

ÇOCUKLUKLARINI YİTİREN ÇOCUKLAR ÜSTÜNE

* Nilüfer PEMBECİOĞLU

Kendini hep genç hissedenler ve içlerinde hep bir çocuk taşıyanlar bir yana, 0-18 yaş arasında olan tüm bireyler genelde tüm toplumlarda çocuk olarak kabul edilirler. 18 (bazı ülkelerde 20-22) yaş ise yetişkinliğin, ergenliğin sınırı olarak görülür. Çocuk kavramı evrenseldir. Gelişen ve değişen şartlar ile artan iletişim hızı çocuk kavramında da farklılaşmalara yol açmakta. Günümüzün çocukları bizim çocukluğumuzdan çok daha farklı ve hızlı bir şekilde olgunlaşıyorlar. Çocukluk terimi bile neredeyse artık "gelenekselliği" çağrıştıran duruma geldi. "Modern" hatta "Post-modern" çocukluklarını bilgi-iletişim çağının hiper hızı ile yaşamakta olan günümüz çocukları, bu hızlı süreçte kuşatıldıkları iletilerle biçimlendirilmeye, yönlendirilmeye çalışılmakta, çocukluklarının yeterince sindirilmeden, doya doya yaşamadan ellerinden alınivermesi bir yana, geleceklerinin de çalınma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Onları bu tehlikelerle karşı karşıya bırakan unsurların başında ise iletişim araçları ve medya gelmektedir.

* Öğr. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-TV ve Sinema Bölümü

Yeni iletişim teknolojilerinin kolaylıkları ve yararları bir yana, kullanıcılar ve izleyiciler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri hergün yeni boyutlar eklenerek tartışılmaya devam etmekte. Sürekli olarak gelişen ve etkinleşen iletişim biçimleri ekonomik oluşumları, üretimi ve tüketimi de etkilemekte. Hızla değişmekte olan çağın bir gerekliliği imiş gibi sunulmaya çalışılan her yeni ürün, yeni reklamlarla önce tanıtılıyor sonra da hedef kitle üzerinde neredeyse bir baskı unsuruna dönüştürülüyor. Reklamın veriliş kanalları değişik olabilir. Basın, TV, Radyo, Sinema, Açık hava kanalları ile iletilerini hedef kitlelerine ulaştırmaya çalışan reklamcılar son zamanlarda kablolu TV, videoshopping ve bilgisayar yolu ile de bireylere ulaşmaya çalışmaktadır. Çocuklar ve reklamlar sözkonusu olduğundan bu yazıda reklamlar hem sözlü, yazılı ve hareketli imgeler olarak genel reklam kavramı içinde ele alınmaya, hem de daha etkili olmalarından dolayı televizyon reklamları üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Neyi alıp neyi almayacağını bilerek kararlar verip belirleyebilen bilinçli tüketiciler dışında, günümüz erişkinleri bile reklamlardan fazlasıyla etkilenmekte. Üretim-Reklam-Tüketim üçgeninin habersiz çocukların belleklerinde ise bu iletiler, renkli dünyalarla süslü birer düş etkisi bırakmakta. Sonunda gerçek birer tüketici olduklarında ve ürün-hizmet alıcısı duruma geldiklerinde ise bu ezberlenmiş düşlerdeki ürünlerin tutsağı olacaklarından habersiz büyümektedir. Bu süreç öylesine hızlı gelişmekte ve çocukların üzerinde öyle etkiler yapmakta ki, yakında program yapımcılarının televizyonlarda ne göstereceklerini, reklamcılarının da çocukları nasıl etkileyebileceklerini düşünmelerine gerek kalmayacak, çünkü yakın gelecekte bizim

bildiğimiz anlamda "çocuklar" kalmayacak. Belki de insanlar artık hiç "çocuk" olmayacaklar.

Fiziksel ve düşünsel olarak kendilerini koruyamayacak durumda olan çocukların bazı hukuksal düzenlemelerle korunması gerekmektedir. "Çocukların Korunması" konusunun iç hukuk sistemlerinde ve uluslararası alanda giderek önem kazanması ile, 1900'lü yıllarda başlamış olan ulusal ve uluslararası düzeydeki çalışmalar son 20 yıl içinde daha da yoğunlaşarak daha ciddi bir şekilde ele alınmıştır. Bu gelişmenin sonucunda çocuğu "toplumsal bir varlık" olarak korumayı sağlayacak esaslar getiren pek çok uluslararası sözleşme imzalanmıştır. Bunların en önemlisi 20 Kasım 1989 tarihli Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesidir.(1) Çocuk Hukuku yeni sayılabilecek bir hukuk dalıdır. Tarihsel gelişim içinde çocukların korunmasının kapsamı ve koruma şekli değişiklikler göstermiştir. Bu değişiklikler toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmesi gibi etkenlere bağlı bulunmaktadır. (2)İlkel çağlarda, özellikle devletlerin ortaya çıkmasına kadar olan devrede çocukların korunması, aileye ait bir görev olarak kabul edilmiştir. Devletlerin kurulması ve örgütlenmesinden sonradır ki, bu görev sadece aileye ait bir sorun olmaktan çıkmış, toplumsal kurumlar ve devlet çocuğun korunması sorunu ile ilgilenmeye başlamıştır. Önceleri çocukların korunması ile ilgili kurumlar dini bir nitelik taşıırken, toplumların ekonomik, sosyal ve siyasi görüşlerindeki değişiklikler ile uygarlık seviyesinin yükselmesi sonucunda bu kurumlar dini niteliğinden sıyrılarak, çağın gelişim ve anlayışına uygun kurumlar haline gelmiştir. Günümüzde artık bu tür kurumlar devlet eliyle kurulmakta ve hatta bu, devletin ödevi olarak düşünülmektedir. Gelişen teknoloji ve

küreselleşen dünya şartları nedeniyle hukuk günümüz çocuklarının yalnızca iyi şartlar altında yaşamalarını sağlayacak olan fiziksel koşulları değil aynı zamanda onların sağlıklı gelişmelerini sağlayacak tüm diğer koşulları da göz önünde bulundurmaya zorundadır.

