

Medya ve Çocuk



TRT **aKaDeMi**

Hakemli Dergi | Cilt 2 | Sayı 4 | Temmuz 2017

Çocuk ve Medya



TRTAKADEMi

Hakemli Dergi | Cilt 2 | Sayı 4 | Temmuz 2017 | ISSN 2149-9446

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Adına

İmtiyaz Sahibi (Owner) Adnan Arıkanlı

Genel Yayın Yönetmeni (General Publication Director) Abdurrahman Çakır

Yazı İşleri Müdürü (Chief Executive Officer) Av. Maruf Okuyan

Editör (Editor) Erkan Durdu

Editör Yardımcıları (Assistant Editors) Yusuf Tufan Şenoğlu | Ekrem Özdemir | A. Suat Emre

Redaktör (Redactor) Kasım Gezen

Yayın Kurulu (Editorial Board)

Erkan Durdu | Prof. Dr. Serdar Öztürk | Prof. Dr. Füsün Alver | Adnan Arıkanlı

Danışma Kurulu (Advisory Board)

Prof. Dr. Hamza Çakır | Prof. Dr. Mete Çamdereli
Prof. Dr. Serdar Öztürk | Prof. Dr. Başak Solmaz | Prof. Dr. Emine Yavaşgel
Prof. Dr. Celalettin Vatandaş | Doç. Dr. Enderhan Karakoç | Mustafa Yılmaz
Dr. Ali Tekin | Mehmet Özcan | Murat Erol

Hakem Kurulu (Referees Board)

Prof. Dr. Oya Şakı AYDIN (İstanbul Ticaret Üniversitesi) • Prof. Dr. Ayşen Gül AKKOR (İstanbul Üniversitesi) • Prof. Dr. Mutlu BİNARK (Hacettepe Üniversitesi) • Prof. Dr. Nezih ORHON (Anadolu Üniversitesi) • Prof. Dr. Ömer ÖZER (Anadolu Üniversitesi) • Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ (İstanbul Ticaret Üniversitesi) • Prof. Dr. Nilüfer PEMBECİOĞLU (İstanbul Üniversitesi) • Prof. Dr. Şebnem PALA GÜZEL (Başkent Üniversitesi) • Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN (İstanbul Üniversitesi) • Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Üniversitesi) • Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ (İstanbul Ticaret Üniversitesi) • Prof. Dr. Ece KARADOĞAN (İstanbul Üniversitesi) • Prof. Dr. Rengin İSKECE OZAN (İstanbul Üniversitesi) • Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi) • Prof. Dr. Cem YAŞIN (Gazi Üniversitesi) • Prof. Dr. Lale KABADAYI (Ege Üniversitesi) • Prof. Dr. Seda MENGÜ (İstanbul Üniversitesi) • Prof. Dr. Murat İRİ (İstanbul Üniversitesi) • Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ (Anadolu Üniversitesi) • Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Üniversitesi) • Prof. Dr. Himmet HÜLÜR (Gazi Üniversitesi) • Doç. Dr. Filiz ERDEMİR GÖZE (Gazi Üniversitesi) • Doç. Dr. Rıdvan ŞENTÜRK (İstanbul Ticaret Üniversitesi) • Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK (Galatasaray Üniversitesi) • Doç. Dr. Aydan ÖZSOY (Gazi Üniversitesi) • Doç. Dr. Gökhan UĞUR (Beykent Üniversitesi) • Doç. Dr. Selma KOÇ AKGÜL (Kocaeli Üniversitesi) • Doç. Dr. Hakan DÖNMEZ (Gazi Üniversitesi) • Yrd. Doç. Dr. Selçuk ULUTAŞ (Nevşehir Üniversitesi) • Yrd. Doç. Dr. Deniz Tansel İLİC (Başkent Üniversitesi) • Yrd. Doç. Dr. Çağdaş Emrah ÇAĞLAYAN (Başkent Üniversitesi) • Yrd. Doç. Engin ÜMER (Ordu Üniversitesi)

Web Teknik Sorumlusu Özgür Alican

Tasarım Merve Erdem

Baskı Özdoğan Matbaa Yayın Hed. Eş. San. Tic. Ltd. Şti.

İvedik OSB Matbaacılar Sitesi 1514.Sokak

No: 29 Yenimahalle - ANKARA

0 312 395 85 00 | www.ozdogandigital.com

Yayın Türü

Altı Aylık, Yerel Süreli Yayın

Temmuz 2017

TRTAKADEMi, yılda iki sayı yayınlanan (Ocak - Temmuz) ulusal hakemli bir dergidir.

Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir.

© Yayımlanan yazıların telif hakları TRT'ye aittir,
yayıncının izni alınmadan yazıların tümü, bir kısmı ya da bölümleri
çoğaltılamaz, basılamaz, yayımlanamaz.

TRT Genel Müdürlüğü Turan Güneş Bulvarı 06109 OR-AN ANKARA

www.trtakademi.net

içindekiler

353 - 354 • Editörden

MAKALELER

- 356 - 374 • **AYDAN ÖZSOY** / Sinema, Yeni Seyir Deneyimleri ve Çocuk İzleyici
Cinema, New Viewing Experiences and Children's Spectator
- 376 - 397 • **ESRA KARADUMAN, GÖKHAN GÖKGÖZ** / TRT Yerli Çocuk
Programlarında Çocukluğun İnşası: Eğitim, Toplumsallaşma, Politik Özne
Biçimleri
*The Construction of Childhood in TRT Indigenous Children Programs:
Education, Socialization, Political Subject Forms*
- 398 - 417 • **EBUBEKİR DÜZCAN** / Çocuk Gözüyle Anlatmak: Sinemada Çocukluğun
Büyüme Serüveni
*Story Telling From the Point of View of Children: The Adventure of
Childhood to Grow Up in Cinema*
- 418 - 439 • **BEHİYE BUZKIRAN** / 8. Sınıf Öğrencilerinin Sosyal Bilgiler Dersi Başarı
Düzeylerinin Problemlü İnternet Kullanımı ve Bazı Değişkenler Açısından
İncelenmesi
*Examining Academic Success of 8th Grade Students' Social
Sciences Lesson From the Standpoint of Problematic Internet Use and
Some Other Variables*
- 440 - 464 • **EYLEM ŞENTÜRK KARA** / Almanya'da Çocuklara Yönelik Yayınlanan Logo
Kindernachrichten Haber Programının İçerik Analizi Yöntemiyle
İncelenmesi
*The Analysis of Logo Kindernachrichten Kids Newsreport Broadcasting in
Germany by Content Analysis Method*
- 466 - 485 • **BURAK MEDİN** / İnsanbiçimci Kahramanların Dünyasında Sinema
Okuryazarı Olmak
Becoming a Cinema Literacy in the World of Anthropomorphous Heroes
- 486 - 504 • **EBRU TURANLI** / Cumhuriyet'in İlk Yıllarında Türk Ulus İnşası Sürecinde
Türk Çocuğu Tasarımı: Çocuk Sesi Dergisi
*The Representation of the Turkish Child During the Construction of
Nation in the First Years of the Turkish Republic: Çocuk Sesi Magazin*
- 506 - 523 • **VOLKAN YÜCEL** / Siber Alan ve Gerçekliğin Gençler Üzerinde
Günlük Sosyal Regülasyonu: Facebook
*The Daily Social Regulation of Cyberspace and Its Reality on Youth:
Facebook*

- 524 - 543 • **ÇİLEM TUĞBA AKDAĞ** / 'Tipeez.com' Örneği Üzerinden Tüketim Kültürü, Toplumsal Cinsiyet ve Disneyleşme
Consumption Culture, Gender and Disneyfication Through the Example of 'Tipeez.com'

RÖPORTAJ

- 544 - 561 • **JUDITH LIBERMAN** / Medyalar, Masal Anlatısını Öldürüyor
562 - 570 • **SARA ŞAHİNKANAT** / Çocuklar İçin İyi Hikâyeler Yazmak, İklim Değişikliği Kadar Önemli.
572 - 582 • **MELİKE GÜNYÜZ** / Çocuk ve Çocukluk Felsefesi Üzerinde Tartışmamız Lazım

ANALİZ / DEĞERLENDİRME

- 584 - 597 • **İSMİHAN YILMAZ** / Çocukla Çocuklaşmak
598 - 602 • **MEVLÂNA İDRİS** / Çocukluğun Dijitalleşmesi, Çocuğun Dijital Zehirlenmesi
604 - 607 • **FİLİZ AYDOĞAN** / Dijital Çağın Çocuklarının Serbest Zamanı
608 - 611 • **RACHA EL HALABİ** / Children & Media in the Arab World
612 • Yayın İlkeleri
613 - 615 • Yazım Kuralları

Çocuk Medyasının Geleceği

.....

Çocuk ve medya, ikisi bir araya geldiğinde bıçak sırtına dönüşen bir konu. Medya, kuramsal açıdan her yönüyle mercek altına alınırken, çocuk 19. asırdan itibaren başlayan kategorik bir yaş aralığı olarak halen üzerinde tartıştığımız, net cümleler kurmakta zorlandığımız bir alan. Bugün, çocuk ve medya dediğimizde, “Çocukluğun kategorizasyonu”, “Çocukla çocuklaşmak”, “Ekran süresi”, “Ebeveyn duyarlılığı”, “Yayıncı sorumluluğu” vb. başlıklar nitelik ve nicelik bağlamında akademik dünyanın merceğine takılıyor. “Ekran zamanı” ile “Çocuk Gelişimi” kavramları arasındaki bağlantı, uzmanların önemli bir tartışma konusu. Çocukları savunmasız, zayıf birer varlık olarak görüp onları korumaya mı çalışmalıyız? Yoksa onları hayatın gerçeklerine hazırlamak adına doğal akışına mı bırakmalı mıyız? Evde yemek pişiren bir anne, televizyon, tablet ya da akıllı telefon karşısındaki çocuğuna nasıl bir denetim uygulayacak ve bunu nasıl başaracak? Çocuk ve medya teknolojileri söz konusu olduğunda günlük ya da haftalık yasaklar ve izinlere başvurmak bir çaresizlik mi yoksa en doğru ve bilinçli kullanım şekli mi?

Bunun yanı sıra ekran, “Nasıl doğru kullanabiliriz?” sorusunu sorduğumuz, hayatımızın en önemli konularından birisi. “Elektronik kokain” ya da “Dijital uyuşturucu” olarak niteleyen yazarlardan “Hayat cebinizde” diyen firmalara, geniş bir tartışma platformu içeriyor. Ekrandan hayatı seyretmek ya da yaşamak modern insanın hem isteği hem de zorunluluğu. Gerçekten uzaklaşarak ekrana (sanala) yönelme isteğimizin temelinde neler var diye düşünmemiz gerekiyor.

Anne babasıyla parkta gezmek istemeyen bir çocuk tablet başında çiftlik, köy ya da kasaba inşa ediyor. Ordular kurup düşmanlarıyla savaşıyor. Dijital oyunlar, mobil uygulamalar, çocukluğun kayboluşu mu, yeniden doğuşu mu? Sentetik gerçeklik olarak da nitelendirilen dijital oyunlar sinematografik anlamda gerçekliği yeniden kurguluyor. Artırılmış gerçeklik üzerine kurulu olan Pokemon Go’nun bir adım ötesine gidilerek Black Mirror ya da Westworld dizisinde gördüğümüz gibi gerçekliğin yeniden kurgulandığı oyunlar oluşturuluyor. Sinematografinin içindeki gerçeklik, gerçekliğin içindeki sinematografiye mi dönüşecek? Nasıl bir gerçeklik bekliyor dünyamızı? Çalışmak zorunda olan anne babaların çocuklarının sosyalleşmesi modern hayatın en ciddi sorunlarından biri olarak önümüzde duruyor. Bu çocuklar dijital dünyanın sunduğu imkânlarla sosyalleşme evresi geçiriyor. Apple ya da Google Play Store bu çocukların yeni sokağı. Birbirlerini tanımadan anne

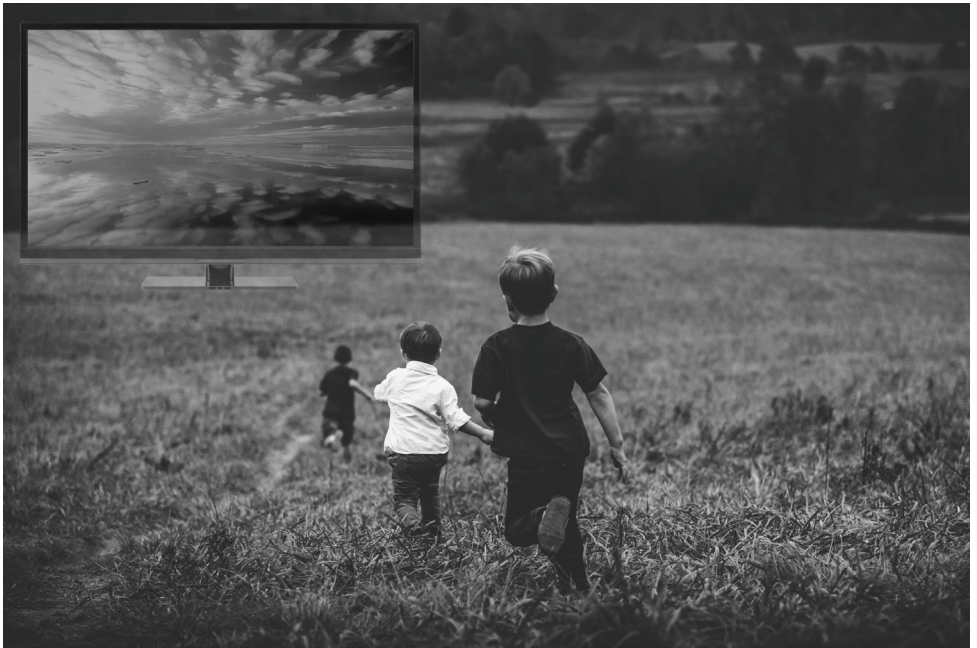
babalarının, dedelerinin kurduğu iletişimin çok daha fazlasını evrensel ölçekte sağlıyorlar. (Neil Postmann'ın dediği gibi) ocukluk kayboluyor yerine, sadece format değiştiriyor mu demeliyiz? Bu yeni süreç enformatik cehaleti mi artıracak, kendi iletişim formatlarını üreten bir nesil mi beklemeliyiz?

Kültür, dil, gelenek, zamanın ruhu, geleceği inşa etmek ve iletişimin dijitalleşmesi gibi hepimizi ilgilendiren, akademisyenlerin ve medya profesyonellerinin üzerinde konuştuğu konular, ocuk söz konusu olunca ayrı bir hassasiyet arz ediyor. Tanımlarımız, nyargılarımız, değer yargılarımız, bakış aıllarımız, teorik ve pratik yaklaşımlarımız ne olursa olsun, ocuk ve çocukluk felsefesi üzerine tartışmamız gerektiğini görmezden gelemeyiz. ocuk yayıncılarıyla akademisyenlerin daha çok ve yakın aralıklarla bir araya gelerek bu konudaki çalışmalarını zenginleştirilmesi, mobil aplikasyonlar konusunda çocukları için neyin iyi neyin kötü olduğu konusunda kararsız olan ebeveynlere yardımcı olacak yeni çözüm nerileri geliştirilmesi gerekiyor.

Yetişkinler arasında varolan “Buradasın ama benimle değilsin” eleştirisi ebeveyn ile çocuklar arasında da kendine yer bulmaya başladı. Bu cümleyi çocuklarımızın da kendi aralarında kurmaması için vaktimiz var. Bu anlamda ocuk ve Medya sayımızın iyi bir başlangıç olacağı kanaatindeyim.

Ocak 2018'de yayınlanacak 5. sayımızın konusu “Sinema.” Türk ve dünya sinemasına dair araştırmalara katkı sunacak bir çalışma olacağına inandiğım yeni sayımızda buluşmak ümidiyle.

Erkan DURDU



Sinema, Yeni Seyir Deneyimleri ve Çocuk İzleyici

AYDAN ÖZSOY

Öz

Çalışma, sinemanın filmler yoluyla seyircisiyle kurduğu ilişkiye odaklanırken, kentli çocuk izleyici ölçeğinde günümüz sinema-izleyici ilişkisini anlamayı ve tartışmayı amaçlamaktadır. Sinema deneyimimizin ilk olarak gerçekleştiği ve şekillendiği yılların çocukluk dönemi olduğu, bu deneyimin bireyin gelecekte kuracağı izleyici/seyirci kimliğini şekillendireceği düşüncesinden hareketle, çocuk izleyici üzerine çalışmanın gerekliliğine inanılmaktadır. Filmin tamamlayıcı olarak izleyici, bu çalışmada merkezî bir konumda ele alınmaktadır. Çalışma, seyircinin film izleme deneyimlerinin tarihsel olarak toplumsal, ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmeler sonucu farklılaştığını vurgular. Bu çerçeveden hareketle çalışma, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar ve kanallar sayesinde sinema-izleyici ilişkisinin değiştiğini; kent yaşamının izleyicisine farklı olanaklar, alternatifler sunarak izleme deneyimlerini zenginleştirdiğini ve yeni seyir biçimlerinin; dijital/sayısal tabanlı sinema deneyimlerinin ortaya çıktığını savlamaktadır. Tüm bu dönüşümlere paralel olarak küresel ve yerel özelliklere sahip olan sinema kültürümüz içinde izleyici ve deneyimleri de değişmektedir. Çalışma bu çok yönlü değişimlerin izlerini, belirli sınırlar içinde kalarak çocuk izleyici deneyimleri üzerinden sorgulamayı hedefler. Çalışma, Ankara şehrinde yaşayan ilk ve ortaokul çağında, 7-14 yaş aralığındaki çocukların film izleme deneyimleri, algıları ve anlam üretme biçimleri üzerinden çözümler yapar. İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinden yararlanan çalışma, izleyici deneyimlerinin ve anlamın sosyokültürel koşullar içinde inşa edildiği ve koşullara bağlı olarak değişebildiği fikrini benimsemektedir. Çalışmanın veri toplama aşamasında gözlem ve derinlemesine görüşme teknikleri bir arada kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Çocuk İzleyici, Anlamlandırma, Filmler, İzleyici Etnografisi

Makale Geliş Tarihi : 29.05.2017

Makale Kabul Tarihi : 30.06.2017

Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Polatlı Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Ankara, Türkiye

Cinema, New Viewing Experiences and Children's Spectator

AYDAN ÖZSOY

Abstract

The aim of the study is to understand and discuss today's cinema-viewer relationship in children's spectator scale, while cinema focuses on the relationship established with the viewer through films. It is believed that it is necessary to work on children's spectators, as the experience of the first time that our cinematic experience is formed and shaped is childhood, and the idea of this experience will shape the future viewer identity. As a complement to films, the viewer is treated in a central location in this study. The study emphasizes that the spectators experience of watching movies is historically different from that of social, economic, cultural and technological developments. This frame-by-motion study shows that the cinema spectator relationship has changed with the opportunities and channels offered by new communication technologies; That urban life enriches the viewing experience by offering different possibilities and alternatives to the spectator, and that new forms of navigation; digital cinema experiences. Parallel to all these transformations, the spectator and experiences has changed in our cinema culture, which has global and local characteristics. The study seeks to question the traces of these multifaceted changes through their child's spectator experiences, staying within certain boundaries. In the first and middle school age children living in Ankara, children in the age group of 7-14 responded to their experiences of film watching, their perceptions and ways of producing meaning. The study, which is based on the tradition of British Cultural Studies, embraces the idea that spectator experience and meaning can be built up in socio-cultural conditions and change depending on circumstances. Observation and in-depth interview techniques are used together in the data collection phase of the study.

Keywords: Cinema, Children Spectator, Signification, Movies, Ethnography of the Audience

1. Giriş ¹

Sinema, üretim, dağıtım, gösterim ve seyir olarak ifade edebileceğimiz farklı alanların toplamında var olan bir sanat ve bilim dalıdır. Aynı zamanda Serpil Kirel'in (2010:14) ifadesiyle önemli bir kent eğlencesidir ve sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Bu alanlar içinde önemli bir yere sahip olan izleyici/seyirci üzerine süren tartışmalar sinemanın ilk yıllarına kadar uzansa da araştırmalar görece daha yenidir.

Sinema-izleyici ilişkisi çok boyutlu ve karmaşık yapıları, süreçleri içermektedir. Bu çerçevede seyircinin filmin tamamlayıcı olmasının yanında, başlı başına inceleme konusu olması, sorunsallaştırılması 1980'lerden sonraya rastlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkilerini ölçmeye yönelik duyulan ihtiyaç ve merak, izleyici araştırmalarının 1940'lardan başlayarak gelişmesine neden olur. Radyo ve televizyonun yanında sinema alanında ise izleyici çalışmaları 1980'lerden sonra hızlanır.

Judith Mayne (1993:1; Akbulut, 2014: 23), seyirciliği (spectatorship); sinemaya gitmeyi, filmleri ve filmlerdeki mitleri tüketmeyi içeren sembolik faaliyetler ve kültürel açıdan anlamlı etkinlikler olarak bu eylemlerin önemini vurgulayan bir kavram olarak tanımlamaktadır. Bu çerçevede seyirciliğin sadece bir seyretme eyleminden öte, eğlenme ve boş zaman aktivitelerini de içeren bir deneyimler bütünü olduğuna dikkat çekmektedir. Mayne (1993: 42, 43; Karabağ Sarı, 2013: 15-16), bugün yapılan izleyici çalışmalarının yararlandığı modelleri üç grupta sınıflandırır: İlki, 'Ampirik Modeller'dir. Bu modellerin altında, bilişsel model ve etnografik model yer alır. İkincisi 'Tarihsel Modeller' ve üçüncüsü ise 'Feminizm'dir.

Günümüz çocuk izleyicisinin sinema ve filmlerle olan ilişkisini anlamaya, tartışmaya yönelik bu çalışmada, etnografik model (izleyici etnografisi) ve tarihsel model bir arada kullanılmaktadır. Çalışmada, etnografik modelin önerdiği; gerçek izleyicilerin filmleri farklı okuma ve anlamlandırma pratiklerine ve bu okuma süreci bağlamında kurduğu çocuk izleyici/seyirci kimliğinin özelliklerine odaklanılmaktadır. Yanı sıra tarihsel modelin önerdiği; özne olarak kabul edilen izleyicilerin, tarihsel ve kültürel olarak değiştiği yaklaşımından hareketle, bugünün kentli çocuk izleyicisinin filmlerle kurduğu ilişkiyi anlamaya çabalar. Bugün dijital (sayısal) teknolojilerin olanak verdiği, üç boyutlu ve interaktif sinema deneyimi, yeni izleme biçimlerini ve olanaklarını ortaya çıkarmıştır. Bu yeni seyir deneyimleri sonucu izleyicinin, çalışma kapsamında da çocuk izleyicinin sinema ve filmlerle kurduğu ilişki; film izlemeye karar verme anından başlayarak, planlama, eyleme

¹ Yazı,14. Ulusal Sosyal Bil. Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur. ODTÜ 2015. Yazı, gözden geçirilerek güncellenmiştir.

geçme ve anlamlandırma süreçlerini de kapsayan bir çerçevede değişmektedir. İç içe geçmiş görünen bu karmaşık sosyal süreç, eskisinden farklıdır ve seyirci açısından gittikçe özgünleşen deneyimlere açıktır. Nilüfer Pembecioğlu (2006: 26,104), sinema izleyicisi olan çocuğu tarif ederken, tanımın önemli öğeleri olduğuna dikkat çeker. Sinema izleyicisi çocuk, ileti gönderilebilir konumda duran, gönderilere açık, iletişime hazır bir bireydir. Ayrıca filmler yoluyla alacağı yeni iletileri yorumlamaya ve bunlara karşı tutum ve davranış geliştirmeye, gerekirse kendini de değiştirmeye hazırdır. Gördüklerini algılayıp anlayabilmekte ama ifade ederken zorlanmaktadır. Bu çerçevede sinema izleyicisi çocuk, yetişkinlerin onun adına seçim yaptığı, yönlendirdiği, hareket alanı dar bir bireydir. Yarı sıra günümüzün hızla değişen, karmaşık hâle gelen koşulları içinde sinema izleyicisi çocuğun tanımı da tartışmalı yeni bir görünüm sergiler. Özellikle kentte yaşayan çocuklar için eskiden farklı olarak film ve salon sayısı artmıştır, sinemaya gitmek ağırlıklı olarak AVM’lerde gerçekleşen, maliyeti yüksek bir etkinliğe dönüşmüştür. Bugün özellikle internetin çocuklara ve toplumun tüm kesimlerine sunduğu filmlere hızlı ulaşabilme ve izleyebilme olanağı da değişimin önemli unsurlarındandır.

Değişimin bir diğer önemli yönünü, çocukların farklılaşan toplumsal ve kültürel yaşam içindeki ilişkileri, alışkanlıkları, beklentileri ve doyumları oluşturmaktadır. Bugünün çocukları yaratıcı, esprili ve ekonomik bir dille kendilerini ifade etmeyi tercih ederler. İletişim kanalları değişmekte ve ağırlıklı olarak teknoloji dolayımıyla gerçekleşmektedir. Sosyal medya kimlikleri en az gerçek kimlikler kadar, yer yer daha da önemlidir. Çocuklar, hızlı, yarışmacı ve bireyselleşen toplumsal yaşam baskısına karşı düşünsel ve duygusal, sanatsal yönü zengin yolları keşfetmeyi isterler. Sinema bugün, çocukların bu tip istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir yol ve alan olarak öne çıkmaktadır. Bu noktada, çocukların sinema ve filmlerle kurduğu ilişkinin değişimini sağlayan tarihsel gelişmeler, kuramsal tartışmalar önemli hâle gelmektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Tarihsel Serüveni İçinde Sinema İzleyicisi

Filmler insanlarla paylaşılmak için üretilmektedir. Seyirci, sinemanın önemli varlık nedenlerinden biridir. Kirel’in (2010: 14) vurguladığı gibi, seyirci bir filmin “bakanı”dır, “göreni”dir ve bir filmin film olduğunun tanığıdır. Aynı zamanda filmin tamamlayıcı ve olmazsa olmaz parçasıdır. Sinema izleyicisi/seyircisi, 1895 yılında Fransa’da gerçekleştirilen ilk gösterimden bu yana farklı pek çok açıdan tanımlanmıştır. Francesco Casetti (1998: 4), izleyici kimliğinin geçmişten bu yana değiştiğine, farklı disiplinlerin (sosyoloji, psikoloji, ekonomi, dil bilim) tanımlama

çabası içinde çoklu bir yapıya kavuştuğuna dikkat çeker. Asiye Yüksel ve Barış Demir (2014: 3) ise temel seyir mantığı içinde seyircinin sinemada yalnız olduğunu ve karşısındaki filmi kendi fiziksel ve zihinsel araçlarıyla algıladığını söyler. Seyir sosyal bir olgudur ve sosyalliğini sağlayan şey ise salonun mekânsal düzenlemesi ve seyir deneyiminin doğasıdır. Sinema salonundaki kalabalık aynı amaç için bir aradadır, aynı anda seyir deneyimi yaşar ve bu deneyimin öncesi ve sonrasında yaşanan sosyal pratikler düşünüldüğünde onu sosyal bir olgu olarak tanımlamamız gerekir. I. C Jarvie (1970), sinemanın sosyal bir kurum olduğuna dikkat çeker ve sinemanın önemli işlevlerinden biri olan psikolojik ihtiyaçları karşılayan sosyal bir kurum olduğunu söyler (Akt. Güçhan, 1993: 22).

