da oyun konsolu yardımıyla oyun oynuyor. 750 milyon dolar büyüklüğe ulaşan Türk oyun pazarı gün geçtikçe büyüme kaydetmektedir. Toplam hacmi 110 milyar doları bulan global oyun pazarının Türkiye'deki büyüklüğü 750 milyon dolar civarında seyrediyor ve her geçen gün gelişim gösteriyor. Yıllık oyun geliriyle tüm dünya ülkeleri arasında 16’ncı sırada yer alan Türkiye’de, ortalama 30 milyon kişi aktif olarak oyun oynuyor ve tek bir dijital oyunda eş zamanlı olarak 100 bin ile 300 bin kişi online oluyor (Yeni şafak, 2018).

Pek çok araştırmacı şiddet içerikli bilgisayar oyunu oynayan çocukların saldırgan davranışları üzerinde etkili olduğu, olumlu davranış geliştirmelerini körelttiği, sosyal iletişim becerilerinin zayıfladığı, empati kurma ve başkasının acısına karşı duyarsızlaşmaya neden olduğu konusunda hemfikirlerdir. Eğlence endüstrisi tüm dünyada başta çocuklar olmak üzere, yüz milyonlarca insan için oyun üretmektedir. Bu oyunların neredeyse tamamına yakını savaş ve şiddet içeriklidir. Milyonlarca çocuk şiddet, savaş, çatışma, ölüm içeren oyunları bilgisayar veya internet üzerinden, eğlence ve boş zaman değerlendirme adı altında tüketmektedir. Bilgisayar oyunları ile şiddet, eğlence formatında masumlaştırılabilen, insanın gerçekliği algılama biçimi üzerinde etkide bulunabilmekte şiddete yönelik tutumlarını değiştirebilmektedir.

Bilgisayar oyunları aracılığıyla, insanın gerçeklik algısının değişmesi, şiddetin kanıksanması, meşrulaşması, insanların gerçek ile sanal olanın ayırt edemeyecek hale gelmesi konusunda Robins (1999) şunları ifade etmektedir: “İmaj yoluyla minyatürleştirmek, kendi gerçek doğası ve ölçüsü içinde katlanılamayacak olan uzaktaki savaşları ve kıyımları, kabul edilebilir hale getirir. Belli bir gerçeklik algılanırken bu gerçekliğin asıl önemi gerçek dışına atılır. Örneğin, sivil araçlardan oluşan bir konvoyu veya bombalanmış bir kenti video ekranı ölçeğine indirgemek, bir bombalama olayının insani bedellerini anlamayı ‘gerçekleştirmenin’ hiç de iyi bir yolu değildir”. Robins, yüksek teknoloji sistemlerin, ürettiği teknolojik örtüklük duygusuyla savaşı algılama biçimlerimizin yönlendirdiğini, şiddet içeren savaş oyunlarının insanı ahlaki bağlardan, acıyı hissetme duygusundan yoksunlaştırdığını ifade eder. Robins’e göre, “sanal mikro dünyanın özelliği kullanıcının ‘gerçek’ insan varlığının bütünlüğünden uzaklaşmış olmasıdır. Video oyunlarında olduğu gibi makine, oyuncuyu bu dünyadan çıkartır; ‘cisimsiz eylemi’ teşvik eder.” “Bilinçdışımızın ölüm ve felaket imajlarıyla doldurulması bunların tüketimi, olayları defalarca yeniden izlemek insanı duygusuzlaştırır, donakalmışlığını artırır. Şiddet olay yinelendikçe içeriği, dehşeti uçup gider. Karşımızda sadece biçim ve ritim kalır. Şiddet olay estetik hâle gelir, etkisi ise anestetiktir, uyuşturucu hale gelir” (Robins, 1999)

