

"ÇOCUK TELEVİZYON PROGRAMLARININ TİCARİLEŞMESİ VE BİR KAMUSAL ÇOCUK TELEVİZYON KANALI ÖRNEĞİ"

Selma ULUS

"Çocukların masallara ihtiyacı var." Amerika'lı çocuk psikoloğu Bruno Bettelheim'in kitabı bu başlığı taşıyor. Pekiyi, çocukların televizyona da ihtiyaçları var mı? Amerika'lı psikoloğa göre televizyon bugün bir gerçektir ve çocuklara televizyon seyretmeyi yasaklamak onları gerçeğin önemli bir bölümünden mahrum bırakmak anlamına gelmektedir. Evet, çocukların günümüzde masallara olduğu kadar televizyona da ihtiyaçları bulunmaktadır. Ancak, bunların günümüzün yoğun şiddet ve bol reklamdan oluşan programlarının yerine çocuklar için özenle hazırlanmış, nitelikli programlar olması gerekmektedir.

Araştırma sonuçları çocukların görsel teknolojiyi kolayca benimsediklerini ortaya koymaktadır. Hamburg Üniversitesinden eğitim uzmanı Stefan Aufenanger, televizyonun çocuklar üzerindeki etkilerini irdelerken bu iletişim aracının doğru kullanıldığında çocukların bilgi ve

tecrübelerini arttırdığı tezini savunmaktadır. Alman uzman örnek olarak günümüzde çocukların televizyon sayesinde daha önce görülmediği şekilde çevre ve politik konular üzerine ilgi duymaya başladıklarını belirtmektedir.

İstatistikler, Almanya'da her çocuğun günde 90 dakika televizyon seyrettiğini ortaya koymaktadır. Ancak bu süre gerçekte 2,5 saati bulmaktadır. Almanya'da bugün her üç çocuktan birinin odasında kendine ait bir televizyonu bulunmaktadır. Sonuçta istense de istenmese de televizyonun çocukların yaşamlarında çocuk yuvaları veya okulları gibi önemli bir yeri bulunmaktadır. Çocuklar televizyon seyreden anne ve baba veya arkadaşlarıyla televizyonda seyredilenler üzerine söylenecek bir şeyleri olmadığında kendilerini dışlanmış hissetmektedirler.

ÇOCUK PROGRAMLARININ TİCARİLEŞMESİ- ALMANYA

Ancak giderek artan özel televizyon kanallarının şiddet, cinsellik ve bol reklam sunan programları anne ve babaları çocuklarını televizyondan uzak tutma çabasına itmektedir. Ailelerin yanısıra eğitimciler, pedagoglar, bu konuyla ilgili kurum ve derneklerin temsilcileri de çocukların çok fazla televizyon seyrettiklerini ve onlara uygun olarak hazırlanmayan bu kötü programların tüketime yönelik reklamlarla giderek daha sık kesilmekte olduğunu belirterek endişelerini dile getirmektedirler. Hamburg üniversitesi kısa bir süre önce özel televizyon kanallarından Kabel 1'de yapmış olduğu araştırma sonucunda bu kanalda yayınlanan her iki

reklam filminden birinin çocuklara yönelik olduğunu saptamıştır. Her ne kadar Almanya'da reklam konusunda çocukları ve gençleri koruma bağlamında gerçekte bir dizi yasa ve yasaklar varsa da çocuklar seyrettikleri programlarda çok sık ve önemli ölçüde reklama maruz kalmaktadırlar. Almanya'da yaşları 7-15 arasında değişen 7,64 Milyon çocuk senelik ortalama 17 Milyar DM satın alma potansiyeli ile reklam endüstrisi için son derece önemli bir hedef grup teşkil etmektedir. Alman televizyonlarında yayınlanan haftalık 15 bin reklam spotunun 4 bini çocuklara yöneliktir. Bu sayı Noel öncesi haftada 6 binin üzerine çıkmaktadır. Çocuklara yönelik reklamların geliri senede 350 Milyon DM'inin üzerindedir. Çocukların, yıllık 6-7 Milyar DM'i bulan cep harçlıkları ve ortalamanın üzerindeki marka bilinçleriyle ailelerin satın alma kararları üzerinde büyük etkileri bulunmaktadır. Bunun bilincinde olan özel televizyon kanallarının özellikle anne, babaların geç kalktıkları hafta sonu sabahlarında, büyük olasılıkla yalnız başına televizyon karşısında bulunan çocuklara yönelik reklamlarını arttırdığı gözlenmektedir.