Sinemaya gitme deneyimi, sinemanın doğuşuyla başlamış ve gelişmiştir. Kirel'in (2010: 18-19, 26) vurguladığı gibi, sinemaya gitmenin kendisi, daima "ritüel" yani ağır basan bir edim olagelmıştır. Tarihsel süreçte film izleme edimi ritüel bağlamında gerçekleşirken seyir deneyimi ise farklı yönleriyle tartışılmıştır. Sinemanın ilk yıllarında seyir deneyimi "şaşırtıcı", "korkutucu" ve ilkel bir reaksiyon olarak değerlendirilmiştir. Kısacası sinemaya gitmek ve film izlemek, birbirini sarmalayan ve etkileyen eylemlerdir. Geleneksel olarak sinemaya gitme eylemi; sinema salonu, film ve seyirci üçlüsünün bir araya gelmesinden oluşan sosyal ve mekânsal bir birlikteliktir. Bugün teknolojik, tarihsel ve toplumsal gelişmelerin etkisinde yeni seyir biçimleri gelişmiştir. Günümüzde film ve seyircinin bir araya gelmesinde artık klasik anlamda bir sinema salonuna ihtiyaç duyulmamaktadır. Seyircinin daha mobilize olduğu ve farklı teknolojik ürünlerle pek çok yerde film izleyebildiği görülmektedir.

Sinema tarihi içinde seyircinin ilk deneyimleri 1895 yılında, gösterimlerin yapıldığı açık hava sinemaları ve panayırlarda başlamıştır. Gerard Betton (1990: 7), açık havada çekilen ilk filmlerin belgesel röportaj türünde olduğunu ve günlük hayattan alınan sahnelerin çekimlerinden oluştuğunu ifade eder. Fransa'dan başlayarak kısa süre içinde İngiltere, Almanya ve Birleşik Amerika'ya yayılan açık hava gösterileri, 1905 yılından itibaren yerleşik sinema salonlarında devam eder. Salonların ortaya çıkmasıyla seyir deneyimi ve seyircilik olgusu günümüze kadar gelişerek devam etmektedir. Dünya savaşları sinemayı olduğu kadar seyircinin konumunu da etkileyecek, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası Avrupa'da sinema savaşın travmalarını onarmak için kullanılacaktır. Doksanlardan sonra ise seyircinin sinemadaki yeri daha da önemli hâle gelmektedir. Ülkemizde sinema seyircisinin durumu, ilk filmin gösterildiği 1914 yılından başlayarak hem ülkedeki hem de dünyadaki gelişmelerden etkilenerek biçimlenir. Sinemadaki ilk yıllar ve Tiyatrocular Dönemi'nde seyirci kentlerde yoğunlaşan belirli sayıdaki sinema salonlarında film

izlemiştir. Cumhuriyet yıllarında ise sinemanın olanaklarının artmasıyla seyircinin film izleme deneyimi zenginleşmiştir. Özellikle 1950'lerden başlayarak '60'lar ve '70'ler boyunca Yeşilçam seyircisi olarak nitelenen önemli bir seyirci topluluğu bulunur. Yeşilçam seyircisi sinemayı bir 'mabet' yeri olarak deneyimler ve yerli filmlerin toplumsal yaşamlarında önemli bir yeri vardır. Türk sineması '80'lerde film üretimi açısından sıkıntılar yaşar. Televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte sinema seyircisi de evlerine çekilir. Yerli sinemanın seyircisini kazanması '90'ların ortasında başlar ve artarak bugüne ulaşır. Özellikle iyi yetişmiş yeni yönetmen, yazar, oyuncu ve çalışanlarıyla Türk sineması seyircisini tekrar kazanır.

2.2. Sinema İzleyicisi Olarak Çocuk

Sinema izleyicisi kavramı, pek çok farklı demografik özellik, kimlik ve yapıya sahip insanı kapsayan genel bir nitelemedir. Bu genel nitelemenin yanında, çalışma kapsamında incelenen çocuk izleyici tanımı, Nilüfer Pembecioğlu'nun (2006: 77, 87-90) ifadesiyle sinemada çocuğun amaç olarak merkeze alınmasıyla yapılmaktadır. Sinemanın, sinema filmlerinin ve mesajlarının çocuğu hedeflediği durumlarda izleyici çocuk vardır. İzleyici çocuk kavramı içinde, çocuğun izlediği her tür film bulunmaktadır. Bu filmlerin karakterlerinin çocuk olup olmaması önemli değildir; türlerin, konuların ya da anlatım biçimlerinin çocuğa uygun olup olmadığına bakılmaksızın izleyicisinin çocuk olabileceği düşünülmelidir. İzleyici olarak çocuk, sinemanın amacı, hedefi, iletilerinin alıcısı konumundadır. Bu bağlamda çocuğun neyi, ne kadar sıklıkla ve yoğunlukta izlediği, izleme mekânı, kimlerle ve nasıl izlediği ve etkilenme derecesi önemlidir. Çocuk ve sinema arasındaki ilişkinin kurulabilmesi ve gelişebilmesi de ancak elverişli bir sosyal çevreyle mümkündür. Çocuğun sosyalleştiği ilk yer ailesi, evidir.

Selda İçin Akçalı (2014: 2-3), modern toplum içinde çocuğun temel varlık alanı olan ailenin değiştiğini söylemektedir. Çekirdek aile içinde yer alan modern anne ve baba figürü, yaşamın içinde değişmiştir. Çok çalışan, beklentisi yüksek ve çocuğuna az zaman ayıran bir anne ve baba modeli yaygınlaşır. Boş zamanı olmayan ve sürekli yorgun olan anne-baba giderek çocuğu evdeki ve çevresindeki iletişim araçlarına doğru iter. Çocuğun boş zamanını tüketim ve eğlence odaklı etkinlikler doldurur. Medya ve sinema ailenin boş bıraktığı hayata dair bilgi paylaşım alanını ele geçirir. Kemal İnal (2014: 35, 41, 47), postmodern olarak nitelendirdiği yeni dönemin çocuk tipi ve imgesinin, neoliberal postmodern dönemin küreselleşme aşamasında şekillendiğine dikkat çeker. Yeni dönemin postmodern çocuk tipi, yapay zekâ, klonlama, robot ve uzay maceraları gibi gerçek ve hayalî temaları animasyon ve simülasyon gibi tekniklerle öğrenip yeni dünya düzeninin gerekle-

rine göre toplumsallaşmaktadır. İnal, günümüz Türkiye'sindeki postmodern çocukluğun başat imgesinin daralan bir sosyal ortam olduğunu ifade eder. Bugünün çocukları; ebeveyn güdümü, yalnızlaşma, beceriksizleşme, doğadan ve gerçek oyundan soyutlanma, erken olgunlaşma, dikkat eksikliği, hiperaktivite, stres, içe kapanma, algı bozukluğu gibi çeşitli sosyal ve psikolojik sorunlar yaşamaktadır.

Modern kent yaşamının içinde farklı olanaklar ve sorunlarla iç içe olan çocuklar için sinema önemli bir deneyim alanıdır. Günümüzde sinema izleyicisi olarak tanımlanan çocukların sinemaya gitme ve film izleme biçimleri de değişmektedir. Pembecioğlu (2006: 104-105, 107, 351), günümüz çocuklarının içinde bulunduğu sinema ortamı ve koşullarını analiz ederken önemli sayısal veriler sunar. Yerli ve yabancı film sayısının çoğalmasının ve bilet fiyatlarının yükselmesinin yanında, sinema salonlarının azalmasına rağmen koltuk sayıları artmaktadır. Alışveriş merkezi (AVM) sinemaları olarak da nitelenen sinema mekânları, AVM'ler içinde kurulmuş ve sayıları bölünerek çoğaltılmış sinema salonlarıdır. Pembecioğlu, artan maliyetler yüzünden günümüzde ailelerin birlikte sinemaya gidemediğini belirtir. Çocuklar anne babadan birini seçerek ya da kardeşleriyle sinemaya gidebilmektedir. Eskiden çocukların arkadaşlarıyla birlikte gidebilmelerine olanak veren mahalle sinemaları, kasaba gösterim merkezleri, pasaj sinemaları artık kapanmıştır. Yazlık sinemaların da turistik yerler dışında sayıları çok azalmış görünmektedir. Pembecioğlu, Fida Film'in 1996 yılında gerçekleştirdiği "Sinema İzleyicileri Kimlerdir ve Tüketim Alışkanlıkları Nelerdir" başlıklı çalışmasına dayanarak, ülkemizde ağırlıklı olarak 19-35 yaş grubunun (%77) ve daha çok lise ve üniversite mezunlarının (%89) sinemaya gittiğini ifade eder. Seyircinin %26,5'i haftada bir sinemada film izlemektedir. Sinemaya giden izleyici sayısının içinde çocuk izleyici olarak tanımlanan 18 yaş ve altındakilerin oranı ise %2,95'tir. Aynı araştırmada ailelerin %68,14'ü de çocuklarıyla sinemada film izlemektedir. Özellikle 2000 sonrası yapılan anket çalışmaları, sinemaya giden seyircilerin yaş ortalamasının 15-25, eğitim düzeylerinin lise-yüksek, ekonomik düzeylerinin de ortanın üzerinde olduğunu göstermektedir.

2011 yılında İTO (İstanbul Ticaret Odası) için Hülya Tanrıöver'in yürütücülüğünde yapılan 'Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri' adlı araştırma da benzer bulgulara işaret eder. Niteliksel yöntemlere dayalı gerçekleştirilen araştırmada elde edilen bulgulara göre, sinemaya gitme alışkanlığı, genç, eğitilmiş, sosyo-ekonomik düzeyi yüksek ve kentlerin merkez mahallelerinde yaşayan, kent içinde dolaşabilen grupların gerçekleştirdiği bir kültürel pratik olarak tanımlanmaktadır. 80 kuşağı olarak da nitelendirilen bu yaş seyircisinin, Amerikan şirketlerinin egemenliğindeki filmler, dağıtım ve gösterim ağı içerisinde yetiştiği görülmektedir.

'80' dönemi öncesindeki seyirci, Türk filmlerini sinemada izlemeyi tercih ederken, günümüzde televizyon bu ihtiyacı karşılamaktadır. Filmin gişe başarısı '80' sonrası kuşaklar için önemli tercih nedenleri arasındadır. Devrim Alpöge (1994, akt. Pembecioğlu 2006: 352-353), CNC'nin yaptırdığı 'Sinema Salonlarını Aydınlatıyor' araştırmasına dayanarak sinemaya giden her yaş seyirci dağılımı içinde 6-14 yaş grubunun %19'u aşan oranla çarpıcılığına dikkat çeker. Bu oran 35-49 yaş grubundakilerde %21, ellili yaşların üzerindekiilerde ise %18'dir. Sinemaya gitme sıklığı 20-25 yaş arasında ise en üst düzeye çıkmaktadır. Araştırmalar, ilerleyen yaşlarda sinemaya gitme alışkanlığının azaldığını göstermektedir.

Günümüzde çocukların, Amerikalı yönetmen Steven Spielberg'ün ifade ettiği gibi görsel yönden gelişkin okuryazarlık becerilerine sahip olduğunu söyleyebiliriz. Gelişmiş okuryazarlık becerilerinin temelinde ise televizyon reklamlarının ve müzik videolarının zihni çabuklaştıran, algılanan görüntüyle onun çözülmesi ve etkisi arasındaki zamanı kısaltan içeriği bulunmaktadır. Bugün seyirciler gelişen yeni iletişim teknolojileri ve her türlü çoklu medya metni sayesinde maruz kaldıkları içerikleri daha hızlı ve yoğun deneyimleyebilmektedir. Yanı sıra popüler medya içerikleri ve çocuk izleyicileri hedefleyen filmler, hızlı tempoları, kalıplaşmış öyküleri, karakterleri ve anlatı yapıları yüzünden de yoğun olarak eleştirilmektedir. Pembecioğlu'nun da vurguladığı gibi çocuklara yönelik gösterimde olan filmlerde yer alan çocuksu karakterlerin film içinde yükledikleri işlevler ve imgeleri, insanları (çocuklar ile birlikte yetişkinleri de hedefleyerek) filme çekmek, etkilemek ve uzunca bir süre anımsamasını sağlamak üzere kurulmaktadır. Bu tespite ek olarak günümüz çocuk filmlerinin tekli ya da çoklu kahramanlarının (gerçek ya da gerçeküstü kahramanlar) imgeleri, gündelik yaşamda sıklıkla karşımıza çıkmakta ve kullanılmaktadır. Bu imgeler, çocukların, ailelerin ve toplumun belleğine yerleşmektedir. Bugün çok uluslu şirketlerin yönetiminde hızla 'gelişen' medya ve sinema endüstrisi ise neoliberal politikaların meşrulaştırılmasında, yaygınlaştırılmasında önemli bir alan olarak sinemayı ve filmler yoluyla dolaşıma sokulan imgeleri kullanmaktadır.

2.3. Sayısal Teknolojiler ve Yeni Seyir Deneyimleri

Sinema sanatı, keşfinin ilk yıllarından başlayarak hem teknik hem de anlatı olanakları açısından kendini sürekli yenileme ve geliştirme çabası içinde olmuştur. Sinemanın kendini sürekli yenileme çabasının altında, seyircisiyle girdiği karşılıklı ilişki yatar. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu sinemada 1970'lerde başlayan 1990'lardan itibaren etkisini artarak deneyimlediğimiz sayısallaşma olgusu, sinema sanatını var eden alanları; üretim, dağıtım, gösterim ve seyri etkilemiş, değiştirmiştir. B. Buyan (2006: 59; Taş Öz, 2012: 4), sayısal sinemanın en

genel tanımıyla, sinema filmlerinin geleneksel yöntemler yerine teknoloji kullanılarak üretilmesi, dağıtılması ve gösterilmesi olduğunu ifade eder. Hakan Erkılıç (2006: 65), teknik anlamda dijital sinemanın kapsamını şu şekilde tanımlar: “Dijital kayıt, sıkıştırma, güvenlik için kodlama, depolama, uydu, network/internet ya da dijital disk aracılığıyla dağıtım, güvenlik kodunun çözülmesi, sıkıştırmanın açılması, sıkıştırılmamış hâle getirilmesi ve dijital projektörle gösterim süreçleridir.” Erkılıç, bu gelişmelerin sinemada sesin bulunmasının ardından yaşanan en önemli ve büyük değişim olduğunu belirtir. James Monaco (2010), dijital sinemanın sınırsızlığına dikkat çeker. Görüntü, ses ve metnin bir kez sayısallaştırıldıktan sonra her şeyin olanaklı olabileceğini söyler. Dijital sinemanın keşfiyle, sinemada anlatı türleri farklılaşmış ve yeni anlatım biçimleri ortaya çıkmıştır. Bu gelişmelerin sonucunda seyir kültürümüzde de köklü değişiklikler yaşanmaktadır.

Sinema alanında görülen değişikliklerin en somut değerlendirileceği teknolojiler, üç boyutlu sinema ve interaktif seyir teknolojileridir. Kirel (2010: 123), sinemada sayısal teknolojilerdeki gelişmeler içinde üç boyutlu sinema deneyimine ve son yıllarda popülerliği iyice artan üç boyutlu filmlere dikkat çeker. Üç boyutlu sinema deneyiminde sinema salonu fiziksel bir mekân olarak ortadan kalkmakta ve filmin kendi evrenine, fiziksel olmayan ama duyuşsal olarak hissedilen dünyasına giren seyirci, kalabalıktan soyutlanmış bir hâlde gerçek bir “kaçış” yaşamaktadır. Üçüncü boyutun bir diğer önemi, estetik olarak taşıdığı değer ve özdeşleşmenin “özlenen” biçimine ulaşabilmesidir. Üç boyutlu film, klasik filmlerden farklı olarak, optik düzenlemelerle daha inandırıcı ve “aldanımçı” bir şekilde seyircinin mekânsal ve fiziksel algısını yitirmesine neden olur. Seyirci üzerinde oluşturulan bu “aldanımçı” etki ise profesyonel bir biçimde endüstri tarafından hesaplanmaktadır. İnteraktif teknolojilerin gelişmesi sonucu ortaya çıkan interaktif sinemanın temel argümanı, sinema filminin bir etkileşim nesnesi olmasıdır. Yönetmen filmi aracılığıyla seyircisiyle ilişki kurar, seyirci de filmi yorumlar ve tepkisini filme yansıtarak yönetmenle ilişki kurabilir. Böylece film, yönetmen ve seyircinin ilişkisi ve etkileşimiyle ortaklaşa yaratılmış olur (Öğüt, 2004: 63, akt. Taş Öz, 2012: 70). Perihan Taş Öz (2012: 72), interaktif sinema teknolojilerinin seyircisine ‘özne’ olma şansı tanıdığına dikkat çeker. Etkileşim sayesinde seyirci, seyri belirleyebildiği için merkezî bir konuma sahiptir. Seyircinin bu merkezî konumu bir yandan tartışılmaktadır. Seyirci tercihleri yönetmen ve yapım ekibi tarafından kontrol edilebildiği için seyircinin etkin özne konumu sorunlu görünmektedir. Seyircinin kişisel özelliklerine dayalı bu yeni seyir deneyimi, teknoloji yanında sanatsal özellikler barındırdığı için sinema-seyir kültüründe değişim yaratma potansiyeline sahiptir.

Sayısal olanaklarla sinema filmlerinin seyredilebilmesi, teknik olduğu kadar toplumsal yanıyla da önemlidir. Seyir kültüründeki ilk önemli değişim, televizyon ve

videonun seyircisine sinema filmini, sinema salonu dışında izleme olanağı sağlamasıdır. Bu yenilik, ilk defa toplu seyir kültürünün de kırılması anlamına gelmektedir. Seyirci sinema salonunun ritüellerinden ve toplu 'seyirin adabı'ndan feragat etmiştir. Jarvie bu durumu, seyircinin törensel olandan gayriresmî olana geçişi olarak tanımlar (1993: 24). Günümüzde seyirci, sayısal teknolojilerin sayısız olanakları içinde tercih yapabilen, kişisel yönü etkin, eğlenceli, heyecanlı ve hızlı bir deneyim yaşamaktadır.

2.4. Sinema-Seyirci İlişkisine Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

Sinema kuramlarının ortaya çıktığı 20. yüzyılın başından itibaren tartışmaların önemli bir bölümünde seyirci de yer almaktadır. Sinemanın ticari bir etkinlik, eğlencelik olmasının yanında sanat özelliğinin öne çıkmasıyla başlayan kuramsal tartışmalar, sinema-seyirci ilişkisini de sorunsallaştırmıştır. Jostein Gripsrude (Akt. İri, 2011: 308), sinema-seyirci karşılaşmasında sinemaya yönelik farklı yaklaşımların (Sovyet Film Kuramı, Göstergibilimsel Kuram, Screen Kuramı, Feminist Sinema Kuramı ve İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın Eklektik Yaklaşımları) ortak düşüncelerine dikkat çeker. Bu ortak vurgu; filmlerin elde ettiği sosyal ve kültürel önemin, seyircinin varlığıyla oluştuğudur. Salonların, film sayısının artışı ve sinemanın toplumsal hayatta önemli bir yere sahip olmasıyla birlikte başta ABD olmak üzere farklı ülkelerde araştırmalar, tartışmalar başlamıştır. Çalışmanın odaklandığı etnografik araştırma yöntem ve yaklaşımlarının medya alanında 1930'lardan itibaren kullanıldığı görülmektedir. Özellikle 1964'te ortaya çıkan İngiliz Kültürel Çalışmaları Ekolü ile etnografik yöntemleri kullanan alımlama çalışmaları sinemada da yaygınlaşır. J. Mayne (1993:13), sinemanın doğuşu ve kurumsallaşmasıyla önemi artan seyircinin, 1970'li yıllarda film teorilerinin merkezinde yer aldığına ve yenilikçi bir bakışla tanımlandığına dikkat çeker. Bu yıllarda özellikle Louis Althusser'in ideoloji tanımı ve yaklaşımı çerçevesinde filmlerde yer alan temsillerin yapısal analizlerinin gerçekleştirildiği görülmektedir. Bir yandan film analizlerinde öte yandan seyircinin deneyimlerini ölçmeyi amaçlayan alan çalışmalarında, araştırmacılar toplumsal sorunlardan/sorulardan hareket ederler.

'90'lardan başlayarak tüm dünyada, izleyici araştırmalarında hızlı bir artış gerçekleşir. Medyanın farklı alanlarının yanında sinemada da alımlama çalışmaları, etnografik çalışmaların etkisiyle gelişir (Özsoy, 2011: 109). Jackie Stacey'in 1994 yılında gerçekleştirdiği *Star Gazing: Holywood Cinema and Female Spectatorship* adlı çalışması, etnografik yaklaşıma öncü bir örnektir. Stacey, kadınların filmlerle kurduğu ilişkiyi ve deneyimlerini inceler. Çalışmasında, kadın izleyicilerin Hollywood yıldızlarına bakışını, anlamlandırma pratiklerini ve hangi hazları aldıklarını ortaya koymaya, yorumlamaya ve tartışmaya çalışır. Stacey'nin bu önemli çalış-

masını Janet Staiger ve Annette Kuhn'nun araştırmaları takip eder. Staiger, *Perverse Spectators: The Practices of Film Reception* (2000), Kuhn ise *An Everyday Magic: Cinema and Cultural Memory* (2002) başlıklı çalışmalarıyla alana katkıda bulunmuşlardır. Staiger (2000), bir metin olarak ele aldığı filmi, üretildiği ve dolaşıma sokulduğu tarihsel, toplumsal ve politik bağlam içinde ele alır. Bağlam vurgusu Staiger'in çalışmalarında önemlidir. Anlamın bir filmin içinde sabitlenmediğine dikkat çeker ve izleyicinin filmle etkileşimi aracılığıyla izleyicilerin anlamı canlı tuttuğunu belirtir. Annette Kuhn (2002) ise seyircilerin filmlerle kurduğu ilişkiyi sözlü tarih yöntemiyle inceler. Seyircilerin tanıklıklarına (anılarına, kültürel belleklerine) dayanarak daha geniş bir bağlamdan özömler yapmaya çabalar (Akt. Akbulut, 2014: 25-27).

3. Araştırma Süreci ve Yöntem

Çalışma, niteliksel yöntemler tarafından kullanılan etnografik yaklaşımı (izleyici/ izler kitle etnografisi) kullanmaktadır. Bu çerçevede çalışma, günümüz kentli ocuk izleyicinin sinema deneyimlerini anlama ve tartışma çabasındadır. Araştırma, Ankara şehrinde yaşayan ilk ve ortaokul çağındaki çocukların film izleme deneyimleri, algıları ve anlam üretme biçimleri üzerinden özömler yapmaktadır. Çalışma, sosyal bir alan olarak odaklandığı sinemada, ocuk seyircilerin film izlemeye karar verme, planlama, eyleme geçme, izleme/seyir ve anlam yaratma süreçlerini gözlemler. Araştırma, gözlemin yanı sıra çocuklarla yaptığı görüşmelerle deneyimlerini ortaya çıkarmaya çalışır. Bu bağlamda çalışma, i ie geçmiş görünen bu sosyal süreci anlamaya ve yorumlamaya çabalamaktadır. Sinemanın farklı alanları içinde barındıran zengin ve katışıklı yapısı, bu çalışmayı da yönlendirmektedir. Konu, filmler ve izleyici olunca çoklu yaklaşımlar ve bakış bir arada kullanılmaktadır. Çalışmanın veri toplama aşamasında gözlem ve görüşme tekniklerinden yararlanılmaktadır.

izleyici etnografisi, bireyleri yaşadıkları toplumsal koşul ve doğal ortamlarında gözlemleyerek, kişilerin davranış, duygu ve düşünce dünyalarıyla anlamlandırma pratiklerini ortaya çıkarmaya çabalamaktadır. Bu alışma kapsamında, Ankara kentinde yaşayan, 7-14 yaş arası toplam otuz iki (16 kız 16 erkek) öğrenciyle okullarında (Gazi Vakfı Koleji), evlerinde ve sinemalarda (Ankara Ankamall AVM, Gordion AVM) yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, Nisan-Haziran 2015 tarihleri arasında üç aylık bir süre içinde yapılmıştır. Çocuklarla yapılan görüşmeler, toplam yirmi beş sorudan oluşan görüşme formu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Formda yer alan soruların bazıları açık uçlu, yarı yapılandırılmış sorulardır. Bazıları ise kapalı, seçenekli sorulardır. Seçenekli sorularda seçenek dışı

'Diğer' tercihi de yazılarak, çocukların özgün yanıt verebilmeleri amaçlanmıştır. Görüşme yapılan çocuklardan ilk olarak formu doldurmaları istenmiş, ardından form üzerinden kendileriyle daha ayrıntılı görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde çocuk izleyicinin sinemaya bakışını, sinemaya gitme deneyimlerini ortaya koymak ve filmler yoluyla anlamlandırma pratikleri hakkında bilgi sahibi olmak amaçlanmıştır.

Araştırma sürecinde yapılan görüşmeler, örnekleme dâhil olan kişilerin çocuk/öğrenci olmasından dolayı daha kısa sürmüştür. Yaklaşık olarak her öğrenci ile 35-40 dakikalık görüşmeler yapılmıştır. Bu sürenin yarısında görüşmeciler formları doldurmuş, diğer yarısında ise formlar üzerinden kendileriyle konuşmalar gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan çocuklardan on tanesi devlet okullarında, yirmi iki tanesi özel okullarda öğrenim görmektedir. sekiz öğrenciyle sinemada, on yedi öğrenciyle okulda ve yedi öğrenciyle de evlerinde görüşme gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin Ankara'nın farklı gelir ve sosyokültürel yapıya sahip semtlerinden (Eryaman, Dikmen, Çayyolu, Keçiören, Çukurambar, Bahçelievler ve Yenimahalle) olduğu görülmektedir. Çocukların ailelerinin, anne ve babalarının mesleklerinden (bankacı, doktor, mühendis, memur, seramik imalatçısı, ev hanımı, akademisyen, subay, esnaf, hakim) hareketle, orta ve ortanın üstü gelir seviyesine sahip olduğu söylenebilir. Görüşme yapılan çocuk izleyiciden sekiz tanesi ilköğretim, yirmi dört tanesi ise ortaöğretim okulu öğrencisidir. Bulgular bölümünde çocuk görüşmecileri temsilen cinsiyet ve yaş bilgileri temel alınmaktadır. Öğrenciler, Erkek (10 yaş), Kadın (12 yaş) olarak kodlanarak, düşünceleri aktarılmaktadır.

4. Bulgular ve Yorumlar

4.1. Türkiye'de Kentli Çocuk İzleyici Gözünden Sinema

Çalışmada çocukların büyük çoğunluğunun (27 öğrenci) ortalama ayda iki kez sinemaya gittiği, diğerlerinin (5 öğrenci) ise daha az iki, üç ayda bir sinemaya gidebildiği görülmektedir. Görüşme yapılan çocukların tamamı, ev dışında film izlemek istediğinde alışveriş merkezlerindeki AVM sinemalarını tercih etmektedir. Ev içinde ise tercihleri, televizyon ya da internetten film indirerek seyretmek olmaktadır. İlkokul öğrencilerinin tamamı (8 kişi) ailesiyle sinemaya gitmeye karar vererek ailesiyle film izlemektedir. Ortaokul öğrencilerinin (24 kişi), bir kısmı ailesi (12 kişi), diğerleri ise arkadaşları (9 kişi) ile film seçimine karar vererek aileleri ve arkadaşlarıyla film izlemektedir. 3 ortaokul öğrencisi ise film izleme kararlarını kendilerinin verdiğini ifade etmiştir. Çocukların büyük çoğunluğu (29 kişi) 2-4 saatini sinemada, alışveriş merkezinde gezerek, alışveriş yaparak, yemek yiyerek ve film seyrederek geçirdiklerini belirtmiştir. Üç kişi ise 4-6 saat arasında bu etkinlikler için zaman ayırmaktadır.

E (14 YAŞ): İlk önce arkadaşlarım ile birlikte AVM içinde mağazaları gezeriz. Sonra yemek yeriz ve sinemaya gideriz.

K (12): Alışveriş yaparım, içecek ve patlamış mısır alırım.

K (13): Sinemada içecekler çok pahalı olduğu için içecek alırım. Biraz dolaşırım.

Çocukların büyük çoğunluğu (23 kişi) film hakkında çıkışta konuştuklarını söylemişlerdir. Beş kişi filme bağlı olarak konuştuklarını ifade ederken, dört kişi ara sıra konuştuğunu belirtmiştir. 'Film hakkında neler konuştukları' sorulduğunda cevaplar beğenip/beğenmeme ya da iyi/kötü ayırımı etrafında verilmektedir.

E (10): Film hakkında görüşlerimi söylerim. Filmi beğenip beğenmediğimi söylerim.