Çocuklara yönelik televizyon yayınlarının süresi ve kalitesinin arttırılması artık ulusal ve uluslararası düzeyde tartışılır bir konuma geldi. Çoğu ülkede sadece çocuklara yönelik programlar yayınlayan çocuk televizyonları etkinliklerini sürdürmekte ve her yeniliğin beraberinde getirdiği gibi bununla ilgili diğer hukuksal düzenlemeler de gündemde. Örneğin Amerika'da 1990 yılından beri geçerli olan bir Çocuk Televizyonu Yasası var.(3) Yine de fetersizlikleri saptanıp bazı bölümleri yeniden ele alınmaya çalışılıyor. Farklı gruplar farklı kaygılarla çocuklara yönelik yayınların düzenlenmesini savunmakta. Kimileri, çocuklardaki yaratıcılığın neredeyse ortadan kalkmasından, kimileri, çocukların sağlığından örneğin şişmanlamasından ya da gözlerinin bozulmasından, kimileri okuma ve yazma uğraşı ile birlikte eğitimin de gözardı edilmesinden, kimileri de çocukların içerik açısından yaşlarına uygun olmayan zararlı yayınlarla karşılaşmasından yakınmakta. Yine de hemen herkes "kendi" gelecek nesillerini oluşturabilme çabası içinde. Oysa günümüz iletişim şartları içinde çocuklara özgü hak ve özgürlüklerin sınırlarını çizebilmek artık mümkün değil. Genelde çocuklara yapılan haksızlıkları önleyememekteyiz. Konumuzla ilgili olarak ise, örneğin çocukların reklamın nesnesi ya da öznesi olmama ve reklamdaki etkilenmeme gibi hakları yok artık. Goethe "Ben seni seviyorsam bundan sana ne" demiş ama reklamverenlerin "Biz reklam veriyorsak

bundan size ne" diyememesi gerekiyor. Çünkü reklamlar genelde bizim isteğimiz dışında ve belki de bize karşın hayatımızı kuşatıyorlar. Belki biraz kıyıda köşede kalmış detaylar gibi görünseler de eğrisiyle doğrusuyla reklamlar tüm hayatımızı öylesine etkiliyorlar ki!

Çocukların reklamdan etkilenme sürecini görme, algılama, ayırtetme, yanıtlama, tüketme alışkanlıklarının gelişmesi gibi farklı kavram ve açıları göz önünde bulundurarak değişik bölümlere ayırmak mümkün. Örneğin Piaget ve Inhelder çocukları görsel algılamalarını göz önünde bulundurarak 0-4, 4-5.5, 5.5-7, 7-8.5, 8.5-9 olmak üzere beş grupta inceler.(4) Reklam alanında yapılan araştırmaları da gözönünde bulundurarak genelde çocuğu yenidoğan-iki yaş arası, iki-altı yaş arası, altı-oniki yaş arası ve oniki-onsekiz olmak üzere dört değişik bölümde ele alabiliriz.(5)

Çocukta bilişsel gelişim süreci ile dilsel gelişim süreci farklılıklar gösterir. Çocuklar bir yetişkin gibi konuşmasalar bile 18 aylıktan başlayarak ilk sözcelerini söylerler. Yine 18 aylıktan başlayarak algılamaları netleşir, bellekleri oluşur. Gitgide sembolik düşünce kapasitelerini geliştirmeye başlarlar.(6) Bu gelişim okul çağına kadar sürer ve zamanla buna karşılaştırma yetisi, düşünme yetisi ve kavrama yetisi de eklenir.(7) Böylece çocuk, kendine ait benmerkezci "bir fantazi dünyası"ndan "gerçekler dünyası"na geçiş yapar. Yalanla gerçek, masal ile olabilecek olan arasındaki o ince köprü zamanla kaybolur gider.(8)

Ama izleri yaşam boyu kalır. Hangimiz çocukluğumuzda dinlediğimiz masallardan hiç etkilenmedik, ya da tüm masalları unutabilidik? Çocukken dinlediği masalları kendi çocuklarına anlatan hiç tanıdığınız yok mu? Bu da

çocukluk düşlerimizin bizi ne ölçüde etkilediği gösterir. Çok küçük yaşlardan hatta doğduğu andan başlayarak, sesli ya da görüntülü olarak reklamlarla kuşatılan ve bunları birer düş gibi zihnine kazıyan çocuk, dilsel, görsel ve zihinsel olarak bundan etkilenir. Bir yerde beyin yıkama olarak adlandırılabilir olan bu durum ileri yaşlarda çocuğun kimlik ve kişilik gelişiminde, yaşam biçiminde ve seçimlerinde önemli bir unsur olarak hep karşısına çıkacaktır. Küçükken kumbarasını kullandığınız bir bankada büyüyünce bir hesap açtırmak gibi, bilinçsizce ya da yarı bilinçli olarak gördüğü reklam düşlerinden etkilenen çocuk, bilinçlendiğinde bu düşleri gerçekleştirmek isteyecektir.

Doğduğu andan başlayarak ışığa ve dolayısıyla renge karşı hassas olan çocuk, yine de çevresindeki nesnelere yalnızca kendisine doğrudan yöneltilmiş olanlarını ancak iki boyutlu olarak fark edebilir. Yenidoğan, kendine gösterilen ve yavaş hareket eden nesnelere gözleriyle izleyebilir. (9)İlgi odağı olarak ise değişik uyaranları farkedebilir ve diğer karmaşık nesnelere çok neredeyse yalnızca insan yüzünü seçer. (10)Yaşı ne olursa olsun televizyon karşısına bırakılan çocuğun ilgi ile izlemesi bu şekilde açıklanabilir. Televizyon hem renkli, hem insan yüzlerine ağırlık veren hem de hareket eden görsel bir kaynaktır çocuk için. Neil Postman çocukların böyle teknolojik iletişim araçları ile kuşatılmasını, "Çocukluğun Yokoluşu" kavramı ile açıklamaktadır.(11) Gelişmiş toplumlarda çocuğun genel olarak iki yaşında düzenli olarak çizgi film izlemeye başladığı gözönüne alınacak olursa, altı yaşına geldiğinde hemen hemen her çocuğun en az büyükler kadar televizyon izleme alışkanlığını geliştirmiş durumda olacağı görülür.

