

ŞİDDET VE TÜKETİM KISKACINDA ÇOCUKLUK Televizyon Üzerine Ampirik Bir Çalışma *

CHILDHOOD IN THE GRIP OF VIOLENCE AND CONSUMERISM An Empirical Study on Television

Mustafa YAĞBASAN¹

İhsan KURTBAŞ²

Öz

Geçmişte çocukların temel olarak iki tane bilgilenme/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. Ancak televizyon; bir model oluşturma yoluyla çocuğa ve çocukluğa zarar vermenin yanında, fiziksel, psikolojik ve sosyal daha birçok tahribatlara neden olabilmektedir. Çocuk ve televizyon arasındaki etkileşim bir yandan ulusların sosyal yapılarına göre şekillenirken, öte yandan televizyon yayınlarının içeriklerine göre farklılaşabilmektedir. Neticede çocuk(luk), kendi dışındaki dünyanın bilgisine açıldığı anda, bozulmakta, kendine özgü saflığını yitirmekte ve sahici değerlerinden ve tanımlayıcı özelliklerinden uzaklaşmaktadır. Bu noktada sorun, kitle iletişim araçlarının, rating kaygısıyla, çocukları şiddet ve tüketim sarmalının içine almalarıdır.

Bu çalışma oto-kontrol [televizyon kurumlarında] ve kontrol [devlet nezdinde-ebeveynlerde-egitim kurumlarında-sosyal hizmet birimlerinde] mekanizmalarının olmaması ya da daha iyimser bir ifadeyle yetersiz olması münasebetiyle çocukluğun şiddet ve tüketim kiskacında tükendiği ve çocukların televizyonun olumsuz etkilerine karşı daha savunmasız oldukları yönünde bazı hipotezlere dayanmaktadır. Bu hipotezleri test etmek üzere iki farklı teknik kullanılmıştır. Birincisi, çocuklara ana teması şiddet olan fiktif (hayali) bir senaryo (sinopsis) anlatılmış ve mülakat yoluyla anlık tepkilerine ilişkin alımlama analizi (recetion analyse) yapılmıştır. Burada amaç, çocukların fiktif bir şiddet senaryosunu nasıl yorumladıklarını anlayarak televizyondaki şiddet kodlarının nasıl alımlandığını analiz etmektir. İkincisi ise akıllı işaretlerin çocuklar tarafından ne kadar tanındıkları, televizyon-çocuk etkileşiminde ebeveynlerin ne kadar etkin oldukları, çocukların hangi kitle iletişim araçlarını ne kadar süreyle takip ettikleri, bu sürenin ders ve oyun

* Bu çalışma 20-22 Ekim 2008 tarihlerinde İstanbul’da düzenlenen 5. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi’nde bildiri olarak sunulmuş ve hiçbir yerde yayınlanmamıştır. Bildiriye güncel eklemeler yapılmış ve çalışma yeniden gözden geçirilerek makale haline getirilmiştir.

¹ Prof. Dr. Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, myagbasan@firat.edu.tr.

² Yrd. Doç. Dr. Ardahan Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Ardahan Ekonomik ve Sosyal Uygulama ve Araştırma Merkezi (ARESAM) Müdürü, ihsankurtbas@ardahan.edu.tr.

etkinlikleri içinde ne kadar yer kapladığı ve çocukların reklam gibi tüketim çağrılarında nasıl tepki verdiklerine ilişkin anket uygulamasıdır. Buradaki temel gaye ise reklam özelinde çocukların televizyona ilişkin savunma(sızlık) sınırlarını tespit etmektir. Elde edilen çarpıcı sonuçlar hipotezleri doğrulamış, bu verilerden hareketle yeni yol haritaları oluşturulmuş ve çeşitli çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çocuk(luk), Televizyon, Şiddet, Tüketim, Reklam, Alımlama Analizi

Abstract

In the past there were basically two sources of information/influence for children; parents and educators. At the present time, television has also been added to these sources, especially new communication technologies such as social media. The limitations in everyday practices of the children and loss of traditional family role have caused the television both to become a device that forms and creates their individual information and to assume a role almost as "babysitter". However, the television causes many other physical, psychological and social damages, in addition to its harmful effect to be a model on them and their childhood. The interaction between the children and the television, on the one hand, takes a shape in accordance with the social structures of nations, on the other hand, differs according to the contents of the television broadcasting. Eventually the child (hood) corrupts, loses its distinctive purity and moves away from the genuine values and definitive characteristics at the time it opens to the world outside its own. At that point, the problem is that the mass media exposes the children to violence and consumption by rating concerns.

This study bases on some hypothesis that on the ground that there are not any self-control [in the television companies] and control [in the eye of the state-the parents-educational institutions-social service units] mechanisms, or with a more optimistic expression, these mechanisms are insufficient, the childhood is spent in the grip of violence and consumption and the children are more defenseless against the negative effects of the television. Two different techniques were used to investigate these hypotheses. First, a fictitious scenario (sinopse) in which the main theme is violence was told to the children, and an analysis of reception was carried out in relation to their instant responses by means of interviews. The purpose here is to mention how the children consider violence codes on television by understanding how they interpret a fictitious scenario of violence. Second is the implementation of survey in relation to what extent the children recognize the smart signs, how effective the parents are in the television-child interaction, what mass media the children follow and how long, how much space this period takes up in the activities and games and how the children respond to the calls of consumption such as advertising. The purpose is to determine the limits of the defense(lessness) for the children relating to the television, advertising in particular. Remarkable results obtained have confirmed the hypotheses; starting from the point of this data, new roadmaps have been formed and various solution proposals presented.

Keywords: Child(hood), Television, Violence, Consumption, Advertising, Recetion Analyse

Giriş

Günümüzde bir sosyalizasyon aracı olarak kitle iletişim araçlarının işlevsellik ve izlenebilirlik üzere iki önemli iddiası ve misyonu vardır. Bunlardan izlenebilirlik, televizyon kanallarının reklâm pastasından alacağı oranı belirlemede temel ölçüt olarak kullanılmaktadır. Liberalizmin bir yansıması olarak ürün, satış, kar mantığının televizyona da sirayeti ile rating uğruna izlenebilirlik kaygısı, toplumun bütün kültürel kodlarını etkileyen bir ‘aura’ya dönüşmüştür. Saldıran-savunan dikotomisinin tarafı olarak kitle iletişim araçları hedef kitlesini avlayacak çeşitli ve yeni stratejiler geliştirirken; izleyici de yoğun, çeşitli ve yer yer zararlı bulunduğu bu stratejilerden korunacak daha duyarlı savunma mekanizmaları ve politikaları geliştirmektedir. Bu süreçte, toplumsal ve ahlaki açıdan kitle iletişim araçlarının olumsuzluklarına karşı izleyicilerin refleksiz ve dirençsiz kalmaları çeşitli tartışmalara neden olmaktadır. İzleyicilerin çocuklarla sınırlı tutulması ise, bu tartışmaları daha derin ve anlamlı kılmaktadır. Keza çocuklar enformasyonlara savunmasız şekilde maruz kalan, sosyal, fiziksel, psikolojik olarak da bu iletilerden en fazla zarar gören kesimi oluşturmaktadır. Aslında geleneksel toplumlarda, çocuk davranışlarının olgunlaşmasının referans kaynağını aile oluştururken, modern toplumlarında aileler söz konusu rolünü kitle iletişim araçları ile paylaşmak durumunda kalmışlardır. 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. Artık kitle iletişim araçları bilgilendirme, haber verme, mal-hizmet tanıtımı yapma ve eğlen-dirme işlevlerinin yanı sıra, tüm kültürü kapsayan bir sosyalizasyon aracıdır. Başka bir açıdan bakıldığında ise, yetişkinlerin kitle iletişim araçlarını daha çok eğlenme odaklı, çocukların ise dünyayı tanıma ve anlamlandırma amaçlı takip edildiği söylenebilir. Bu bağlamda; benimseme kabiliyetinin daha hızlı, algılama perspektifinin ise daha zayıf olması; bilgi akışının çoğunlukla tek yönlü olması, kurmaca ve gerçek arasındaki farkın ayırt edilememesi gibi nedenlerle çocuk(luk) kitle iletişim araçlarının tesirlerine daha açıktır. Hayatı algılama tarzını ve bu algılayış üzerinde meydana gelen erozyonu salt televizyona dayandırıp bir kaygı görüngüsüne dönüştürmek kuşkusuz yanlış olacaktır. Ancak, günümüzde kitle iletişim araçları olmadan bir yaşamın mümkün olamayacağı gerçeği ve kitle iletişim araçlarının bireysel ve toplumsal psikoloji ile kültür üzerinde yarattığı tahribat, sorunsala dönüşen bu dünyaya yeni yol haritaları sunmayı ve kökleşen sorunlara farklı çözüm önerileri getirmeyi zorunlu kılmıştır.