K (11): Konusunu, ilginç sahnelerini konuşuruz. Güzel olup olmadığını.

Çocuklardan büyük çoğunluğu (24 kişi), sinemaya gittiği ilk yaşı (4-7 yaş aralığı) hatırlarken, bunlardan ancak yarısı ilk izlediği filmi hatırlayabilmiştir. Çocukların çoğunluğunun (30 kişi) izledikleri ilk filme dair hissettikleri duygu olumludur. İlk sinema deneyimi için çocukların hatırında kalan duygu güzel olduğu yönündedir. İki çocuktan biri ilk film izlediğinde korktuğunu diğeri ise İngilizce olduğu için anlayamadığını ifade etmiştir.

E (11): İlk izlediğim filmin ismini hatırlamıyorum ama filmi sevmiştim. Küçükken her şey çok güzel geliyor ve dev ekranda izlemek ayrıca güzel.

E (14): Arslan Kral filmi. Çok beğenmiştim.

K (7): Keloğlanı izlemiştim. Çok beğendim.

K (13): Neşeli Ayaklar. Penguenlerle ilgili bir filmdi. Çok beğenmiştim.

Çocukların büyük çoğunluğu (28 kişi) beğendikleri filmi bir defadan fazla izlediklerini ifade etmişlerdir. Sayısı az olmakla birlikte bazı çocuklar (4 kişi) bazı filmleri fanatizm derecesinde defalarca, onlarca kez izlediğini söylemiştir. Çocukların tamamı son izledikleri filmin adını ve sinemayı hatırlamaktadır. Bir kısmı (11 kişi) filmin oyuncularının gerçek ismini ve yönetmenlerini hatırlayabilmiştir.

E (13): Oyuncular, Paul Walker, Van Diesel, The Rock, Mia Torreto. Filme çok özen gösterilmiş.

E (12): En son izlediğim film Recep İvedik 4. Şahan Gökbakar oyuncu yönetmen Togay Gökbakar.

K (13): Alaycı Kuş filmi izledim. Yönetmen Francois Lawrence. Oyuncular, Jenni-

fer Lawrence, Josh Hutcherson, Ian Hemsworth. Çok güzeldi.

K (13): Son Umut filmi izledim. Yönetmen Russel Crowe. Oyuncular, Russel Crowe, Cem Yılmaz ve Yılmaz Erdoğan'dı. Çok etkileyiciydi.

Bir kısmı da (19 kişi) oyuncunun adı yerine filmlerdeki kahramanların isimlerini hatırlamaktadır.

K (12): Kara Fuat komikti. (Dracula Otobüste filminden.)

K (11): Annie karakteri. Her şeye iyi tarafından bakan komik bir çocuktur. (Annie filminden)

E (13): Brain karakteri. Dövüş sahneleri çok mükemmeldi. (Hızlı ve Öfkeli filminden)

Çocukların çoğunluğunun (30 kişi) gittiği sinema hakkındaki görüşleri olumlu yönde olmuştur. Salonun büyüklüğü, temizliği, konforu ve ses sistemi beğeni ölçütleri arasındadır. İki görüşmeci, sinema salonunun sesi geçirmesinden ve havasızlığından yakılarak, olumsuz görüş bildirmiştir.

4.2. Sinema İzleyicisi Olarak Çocukların Anlamlandırma Pratikleri

Sinema izleyicisi olarak çocuklara 'Film izlerken ne hissettikleri' sorulduğunda, tamamına yakını mutluluk ve heyecan duyduğunu ifade etmiştir. İki öğrenci hislerini anlamlandırmakta zorlanmış ve bilemediğini söylemiştir. Bu sorunun cevabını destekler nitelikte, hayatlarında 'Sinema ve filmler olmasaydı ne hissederdiniz, düşünürdünüz' sorusuna da büyük çoğunluk (30) mutsuz olacağı, kötü hissedeceği cevabını vermiştir. Bir kişi hayatında hiçbir şey değişmeyeceğini ifade ederken, bir kişi de herhangi bir hisse sahip olamayacağını belirtmiştir.

E (12): Film izlerken mutlu olurum. Filmler olmasa çok sıkılırdım. Üzülürdüm.

E (10): Mutlu oluyorum, eğleniyorum. Filmler olmasaydı hayatım bir tık daha sıkıcı olurdu.

K (13): Çok heyecanlanıyorum ve olayları çözmeye çabalıyorum. Filmler olmasa çok kötü olurdu. İnsanlar çok sıkılırdı.

K (14): Filme göre hislerim değişir. Filmler olmasaydı kötü olurdu ama yabancı diziler bana yeterdi.

'Beğendiğiniz film karakterinin yerinde olmak ister miydiniz? Neden?' sorusuna ise öğrencilerin büyük çoğunluğu (21 kişi) evet yanıtını vermiştir. Sekiz kişi hayır, üç öğrenci ise bilemediğini ifade etmiştir. Nedenleri konusunda ise açık cevaplar verilememiştir. Çocukların önemli bir kısmı nedenini ifade edemese de kahra-

manlarla özdeşlik kurmaktadır. ‘Sinemaya gitmenin onlar için ne anlama geldiği’ sorusuna verilen cevaplar dikkat çekicidir. Cevapların büyük çoğunluğunda eğlenme, rahatlama duygusu ve birlikte vakit geçirme isteği öne çıkmaktadır.

E (13): Benim için anlamı, sinema beni eğlendiriyor. Bazen de olaylara bakış açımı değiştiriyor. Rahatlamama yarıyor.

E (12): Sinemaya gitmek, ruhun gıdasıdır.

E (10): Sinema eğlenmemi sağlıyor. Ayrıca yeni filmler öğrenip, ders çıkarabiliyorum.

K (12): Arkadaşlarımla birlikte vakit geçirmek ve eğlenmek.

K (7): Eğlenmek.

Bulgulanan başka bir veri ise ilkokul öğrencilerinin yaş gruplarına uygun çocuk filmlerini (Karıncalar, 6 Süper Kahraman, Barbie) tercih ettiği görülürken, ortaokul öğrencilerinin büyük çoğunluğu yetişkin filmlerini izlemekte ve cevaplarını bu filmler üzerinden vermektedir. Yenilmezler, Alaycı Kuş, Annie, Melafiz, Mandıra Filozofu, Son Umut, Yapışık Kardeşler, Hızlı ve Öfkeli 7, Recep İvedik 4, Kutsal Damacana, Dracula izlenen filmlerden bazılarıdır. Görüşmecilerin ağırlıklı olarak komedi, macera ve fantastik türde filmlere ilgi gösterdiği söylenebilir. Kız öğrenciler, eğlenmek, rahatlamak ve mutlu olmak için filmleri izlediklerini ifade ederken, erkek öğrenciler aksiyon ve heyecan duydukları, rahatladıkları ve eğlendikleri için film izlemeyi tercih ettiklerini söylemişlerdir.

Çocukların büyük çoğunluğu yabancı filmleri izlemektedir. Özel okulda eğitim gören çocuklardan yirmisi yabancı film ve oyuncularını izlemeyi, takip etmeyi tercih ederken, devlet okulunda okuyan çocukların tercihi yarı yarıya bir oranla yerli ve yabancı filmlerden yana olmaktadır. Buna rağmen çocuklar, en beğendikleri oyuncularını ifade ederken isimlerin çoğunluğu yerlidir. Seranay Sarıkaya, Özge Gürel, Çağatay Ulusoy bu isimlerden bazılarıdır. ‘Çocuklara ilerleyen yaşlarında sinema alanında çalışma istekleri’ sorulduğunda yirmi sekizi çalışmak istediğini dördü ise istemediğini ifade etmiştir. Çocuklardan altısı yönetmen, biri yapımcı, biri yazar ve geri kalan yirmi çocuk ise oyuncu olmak istediklerini söylemişlerdir. Çocukların sinema alanında çalışmaya istekli olmaları önemlidir. Cevaplardan hareketle çocukların filmlerle ilişkilerinde, yıldız oyuncuların etkili olduğu söylenebilir. Filmlerde özdeşlemeyi kuran en önemli unsurun kahramanlar olduğu düşünüldüğünde cevaplar anlamlı görünmektedir.

4.3. Çocuk İzleyici Deneyimleri Işığında Sinema-İzleyici İlişisini Yeniden Düşünmek

Çocukluk ilk yıllardan başlayarak sinema ve filmlerle ilişkilerimizi kuran ve sonraki yıllara taşıyan önemli ve özel bir dönemdir. Türkiye koşullarında yaşayan, örgün eğitim alan otuz iki kentli çocuk izleyiciyle yapılan görüşmelerden sonra üzerinde durulması ve vurgulanması gereken bazı veriler mevcuttur. İlk olarak çocuk izleyicinin sinemaya gitme alışkanlığının olduğu ve bunun daha çok alışveriş merkezlerinde gerçekleştiği görülmektedir. Günümüzde çocuklar için AVM sinemalarına en önemli alternatifler, internet ve televizyondur. Çocukların tamamı, internette kolayca film indirerek izleme yapabilmektedir. Bu da teknolojiyi kullanabilme beceri ve bilgisine sahip oldukları anlamını taşır. Hatta filmler taşınabilir bilgisayar ve iPad'lerle diğer arkadaşlarıyla paylaşarak izlenmektedir. Çocukların ev dışı sinema deneyimi AVM'lerde gerçekleşmektedir. Tek tipleştirilen bir film seçme, sinemaya gitme ve izleme süreci dikkat çekicidir. Yanı sıra seyir öncesi ve sonrasında çocuklar tüketim toplumunun bir parçası olmaya devam etmektedir. Çocukların çoğunluğa yakınının, izlediklerini olumlayan, mutlu ve eğlence odaklı bir seyir deneyimi yaşadıkları söylenebilir. İzlediklerini sorgulayan, eleştiren ve popüler filmlerin ideolojik mesajlarına direnen bir çocuk seyircinin bu yaşlarda (ağırlıklı olarak ortaokul çocukları) sınırlı ölçülerde varlığından söz etmek mümkündür. Bu yaşlar için vurgulanması gereken nokta, çocuk izleyicinin seyrettiklerine karşı geliştirdiği eleştirinin, önemsememe ve umursamama şeklinde görünmesidir. Kapitalist koşullar altında biçimlenen yarışmacı eğitim sistemimiz içinde çocukların sinemayı bir kaçış ve rahatlama aracı olarak görmeleri de önemlidir. Filmler bazı açılardan çocukların terapi alanı olabilmektedir. Komedi ve macera türlerinin en çok izlenen yapımlar arasında yer alıyor olması, çocukların çoğunluğu için sinema ve film izlemenin eğlenmek, rahatlamak ve kaçış anlamına gelmesi de bunun bir göstergesidir. Bir diğer önemli bulgu, özellikle ortaokul öğrencilerinin yaş düzeyleri dışında film seçme ve izleme eğilimleridir. Aileleriyle birlikte yetişkin filmlerini izlemek onlar için hem büyümenin hem de yetişkinlerin dünyasına girebilmenin bir göstergesi olmaktadır. Günümüzde özellikle sayıları artan yerli, yabancı aile filmleri endüstrinin bu yöndeki çabasının da bir sonucudur. Çocukların yaş ve eğitim düzeyi yükseldikçe hem kendilerini ifade etme oranları ve sorgulayıcı bakışları artmakta hem de yetişkin seyirci dünyasına ve pratiklerine yaklaştıkları gözlemlenmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Yapılan çalışma, sinema izleyicisi olarak tanımlanan çocukların/öğrencilerin büyük çoğunluğunun teknoloji kullandığını, yanı sıra sinema salonlarında film izlemeyi tercih ettiğini göstermiştir. Mikro ölçekli bu çalışma, sınırlı sayıdaki çocuk üye-

rinden yorumlar yapmaktadır. Bulguları genellenemez ama bireylerin özgün deneyimlerinden hareketle toplumsal yaşamın göstergelerini ve değişimlerini göstermeye, tartışmaya çalışır. Çocuk izleyicinin olanakları çoğalmıştır. Yanı sıra film izlemek daha kolay ve hızlı hâle gelmiştir. Sinemaya gitmek çocuk izleyici için bir sosyal deneyim alanıdır. AVM odaklı da olsa arkadaşlarıyla buluşmak, konuşmak, gezmek ve film izlemek bu sosyal deneyimin bileşenleridir. Çocuklar günümüzde sinema salonuna gitmeden, internetten film izlemektedir. Bu izleme biçimi sinema salonlarının en önemli alternatifi hâline gelmiştir. İzleme pratikleri yanında çocukların kendilerini ifade etme ve anlamlandırma pratikleri bağlamında ortaya çıkan veriler de önemlidir. N. Pembecioğlu'nun (2006) altını çizdiği, çocuk izleyicide var olan ifade sorunu, bu çalışma içinde görüşme yapılan çocuklarda gözlemlenmiştir. Çocuklar, filmleri görebilmekte, ayrıntılarıyla algılayabilmekte ama ifade ederken zorlanmaktadır. Bu ifade zorluğu, çocukların yaşı arttıkça, özellikle ortaokul öğrencilerinde azalmaktadır. Az sayıdaki öğrenci ise kendini çok rahat ve net olarak ifade edebilmiştir. Çocukların anlamlandırma pratiklerinde öne çıkan nokta, filmleri eğlence, rahatlama ve kaçış aracı olarak görmeleridir. Filmler çocuklar için başka dünyaları resmettiği, yaşamları gösterdiği ve referanslar sunduğu için çok önemlidir.

Günümüzün çocuk izleyicisi, geçmişten farklılaşan ama yer yer geçmişe benzeyen deneyimleri bir arada yaşamaktadır. Farklılıklar daha çok sosyal bir kurum olarak sinemanın değişen endüstriyel gelişimi, fiziksel ve teknolojik olanakları çerçevesinde ortaya çıkar. Kaçış, özdeşleşme, rahatlama bir anlamda arınma duygusu, geçmişte olduğu gibi bugün de seyircinin, çocuk seyircinin anlamlandırma sürecinde yaşadığı en dikkat çekici pratiklerdendir. Çocukların özellikle komedi, macera ve fantastik türlerdeki filmleri tercih etmeleri de bu bulguyu destekler. Sinemanın pek çok sanat alanını içeren yaratıcı yapısı, duygu ve düşüncelere aynı anda seslenebilmesi, görsel okuryazarlığı gelişkin bu kuşak için önemli bir tercih nedenidir. 2000 sonrası sinema filmlerinin pek çok türünde karşımıza çıkan post-modern dil, çocukların tercihlerini etkilemekte, gerçeküstü, fantastik ve melez kahramanlar, anlatılar aracılığıyla seyirci kimliğinin kurulma sürecinde önemli rol oynamaktadır.

Çalışmada elde edilen verilerden hareketle çocukların sinema filmleri izleme deneyimleri ve çocuk-film ilişkisi üzerine daha fazla düşünerek, tartışmak gerekmektedir. Sosyal yaşam içinde sanatın yol açtığı değişimin gücü çok önemlidir. Değişimin gücü kadar yönü de aynı derecede önem taşır. Özellikle çocuklar için zaman zaman bir çeşit terapi rolü oynayan sinemanın, filmlerin toplumsal değişim ve dönüşümlerdeki gücünü ve etkisini çocuklarımızın farklı alanlarda yaşadığı

ğı sorunların çözümlerinde ve eğitimlerinde kullanabiliriz. Çocukların sinemaya yönelik açık ilgisi düşünüldüğünde, sinema derslerini eğitimin ve yaşamın her aşamasına dâhil etmeliyiz. Sinema okuryazarlığı, film okuma ve tartışma etkinlikleri, yarışmalar, derslerle birlikte çocuklarımızın sinema ve filmlerle kurduğu ilişkide onları destekleyecektir. Sinema endüstrisi ve profesyoneller, gelecekte kendisi için gerekli olan izleyici prototipini çocukluktan başlayarak inşa etmek için uğraşırken, çocukları ezberlerden ve kalıp yargılardan kurtarmak için alternatif olanakların varlığını filmler yoluyla da göstermeli ve keşfetmeleri için olanak sunmalıyız. Çocukların gelişen teknolojilerin yardımıyla, popüler filmler dışındaki alternatif filmlerle tanışmalarını özendirmek önemlidir. Sinemanın ve film seyretmenin insanın duygusal, düşünsel ve sosyal gelişimindeki önemini hatırlayarak, geleceğin nitelikli, sorgulayıcı seyircisini yaratabilmenin koşulları için zaman kaybetmeden harekete geçmeliyiz.

Kaynakça

- Akbulut, Hasan. (2014). Televizyon ve Sinemada İzleyici Çalışmak: Alımlama Çalışmaları. Kocaeli Üniversitesi 2237 İletişim Bilimlerinde Araştırma Projesi Yazma Eğitimi.
- Betton, Gerard. (1990). Sinema Tarihi. Şirin Tekeli (çev.). Yeni Yüzyıl Kitaplığı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Buyan, B. (2006). Dijital Sinema: "Sayısal mı?, Pelikül mü?. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı içinde. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, s. 57-62.
- Casetti, Francesco. (1998). Inside the Gaze. The fiction film and its spectator. USA: Indiana University Press.
- Erkılıç, H. (2006). Elektronik/Dijital Sinema: Değişen Üretim Tarzında Olanaklar ve Sınırlılıklar. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı içinde. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, s. 62-69.
- Gripsrud, Jostein. (2011). Sinema İzleyicileri. Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar içinde. İstanbul: Derin Yayınları.
- İçin Akçalı, Selda. (2014). Tüketim Toplumunda Çocukluğun Yitişi. Çocuk ve Medya. Önce Çocuklar Düşlesin Diye... içinde. Ankara: Nobel Yayınları.
- İnal, Kemal. (2014). Türkiye'de Çocukluk: Nereye!. Çocuk ve Medya. Önce Çocuklar Düşlesin Diye... içinde. Ankara: Nobel Yayınları.
- İri, Murat (Der.) (2011). Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar. İstanbul: Derin Yayınları.
- Jarvie, I. C. (1993). Sosyal Bir Kurum Olarak Sinemaya Gitme. Gülseren Güçhan (çev.). 25. Kare, Sayı 5, s. 22-25. Towards A Sociology of the Cinema içinde. (İlk baskı 1970). London: Routledge and Keganpaul.
- Karabağ Sarı, Çağla. (2013). 2000'lerin 12 Eylül Filmlerinin Üniversiteli Gençler Tarafından Alımlanması. Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi, 4 (2). 9-39.
- Kirel, Serpil. (2010). Kültürel Çalışmalar ve Sinema. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.
- Kuhn, Annette. (2002). An Everyday Magic: Cinema and Cultural Memory. London, New York: I. B. Tauris.

- Mayne, Judith. (1993). *Cinema and Spectatorship*. London, New York: Routledge.
- Öğüt, S. (2004). *Interactivity In New Media*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yeditepe University Graduate Institute Of Social Sciences.
- Özsoy, Aydan. (2011). *Televizyon ve İzleyici. Türkiye’de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Pembecioğlu, Nilüfer. (2006). *Türk ve Dünya Sinemasında Çocuk İmgesi*. Ankara: Ebabel Yayınları.
- Stacey, Jackie. (1994). *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatoship*. London and NY.: Routledge.
- Staiger, Janet. (2000). *Perverse Spectators: The Practices of Film Reception*. New York: New York University Pres.
- Tay Öz, Perihan. (2012). *Pelikülden Dijitale Sinemada Seyir Kültürü ve Seyircinin Değişen Konumu*. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication TOJDAC*, April 2012, Volume 2, Issue 2.
- Yüksel, Asiye ve Demir, Barış. (2014). *2000 Kuşağı’nın Sinema Filmleri İzleme Pratikleri*. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi, (EJOIR), Cilt 2 Özel Sayı, Ağustos*.



TRT Yerli Çocuk Programlarında Çocukluğun İnşası: Eğitim, Toplumsallaşma, Politik Özne Biçimleri

ESRA KARADUMAN*
GÖKHAN GÖKGÖZ**

Öz

Düşünsel bir alan olarak çocukluk, öznel bir kendilik olarak çocuğun toplumsal bir nitelik kazanması süreciyle ilişkilidir. Çocuğun kolektif bir muhayyileye yönelik bu serüveniyle çocukluk düşüncesinin esasen modern bir karakter gösterdiği ve modernitenin insan tasavvuruna ilişik bir mahiyete sahip olduğu söylenebilir. Bu hâl postmodern dönemde bir parça farklılaşmış; teknolojinin gelişmesi, elektronik çağın yükselmesi ve enformasyonun yayılımıyla işaret edilen yeni zamanlar, çocukluk düşüncesini de kendi mefhumları etrafında şekillendirmiştir. Bu çalışmada TRT yerli çocuk programlarına ilişkin tarihsel bir izlekten yola çıkarak, modern dönemden postmodern olana geçişte değişen/dönüşen temalar ve retorik vurgular ele alınacak; farklı tarihsel uğraklardaki çocukluğa ilişkin tasavvurlar ve bir toplumsal özne olarak çocuğu konumlandırma biçimleri TRT yerli çocuk programları ekseninde analiz edilecektir. Bu kapsamda eğitim, toplumsallaşma, politik özne başlıkları birer tematik alan olarak belirlenmiş; bu temaların gösterdiği epistemolojik çerçeveden bakarak konu değerlendirilmiştir. En nihayetinde, TRT çocuk programlarında çocuğun inşası konulu bu çalışmanın belirlenen temalarında tarihsel akışta oluşan kırılma ve kopmalar, Türkiye'nin de bir bütün olarak tecrübe ettiği toplumsal dönüşümün paralelinde gerçekleşmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, Çocukluk, Televizyon, Modernizm, Postmodernizm, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)

The Construction of Childhood in TRT Indigenous Children Programs: Education, Socialization, Political Subject Forms

ESRA KARADUMAN*
GÖKHAN GÖKGÖZ**

Abstract

Childhood as an ideational space is related to the process by which the child as a subjective self acquires a social character. It can be said that this adventure for a collective imagination of the child and childhood thought shows a mainly modern character and has added to human conception of modernity. This state was partly differentiated in the postmodern period; the new times pointed at the development of technology, the rise of electronic age and the spread of information have shaped childhood thoughts around their own notions. In this study, the changing/transforming themes and rhetorical stresses in the transition from the modern period to postmodern will be dealt with from a historical perspective on the TRT indigenous children programs; the conception of childhood at different occasions and the positioning of the child as a social subject will be analyzed in the context of the TRT indigenous children programs. In this context, topics such as education, socialization, political subject are defined as thematic areas; the subject was evaluated looking at the epistemological frame of these themes. Finally, in the determined themes of this work on the construction of the child in the TRT children programs, breaks and ruptures in the historical process have been realized in parallel with the social transformation that Turkey has experienced as a whole.

Keywords: Child, Childhood, Television, Modernism, Postmodernism, Turkish Radio Television Corporation (TRT)

* Gaziantep University, Communication and Social Transformation Program, MA, Gaziantep, Turkey

** Assoc.Prof., Gaziantep University, Faculty of Communication, Journalism Department, Gaziantep, Turkey

1. Giriş

Çocuk genel olarak bebeklik ile erginlik arasındaki gelişme döneminde bulunan oğlan veya kız ya da daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, on sekiz yaşına kadar olan insan olarak tanımlanır. Çocukluk ise toplumun çocuğa bakışını içerir; dolayısıyla “çocukluk salt biyolojik bir kategori değil, aynı zamanda toplumsal ve siyasal bir tahayyüldür; tarihsel serüveni boyunca ekonomik, sosyo-kültürel ve politik düzlemde farklı şekillerde algılanmış ve kavramsallaştırılmıştır” (Öztan, 2013: 3).

Bir kavram olan çocukluk, esasen Batı dünyasının entelektüel evreninde modernizm gündemine paralel olarak ortaya çıkmıştır. Temelinde adalet, hak, özgürlük ve eşitlikçi düşünceye dayanan modernizm ideolojisinin, çocuğu da bu yönelimin bir uğrağı olarak tasavvur ettiği söylenebilir. Aydınlanma düşüncesiyle birlikte çocuk özel bir alan olarak ele alınmış ve kentleşmeye paralel olarak okullaşma oranı da giderek artmıştır. Nitekim bu da çocuğun formel öğrenme ortamında modern bir birey olarak şekillenmesini sağlamıştır. Yirminci yüzyılda, yine Batı Avrupa’da, bu kez postmodernizmin entelektüel içerimleri modernizm karşısında güçlenirken çocukluk da yeni bir sürece girmiştir. Bu dönemde, tüketim alanının bir aktörü olarak kurulan çocuk, bir parça bununla da ilişkili olarak, eskisine nazaran daha bireysel ve özgürdür. Bilgiyi çoğunlukla yetişkinlerden edinen, ebeveynlerinin deneyim çerçevelerini devralan çocuk, artık bu yeni dönemde dönüştürülen teknolojiyle birlikte daha aktif bir konumuna yerleşmiştir. Okullar ise disipline koyma ve bilgi verme amacından daha ziyade, çocuklar için gündelik yaşam alanlarına dönüşmeye başlamıştır.

Türkiye’deki modernizm deneyimi, esasen Batılılaşma çabasının bir sonucu olarak topluma entegre edilmeye çalışılan bir yenileşme hareketi olduğundan, Batı’daki gibi doğal bir süreçle gerçekleşmemiştir; ancak buna rağmen Batı dünyasıyla aynı doğrultuda yaşama gayreti dolayısıyla Türk çocuğu da bu yenileşme hareketi içerisinde kendini bulmuştur. Bu vesileyle hem yetişkinler hem de çocuklar buradaki modern çocukluk çerçevesinin içerisinde biçimlenmişlerdir. Nitekim TRT’nin kurulmasıyla birlikte yerli çocuk programları da büyüttüğü modern söylemiyle buradaki çocukluğun dönüşümünü sağlamıştır. Günümüzde çocukluk, artık postmodern bir söylemle temas kurmakta ve nitekim bu hâl TRT’nin yerli çocuk programlarında da benzer bir şekilde yankılanmaktadır. İşte bu çalışmanın amacı, TRT’nin yerli çocuk programlarındaki bu kültürel içerimleri tarihsel ve toplumsal boyutlarıyla ortaya koyabilmektir.

Bu doğrultuda; eğitim, toplumsallaşma ve politik özne olmak üzere üç tema belirlenmiştir. Bu temaların modern/postmodern söylemler içerisinde geçerek tarihsel olarak analiz edilmesi hedeflenmiş ve bu suretle çocuğun/çocukluğun toplumsal inşasıyla medya ilişkisi görülmeye çalışılmıştır.

2. Araştırmanın Yöntemi ve Teknikleri

Bu araştırma nitel bir çalışmadır. Bu doğrultuda TRT yerli çocuk programlarında tematik söylem analizi yapılmış ve buradaki kavramsallaştırmalar çocuğun toplumsal inşası üzerinden tartışılmıştır.

TRT çocuk programlarına –çoğunlukla– TRT Arşiv Dairesi ve –mümkün olduğunda– internet platformundan ulaşılmıştır. Bu programlar yayın yılına göre 1970, 1980, 1990 ve 2000 dönemlerine ayrılmış olup; örneklem, içerdikleri söyleme göre seçilmiştir. İzlenen programlarda söylemler, belirlenen tematik alanlara göre analiz edilmiştir. Söylemler sıklığı, vurgusu ve üslubuna göre değerlendirilmiş; en nihayetinde buradaki medya söylemlerinden yola çıkarak medya kültürlerine ve toplumsala ilişkin objektif bir dil büyütülmeye çalışılmıştır.

3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, 1970 ile 2000 yılları arasında çocuk izleyiciye sunulan yerli TRT çocuk programları esas alınarak belirlenmiştir. Evrenin tespitinde söylem içermeyen müzikal, pandomim gibi programlar değerlendirilmeye alınmamıştır. Buna göre evren, söylem içeren yerli drama, yarışma, çizgi film ve tiyatro benzeri (masal ve öykü anlatıcılar) türündeki çocuk programlarından oluşmaktadır.