Reklamların yanı sıra ticari amaçlarla yapılmış çocuk programlarındaki şiddette kamuoyu tarafından eleştirilmektedir. Bu programlarda özellikle üzerinde durulan nokta, şiddetin çocuklara uzlaşmazlık ve çatışmalarda çözüm olarak gösterilmesi, olumsuz yanlarının hiç ortaya konmaması olmaktadır.

Bu olaya örnek olarak özel bir kanalda (RTL) yayınlanan "Power Ranger's" adlı çizgi film gösterilebilir. Dizide beş genç çocuğun uzaydaki kötü ruhlu cadiya karşı dakikalar boyu sürdürdükleri karşılıklı şiddet düellosu konu

edilmektedir. Eleştiriler RTL'in bu programı okulun açılışının haftasında yayınlamaya (saat 7.35'te) başladığını ve çocukların saldırgan tutumlarını okula da taşıdıklarını ortaya koymuştur. Kamuoyunun yoğun tepkisine, Hekimler Birliğinin şiddetli protestosuna, aile derneklerinin, pedagogların bu konudaki karşı çabalarına rağmen RTL bu diziyi yayından kaldırmamıştır. Çocukların ekserisi, can sıkıntısından, değişiklik arzusundan, eğlenmek veya heyecan duyma isteği gibi nedenlerle televizyon seyretmektedirler. Vurdulu-kırdılı, hareketli, özel seslendirmeli, ardarda gelen hızlı görüntülü filmler çocuklar tarafından hoş, fizyolojik bir heyecan olarak alınır. Eğer çocuk öfkeli ya da üzgünse televizyon onların duygularını başka yönlere kanalize etmektedir. Çocuklar yönlerini bulmak, sorunlarıyla başetmek için televizyon kahramanlarını örnek olarak alabilmektedirler.

Almanya'da beş büyük televizyon kanalı Pro-Sieben, RTL, RTL 2, SAT 1, Kabel 1, ın çocuklara ulaşmada pazar payı %66'nın üzerindeyken, kamu televizyonlarından ARD ve ZDF ile kültürel ağırlıklı Dritte Programme (Üçüncü Kanal) ve 3 sat'ın toplam pazar payı ancak %22'yi bulmaktadır.

Tüm bunlar, ticari amaçlı özel televizyonların sunduğu çocuk programlarının yanı sıra bu alanda sorumluluk taşıyan kamu televizyonlarına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Kamusal devlet televizyonlarının yerine getirmekle yükümlü oldukları toplumsal görevler arasında çok geniş program yelpazeleriyle tüm halkın yanında azınlıkta kalan gruplara da seslenmek, onları bilgilendirmek eğitmek ve eğlendirmek gelmektedir.

ÇOCUK PROGRAMLARININ TİCARİLEŞMESİ- AMERİKA

Televizyonda çocuk programlarının iyileştirilmesi konusunda ilk adımlar ticari televizyonun anavatanı Amerika da atılmıştır.

1968 yılında kurulmuş bir halk insiyatif hareketi olan Action for Children's Television (ACT) çocuk televizyonlarının iyileştirilmesi konusunda öncülük yaparak uzun yıllar süren tartışmaların sonunda televizyonların çocuklara uygun nasıl bir hizmet vermesi gerektiği sorusunu gündeme getirmeyi başarmıştır. İlk olarak 1990 yılında Children's Television Act' da, televizyonların yayınlarında çocukların eğitim ve enformasyon ihtiyaçlarını da göz önünde tutmaları gerektiği tespit edilmiştir.

En son Ağustos 1996'da Federal Communications Commission-Amerika Radyo Televizyon Teftiş Kurulu (FCC), bir yönerge yayımlayarak televizyonların en geç Eylül 1997 tarihinden başlayarak haftada en az üç saat pedagojik değerde eğitici ve bilgilendirici (informational and educational) programlar yayınlamak zorunluluğunda bulduklarını açıklamıştır. Komisyon, programların sabit bir yayın alanında sabah saat yedi ile akşam 22.00 arasında ve en azından yarım saat süreli olmasını, bu sorumluluğa uymayan kanalların ruhsatlarının yenilenmeyeceğini bildirmiştir.

oyuncak, kornfleks, şekerli ürünlerin satışı için üç büyük yayın şebekesinin kıyasıya mücadele alanı haline gelmiştir. 1970 yılında yalnızca bu şekilde 70 Milyon Dolar reklam geliri sağlanmıştır. Artık özellikle cumartesi sabahları iki ve oniki yaşları arasındaki çocukların en fazla televizyon seyrettikleri saatler olmuştur.