Bilgisayar oyunlarında huzurlu, neşeli ve işbirliği üstüne kurulu bir dünya yoktur. Rekabet, şiddet, yenmek ve öldürmek üzerine bir dünya hâkimdir. Bilgisayar oyunları, basit ve sıradan bir eğlence, zararsız, amaçsız hoş vakit geçirilen, rahatlama aracı olmanın ötesinde bir öneme sahiptir. Eğlence belli bir yaşam tarzı üretir. Programı hazırlayanlar ve yürütenler için yarattıkları şey bir üründür. İzleyiciler bu ürünün tüketimine katılmakla kalmaz, aynı zamanda bu ürünün bağımlısı olurlar. Şiddet oyunları aracılığı ile eğlencenin masumiyeti, altında insanın insana yaptığı şiddet meşrulaştırılarak yeni bir bilinç yaratılır. Dostluk yakınlık gibi kavramların anlamında gerileme, başarı ve başarısızlığın anlamında değişimler olur.

Dünya çapında yapılan raporlamalara göre, sayısız ölümlerin saplantı derecesinde saatlerce, günlerce, haftalarca veya aylarca video oyunu oynamaktan kaynaklandığı belirtilmektedir. 2005 yılında Güney Kore’de bir adam, 50 saat durmaksızın World of Warcraft ve Starcraft oyunlarını oynaması sonucu kalp krizi geçirerek ölmüştür. 2007’de Ohio’lu bir genç, ailesini Halo 3 oyununun kopyasını aldıkları için vurmuştur. 2009’ da Kore’li bir çift, saatlerce video

oyunu oynayarak, 3 aylık bebeklerini ihmal ettikleri için, bebeğin yetersiz beslenme ve susuzluktan ölümüne sebep olmuştur. 2010'da, Amerika'da 16 yaşındaki bir genç, annesini PSP' sine el koyduğu için öldürmüştür (Normalisgood.net, 2014). Türk Eğitim-Sen Manisa Şube Başkanı Mustafa Atalay, son yıllarda artan şiddet içerikli diziler ve bilgisayar oyunlarının çocukların kişiliklerini olumsuz yönde etkilediğini belirtip, özellikle şiddet içerikli diziler ile bilgisayar oyunlarındaki kahramanları rol model alan çocukların kişilik bozuklukları yaşadığını, ayrıca öğretmen ve öğrenci arasındaki ilişkiyi olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedir (Hürriyet, 2017).

Çocukların internet ortamında oyunlar aracılığıyla şiddet içeriklerine maruz kalmasının psikolojik ve zihinsel açıdan olumsuz sonuçlar getireceği bir gerçektir. Bu sonuçlar, bireyin şiddet davranışlarına yönelmesi ve şiddeti bir davranış biçimi olarak benimsemeye başlaması, şiddetin birey tarafından kanıksanması, sıradanlaşması, meşrulaşması, bireyin hoşgörü anlayışının zayıflaması, bireyde kuşku ve güvensizlik duygusunun oluşması, bireyin sorun çözme noktasında şiddete başvurması, şiddeti meşru ve doğal görmesi gibi riskleri barındırabilmektedir. Zamanını yoğun bir şekilde bilgisayar oyunu ile geçiren çocukların sosyal gelişimlerinin önemli ölçüde gerileyebileceği, öz güvenlerinde düşme olabileceği, sosyal kaygı düzeylerinin ve saldırganlık davranışlarının yükselebileceğini göz önünde bulundurmak gerekir.

SONUÇ

Günümüz teknoloji çağında çocukların eğitim kaynağını aile, okul ve medya gibi belirli toplumsal kurumlar üstlenmiştir. Çocuğa eğitimin verildiği okul ve aile gibi geleneksel eğitim kurumlarının temel hedefleri arasında çocuğun sosyalleşmesi, toplumsal kültürel değerlerin aktarılması, bilimsel bilgiyle donanımlı, ailesine ve ülkesine yararlı bir birey olarak yetiştirilmesidir. Bir ekonomik çıkar örgütlenmesi olan medya kurumu ise, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini, çocuğun tüketici kimliğini ön plana çıkararak eğitilmesine odaklanmış durumdadır. Medya “üretici yurttaş-çocuk” yerine “tüketici küresel-çocuk” kavramını yerleştirmiştir.