Önceleri yalnızca iki boyutlu, sonraları ise üç boyutlu olarak görme ve algılama yeteneklerini geliştiren çocukları için reklamların en önemli olan yanı işitsel iletilerdir. 6 yaşına gelene kadar bir çocuk sözcük dağarcığına 8.000-14.000 sözcük ekler. Sözcükler dilin yapıtaşlarıdır, iletişimin anahtarıdır ve kimliğin, seçkinin belirtecidir. İnsanlar sözcüklerle vardır. İletişimin olanca hızıyla çocukları sarmaladığı bir dünyada hergün dağarcıklarına eklenen sözcüklerin kaçta kaçını reklam sözcükleri oluşturuyor bunu saptamak çok zor. Ama belli kavramların, markaların ya da imajların çocukların taze belleklerinde yer ettiği yadsınamaz bir gerçek. "Önce güneş hava su, sonra bol gıda gelir. Akşama babacığım unutmaya Ülker getir." küçüken hepimizin kulaklarında radyo günlerinden kalan ancak şimdilerde televizyon izleyen çocuklarımızın da söylediği bir cıngıl değil mi? Önce sözcüklerle belleklere giren reklamlar daha sonraları görsel unsurlarla perçinleniyor ve sonuçta bir alışkanlığa, bir yaşam biçimine, giderek de kişiliğin bir parçası haline dönüşüyor.

Reklamların temel üç işlevi özellikle çocuklar üzerinde çok etkilidir. Bilgilendirme, inandırma ve anımsatma. (12) Özellikle televizyon reklamları söz konusu olduğunda reklamların işlevleri daha bir çeşitlenir. Çocuklar ile yetişkinler arasında öncelikle televizyonun kullanım nedenleri arasında farklılıklar vardır. Yetişkinlerin çoğu televizyonu eğlenmek amacıyla izlerken, çocuklar eğlendirici buldukları televizyon izleme etkinliğini dünyayı ve çevrelerini tanımak ve anlamak için kullanmaktadırlar.(13) Çocuklar kurmaca ile gerçek arasındaki farkı çoğu kez yetişkinler kadar kolay bir biçimde algılayamamaktadırlar. Bir çok açıdan çocuklar televizyon

programları ve televizyon reklamları karşısında yetişkinlere oranla daha korunmasız durumdadırlar.

Çocuklar toplumda "kendi"lerini geliştirebilme, kendi yerlerini öğrenebilme amacıyla içinde yaşadıkları toplumu gözlemlemektedirler. Bu gözleme eylemini gerçekleştirirken yetişkinlerden yeterince yardım alamamakta, bunun yerine televizyona yönelmektedir. Televizyonun hem eğlendirici hem bilgilendirici hem de yineleyici işlevlerini kullanarak "kendi"lerini oluşturmaya çalışan çocuklar televizyonun gerçek dünya konusunda bilgi vermek üzere tasarlanmış bir iletişim aracı olmadığına bilincinde değildirler. (14)Genellikle satınalma gücü olan büyüklerin dünyasına ait olan reklamların çocuklar üzerindeki etkileri çok farklıdır. Sadece biraz daha renkli ve eğlendirici oldukları için reklamları izleyen çocuklar çevreleri ve dünya ile ilgili bilgilerini henüz oluşturmaya başlamışken reklamlarla karşılaşır. Reklamların sosyo-ekonomik boyutlarının ve yönlendirme gücünün henüz farkında olmayan, bu taze bellekler için her reklam bir bilgilendirme işlevi üstlenmiş durumdadır. Gerek ürünün tanınması, gerekse işlevinin kavranması bu minik bireyler için çok önemlidir. Kendilerine yönelik ürünlerin, oyuncak, dergi, eğlence olanakları v.b. reklamları bir tarafa, örneğin sıkça görmeye alıştıkları deterjan ve çamaşır suyu reklamlarının temizlikle, banka reklamlarının belki de henüz kavram olarak oluşturamadıkları para ile, bağlantısını kurmaya çalışmaktadırlar. Kendi seçimleri ile oluşturdukları bir dünya değildir bu. Onların dışında olan, onları yutmak için bekleyen kocaman bir kara deliktir sanki.

Reklamların inandırma işlevine gelince, çocukların kendilerine yönelik ürünler için ikna edilmelerine bile gerek

yoktur sanki. Onlar öylesine hazır, öylesine açıktırlar ki bu konuda. Yalnızca çok küçüklerin ürünü adı-markası ile istemesini pek bilememelerine karşın, gitgide ürün-marka ilişkisi belirginleşir. İlle de reklamlarda gördüğü şeyi istediği için ağlayan çocuklarla kimbilir kaç kez karşılaşmışızdır. Anımsatma ise başlıbaşına bir reklam stratejisidir. Eğer ürünler yalnızca belli bir dönem için çıkarılmamışsa, belli bir zaman dilimi için üretilmemiş ürünler ise, bu ürünlerin reklamlarına bir yerde "gelecekteki hedef kitleyi saptayan bir yatırım" olarak bakabiliriz. Reklamların uzun dönem amaçları göz önünde bulundurulduğunda bugün belli ürünlere şartlanarak ve onları kullanarak büyüyen bireyler, ileride bu ürünün neredeyse bağımlısı olacak ve belki de gelecek nesiller için aynı ürünü kullanmaya devam edeceklerdir.

İletileri ve verilişleri açısından reklamları a) yetişkinlere, b) çocuklara c) yetişkinlere ve çocuklara yönelik olmak üzere üç gruba ayırabiliriz.