Televizyonun pazarlama gücünü keşfetmesi ile çocuk programları da televizyonun pazarlama stratejileri içinde asıl değerlerine kavuşmuş, program yapımcıları her gün giderek daha fazla yayıncılık ilkelerini çiğnemeye başlamışlardır. Ünlü çizgi film yapımcılarından Hanne Barbera'nın iş ortaklarından Joseph Barbera bunu şu cümleyle dile getirmiştir; *"We are doing monster stuff mainly ... Comicbook fiction, superheroes, and fantasy, Not out of choice, you understand. It's the only thing we can sell to the networks, and we have to stay in business."*

ÇOCUK PROGRAMLARININ TİCARİLEŞMESİNE KARŞI ALINAN ÖNLEMLER

Çocuk programlarının bu şekilde ticari amaçlara alet edilişi, Amerikan çocuk televizyonunun rolündeki uygunsuzluk ve yanlış konum, protestolara neden olmuştur. Aileler, sivil halk kuruluşları ve politikacılar daha önce hiç ilgilenmemiş oldukları bu konuyu gündeme getirmişlerdir. 1968'de Boston'lu Anneler halk inisiyatif hareketinin oluşturduğu ACT'nin başkanı Peggy Charren, çocuk programlarındaki genel kalitesizlik ve fazlasıyla reklam yayını nedeniyle verdiği dilekçede FCC'nin çocuk programlarını

kamu yararına programlar kategorisinde göstermiş olmasına dayanarak bu programlarının zorunlu olarak haftada 14 saate çıkarılmasını talep etmiştir.

1970'li yıllarda televizyon artık politik alanda da gündem konusu haline gelmiştir. Media and Merchandising (CCMM) çocuk televizyonlarının iyileştirilmesini amaç edinmiş olan ACT'nin yanında muhalif olarak yer almıştır. FCC'nin gittikçe artan kamuoyu baskısı karşısında reklamlarla ilgili sınırlama getirme isteği üzerine televizyonlar çocuk programlarındaki saatte 16 dakikalık reklam süresini 1973'te 12 dakikaya, daha sonraları 10 ve 9.5 dakikaya düşürerek kendilerine sınırlama getirmişlerdir. 1979 yılında ABC televizyonu gelecekte programlarındaki reklamları 7,5 dakikaya düşüreceğini açıklamıştır. Yapımcıların stüdyodan çocuklara ait bazı malları uygun fiatlarla halka duyurarak pazarlaması olan Host selling yasaklanmıştır. Ancak gerçekte pek fazla bir şey değişmemiştir. FCC tarafından 1974 yılında yayınlanmış bir raporda çocuk programları üzerine açık olmayan formüllerle gidildiği, açık olmayan anlatımlar kullanıldığı, bundan sonra çocukların reklamlar karşısında mutlak olarak korunması gerektiğini bildirmiştir. FCC tarafından atanan Children's Task Force 1974 ve 1978 yılları arasında çocuk programlarında eğitici ve bilgi verici içerikte minimum bir gelişme olduğunu ortaya koymuştur. Tüm bunlar dışında reklamlar, oyuncaklar, kahvaltılık çeşitler, şekerli gıdalar, tatlandırılmış içecekler ve hazır gıdalardan oluşan dar bir ürün yelpazesi içinde yoğunlaşmaya devam ederek bilhassa mutlu ve eğlenceli bir dünya sunmaya devam etmişlerdir. Kamuoyundan gelen tepkilerin devam etmesi üzerine 1980