1. Teorik Çerçeve

1.1. Televizyon ve Çocuk“luk”

İnsanın sosyal ilişkilerinde temas ettiği her kişi ve kurum, sosyalleştirici bir rol oynamaktadır (Oktay, 1996: 141). Geçmişte çocuklar için iki bilgilendirme kaynağı olan ebeveynler ve eğitimcilere günümüzde üçüncü unsur olarak başta televizyon olmak üzere kitle-iletişim araçları da eklenmiştir (Öztürk, 1985: 23). Yoshiaki’ye

göre; aile içi hiyerarşide ve ilişkilerde televizyonun aile reisi şeklinde konumlandırılması “Babasız Toplum” anlamına gelmesine zemin hazırlamaktadır (1989: 119). Dolayısıyla, ailenin tek ya da temel kurum olduğu toplumlarda, çocuk davranışlarının şekillendirilmesi kaynağını ebeveynler oluşturabilirken, günümüzde aile bu özelliğini diğer kurumlarla paylaşmak zorunda kalmıştır (Kuruoğlu, cocukaile.com). Bu bağlamda, televizyonu salt siyasal güç ya da eğlence aracı olarak değil, tüm kültürü yaratan bir sosyalizasyon aracı olarak görmek gerekmektedir (Batmaz, 1998: 3).

Televizyonun bir araç olarak etkisi, onun yaşamımızın parçası olmasıyla ilintilidir. Televizyonsuz bir yaşamın sürdürülebilirliği ise bu aktivitenin yerini dolduracak diğer medya tüketimlerinin anlamlı kılınmasına bağlıdır (Joyce, 1979: 291). Bu açıdan televizyon alışkanlığı psikolojik bir sorun olarak değerlendirilebilir. Ne var ki, bu olguyu destekleyen fiziksel ve toplumsal etmenler de bulunmaktadır. Fiziksel etmen, aracın kolayca erişilebilir olması ve maddi yük getirmemesi ile alakalıdır. Ayrıca televizyon, seyretme eğilimiyle birlikte farklı işlerin yapılabilmesine az izin veren bir araçtır (Mutlu, 1997: 53-55) ve sosyal ilişkileri düzenleyebilmesinin yanı sıra, fiziksel, psikolojik ve toplumsal fonksiyonlar nedeniyle gündelik yaşamın yapısında, şimdiye kadar başka hiçbir aracın veya yeniliğin gerçekleştiremediği ölçüde bir etki yaratabilmektedir. Bu etki kendisini eğitim ve öğretim açısından da her geçen gün daha da belirgin bir şekilde hissettirmektedir (Celkan, 1989: 102).

Çocukların televizyonu nasıl anlamlandırıldığının belirleyicisi olarak bilişsel yetilere, hatta bu yetilerden çok deneyimlere ağırlık vermek gerekmektedir. Bandura’ya göre; insanlar üç ayrı şekilde öğrenirler: “Dolaysız”, “gözlemsel” ve “simgesel” (Mutlu, 1997: 62). Ruhsal gelişimin ve insan ilişkilerinin oluşumunda oldukça önemli işleve sahip olan taklit etme, televizyonun temel öğretme biçimine uygun düşmektedir (Gökva, 1998: 84). Çocukların tutum ve davranışları model edinmeleri bir yönü ile bilinçaltının beslenmesi, bir yönü ile de bilinçli öğrenme yolları ile gerçekleşir. Görsel ve sözel bir iletişim aracı olarak televizyonlar, özellikle çocukluk yaşlarında etkin izler bırakmakta ve modeller oluşturmaktadır (Batlaş, 1997: 21). The Guardian gazetesinin haberine göre Batı ülkelerinde her çocuk, yılda ortalama 900 saat televizyon başında kalmasına rağmen; aynı süre içinde okulda geçirdiği zaman ise sadece 700 saattir (cocukdunyasi.net). İlgi çekici, hareketli uyarıcılardan hoşlanan çocuklar için televizyon, vazgeçilmez bir eğlence aracı olup (Erden 2001:59) bu etkiler genellikle olumsuzdur (Timisi, 1998: 46). Bunun nedeni, çocuğun zihinsel özelliklerinden dolayı izlediklerini yetişkinler gibi algılayamaması ve farklı bir biçimde etkilenebilmesidir. Onlar, toplumda kendi yerlerini öğrenmek amacıyla içinde yaşadıkları toplumu gözlemlemektedirler. Bu eylemi gerçekleştirirken yetişkinlerden yeterince yardım almamakta, daha çok televizyona yönelmektedirler (Çaplı, 1996: 1337). Bu durum birçok ülkede çocuk ve çocukluğu korumaya yönelik kural, yasa ve teamülleri ortaya çıkarmıştır. Örneğin; Almanya’da televizyon programları çocuk ve genç ayrımı şeklindeki bir sınıflandırma ile üretilmekte ve kanallar yayın yaparken çocuk-genç ayrımını göz önünde bulundurmaktadır (Ma-

latzke, 1979: 24-25). Çocuk psikiyatrisi Yazgan (akt. Aydın, 2003: 14), küçük yaşlarda televizyon izlemenin pek çok çocukta sözel becerilerin gelişip güçlenmesinin önünde engel oluşturduğunu ve bu yaşlarda oluşan geriliğin kalıcı olabileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, ilke olarak 3 yaş altı çocukların televizyon ve reklâm seyircisi olmamaları gerektiğini söylemektedir. Bu da yalnızca ebeveynlerin inisiyatifini gerektirmektedir.

Çocukların televizyon programlarından aldığı tat, cinsiyet ve zekâya göre değişmekle birlikte, sosyo-ekonomik düzeyi düşük olan ailelerin çocukları eğlence ve fantezi türünü daha fazla seyrettikleri yapılan araştırmaların sonuçlarıyla ortaya konulmuştur (Rigel 1995: 211). Araştırmacılara göre yetişkinlerin bile çoğu zaman televizyondaki fanteziler ile gerçek dünya arasındaki ikilemi çözemediklerini göstermektedir (Greenberg, 1979: 139).