Medya kuruluşları belirli ekonomik ve kültürel hedefler çerçevesinde çocuklara yönelik programlar üreterek, onların sosyal olayları, olguları, nesnelere, kişileri, hayatı nasıl algılayacakları noktasında eğitmekte, onların önemli bilgi ve sosyalleşme kaynağını oluşturmaktadır. Medya dediğimiz iletişim araçlarının çocuklar açısından cazibesi her geçen gün artmakta, okul ve eğitim kurumları gibi ana aktörler ise ikinci plana itilmiş görünmektedir. Çocuklar kitle iletişim araçlarının ürettiği eğlenceli, çekici, güzel, güçlü kahramanlarla özdeşleşip duygusal bağ kurmakta, onları taklit emekte, onların yaşam tarzlarına özenerek model almaktadırlar. Anne-baba ve öğretmenlerin yavaş yavaş çocuğun ilgi duyduğu, model aldığı ana aktörler olmaktan çıktığı görülmektedir.

Medya çağında çocuk kültürünün oluşmasında televizyon ve internet içeriklerinin önemli bir yeri vardır. Özellikle gençler ve çocuklar, artık zamanlarının büyük çoğunluğunu internet ve televizyon başında geçirmektedirler. Televizyon ve internet içerikleri çocukların duyuşsal, bilişsel ve sosyal gelişimleri açısından sorunlar ve riskler taşımaktadır. Konuyla ilgili çalışma yapan araştırmacılar televizyon ve internet içeriklerinin; çocukların kitap okuma alışkanlığı ve kültürünün kaybolmasına neden olduğu, çocukların ekran karşısında hazırlanmış paketlenmiş imgeler ve hayallerle uzun zaman geçirmelerinin onları kendi hayallerinden uzaklaştırarak körelttiği, şiddet ve tüketim kültürünü yaygınlaştırdığına dikkat çekmektedirler.

Yoğun tüketim ve şiddet kültürü ile yoğrulmuş medya program içeriklerinin çocuk sağlığını tehdit eden unsurlar kapsamında değerlendirilmesi için Türkiye’de medyada şiddet ve tüketim konusunun araştırılmasını sağlayacak Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığının da içinde bulunacağı ve ortak akademik çalışmaların yapılacağı bir platforma ihtiyaç duyulmaktadır. Belirlenecek politikalar çerçevesinde medyada çocuklara yönelik bilimsel araştırmalar ile ilgili yapımlar, teknolojik icatlara ilişkin yarışma programları, uzay, yaşam, doğa vb. konular ile ilgili belgeseller, Türk toplumunun ahlaki yapısına daha uygun yapımlar, daha fazla bilimsel bilgi içeren yarışmaların teşvik edilip ön plana çıkarılması önem kazanmaktadır. Bu bağlamda bir toplumun kültürel ve ekonomik olarak ilerlemesi, gelişmesi, yaşam standardı ve zenginliğinin artması, üretici ve yaratıcı bir kuşakların yetiştirilmesi, çocuklara vereceği önem ve eğitim ile mümkündür. Çocuk eğitimine verilen eğitim ne kadar kaliteli ise o ölçüde de teknolojik, ekonomik ve kültürel olarak o ülkenin gelişimine olanak tanıyacaktır. Tüm bunların yanı sıra medyayı eleştirebilen doğru okuyabilen, gördükleri ve izlediklerini sorgulayabilen yorumlayabilen, yorumlayıp içselleştiren, analiz ve sentez kabiliyeti gelişmiş bir kuşağın yetiştirilmesi önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