Evreni temsil edecek örneklem toplumsallaşma, eğitim ve politik özne temalarında değerlendirilerek seçilmiştir. Bu alanlardan seçilen örneklem programlar, bölüm sayısına göre izlenilmiştir. Öncelikle 1970’lerdeki çocuk programları izlenilmiş; kimi programların ilk bölüm kasetleri çok yıprandığından bunları izlemeye dönük olarak TRT Arşiv Dairesinden gerekli izinler alınamamıştır. Tüm dönemlerde izlenen programlar içerisinde bölüm sayısı 10’a kadar olanların tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bundan sonraki tüm program bölümlerinde örneklem olarak %10 oranı baz alınmıştır. Böylelikle çalışmanın evreni 527, örnekleme ise 62 programdan oluşmaktadır. Örneklem, evrenin söylemsel kapsamını 8,5 oranıyla temsil etmiş ve bu temsiliyet üzerinden giderek temalar düzeyinde analiz yapılmıştır.

4. Araştırmanın Teorik Çerçevesi

4.1. Moderniteden Postmoderniteye Çocukluk

Anthony Giddens modern çocukluk hakkındaki görüşlerini şöyle açıklar: “Modern toplumlarda yaşayan insanlara göre çocukluk, yaşamın açık ve seçik bir aşamasıdır. Çocukluk dönemi modern toplumlarda daha uzun sürmektedir ve daha çocuk merkezlidir. Çocuk haklarının olduğu ve çocuk iş gücünün kullanımının ahlak bakımından çirkin olduğu düşüncesi ise yeni gelişmelerdir” (Giddens, 2013: 215-216). Modern çocukluk düşüncesi üç önermeye dayanmaktadır: Öncelikle çocuğun

devlet, aile ve toplum ekseninde kendine özgü yerini aldığı ve haklarıyla birlikte korunması gerektiği kabul edilmiştir. İkinci olarak, ussal bir bakış açısıyla çocuğun yetiştirilmesine dair yapılan bilimsel çalışmalarla birlikte alanın kuramsal çerçevesinin çizilmesi benimsenmiştir. Üçüncü olarak da, modern çocukluk düşüncesinin demokratik değer ve ilkeler üzerinde yükseldiği ifade edilmiştir. “Coğrafi keşiflerle zenginleşen Avrupa’da kapitalist girişimler toplumsal boyutta gelişmeleri beraberinde getirirken, çocuklar da bu durumdan olumlu dönütler almışlardır” (İnal, 2014: 30). “Rönesans ile birlikte çocukların refahı konusunda toplum kendini sorumlu hissetmeye başlamıştır; ancak çocuğa olan ilgi tam anlamıyla on altıncı yüzyıldan sonra reform ile başlamıştır” (Onur, 2005: 24). “Modern çocukluk paradigması oluşmaya başlamış ve bu paradigmanın en önemli savı olan çocukların yetişkinlerden ayrı bir özne oldukları” (Öztan, 2013: 20) kabul edilmiştir. Dönemin aydınları tarafından çocuğa ve çocuğun eğitime dair fikirler ortaya atılmıştır. Bu dönemde ilk kez çocuk üzerine bilimsel kitaplar ve tezler yazılmıştır. Dönemin en güçlü fikri John Locke tarafından on yedinci yüzyılda ortaya atılır ve Locke “çocuğu tabula rasaya, boş beyaz sayfaya” (akt. Tan, 1994: 12) benzetir. Locke, çocuğun iyi eğitilmesinde devleti ve yetişkinleri sorumlu tutmaktadır. Jean-Jacques Rousseau on sekizinci yüzyılda pozitif bir din yaklaşımından kalkarak “yaratıcının ellerinden ayrılırken her şey iyidir, insanın elinde ise her şey bozulur” (akt. Heywood, 2003: 32) söylemiyle çocukların doğuştan iyi olduğunu ancak mevcut toplumsal çevre tesiriyle kendilerini oluşturamayabileceklerini ifade etmiştir. Bu fikirlerin öncelikli uğrak noktası sanat betimlemelerindeki gerçeklikle masum çocuk anlayışı olmuştur (Tan, 1994: 18). Darwin ise, on dokuzuncu yüzyılda insan davranışlarının kökeninin geçmişte olduğunu belirtmiş ve çocukluğa ilişkin evrimci bir yaklaşım sergilemiştir.

Çocuklar bu fikirlerin odağında yetişkinlerin dünyasından ayrılırken, yetişkinler de çocukların dünyasından ayrılmışlardır. Örneğin, okullarda yetişkin-çocuk ayrımı yapmayan eğitim anlayışının (Franklin, 1993: 25) yerine, yalnızca çocukların yaş gruplarına göre okullara gitmesi esası benimsenmiştir. Böylelikle çocuklar yetişkinlerden sıyrılıp akranlarıyla vakit geçirmeye başlamış, yetişkinler de kendi alanlarının sınırlarına çekilmişlerdir. Bu hususta Jolibert, “On yedinci yüzyılda okula gitme süresinin uzaması bugün bildiğimiz çocukluğu yarattı” (akt. Onur, 2005: 27) demiştir. Çocukluğun ayrı bir özne konumuna dönüşmesi dilde de kendini hissettirmiş, artık ergenlik öncesi döneme çocuk denilmeye başlanmıştır (Franklin, 1993: 23).

Türkiye’de ise modern çocukluk kavramına eğilme daha çok Batılılaşma eksenindeki modernleşme serüveninin bir gereği olmasından kaynaklanır. Zira on dokuzuncu yüzyıl modernleşme hareketleri, çocuklar üzerinde de değişik sonuçlar

doğurmuştur. Çocuklar ayrı bir kategori olarak düşünülmüş ve doğrudan çocuklara hitap eden metinler yazılmıştır. İkinci Meşrutiyet’le birlikte çocuk özneleşmiş ve potansiyel birer kamusal özne olarak görülmüştür. Çocuklar esasen geleceğin yurttaşlarıdır. Trablusgarp Savaşı’ndan Cumhuriyet’in ilanına kadar geçen süreçte çocuklar, ulusal kimliğin taşıyıcısı olarak görülmüş ve vatansever çocuğun inşası öncelikli konulardan birisi hâline gelmiştir. Cumhuriyet’in ilk yıllarında ise dönemin inkılap ruhuna uygun olarak modern çocuk kavramı gelişmeye başlamıştır. Harf inkılabıyla birlikte okullaşma oranı artmış, ders kitapları da modern çocuğa göre yazılmıştır. Eğitim-öğretimin bütünü inkılaplara, kalkınma idealine ve temelde modernleşme projesine uygun olarak hazırlanmıştır. Kentli-köylü ayrımı yapmaksızın tüm çocukların ulusal bir bilinçle yetişmesi esas alınmıştır. Ulus bilincinin cumhuriyetçilik ile tamamlanmasına bağlı olarak Türk çocuğu Cumhuriyet’in koruyucusu ve rejimin devamlılığını sağlayacak olandır. Nitekim bu sebeple de ulusal egemenlik, Türk çocuğuna armağan edilmiştir. Çalışkan ve akıllı çocuk, çağdaşlaşma ve medeniyetin bir alametidir. Nitekim Neil Postman, “Çocuklar göremeyeceğimiz bir zamana gönderdiğimiz canlı mesajlardır (...) Bebekliğin tersine çocukluk biyolojik bir kategori değil, toplumsal bir kurgudur” (1995: 7) derken buna yakın bir yere işaret etmiş olmalıdır.

Giddens, postmodern dünyada yaşadığımız şu günlerde çocukluğun kendine özgü konumunu yitirdiğini, televizyon ile internet erişimi nedeniyle çocukların yetişkinlerin dünyasına dâhil olduklarını ve son derece hızlı büyüdüklerini belirtmektedir. Ona göre çok küçük yaştaki çocuklar bile yetişkinlerle aynı televizyon programına bakmakta, yetişkin dünyasına ait bilgileri erken yaşta ve önceki kuşaklara oranla daha fazla oranda edinmektedir (Giddens, 2013: 216). Özellikle bu süreçte çocukların hikâyelerini bir arada tutan benzerlikleri geri plana itilmekte, ayrışmalar daha ilgi çekici görünmekte ve çocuklar da bu durumda farklılıklarını ortaya koymaya yönelik olarak uğraş vermektedir. David Elkind’e göre İkinci Dünya Savaşı, kadın hareketleri, yurttaşlık hakları hareketleri ve Vietnam Savaşı dünyayı postmodern çağa sürüklemiş ve kozmopolit aileler oluşmuştur. Postmodern çocuk yetkin, hazır ve yaşamın tüm olanaklarına ulaşmaya hazır olarak yetişmekte ve yetişkinlerin dünyasına kolayca ulaşmaktadır (Elkind, 2011: 15-19). Ortak bir görüş altında denilebilir ki, yaşadığımız dönemin yeni bir çocukluk anlayışı vardır. Bu anlayış, bir yandan çocuk yanlısı gibi görünürken, diğer yandan çocuklukla gerilimli bir ilişkiyi ihtiva etmekte ve/hatta çocuğun üzerinde yükseldiği toplumsal bağlamı yıkıma uğratmaktadır. Türkiye’de ise bu tip çocuk, özellikle devletin önerdiği eğitsel model ve medyada üretilip sergilenen çocukluk imgesinde somutlaşmaktadır.

Bu doğrultuda, yirmi birinci yüzyıldaki egemen çocukluk imgesi üzerinde bir kültürel uzlaşının olduğu, medyayla diğer toplumsal aktörler arasında konuya ilişkin bir anlamsal denkliğin kurulduğu söylenebilir. Nitekim Kemal İnal'a göre de ülkemizdeki modern çocukluk anlayışı değişmekte, yerini postmodern anlayışa bırakmaktadır. Bu süreç, devlet ve özel sektörün iş birliğiyle gerçekleşmektedir. Devlet eğitim yoluyla, özel sektöre çoğunlukla medya yoluyla postmodern çocuğun inşasını hızlandırmıştır. Yüksek gelire önem veren, saygın meslek sahibi olmak isteyen, rekabet ve açık yarışa düşkün, eşitsizlikçi ilişkiler içerisinde bencil ve tüketime düşkün bilgisayar çocuğu, dönemin ekonomik ve politik rasyonalitesine uygun bir mikro-kozmos gibidir. Bundan hareketle ders kitaplarında küresel öğeler daha ağırlıktadır ve neoliberal birey modeli okullarda işlenmektedir. Medyadaki yansımalar ise hep daha fazla pay almaya çalışan bir çocukluk imajıdır. Bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlardan oyun oynayan ve dünyayla bağıntıyı internetle kuran tüketici küresel çocuk kendi benlik gelişimini pasif bir biçimde kablo bağlantılarıyla gerçekleştirmektedir (İnal, 2014: 314-326).

5. Alan Verilerin Değerlendirilmesi

5.1. İzlenen Program Bilgileri

Oyun Treni, 1968 yılı yapımıdır. 4 bölümlüktür. Bir, üç ve dördüncü bölüm izlenmiştir. Program TRT Arşiv Dairesinde izlenmiştir.

Çocukların *Televizyonu*, 1970 yılı yapımıdır. 60 bölümlüktür. İzlenen programların bölüm bilgisi olmadığından bölümler sırasıyla bir, iki, üç, dört, beş, altı, yedi ve sekizinci olarak ayırt edilmiştir. Program TRT Arşiv Dairesinde izlenmiştir.

Çocukların *Evreni*, 1973 yılı yapımıdır. Tek bölümdür. Programa TRT Arşiv Dairesinden ulaşılmıştır.

Oyun Gemisi, 1973 yılı yapımıdır. Tek bölümlük bir programdır. Programa TRT Arşiv Dairesinden ulaşılmıştır.

Elma Şekeri, 1975 yılı yapımıdır. Tek bölümlük bir programdır. Programa YouTube isimli internet video platformu üzerinden ulaşılmıştır.

Atlı Karınca, 1976 yılı yapımıdır. 12 bölümlük bir programdır. Bir, iki, üç ve on ikinci bölümleri izlenmiştir. Program TRT Arşiv Dairesinden ulaşılmıştır.

Oyun Sandığı, 1978 yılı yapımıdır. Tek bölümlüktür. Programa YouTube isimli internet video platformu üzerinden ulaşılmıştır.

Çocuklarla *Başbaşa*, 1979 yılı yapımıdır. Tek bölümlüktür. Programa YouTube isimli internet video platformu üzerinden ulaşılmıştır.

Gökkuşluğu, 1979 yılı yapımıdır. 16 bölümlüktür. Yedi ve onuncu bölümü izlenmiştir. Programa TRT Arşiv Dairesinden ulaşılmıştır.

Sayım Suyum Yok, 1980 yılı yapımıdır. Tek bölümlüktür. Programa TRT Arşiv Dairesinden ulaşılmıştır.

Uykudan Önce, 1983 yılı yapımıdır. 122 bölümlüktür. Bir, üç, altı, yedi, sekiz, dokuz, on, on dört, on altı, on dokuz, yirmi, yirmi beş, yüz yirmi ve yüz yirmi birinci bölümleri izlenmiştir. Programa TRT Arşiv Dairesinden ulaşılmıştır.

Ahmet'in Günlüğü, 1984 yılı yapımıdır. 28 bölümlüktür. Bir, iki, üç, on beş, on altı, yirmi iki ve yirmi yedinci bölümler izlenmiştir. Programa TRT'nin kurumsal web sayfası üzerinden ulaşılmıştır.

Şermin, 1985 yılı yapımıdır. 10 bölümlüktür. Tüm bölümleri izlenmiştir. Programa TRT Arşiv Dairesinden ulaşılmıştır.

Can ile Tomtini, 1987 yılı yapımıdır. 3 bölümlüktür. Tüm bölümleri izlenmiştir. Programa YouTube isimli internet video platformu üzerinden ulaşılmıştır.

Tavşan ile Kaplumbağa, 1988 yılı yapımıdır. 3 bölümlüktür. Tüm bölümleri izlenmiştir. Programa YouTube platformu üzerinden ulaşılmıştır.

Kelebekler ve Çiçekler, 1989 yılı yapımıdır. 26 bölümlüktür. Dört, beş, altı ve sekizinci bölümler izlenmiştir. Programa TRT Arşiv Dairesinden ulaşılmıştır.

Dede Korkut Masalı, 1989 yılı yapımıdır. Tek bölümlüktür. Programa TRT Arşiv Dairesinden ulaşılmıştır.

Rüzgâr Gülü, 1989 yılı yapımıdır. 15 bölümlüktür. Bir, dört ve on ikinci bölümü izlenmiştir. Programa TRT Arşiv Dairesinden ulaşılmıştır.

Tekir Noktalama İşaretlerini Öğretiyor, 1989 yılı yapımıdır. 13 bölümlüktür. Bir ve üçüncü bölümü izlenmiştir. Programa YouTube isimli internet video platformu üzerinden ulaşılmıştır.

Az Gittik Uz Gittik, 1990 yılı yapımıdır. 71 bölümlüktür. Bir, iki, üç, dört, altı, sekiz ve onuncu bölümü izlenmiştir. Bir, iki ve üçüncü bölümünde İstanbul; dördüncü bölümünde Eskişehir; altıncı bölümünde Trabzon; sekizinci bölümünde Amasya ve onuncu bölümünde Erzincan ile Bayburt illeri anlatılmaktadır. Programa YouTube isimli internet video platformu üzerinden ulaşılmıştır.

Birdir Bir, 1994 yılı yapımıdır. 13 bölümlüktür. Üç ve yedinci bölümü izlenmiştir. Programa TRT Arşiv Dairesinden ulaşılmıştır.

Muhteşem Türkler, 2004 yılı yapımıdır. 13 bölümlüktür. Animasyon formatlıdır. Bir, iki, üç, dört ve beşinci bölümler izlenmiştir. Bölüm bilgileri olmadığından bölümler numaralandırılmıştır. Programa YouTube isimli internet video platformu üzerinden ulaşılmıştır.

Oyun Nerede Ben Orada, 2006 yılı yapımıdır. 13 bölümlüktür. Gerçek görüntülerden oluşan ve kuklaların kullanıldığı bir yapımdır. Bir, iki, üç, dört ve beşinci bölümler izlenmiştir. Bölüm bilgileri olmadığından bölümler numaralandırılmıştır. Programa YouTube platformu üzerinden ulaşılmıştır.

Pepee, 2008 yılı yapımıdır. Sonraki dönemlerde de bölümleri vardır ancak bu döneme ait 70 adet bölüm mevcuttur. Animasyon formatındadır. Bir, dört, sekiz, yirmi iki, otuz, kırk bir, elli iki, altmış dört ve altmış altıncı bölümler izlenmiştir. Programa TRT'nin kurumsal web sayfası üzerinden ulaşılmıştır.

Senden Önce, 2009 yılı yapımıdır. 13 bölümlüktür. Bir, altı, on ve on üçüncü bölümleri izlenmiştir. Gerçek görüntülerden oluşan bir yapımdır. Programa TRT Arşiv Dairesinden ulaşılmıştır.

Nane Limon, 2009 yılı yapımıdır. Sonraki dönemlerde de bölümleri vardır ancak bu döneme ait 15 adet bölüm mevcuttur. Animasyon formatındadır. Üç, yedi, dokuz, on iki ve on dördüncü bölümleri izlenmiştir. Programa TRT'nin kurumsal web sayfası üzerinden ulaşılmıştır.

5.2. Bulgular

5.2.1. Çocuk ve Eğitim/Öğretim Biçimleri

1970'lerdeki programlar incelendiğinde (örn. *Atlı Karınca*) öncelikle bilginin çok önemli olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim bunun da modern bilgi anlayışındaki mutlak doğruya ulaşma arzusundan kaynaklandığı düşünülebilir. Bilgiye ulaşmak zordur; çocuk ancak çalışarak bilgiye ulaşabilmektedir. Bilgi hafızada tutulmalı, çocuklar bunu sınavlarında aktarabilmelidir. Bu doğrultuda yapılan yarışma programları (örn. *Elma Şekeri*) bilgi yarışması türündedir. Ders çalışma ve sınav kaygısı ön planda tutulmaktadır. Ayrıca bu yarışma programları, sınava yaslanan bir sistemin tamamlayıcısı işlevi görmektedir. Bu dönemde bilginin ezberlenmesi ve dolayısıyla bilgi yüklü çocuğun inşası üzerine çalışılmıştır. Bu sebeple de dönemin programlarında çalışkan ve bilgili çocuk söylemleri sıklıkla görülmektedir. Nitekim bu programlarda deneyler de yapılmış; kuramlaştırma ve genellemeyle çocuğun yine o mutlak doğruya ulaşması hedeflenmiştir (örn. *Oyun Treni*). Mevcut toplumsal kabuller açısından çocuk, entelektüel açıdan bilgili, mantıklı, büyüklerin istediği yönde cevaplar verebilen, reel akılla hareket eden bireydir. Çocuk sürekli öğrenmeye açık ve istekli olmalıdır. Buradaki merak, ezber bilgi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Çocuğun sınavlardaki başarıları önemlidir. Yüksek not alma, çocuğun bilgili yapısını tamamlamaktadır. Nitekim söz konusu programlardaki temsillerde çalışkan çocuğun aynı zamanda olgun bir karakter olarak işaret edilmesi de kişilikle ders başarısı arasında kurulan sürekli ilişkiye imkân vermektedir.

Bu dönemin ayrıca önemli bir özelliği de programlarda (örn. *Gökkuşuğu*) öğretimin eğitimden daha baskın bir kavram olmasıdır. Eğitim ise yetişkinler tarafından bir tür ‘öğütlenme’ olarak verilmektedir. Çocuklar dolayısıyla hem eğitimde hem de öğretimde yetişkin iradesine maruz kalmaktadır. Zira doğru ve yanlış olan, yetişkinlerde net olarak belirlidir. Çocuğun eğilimleri makbul davranış kalıplarının karşı tarafında yer aldığına ceza söylemi ön plana çıkmakta, dolayısıyla o davranış bütünüyle söndürülmektedir. Çocuğun olumlu kişiliği de olumsuz kişiliği de yetişkinlerin çocuğu yetiştirme biçimlerine bağlanmış, buna mukabil bilimsel varsayımlar üzerinden program dili örülmüştür. Orta düzeyde bir disiplin, sürekli tekrarlanan söylemsel vurgulardan birisidir. Bu doğrultuda örneğin kitapların resimlerinin azaltılıp yazının artırılması gibi uygulamalar aynı disipline dönük olarak makul görülmüştür. Modern eğitim anlayışının hâkim olduğu bu programlarda okullar en doğru, en güvenilir yerler olarak görülmektedir. Sıklıkla başarının, çalışkanlığın vurgusu yapılmış ve bunun da çocukların bir tür görevi olduğunun altı çizilmiştir (örn. *Atlı Karınca*). Buna göre, yücelik bilmekten gelir ve akılla mantık oraya ulaşmanın yegâne güzergâhıdır.

Bu programlardaki bir diğer anlayış da ‘hem eğlenelim hem bilgilenelim’ anlayışıdır. 1970’ler yapımı incelediğimiz bütün programlarda bu anlayış, sunucu yetişkinler tarafından söylenmektedir. Her ne kadar “eğlenirken öğrenelim” ifadesi kullanılsa da yalnızca öğrenmenin ön planda tutulduğu bir yaklaşım sergilenmektedir. Çocukların eğlenmeye başladıkları anda mutlaka yetişkin müdahalesiyle karşılaşmaktadır. Eğitim-öğretim nihai hedeftir; eğlence ise bu hedefe giderken bir araç olarak tercih edilmektedir. Öyle ki resimli kitaplarda resmin bolluğu eleştirilmiş, okuma tembelliğinin özellikle resmi bol olan kitaplardan dolayı oluşacağı belirtilmiş; bu vesileyle çocuklar için alınacak kitapların az resimli olması söylenmiştir. Yine bu programlarda (örn. Çocuklarla *Başbaşa*) sportif faaliyetler yapmanın öneminden bahsedilmiş; spor, çocukların zihin derslerine bir tür ara verme etkinliği olarak görülmüştür. Ancak, bir adım sonra bu etkinlikler de birer disiplin uğrağına dönüşmüş, çocuklardan bu yönde de bir başarı beklenmeye başlanmıştır. Yine bu dönemde programlarda çocuğa yönelik fiziksel cezaların tartışıldığı zaman zaman görülebilir; ancak, bu husustaki olumsuz ifadelerin yumuşak söylemler yoluyla ifade edildiğini de belirtmek gerekir. Nitekim “dayağın amacını aşması” gibi bir ifade, başka bir yerden belli durumlar için ilgili yöntemin makul karşılanabileceğini kendiliğinden gösterir ki buradaki hâliyle yumuşak bir olumsuzluğu yansıtmaktadır.

1970’lerde karşılaşılan eğitim-öğretim temasındaki ‘bilgili çocuk’ anlayışı, 1980’lerin başında da sürmektedir. Bu dönemde yarışma programları devam etmiş, bu

yarışmalarda özellikle bilgi soruları sorulmuştur. Ayrıca bu dönemde sınavlara hazırlık olması maksadıyla da bilgi yarışmaları yapılmıştır ve okuldaki ders konularından sorular çözülmüştür. Programlardan (örn. *Sayım Suyum Yok*) yola çıkarak, ölkemizdeki sınav algısının normalleştirildiği, çocukların ders önceliğinin sınavlara hazırlık olduğundan hareketle çalışkan çocuk vurgusunun tekrarlandığı söylenebilir. *Uykudan Önce* programında ise çocukların ödevlerini yaptıkları için okulda “aferin” aldıkları söylenmiş ve çocuklar tebrik edilmiştir. Çocuğun ders başarısı bu programda da ön plandadır. 1984 yılına kadar çocuk programlarında eğitim-öğretim teması, toplumsallaşma ve politik özne temalarının hemen paralelinde verilmiştir. Bu programlarda modern bilgi kuramı tümüyle geçerliliğini korumaktadır. Nitekim bilginin doğruluğu, deneylerle ispatlama, tek doğruya ulaşma çabası, bilginin önemi, bilgili olmanın önemi temel vurgularken, çocukların çalışkan olmalarının tek sebebi o ulvi kavrama, bir töz olarak bilgiye ulaşabilmelerinin imkânıdır. Bilgili ve çalışkan çocuk, toplumsal aktörlerin beklediği çocukluk tasavvurunun en temel unsuru olarak gösterilmekte; çocuğun oyun hakkı ise eğitim-öğretime göre biçimlenen bir yan ürün, bir ilişik olarak kalmaktadır.

Bu anlayışın 1984 yılında kırılmaya başladığı görölmektedir. Bu noktada *Ahmet'in Günlüğü* programı, analiz edilen önceki programlardan farklı bir anlayış sergilemiştir. Çocuğun sınav başarısızlığı, çocuğun anne ile baba tarafından sakinleştirilmesi yoluyla atlatılmaya çalışılmıştır. Sınavın çocukların hayatının bütünü olmadığı, çocuğun her şeyden daha önemli olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır. Sınav gerçeği bu programda da eleştirilmemiş ancak çocukların sınav uğruna yıpratılmasına da karşı çıkmıştır. Bu programda esasen çocuklardan ziyade ebeveynlere seslenilmiştir. Yine şermin programında, gündelik hayatta karşılığını bulan faydalı bilginin önemi kavranmıştır. şermin programında yetişkin karakterler hep geride kalmış; şermin ve Ali karakteri oyunlar oynayarak, kitaplara bakarak bilgi edinmiş ve uygulamışlardır. Örneğin küçük bir bahçe yapma ve çadır kurma gibi fikirler, çocukların oyun heveslerinden kaynaklanmış, nitekim bunu da kitaplardan öğrenmişlerdir. Bu programda ezber bilgi anlayışı büyük ölçüde yıkılmış olup, yetişkinlerden bağımsız bilgi öğrenme edinimi mevcuttur. Yetişkinlerin müdahalesi oldukça azalmıştır. Çocuk, öğrenme sürecinde aktiftir ve bundan keyif almaktadır. Çocuğu dışarıda bırakan bilgi formlarına bu dönemden sonra giderek daha az yer verilmiştir.

Bir diğer kırılma ise 1987 yılından sonraki programlarda görölmektedir. Burada yine çocuklara faydalı olduğu düşünölen bilgiler verilmektedir; ancak bu kez amaç, ihtiyaç duyduğu bilgileri çocuklara eğlendirerek iletmektir. Bu bilgilerin başında ise trafik kuralları gelmektedir. Bu bilgi, doğrudan yetişkinden küçüğe ak-

tarılarak değil, çocuğun uygulama yaparak öğrenmesi anlayışıyla kurulmaktadır. Örneğin, *Can ile Tomtini* programında trafik kurallarının öğrenilmesi büyüklerin anlatması yoluyla değil, babasıyla el ele trafikte dolaşan çocuğun uygulama yaparak öğrenmesiyle mümkün olmuştur. Bu dönem eğitim-öğretim anlayışındaki değişiklik çocuk programlarında kendini net bir şekilde göstermektedir. Çocukların günlük hayatta ihtiyaç duydukları bilgileri veren bir diğer program *Tavşan ile Kaplumbağa* hikâyesidir. Bu programda hayvanlar üzerinden kurulan çalışkanlık ve tembellik kavramları arasındaki ayırma kalıbı hâlâ varlığını korusa da, yine de tavşan ve kaplumbağa birlikte trafik kurallarını çocuklara uygulamalı olarak öğretmektedir. Büyükler yaşanmışlıklarıyla tecrübelidir ve ancak ona ihtiyaç duyulduğunda yanına gidilmelidir. Nitekim *Kelebekler ve Çiçekler* programında yaşlı arı, işin içinden çıkılmadığında deneyimine danışılan bireydir. Yetişkinlerin öğretme misyonu azalmış, gerektiğinde tecrübelerini paylaştıkları yönünde bir birikim oluşmaya başlanmıştır. Çocuklar istedikleri bilgiye kendi araştırmalarıyla ulaşabilmektedirler. Uygulayabilen çocuk kimliği inşa edilmeye çalışılmıştır. Çocukların hem bilgiye sahip hem de bilgiyi uygulayabilen bireyler olmaları istenmiştir. *Tekir Noktalama* İşaretlerini Öğretiyor programında da –isminin ilk planda işaret ettiğinin aksine– öğretici, ezber hiçbir bilgi parçası bulunmamaktadır. Tamamen masallardan hareket edilmiş, Tekir kedisıyla bir noktalama işareti, masalların içerisinde maceraya dâhil olup kahramanlara yardım etmiştir. 1980’lerin sonuna doğru TRT çocuk programlarında, ezber ve pratikte faydasız bilginin yerine günlük hayatta karşılığı olan faydalı bilgiler, özellikle çizgi film formatında çocuklara aktarılmıştır. Modern dünya yapısının bir gerçeği olarak trafik kuralları öncelikle konu edinilmiştir. Çocuğun sınav kaygılarına da 1980’lerde değinilmiş; bilgi dolusu çocuk yerine, kendine yarar sağlayan, bilgileri edinen ve çocukluğunu yaşayan çocuğa giderek daha fazla işaret edilmiştir. Programlar, oyun ve çizgi film şeklinde verilmiş olup, çocuğun oyun ve eğlence hakkını elinden alan büyükler de sıklıkla eleştirilmiştir. Bu bakımdan 1980’lerde çocuk programları, çocukluk kavramının önemsenerek ele alındığı, çocukluğun özel bir alan kabul edildiği bir yaklaşıma sahiptir. Buna benzer bir anlayışın 1990’ların çocuk programlarında az da olsa devam ettiği söylenebilir.