1.2 Konuyla İlgili Ampirik Yaklaşımlara Genel Bir Bakış

“Çocuk” kavramı, içerisinde birçok anlamı barındırmakta ve saflığın, güzelliğin, günahsızlığın simgesi olarak kabul edilmektedir. Çoğunlukla, kaygısızlık, mutluluk, masumluk, bilinçsizlik sözleri çocukluğu çağrıştırır. Bu değerler dizisinin etkisi ile çocuk ve çocukluk kavramları tüm dünyada ve ülkelerde toplumların en duyarlı olduğu konuların başında gelmektedir (Erarslan, İnsanbilimleri.com). Televizyondaki reklâm ya da programlarla tüketim alışkanlığı kazandırılan, şiddeti içselleştiren çocuklar, aynı zamanda cinsiyet rol tanımlarını da öğrenmektedir. Bu tanımlarda; kadınların zayıf, pasif, her zaman erkekten yardım talep eden, kurtarılmayı bekleyen taraf, erkeklerin ise evin geçimini sağlayan, yarışmacı, aktif, kurtarıcı, güçlü, hizmet talep eden taraf olduğu görülmektedir. Bu olumsuzluklar ayrıca kültürün yapı taşlarından olan dil üzerinde de tahribatlara neden olabilmekte ve bunu iki biçimde yapmaktadır. Kullanılan sözcük sayısının azalmasını sağlayarak veya kullanılan ana dili yozlaştırarak. Bu durum, yabancı kaynaklı programların yanı sıra, yerli programlarda da Türkçenin yanlış, kötü, yabancı özentili ve kısır bir şekilde kullanılmasından ileri gelmektedir (Kuruoğlu, cocukaile.com).

Televizyonun önemli tesiri de tüketim ideolojisi üzerinedir. Bugün medya başlı başına bir tüketim dünyası oluşturmuştur. İnsanın “homo economicus” olarak nitelendirildiği modern dönemin karakteristik özelliklerinden biri, hiç kuşkusuz tüketim kültürünün hayatın her alanını kuşatmış olmasıdır. Ontolojisini “kaynakların sınırlı, ihtiyaçların ise sınırsız” olduğu yaklaşımına dayandıran modern iktisat, sürekli ve daha fazla tüketimle beslenen kapitalist bir kâr döngüsünün de zemini olmuştur. Artık yaşamak için tüketen değil, tüketmek için yaşayan insanların olduğu bir dünyadan söz edilebilir (setav.org). Bu süreçte moda ve reklâmın ayrı bir yeri ve önemi vardır. Belirli bir ürün ya da hizmetin satışını arttırmaya yönelik kısa vadeli bir ikna stratejisi/yöntemi olan reklâm (Oktay, 1996: 251); hareketli olması, sahnelerin kısa sürmesi ve görüntülerin değişkenliği ile izlerlikte çekicilik yaratırken, mesajın müzik ve sloganlarla verilmesi ve sık tekrarlanması televizyon izleyicisinde güçlü bir hatırlama sağlar (Timisi, 1998: 46). Özellikle reklamlarındaki müzikler,

efektler, çocuk sesleri, kadın sesleri, görsel değişkenli sesler, vokal fenomenleri, sessel değişkenlikler, kafiyeler, tekrarlar, sahnelerin tempo değişimindeki aliterasyonlar, konular, karakterler vs. gibi etkin unsurlar çocukları ve gençleri daha fazla etkilemektedir (Barth, 1995: 18). Özellikle çocuklar, doğumlarından itibaren TV izlemeye başlamakta, bir beceri gerektirmediğinden erken yaşlarda reklâm izler kitlesinin önemli bir parçası olmaktadır. Zira elinde eskisinden daha fazla para olması, ailelerin marka seçimlerinde etkin faktör olarak görülmesi gibi nedenlerle (Kuruoğlu, cocukaile.com) çocuklar, artık, reklâmcının evdeki temsilcisi haline gelmiştir (Akbulut, bianet.org). Bunun yanı sıra günümüzde birçok ticari mesaj; oyun, bulmaca, eğlenceli film, kulüpler veya bir ders şeklinde kılıf giydirilerek iletılmektedir. Bu tür gizli reklâmlar özellikle 12 yaşı altı çocukları hedef aldığında daha önem kazanmaktadır. Bu yaş altındakiler savunma zaaflarından ötürü reklâmları yetişkinler kadar sorgulayamamaktadır (Hürel, 1999: 36). Almanya’da yapılan bir araştırmada; 4-14 yaş arası çocuklar günlük ortalama 15 dk. televizyon seyrettikleri, reklamları sevdikleri, bağımlı oldukları, rahatsızlık duymadıkları, izledikleri reklam ürünlerinden etkilendikleri, sahip olmak istedikleri ve % 37’sinin reklam ve program arasındaki farkı algılayamadıkları görülmüştür (Charlton, u.a., 1995: 73).

Çocukların ekonomik potansiyel oluşturmaları kanalların da dikkatini çektiğinden üreticiler, yapımcılar üzerinden yayıncılık ilkelerini çiğneyerek, oyuncular, içecekler veya hazır yiyeceklerden oluşan mallarını satmayı hedeflemişlerdir. Çizgi filmlerle satışı önceden planlanan oyuncak figürler televizyonlar tarafından çocuklara pazarlanmaktadır (Kaskun ve Öztunç, ilef.ankara.edu.tr). Çocuk, çizgi filmini izlediği karakterin, reklâmını da izlemekte, daha sonra oyuncak olarak bu karaktere ulaşmakta, tişört olarak giyinmekte ya da gündelik yaşamın bir anında kullanacağı nesneye dönüşmektedir (Timisi, 1998: 46). Çocuğun bu tür baştan çıkarıcılıktan az etkilenmesi eğitim ile çözülebilir (Kapferer, 1991: 263). Ebeveyn ve çocuğun eğitimli olma beklentisinin yanında reklâmcıların ve reklam-verenlerin de bu süreçte otokontrol yoluyla iletilerinin içeriklerine dikkat etmesi gerekmektedir. AB’ne üye bazı ülkelerde reklâmcılar, reklâmı yayınlamadan önce denetim kurullarına götürmekte ve içerik incelemesinden sonra yasallığını değerlendirmektedir. Bu yöntemle reklâmı yayınlayan kuruluşlara sorumluluk yüklenmektedir (Hürel, 1999: 36).

Televizyonun bir diğer tesiri ise birey ve toplum nezdinde şiddeti normalleştirme, edebileştirme (estetize etmesi) ve yaygınlaştırmasıdır. Şiddeti, en genel haliyle saldırganlıkla bağlantılı davranış biçimi olarak tanımlamak mümkündür (Mutlu 1997: 55). Sosyolog Niebur, şiddeti, “kişileri veya malları yaralamaya ya da yok etmeye yönelik doğrudan veya dolaylı eylem” olarak tanımlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının yayılması ile seyirci/dinleyici/okuyucuya sunulan şiddet eylemleri ve suçlu davranış biçimleri kitle iletişim araçları arasındaki ilişki sorununu öne çıkarmaktadır (Kaskun ve Öztunç ilef.ankara.edu.tr). Şiddet, çocukların davranışlarına, sözlerine, oyunlarına yansımaktadır. 3-4 yaşından başlayarak 12-13 yaşına kadar günde ortalama 1-2 saat çizgi film izledikleri, gençler ve erişkinler için hazır-

lanan televizyon programlarını da seyrettikleri düşünüldüğünde, çocukların yoğun şiddet bombardımanı altında kaldıkları görülür (Akarcalı 1996: 560). Williams, Zabrack ve Joy (1982) ABD ve Kanada'daki televizyon programlarında saat başına ortalama 18.5 saldırı edimi bulgulamışlardır. Bu edimlerin % 9'u fiziki şiddettir. Sözlü saldırı edimlerini de içeren daha geniş anti-sosyal davranış kullanıldığında, program saati başına 12, sözlü anti-sosyal davranış biçimi olarak da 26 edim saptanmıştır. Washington civarında 10 yerel kanalı tek bir gün ve 18 saat sürece izleyen bir çalışmada, 1.846 şiddet olayı saptanmıştır (Mutlu, 1997: 57-61). Araştırmalara göre 5 yaşındaki bir çocuk her gün programları seyrederek 15 yaşına geldiğinde 18000 cinsel taciz, saldırı, kavga ve işkence yolu öğrenebilmektedir (Kaskun ve Öztunç ilef.ankara.edu.tr).