yılında bir yönerge yayınlayan FCC, okul öncesi çocuklar için haftada en az 5 saat, okul çocukları için ise 2,5 saat eğitici programlar yayınlanması gerektiğini duyurmuştur. Ancak bu uygulama gerçekleşmemiştir. Devlet Başkanlığına Reagan'ın seçilmesiyle televizyon politikasında da daha değişik bir felsefenin uygulaması başlamıştır. Reagan tarafından atanan FCC'nin yeni başkanı Mark Fowler, serbest piyasa ekonomisi prensiplerinin propogandasını yapmaktadır. Bu sıralarda Amerika'da evlerin %90'ına ulaşan ve senede 2 binin üzerinde çocuk programıyla yeterli ve iddialı programlar hazırlayan kamu televizyonu PBS'in, Reagan dönemi ekonomik diktası altında payına düşen devlet sübvansiyonunda ve buna bağlı olarak çocuk programları yapımında azalma olduğu görülmektedir. 1983 yılında FCC tarafından getirilmiş olan tüm reklam sınırlamaları kaldırılmıştır. Bu dönemde Cumartesi öğleden evvel yayınlanan çocuk programları bir reklam pazarına dönüşmüştür. 1983 yılında hafta içinde yayınlanan son çocuk programı da yayından kaldırılmıştır.

FCC'nin yeni yayın politikası, 1974-78 yılları arasında görülmüş olan eğitici, bilgilendirici minimum gelişmeyi 80'li yılların başında önemli oranda azaltmıştır. Çocuk programlarındaki haftalık üç saati bulan eğitici içerik payının 1980 sonunda yarım saate düştüğü, 80'li yılların sonunda da sözkonusu edilmediği görülmüştür. 1980'li yıllarda çocuk programları adı altında yayınlanan programların tümünün reklam yayınlarından başka bir şey olmadığı görülmektedir. Bu programlar FCC tarafından "programm-length commercials" (PLCs) olarak tanımlanmıştır. Böylece FCC'nin 1969'da bu tür programlara karşı koymuş olduğu yasak ortadan kalkmıştır.

Hatta PLCs çocuk programlarının yapımında yeni bir araç olarak gösterilmiştir. Bununla, belirli oyuncak ve çizgi film figürlerinin satışını sağlamak amacıyla, ürüne ilişik geliştirilmiş çizgi filmler kastedilmektedir. Aslında PLCs'nin geçmişi daha eskilere dayanmaktadır: 1969 yılında Mattel oyuncak firması - Hot Wheels- adı altında yeni bir oyuncak araba üretmiştir. Buna bağlı olarak bir de çizgi film dizisi geliştirilmiş ve bu diziyi ABC televizyonu satın almıştır. Bu olay kamuoyunda şiddetli tartışmalar yaratmış ve FCC aynı yıl almış olduğu kararlar ürünün satışını hedefleyerek hazırlanan bu tür programları yasaklamıştır. Bu yasağın Reagan döneminde kaldırılması sonucu Mattel firması "He-man and the Masters Universty" adı altında yeni bir çizgi film dizisi ve aynı adı taşıyan oyuncaklar üretmiştir. Mattel'in He-man oyuncakları korkunç bir satış başarısı getirmiştir. Bunun üzerine oyuncak ve benzeri ürünlerin bu yolla satışını amaçlayan sayısız çizgi film üretilmiştir. 1980'lerin başında sayısı bir düzineyi ancak bulan bu tür çizgi filmlerin sayısı 1987'de 75'i bulmuştur. Daha önceki yıllarda Susam Sokağı örneğindeki gibi televizyon programının başarısı beklenmeden, pazarlanacak olan oyuncak veya ürün üretilmiş, daha sonra buna uygun çizgi film geliştirilip hazırlanmıştır. Bu tür filmlerden "He-man", "Ninja Turtles", "G.I.Joe" birçok ülke televizyonlarında gösterilmiş örneklerdir.

Yeni ampirik araştırmalar bu şekilde belirli bir ürünün satışını hedefleyerek hazırlanmış çizgi filmlerin, çocukların yaratıcılıklarını ve fantazilerinin gelişimini engellediğini, bu durumun, bu tür oyuncakların satışını daha arttırdığını ortaya koymaktadır. Buna karşın erken çocuklukta yaratıcı oyunlar

çocuklar için ilkokula başlarken gereken dil ve okuma yeteneğinin, tasavvur gücünün, kendine güvenin ve olgunlaşmanın gelişmesi için oldukça önemli bir önkoşul olarak görülmektedirler.