Reklamlar genellikle yetişkinlere yöneliktir. Ancak günümüz reklamcıları hem çocuklara yönelik ürünlerin pazarlama ve satışını arttırmak için hem de geleceğin tüketicisi olan çocuklara ulaşmak için çok çeşitli yollar denemekte. Genelde kendilerine ait bir alım gücü, bir televizyonu ve bilgisayarı ya da günlük-sürekli yayınları olmayan çocukları etkilemenin zorluklarının da farkındalar. Çocukların pek çoğu özellikle anne-babalarının ve çevrelerinin seçimleri ile yetinmek zorunda. Yine de bir taştan iki kuş birden vurmanın bir zararı yok diye düşünüyor reklamcılar. Eskiden belki de hiç düşünülmeyen açılardan bakıyorlar reklam iletilerine ve çok uzun, titiz çalışmalarla değerlendiriyorlar. İşitsel ve görsel olarak hem yetişkinlere hem de çocuklara ulaşabilmeyi

hedefliyorlar artık. Eskiden göz önünde bulunduruılan bazı açılar artık işlevini yitirmiş durumda. Yetişkinlere yönelik reklamlarda yetişkinlerin, çocuklara yönelik olanlarda da çocukların oynaması gibi bir kural yok artık. Televizyon reklamlarının yetişkinlerde erkek ve kadın tüketicileri hedefleyen farklı türde reklam stratejileri geliştirdikleri bilinen bir gerçek. Daha da açıklamak gerekirse, yetişkinlere yönelik olanlarda da kadınlara yönelik ürünleri kadınların, erkeklere yönelik olanları da erkeklerin tanıtması gerekmiyor. Reklamcılar son zamanlarda bunun tam tersinin daha etkili olabileceğini denemekteler. Ancak çocuklara gelince durum biraz farklılaşıyor. Çocuklara yönelik reklamların bazıları örnekse yiyecek-içecek türündeki reklamlar cinsiyet ayırımı yapmazken, bazılarında ayırım belirsiz olarak verilmektedir. Örneğin bebe şampuanı reklamlarında nedense uzun saçlı küçük kızlar ön plandadır, ya da çocuk bezleri kızlar ve erkekler için olmak üzere iki çeşittir. Çizgi filmler ve bunlarla ilgili yan ürünler söz konusu olduğunda özellikle erkek ya da kız çocuklara yöneltilmiş iletiler de söz konusu. Erkek çocuklara yönelik programların ya da reklamların ortak özelliği güçlü-kuvvetli kahramanlarla özdeşleşmelerini sağlamak. Bu tür iletilere bağlı yan ürünler ise genelde teknolojik yönü ağır basan, elektronik sesler ve göstergelerle güçlendirilmiş zırhlı silahlarla donatılmış kahramanlar oluyor: örneğin he-man batman, süperman, power rangers, ninja kaplumbağalar gibi. Kız çocuklar için ise genellikle aksesuarları bol, renkli, müzikli, estetik yönü geliştirilmiş yan ürünle söz konusu, örneğin Cindy bebekler ve bebek setleri.

Hem yetişkinlere hem de çocuklara yönelik olan reklamlarda iletilerin ne olduğu kadar tüketicilere kimin

tarafından ulaştırıldığı da çok önemli. Örneğin reklam yapımlarında, genellikle kadın oyuncuların kullanılmasının ardında yalnızca kadınların yalnızca güzel, bakımlı ve çekici olmaları yatmıyor aslında. Ailenin satınalma işlerinin % 80'ini denetleyen veya elinde tutan konumda oldukları için.(15) Özellikle "anne" oldukları ve çocuklara, onların gereksinimlerine daha duyarlı oldukları için ve genelde toplumda, sağlık, çocuk bakımı, öğretmenlik gibi daha çok çocuklarla ilgili görevler üstlendikleri ve dolayısıyla güvenilir oldukları için daha çok kadın oyuncuların reklamlarda kullanılması neredeyse kaçınılmazdır. Büyükler reklamın belki daha çok estetik yönüyle çocuklar ise güven ve inandırıcılık yönüyle ilgilenmektedir bu durumda.

Bu yüzden, yetişkinler için olduğu kadar çocuklar için de iletinin kimin tarafından verildiği çok önemli. Kimin, kime, neyi, ne amaçla söylediğini sandığımızdan daha iyi kavrar çocuk. Çocuklara yönelik reklamlarda iletiyi yaşıtlarının vermesi bunu daha da kalıcılaştıran bir unsurdur. Ancak yine günümüz reklamcıları çocukların yetişkinlere ya da hem yetişkinlere hem de çocuklara yönelik ürünlerde boy göstermelerinin daha etkili olduğunu düşünüyorlar. İşte bu yüzden ki, çocuklar sık sık televizyon reklamlarında, afişlerde yüzlerinde en masum gülücükleriyle boy göstermekte, yaşıtlarını olduğu kadar yetişkinleri de etkileyen iletilerini aktarmada giderek ustalaşmaktalar. Bunun çocuklara çıkan iki yönlü faturasından söz etmekte yarar var. Oynayan-üreten çocuk ve tüketen çocuk. Oynayan-üreten açısından reklamlarda çalışmak çok uzun, yorucu bir iş. Hepimizin severek izlediği "Babam öyle diyyo!" "Anneler Bilirler" reklamları çocuk gözüyle olduğu kadar yetişkin gözüyle de

etkileyici. Ancak örneğin "Seni Yerim Sosis" mucizesinin çekimi için bir çocuğun 200 kez kamera karşısına geçildiği söylendiğinde insan ne düşüneceğini şaşırıyor. Pek çok ülkede örneğin Amerika'da bunun yasal yönleri de çok fazla. 18 yaşından küçük bireylerle çalışılıyorsa sette mutlaka bir öğretmen-egitimci bulunması gerekli. Bu kurallar 1910'lardaki ilk film yapılan günlerden beri geçerli.

- 15 günlükten 180 günlüğe kadar olan çocuklar kamera karşısında 20

dakika, sette toplam 2 saat kalabilirler.

- 6 aylıktan 24 aylığa kadar olanlar, kamera karşısında 2 saat çalışabilirler

ve 4 saat sette kalabilirler.

- 2-5 yaş arası çocuklar 3 saat çalışabilirler, 6 saat sette kalabilirler.

- 6-18 yaş arası çocukların 4 saat kamera karşısında kalma ve 6 saate

kadar da sette kalma izinleri var.(16) Bu tür kuralların ülkemizde uygulanışı ne durumda pek bilinmiyor. Ancak çocukların özellikle de çocuklara yönelik reklamlarda yer alması oldukça yasal görünüyor. Ya bu iletiyi günde en az on kez duyan-gören ya da bununla ister istemez kuşatılan tüketici çocuğun durumu? Onun günde kaç kez kaç saat televizyon karşısında oturabileceğini, kaç adet reklama katlanabileceğini ölçebilen ve bunu uygulatabilen hukuksal bir mekanizma var mı?