Çocukların isteyerek ya da istemeyerek şiddete maruz kaldıklarını ortaya koyan birçok araştırma vardır. Baltaş'ın (1997: 21) araştırmasına göre; 3-5 yaş arası okul öncesi çocuğun, günün 6 saatini televizyon karşısında geçirdiği varsayıldığında, haftada 107.5, yılda toplam 5590 dolayında cinayet, ölüm, intihar ve öldürme üzere planlanmış; bıçakla, silahla ya da döverek yaralama görüntüsü izlediği belirlenmiştir. 6-10 yaş arasındaki ilkökul çocuklarının hafta içi 4 saatini televizyon karşısında geçirdiği düşünülürse bu oranın haftada 88.9'a, yılda toplam 4623 civarına ulaşabileceği tespit edilmiştir. 11-17 yaş arası çocukların ise hafta içi 2, hafta sonu 4 saat izlediği düşünülmüş ve 1 haftada 53.6, 1 yılda 2787 görüntü izledikleri belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre; 3 yaşından 17 yaşına kadar, bir çocuğun toplam 59.534 cinayet, yaralama ve ölüm görüntüsü izlediği belirlenmiştir.

Televizyondaki şiddetin etkileri üzerine yapılan araştırmalar, sonuçta dört temel teori üzerine yoğunlaşmaktadır (Rigel, 1995: 215). *Catharsis (Arunma) Teorisi*: Saldırganlık dürtülerinin açığa vurulması ya da boşaltılması ile azaltılabileceği görüşü. Bu teoriye göre, TV'deki şiddetin kişiyi gerçek yaşamındaki şiddetinden, kızgınlığından arındırma gibi bir yararı vardır. *Saldırgan Örnekler Teorisi*: Bu teoride televizyonda görülen şiddet, seyircinin heyecanını artırır ve zaten öğrenilmiş olan davranışlar içinde var olan saldırganlık için katalizör (ateşleyici, hızlandırıcı) görevi üstlenir. *Takviye Saldırganlık Teorisi*: Bu teorinin içinde önemli olan, zaten saldırgan olan kişinin, TV'deki şiddeti gerçek hayatta kullanabilmek için bir deneyim olarak görmesidir. *Deneyisel Öğrenme Teorisi*: Saldırgan davranışlar, şiddet programları seyredilerek öğrenilir. Bu teori daha çok küçük yaştaki çocuklara uygulanabilir. Çünkü onlar büyüme çağındadırlar ve içinde buldukları ortamın yaşamı öğrenmelerine kesin olarak etkisi vardır. Bu farklı teorilerin biri ya da birkaçındaki gibi duygu-düşünce-davranış (şiddet) edimini içselleştiren-dışavuran-sosyalleşen çocuk, duygu-düşünce-davranış edimlerini yorumlama noktasında da gerekli hassasiyetten uzaktır. Mücadele bu üç etkenin uyumlu bir işbirliği ile etkili olabilir (Mutlu, 1997: 71). Dolayısıyla çocukların yayın izleme saatlerinde zorunlu olmadıkça şiddet sahnelerine yer verilmemeli ve taklit edilebilen şiddet dramları yayınlanmamalıdır. Ayrıca hayranlık duyabilecekleri ve özdeşim kurabilecekleri karakterlerin amaçlarına ulaşmak için şiddet kullandıkları izlenimi verilmemeli ve zarara yol

açmadığı izlenimini verecek biçimde yayın yapılmamalıdır (Tokgöz, 1999: 21). Ayrıca bu bağlamda pedagojik içerikli yayınlar da önem arz etmektedir. Etkisi tartışılmakla beraber, dünyaca ünlü “Sesame Street” (Susam Sokağı) çocuklar açısından bu tür etkinliğe örnek gösterilebilir (Kübler, 1989: 73).

2. Ampirik Çalışma

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın *temel amacı*; televizyonda oto-kontrol ve kontrol mekanizmalarının yetersiz ya da işlevsiz olması münasebetiyle çocukların şiddet ve tüketim sarmalına kolayca girdiği ve televizyonun olumsuz etkilerine karşı daha savunmasız oldukları yönündeki bazı hipotezlerin doğruluğunu araştırma ve analiz etmektir.

Çalışmanın diğer alt amaçları ise şunlardır: (a) Çocukların televizyonu izleme süreleri ve bu sürenin ders ve oyun etkinliklerine oranını bulgulamak; (b) Akıllı işaretlerin çocuklar tarafından ne kadar tanındıklarını ve dikkate alındıklarını anlamak; (c) Ebeveynlerin, çocuklarının izlediği program içeriklerini, televizyon izleme sürelerini denetleyip denetlemedikleri ve çocuğa eşlik ederek çocuğun gelişimini olumsuz etkileyecek enformasyonlara anlık müdahale edip etmedikleri gibi işlevlerini araştırmak (d) Çocukların reklam gibi tüketim çağrılarına verdikleri tepkilerden, savunma(sızlık) sınırlarını tespit etmek; (e) Çocukların muhtemel bir şiddet senaryosuna verdikleri tepkiden hareketle; şiddet edimlerinin “saldırganlık dürtülerinin açığa çıkması yoluyla boşalmaya-azalmaya” mı sebep olduğunu yoksa, “şiddet davranışının çocuğun içinde var olan saldırganlık için katalizör-ateşleyici görevi” mi gördüğüne dair tartışmalara açıklık getirmektir.

2.2. Araştırma Metodolojisi

Bu araştırmada ‘katmanlaşmış gelişigüzel örneklem’ (Geray 2004:150- 96) yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın verileri iki ayrı teknik kullanılarak elde edilmiştir. Birincisi, çocuklara ana teması şiddet olan fiktif (hayali) bir senaryo (sinopsis) anlatılmış ve mülakat yoluyla anlık tepkilerine ilişkin ‘*alımlama analizi*’ (*reception analyse*) yapılmıştır. İkincisi çocukların daha çok hangi kitle iletişim aracı üzerinden, şiddet ve tüketim enformasyonlarına nasıl, ne kadar süreyle maruz kaldıkları gibi değişkenleri anlamaya ilişkin ‘*anket*’ uygulanmıştır.