80'li yılların ortasında Mark Fowler, FCC'nin yeniden yapılanma politikasına uygun olarak çocuklar için yeni yayın pazarları oluşturacağını açıklamıştır. Gerçekten büyük oranda çocuk programları sunan, hafta içi de yayın yapan ve kablolu yayımla evlere ulaşan "Nickelodeon" gibi çocuk televizyon kanalları ortaya çıkmışlardır. Aylık 10-15 Dolar gibi bir abonman ücretiyle evlerin ancak %45'ine ulaşabilen bu yayınların, bugün uyduların yanı sıra mikrodalga yayınlar ve müşterek çanak anten cihazları gibi alternatif dağıtım sistemleri de hesaplandığında Amerika'da evlerin %90'nına ulaştığı görülmektedir. Haftanın diğer günleri de çocuk programları sunan kablolu televizyonlar hafta içi için 12,5 dakikalık reklam süresinden yararlanırken, bu sürenin hafta sonlarında 10,5 dakika ile sınırlanması, programları sadece cumartesi öğleden evvelki çizgi filmlerden oluşan üç büyük televizyon kuruluşunu ekonomik yönden olumsuz etkilemiştir. Bu kuruluşlardan NBC, 1992 yılında çocuk programlarını tamamen yayından kaldırarak gençleri hedef alan programlara yönelmek zorunda kalmıştır.

Bunun yerine Rupert Murdoch, hafta içleri çocuk programları yayınlayan Fox televizyon kanalını kurmuştur. 1993 yılında tartışmalı dizi "Power Rangers" adlı çizgi filmi yayına sokan Fox televizyonu büyük bir ekonomik başarıya ulaşmış, bu film Amerika'da şimdiye kadar görülmemiş satış rekorları kırmıştır. Bu filmin oyuncak figürlerinden Amerika'da

1 Milyar Dolar, Dünyada ise 2 Milyar Dolar ticari kazanç elde edildiği tahmin edilmektedir. Fox Children's Network (FCN) haftalık 19 saati bulan çocuk programlarında uyguladığı yayın stratejisi ile kısa zamanda çocuklar ve diğer televizyonlar arasında bir numaralı televizyon haline gelmiştir. 1991 yılında en fazla seyreedilen 10 çocuk programının hepsi ABC ve CBS televizyonlarına aitken, 1995'te aynı listede her on filmde 6'sının Fox televizyonu tarafından yayınlanmış olduğu görülmektedir. Sonuçta 1990'ların ortalarında çocuk televizyonu sektöründe çocukların kuvvetle çocuk kanallarına ve bunlardan kablolu yayınlara ulaşan "Nickelodeon" ve "Cartoon Network" e yöneldikleri görülmektedir. 1995 yılında haftalık tüm çocuk programlarının yaklaşık %80'i kablolu yayınlara, %20'si ise başta Fox olmak üzere diğer televizyon kanallarına ait bulunmaktadır. Çocuklar zamanlarının dörtte üçünü ticari amaçlı özel televizyonların karşısında geçirmektedir. Bugün için Amerikan çocuk programlarındaki ticarileşmenin azalmasını beklemek mümkün değildir. Radyo televizyon politikasında bugüne kadar yapılan yanlış, nitelikli bir çocuk programı için maddi imkanları sürekli hazır tutmak yerine sembolik müdahalelerle yetinmek olmuştur.

BİR ALMAN KAMUSAL ÇOCUK TELEVİZYON KANALI ÖRNEĞİ

Geçtiğimiz son on yıl içinde dünyanın tüm sanayi ülkelerinde televizyon çocuk kanalları oluşturulmuştur. İlk olarak Amerika'da "Nickelodeon", "Disney Channel", "Turner Cartoon Network", "For Kids" olmak üzere dört çocuk kanalı

hizmete girmiştir. İngiltere'de halen beş çocuk kanalı Fransa'da da "Canal j" bulunmaktadır. Ancak bu kanalların hepsinin ticari kuruluşlar olarak hizmet verdikleri görülmektedir.

Almanya'da 1 Ocak 1997 tarihinden bu yana yayın yapmaya başlayan ARD/ZDF çocuk kanalı ise kamusal yapısı ve bir çok niteliğiyle uluslararası örnek bir proje olarak değerlendirilebilir.

