

“ÇOCUK TELEVİZYONLARI VE KAMUSAL SORUMLULUK”

Selma ULUS

Modern Kitle iletişim araçları, iletişimi sağlama görevlerinin dışında son derece önemli bir kültür faktörü olarak da hizmet vermektedirler. Bu araçlar, kültürü en popüler biçimde, en ucuz ve günü gününe-özellikle tv-halkın büyük çoğunluğuna götürerek onu demokratikleştirmişlerdir. Her yeni medium, her zaman bir kültür devrimi gibi sunulmuştur. Her seferinde geleneksel değerler ve normlar sorgulanmış, yeni dünya görüşleri ortaya konmuş, ya da uzlaşmazlık ve çatışmalarda şiddetin en uygun ve başarılı çare olarak gösterilmesi örneğindeki gibi, problemlere çözümler sunulmuştur. Bütün boş zamanlarımızı doldurarak bizi esir alan kitle iletişim araçlarının ve bunlardan en yenisi olan televizyonun bu gücü, başlangıcından bu yana pedagojik endişelere yol açmıştır.

Bu, 20'li yıllarda film, 30'larda radyo, 50'lerde çizgi film, ve özellikle 60'lı yıllardan bu yana televizyon için söz konusu olmuştur. “Oturma Odasındaki Uyuşturucu” (Marie Winn-1979), “Televizyonu Yok Edin” (Jerry Mander- 1979) ve “Çocukluğun Kayboluşu” (Neil Postman-1983) başlıklı kültürel eleştiri ve pedagojik yaklaşımlar taşıyan popüler eserlerle dikkatler bu konuya çekilmek istenmiştir.

Yapılan araştırmalar, televizyon sektöründeki genişlemenin ya da büyümenin sonucunda çocuklara yönelik yayınların da süre olarak arttığını göstermektedir. Bu nedenle geçtiğimiz son on yıl içinde dünyanın tüm sanayi ülkelerinde televizyon çocuk kanalları oluşturulmuştur. İlk olarak Amerika'da Nickelodeon, Turner Cartoon Network, Disney Channel ve Fox Kids çocuk televizyonu tematik kanalları hizmete girmiştir. İngiltere'de halen beş çocuk kanalı Fransa'da da "Canal J " yayınlarını sürdürmektedir.

Bu kanalların hepsi çocukların ticari açıdan büyük bir potansiyel güç olduklarının farkına varılmasıyla ortaya çıkmışlardır. Televizyonun pazarlama gücünü keşfetmesinin hemen ardından çocuk programları da pazarlama stratejileri içindeki asıl değerlerine kavuşmuş , program yapımcıları her gün yayıncılık ilkelerini çiğneyerek, öncelikle, oyuncaklar, kornflaks çeşitleri,şekerli gıda maddeleri ve içecekler, hazır yiyeceklerden oluşan tüketim mallarını çocuklara satmayı hedeflemişlerdir. Bunların yanı sıra çizgi film ve reklamlarla satışı önceden planlanmış oyuncak figürler ve ürünler ticari televizyonlar tarafından çocuklara pazarlanmıştır. "He-man and the Masters", "Ninja Turtles", "G.I.Joe", "Power Rangers" gibi çizgi filmler bunlara örnektir. Bu çizgi filmlere ait çeşitli oyuncakları piyasaya süren televizyon şirketleri korkunç karlar elde etmişlerdir. Aynı anda hem şiddeti hem de tüketimi körükleyen bu filmlerin ortak özelliği, güçlü kuvvetli kahramanlar ve onların etrafındaki fantastik karakterlerden oluşmasıdır. Erkek çocuklara yönelik bu filmlerde, bu tür kahramanların kullandığı araç ve gereçlerin , ağır metallerle donanımlı silahlar olduğu dikkati çekmektedir. Bu tür oyuncakların televizyon reklamlarında da öne çıkarılan teması "güç"tür. Kız çocuklarında da moda, pop, müzik ve gösterişin ön plana çıkarıldığı görülmektedir.2

Ülkemizdeki gazeteler de promosyon çeşitlerine kız çocukları için "barbie bebek" , erkek çocukları için de "Power Rangers" kartonlarını ilave ederek, televizyonun çocukları bu şekildeki kullanımına ortak olmuşlardır. Başlangıcından bu yana kapitalizmin çocuğu olan gazetelerden sonra , daha fazla izleyici kazanarak kar etmeyi amaçlayan ticari televizyonların da yayınlarını bu sisteme en uygun biçimde düzenledikleri ortadadır. Böylece toplumun ve özellikle çocukların yararı gözardı edilerek, bir kitle iletişim aracının vazgeçilmez görevi olması gereken "toplumun ileriye götürülmesi" hedefinden uzaklaşmıştır.³

Ülkemizde yalnızca devlet televizyonunun bulunduğu, henüz ikili sisteme geçilmediği yıllarda radyo ve televizyona salt bir iletişim aracı olarak bakılmıştır. Her iki araç da "bir kültür politikası" içinde düşünülmemiş hükümetlerin "malı" gibi görülmüşlerdir. Genişlemekte olan bir ülkenin niteliklerini taşıyan, çoğunluğu orta kültür düzeyinin altında olan toplumumuzda yayıncılık politikası bu kültür ve beğeni düzeyine seslenen biçimde eğlence ağırlıklı olarak düzenlenmiştir. radyo - TV alanında ikili sisteme geçilmesiyle sayıları artan özel televizyon kanallarının yayınlarında da sermaye ve güç sahiplerinin çıkarları öncelik taşımaktadır.