Çalışmanın örneklemini iletişim (medya) eğitimi veren Elazığ İletişim Meslek Lisesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma “teenage” grup olarak bilinen 13-19 yaş aralığındaki ergenler arasından şans kura (random) yöntemi ile seçilen 15-16 yaş arasında 18 öğrenci ile yüz yüze görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Bu öğrencilerin ergen olması ve medya okur-yazarlığı konusunda daha bilgili-bilinçli olması örneklem olarak seçilmelerinde etkili olmuştur. Böylece medya okur-yazarlığı konusunda eğitim almış, gençliğe adım atan ergenler üzerinde televizyonun etkilerinin daha iyi anlaşılacağı öngörülmüştür.

2.3. Bulgular ve Değerlendirme

Çocukların En Çok Takip Ettiği Kitle İletişim Aracı

Tablo 1: Öğrenciler Tarafından En Çok Takip Edilen Kitle İletişim Araçları

Televizyon	Radyo	İnternet	Toplam
14	2	2	18
% 77,8	% 11,1	% 11,1	% 100

Öğrencilerin çok büyük bir çoğunluğu (%77,8) kitle iletişim araçları içerisinde en çok televizyonu takip etmektedir. Televizyonun diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha çok tercih edilmesinde hareketlilik, görsellik-sözellik ve müziğin aynı anda-bir arada bulunmasının etkili olduğu söylenebilir. Bu bağlamda internet gibi yeni iletişim teknolojilerine göre televizyonun daha çok takip edilmesi, çalışmanın içeriği ile araştırmanın sonuçlarının paralel olduğunun göstergesidir.

Çocukların Ders Dışı Süreyi Değerlendirme Alışkanlıkları

Tablo 2: Ders Dışı Süreyi Değerlendirmeye İlişkin Bulgular

TV	Arkadaşlarla	İnternet	Spor	Müzik-Gezinti	Toplam
10	4	2	1	1	18
% 55,5	% 22,2	% 11,1	% 5,6	% 5,6	% 100

Anlaşıldığına göre, çocukların ders dışı etkinliklerde televizyon önemli bir yer tutarken; sosyal etkinlikler daha sınırlıdır. Bu durumda oyun ve diğer sosyal etkinliklere ait zamanın da televizyona ayrıldığı görülmektedir. Gerek televizyonun en fazla tercih edilen kitle iletişim aracı olması; gerekse oyun ve ders dışındaki etkinliklerin süresinden kısılarak televizyona zaman ayrılması, dikkatlerin televizyona odaklanmasına neden olmaktadır. Bu çerçevede olumsuzlukları salt televizyona dayandırmak haksızlık olacağı gibi, yayıncıların da kural, yasa ve teamüllerin yanında otokontrol mekanizmalarını da işleterek sağlıklı bir toplumun inşasına katkı sunması gerektiği ortadadır. Diğer taraftan otokontrol mekanizmalarının yetersiz kaldığı durumlarda ise belli standartları içeren kontrol mekanizmaları devreye girmelidir.

Çocukların Televizyon İzleme ve Oyun Oynama Süreleri

Tablo 3: Öğrencilerin Televizyon Seyretme Ve Oyun Oynama Sürelerine İlişkin Bulgular

	0 saat	1-2 saat	3-4 saat	5-6 saat	7-8 saat	Toplam
Hafta içi Tv seyretme süresi	-	9 kişi	6 kişi	1 kişi	2 kişi	18
	% 0,0	% 50,0	% 33,3	% 5,6	% 11,1	% 100
Hafta sonu Tv seyretme süresi	-	4 kişi	5 kişi	6 kişi	3 kişi	18
	% 0,0	% 22,2	% 27,8	% 33,3	% 16,7	% 100
Hafta içi oyun süresi	11 kişi	6 kişi	1 kişi	-	-	18
	% 61,1	% 33,3	% 5,6	% 0,0	% 0,0	% 100
Hafta –sonu oyun süresi	8 kişi	4 kişi	5 kişi	1 kişi	-	18
	% 44,4	% 22,2	% 27,8	% 5,6	% 0,0	% 100








Oyun, çocuğun kendisini ifade edebildiği, yeteneklerini geliştirebildiği, potansiyellerini kullanabildiği, dil, zihin, sosyal, duygusal ve motor becerilerini geliştirebildiği, doğal ve aktif öğrenme ortamıdır. Onun için oyun, araştırma, gözlem yapma, keşfetme, yeni beceriler geliştirme ve başarısızlık endişesi duymadan yeni ve değişik roller alma imkânı sunmaktadır. Ayrıca arkadaşlarıyla oynadığı oyunda paylaşma, yardımlaşma, çevre ile olumlu ilişkiler kurma, kurallara uyma, başkalarının haklarına saygı gösterme ve sorumluluk alma gibi temel toplumsal kuralları da öğrenmektedir. Çocuk için yaşamı öğrenme aracı olan oyun, fiziksel, duygusal, sosyal, zihinsel ve dil gelişimi açısından da önemlidir (Mangır ve Aktaş 2007). Bu çalışmada öğrencilerin yarısının günde 1-2 saat arasında televizyon seyrettikleri belirlenmiştir. Hafta sonları ise sürenin periyodik olarak arttığı görülmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda öğrencilerin oyun oynama sürelerinin ise daha sınırlı olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Bu sonuçlara göre; öğrencilerin okul dışı etkinliklerinde televizyon izlemenin önemli bir konumda olduğu, diğer sosyal etkinliklerin ise pek tercih edilmediği söylenebilir. Televizyon oyun alışkanlığı ve oyunun getirdiği kazanımı olamayan bir neslin yetişme sürecinin aracı konumundadır.

Çocukların “Akıllı İşaretler”i Tanımlarına ve Dikkate Almalarına İlişkin Bulgular

Akıllı İşaretler, televizyon yayınlarının içeriğiyle ilgili bilgilendirici bir sınıflandırma sistemidir. Bu sistem, televizyon yayıncılarının, anne babaların ve genelde toplumun, çocukları ve gençleri televizyon yayınlarının olası zararlı etkilerinden koruma sorumluluğunu yerine getirmelerinde onlara yardımcı olmak üzere tasarlanmıştır. Akıllı İşaretler sistemi, konuyla ilgili bağımsız uzmanlar tarafından geliştirilmiş karma bir sistemdir. Bu sistem, iki konuda bilgi vermektedir. Bunlar, programın olası zararlı içeriği ve programın hangi yaş grubuna uygun olduğudur. (a) *Programın olası zararlı içeriği:* Zararlı etkileri olabilecek içerik alanları; şiddet ve korku, cinsellik ve örnek oluşturabilecek olumsuz davranışlar (ayrımcılık, alkol ve

sigaranın aşırı kullanımı, madde kullanımı, yasa dışı davranışlar ile kaba konuşma/küfür) olarak belirlenmiştir. (b) Programın hangi yaş grubuna uygun olduğu: Programlardan etkilenme düzeylerine göre yaş grupları, Tüm izleyici, 7 yaş, 13 yaş ve 18 yaş olmak üzere dört grupta ele alınmıştır (rtukisaretler.gov.tr).