Reklam almayan, şiddetten uzak, pedagojik ağırlıklı ve aynı zamanda eğlenceli programların yer aldığı bu çocuk kanalı, Almanya'nın kamu tüzel kişiliğine haiz devlet televizyonlarından "ARD" 1.Kanal ile "ZDF" 2.Kanal televizyonlarının işbirlikleri sonucu doğmuştur. Haftanın her günü Pazartesi-Cuma arası 11 saat, Cumartesi Pazar günleri 13'er saat yayın yapan çocuk kanalı programlarının kalitesine rağmen bazı tartışmaları da beraberinde getirmiştir.

Özellikle son 15 yıldır artık hiç okumayan, tiyatroya, sinemaya gitmeyen, erken yaşlardan itibaren sadece televizyona bakarak tüketimi öğrenmiş, Mozart operası izlerken reklam arası bekleyen veya sabırsızca uzaktan kumandayı aranan bir kuşağa şu an sahip olduklarından bir kanal daha fazlasını sunmanın bir anlamı var mıydı? Çocuklar okuyarak yeteneklerini geliştirecek, düş dünyalarını zenginleştirecek yerde daha fazla televizyon seyretmiş olmayacaklar mıydı?

Ailelerin v medya eleştirmenlerinin tüm bu korkuları ciddiye alınması gereken konulardır. Ancak,

-Çocukların televizyon programlarında reklam hedefi olarak istismar edilmemeleri gerekir. Reklamsız bir çocuk programı çocukları tüketimden çok kişilikleri, gelişimleri,

duyguları, heyecanları, hayata ve gündelik şeylere dair sorular soracakları alanla başbaşa bırakır.

-Televizyonlardaki şiddet sahneleri çocuklardaki potansiyel saldırganlığı teşvik etmektedir. Kamusal çocuk televizyonları çeşitli hareketli faaliyetler sunarak şiddeti mutlak amaç olarak yasaklamayı mümkün kılabilir. Bunun yanı sıra çocuğun öz benliğini güçlendirecek, toplum içinde ortaklaşa yaşamak için önemli olan arkadaşlık, eşitlik, yaratıcılık, cesaret ve bunun gibi daha pek çok şeyi çocuklara mesaj olarak iletilebilir.

Bu nedenlerle televizyonların böylesine ticarileştiği günümüzde Almanya'daki kamusal çocuk televizyonunu önemli ve ilerici bir proje olarak görmek gerekmektedir. Bu günün özel televizyonlarını seyreden çocuklar yetişkin olarak büyük olasılıkla bu kanalların izleyicisi olacaklardır. Bu yönden bakıldığında bu projenin kamu televizyonlarının geleceğini garantilemek açısından da önemli olduğu görülmektedir.

Almanya'daki çocuk televizyon kanalı, kamusal televizyonların asıl görevleri konusuna açıklık getirmek için bir deneyim sayılabilir. Gerçekte ARD ve ZDF televizyonları aynı zamanda rakip iki kanaldır. Ancak rekabet yerine partner olarak çalışmak konusunda ilk tecrübeyi geçen sene yaşayan her iki televizyon paskalya, noel ve yaz tatillerinde ortaklaşa düzenledikleri "Kinderfeienfieber" adlı programda çocuklara özel ve alternatif bir program sunabilmek için birlikte çalışmışlardır. Program çocuklar arasında kabul görerek çok başarılı bulunmuştur. Bu programın başarısı çocuk kanalı için cesaret veren bir tecrübe oluşturmuştur.

Alman Çocuk televizyon kanalı, Fransız-Alman ortak kültür kanalı "Arte" ile aynı frekans üzerinden hizmet vermektedir. Sabahtan başlayarak saat 19.00'a kadar bu verici üzerinden yayın yapan çocuk kanalı bu saatten sonra yerini Arte'nin yayınlarına bırakmaktadır.

Çocuk ve kültür programları, her ikisi de kamu televizyonunda Astra uydusu üzerinden 9,7 Milyon, kablolu yayınlı 16,92 Milyon, toplam 26,62 Milyon eve ulaşarak kamusal görevlerini yerine getirmektedirler.

KAYNAKÇA

Media Perspektiven dergisinden Ocak 1997 sayısında, 17-41. sayfalar arasında yer alan makalelerden -"Der Kinderkanal-Ziele und programmphilosophie", "Der Kinderkanal von ARD und ZDF in der Diskussion" ve "US-Kinderfernsehen zwischen Kommerz und Regelungsversuchen in Öffentlichen Interesse"- derlenerek çeviri yapılmıştır.