Ülkemizde ilk çocuk kanalının bu yılın sonbaharında yayına geçeceği, bu konuda, Karacan, Raks ve Yelkenci ortaklığından oluşan Medya grubunun "Nieckelodeon " ile anlaşığı belirtilmektedir.⁴

Viacom yayın tekeline ait MTV eğlence şebekesinin bir kolu olan Nicklodeon kablolu televizyonu 1979 yılında reklam almayan bir televizyon olarak Amerika'da yayınlarına başlamıştır. 1984'te reklam almaya başlayarak, en büyük çocuk televizyonu olacak şekilde kendini geliştirmiştir. 1996'da ekonomik yönden en başarılı Fox Childrens Network'ün yerini alarak çocuk

televizyonları arasında birinci sıraya yükselmiştir. Bu televizyon 1980'in sonuna doğru çocukların Cumartesi günlerinin aynı çizgi filmler üzerine azalan ilgilerini, oyuncak ve çizgi film figürleri pazarlayarak kazanmıştır. Nickelodeon, 1993'ten bu yana İngiltere'de, 1995'te beri de Avustralya'da faaliyet göstermekte, programları Malezya ve Latin Amerika'da seyredilmektedir. 1982'de piyasaya sürdüğü Mattel oyuncak şirketine ait kaygan, yapış yapış bir madde "Silme ile büyük kazanç sağlayan televizyonun yayın programları için dile getirdiği anlayış, "Çocuklar ne seyretmek istiyorlarsa bunu onlara kendi dillerinde sunmanın avukatlığının yapmak " şeklindedir.

Bugün satışa sunulan televizyon programlarının hemen tümü batılı sanayii ülkelere ait olup yaklaşık üçte ikisi Amerika kökenlidir. 5

Kültür emperyalizmi tezine göre, dünyanın dört bir yanında medyaların Amerika ve Avrupa kökenli malzemelerle dolması salt ulusların kimliklerini tehdit eden bir kültür sorunundan ibaret değildir. Dünyayı tüketim toplumu haline getirme kampanyasının, daha doğrusu tüm dünyayı büyük uluslararası şirketlerin çıkarlarına uygun olarak yönedin düzenleme çabalarının bir parçasıdır. Uluslararası şirketlerin bugünkü ekonominin can damarı oldukları açıkça ortadadır. Bu şirketler kendi ekonomik ve ideolojik felsefelerini yaymak için yerel medya sistemlerinden alt yapı olarak yararlanmaktadır.6

Ne garip ki ticari amaçlı çocuk televizyonlarının ve programlarının iyileştirilmesi yolunda çalışmalara öncelikle, bu tür televizyonculuğun anavatanı olan Amerika 'da başlanmıştır. 1990 yılında televizyonların, yayınlarında çocukların eğitim ve enformasyon ihtiyaçlarını gözönünde bulundurmaları gerektiği gündeme getirilmiştir. 1996'da ise FCC (Radyo-televizyon teftiş kurulu) tarafından hazırlanan bir yönerge ile televizyon yayınlarına en geç 1997 Eylül'üne kadar çocuklar için eğitici ve bilgilendirici

programlar konması zorunluluğu getirilmiştir. Bu programların da haftada en az üç saat süreli olması istenmiştir. Almanya ise özel televizyonlar yerine bu alanda sorumluluk taşınması gereken bir kamu televizyonunun gerekliliği tezinden hareketle, devlet televizyonlarından 1.Kanal (ARD) ile, ikinci Kanal'ın (ZDF) işbirliğine dayanan kamusal bir çocuk televizyon kanalını yayına sokmuştur. (1 Ocak 1997) Almanya'daki çocuk televizyon kanalı kamusal televizyonların asıl görevlerine açıklık getirmeleri açısından önemli bir projedir. Kamu yayın kuruluşları kamu kaynaklarını kullanarak onun yararını ön planda tutan bir yayıncılığı gerçekleştirmek sorumluluğu taşımak zorundadırlar. Kamusal televizyonun bu alandaki görevi çocukları tüketimden çok kişiliklerini geliştirecek, duyguları, heyecanları, hayata ve gündelik şeylere dair sorular üretebilecekleri bir alanla baş başa bırakma olmalıdır. Bunun yanı sıra şiddetin yerine toplum içinde ortaklaşa yaşamı güzel kılacak biçimde duyguları geliştirecek arkadaşlık eşitli, sevgi, cesaret gibi pek çok şeyi çocuklara mesaj olarak iletmelidir. Dünya da globalleşme ve küreselleşme eğilimlerinin arttığı tek tip insanlar yetiştirilmeye çalışıldığı bir ortamda çocuğa kendi değer ve güzelliklerini koruyacak, yaratıcılığının geliştirecek yönde programlar sunulmalıdır. Tüm bunlar kamusal televizyonların görevi olmalıdır.

Ayrıca bu günün özel televizyonlarını seyreden çocukların yetişkin olarak da büyük olasılıkla bu kanalların izleyicisi olacağı düşünüldüğünde, bir kamusal çocuk televizyonunun kamu televizyonlarının geleceği açısından da önemli olduğu ortadadır.

DİPNOTLAR

- 1- Heinz Bonfadelli, Krieg, Aids, Katastrophen, Universatsverlag konstanz, 1993
- 2- Doç.Dr.Bülent Çaplı, Çocuk ve Televizyon, Yeni Türkiye, kasım-aralık 1996
- 3- Dr. Emir Turam, Türkiye'de TV, Altın Kitaplar, 1996
- 4- "Çocuklara TV Kanalı", Cumhuriyet gazetesi, yıl:73 Sayı 26132,(24Nisan 1997).15
- 5- Haluk Şahin, Yeni İletişim ortamı demokrasi ve Basın Özgürlüğü, İstanbul, 1991
- 6- a.g.e