Tablo 4: Öğrencilerin “Akıllı İşaretler”i Tanımalarına İlişkin Bulgular

							
Tanıyanlar	17 % 94,4	18 % 100	18 % 100	18 % 100	16 % 88,9	3 % 16,7	4 % 22,2
Tanımayanlar	1 5,6	0 % 0,0	0 % 0,0	0 % 0,0	2 % 1,1	14 % 77,8	12 % 66,7
Kısmen Tanıyorum	0 % 0,0	0 % 0,0	0 % 0,0	0 % 0,0	0 % 0,0	1 % 5,5	2 % 11,1
Toplam	18 % 100	18 % 100	18 % 100	18 % 100	18 % 100	18 % 100	18 % 100

Ancak öncelikle hangi programa hangi işaretin konulacağı şeklinde bir çerçeve olmadığı gibi, sistemin, televizyon işletmelerinin inisiyatifinde olması uygulamanın tam anlamıyla amacına hizmet edememesi sorununu doğurmaktadır. Çalışmada, öğrencilerin verdiği yanıtlardan anlaşıldığı üzere akıllı işaretlerin birçoğunun tanındığı, ancak özellikle cinsellik içeren ve seyredilmesi sakıncalı olan işareti tanımadıkları anlaşılmıştır. Geleneksel Türk aile yapısında televizyon kumandasının ebeveynlerin (özellikle babanın) kontrolünde olduğu bilinmektedir. Ancak günümüzde neredeyse her evde birden fazla televizyon bulunmakta ve televizyondan gelen enformasyonlara karşı çocuklar çoğu zaman ebeveynlerin kontrolü dışında kalabilmektedirler. Ebeveyn kontrolünün olmadığı aile ortamlarında bu işaretlerin çocuklara olumlu katkı sağlayabileceği ve en azından bilinçli çocukların kendisini koruyabileceği düşünülebilir. Ancak elde edilen bulgulara göre, İletişim Meslek Lisesi öğrencilerinden bile, cinsellik ve şiddet içeren işaretleri tanımayanlar vardır.

Cocukların Televizyon İzlerken Ebeveynleri Tarafından Yönlendirilme ve Kontrol Edilme Durumları

Tablo 5: TV Seyretme Sürecinde Ebeveyn Kontrolüne İlişkin Bulgular

	<i>f</i>	<i>%</i>
Ailem yanımda bulunur. Onların denetimi olur	6	33,3
Ailem yanımda bulunmaz. Tek başıma izlerim	4	22,3
Ailem yanımda bulunur, ancak istediğimi seyrederim	3	16,6
Bilinçli denetim yok	5	27,8
Toplam	18	100

Çocukların önemli bir bölümü televizyon izleme sürecinde aile kontrolünden yoksundur. Bu veriler fiziksel, ruhsal ve sosyal açıdan en hassas dönemde olan ergen gençlerin televizyonunun olumsuz etkileri ile baş başa olduğunu göstermektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta; yayıncılık alanında faaliyet gösterenlerin ve düzenleyici kurulların her zaman için “polislik” yapamayacaklarının anlaşılması ve bu noktada ebeveynlerin de televizyon-çocuk ilişkisini denetim ve kontrol altına almalarının gerekliliğidir.

Çocukların Televizyondaki Reklamdan Etkilenme Durumları

Tablo 6: Öğrencilerin TV’deki Yayınlanan Reklâmlara Verdikleri Tepkilere İlişkin Bulgular

Televizyon reklâmı ilgimi çekiyorsa <u>izlerim/ürünü alırım</u>	10
Televizyon reklâmını kesinlikle izlemem/alırım	4
Televizyon reklâmını zevkle izlerim/almam	4
Toplam	18

Çocukların ebeveynlerin satın alma kararında etkili olabilmeleri nedeniyle pazarlama ve reklâm açısından çocuklar birincil hedef kitlesi konumundadırlar. Bu nedenle birçok reklâmcı, yetişkinleri hedefleyen ürünlerde onların ilgisini çekecek unsurlara yer vermektedirler. Araştırmanın sonuçlarında görüldüğü gibi reklâmlar çoğunlukla çocukların ilgisini çekmektedir. Ayrıca katılımcıların tamamı, bir ürünü tercih etmelerinde reklâmın etkisi olduğunu ifade etmiştir. Buna göre televizyon, çocukların sosyalleşme, algılama ve anlamlandırma süreçlerinde çok önemli bir yer tuttuğu gibi tüketim alışkanlıklarının oluşmasında da önemli bir işlev görmektedir.

Çocukların Şiddete Dayalı Senaryoya Verdikleri Tepkiler

Televizyon ile en çarpıcı tespitlerden biri, izleyicinin gerçek ve kurgu arasındaki farkı yitirdiğine dairdir. Bu durum, yayının içeriği ve kalitesi gibi faktörlere göre değişse de; çocukların gerçek ve kurgu arasındaki farkı ayırt edebilmesi daha güçtür. Bu çalışmada örneklem grubunu oluşturan deneklere fiktif bir senaryo anlatılarak, bir şiddet sarmalından nasıl kurtulacaklarına dair alımlama analizi yapılmıştır. Filmin senaryosunun sinopsisi kısaca şu şekildedir.

Bir çizgi filmde, sinema filminde veya dizi filmde (televizyonda izlediğiniz herhangi bir senaryoda) şiddet kullanan kötü adamlar, bir çocuğun ailesine/sevdiklerine zarar veriyorlar. Çocuk, silahla zarar veren bu adamları öldürüyor. Hatta olay esnasında birden fazla ateş ediliyor. Adam büyük bir acı içinde ölüyor. Çocuğun, kötü adama silahla ateş ettiği anda içinizde uyanan duyguyu nasıl anlatırsınız?

Tablo 7: Öğrencilerin Şiddete Dayalı Senaryoya Verdikleri Tepkilere İlişkin Bulgular

Haklı	Rahatlarım	Haksız/Yanlış	Şiddete karşıyım	Toplam
3	10	2	3	18
% 16,7	% 55,6	% 11,1	% 16,6	%100

Senaryo aktarımı sonrasında çocuklara cevaplarını kimlik bilgilerini belirtmeyecek şekilde bir kâğıda yazıp kutu içine bırakmaları istenmiştir. Açık uçlu olan bu sorudan alınan sonuçlar ilgili tabloda kategorize edilmiştir. Sorunun amacı silahın sıklığı anda deneklerin hissettiklerini anlayabilmektir. Çünkü televizyon endüstrisinin kendisi (yapımcılar, yayıncılar, şebeke yöneticileri, hatta reklâm verenler) televizyondaki şiddet ve olumsuz davranışlara ilişkin edimlere yorum getirirken, bireysel öldürme ve işkence sahnelerinde, şiddeti uygulayanın yüzünde ve karakterinde somutlaşan kötülük, hainlik, şiddete maruz kalanların mağduriyeti ve korkuları, şiddete tanık olanların yüzündeki ve davranışlarındaki dehşet, üzüntü ve tikslenme yaratır şeklinde yorum getirmektedir. Alınan yanıtların çoğunluğu bu hipotezi doğrulamamıştır. Çünkü deneklerden 13’ü bu davranışı haklı bulduğunu ve ölüm sekan-sında kendisinin rahatladığını söylemiştir. Örneğin 15 yaşındaki üç denek bu durumu şu cümlelerle betimlemiştir: “Çok rahatlarım. “Onun yerinde ben olsam şunu yapardım diye aklımdan geçiririm. Silahla öldürünce bir iki defa ateş edince bile içim rahat etmiyor. İki-üç defada benim yerime sıkmasını isterim”. Öyle bir filmi izlerken kesinlikle çok rahatlarım. “O filmde aslında şahısları kendi yerime koyuyorum. Ama eminim ki çevremdeki bazı insanlar benim düşüncemin yanlış olduğunu düşünürler onun için kimseye söylemem hissettiklerimi. Bence iyi yapıyor. Ben olsam bende vururum”. Öcünü aldığı zaman rahatlarım, “hatta sevinirim”. Deneklerden 10’unun içinde uyanan hissi rahatlamak olarak betimlemesi manidardır. Bu açıdan şiddeti olgusunu yansıtan sıkıntı veya tedirginliğin deneklerin hepsinde “şiddete şiddetle karşılık vermek” yaklaşımı şeklindeki özdeşimle tezahür etmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Kitle iletişim araçları bireysel ve toplumsal tahribatlara neden olurken kültürel kodlara başvurur. Bu kodlar ya kültüre özgüdür ya da entegre edilmiştir. Oluşturulan kültürel kodların doğallaştırması, ebedileştirmesi, içselleştirmesi ve meşrulaştırması ise yine kitle iletişim araçlarının kendi yöntemleriyle sağlanır. Şüphesiz, bir toplumda, enformasyona en açık olan ve en savunmasız yakalanan kesimi ise çocuklar oluşturmaktadır. Zira, 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. Günümüzde, bu olumsuzluklardan korunmanın tek yolu, “televizyonun; ‘beni seyretmeyin’ demesidir ki, o da yayıncılık felsefesi ile çelişir” (Brown, 1979: 179).