1990’ların çocuk programlarında eğitim-öğretim temasına çok az değinilmiştir. Bu dönemde daha çok Osmanlı dönemine ait bilgiler çocuklara aktarılmaktadır. Bu yaklaşım *Az Gittik Uz Gittik* çocuk programında kendini sıklıkla hissettirmektedir. Türkiye’yi bir müze gibi il il dolaşan Evliya Çelebi ve atı Küheylan, Osmanlı Dönemine ait bilgileri verirken o yerin kültürü ve tarihî geçmişi hakkında da ayrıntılı bilgiler sunmaktadır. Yine bu dönemde farklı bir söylem tekniği kullanılmış,

soru-cevap yöntemiyle çocukların zihinlerindeki bilgiye ulaşmaları istenmiştir. Esasen Osmanlı Dönemine ait kültürel bilgilerin verilmesi anlayışı 2000’li yıllarda da devam etmiştir. *Senden Önce* programında hem tarihî hem de kültürel bilgiler çocuklara aktarılmıştır. Yine 2004 yılındaki *Muhteşem Türkler* programında, tarihteki Türk bilginleri ve kahramanları çocuklara tanıtılırken, çocukların kendileri bir vesileyle bu bilgilere ulaşmaktadır. Çocuk bazen bu bilgileri bilgisayarda araştırırken bazen de müzeye ve kütüphanelere gitmektedir. Yetişkin müdahalesinin yok denilebilecek kadar az olduğu programda çocuklar bilgiyi uzmanlarına ulaşarak öğrenmektedirler. Çocuğun eğlence anlayışıyla eğitim anlayışı iç içe girmiş durumdadır. Örneğin, Fatih Sultan Mehmet’in gemileri karadan yürüttüğü bilgisinin çocuk tarafından bilgisayarda çizilerek ve oyunlaştırılarak öğrenmesiyle hem eğlence hem de eğitim uğraşı birbirini tamamlamaktadır. Yine bu dönemde çocukların bilgiyi dağınık bir uzamda öğrendikleri, dağılmış bir enformasyon içerisinden çekip çıkardıkları bir anlayış mevcuttur. Çocuklar herhangi bir plan program dâhilinde değil, bağımsız bir biçimde çalışmalarını yürütmektedirler.

2006 yılından itibaren TRT çocuk programlarında eğitim-öğretim temasında asıl kırılma yaşanmış; çocuk ile öğretmen arasındaki konuşma süreçlerine, eskisine nazaran daha samimi bir retorik yerleşmeye başlamıştır. Bu dönemde *Birdir Bir* programında kuklaların dili üzerinden bir eğitim-öğretim yaklaşımı oluşturulmaya çalışılmış; çocukların öğretmene dönük değişen tavırları ve tarafların birbirlerini yeni görme biçimleri yaygın bir söylem hâlini almaya başlamıştır. Çocuğun çok fazla önemsendiği bu dönemde, çocukların bağımsız ve özgür alanlarına müdahale edilmemekte, çocuğu mutlak suretle ders çalışmayla ilişkilendiren bir söylemle karşılaşılmamaktadır. Her birey önemli ve değerli sayılmakta; tek tipleştirilen değil, farklı olmanın değeri işaret edilmektedir. Postmodern bir retoriği ve bu izlekten çocuğu net olarak görebildiğimiz bu programlarda özgürlükçü anlayış giderek yaygınlık kazanmıştır. Özellikle *Nane Limon* programında iki kardeş aktif bir biçimde gösterilmekte, çocuklar okulu etkinlik yaptıkları bir alan olarak görmektedirler. Çocuğun arkadaş çevresi, ailesine nazaran daha çok etkilendiği bir grup hâline gelmiştir. Bilgiye kolaylıkla ulaşılmakta ve daha da önemlisi, bilgi çocuklar tarafından uygulamaya aktarılmaktadır. Çocuklar, tıpkı yetişkinler gibi bilinçlidir; kendilerine faydalı olanı bilmekte ve uygulamaktadırlar. Farklı anlayışlara saygılı olmayı içeren program (saygılı olmayı gösteren program da denebilir), farklılıklara büyük değer atfetmektedir. Nitekim çocukların oyun oynamaları da gelişmeleri için önemli sayılmakta, oyun çocuğun doğal yaşantısıyla iç içe geçmektedir. Çocuklar kendi maceralarını kendileri üretmektedir ve öğrenmeleri de bu şekilde enformel bir eksende gelişmektedir. Eğitim öğretimde okulun etkin otoritesi ciddi

bir biçimde azalmıştır. Okul artık bir etkinlik alanıdır; disipliner ve otoriter yapısı yitip gitmiştir. Çocuklar öğretmenleriyle rahat konuşmakta ve öğretmene ilginç sorular sorarak dikkat çekmektedirler. Öğretme etkinliği öğretmenden alınmış; öğretmene soru soran, etkinliklerini kendileri belirleyen bir öğrenci ve öğretim ortamı inşa edilmiştir. Öğretmen, rehberlik yapan ve çocukların yanında duran kişi hâline dönüşmüştür.

5.2.2. Çocuk ve Toplumsallaşma Hâli

1970'lerin çocuk programları değerlendirildiğinde, çoğunlukla yetişkinler tarafından oynanan dramalı oyunlar ya da kuklalar oldukları görülmektedir. Programlarda toplumsal ve gündelik hayat normları genel olarak büyüklerden çocuklara aktarılmaktadır. Bu aktarım çoğunlukla şehir hayatının gerekliliği olan modern temalarla olmaktadır. Çocuklar bu programlarda salt öğrenci ve alıcı durumundadır. Dolayısıyla programlarda da geçen "eğlenirken öğrenelim" yaklaşımının aslında 'öğrenirken eğlenelim' olduğu görülmektedir. Her eğlence bir "aferin" ya da 'doğru' bir davranışın ardından gelmektedir. Çocuklar ile yetişkinler arasında sürekli bir 'koşullu anlaşma' ilkesi söz konusudur. Çocukların belli bir biçim ve formatta olmaları istenmektedir. Uslu, akıllı, çalışkan, temiz, büyüklerine saygılı ve iyi çocuk, toplum tarafından kabul edilen; diğerleri ise toplumun reddettiği çocuklardır. Toplumsal alanda mevcut 'öğüt kültürü' de bu programlarda sıkça "E mi?" olarak tekrar edilmiştir. Buna göre, bir çocuk kötü davranışı bilerek yapmaz ancak yine de büyükler bu davranışı anında düzeltmelidir. Sıklıkla toplumsal normlardan bahsedilmiş, dramalı oyun tekniğiyle çocuklar çeşitli mesajlara maruz bırakılmıştır. Bu dönemin programlarında çocuklardan bu normları büyük ölçüde öğrenmeleri beklenmektedir. Modern hayat unsurlarının çocuklara öğretilmesi şeklinde ifadesini bulan bu retorik, esasen büyüklerin kendi hayat beklentilerini içermekte ve çocuk programlarında da bu hâliyle yer almaktadır. Büyüklerin çocuklar için en doğrusunu bildiği paternalist ve parentalist anlayış benimsenmektedir.

Çocuklardan gece uyumaları, kimseyi rahatsız etmemeleri, gürültü yapmamaları, temiz olmaları, bir işin paylaşarak yapılması, büyüklerle dalga geçilmemesi ve onlara her zaman saygılı olunması, kibar ve nazik olmaları istenmektedir. Çocuğu, çerçevesini büyüklerin belirlediği bir us çerçevesinde disipline eden modernist uygulamalar benimsenmekte ve çocukların da bunları yerine getirmeleri beklenmektedir. Nitekim bu niteliklerle örülü ve toplumsallaşmanın büyüklerden küçüklere doğru bir aktarım olarak belirlendiği *Oyun Treni* programında uslu çocuk her zaman "aferin" almakta; yaramaz çocuk ise azarlanmaktadır. Ayrıca aynı us çocuktan sürekli beklenmekte, niteliği büyüklerce belirlenen yaramazlığın karşılığı ise

ceza olmaktadır. Çocukların doğasının kötülüğe, yani yaramazlığa yatkın olduğu, bunun ancak doğrunun anlatılmasıyla düzeltilebileceği ve nitekim gelecek toplumun da bu şekilde oluşturulacağı anlayışı benimsenmekte, dolayısıyla çocuklara modern hayatın gereklilikleri bu vasıta ile öğretilmektedir. Yine bu programın da yetişkinlerce oynanması, büyüklerce yazılıp drama hâline getirilmesi benzer anlayışı desteklemektedir. Yer yer çocuk oyuncuların varlığı göze çarpsa da çocuklar daha çok seyircidir ya da halk oyunları gösterisi yapmaktadır. Çocukların yapmaları gereken etkinlikler de yine yetişkinlerce belirlenmiştir. Çocukların pasif alıcılar olduğu imgelemeler de görülmektedir.

Çocukların *Televizyonu* programında ise yalan söyleme temasından hareketle çocuklarda yanlış davranışların düzeltilmesi gerektiği düşünülmekte, ancak programda kullanılan üslup ve imgelerde abartılı normalleştirmeler görülmektedir. Çocuğun anne babaya ait olduğu, bu doğrultuda örneğin çocuğun vazoyu kırmasının ve buna ilişkin korku neticesinde yalan söylemesinin çocukların kendisine değil, büyüklerle ilişkin bir konu olduğu söylenir. Yine büyüklerin yönlendirmesi neticesinde doğruyu öğrenen çocuk makbuldür; yalan söyleyen çocuk her şekilde ayıplanmakta, ailesinin sözünü dinleyen çocuk ise “aferin” ile ödüllendirilmektedir. Başka bir örnekte, çocuğun anne babasına darılması hoş karşılanmamış ve parentalist anlayış sıkça yansıtılmıştır; anne babanın çocuklar için her zaman en iyisini düşündüğü çocuklara sezdirilmiştir. İncik *ile Boncuk* programındaki, “Dede sen her şeyin en doğrusunu bilirsin,” söylemi de benzer anlayışla çocuğu yetişkinden eksik görmenin bir biçimidir; çocuğun yetişmesi için büyüklerden doğruyu öğrenmesi gerektiği iletilmektedir. *Oyun Sandığı* programında da sıklıkla toplumsal normlara başvurulmaktadır. Hatta o kadar sıklıkta ki bu iletim, programın temel amacı olmuştur denilebilir. Çocukları eğlendirme amacından çok, bu normların öğretilmesi esas alınmıştır. Bu programda aile kavramlarından çok özellikle bireysel ilişkiler değerlendirilmiştir. Toplumsal alan içerisindeki bireysel davranış biçimleri üzerinde durulmuştur. Nitekim olgun ve bilge bir karakterin öğreticiliğinde doğru davranışlar öğrenilmektedir. Dışarıda otobüs beklerken sıra olunması, dolayısıyla kalabalığın sıra yöntemiyle aynı hizaya dizilmesinin önemli sayılması, bu hâliyle kalıplar üzerinden işleyen şematik bir toplum kültürünün çocuklara da aktarılması noktasında önemli sorunları içerisinde barındırmaktadır. *Oyun Gemisi* programında da sıkça “aklını kullanmak” gerektiği ifade edilmiş, bu kullanım büyüklerin doğrusuna ve düşünme biçimlerine ulaşma yönünde tasavvur edilmiştir.

Öte yandan *Atlı Karınca* programında evrensel değerler işlenmiş, bu evrensel değerlerin çocuklara aktarılması ve toplumun da bu evrensel biçime uyum sağlayarak kültürlenmesi istenmiştir. Nitekim buradaki vurgunun ve bu hâliyle sağlıklı toplum yaratma çabasının Çocukların *Evreni* programında da işlendiği görülmek-

tedir. Ancak, hepsini aşacak biçimde 'doğru' yetişkinlerden oluşacak bir toplumu inşa etme kaygısı neredeyse bir dilsel omurga olarak burada da belirgin bir biçimde hissedilmektedir. *Gökkuşuğu* çocuk programında ise sağlıklı bir toplumun sağlam temelli arkadaşlık ve dostluk ilişkisine dayanan bir dinamiğe sahip olması amacıyla özellikle arkadaşlık ilişkileri üzerinde durulmuştur. Bu programda sunucu, şairane bir ifadeyle, toplumda birlik ve dayanışma örneği olarak arkadaşlığın yararları üzerine sürekli vurgu yapmıştır. Buradaki hâliyle toplumsal yapıya ilişkin vurguların bireye ve/veya çocuğa nazaran daha öncelikli olduğu söylenebilir.

1980'ler programlarında modern toplumsallaşma biçimleri, imajlar ve söylemler üzerinden sıkça işlenmiştir. Nitekim *Can ile Tomtini*, *Ahmet'in Günlüğü* ve *Şermin* programlarında modernleşme imajları toplumsal bir kabul olarak özellikle vurgulanmıştır. Anne ile babanın görevi, çocuğun sorumlulukları, çocuk kavramının modern çizgide işlenmesi, trafik konusu, şehir hayatı gibi gündemler bu programlarda sıkça görülmektedir. Bu üç programda da çekirdek aile yapısı, annenin ev işleriyle çocuğun bakımını üstlenmesi, babanın günün büyük bölümünü işte geçirmesi ve geri kalanında çocuğuyla oyun oynaması, ona trafik kurallarını öğretmesi gibi yerleşik toplumsal cinsiyet rolleri mevcut hâlleriyle paylaşılmıştır. Bu dönemde *Şermin*, *Kelebekler* ve *Çiçekler* ile *Uykudan Önce* programında sevgi, yardımseverlik, dostluk gibi kavramlar sıkça işlenmiştir. Yine toplumdaki yabancılaşma sorunu *Rüzgâr Gülü* programıyla dile getirilmiştir. Bu programda, toplumdaki sorunlara duyarsız kalma ve/veya görmezlikten gelmenin yol açacağı sorunlar kısa bir drama oyunuyla gösterilmektedir. Diğer yandan şehir hayatı sorunları ile modernleşmenin meydana getirdiği tehlikelere de dikkat çekilmektedir. 1970'lerdeki iyimser toplumsallaşma çabaları 1980'ler programında çocuğun her alanda dikkat etmesi gereken kurallara dönüşmüştür. Hem modern hayat görsellerde olumlu bir biçimde verilmiş hem de meydana getirdiği ve getirebileceği sorunlar işlenmiştir. Büyüklerden çocuklara doğru bir aktarım yine söz konusudur. Çocuklar yetişkinlerin sorumluluğundadır; bu sorumluluk aileye verilmiştir. Toplumsal alandaki yoğun bireyselleşmeye karşı bir bariyer olarak yardım, sevgi, birlik olma gibi kavramlar ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu dönemde özellikle *Şermin* programında yetişkin müdahalesinin neredeyse hiç olmadığı söylenebilir. Bu bakımdan *Şermin* modern sonrası döneme ait bir çizgiye daha yakındır. Ancak *Can ile Tomtini*, *Ahmet'in Günlüğü*, *Uykudan Önce* programlarında yetişkin sorumluluğu daha görünür durumdadır. *Kelebekler* ve *Çiçekler* programında ise kurumaya yüz tutmuş lale için ağlayan kelebek, toplumsal dayanıklılığı temsil etmektedir. 1970'lerde yetişkinlerden çocuklara öğüt ve öğretme kavramları daha ön plandayken, bu dönemde çocukların bir parça daha özgür

olduğu söylenebilir. Bireyselleşme yolunda önemli adımlar atılmıştır. Çocuklar istedikleri bilgiye kendi belirdikleri güzergâhtan ulaşmaktadırlar. Aileler bu konuda çocuklara yardımcıdır. 1970'lerin yetişkin hegemonyası 1980'lerde çocukların ön planda olmasıyla yıkılmaya başlamıştır. Bu dönemde çocuk animasyonlarının ve çizgi filmlerde çocuğu temsil eden biçimlerin artan ağırlığının da buradaki vurguyla ilişkili olduğu söylenebilir.

1990'larda çocuğun önemi ve toplum için değeri konuları çocuk programlarında özellikle dile getirilmeye başlanmıştır. Programlar eğlence içerikli olarak hazırlanmış, çocuklar için eğlenceli şarkılar yapılmış; 'çocuk için çocuğa göre' anlayışıyla hareket edilmiştir. Bu anlayış doğrultusunda çocuklar programlardaki etkinliklerde daha aktiflerdir. Sözlerine değer verilen bir konumdadırlar. Hâlâ yetişkin gözetimindedirler ancak yetişkin müdahalesi eskisine nazaran daha azdır. Yetişkinler daha ziyade çocukları korumak ve tecrübelerini aktarmak için vardır. 2000'li yıllarda bu noktada daha ciddi kırılmalar yaşanmıştır. Çocuk hakları artık daha yerleşiktir. Çocuklar kendi bağımsız alanlarında yaşamaktadırlar. Arkadaşlarıyla birlikte oyunlar oynayıp eğlenmektedirler. Toplum çocuğa muhayyel gelecekteki makbul vatandaş olarak bakmaktan ziyade, mevcut insani değerler ekseninde eşit bir birey olarak bakmaktadır. Çocuklar aktif olarak kendileri öğrenmektedirler. Öğretmen ve okul bir parça geri plana itilmiştir. Enformel bir özgürlük alanı çocukları kuşatmaktadır.

Bunların yanı sıra 2000'li yılların sonunda yapılan çocuk programı *Nane Limon* ile birlikte, toplumdaki çalışkanlık ve tembellik ayrımından da vazgeçilmiştir. Bu döneme kadar bir parça da olsa varlığını devam ettiren 'derslerine çalışan çocuk' imajı ve dolayısıyla eğlencenin sürekli yanı başında yürüyen bir 'çalışkanlık' ideali *Nane Limon* programında tamamen yıkılmıştır. Çocuklar zaten bilgilidir, donanımlıdır; bilgiye kolayca ulaşmaktadırlar. Okul, aile ve toplum otoritesi yıkılmıştır. Çocuklar özgür aktiviteler içerisinde zaten doğru olanı yapmaya eğilimlidir. Bu hâliyle postmodern çocuk kimliğinin TRT çocuk programlarında 2000'li yılların sonuna doğru ortaya çıktığı söylenebilir. Dolayısıyla tarihsel bir hat üzerinden baktığımızda; 1970 ve 1980'lerde modern toplum, modern aile ve modern çocuk kavramları işlenirken, 1990 ve 2000'lerde daha özgürlükçü ve kendiliğinden doğru olana bükülen bir çocuk profili ortaya çıkmış ve bu hâliyle postmodern çizgiye doğru bir geçiş gözlenmiştir. 2009 yılında çocuklar artık özgür ve özgün karakterleriyle ön plandadır.

5.2.3. Politik Özne Olarak Çocuk

1970 yılında yapılan çocuk programlarında politik temelli insanın cumhuriyetçi, milliyetçi, savaşçı kimlikler üzerinden, özellikle Atatürk ile vatan kavramları üzerine temellendirildiği görülmektedir. Bu doğrultuda Cumhuriyet çocuğunun kuruluşu, programların öncelikli çerçevelerinden birisidir. Bu söz konusu Cumhuriyet çocuğu, vatan ve millet sevgisiyle dolu, Kurtuluş Savaşı'nı iyi kavramış, tören ve marşlarla bu sevgisini dile getirmeyi arzulayan bir konumdur. Özellikle 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda her çocuğun buna uygun bir biçimde hazır olması beklenmektedir. Cumhuriyet çocuğu bağımsızlığı ve egemenliği için her daim görevinin bilincindedir. Bu doğrultuda hem barışçı hem de gerektiğinde savaşçı bir karakter gösterir. Türk çocuğunun ilk bilmesi ve üzerine okuması gereken bağları devleti, vatani ve milleti üzerinedir. Buna ulaşmak için kız-erkek, fakir-zengin ayrımı yapmadan her Türk çocuğu millî kavramlarına sıkıca sarılmalıdır. Bu noktada özellikle Mustafa Kemal Atatürk'ün söylemleri programlarda sıkça kullanılmaktadır. Bando takımına ilişkin program temsillerinde de görüldüğü üzere, düzenli, disiplinli, çalışkan ve temiz çocuğun özünde, savaşçı ve yiğit bir ruhla yüklü çocuklar yatmaktadır. Tarih bilinci özellikle Kurtuluş Savaşı etrafında şekillenmektedir. Kullanılan şarkılardan ve spor gösterilerinden anlaşıldığı üzere, sağlıklı bir bedene sahip ritmik bir çocuğun oluşturulması amaçlanmaktadır. Bir kurum olarak askerliğin yalnızca ordu bürokrasisine yönelik olarak değil, toplumsal bir durum olarak, öncelikle de çocuklarda yerleşmesinin hedeflendiği söylenebilir.

Bu dönemdeki *Atlı Karınca* programında kimi zaman insan haklarına dayalı daha evrenselci bir söyleme rastlamak mümkün olsa da bu programın tarihsel ardıllarında ulusalcı fikirler daha yaygın bir iklim oluşturmaktadır. *Atlı Karınca* çocuk programındaki söz konusu evrenselci içerik, ayrımcılığa özellikle karşı durarak ve bu doğrultuda etnik bir söylemden öte, bir biçimde, tüm insanların eşitliğini ifade eden söylemler üzerinden ilerlemiştir. *Gökkuşaklı*, *Çocukların Evreni*, *Elma Şekeri* ve *Çocuklarla Başbaşa* programlarında spor etkinlikleri ve bunu çerçevelendiren söylemler, sporu politik referanslarıyla birlikte kullanmakta ve bu vesileyle sporu kişisel bir bedenden ziyade toplumsal bedeninin sağlığıyla ilişkilendirmektedir. Türk çocuklarının bedenlen sağlamlığı, her daim mücadeleye ve/veya savaşa hazır gençlerin varlığı, modern toplumun da bir gerekliliği olarak kabul edilmektedir. En nihayetinde sağlık ve ona ilişkin göndergeler politik içeriği haiz görseller, temsiller ve/veya göstergelerle işaret edilmektedir. Bu doğrultuda benzer bir anlayışın 1980'li yıllardan sonraki çocuk programlarında da işlendiği görülmektedir.

Sayım Suyum Yok programında çocuklara Kurtuluş Savaşı ile ilgili sorular sorulmuş ve anlatıcının dili buradan aldığı yanıtları politik bir söylemle ilişkilendirerek anlamı sabitlemiştir. Buradaki sorular, daha çok Atatürk'ün bağımsızlık söylemleri üzerinedir. *Uykudan Önce* çocuk programında da ulus egemenliği kavramı sıkça işlenmektedir. 1980'lerin programlarında savaşıklık vb. öğelerin azaldığını, buna karşılık bağımsızlık ve egemenlik kavramlarının ön plana çıkarıldığını söylemek mümkündür. Nitekim *Kelebekler ve Çiçekler* programında da memleket kavramının altı, özellikle çizilmiş, kendi yurdunda yaşama hâli ve buna ilişkin milliyetçi bir tasavvur büyütülmüştür. *Dede Korkut Masalı*'nda merkezî yönetimin gücü ile merkeze bağlı hanların sadakatleri ve/veya ihanetleri dile getirilmektedir. Hanlar ve adamları gücün sembolü olarak hayvan karakterleriyle temsil edilmektedir. Örneğin, boğayı öldüren Boğaçhan'dır; babasının adamlarına ise Kurt denilir. Devlete, büyüğüne, babaya, hana bağlılık programda sıkça kullanılan söylemlerdir. Han'a ihanet eden, en değerlisi olan erkek çocuğu da olsa merhamet edilmez. Devletin devamını sağlamak, kutsal bir ağırlıkla yüküldür. Ayrıca masala ilişkin gösterimlerde dinsel kavramlara da sıklıkla başvurulmuştur. Bu anlamda dinî kavramların kullanıldığı ilk çocuk programıdır. Masalın aslında ise bu dinî kavramlar yoktur. Kaldı ki zaten bu dönemde Müslümanlık tasavvuru Türk topluluklarında henüz bilinmemektedir. Kendi diline tahvil ettiği metinlere eklemeler yapmak suretiyle çocuk programlarında üretilen bu yeni gerçeklik, çocuğun muhayyel gelecekteki politik güzergâhına müdahale eden ve onu politik bir kurgunun öznesi hâline getiren bir mahiyet gösterir; bu müdahale ideolojik bir müdahaledir.

Programda devlet, toplum, dirlik, hanlık, egemenlik, halk, düzen, Allah, Peygamber, dua kelimelerinin her cümlede mutlaka tekabülü bulunmaktadır. Programın retoriği içerisinde Türklük ve Müslümanlık aynı kültürel iklimin hâlihazırdaki parçaları olarak değerlendirilmektedir. Bu vesileyle iman ve bu yolda savaşmak ülküsü, eski Türklere dair de bir deneyim alanı olarak gösterilmekte, bu yolla tarihin bizatihi kendisi bugünün politik iklimi doğrultusunda yeniden inşa edilmektedir. Benzer bir anlayışla 2000'li yıllardaki *Muhteşem Türkler* ve *Pepee* çocuk programlarında da karşılaşılmaktadır. Buradaki hâliyle Osmanlı padişahlarının ve öteki komutanlarının yönetim ve komuta anlayışları, gücünü tarihten alan neredeyse ontolojik bir kavram olarak bağımsızlık ideali ve Müslümanlık inancı üzerinden işaret edilmektedir. Yine savaşçı bir karaktere sahip olmanın önemi gösterilirken tarihe dönülmekte, Haçlı ordusuna karşı Müslüman olma, bugün nasıl bir karaktere sahip olunması gerektiğini gösteren kadim bir köken olarak çalışmaktadır. Yine hoşgörülü olma, Türklerin fethettikleri yerlerdeki insanlara gösterdikleri olumlu referanslar üzerinden; alçakgönüllü olma ve erdem ise padişahların

zaman zaman halkın arasına karıştıkları ve halkın sorunlarını dinlediklerine dair bir retorik üzerinden örülmektedir. En nihayetinde tarihsel geçmiş ile şimdi arasında kültürel bir diyalektik sürekli çalışmaktadır; mevcudu olumlamak, mevcut içerisinde önemli görünen bir hâli ön plana çıkarmak ve/veya olumlu sayılan bir davranışa yerleşiklik kazandırmak için sürekli tarihsel gerçekliklere atf yapılırken, bunun mümkün olmaması durumunda gelenek mevcuda göre yeniden icat edilmektedir.

1990'lı yıllarda yerleşen bir diğer söylem de tarih bilinci üzerinedir. Bu bilinç özellikle Osmanlı Devleti'ne ilişkin tanıtlar üzerinden yapılmaktadır. Bu tarihî bilinç, bağımsızlık ve fetih kavramlarıyla dinî motiflerin bir arada kullanılması yoluyla aktarılmaktadır. 2006 yılından itibaren yerel kültürler de milliyetçilik söylemlerinin yanı sıra çocuk programlarında işlenmektedir. *Oyun Nerede Ben Orada* ve *Pepee* çocuk programlarında yöresel özellikler ön plana çıkarılmıştır. Çocuk programlarında da kendisini gösteren, bu hâliyle ulusal ile yerel ve hatta küresel arasındaki yeni bir ilişkiye işaret eden, çoğulcu ve çok-kültürlü bir tasavvuru imleyen bu temsillerin postmodern bir karakter gösterdiği söylenebilir. Örneğin, *Pepee* programında günlük olarak kullanılan "Allahım Yarabbim" ve/veya "Allah seni n'apmasın" gibi söylemlerin hem dinsel hem de yerel bir kültürel öge olması, bu postmodern çizginin devamı olarak düşünülebilir.