Avrupa Sınırötesi TV Sözleşmesi, Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesinin 5 Mayıs 1989 tarihli toplantısında kabul edilmiş ve imzaya açılmıştı. Türkiye'nin de imzaladığı ve 1 Mayıs 1993'ten beri yürürlükte olan bu sözleşmenin.(17)

(18)III. bölümünün "Reklamlara" ayrılmış olması, konunun uluslararası boyutta ne derece önemli olduğunu vurgulamaya yeter gibi görünüyor. Bu sözleşmenin bazı hükümlerinin çocukları da kapsamaması uluslararası bağlamda işin aslında sandığımızdan daha ciddi tutulduğunun da bir göstergesi. Ancak bu sözleşme hükümlerine kimin ne ölçüde uyduğu ve uymayanlar hakkında yaptırımları henüz belirsiz. Örneğin

Madde 11 - Genel İlkeler

3- Çocuklara yönelik ve içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda onların

yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak ve çocukların özel

duyguları göz önünde bulundurulacaktır.

Çocukların kendileri reklamda olsun olmasın, reklamların tümünün aslında çocukların şu andaki gelişimlerini ve gelecekteki biçimlenişlerini etkilediği göz önüne alınacak olursa bu madde hükümlerinin ne kadar geniş anlamda ele alınması gerektiği ortaya çıkar. Üstelik reklamlarda "çocuklara zarar verecek unsurlar bulunması" konusu çok göreceli ve tartışmalı bir konu. Bu "zararın" kime göre zarar kime göre yarar olduğu ve zararın ne zaman ortaya çıktığı da ayrı bir sorun. Reklamlardaki sözel ve görsel göstergelerin yetişkinler ve çocuklar üzerinde farklı süreçlerde ve farklı biçimlerde ortaya çıkması çok olası. Bu gün doğrudan ya da dolaylı etkisi tam olarak saptanamayan bu iletilerin kısa ve uzun dönem zarar hesabını yapabilecek ve bunları denetleyebilecek kurumlar oluşturulması kaçınılmaz.

Madde 13 -Biçim ve Sunuş

2. Bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmez.

Açık reklam ile örtük reklam ve bilinç altı ile algılanan reklam arasında büyük farklar vardır. Bilinç altı ile algılanan gizli reklamların amacı belli bir kitleyi belli bir şekilde yönlendirmektir. Burada tartışılması gereken konu reklamın türü ve niteliği değil, sıradan, normal açık reklamların bile çocuklara aslında zarar verebileceği gerçeğini vurgulamak. Çocukların çok küçük yaşlardan başlayarak reklamlarla çevrelendikleri düşünülecek olursa, yetişkin algılama düzeyine ulaşıp yeterince bilinçleninceye kadar milyonlarca reklam izledikleri korkunç gerçeği ile karşılaşırız. Bir başka deyişle çok küçük yaşlarda reklam izlemeye başlayan tüm çocuklar bir anlamda bütün reklam iletilerini bilinç altına kaydediyorlar demektir. Dünyada her yıl yaklaşık 60.000-70.000 civarında reklam filminin gerçekleştiği (19) ortalama bir tüketicinin yılda 10.000 televizyon reklam filmi izlediği (20) ve insanların her gün 500-600 adet reklam iletişiyi karşılaştığı düşünülecek olursa reklamların yetişkinlerin dünyasında biraz büyükçe bir nokta oluşturduğunu ama çocukların bilinçaltı ve bilinçüstü dünyasında bir bomba etkisi yaptığını söyleyebiliriz.

"Kendi"sinin "diğer"lerinden farklı olduğunu algılamaya başlayan çocuk her zaman izleyen, alışkanlıklar geliştiren, seçimlerini ve kişiliğini oluşturmaya başlayan bir konumdadır. Öncelikle istemsiz olarak şartlanma ve taklit konumunda olan bu küçük varlıklar daha sonra özellikle anne babadan ve yakın çevreden gördükleri istek ve destek üzerine istemli şartlanma ve taklitlere girerler. Dört yaşına doğru daha çok kendi yaşlılarından etkilenmeye başlayan çocuklar, grup kimliğinin geliştiği yaşlarda ise, grup seçimlerine istemli olarak uyarlar ya da kendilerini uymak zorunda hissederler. Benlik ve kimlik gelişim sürecinde bilinçli ya da bilinçsiz olarak reklamlarla

şekillenen bir takım alışkanlıklar gitgide yaşam biçimi olmaya başlar. Okula gitme ile birlikte bir yerde kendi satınalma özgürlüklerine de kavuşabilen ve harçlıklarını yönlendirebilen bireyler o güne kadar almış oldukları uyarıcıların da etkisi ile kendi seçimlerini yaparken sözümona özgür olacaklardır. Bir grup çocuğun herhangi bir şey satın alması gerektiğini varsayarsak, sonuçta gruptaki çocuklardan herhangi birinin etkilendiği bir reklam ürünü büyük bir olasılıkla çocukların tümünün satın alacağı ürün olacaktır. Reklamların yalnızca günümüz alışkanlıklarını etkilemekten çok, gelecek için bir imaj yaratma ve o imajı gündemde tutma amacını da düşünecek olursak geleceğin potansiyel hedef kitlesi şimdiden saptanmış durumdadır diyebiliriz. Gelecek nesillerin hangi ürünleri satın alıp hangilerini almayacağı, bunlarda hangi markayı seçip nasıl bir yaşam süreceği daha bugünden belirlenmeye çalışılmaktadır. Reklamlar, tüketicinin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, meslek ve eğitimle ilgili bilgilerine çok büyük önem verirler. Hatta bu bilgilerin bazılarının özellikle vurgulandığı reklamların daha başarılı olması kaçınılmazdır. Hedef tüketicinin psiografik özellikleri de önemlidir. Örneğin, içe ya da dış dönüklük, tutuculuk ve liberallik, prestij ve statünün tüketici için önemi, ekonomik ya da tasarruflu tüketiciler farklı türde reklamlar gerektirir. Reklamlarda genellikle toplumun geneline uygun özellikler vurgulanır ve vurgulanan bu özelliklerle, gelecek nesillerin kimlik oluşumları da etkilenmektedir. Hedef tüketicinin yaşam tarzı, ürüne yaklaşımını da belirleyecektir. Bu yüzden tüketicilerin belli yaşam tarzlarını ön plana çıkarmaları ve bunları toplumun geneline yaymaya çalışmaları olağandır. Hedef tüketicinin satın alma özellikleri ile ürünü kullanımı ve benimseme evresi de çok önemlidir. Değişik

markalara ve kullanıcılar olarak yönelik tüketici tutumları nelerdir? Bütün bunları göz önünde bulunduran reklamcılar hem şu anda var olan hedef kitleyi etkileyebilmek hem de gelecekteki daha geniş hedef kitlelerini oluşturabilmek için yalnızca tüketici alışkanlıklarını değiştirmekle kalmak istemiyorlar, bununla birlikte geleceğin tüketicilerinin kimliklerini oluşturmak, alışkanlıklarını belirlemek ve yaşam biçimlerini etkilemek istiyorlar.