Mütefekkirin biri der ki; “Ben bıçak yaparım, isteyen onunla ekmek keser, isteyen adam”. Artık televizyonsuz bir toplum düşünülemezine göre, televizyonun nasıl kullanılacağı belirlenmesi; bundan daha önemlisi belirlenen yol haritalarına uyulması ve çözüm önerilerinin hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bu çalışma medya okur-yazarlığı eğitimi gören çocuklar üzerinde uygulanmıştır. Araştırma yapılırken çocukların daha bilgili ve alınan cevapların daha bilinçli olacağı öngörülmüştür. Oysa bu işin eğitimini alan çocukların bile şiddet ve tüketim sarmalına girdikleri bulunmuştur.

Elde edilen verilere göre, televizyon, yeni iletişim teknolojileri dâhil, kitle iletişim araçları arasında en fazla takip edilen konumdadır. Televizyon, çocukların ders dışı etkinliklerde de önemli bir yer tutarken; sosyal etkinlikler daha sınırlıdır. Üstelik oyun ve diğer sosyal etkinliklere ait zamanın da televizyona ayrıldığı bulunmuştur. Gerek televizyonun en fazla tercih edilen kitle iletişim aracı olması; gerek oyun ve ders dışındaki etkinliklerin süresinden kısılarak televizyona zaman ayrılması, dikkatlerin televizyona odaklanmasına neden olmaktadır. Bu yoğunlaşmalar neticesinde iyi niyetli çeşitli reçeteler uygulanmaktadır. Bunlardan biri televizyon yayınlarının içeriği ile ilgili bilgilendirici bir sınıflama sistemi olarak hayata geçirilen ‘akıllı işaretler’dir. Çalışmanın verilerine göre, akıllı işaretlerin bazıları (cinsellik ve olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar) çocukların büyük çoğunluğunca tanınmamaktadır. Aslında akıllı işaretlerin salt tanınıyor olması yeterli değildir, dikkate alınıyor olması da önemlidir. Zira işaretler, seyir esnasında etkisiz kalmaktadır. Araştırma sonucunda deneklerin büyük çoğunluğu, ailelerinin kendileriyle birlikte televizyon izleme alışkanlığı olmadığını, alışkanlığı olanların ise herhangi bir açıklayıcı bilgi vermediğini ve ebeveynlerinin denetleyici, yönlendirici yönlerinin olmadığını belirtmiştir. Burada dikkat çekilmesi gereken husus; yayıncılık alanında faaliyet gösterenlerin, düzenleyici kurum ve kuruluşların ve ilgili yasa, kural ve teamüllerin her zaman “kolluk gücü” gibi hareket edemeyeceği gerçeğidir. Bu noktada özellikle ebeveynlerin televizyon-çocuk ilişkisinde bir denetleyici unsur olarak aktif rol almaları gerekir. Araştırma sonuçları ebeveynlerin bu bilinç, irade ve duyarlılıktan yoksun olduğunu söylemektedir.

Televizyon, ifade ve iletişim aracı olan dil üzerinde de tahribatlar yaratmakta, sözcük dağarcığının azalmasına, terimlerin içeriğini daraltmasına ve televizyon dili denilebilecek ulusallıktan yoksun, jargonlarla örülü bir dil yapısının oluşmasına yol açmaktadır. Bu durum medya (popüler) kültürünün geleneksel kültüre etkisinin doğal bir sonucudur. Örneğin televizyon dili edinen bir çocuk, yine medya kültürüne has bir literatür geliştirmekte ve bu kültürün aktarıcısı olabilmektedir.

Diğer taraftan cebinde para olması ve ebeveynlerin satın alma kararında etkili olabilmeleri gibi nedenlerle, televizyon açısından çocuk birincil-özel hedef durumundadır. Artık pazarlamacılar, yetişkinleri hedefleyen ürünler de bile çocukların ilgisini çekecek unsurlara yer vermektedir. Ayrıca, çocuğunun sağlığını ve mutluluğunu düşünen annelerin hangi ürünleri kullanması gerektiği reklâmlarla bilinçaltına işlenmektedir. İyi ebeveyn olabilmenin zihinsel haritası bu şekilde sunulmaktadır.

Yapılan araştırma sonuçlarında da reklâmlar çocukların ilgisini çekmekte ve reklâmı yapılan ürünün tercihlerinde etkili olmaktadır.

Çalışmanın temel unsurunu oluşturan bir diğer sorunda da şiddettir. Literatürde muhtemel bir şiddet ediminin alımlanması ile ilgili çeşitli ve farklı yaklaşımlar mevcuttur. Bu yaklaşımın bazıları TV'deki şiddetin kişiyi gerçek yaşamındaki şiddetinden arındırma gibi bir yararı olduğunu (*Catharsis-Arınma Teorisi*); bazıları televizyonda görülen şiddetin saldırganlık için katalizör (ateşleyici, hızlandırıcı) görevi gördüğünü (*Saldırgan Örnekler Teorisi*); bazıları TV'deki şiddeti gerçek hayatta kullanabilmek için bir deneyim olarak gördüğünü (*Takviye Saldırganlık Teorisi*); bazıları şiddetin seyredilerek öğrenildiğini (*Deneyisel Öğrenme Teorisi*) iddia etmektedir. Bu konuda bir kısım medya kurumunun da savunduğu yaygın kanaat, bireysel öldürme ve işkence sahnelerinde, şiddeti uygulayanın yüzünde ve karakterinde somutlaşan kötülük, hainlik, şiddete maruz kalanların mağduriyeti ve korkuları, şiddete tanık olanların yüzündeki ve davranışlarındaki dehşet, üzüntü ve tikslenme beklentisini tetikleyecektir (*Catharsis-Arınma Teorisi*). Bu çalışmada bu teorilerin gerekliliğini ve doğruluğunu test etmek üzere bir fiktif senaryo hazırlanmış ve deneklere uygulanmıştır. Yapılan görüşmelerde Catharsis etkisine rastlanmazken; daha çok 'Saldırgan Örnekler Teorisi', 'Takviye Saldırganlık Teorisi' ve 'Deneyisel Öğrenme Teorisi'ni haklı çıkaran açıklamalar olmuştur. Yapılan görüşme ve gözlemler sonucunda, bunların arasında Saldırgan Örnekler Teorisi'nin ise ayrı bir rolü ve işlevi olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu televizyonda mağduru olduğu bir şiddet senaryosunda, şiddete daha büyük şiddetle karşılık verilmesi gerektiğine dair yaklaşımlarda bulunmuştur. Senaryoda dahi devletin güvenlik güçlerinin seçenek dâhilinde bulundurulmaması, kural ve yasaların refere edilmemesi son derece çarpıcı ve manidardır. Kural, yasa, teamül gibi denetim mekanizmalarıyla dengelenmeye çalışılan televizyon ve çocuk dikotomisi, tüm bu denetlemelere rağmen yayın ihlallerine uğramaktadır. Günümüzde bu ihlallere sadece televizyonda değil, neredeyse bütün kitle iletişim araçlarında rastlanmaktadır. Özellikle internet alanındaki boşlukların titizlikle ve ivedilikle düzenlenmesi gerekmektedir. Bu konuda duyarlı toplumlardaki yayın kuruluşları denetim kurallarının yanında özdenetim mekanizmaları ve uygulamaları da geliştirmiştir. Zira kural, yasa ve teamüllerle her an "bekçilik-polislik" yapılamayacağı aşikârdır.