- Ağaç, S. ve Harmankaya, H. (2009). İlköğretim birinci kademe öğrencilerinin giysi tercihleri ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 1-14.
- Akçalı, S. İ. (2015). Tüketim toplumunda çocukluğun yitişi, S. İ. Akçalı (Ed.). *Çocuk ve Medya*. İçinde (ss. 267-279). Ankara: Nobel Yayınları.
- Alptekin, S.(2010). Televizyon toplum ve şiddet. 23 haziran 2017 tarihinde <http://www.serapalptekin.com/TvMedyaSiddet.php> adresinden alınmıştır.
- Aşar, E. (2014). *Keşfedilen çocuk, iletişim teknolojileriyle yitip giden çocukluk ve çocuk kültürü*. 8 Nisan 2018 tarihinde <http://www.iletisimvediplomasi.com/kesfedilen-cocuk-iletisim-teknolojileriyle-yitip-giden-cocukluk-ve-cocuk-kulturu-ebur-asar/> adresinden alınmıştır.
- Aşçı, E. (2006). *Televizyondaki çizgi ve animasyon karakterlerin farklı yerleşim yerlerinde yaşayan çocukların tüketici davranışlarına olan etkisinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Ateşoğlu, İ. (2009). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14, 3, 215-228.
- BM (Birleşmiş Milletler), (1989). *Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşmesi*, 23 Mart 2018 tarihinde http://cocukhaklari.barobirlik.org.tr/dokuman/mevzuat_uamevzuat/birlesmismilletler.pdf adresinden alınmıştır.
- Erdoğan, Y. ve Ekşi, H. ve Tektaş, A. (2012). Medya ve şiddet: mafya dizileri üzerine karma bir araştırma. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 23, 83-116.
- Ergeç, N. E. Ve Doğan, M. E. (2016). Medyada Şiddet; Televizyon Çizgi Diziler Üzerine Bir İnceleme. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25,1, 43-58.
- Esslin, M.(2001). *Televizyon çağı*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Gerbner, G. (1998). The Stories We Tell (Anlattığımız Öyküler), *Kültür ve İletişim*, 12 Mayıs 2017 tarihinde <http://ilef.ankara.edu.tr/ki/yazi.php?yad=485>. Adresinden alınmıştır.
- Giroux, H. A. (2007). *Eleştirel pedagoji ve neoliberalizm*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Gümüş, Y. (2013). *Çocuk kültürünün parçası oyuncaklar: Çocuksu masumiyetten plastik*. 8 Nisan 2018 tarihinde <http://www.academia.edu> adresinden alınmıştır.
- Güvenç, B. (1997). *Çocuk ve kültür*. Çocuk kültürü: 1. Ulusal çocuk kültürü kongresi bildirileri, Ankara: Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.