Çocuğun televizyon izlemeye yani bir anlamda kendi ulaşabileceği ya da kendisine ulaşılabilir iletişimlere dolayısı ile medyaya ayırdığı zaman çok önemli bir ölçüt olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Amerika'da 3-7 yaş arasındaki çocukların haftada ortalama 40 saati televizyon karşısında ya da video oyunları oynayarak geçirdikleri bilinmektedir. Bu bağlamda televizyonun çocuk üzerindeki etkisi iki unsura bağlıdır: içerik ve izleme süresi. İzleme süresi arttıkça genel olarak etkilenmenin de oranı artmaktadır. İzleme süresinin artması Condry'e göre çocuğun kendine, gerçek çevresine ve gerçek olaylara ayırılabilir zamanı çaldığından televizyon bir "zaman hırsızı"dır.(21) Daha da ileri giderek televizyonun yayınlanan programlar ve reklamlar yoluyla çocukların alışkanlık, tutum ve davranışlarını, kimliklerini, inançlarını ve giderek tüm yaşamlarını etkilediği ileri sürülebilir. Awake Dergisi sıradan bir Amerikalı öğrencinin yüksek okulu bitirinceye kadar TV karşısında 17.000 saat, okulda ise 11.000 saat geçirdiğini hesaplamış. Fransa'da ise çocuklar yılda 900 saatlerini okulda geçirirken TV izlemeye 1200 saat ayırmaktalar. Yine genel olarak 10 yaşındaki çocukların yarısı, ortalama olarak kitap okumaya 4 dakika, televizyon izlemeye ise 130 dakika ayırmaktadır.(22) Amerika'da okul çağını

bitiren bir çocuğun sınıfta geçirdiği süre 11.000 saat iken televizyon karşısında geçirdiği süre ortalama 20.000 saatin üzerindedir. Okul öncesi çağındaki küçüklerin ise uyku dışında kalan zamanlarının yaklaşık 1/3'ü televizyon izleyerek geçmektedir.

Reklamlar nasıl çocukların şimdilik renkli düşlerini süslüyor ise çocuklar da bambaşka erkeklerle reklam verenlerin düşlerini süslemekte. Artık en iyi reklam satışları arttıran reklamdır fikri geçerli değil. Bu öylesine büyük bir pazar ki, Amerika'da çocuk tüketicilere ulaşılabilmenin inceliklerini anlatan haftalık, aylık dergiler çıkmakta, reklamcılar reklam hazırlarken yalnızca bugünün tüketicilerini değil geleceğin tüketicilerini hatta daha ileri bir deyimle kölelerini de şimdiden ele geçirebilmenin yollarını aramaktalar. Örneğin Advertising Age dergisi, "Marketing to Kids" adlı ayrı bir bölüm yayınlıyor. Bu bölümde çocuklara yönelik ürünler ve bu ürünleri duyurmanın incelikleri tanıtılarak ilgili firmalara ipuçları verilmeye çalışılıyor. Özellikle 6-12 yaş arası tüketicileri hedefleyen firmalar özellikle televizyonda reklam verecekleri saati ve programı seçerken derginin yayınladığı haftalık televizyon rating listesini mutlaka göz önünde bulunduruyorlar. Çocuklara yönelik pazar araştırmalarının sonuçlarının düzenli olarak yayımlandığı bölümde çocukların televizyon izleme alışkanlıkları ile bilgiler sürekli gündemde. Örneğin son verilere göre çocukların hafta içi okul günlerinde 3-5 saat televizyon izleme oranları % 31 iken bu oran hafta sonunda % 42'ye çıkıyor. Hafta sonunda çocukların %7'si 10 saatten 20 saate kadar televizyon izliyor.(23) İşin belki de en korkunç yanı belli bir seçim yapmadan amaçsızca televizyon izlenmesi. Yani çocuklar şu kanalı ya da bu programı izlemek

için oturmuyorlar ekranı karşısına. O anda ilgilerini ne çekerse onu izliyorlar, ilgileri dağıldığında başka bir kanala geçerek ilginç bir şey aramaya devam ediyorlar. Bu yüzden belli bir sürece bir şeylerin sıkıştırılması ya da bir programın yerine diğer bir programın seçilmesi söz konusu değil. Televizyon izleyebildikleri kadar izlemeleri onların farkında olmadan daha çok etki altına girmelerine yol açıyor. Bu konuda yapılan araştırmalardan birinde Psikolog Dr. Jung Bay Ra'nın "Babanızı mı daha çok seviyorsunuz, televizyonu mu?" sorusunu ankete katılan çocukların % 44'ü televizyonu seçerek yanıtlamış. Aynı şekilde, "Annenizi mi daha çok seviyorsunuz, televizyonu mu?" sorusuna ankete katılan çocukların % 20'si televizyonu seçerek yanıtlamışlardır.(24) Şimdilerde kablolu yayın yapan çocuk kanalları özellikle Fox TV çok gözde. Reklamcılar bu kanallara çoktan göz koymuş durumdalar. Örneğin Batı Avrupa'da İngilizce yayın yapan yedi kanaldan biri olan Children's Channel'in sadece reklam gelirleri ile ayakta durduğu göz önünde bulundurulacak olursa (25) çocukları amaçlayan reklamın ve çocuk dünyasında reklamın ne denli önemli olduğu bir kez daha görülmüş olur.