Tüm dönemler birlikte ele alındığında 1970'lerin çocuk programlarında daha çok Kurtuluş Savaşı ve ulusal egemenlik söylemlerinin ön planda olduğu, öte yandan sıklıkla Atatürkçülüğe ve onu bütünleyen ilkelere ilişkin referansların da olduğu görülmektedir. Bu dönemde çok az da olsa ve hatta *Atlı Karınca* programıyla sınırlı kalacak biçimde özgürlük ve insan hakları kavramları da işlenmiştir. 1980'lerde daha yumuşak vurgulu bir memleket ideali ve vatanından uzak kalmayı içeren söylemler, çocuk programlarında işaret edilmiştir. Yine bu dönemde ulus egemenliği, bağımsızlık ve savaçılık kavramlarının da ön planda olduğu görülmektedir. Bu anlamda dönemin en önemli programı, ilk çizgi animasyon *Dede Korkut Masalları*, Türk ve Müslüman söylemlerini birbirine katıştıran ve çocuğu bu ilişkinin nihayetinde tahayyül eden bir söylemi takip etmektedir. 1990'lardaki programlarda Türklüğü esas alan bir tarih bilincinden daha öte biçimde, özellikle Osmanlı Devleti ile ilgili bilgiler verilmekte ve dönemin padişahlarının olumlu özelliklerini ön plana çıkararak övgü konusu hâline getiren söylemler görülmektedir. 2000'lere gelindiğinde hem Osmanlı hem de Türklük çizgileri programlarda bir arada kullanılmış, daha evvelki savaçılık vurgusu bu dönemde Müslümanlık ve Allah için şehadet söylemiyle yer değiştirmiştir. 2006'dan sonra ise Osmanlı'yı ve Türklüğü esas alan vurgular büyük ölçüde bırakılmış, yöresel kültürler ve yere-

le ilişkin kültürel bir durum olarak dinsel içerikler aynı söylem içerisinde bir arada kullanılmaya başlamıştır. Bu söylemsel bir aradalığın postmodern bir karakter gösterdiği söylenebilir.

6. Sonuç

İncelediğimiz dört dönemde ‘toplumsallaşma’, ‘eğitim-öğretim’ ve ‘politik özne’ temaları 90’lı yıllara kadar modern karakterlidir; ilk kırılmalar 1984’ten sonra meydana gelmiş ve 2000’li yıllarda bu modern karakter, postmodern kimliğe bürünmüştür. İlk dönem çocuk programlarında kent yaşamı, küçük aile kümeleri, çekirdek aile yapısı, gündelik hayat normları, aile bireylerinin görevleri, aile içi iletişim, arkadaşlık ilişkileri gibi kavramlar modern çizgide işlenmiş olup çocuk ekseriyetle bu çizginin içerisine entegre edilmeye çalışılmıştır. Çocuğun özel bir alan olduğu kabul edilmiş ve çocuk için ayrı bir yaşam alanı oluşturulmaya çalışılmıştır. Çocukların mutlak doğru istikametinde ve bilgiye hâkim us sahibi bireyler olmaları istenmektedir. Demokrasi, bağımsızlık, savaşkanlık, vatan ve millet kavramlarıyla Cumhuriyet çocuğunun temelleri sürekli yeniden kurulmuştur.

Postmodern kimlikte, örneğin politik öznenin inşası noktasında laik vurgulardan ziyade dinî söylemlerle yerel kültür iç içe geçmektedir. Bu yeni ilişki çerçevesinde milliyetçi ifadeler de genişçe yer verilmiştir. Yine bu dönemde çocuklar tamamen bağımsızdır. Okul bir zorunluluk değil, sosyalleşme ortamıdır. Teknolojiyi kullanan çocuğun yetişkinlere nazaran hem ziyadesiyle bilgiye hem de görece daha olgun bir bakış açısına sahip olduğu söylenebilir. Yerel ve kültürel kimliklerin ön planda olduğu bir toplumsal bağlamda, çocuklar meslek planlamaları üzerine de özerk bir biçimde tasavvur büyütmektedir.

En nihayetinde, TRT çocuk programlarında çocuğun inşası konulu bu çalışmanın belirlenen temalarında oluşan kırılma ve kopmalar, Türkiye’nin de bir bütün olarak tecrübe ettiği toplumsal dönüşümün paralelinde gerçekleşmiştir. Bu anlamda kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı ve bunun olası çerçeveleriyle devlet ile toplum arasındaki ilişki ve/veya çelişkinin yapısal bir benzerlik gösterdiği söylenebilir. Nitekim ‘toplumsallaşma’, ‘eğitim-öğretim’ ve ‘politik özne’ temaları takip edildiğinde buradaki çizgilerin birbirine paralel bir seyir izlediği görülebilecektir.

Kaynakça

- Elkind, David (2011). *Oyunun Gücü*. Bekir Onur (haz.). Ankara: İmge Yayınları.
- Franklin, Bob (1993). *Çocuk Hakları*. Alev Türker (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, Anthony ve Sutton, Philip W. (2013). *Sosyoloji*. Ayşe Nilüfer Durakbaşa vd. (haz.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Heywood, Colin (2003). *Baba Bana Top At*. Esin Hoşsucu (çev.). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- İnal, Kemal (2014). *Çocuk ve Demokrasi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Onur, Bekir (2005). *Türkiye’de Çocukluğun Tarihi*. Ankara: İmge Yayınları.
- Öztañ, Güven G. (2013). *Türkiye’de Çocukluğun İnşası*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yay.
- Postman, Neil (1995). *Çocukluğun Yokoluşu*. Kemal İnal (çev.). Ankara: İmge Yayınları.
- Tan, Mine (1994). *Çocukluk: Dün ve Bugün; Toplumsal Tarihte Çocuk Sempozyumu Bildirileri*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Çocuk Gözüyle Anlatmak: Sinemada Çocukluğun Büyüme Serüveni

EBUBEKİR DÜZCAN

Öz

Çocukluk, tarih boyunca farklı coğrafyalarda farklı anlamlara sahip olmuş bir kavramdır. Bazı tarihçiler Orta Çağ sanatında çocuk imgesinin olmadığını hatırlatarak, Orta Çağ'da çocukluk kategorisinin olmadığını ileri sürer. Bu iddia, çocukluğun moderniteyle ortaya çıkan bir kategori olduğu anlamına gelir. Sinema da çocuklukla benzer dönemde dünya sahnesine çıkar. Modernleşme yolundaki stratejiler hem çocukluğu hem de sinemayı şekillendirmiştir. Bu makale, ilk film örneklerinden günümüz sinemasına çocuk imgesinin dönüşüm dinamiğini anlamaya çalışmaktadır. Çocukluğun büyüme hikâyesi, masumiyetten tedirginliğe uzanan bir yolculuktur. Çünkü sinema, çocukluğu sadece bir inşa zemini olarak görmez. Sinema, özellikle belirli sinema anlayışında, çocuklukla ilgili alternatif bir gerçek sunarak, çocukluk üzerinde işlenen modern stratejilerin işlevsizliğini gösterme potansiyeline sahiptir. Makale, bu dönüşümü farklı coğrafyalardan ve farklı film türlerinden örneklerle analiz edecektir. Anahtar kavramlar olarak Kellner ve Ryan'ın ortaya koyduğu "metaforik" ve "metonimik" anlatı kavramları kullanılacaktır. Çocukluğu, inşanın öznesi olarak gören film türleri "metaforik" kavramıyla, çocukluğun gerçeği deneyimini ön plana çıkaran film türleri ise "metonimik" kavramıyla değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Çocukluk Sosyolojisi, Modernleşme, Sinema, Metafor, Metonimi

Story Telling From the Point of View of Children: The Adventure of Childhood to Grow Up in Cinema

EBUBEKİR DÜZCAN

Abstract

Childhood is a notion that has had different meanings in different geographies throughout history. Some historians recall that medieval art did not have childhood imagery, suggesting that there is no childhood category in the Middle Ages. This claim means that childhood is a category emerging in modernity. In the same period, cinema becomes like childhood. Strategies of modernization have shaped both childhood and cinema. This article tries to understand the transformational dynamic of children's images from the first films to the present-day cinema. The story of childhood growth is a journey from innocence to discontent. Because cinema does not see childhood as just a construction site. Cinema has the potential to show the dysfunction of modern strategies run on childhood, especially by presenting an alternative fact about childhood in a particular cinema genres. The article will analyze this transformation with examples from different geographies and different film genres. The key concepts are the metaphorical and metonymic narrative concepts that Kellner and Ryan put forth. The film types that see childhood as the subject of construction will be analyzed with the concept of "metaphoric" and the film genres that emphasize the realistic experience of childhood with the concept of "metonymic".

Keywords: Sociology of Childhood , Modernization, Cinema, Metaphoric, Metonymic

1. Giriş

Dünya sinemasında çocukluk imgesi, çocukluk kategorisinin varlık nedenleriyle yakından ilintilidir. Çocukluk, her yetişkinin yaşadığı ve hatırlayarak onu yeniden ürettiği verimli bir alandır. Çocukluğun tarihiyle ilgili çalışmalar, bu kategorinin özellikle modernleşmeyle birlikte bağımsız bir alan olarak değer kazandığını ortaya koymaktadır. Sinemanın da modernleşmeyle birlikte bir sanat olarak ortaya çıkması ve gelişmesi, bu iki alanın ortak bir büyüme serüvenine sahip olduğunu ortaya koyar. O hâlde sinemada çocukluğun büyüme serüvenine geçmeden önce, çocukluk kategorisinin keşfiyle ilgili tezlere bakmak yerinde olacaktır. Bu kuramsal gelişim üzerinden bu yazı, sinemada çocukluk kategorisinin kurgulanması üzerine odaklanmayı amaçlamaktadır. Bu sayede çocukluk kategorisinin sinemadaki görünümü üzerine gelişim rotası örnek filmler üzerinden anlaşılmasına çalışılacaktır.

2. Çocukluğun Keşfi

Çocukluk kategorisi deyince akla ilk gelen tarihçi hiç şüphesiz Philip Aries'tir. *Centuries of Childhood* (1962) çalışmasıyla Aries, hâlen tartışlagelen önemli bir tez ortaya atmıştır. 1960 öncesi çocukluk çalışmaları çocuk suçları, çocuk emeği, bebek bakımı gibi kurumsal araştırmalara dayanırken Aries sonrası çocukluk kategorisinin tarihsel varlığına ilişkin tartışmalar hız kazanmıştır. Aries temel olarak "Orta Çağ'da çocukluk kategorisi yoktu," diyerek çocukluğun moderniteyle birlikte inşa edilmiş bir kavram olduğunu öne sürer. Aries'in Orta Çağ'da çocukluk kategorisinin olmadığı tezinin dayanakları kısaca, Orta Çağ'da, Antik Yunan'ın aksine temel eğitime işaret eden kurumlar yerine meslek eğitiminin yaygın olması, çocuklarla yetişkinlerin aynı tür kıyafetler giymesi ve Orta Çağ sanatında çocuk imgesinin yer almamasıdır. 19. yüzyıldaki yeni paradigma bu nedenle, çocukluğu şefkatle ve mahremiyetle yüceltmek şeklinde olmuştur. Foucault'nun (2005) "çocuk cinselliğinin pedagojikleştirilmesi" (54-55) dediği süreç olarak tanımladığı çocukların yanında sakınma ve "mahremiyet" in varlığına ilişkin görüşleri de Aries'in tezlerine paralel görülebilir.

Postman'ın *Çocukluğun Yokoluşu* (1995) adlı çalışması ise Aries'in çocukluk çalışmalarında açtığı ufuk üzerinden özgün bir tez üretir. Postman'a göre çocukluk kategorisinin dönüşümünde özellikle matbaanın icadı ve "okuryazar"lığın önemli bir payı vardır. Okuryazarlığı yaygın olmadığı bir kültürde, çocuklar ve yetişkinler aynı enformasyona sahiptir. Okulların icadı ise çocukluk süresini uzatarak onu özerkleştirmiştir. Böylelikle çocuklukla yetişkinlik arasındaki makas açılmıştır. Öte yandan Postman, okuryazarlığın artık çocukluğu özerkleştirmede yetersiz kaldığını da iddia eder. Çocuklar artık, gelişen tüketim endüstrisi nedeniyle yetişkinlerle

hemen hemen aynı enformasyona ulaşma kabiliyetindedirler. Bu nedenle Postman, yeniden Orta Çağ'daki "minyatür yetişkin"liğe geri dönüldüğünü düşündürür.

Bugünkü anlamda çocukluk kategorisinin henüz keşfedilmediği Orta Çağ'da, yaygın okuryazarlık ve modern ilköğretim paradigması bulunmuyordu. Bu nedenle üretim ilişkilerine erken yaşlarda dâhil olan "küçük yetişkin" çocuklar, yetişkin dünyasıyla bütünleşmiş bir alanda konumlanıyordu (Postman, 1995: 26-28). Çeşitli sanat dallarındaki, örneğin heykeldeki çocuk temsillerinde dahi çocuklar "minyatür yetişkin" (Le Goff'tan aktaran Öztan, 2013: 16) görünümünde, yetişkin öznenin bedeniyle tasvir ediliyordu. Ancak, moderniteyle birlikte gelişen millîleşme anlayışıyla çocukluk, yetişkinlerden ayrı bir "özne" gibi kabul görmeye başladı.

Modernleşmeyle birlikte çocuk bedeni büyük ölçüde pedagojik bir rejimin işlediği bir mekân hâline geldi. Çocukluk araştırmacısı Heywood, çocukların saf ve masum, zayıf ve cinsiyetsiz görünmesinin bilimle değil kültürel üretim ve tarihsel duruma ilintili olduğunu iddia ederken bu özneliğe vurgu yapmaktaydı. Bu yüzdendir ki sosyal bilimlerde de çocukluğu, ebeveynin bir modeli, onların doğal takipçisi rolüne indirgemenin artık gerilerde kaldığı söylenebilir (Heywood, 2003: 10-11).

Modern çocukluk paradigması, özellikle 16 ve 17. yüzyıllarda geleneksel kodların yavaşlamasıyla birlikte, çocukların kendine özgü bir potansiyele atıfla ve bu potansiyelin denetime tâbi tutulması gerekliliği fikriyle yeşermiştir. Orta Çağ'ı analiz eden tarihçilerin çocuklukların yetişkinlerle aynı giyinmesinden hareketle öne sürdükleri "minyatür yetişkin" kavramının tersi biçimde 18. yüzyılda burjuvazi, çocuklarına kendilerinden farklı özel giysiler dikmeye çoktan başlamıştır. Özellikle orta sınıf ailelerde, çocuğun ayrı odası, oyuncuğu, kıyafeti ve "çocuk harcaması" bir "orta sınıf erdemi" hâline gelmeye başlamıştır (Öztan, 2012: 20-21).

Sonuç olarak, Batı'da özellikle Rönesans sonrası çocukluk, bağımsız bir özne olarak, denetimin ve pedagojinin ürünü hâline geldi. Zorunlu eğitim anlayışı, çocukluğun süresini uzattı ve pekiştirdi. Yanı sıra kimi çağdaş yaklaşımlar, günümüz çocukluğunun da tıpkı Orta Çağ'daki gibi geri çekildiğini ortaya koymaktadır. Zira Postman'ın 1990'lı yıllarda teknolojik gelişmeleri baz alarak, çocuğun enformasyona hızlı ulaşmasından hareketle, çocuklukla yetişkinlik arasındaki makasın azaldığını iddia ettiğini hatırlarsak, 2000'li yıllarda daha da ileri bir düzeye erişen internet ve iletişim teknolojileri, çocukluğun yeni kavramlarla incelenmesini gerekli kılmaktadır. Sinemadaki çocukluğun görünümü analiz edilirken de, çocukluğun âdeta yetişkinliğe yaklaşmış özneliği hesaba katılmalıdır.

3. Çocukluk, Modernite ve Sinema

Çocukluğun sosyo-kültürel tarihi, aynı zamanda hem “yurttaşlık tarihi”ne hem de “aile tarihi”ne ilişkin tartışmaları içerir. Yanı sıra toplumsal cinsiyet temelindeki hegemonik söylemin rol dağılımını da deşifre eder (Öztan, 2012; 5). Aşağıda daha detaylı olarak ortaya konacağı gibi çocukluğun Avrupa tarihinde dinî referanslarla “günahkâr doğuş”la sembolize edilmesine karşın Rönesans ile birlikte çocuğun saflığını ve masumiyetini ve eğitimi ön plana çıkaran yaklaşımlar geliştirilmiştir. Özellikle Aries’in Orta Çağ’daki çocukluğu tartışmaya açmasıyla birlikte, çocukluğun inşacı pratikleriyle ilgili tarihsel tartışmalar hız kazanmıştır.

Postman, çocukluğun en çok korunduğu dönemin 1850-1950 arası dönem olduğunu söyler. Üretim ilişkilerine dâhil olan çocukların yerini temel eğitime tâbi çocuklar almıştır. Modern aileden beklenen denetim mekanizması özendirilmiştir. Oyuncaktan edebiyata çocuk endüstrisi ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu tarihsel dönem, aynı zamanda sinema yapan ilk aletlerin icat edildiği ve sonrasında hızla sinemanın kitleleşmeye başladığı bir dönemdir. Bu çakışma, sinemanın “modern” mirası ister istemez üstlendiği bir eşiği işaret eder. Bu nedenlerle ki çocukluğun sinema ve moderniteyle olan ilişkisi, öncelikle erdemlerin çocuk bedeninde gelecek kuşaklara atfen nasıl millîleştirildiği ama sonrasında bu büyüünün gerçek deneyimlerle nasıl bozulduğunu işaret eder. Çünkü sinema, çocuk bedeni üzerinde işletilen modern stratejilerin işlemeziğini ortaya koyma potansiyeline sahiptir. Örneğin, Foucault’nun “disipliner mekânı” olarak okul, modern devletlerin en iddialı olduğu kurumlardan birisiyken, örneğin sinemada okulun çocuklar için “ezberci” ve “işlevsizliği”ne ilişkin çok sahneye rastlamamız bundandır.

Batı’daki çocukluğun sinemayla ilişkisinde en önemli noktalardan biri, özellikle orta sınıf üzerinden keşfedilen çocukluğun ortaya çıktığıdır. Sinemadaki çocukluğun masumiyetten kriz temsiline doğru evrilmesi de aynı şekilde yine orta sınıf ailelerde görünmeye başlamıştır. Örneğin, Alemdar ve Erdoğan’a (1994) göre Walt Disney filmlerinde mülkiyetin yitirilme tehlikesi egemendir. Disney için uygarlık, nasıl ticaret yapılacağını öğrenmektir (16). Mülkiyetin korunması, ailenin bir arada tutulması gibi çerçevelerle modernleşme deneyimi, ideal aile ve makbul kadın-erkek biçimleri içerisindeki çocuk imgesini de kendine göre üretir. Modern çocukluğu “kullanışlı” yapan modernitenin krizlerine karşı yetişkinliğin “bozulmamış doğası” ve masumiyet potansiyeline total bir erdem üretme zeminidir.

Çocukluk, modernite ve sinema ilişkisine dair anahtar kavramlarımızı da devreye sokarak bir değerlendirme yapmak gerekirse, çocukluğun modern devletlerin

“başarılı” –istisnalar saklı kalmak üzere– inşacı pratikleriyle uyumlu biçimde, özellikle kitlesel sinema ve Amerikan sinemasında, masumiyeti ve erdemleriyle görünür olduğu görülmektedir. Bu anlatı türünde kullanılan biçimi Ryan-Kellner’in (2010) kavramsallaştırmasıyla söylersek “metaforik” anlatı olarak değerlendirmekteyiz.¹ Ancak, İran ve Hindistan sinemasındaki çocukluğun da, masum ve erdemli çocukları işleyerek “metaforik” bir anlatıyla kurgulandığını belirtmek gerekmektedir. Bu da “inşacı” tezleri ve çocuk masumiyetini ele alırken, sadece tek tip bir iktidar tipinin varlığını düşünmememiz gerektiğini ortaya koymaktadır. Buna karşın Avrupa sineması, çocukluğun asileşen, uyumsuz deneyimlerine vurgu yaparak “metonimik” çocukluk görünümüne yer vererek zenginleşmiştir. Bu iddialar, çalışmamızın sonraki bölümünde temellendirilmeye çalışılacaktır. Bu analizlere geçmeden önce, çocukluğun sinemadaki serüvenine bakmaya başlayabiliriz.

4. Bebeklikten Asi Çocukluğa: Dünya Sineması

Çocukluğun sinemada görünürlüğüne geçmeden önce fotoğrafla ilk buluşmasına bakmak yararlı olacaktır. Amerikan toplumunda 1850’lerde fotoğraf çekimi için gerekli pozlama süresi çok olduğu için “ölü fotoğrafçılığı” diye bir meslek doğmuştu. Yaşayanların değil ölülerin resmi çekiliyordu. Şüphesiz o zamanlar, “ölüm”ün hastanelere terk edilmediği ve hayatın daha çok içinde olduğu zamanlardı. İşte bu dönemde en çok merak uyandıran ölü fotoğrafları ise ölü bebek fotoğraflarıydı. “Memento Mori” adı verilen bu fotoğraflar için ölü bebekler makyajlanarak hazırlanıyor ve fotoğrafları çekiliyordu. Baker’e göre (2015: 66-67) bunun psiko-sosyal bir temeli vardı. Daha nadir görülen ölü bebeklerin fotoğraflarının, yetişkin ölü fotoğraflarından farklı olarak gelecek için insanlarda güven ve umut duygusunu pekiştirmesiydi.

Sinemanın ilk mucitlerinden sayılan Lumiere kardeşler dâhil Avrupa ve Amerika’daki pek çok ilk yönetmen, çocuk ya da bebek ve çocuk oyuncularını kısa filmleriyle beyaz perdeye taşımıştı. İlk sinema filmlerinin ilk çocukları o zaman için zaten henüz olgunlaşmayan anlatı geleneğinin dışında doğal sahnelerin ürünü oldular. Ancak, çocukları kamera karşısında zapt etmenin zorluğu, yönetmenlerin

¹ Ryan-Kellner’e göre metafor dikey ya da idealize edici eksen, metonimi ise yatay ya da maddeselleştirici eksenidir. Metafor, gelenek ve otoriteyle ilişkilidir. Ayrıca genel bir retoriksel strateji olarak metafor bir imgenin önemini çıkarsamakta kullanılacak anlam kodlarını ifade eder. Diğer taraftan metonimi, düşüncüyü yatay ve eşit olarak yönlendirir. Metonimide ise imge ya da işaret, kendisini bir parça olarak diğer bir parçaya bağlayan ya da parçasını oluşturduğu bir bütünü ilişkisini ifade eden bir şey anlamını taşır. “Hem... hem de...” önergeleri biçiminde çalışır. Metafor, anlamın belirleyicisi ve gerçeğin çıkarımcısı olan otonom bir ego ima eder. İdeal anlamları maddesel imgelerin üzerine yerleştirmesi ve ilkinin imtiyazlandırması nedeniyle dikey ve hiyerarşiktir. Örneğin metafor, bir kartalı özgürlük simgesi olarak şifrelerken, metonimi onu bir kuş yuvası, orman ya da soyu tükenmekte olan türler olarak görür. Metaforun gelenekselci yönelimine karşı, metonimi geleceğe yöneliktir, dinamik ve belirlenemezdir. Metonimi evrenselci ve kimlikçi değil, ampirik, farklılaşmış ve tikeldir; anlamı sabit kalıplar içinde belirleyen semantik eşitleme paradigmalarını yapıçözümüne uğratır ve yıkar (Ryan-Kellner, 2010: 40-41).

onları yastık savaşı yaparken, oyun oynarken, yemek yerken gibi doğal sahnelerle kameraya almalarına neden oluyordu. İlk gösterimler arasında yer alan *Repas de Bebe* (1895), *Babies Quarrel* (1896), *Washing the Baby* (1897), *A Pillow Fight* (1897) gibi çok fazla sayıda bebeklik/çocukluk sahnelemeleri, 20. yüzyılda yaygınlaşan çocuk imgelerinin habercisiydi (Lebeau, 2008: 22-24). Sinemadaki çocukluğun emekleme dönemi diyebileceğimiz bu dönemde, doğal sahnelerin yanında çocukça yaramazlıklar da Lumiere’lerin Grand Cafe’sinde sahnelenen çocukların özelliklerinden biriydi. Sinemanın ilk kadın yönetmeni olarak bilinen Alice Guy’un çektiği *L’Arroseur Arrose/Sularken Sulanan* (1895) filminde, bahçeyi sulayan bir bahçıvan muzip bir çocuğun hortuma basmasıyla ıslanır. Böylece çocukluk, sinemanın ilk yıllarında ‘yaramazlığıyla’da görünmüştür (Pempecioğlu, 2006: 31).

Lumiere’lerdeki gerçek mekânında çocuk imgeleri, sinemanın “temsil” olduğuna ilişkin yanılığını da hatırlatır niteliktedir. Sinema, Lumiere’den bugüne toplumsalı “temsil” etmekte yetinmez. Diken ve Laustsen’e (2014) göre “Sinema hayattır, hayat da sinemadır, ikisi de birbirinin hakikatini anlatır.” Sinema bu nedenle toplumsalı yansıtmakla kalmaz, izleyicileri bir karşılık vermeye çağırır (21).

Çocukluk saf ve doğal hâlleriyle bile erken sinema izleyicisi için oldukça önemli bir seyir nesnesi olmuştu. İnsanlar, bu yüzden bir filmi başka bir hayatı izliyor gibi değil, kendi hayatlarını izliyor gibi tepkiler vermekteydi. Özellikle kamera karşısında doğallığını koruyan bebeklerle, çocuğun bedensel keşfi gerçekleşiyordu. Bu keşfin kazaları da yok değildi. Amerikalı psikolog John B. Watson’un korkutucu eşyalara küçük bir bebeğin verdiği tepkileri kameraya aldığı *Little Albert* (1919) ise bebeğin ruhsal açıdan keşif çabalarının ilkidir. Daha sonra 6 yaşına ulaştığında ölen 8 aylık bebek, etik dışı bir sinemanın ilk kurban çocuklarından biridir. Bu nedenle, çocukluğun korkuya ilişkin doğasındaki “imal edilmiş” gerçekliği anlamaya çalışmanın kötü bir ilk örneği olarak anılır.

1920’li yıllarda Charlie Chaplin sinemasının ilk uzun metraj ve olgun örneklerinden biri olan *The Kid* (1921) filminin merkezinde de bir çocuk vardır. Lumiere’lerin bebek karakterleri gibi küçük Jackie de konuşamazdır. Çocukluk sinemada hâlâ konuşmaya geçememiştir. Ancak, küçük Jackie’nin gerçek annesi yerine Charlie Chaplin tarafından büyütülmesi ve yetimhaneden kaçma serüveni, sonraki yıllardaki dünya sinemasında zengin bir şekilde kullanılacak gerçek anne-baba merkezli aile çatışmalarının odağında olduğu durumunun habercisidir. Şüphesiz burada Ryan-Kellner’in kavramsallaştırmasıyla aile-çocuk bağını yüceltilmesi “metaforik”tir. Çocuğun gerçek anne-babaya bağımlılığı bir “metafor” olarak kullanılırken çocuğu büyüten gönüllü ebeveynlik durumu ise filmin “metonimik”

boyutudur. Hollywood sinemasında 1930'larda yaygınlaşan kahramanı yıldız küçük kız çocuk olan *Shirley Temple* film serileri ise, çocuk bedenini kahramanlaştırması, yıldızlaştırması ve "ticari meta" olarak kullanımı biçimiyle büyük ölçüde "metaforik"tir.