- Hürriyet (2017). Çocuklar Dizi Kahramanlarını Rol Model Alıyor Şiddet Artıyor Uyarısı. 23 Haziran 2018 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/cocuklar-dizi-kahramanlarini-rol-model-aliyor-40666916> adresinden alınmıştır.
- İnal, K. (2007). *Çocuğun örselenen dünyası*. Ankara: Sobil Yayınları.
- İnal, K. (2009). *Medya okuryazarlığı el kitabı*. Ankara: Ütopya Yayıncılık
- İşiker, F. (2011). *Televizyon yayınlarında şiddet*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara. Uzmanlık tezi.
- Kanner, A.D. (2005). Globalization and the Commercialization of Childhood. 20 (5), 49-51. <http://www.commercialexploitation.org/articles/featured/kannertikkun.pdf>. adresinden alınmıştır
- Koç, N. E. (2018). Şiddet içerikli dizilerin popülerite sebepleri. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2, 26-36.
- Michaud, Y. (1991), *Şiddet*. (Çev. C, Muhtaroglu), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Normalisgood.net, (2014). *Bilgisayar oyunlarının çocuklar üzerindeki etkileri*. 12 Mart 2018 tarihinde <http://www.normalisgood.net/bilgisayar-oyunlarinin-cocuklar-uzerindeki-etkileri/> adresinden alınmıştır.
- Odabaşı, Y., ve Barış. G. (2002), *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Öktem, F. (2003), *Anne-babalar ve çocuklar. radyo ve televizyonlarda şiddet ve intihar haberleri*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını.
- Özen, Ö. ve Kartelli, F. (2017). Türkiye’de Yayın Yapan Çocuk Kanallarında Yayınlanan Çizgi Filmlerdeki Şiddet Olgusunun Analizi. *Marmara İletişim Dergisi*, 27, 81-93
- Özer, Ö.(2017). Medyada Şiddet Kullanımı: Şiddet Ekonomisi, Medyanın İdeolojik Şiddeti ve Yetiştirme Kuramı Açısından Bir Değerlendirme, *Marmara İletişim Dergisi*, 27, 1-19
- Pembecioğlu, N.(1997). Çocukluklarını Yitiren Çocuklar Üstüne, *İ. Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, 6, 253-277.
- Polat, O. (2001). *Çocuk ve şiddet*. İstanbul: Der Yayınları.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun yok oluşu*. (Çev. K. İnal), Ankara: İmge Kitabevi.
- Postman, N. (2012). Öldüren eğlence televizyon. (Çev. O. Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin kültür ve politikası*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RTÜK (2006). *Televizyon programlarındaki şiddet içeriğinin, müstehcenliğin ve mahremiyet ihlallerinin izleyicilerin ruh sağlığı üzerindeki etkileri*, Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını.
- Sanders, B. (1999). *Öküzün A’sı: Elektronik çağda yazılı kültürün çöküşü ve şiddetin yükselişi*. (Çev. Ş. Tahir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sormaz, F. ve Yüksel, H. (2012). Değişen çocukluk, oyun ve oyuncağın endüstrileşmesi ve tüketim kültürü. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11(3), 985 -1000.
- Sormaz, F. ve Yüksel, H. (2012). Değişen Çocukluk, Oyun ve Oyuncağın Endüstrileşmesi ve Tüketim Kültürü. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11,3, 985 -1008.
- Sosyal Medya Haber (2012). *Türkiye online oyun sektörü büyüdü ABD’li firmalar işbirliği için Türkiye’ye geliyor*. 5 Mart 2018 tarihinde <http://www.sosyalmedyahaber.com/2012/05/turkiye-online-oyun-sektoru-buyudu-abdli-firmalar-isbirligi-icin-turkiyeye-geliyor/> adresinden alınmıştır.
- Şener, T. (2007), *Çocukların Kültürel Etkinlikleri*, Ankara: Sobil Yayınları.
- Şentürk, M. ve Turğut, M. (2011). Televizyon programları, reklamlar ve çocuklar. *Aile ve Toplum Dergisi*, 12, 7, 63-88.
- Şirin, M. R. (2009). *Televizyon, çocuk ve aile*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Tan Akbulut, N. (2006). Reklamcılarının evdeki temsilcisi çocuklar reklamın çekici eğlendirici ögesi yine çocuklar. C. Bilgili (Ed.). *Medyada Olmayanlar İçinde* (ss. 267-279). İstanbul: Beta Yayınları.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama ahlakı*, İstanbul: Beta Yayınları.
- TÜİK, (2013). 06-15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Medya. 15 Haziran 2018 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr> adresinden alınmıştır.

- TÜİK, (2017). İstatistiklerle Çocuk, 2017. 15 Haziran 2018 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27596> adresinden alınmıştır.
- Uras, G. (2016). *Kitap pazarı 2.2 milyar dolarlık bir pazar*. 12 Haziran 2018 tarihinde <http://www.milliyet.com.tr/kitap-pazari-2-2-milyar-dolarlik-ekonomi-ydetay-2344030/> adresinden alınmıştır.
- Ülken, B. F. (2011). Televizyon izlemede anne-baba aracılığı ile çocukların saldırgan davranışları arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11,1. 195-216.
- Yağbasan, M. ve Kurtbaş, İ. (2015). Şiddet ve tüketim kısılacında çocukluk: Televizyon üzerine ampirik bir çalışma. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 15-31.
- Yavuzer, H. (1998). *Çocuk ve suç*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yeni şafak, (2018). *Türkiye'nin yaklaşık yüzde 40'ı oyun oynuyor*. 12 Nisan 2018 tarihinde <http://www.egitimajansi.com/haber/turkiyenin-yaklasik-yuzde-40i-oyun-oyunyor-haberi-64658h.html> adresinden alınmıştır.
- Yörükoğlu, A. (2000). *Değişen toplumda aile ve çocuk*. İstanbul: Özgür Yayınları.