Reklam piyasasında dönen para miktarı gitgide inanılmaz boyutlara ulaşıyor. Örneğin çocuklara yönelik dondurma, çips, gofret gibi gıda ürünleri üreten Amerikan Keebler firması ürünlerinin paketlerini biriktirenlere inanılmaz ödüller veriyor. 19 milyon paketin içerisindeki dört farklı türdeki kuponu bulanlar 100.000 dolar kazanacak. Toplam hediye tutarı ise 1.000.000 dolar. Sektörün 3.6 milyar dolarlık pastasının % 11.5'ini tek başına elinde tutan ve geçen sene 412.4 milyon dolar kazancı olan bir firma için böyle bir reklam harcaması çok fazla olmasa gerek. (26) Bu tür kampanyalar

artık yalnızca özel girişimcilerle de kısıtlı değil. Komşuda pişer bize de düşer derler ya, örneğin Amerika'da Posta Hizmetleri çocukların pulculuğa olan ilgisini tazelemek üzere çok geniş ve kapsamlı bir reklam kampanyası sürdürmekte. 15 Ekime kadar sürmesi planlanan bu kampanyada pul koleksiyoncularına ücretsiz kartlar, broşürler ve dergiler dağıtılıyor. 1995'teki kampanya için 59.9 milyon dolar harcanıp yıllık pul satışlarından ise 200 milyon doların üzerinde kar edildiğini söyleyen Amerikan Posta Hizmetleri yetkilisi Valoree Vargo, son yılların bu en büyük kampanyası için ise 742.000 dolar harcamanın planlandığını ekliyor. Bunun karşılığı karın ne olacağı ise henüz bilinmiyor. (27) Kampanyanın özellikle çocukları hedeflediğini belirten Vargo, ister amatör ister profesyonel olsun pulcuların genellikle 8-12 yaş arasında bu hobiyi edindiklerini ve pul biriktirip bunlarla ilgili bilgileri edinmenin pek çok açıdan yararlı olduğunu, üstelik bunun nesilden nesile geçebilen bir uğraş ve alışkanlık olduğunu da vurguluyor. Reklamların etkisinin yalnızca bugünle ve bugünkü nesille kısıtlı olmadığını Amerikan Posta Hizmetleri çoktan görmüş gibi.

Amerika'dan bir başka reklam haberi daha. Kısıtlı bütçeleri ile eğitim hizmeti vermekte epey zorlanan devlet okulları ve özel okullardan bir kısmı -sözde- eğitimi iyileştirme amacıyla belli panoları ve okul duvarlarını reklam panosu olarak kullanmaya başladı bile. (28) Görünüşe bakılırsa bununla da kalınmayacak, her ay duvara ya da panoya asılacak reklamları demokratik bir seçimle öğrencilerin belirleyebileceği fikri gitgide daha çok taraftar toplamakta. En azından seçim komitelerini oluşturan öğrencilerin tüm reklamları teker teker değerlendirmek ve bir seçim yapmak zorunda kalacağı gerçeği

göz önünde bulundurulduğunda, ilk bakışta çok modernmiş gibi görünen bu görüşün aslında ne denli ürkütücü olduğu da ortaya çıkıyor. Genç beyinleri reklamlarla bombardmana tutmanın ne kadar iyi bir fikir olduğu halen tartışılmakla birlikte, bunun kârının (!) ne kadar açık olduğu ortada. Aynı reklamları evde, yolda okulda göre göre şartlanan zihinler, çağın teknolojik gereği olarak görülen videolar, kablolu yayınlar, bilgisayarlar ve internet aracılığı ile reklamların tutsağı haline dönüşecekler.

Okullar ve bir bakıma olgunlaşmış okullu çocuklar bir yana, okulöncesi eğitim ve bakım kurumlarının reklamları nasıl değerlendirdiği de bir başka sorun. (29) Amerika'daki Cover Concepts Marketin Services Şirketi öğrencilerin adı, adresi, yaşı, cinsiyeti, ailesinin sosyo-ekonomik yapısı gibi demografik bilgilerin verilmesi karşılığında 22.000 bakım merkezine network kurulması girişimini başardı. Şirket bu şekilde ailelere ve çocuklara bireysel olarak ulaşabilme şansına erişecek. Çocuklar ve aileleri için haftalık, aylık seminerler ve eğlence programları düzenleyip eğitimdeki yenilikler hakkında bilgilendirmeyi amaçlayan şirketin bir de ücretsiz broşür ve dergi etkinlikleri var. Elbette her bir etkinliğin ya da yayının sponsorluk hakkı reklamverenlere açık. Murphy'nin altın kuralı burada çok iyi işliyor gibi görünmekte: Altını olan kuralı koyar, kuralı koyan altını alır.

Aslında bir açıdan bakıldığında yalnızca Amerika'da değil ülkemizde de böyle bir durum söz konusu. Reklamların okulöncesi çocukları çoktan etkisi altına aldığı söylenebilir. Özellikle İstanbul'daki pek çok okulöncesi bakım ve eğitim kurumu çocuklarını gerek eğitsel amaçlarla gerekse reklamların etkisi ile örneğin bir Aslan Kral, Pinokyo, 101 Dalmaçyalı,

Balto, Pocahontas gibi filmlere götürdü. Bunların çizgi romanları, çıkartmaları, boyama kitapları ve reklam unsuru taşıyan diğer ürünleri 2-6 yaş grubu tüm çocukların bilgisinde. Atılan her adım Disney düşlerini daha bir gerçekleştirmekte. Bir diğer açıdan bakıldığında yine her kurum hemen hemen ayda en az bir kere McDonalds'ı ziyaret etmekte. Çocuklarımız kendilerine özel çocuk menüleri ile yeni yemek alışkanlıklarıyla "tanışarak" eğlenirken, beraberinde sunulan çizgi film karakterlerinden oluşan oyuncak setleri, kupaları da reklamın "anımsatma" işlevini gerçekleştiriyor. Ayrıca sunulan ekstra kola, ayran, dondurma kupanları ile okul dışındaki zamanlarında da buraya gelmeleri özendiriliyor. Okulöncesi promosyonlara en güzel örneklerden birini ise Cindy bebekler ve bebek setleri oluşturmakta. Özellikle kız çocuklarına yönelik bu kampanyada bebeklerin çeşitli boyutlardaki resimleri, etiketleri, çıkartmaları, değişik renk ve modeldeki elbiseleri okulöncesi kız çocuklarının en yakın arkadaşları. İrili ufaklı Cindy bebekler ise hepsinin düşlerini süslüyor. Oyuncak mağazalarında ya da büyük marketlerin bebek reyollarında yüzlerinde buruk bir gülümseme ile bebekleri süzen ya da heyecanla, mutlulukla içlerinden en güzelini seçmeye çalışan minik kızları mutlaka siz de görmüşsünüzdür.