İlerleyen yıllarla birlikte Avrupa sinemasında ise çocukları doğal ortamında sahnelemenin yerini "çocuk gözüyle anlatmak" ve "çocuk tanıklığı" diye bir kavram alıyordu ve bu, yetişkinlerin üstündeki ahlaki sorumluluğu azaltıp bu yükü çocuklara yüklemeye başlıyordu. Değer yargılarının ve normların sıkışmışlığında çocuksu duygular, insanlığı topyekûn bir umutsuzlukla damgalamanın altını oyuyordu. Her yetişkinin hafızasında cisimleşebilen bir dönem olduğu için özdeşleşme sorunu yaşamayan çocuk imgesi, sinema tarihi boyunca hep etkili bir hikâye anlatma yöntemi oldu. Öyle ki örneğin sinema klasikleri arasında yer alan *Bisiklet Hırsızları*'ndaki (1948) çocuk tanıklığı, dönemin Avrupa ve İtalya tarihi hakkında pek çok fikir yürütmeye hâlâ olanak tanıyor.² Çocukluk böylece, sadece saf, masum ve ideal olarak değil, gerçekçi bir gözetlemenin de öznesi olabiliyordu. Böylece İtalyan Yeni Gerçekçilik olarak adlandırılan bu dönem, "çocuk gözüyle" somutlaştırılıyordu. Çocuk bu kez pasif bir özne olarak değil, babasının yoksulluğunun ve çaresizliğinin içeriden gözleyicisi olarak büyüyordu. Bu film türündeki çocuk tanıklığı büyük ölçüde "metonimik" hâle getiriliyordu. Çünkü bu filmler, çocukluğu yüceltmeyip onun potansiyeline vurgu yapıyordu. Çocuğun gerçek anne-babasıyla yaşamasının bir "metafor" olarak yeterli olmadığı açığa çıkıyordu. Dönemin ekonomik sorunlarının aile yaşantısına etkisi, metonimik bir düzlemde çocuk tanıklığı, bir tarihsel durum tespitine dönüşüyor ve izleyenlerin kendi öznel yorumları da devreye sokulmuş oluyordu. Çünkü Baker'in (2015) deyişiyle çocuklar "şeyleri gaz hâlinde görme" potansiyeline sahiptir (110).

İtalyan Yeni Gerçekçi dönemi sonrasında 1960'lı yıllarda kurumsallaşan Fransız Yeni Dalga döneminde de çocuk tanıklığı, dönemin sosyolojik gözü olarak işlevselliğini artırıyordu. Yeni Dalga'nın erken örneklerinden biri olarak değerlendirilebilecek 1952 yapımı *Jeux Interdits (Yasak Oyunlar)* filmi ise çocuk öznelliğini bir adım daha ileriye taşımaktaydı. Orta sınıf bir aileye mensup küçük kız çocuğu Paulette, bombardıman sonucu anne babasını kaybedince, köyde yaşayan kalabalık bir aileyi bulur ve onlarla yaşamaya başlar. Ailenin Paulette ile yaşıt erkek çocuğu Michel ile olan arkadaşlığı, dönemin değer yargıları ve sınıf bilincine ilişkin yönetmenin itirazlarına sahne olur. Paulette'in elbisesindeki sınıfsal konumu

² Patrizia Bettela'ya göre çocukluk, İtalyan sinemasının vazgeçilmez bir ögesi olmuştur. Bunun en önemli ilk örneklerinden biri ise Vittorio De Sica'nın *I bambini ci guardano / Çocuklar Bize Bakıyor* (1943) filmidir. Bettela, bu durumun tek istisnası olarak ise faşist rejim dönemini verir. Bu dönemde aileyi yücelten filmler, çocukluğun kayboluşuna yol açmıştır (Bettela, 2013: 6).

sergileyen kumaş, ailenin annesi için bir zenginlik belirtisidir. Michel ve Paulette, ölen köpeklerinin mezarı için ailenin kutsallık atfettiği haçları çalar. Filmin sonunda ise küçük Paulette yetimhaneye gittiğinde Michel'in soyadını kullanarak bu arkadaşlığın bir değer yargısına işaret ettiğini düşünmemizi sağlar. Böylelikle çocukların dünyasındaki değer yargılarının, dönemin politik koşullarını ele geçiren ve yargılayan, absürtlüklerini ortaya seren bir işleve dönüştüğüne tanık oluruz. Bunu sağlayan dönemin sert savaş, milliyetçilik ve dindarlık normlarını eleştiren çocuk masumiyeti olmuştur. Öte yandan evlilik, kutsal mezarlık gibi yetişkin aidiyetlerinin bu çocuk evreninde yer alması, bu vaadi alternatif bir durum hâline getirir. Elbette bu masumiyetin, metaforik bir yüceltmeyle altı çizilmiyor; aksine, masumiyetin savaş ortamıyla duvara toslayan ve ideal aile ortamından uzaklaşan “metonimik” konumu işlevselleşiyordu. Böylece masumiyet, derde deva bir “metafor” olarak değil, bir çıkış yolu olarak metonimikleşiyordu.

Yeni Dalga'nın en olgun örneklerinden biri olarak gösterilen Truffaut imzalı *400 Darbe* (1959) filminin merkezinde de aile, toplum ve devlet arasında sıkışan küçük erkek çocuk Antoine yer alır. Tıpkı Chaplin'in *The Kid* filmi gibi *400 Darbe* de Truffaut'nun ilk uzun metraj filmidir. Çocukluğu, masum dünyasının ötesine taşıyan filmdeki Antoine, Foucault'nun okul, cezaevi, ıslahevi vb. “kapatılma kurumları” olarak adlandırdığı kurumların hepsine uğrar. Çocuk, normlarla uyuşmayan ve özgürlük arayışında olan bir imge olarak tasvir edilir. Böylelikle çocukluk kategorisinin masum ama asi dünyasının söz konusu kurumlarla olan çatışması belirginleşir. Artık, sinema ekranında masum bir çocukluktan değil, “uyumu beklenen” bir asil öznenen söz edilmektedir. Bütün bunların yanı sıra, çocukluğun yetişkin özne tarafından hatırlanan, üretilen ve kurgulanan bir özne olduğu tartışmasını hatırlarız. Antoine'un yaşadığı çocukluğun Truffaut'nun hayatıyla ilgili otobiyografik öğeler taşıdığı iddiası, bu temellendirmeyi destekleyen unsurlardan biri olur. Artık, sadece “çocuk bakışı”ndan değil ona bakan, onu yargılayan ve hatırlayan “yetişkin özne”den de söz etmekteyizdir. Bu anımsama, çocukluğun Foucault'nun da tespit ettiği “disipliner mekânlar”ıyla uyumlulaştırılacağı ve ideal bir insan olarak inşa edileceğine yönelik ciddi bir itiraz getirmekteydi. Çocuğun metaforik mekânları, bu sayede ciddi bir itirazla karşılaşılıyor ve çocukların kendine özgü “metonimik” gerçekliğine bir çağrıda bulunmaya başlıyordu. Bu yönelim, Avrupa sinemasının çocuğu modern stratejileriyle işleten “metaforik” anlatılara karşı farklı bir anlatım tarzı yaratacağının da habercisiydi. Çocukluk, artık “masumiyet”le kontrol altına alınamıyor ve kriz kaynağı olarak da yorumlanmaya başlıyordu.

Böylelikle, çocuk anlatıları aynı zamanda toplumların aile yaşamları, ekonomik ve sosyal konumları hakkında sosyolojik analizlere imkân veren bir potansiyel

barındırıyordu. *Bisiklet Hırsızları*'nda babasının bisiklet çalarken yakalanıp hakarete ve lince uğradığını gören çocuk gözü, sinema yolculuğunda çocukluğun sınırının büyümeye yazgılı doğasını da ortaya çıkarıyordu. Bu yeni rotanın adı, sancılı bir “büyüme hikâyesi” idi... Çocukluğu hatırlama, masumiyetle yüceltilen değil savaş, yoksulluk ve çaresizlik gibi temaları daha iyi anımsatabilen bir uzama kaymaya başlıyordu.

Bu hatırlama biçiminin bir örneği olarak çok popüler bir başka İtalyan filmi *Cinema Paradiso* (1988), “büyüme hikâyesi”nin ve biyografik anlatım tarzının örneklerinden biriydi. Film, otobiyografik olma olasılığıyla birlikte, “çocuk gözü” ile “yetişkin gözü” arasındaki ayrımın sınırlarını yakınlaştırıyordu. Artık “büyümüş” bir çocuğu, koca adamı yani yönetmen karakter Salvatore’yi görmekteydik. Film, metaforik bir girişle, çocuğun sinemaya olan ilgisiyle başlamaktadır. Ancak, bu masum merak, bir vazgeçiş ve unutmaya sonlandığı için metonimik bir evrene kayar. Salvatore, çocukluk yıllarındaki yakın dostu olan sinema makinisti Alfredo’nun ölüm haberini alınca, yıllardır hiç uğramadığı âdeta unuttuğu küçük kasabasına geri döner. Bu gidiş, yıllardır kaçtığı çocukluk hatıralarının onu ele geçirmesine de neden olur. Çocukluk-aile çatışması, çocuk bedeninin kendine özgü masumiyetine ve bunun yarattığı olumlu enerjiye bir engel değildir. O masumiyet ya da çocuksu duygular, çocukluk hafızası olarak yıllar sonra bile bir yetişkini etkileyebilir. Öte yandan bu umudun, tüm yetişkinliği zapturapt altına alan bir arınma olarak yüceltilemeyeceği de ortadadır. Yine de “çocukluğu hatırlamak” Salvatore’de olduğu gibi yetişkinlikten kaçışı, büyümenin “metonimik” dezavantajını formüle eder. Çocuk gözünün yahut büyüme hikâyesinin potansiyeli de belki çocuk ve yetişkin sınırların kolaylıkla muğlaklaşabilmesi sayesinde.

Benzer şekilde çocuklarla gerçek hayatta hiç özdeşleşemeyen “savaş”a ve “güvenlik paradigmaları”na ilişkin önlemler de dünya sinemasında çocuk imgeleriyle de işlenebiliyordu. Çocukluğun bağımsız bir alan olarak değil de yetişkinlikle ister istemez aynı iktidara tabiyeti olan bir özne olarak değerlendirmek, özellikle dünya sinemasındaki alegorik çocukluğun dönüşümünde görülebilir. Bu tür, çocukluğu yetişkinliğin iktidar alanından sıyrılan, “yırtan” bir masumiyet istisnası olarak değil de, yetişkinliğin alegorisi olarak kurgular. Bu kurgunun önemli örneklerinden biri *Sineklerin Tanrısı* (1990) filmidir.

1950 yılında İngiliz yazar William Golding tarafından yazılan *Lord of the Flies* (*Sineklerin Tanrısı*) romanı 1960 ve 1990 olmak üzere iki kere filme uyarlandı. II. Dünya Savaşı zamanı ıssız bir adaya düşen bir grup erkek çocuğun arasındaki iktidar mücadelesi, alegorik olarak ada dışındaki yetişkinler arasındaki mücadelenin simgesel bir tekrarına dönüşür. İssiz adada rutin kurallar koyarak yetişkinlerden

uzakta bir “medeniyet” inşa etmeye çalışan çocuklar, zamanla “güvenlik paranoyasıyla” birbirine karşı vahşileşerek, “iç düşman”lar yaratarak kendi sonlarını hazırlarlar. Foucault’ya göre (Foucault’dan aktaran Diken & Laustsen, 2014: 88) “faşizm, sadece Hitler’in ya da Mussolini’nin faşizmi değildir. Tam da bizi hakimiyet altına alan ve sömüren şeyi arzulamamıza neden olan içimizdeki faşizmdir.” Diken- Laustsen’e (2014: 88) göre Foucault’nun bu tespiti oldukça ironiktir çünkü çocuklar hâlihazırda II. Dünya Savaşı’ndan Hitler’in faşizminden kaçmışlardır ama “kendi faşizmleri”ne yakalanmışlardır.

Sadece savaş, yoksulluk ve ideal aile değil, ailenin ekonomik konumu da modernleşmenin vaat ettiği metaforlardan biridir. Modernleşmenin ilk ürünlerinden ve sembollerinden biri hiç şüphesiz “orta sınıf aile”siydi ve çocukluğun, gerek endüstriyel oyuncak, kıyafet vb. gereklerle sektörleşmesi gerekse toplumsal bir kategori hâline gelmesi bu aile tipini üreten bir yönelimdi. Dünya sinemasında da özellikle modern aile tipinin çözülmeye başladığının düşünüldüğü son 30 yılda “orta sınıf eleştirisi”, “burjuva eleştirisi” olarak tanımlanan geniş bir film listesi göze çarpar. Bu filmler, “mutlu orta sınıf ailesi” metaforlarını eleştirel bir gözle değerlendirir. Modern aile tipinin krizlerini anlatan bu filmler, ister istemez çocukluğun toplumsal inşasına yönelik sorgulayıcı bakışı da gündemine alır. Onun “büyüme krizleri”ni mutlu orta sınıf aile ütopyasının çöküşü üzerinden okur. Aileye hükmetmenin, onu cezbederek, oyalayarak ve geleceğe umutla bakmasını tesis etmeye çalışan stratejilerin çöküşü, ailenin çocuk üzerindeki iktidarsızlığıyla perçinlenir. Hatırlayacağımız gibi çocukluk ve aile sosyolojisine ilişkin kimi tezlerde de “modernleşme” ve “aile” arasındaki ilişkinin görüldüğü kadar pürüzsüz olmadığını ortaya koymuştuk.

Sinemadaki orta sınıf eleştirilerinde “çocuğun inşası” meselesini örneklemek herhâlde daha zenginleştirici olacaktır. Günümüze yaklaşırsak örneğin Haneke’nin *Cache’si (Saklı)* (2005) çocuklukta yapılan hatanın kırk yıllık sessizliğini, alegorik biçimde Fransa’nın Cezayir’e uyguladığı muamelenin kolektifliği üzerinden deşeler. Bunu orta sınıf-aydın bir karakter üzerinden anlatarak, çocukluğun “şimdi” ile nasıl kurulduğunu ve gündelik alanın bu “geçmiş”i nasıl işine göre saklayıp büyüttüğünü ortaya koyar. Entelektüel bir karakter olarak çizilen George, çocukluğunda ailenin emektar Cezayirli bakıcısının oğlu olan Majid’e iftira atar. Böylece Majid evden dışlanır. George’un bu “çocukluk anısı”ni “Majid bana saldırmak istedi,” şeklinde bir hatırlama çerçevesine soktuğunu fark ederiz. Burada ulus devletlerin kendilerine yarattıkları “şanlı geçmiş”e dayalı bir hatırlama metaforu eleştirilmektedir. Kültürlü, entelektüel bile olsa bireylerin kendi “resmî tarihlerinde” kurguladıkları masumiyetle, mutlulukla özdeşleşmiş “çocukluk

anıları” uydurma bir metafor olarak betimlenirken, “aslında” ne yaşandığı metonimik bir anlatımla deşifre edilir. Filmde, George’a gelen kasetlerin, âdeta Bonitzer’in deyişle “kör alan”dan³ (2006: 88) kadraj dışından fırlaması, çocukluk anılarında bile işleyen hayalî metaforların tekinsizliğini gündeme getirir.

Avrupa sinemasından bir başka “mutlu orta sınıf aile” eleştirisi olarak Almanya yapımı *Pinpong* (2006) ise, mutlu ve her şey yolundaymış gibi görünen orta sınıf bir aile tablosunun tatil için dışarıdan gelen kendi çocuklarıyla yaşıt ergen bir çocukla nasıl ters yüz olduğunu anlatır. Bu filmdeki eleştiri, çocukluk arkadaşlığı “metaforu”nun bir eleştirisidir. Orman içerisinde izole bir hayatta kendi çocuklarına piyano eğitimini dayatan aile, bu kısa ziyaretle “anne”nin cinsel zaaflarını, babanın buyurganlığını ve orta sınıf ailedeki bir çocuğun kurulumunu ve evin havuzunu misafir çocuğa “tamir” ettirir.⁴ Böylece, filmin metonimik düzlemi, artık ergenleşen çocukluğun, cinsel isteğinin, hırslının ve intikam duygusunun gerçekçi bir “metonimi” olarak işlemesine tanık oluruz. Bu metonimik anlatı, çocukluğu masumiyetin uzağında bir “kin”in öznesi hâline getirir.

Avrupa sinemasından daha güncel bir örnek olan Yunanistan yapımı *Kynodontas / Köpek Dişi* (2009) ise daha sert bir aile eleştirisinde bulunur. Günlük hayattan tamamen izole edilmiş, bütün kavramları “aile” tarafından yeniden inşa edilen çocukların dünyasında gökyüzünde uçan uçak bile birazdan babalarının hediye edeceği oyuncak bir uçak zannedilir. Ailenin verdiği eğitimin, çocukların sağlıklı birer yetişkin olması için elzem olduğuna dair metafor, bu sayede ters yüz edilir. Çocuklar ileride bir gün köpek dişleri düşünce, evden çıkabilme hakkına kavuşacaklardır. Aile ya da başka bir kurum tarafından, çocukluktan itibaren iktidarın yarattığı ve tahakküm ettiği, sinsice vücuda sinen bilgi ağlarını ve kültürel hafızayı teşhir eden film, devamında çocukların bu ağdan kurtulma biçimini tartışarak sonlanır. Böylece “aile” kurumunun da Foucaultcu anlamda bir disiplin mekânı olarak doğrudan eleştirildiğine tanık oluruz. Böylece Avrupa sinemasının, çocuğu “tedirginlik kaynağı” olarak yorumlama biçimi de bir “metonimi” değil “metafor” hâline getirilmiş olur. Oklar yeniden “kriz kaynağı” olan aileye çevrilir ve çocukluğun, katı bir disipline maruz kaldığındaki metonimik çıkış yolları alegorileştirilmiş olur.

³ Bonitzer’e göre sinemadaki görünür gerçeğin arkasında bir kör alan saklıdır: “izleyici sinema aracılığıyla gerçekliği, dünyayı algıladığını sanır, oysa gördüğü sadece belirsiz olay parçalarıdır. Bu yüzdendir ki sinema ikinci ve farklı bir algı gerektirir; asıl sinema ‘sahneye koyma araçları’nın göz önüne alınmasıyla başlar. Her zaman görüntünün ötesine geçmek ve olayın edilgin gibi görünen kaydındaki düzenleme, yani edim üstüne düşünmek gerekir. Özellikle görüntü gerçekliğinin kendisi olarak sunuluyorsa” (Bonitzer, 2006: 88).

⁴ Filmin yönetmeniyle yapılan bir röportajda yönetmen, “burjuva” ailenin perde arkasına bakmak istediğini söylüyor. “Avoiding Sentimentalism”, FabjenLemechier, <http://www.cineuropa.org/ff.aspx?t=ffocusinterview&l=en&tid=1315&did=72050> (Erişim Tarihi: 01.03.2015).

Kiarostami'ye göre yetişkinler tamamlanmış, çocuklar ise yapım aşamasında olan gerçekliklerdir (Dabaşı, 2008: 48). Tam da bu yüzden çocukluk, gerek “doğasıyla” gerekse “varlığıyla” bir umudu ve erdemi işaret etmeyi bıraktığında o boşluk hiçbir zaman kapanamayacak bir krizi işaret etmeye başlar. Sadece yetişkini değil çocuğu sağlıklı bir birey hâline getiremeyecek bütün kurumlar, bu tamamlanmamış kategoriyi işletebilir hâle getiremeyince ya da bu güce muktedir olamamaya başlayınca bu kriz ailenin de dışında – *Kynodontas*'ta olduğu gibi– tüm toplumu sarmaya başlar. Artık masum evrenin işletebilme durumundan değil, bu krizin toplumsallaştığı yeni bir durumla karşı karşıyayız demektir.

Rusyalı yönetmen Andrey Zvyagintsev'in *Dönüş* (2003) filmi de çocuğun tamamlanmasını, zaten ortada olmayan “baba”nın kudretini gösterip yine ortadan kaybolmasıyla işler. Görüldüğü gibi Avrupa sineması, ailenin yüceltici bir metafor olarak betimlenmesinden sadece ailedeki çatırdamaların yarattığı metonimik gerçekliklerin peşindedir. Böylece filmde “tamamlanma”, babadan nasıl bir “erkek olma” hâlini miras aldığıyla gerçekleşir. Bunun için babayla çıkılacak bir yolculuk bile yeterlidir. Önemli olan yıllar süren deneyimler değil, hayal meyal de olsa hatırlanacak ideal bir imgedir. Erkekliğini çoktan ispat eden büyük kardeş, çoktan bu alana girmişken ve babaya koşulsuz itaat hâlindeyken, zaaflarıyla bir “anneci” olarak resmedilen küçük kardeş, ancak kendisini babasına karşı ispat ederek erkekleşir. Böylece ebeveynlerin, çocuklar üzerindeki mutlak muktedirliği bir metafor olarak tamamen geride bırakılır. Bunun yerine, metonimik bir anlatıyla çocuklara ancak teğet geçerek etki eden bir işlevsellik söz konusu hâle getirilir. Babaya duyulan özlem bir nefrete de hayranlığa da dönüşebilir! Böylece “tavan arası resimlerinde unutulmuş baba”, ani ortaya çıkması ve ani ölmesiyle erkek çocukları zorluklarla baş etmeye ve kendi ayakları üzerinde durmaya çağırarak bir gölge olarak işlevseldir. Sadece “baba” olduğu için değil!

Bu nedenle “çocuk gözüyle” anlatıldığı düşünülen filmler, ister istemez çocuk dünyasını değil, yetişkinliğin normlarının nasıl işletildiğini gösterir. İddia edilenin aksine bu filmlerde çocuk gözü değil yetişkin gözü kadrja egemendir. Nitekim “çocuk gözüyle anlatılmış” filmleri üretenler de tüketenler de neticede yetişkinlerdir. Bu filmler, modernleşmenin vaat ettiği ideal ailenin, mutlu dünyanın ve zenginliğin işlemeziğini çocuk bedenini araç olarak kullanarak eleştirir. Anlatılan, modernleşme stratejilerinin aile ve çocuk üzerindeki krizleri engellemediği ve inşacı tezlerin işlemediğidir. Bu nedenle “metaforik” değil “metonimik” anlatım tarzı benimsenmiştir. Bu demek değildir ki bütün bunlar sadece alternatif sinemada metonimik bir anlatıyla gerçekleştirilebilir. Popüler filmlerde dahi kimi zaman, çocuk öznelliğini sağladığı bir metonimiyi görmek

mümkündür Bunun dışında İran ve Hindistan sinema örneklerinde göreceğimiz gibi “metaforik” bir anlatı da aynı anlamları işleyen, mevcut durumu eleştiren bir sinema dili olarak kullanılabilir.

İran sinemasına geçmeden, Hindistan sinemasına kısaca değinmek yararlı olacaktır. Özellikle film çekme sayısının fazlalığı ve hızlı anlatım tarzıyla Hollywood sinemasına benzetilerek Bolywood ismi takılan sinema, çocuk imgeleri üzerinden de pek çok örnek ortaya çıkarmıştır. Şüphesiz bu anlatım tarzı, Avrupa sineması gibi “metonimik” bir anlatı yapısına sahip değildir. Çocukluk, “metaforik” bir anlatıyla “erdemleri” üzerinden görünür olarak yoksulluk ve çaresizliği geride bırakmaya çalışır. *Karga Yumurtası* (2015) filmi, karga yumurtası toplayarak yaşayan iki yoksul çocuğun, mahallelerinde açılan pizzacıdan pizza yiyebilme serüvenini anlatırken, yoksulluk, iyilik-kötülük, kast sistemi, rüşvet vb. kavramların hepsini metaforikleştirir. Yüceltilen çocukluk, tam da bu tek anlamlı kavramlar tarafından kuşatılır. Ancak çocukluğun metaforik imkânı, bu yüceltmenin yetişkinlerin üzerindeki gibi kötü durmadığını ve Hindistan’ın yoksul mahallesine özgü gerçekliklerin, “metaforik” bir anlatıyla da görünürleşebileceğini ortaya koyar.

Hindistan sinemasındaki metaforik çocukluk anlatısına dair bir diğer örnek de, Aamir Khan, Amole Gupte ve Ram Madhvani’nin birlikte yönettiği *Taare Zameen Par / Her Çocuk Özeldir* (2007) filmidir. Filmde, öğrenme zorluğu yaşayan disleksi rahatsızlığına sahip 10 yaşlarındaki Ishaan’ın okuldaki öğrenciliği konu edinilir. Ishaan’ın “başarısızlığı” üzerinden mevcut eğitim sisteminin eleştirisi gerçekleştirilir. Ancak “alternatif” öğretme teknikleri uygulayan resim öğretmeni sayesinde Ishaan başarılı olur. Bu öğretme yolunun nihayetinde mutlu sonla mutlak başarı sağladığının gösterilmesi, “metaforik” olsa da, eğitim sistemine yönelik gerçekçi bir eleştiri getirebilmesi filmin başarısıdır. Şimdi, başka türden bir metaforik anlatının başarılı bir örneği olarak farklı bir coğrafyaya, İran’a geçebiliriz.

5. “Artık oynamak istemiyorum”: İran Sineması

Dünya sinemasındaki çocukluk imgesinin yolculuğunda önemli bir durak da İran sinemasıdır şüphesiz. İran’ın kendine özgü sosyal ve siyasi koşullarının çocuk imgesini şekillendirdiği görülmektedir. Hatta öyledir ki İran sinemasına ilişkin en popüler ve başarılı örnekler deyince aklımıza aşk hikâyelerini, savaşları konu alan filmler değil, çocuk karakterin başrolde olduğu filmler gelir. Çocukluk filmleriyle anılan en önemli İranlı yönetmen ise Abbas Kiarostami’dir.

Kiarostami 1969 yılında İran devleti tarafından kurulan Kanun-e Parvareş-e Fekri Kudakan va Noçavanan (Çocukların ve Gençlerin Entelektüel Gelişimi Enstitüsü),

kısaca Kanun bünyesinde sinema filmi çekmeye başlamıştır. Enstitünün amacı, Pehlevi rejiminin uygulamaya koyduğu yeni kültürel politikalar doğrultusunda İran gençliğini siyasal açıdan zararsız eğlencelerle tanıştırmak istemesiydi. Buna karşın pek çok iktidar karşıtı edebiyat eseri, merkez tarafından korundu ve dağıtıldı.

1979 İran İslam Devrimi sonrasında İran'da sinema karşıtı bir rüzgâr eser. Ancak 1980'lerde kurulan Farabi Sinema Kurumu ile rejim, sinemanın bir propaganda aracı olarak işlevselliğini fark eder. Eski ve yeni kuşak yönetmenlerin entelektüel çabalarıyla, didaktik İslam propagandası olan filmler değil, nitelikli ve uluslararası festivallerde de ödül alan filmler ortaya çıkar. Böylece rejime muhalif yönetmenlerin de kurum bünyesinde çalışmasıyla İran sinemasında çeşitlenme ortaya çıkar (Batur, 2007: 122).

Devrim öncesi kurulmasına rağmen devrim sonrası etkinliği artan bir kurum olan Kanun, film yapma ve kitap yayınlama amacıyla eğitici bir devlet kurumu olarak kurulmuştur. Kurumun çektiği kısa filmler arasında en göze çarpanlardan biri şüphesiz Kiarostami'nin çektiği kısa filmlerdir. Kanun bünyesinde çekilen 11 dakikalık kısa film *Ekmek ve Sokak* (1970), Kiarostami'nin hem çocuklarla olan yolculuğunun hem de sinemasının ilk durağı olur. Kiarostami, kültürün gerçeklik ve doğa üzerindeki kendiliğinden etkisinin ilk anlarını çocuklar üzerinden anlatır. Ancak, bunu hep o kültürün merkezinde değil sınırlarında, köylerinde gezinerek yapar. Aynı anlatılar, yetişkinler üzerinden anlatılmış olsa siyasal bir çerçeveye sahip olduğu kolaylıkla düşünülebilecekken, çocuklar üzerinden anlatıldığında, anlatılmak istenen çatışma daha zararsız bir resim olarak karşımıza çıkar. Zira Kiarostami gibi yönetmenler muhalif bir çizgiye sahip olmak değil, esasen film üretmeye devam etmek ister.