Kaynakça

- AKARCALI, S., (1996), “Televizyon ve Şiddet”, Yeni Türkiye Der., Sayı:11, Yıl:2, İstanbul.
- AKBULUT, N., (2006), “Reklâmın Çekici Eğlendirici Ögesi Çocuklar”, www.bianet.org.
- AYDIN, G., (2003), “Çocuklar ve Reklâmlar”, Madiacat, Sayı:98, İstanbul.
- BALTAŞ, Z., (1997), “60.000 Şiddet Sahnesiyle Büyüme”, Madiacat, Sayı:25, İstanbul.
- BARTH, M., (1995), “Entwicklungsstufen des Kinderwerbeverständnisses – ein Schema – und wissenbasiertes Model”, in: Fernsehenwerbung und Kinder – Das Werbeangebot in der BRD und seine Verarbeitung durch Kinder, eine Rezeptionanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen, Leske+Budrich, Opladen.
- BATMAZ, V., (1998), "Televizyonlar MGK Gündemine Alınmalı", Radikal Gaz., 28.02.
- BROWN, R. J., (1979), “Wie Kinder das Fernsehen nutzen”, in: Wie Kinder mit dem Fernsehen umgehen, Ernst Klett, Stuttgart.
- CELKAN, H. Y., (1989), Eğitim Sosyolojisi, Atatürk Üniversitesi Yay., Sayı:664, Erzurum.
- CHARLTON, M., u.a. (1995), “Werbekonsum und Werbekompetenz von 4-14 jährigen Kindern”, in: Fernsehenwerbung und Kinder – Das Werbeangebot in der BRD und seine Verarbeitung durch Kinder, eine Rezeptionanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen, Leske+Budrich, Opladen.
- ÇAPLI, B., (1996), “Çocuk ve Televizyon”, Yeni Türkiye Der., Sayı:12, İstanbul.
- ERASLAN, L. (2006), “21. Yüzyılım Küçük Adam ve Kadınları”, www.insanbilimleri.com/makaleler/egitim_bilimleri/Kucuk_Adam_ve_Kadinlari, 16.12. 2006.
- ERDEN, M., (2001), Sınıf Yönetimi, Alkım Yayınları, İstanbul.
- GERAY, H., (2004), Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- GRENNBERG, B., (1979), “Fernsehen für Kinder: Wahrnehmungsmuster von Programmachern und Zuschauern”, in:Wie Kinder mit Fernsehen umgehen, E.Klett, Stuttgart.
- GÖKVA, İ.A., (1998), Çocuk Psikolojisi, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- HÜREL, F., (1999), “Çocuklar Ve Reklâm”, Madiacat, Sayı:49, İstanbul.
- JOYCE, C., (1979), “Auswirkungen des Fernsehens auf das Alltagsleben der Kinder”, in: Wie Kinder mit dem Fernsehen umgehen, Ernst Klett, Stuttgart.
- KAPFERER, J. N., (1991), Çocuk ve Reklâm, Çev: Şermin Önder, AFA Yayın., İstanbul.
- KARACA, F., (1996), “Radyo-TV Yayıncılığında İlkeler ve Sorumluluk”, Y.Türkiye, S:11, İst.

- KARAHAN, F., (2003), “Bu Çocuklar Reklamları Hayat Sanıyor”, Mill. Gaz., 14.09.2003.
- KASKUN, A., Öztunç, S., (2007), “Çocuk ve Televizyon”, ilef.ankara.edu.tr/dergi/, 2007
- KURUOĞLU, H., (2007), “Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri”, Erişim Adresi: <http://www.cocukaile.com/sizden.htm>, Erişim Tarihi: 04.08.2007.
- KÜBLER, H. D., (1989), “Geheimer Miterzieher, Fernsehenvorschule, gewöhnlicher Zeitvertrieb. Konjunktoren der Bundesdeutschen Kinderforschung unter bildungspolitischen Aspekten”, in: Kinderfernsehen und Fernsehenforschung in Japan und der Bundesrepublik Deutschland, Verlag Deutsches Jugendinstitut, München.
- MALETZKE, G., (1979), “Kinder und Fernsehen”, in: Wie Kinder mit dem Fernsehen umgehen, Ernst Klett, Stuttgart.
- MANGIR, M.; AKTAŞ, Y., (2007), “Çocuk Gelişiminde Oyunun Önemi”, <http://egitim.cukurova.edu.tr/myfiles/open.aspx?file=210.pdf>.
- Mediacat (1997), “Televizyonda Şiddet ve Çözüm Önerileri”, Sayı:25, İstanbul.
- Milliyet Gazetesi (1994), 28.9.1994, Sayfa:23.
- MUTLU, E., (1997), “Televizyon, Çocuklar ve Şiddet”, İ.Ü. İlet. Fak. Der., Sayı:4, İstanbul.
- OKTAY, M., (1996), Davranış Bilimlerine Giriş, Der Yayınları, İstanbul.
- ÖZTÜRK, H., (1985), Eğitim Sosyolojisi, Kadioğlu Matbaası, Ankara.
- RİGEL, N., (1995), Haber, Çocuk ve Şiddet, Der Yayınları, İstanbul.
- TEZCAN, M., (1985), Eğitim Sosyolojisi, A.Ü. Eğitim Bilimleri Fak. Yayınları, Ankara.
- TİMİSİ, N., (1998), “Televizyonda Şiddet, Tüketim ve Çocuklar”, MadiaCat, Sayı:40, İst.
- TOKGÖZ, O., (1999), “Medya, Şiddet ve Çocuk”, MadiaCat, Sayı:12, İstanbul.
- ÜSTÜNKAYA, E., (2004), “Çocuk İçin Reklam Daha İnandırıcı”, Mill., Gaz. 01.02.2004.
- YAVUZER, H., (1998), Çocuk ve Suç, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- YOSHIAKI, Y., (1989), “Fernsehen und die Rolle des Vaters in der Familienkommunikation”, in: Kinderfernsehen und Fernsehenforschung in Japan und der Bundesrepublik Deutschland, Verlag Deutsches Jugendinstitut, München.
- <http://setav.org/tr/tuketim-kulturu-ve-medya/yorum/731>
- <http://www.cocukdunyasi.net/cocukreklam.htm>
- http://www.rok.org.tr/urue.html#5_12
- <http://www.rtukisaretler.gov.tr/AIsaretlerPublic/content?id=1&mid=3>
- <http://www.tdk.com.tr>
- http://www.tukoder.org.tr/tr/m_yasa_1.asp