Pazarlamacılar, çocuklara oyuncak ve çocuk eşyaları satmanın en iyi yolunun bunları bir çizgi film serisi ile birleştirmek olduğunu belirlemiş durumdadırlar. (30) Örneğin aslan kral desenli çarşaf, yastıklar, 101 dalmaçyalı figürleri ile süslü giyim eşyaları, boyama kitapları, oyuncaklar, ninja kaplumbağalar, kılıçları, telsizleri, rengarenk power rangers oyuncakları, çıkartmaları, motorsikletleri. Klein'e göre, sonuçta televizyondaki ya da sinemadaki çizgi filmlere

odaklanan çocuklar, yine bu filmlere endekslenmiş oyuncaklarla oyun tarzlarını ve alışkanlıklarını değiştirmek durumunda kalmakta ve sonuçta tam anlamıyla bağımlı hale gelmektedirler.

Sonuç olarak aslında söylenebilecek pek fazla şey kalmıyor. Hukuksal olarak reklamlar çocuklara yönelik etkileri açısından henüz pek fazla denetlenemiyor. Belki de bu konuda yeterince rahatsızlık duyulmadığı ve hiç düşünülmediği için yapılan düzenlemelerin çoğu Avrupa ülkelerinden alınan kurallarla kısıtlı. Bunların da tam olarak uygulanabildiği söylenemez. Büyüklerin dünyasındaki büyük kavgalar yüzünden çocuk dünyalarında rahatça yaşayamayan ve zamansız büyümek zorunda bırakılan çocuklar ise, gitgide çocukluklarını yitiriyorlar. Bunlardan büyük bir kısmı, yani iletişim çağının gereklerinden fazlasıyla yararlanıp, çok televizyon izleyerek, çok reklam alan ve veren çocuklar, iletişimi yakalayamayan diğerlerinden çok farklı birer birey olacaklar ve bu bireylerden oluşan bir toplum da reklamların ideal hedef kitlesini oluşturacak. Bu noktada sorulabilecek öyle çok soru var ki Buraya kadar söylenenlerin ışığında bu soruları sormayı ve yanıtlarını bulmayı sizlere bırakıyorum.

KAYNAKLAR

(1) Tiryakioğlu, Bilgin, Çocukların Korunmasına İlişkin Milletlerarası

Sözleşmeler ve Türk Hukuku, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma kurumu

Başkanlığı, Bilim Serisi, No:7, Ankara, 1991

(2) Roma hukuku ve çağdaş hukuk sistemlerinde çocuk hukukuna ilişkin

kurallar hakkında geniş bilgi için bk. Spiro, E, Law of Parent and Child,

Ed.3, Wynberg, Cape 1971, s:1-12.

(3) Berendt, A., "What should Children See? A world summit Meets To Decide"

Intermedia, Şubat/Mart 1995, Vol:23, No.1.

(4) Cox, Maureen, V., 1991, The Child's Point of View, Harvester Press Ltd.

(5) Yavuzer, Haluk, Çocuk Psikolojisi, 1996, Remzi, s:31

(6) Cox, Maureen, V. 1991, The Child's Point of View, Harvester Press Ltd.

(7) Yavuzer, Haluk, Çocuk Psikolojisi, 1996, Remzi, s:42

(8) Garrod, Andrew, 1993, Approaches to Moral Development, New Research

& Emerging Themes, Teachers College, Columbia University, New York, s:39

(9) Greenman, G.W., 1963, Visual behaviour of newborn infants, Modern

Perspectives in Child Development, New York

(10) Fantz, 1963, Pattern vision in newborn infants, Science , 140, 296-7

(11) Çaplı, Bülent, 1996, Yeni Türkiye, 12, Medya Özel Sayısı, "Çocuk ve

Televizyon", s.1334

(12) Ramacitti, David,F.,Çev.Rengin Erdoğan, Başarılı Reklamın Sırları, Epsilon, s.8

(13) Çaplı, 1996, s.1335

(14) Çaplı, 1996, s.1335

(15) Özgür, Aydın Ziya, 1994, Televizyon Reklamcılığı, Kavramlar-Süreçler, Der Yay.

(16) Özgür, 1994, s.199.

(17) Owen, Richard & Dyner Michael, The Times Guide to 1992, Britain in a Europe

without frontiers, A Comprehensive Handbook, Times Books Limited, London,

Ch.13: Television Without Frontiers, Broadcasting & Satellite Technology in 1992, s.181

(18) Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi, TRT Basım & Yayın Müdürlüğü,

Yayın No:276 - T.C.Resmi Gazetenin 7.11.1993 tarih ve 21751 sayısında

(19) Mattelart, Armand, 1991, (Çev.Fafoş Ersoy), Reklamcılık, İletişim Yay. s.82

(20) Ogilvy, David, 1989 (Çev.Selim Yazgan) Bir reklamcının İtirafı, Afa Yay., s.158

(21) Çaplı, 1996, 1335

(22) Awake Dergisi: Has TV Changed You? 22 Mayıs 1991, s:9

(23) Webster, Nancy, Advertising Age, 10 Şubat 1997, s:28

(24) Anadol, C., 1992, Televizyon Yayınlarının Milli Kültüre Tesirleri, İstanbul,

Türkiye Milli Kültür Vakfı Yay., s:63.

(25) Dyson, Kenneth & Humphreys, Peter, Broadcasting and New Media Policies

in Western Europe, Routledge Press, New York, 1990, s.14

(26) Thompson, Stephanie, Brandweek, 10 Şubat 1997, s.5

(27) Advertising Age, 7 Ekim 1996, Vol: 67, İss:41, s.22

(28) Current Events, ICUE, 3 Şubat 1997, Vol:96, İss:7, s:3

(29) Thomas, Paulette, 28 Ekim 1996, Wall Street Journal,
Show & Tell: Advertisers take pitches to preschools

(30) Klein, S., Out of the Garden, toys and children's Culture
in The age of TV Marketing, Verso, London, 1992