Arkadaşımın Evi Nerede? (1987) filmi Kiarostami'nin 80'li yıllara damga vuran çocukluk filmlerinden biridir. Arkadaşı Nemetzade'nin okulda unuttuğu defteri, öğretmeni kızmasın diye, film (akşam) boyunca ona ulaştırmaya çalışan Ahmed'in hikâyesi, komşu köyde yaşayan iki arkadaşın vefakâr ve düşünceli özellikleri üzerinden bir alegori kurmaktadır. Üstelik köy manzaraları ve çekim tekniğiyle Kiarostami'nin olgunluk eserlerinden biri olmaktadır. Küçük Ahmed, arkadaşının defterini yanlışlıkla eve getirdiğini fark ettiğinde, ne annesinin buyurduğu ev işlerini ne de dedesinin bencilliğini umursamaz. İnatçı bir şekilde, arkadaşının evini aramaya devam eder. Bütün bunları yaparken film, salt otorite eleştirisi tuzağına düşmez. Ahmed, öğretmene, ailesine ve komşularına karşı bir kayıtsızlık içerisindedir. Onları görmezden gelir. Bu film, Köker Üçlemesi olarak anılan filmlerin de ilkidir. Bilindiği gibi Kiarostami yıllar sonra depremin ardından Ahmed'in hikâyesini çektiği Köker'e yeniden gelerek *Ve Yaşam Sürüyor* (1992)

diyecektir. Bu sefer, arayan kişi arabasıyla yollara düşen Kiarostami'dir aranan kişi ise depremin olduğu Köker'de yaşayan küçük Ahmed'dir.

Kanun bünyesinde çekilen filmler ilerleyen yıllarda izleyiciyle buluştukça, İran sinemasında sade, gerçekçi öykülere yönelme başlamıştır. Bu aynı zamanda çocuk karakterli filmlerin 1980 sonrasındaki uluslararası başarılarına da ön ayak olmuştur. Bu filmlerden biri de Mecid Mecidi'nin çektiği *Cennetin Çocukları* (1997) ve *Cennetin Rengi* (1999) filmleridir. Adlarından da anlaşıldığı gibi bu filmler, Kiarostami'nin Kanun bünyesinde çektiği filmlere benzer ölçüde çocukluğu metaforikleştirir. Çocukluğu yücelterek masumiyetin ve erdemlerin merkezine yerleştirir. Çocuğun dışındaki dünya, aile, okul, doğa vb. etmenler özellikle Kiarostami filmlerinde büyük ölçüde metonimiktir. Çok farklı anlamlara gelebilir. Ancak çocuk bedeninin kendisi, metaforik bir anlatıyla zenginleştirilir. İran sinemasında çocuk bedenine yönelim, devrim sonrası konjonktürde sansürlere takılmadan yetişkin dünyasıyla ilgili normları eleştirebilen bir hikâye arayışından kaynaklanmaktadır. Çocukluğun yüceltilmesi, bu nedenle İran sinemasında hayatın getirdiği sorunlara karşı değer üreten çözüm yollarının alegorik yüceltilişidir. Belki de bu nedendir ki Mecid Mecidi, bu işlevsel metaforik anlatıyı *Hz. Muhammed: Allah'ın Elçisi* (2015) filmiyle İslam Peygamberi'nin çocukluk dönemine de uyarlamıştır. Böylece, bu metaforik anlatı biçiminin İran'daki egemen İslami anlayışa uygun olduğunu söylemek gerekmektedir.

Hamid Rıza Sadr, "Çağdaş İran Sinemasında Çocuklar: Biz Çocukken" (2007) adlı incelemesinde, İran sinemasındaki çocuk imgesinin özellikle aile yapıları ve melodram kaidelerince üretildiğine vurgu yapar (286). Sadr'a göre "İran filmlerinin ayırt edici unsurlarından birisi de sembolik açıdan somut, görünürde soyut fikirleri gerçekçi bir biçimde beyaz perdeye aksettirmede masum ve çalışkan çocukları kullanmasıdır" (290).

İran sinemasının Batı'ya karşı "farklı bir İran tablosu aksettirme" amacına yardımcı olduğunu belirten Sadr, bu durumun özellikle sinemada, çocuklar vasıtasıyla resmedildiğini söyler. Bu nedenle İran filmlerini izlediğinde "Gerçek millî karakterimiz gerçekten bu mudur?" sorusunu kendi kendine sorduğunu ifade eder. Örneğin sebatkârlık ve vefakârlık gerçekten İranlılara has bir karakter özelliği midir? Ona göre bir avuç yönetmen "kapalı kutu" İran'a Batı tarafından bakışı değiştirmeyi başarmıştır (285).

Devrim sonrası İran sinemasında çocukların ön plana çıkma sebebi Sadr'a göre de İran sinemasındaki kısıtlamalardır. Devrim öncesi sanatçıların meslekten uzaklaşmaları, cinselliğin, aşkın, kadının veya dansın yasaklanması yahut tüm

bunların pek hoş karşılanmaması, İran sinemasındaki “gerçekçilik” temsilinin çocuklarla hayat bulmalarını sağlamıştır. Örneğin, kız çocuk, ne peçe ne de başörtüsü olmaksızın her ortamda, yetişkin bir kadına oranla, istediği gibi hareket edebilmektedir. Yetişkin üzerindeki sınırların yokluğu, çocuğu sahnede elverişli kılarken, çocukların başına gelen olayların hayatın kendisine dair olması da bu anlatıları kıymetli hâle getirmiştir. Sinemacılar böylelikle gerçekçiliğe ihanet etmeyerek mayınlara basmadan, çocuklar sayesinde sinema yolculuklarında yürüyebilmişlerdir. Bu filmler Sadr’a göre yetişkinlerin sorunlarını, çocukların kişisel hikâyelerine yansıtarak, daha yumuşak bir hükümle hikâye anlatmışlardır. Seyircilerin filme bağlanma tarzlarını depolitize eden film yıldızlarının aksine, çocuklar, film dışında da bağımsız ama benzer bir karakterleri olması hasebiyle, daha çok gerçek dünyanın toplumsal eleştirel temsili olmuşlardır (297).

Hamid Dabaşı (2013) ise İran sinemasıyla ilgili incelemesinde Abbas Kiarostami’nin “çocukların dünyasını yetişkinlerle karşılaştırma” isteğinin cazibesine kapıldığını ve bunun kimi zaman onun sinemasına zarar verdiğini iddia eder. Ancak, öte yandan da şu tespiti de yapar:

Fakat aynı zamanda ve çocuklar sayesinde yaratılan masumane fakat güçlü enerji aracılığıyla, bu gerçek nesnelere boyutları ve nitelikleri gözümüzde yabancı bir yakınlık kazanmaya başlar. Böylece bilindik olanın yabancılaştırılması, dünyayı yeniden anlamlandırmada etkili bir strateji hâlini alır (48).

Dabaşı’nın yorumu, metaforik anlatının zaafına ilişkin bir vurgudur. Çocukluğun erdemleriyle, saflığıyla yüceltilmesi ister istemez içinde bulunduğu sistemi uyumlaştırıp haklılaştıran bir anlatı biçimine dönüşür. Buna aksi bir örnek ise Suudi Arabistanlı kadın yönetmen Haifaa Al Mansour’un çektiği 2012 yapımı film olan *Vecide*’dir. *Vecide* adlı Arabistanlı küçük bir kız çocuğunun bisiklet sürme mücadelesini anlatan film, metaforik anlatı biçimindeki masum çocukluğun, sistemin açmazları karşısında duvara toslama hikâyesidir. Böylece film, metaforik anlatı zemininin dışına çıkarak İran sinemasında fazla göremediğimiz kadınlık, kız çocukluğun varlığı ve özgürlüğü gibi alanlara da girmeyi başarır.

Benzer bir örneği İran sinemasında da görebiliriz. Çocukluğun büyümlü enerjisine İran sinemasından metonimik bir örnek de Cafer Penahi’nin *Ayna*’sıdır (1997). *Ayna*’nın küçük kızı Mina, film çekimi sırasında sıkılır ve “artık yapmak istemiyorum” diyerek seti terk eder. Artık kamera uzaktan Mina’yı takip etmeye başlar. Şüphesiz bu mizansen bir kurmacadır; fakat film, o andan itibaren “Sakatmışım gibi koluma alçı takmamı istiyorlar, sürekli ağlamamı istiyorlar,” diyen Mina üzerinden sinemadaki metaforik çocukluğun bir özeleştirisini yapmaya koyulur. Erdemlerle

temsil edilmesi gereken çocukluk böylece kendi metonimik deneyimlerine doğru bir yolculuğa çıkar. Böylece “çocuk kalmışlığın” bir reçete olarak yetersizliğine de vurgu yapmayı başarır.

6. Sonuç

Dünya sinemasındaki çocukluk imgesinin serüvenine bakıldığında, çocukluk kategorisinin tarihsel varlığına ilişkin tartışmaların, özellikle modernleşmeyle birlikte çocukluğun icadının bu görünümü doğrudan etkilediği görülmektedir. Öte yandan yaşanan sosyal ve ekonomik dönüşümlerin, çocuk imgesi üzerinden eleştirel bir örontü yarattığı da görülmektedir. Çocukluğun, yetişkin bir özne tarafından üretilen ve hatırlanan bir dönem oluşu, yetişkin üzerinde işleyen normların tüm çıplaklığıyla görünür olmasına katkı sağladığı da görülmektedir. Avrupa sineması, çocukluğu bebekliğinden itibaren masum bir imge olarak ele almaya başlamış ama zamanla bu imge, normların işlemlerini kesintiye uğratan işlevselliğiyle “asi” çocuk imgelerine yerini bırakmıştır. Çocukluğu metaforik bir anlatım biçimiyle ele alan popüler filmler, onu masumiyetiyle yücelterek bir toplumsal reçete olarak sunarken, metonimik anlatım tarzları daha çok çocukluğu yarattığı tedirginlik ve sorunlarıyla ele almayı seçmişlerdir.

Bu dönüşüm, örneğin İran sinemasında, çocuk bedenini sansürden kaçma limanı hâline getirmektedir. Böylece, çocukluğun ahlaki ve siyasal kısıtlamalar içerisinde toplumsal yapıyı erdemler üzerinden okuyan yüceltici bir imgeye dönüşme gücünü de göstermiştir. Çocukluk imgesi, kimi zaman çocukluğu belirli bir ahlaki konumlanmanın gereği olarak sunmaktayken kimi zaman da çocuğun içinde bulunduğu sistemi sorgulayan bir eleştiriye tekabül etmektedir. Bu nedenle, çocuğun dünya sinemasındaki görünümünün “metaforik” bir anlatı tarzından “metonimik” bir anlatı tarzına dönüşme eğiliminde olduğu tespiti yapılabilir. Zira, çocukluğun yüceltilişi, çocukluğun tüm işlevselliğine rağmen inandırıcılığını yitirme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır.

Bu yazının konusu olmamakla birlikte Türkiye sinemasındaki çocuk imgesinin dönüşümü de mevcut toplumsal koşulların ve yetişkin bakış açısının kayganlığını teşhir etmektedir. Nitekim 70’li yıllarda Yeşilçam dönemindeki Sezercik, Ayşecik vb. film serileriyle “masumiyet” ve “bir ulusun erdemli oluşu” iddiasına yönelik “metaforik” anlatı, sosyal ve ekonomik dönüşümlerle birlikte ilk aklı gelen *Sivas* (2014), *Hayat Var* (2008), *Kış Uykusu* (2014) filmlerinde görüleceği üzere “asi” çocukluk imgelerine yerini bırakmıştır. O hâlde sinemada çocukluk imgesinin verimli analizinin, onun dönemin normlarıyla olan ilişkisini göze alarak gerçekleştirilebileceği görülmektedir.

Ek:**Yazıda Adı Geçen Film Listesi**

- Repas de Bebe / Baby's Dinner* (1895), 1 dk., Fransa, Yön: Louis Lumiere
- L'Arroseur Arrose / Sularken Sulanan* (1895), 1 dk., Fransa, Yön: Alice Guy
- Querelle Infantine / Childish Quarrel* (1896), 1dk., Fransa, Yön: Louis Lumiere
- Washing the Baby* (1897), 1 dk. 36 sn., ABD, Yön: American Mutoscope Company
- A Pillow Fight* (1897), 1dk. 36 sn. ABD, Yön: American Mutoscope Company
- The Kid* (1921), 1 saat 8 dk., ABD, Yön: Charlie Chaplin
- Çocuklar Bize Bakıyor* (1943), 1 saat 24 dk., İtalya, Yön: Vittoria De Sica
- Bisiklet Hırsızları* (1948), 1 saat 29 dk., İtalya, Yön: Vittoria De Sica
- Jeux Interdits / Yasak Oyunlar* (1952), 1 saat 26 dk., Fransa, Yön: Rene Clement
- 400 Darbe* (1959), 1 saat 39 dk., Fransa, Yön: Francois Truffaut
- Ekmek ve Sokak* (1970), 10 dk., İran, Yön: Abbas Kiarostami
- Arkadaşımın Evi Nerede?* (1987), 1 saat 30 dk., İran, Yön: Abbas Kiarostami
- Cinema Paradiso* (1988), 2 saat 35 dk., İtalya, Yön: Giuseppe Tornatore
- Sineklerin Tanrısı* (1990), 1 saat 30 dk., ABD, Yön: Harry Hook
- Life, and Nothing More... / Ve Yaşam Sürüyor* (1992), 1 saat 35 dk., İran, Yön: Abbas Kiarostami
- Children of Heaven / Cennetin Çocukları* (1997), 1 saat 29 dk., İran, Yön: Meced Mecidi
- Ayna* (1997), 1 saat 35 dk., İran, Yön: Cafer Panahi
- The Color of Paradise / Cennetin Rengi* (1999), 1 saat 30 dk., İran, Yön: Meced Mecidi
- Dönüş* (2003), 1 saat 45 dk., Rusya, Yön: Andrey Zvyagintsev
- Cache / Saklı* (2005), 1 saat 57 dk., Fransa, Yön: Michael Haneke
- Pinpong* (2006), 1 saat 29 dk., Almanya, Yön: Matthias Luthardt
- Taare Zameen Par / Like Stars On Earth / Her Çocuk Özeldir* (2007), 2 saat 45 dk., Hindistan, Yön: Aamir Khan, Amole Gupte
- Hayat Var* (2008), 2 saat 1 dk., Türkiye, Yön: Reha Erdem
- Kynodontas / Köpek Dişi* (2009), 1 saat 34 dk., Yunanistan, Yön: Yorgos Lanthimos
- Vecide* (2012), 1 saat 38 dk., Suudi Arabistan, Yön: Haifaa Al-Mansour
- Sivas* (2014), 1 saat 37 dk., Türkiye, Yön: Kaan Müjdecı
- Kış Uykusu* (2014), 3 saat 16 dk., Türkiye, Yön: Nuri Bilge Ceylan
- Kaakka Muttai / Karga Yumurtası* (2015), 1 saat 31 dk., Hindistan, Yön: M. Manikandan
- Hız. Muhammed: Allah'ın Elçisi* (2015), 2 saat 58 dk., İran, Yön: Meced Mecidi

Kaynakça

- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Aries, P. (1962). *Centuries of childhood: a social history of family life*. (Translated by Robert Baldick). New York: Vintage Books.
- Baker, U. (2015). *Beyin Ekran*. İstanbul: İletişim.
- Batur, S. (2007). *Siyasal İslam Örneğinde İran Sineması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Bettela, P. (2013.) Introduction to Special Issue on Children in Italian Cinema. *Quaderni D'Italianistica*. Volume: 34, No. 2.
- Bonitzer, P. (2006). *Kör Alan ve Dekadrajlar*. İzzet Yaşar (çev.). İstanbul: Metis.
- Dabaşı, H. (2008). *İran Sineması*. Barış Aladağ, Begüm Kovulmaz (çev.). İstanbul: Agora.
- Diken, B. & Laustsen, C. B. (2014). *Filmlerle Sosyoloji*. Sona Ertekin (çev.). İstanbul: Metis.
- Foucault, M. (2005). *Özne ve İktidar*. Işık Ergüden-Osman Akınhay (çev.). İstanbul:Ayrıntı.
- Fortna, B. (2013). *Geç Osmanlı ve Erken Cumhuriyet Dönemlerinde Okumayı Öğrenmek*. Mehmet Beşikçi (çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi.
- Heywood, C. (2003). *Baba Bana Top At: Batıda Çocukluğun Tarihi*. Esin Hoşsucu (çev.). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Kellner, R. & Michael, D. (2010). *Politik Kamera*. Elif Özsayar (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Lebeau, V. (2008). *Childhood And Cinema*. London: Reaktion Books.
- Öztan, G. G. (2012). *Türkiye'de Çocukluğun Politik İnşası*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Pembecioğlu, N. (2006). *Türk ve Dünya Sinemasında Çocuk İmgesi*. Ankara: Ebabil.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yokoluşu*. Kemal İnal (çev.). Ankara: İmge.
- Sadr, H. R. (2007). *Çağdaş İran Sinemasında Çocuklar: Biz Çocukken*. Richard Tapper (Ed.). *Yeni İran Sineması - Siyaset, Temsil ve Kimlik* içinde, Kemal Sarısözen (çev.). İstanbul: Kapı Yayınları.

8. Sınıf Öğrencilerinin Sosyal Bilgiler Dersi Başarı Düzeylerinin Problemlerli İnternet Kullanımı ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi

BEHİYE BUZKIRAN

Öz

Bu araştırma ilköğretim öğrencilerinde problemlerli internet kullanımının çeşitli değişkenlere göre incelenmesi amacıyla yapılmış betimsel bir çalışmadır. Araştırmanın evrenini Ankara il merkezinde bulunan /ilköğretim kurumu olan ortaokullarda öğrenim gören 284 öğrenci, örnekleme ise basit rastgele örnekleme yöntemiyle bu evrenden seçilen 6 ortaokul oluşturmuştur. Çalışmada problemlerli internet kullanımıyla sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasında negatif yönde yüksek bir ilişki olduğu, ortaokul öğrencilerinin cinsiyet durumlarıyla sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuş, bu farkın erkek öğrenciler lehine olduğu görülmüştür. Ortaokul öğrencilerinin internet kullanım sürelerine göre sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmuş, ortaokul öğrencilerinin anne-baba eğitim düzeylerine göre sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasındaki anlamlı bir farklılaşma bulunmuş anne-baba eğitim düzeyi yükseldikçe ders başarı düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Bilgiler, Ders Başarısı, Problemlerli İnternet Kullanımı

Examining Academic Success of 8th Grade Students' Social Sciences Lesson from the Standpoint of Problematic Internet Use and Some Other Variables

BEHİYE BUZKIRAN

Abstract

This study aims to examine academic success of 8th grade students' social sciences lesson from the standpoint of problematic internet use and some other variables. In the research population consists of 284 students from secondary schools in Ankara. The sample consisting of 6 secondary schools, is selected from the population by simple random sampling method. A negative relationship between the problematic internet use and average success of Social Studies lesson has been found in the research. Furthermore, a meaningful diversity has been found between gender status and secondary students' average success of Social Studies lesson. The diversity is in favor of male students. A meaningful diversity has also been found between the secondary school students' time of internet use and average success of Social Studies lesson. In the survey a meaningful diversity has also been found between the parental educational level and average success of Social Studies lesson; it has been determined that as the level of education increases, academic success of student increases too.

Keywords: Social Studies, Academic Success, Problematic Internet Use

1. Giriş

Buluşlar ve icatlar, insanlık tarihini şu an bulunduğu yere getiren, onun evrimini gerçekleştiren, ona kilometre taşı olan güçtür. Bizim şu anki medeniyet seviyesine ulaşmamızı sağlayan, bu icatları hangisinin daha önemli olduğu şeklinde ayırt etmek elbette zordur.

Tarihi, evrelere ayırarak inceleyecek olursak, tarih öncesi devirleri, kullanılan malzemeye göre, taş ve maden devri olarak ikiye ayrılmıştır. İlk Çağ, yazının bulunmasıyla başlar ve kavimler göçüyle son bulur; Orta Çağ, İstanbul'un fethi, daha doğrusu surların kuvvetli toplarla yıkılabileceği gerçeğiyle sonlanır; Yeni Çağ da Fransız İhtilali'nin ortaya çıkardığı eşitlik, adalet, özgürlük, milliyetçilik düşünceleri Avrupa'nın dar kalıplarının yıkıp yeni kıtaların keşfinin yolunu açacak pusulalarının bulunması ve matbaanın icadıyla kitapların çoğaltılarak her kesimden insanın bilgiye ulaşması insanlığa bir çağ daha atlatır; yirmi birinci yüzyılın ise belki de en büyük devrimi internet kabul edilecektir. Bize uçsuz bucaksız imkânlar tanıyan bu güç, özgürlüğün artık yeni bir tanımını yapmamızı sağladı. Artık oturduğumuz yerden her türlü bilgiye ulaşabiliyor, alışveriş sitelerinden istediğimiz şeyi alabiliyor, istediğimiz kişiyle iletişim kurabiliyor, hatta arkadaş olabiliyoruz.

Çağımızda evimize ve işyerlerimize kadar giren internet, bize sağladığı yararın yanında bizim hayatımızdan da önemli şeyleri alıp götürmeye başlamıştır. Bunlar arasında işlemler daha hızlı gerçekleştirilebildiği için kişilerin daha az çalışmayı tercih etmesi, sosyal çevreden fiziksel olarak soyutlanması ve iletişimini azaltması gösterilebilir. Tüm bu olumlu ve olumsuz göstergeler internetin hayatımız üzerinde yarattığı etkilerin akademik anlamda incelenmesi gereksinimini doğurmuştur.

İnternet bağımlılığı terimini 1900'lü yılların son yarısında ortaya atan Goldberg (1996) aynı zamanda bir tartışmanın ateşlenmesine de sebep olmuştur. Goldberg internet bağımlılığının tıpkı madde bağımlılığında olduğu gibi birtakım tanı kriterlerinin varlığını araştırmış ve birtakım kriterler ortaya koyarak internet bağımlılığının DSM-IV ile ilişkisini kurmaya çalışmıştır. Benzer bir biçimde Young; DSM-IV tanı ölçeklerini kullanarak internet bağımlılığıyla ilintili göstergeler saptamaya çalışmış, birçok klinik tedavi gerekliliği olan bireylere rastlamıştır. Hatta bununla ilintili olarak klinik tedavisi için İnternet Bağımlılığı Merkezi kurulmasını gerekli görmüştür.

Teknolojilere bağımlı olan kişiler, genellikle ortak özellikleri itibarıyla oyun oynamayı sevmektedirler. Bu nedenle zihin bağımlılığı, fiziksel ve psikolojik bağımlılık, meşguliyet ana bileşenleri davranışsal bağımlılık madde bağımlılığında gözlemlenen etkiler bu bağımlılık türünde de komplike biçimde ortaya çıkmaktadır. Tekno-

lojik bağımlık karşısında insanlar kendisini çaresiz hissetmeseler de bağlıklarının onlara haz verdiği bilinen bir gerçekliktir. İnternet vb. araçların yoğun olarak kullanıldığı çağımızda normal yaşantıyı, birbirine bağlanmış ağlara soyutlayan birey, madde bağımlılığına benzer özellikleri sergilemektedir (Arısoy, 2009).

Davis (2001), internet kullanımının sağlıklı bir biçimde gerçekleştirildiğinde faydalı, hedefe uygun, insanı geliştiren ve işini kolaylaştıran yapısına dikkat çekmektedir. Bununla birlikte sağlıklı internet bireyin internete gerektiğince ve kabul edilebilir bir zaman ayırması olarak da görülebilmektedir. Birtakım kişiler interneti belirli düzeyde kullanırken birtakım kişiler ise internet kullanımını sınırlayamamakta ve gerek özel gerekse sosyal hayatında birtakım uzlaşmazlıklara ve uyumsuzluklara tâbi kalmaktadırlar. Dolayısıyla saplantılı bir internet kullanımının, kişinin gerek sosyal gerekse iş hayatında birtakım sorunlar doğurduğu görünmektedir. Kişileri hayatlarında sorunlarla yüz yüze bırakan ve saplantılı görünen bu tutum ve davranışlar, bu yönüyle patolojik bir vaka olarak nitelendirilmeye başlanmıştır.

Çağımızda –deyim yerindeyse– bireyi abluka altına alan güçlü iletişim ve medya aracı olarak internet ve bilgisayar göze çarpmaktadır. İnternet milyonlarca insanı bir araya getiren, bilgi akışını sağlayan bir organizasyon olarak görülebilir. Nitekim internetin içeriğine bakıldığında, 20 milyara yakın web sayfasını, 80 milyona yakın web sitesinin bulunduğu (Wright, 2007), öte yandan 3 bin tane günlük gazeteyle erişme olanağının bulunduğu (Kawamoto, 2003); 2 buçuk milyar dokümanın yer aldığı (Lyman ve Varian, 2003) dev bir ağıdır. Bu araştırma sonuçlarına bakıldığında bir bireyin; okul öncesi dönemden beri internetten faydalandığı, her saniye bir web sayfasına takıldığı, tüm bunları gerçekleştirirken de hiçbir biçimde bu işi bırakmadığı, uyumadığı ve 80 yaşına kadar bunu sürdürdüğü var sayıldığında, internette bulunan 20 milyar web sayfasından sadece %10'unu tıklayabileceği düşünölmektedir (Potter, 2011).

Kılınç ve Doğan (2014), yaptığı araştırmadaki çalışma grubunda yer alan öğrencilerin %10,7'si internet bağımlısı, %11,7'si risk grubunda internet bağımlısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Öğrencilerin %56,6'sı ise bağımlı değildir. İnternet bağımlısı olan ve risk grubunda bulunan toplam %22,4'lük oran, ortaokul düzeyinde eğitim gören bireyler için oldukça yüksek bir düzeydir. Bu çalışmada öğrencilerin ortaokul 7 ve 8. sınıf öğrencileri olduğu, büyüme ve gelişme çağının en hızlı dönem olduğu düşünöldüğünde, internet ortamında bu kadar çok zaman geçirme eğiliminde olmaları dikkat çekici bir durumdur. İnternet bağımlılığıyla ilgili yapılan epidemiyolojik çalışmalarda da genel olarak internet bağımlılığının toplumdaki yaygınlığı %6-14 arasındadır (Arısoy, 2009; Cengizhan, 2005).

Çocukların internetle olan ilişkileri esnasında karşılaşılabileceği olası olumsuz durumlardan birisi de cinsel içerikli video, reklam veya tekliflere maruz kalması olarak görülmektedir. Kişisel gelişimin önemli bir evresinde bulunan ve bir yönüyle hata yapmaya daha yatkın olan çocukların, gerek kişisel gelişimlerinin olumsuz etkilenmesi gerekse kendini zor durumlara düşürecek bağlar kurması gibi riskler oldukça olasıdır (Şahin, 2007).

Akademik başarı kavramı henüz ergenlik çağında olan kişinin hemen hemen hayatının tüm alanını etkileyecek bir kavramdır. Henüz yetişkinlik çağına erişmemiş kişinin bilişsel yeteneklerinin gelişimini başarılı bir biçimde tamamlaması için yardım ve destek sağlanmalıdır. Bu kabiliyetleri gelişen birey, pozitif tutum ve davranışlar geliştirme konusunda önemli bir adım atmış olacaktır. Öte yandan kişinin karakteri, problemleri çözme kabiliyeti, kişisel ilişkileri ve yetenekleri bu sayede gelişecektir.

Yüksek akademik başarıya sahip ergenlerin, düşük akademik başarıya sahip olanlardan daha az antisosyal davranışlar gösterdiği bildirilmiştir (Erdoğan, 2006). Genellikle okul dönemindeki çocuklarda fazlaca rastlanan, psikolojik ve fiziksel gelişimlerini, sosyal bağlarını negatif yönde tetikleyerek akademik anlamda başarısızlığa ve enerji kaybına yol açan internet/bilgisayarın fazlaca kullanımı, kişinin gerek akademik gerekse bireysel gelişimini olumsuz yönde etkilemekte, bireyi bağımlı bir yapıya sürüklemektedir (Cengizhan, 2005).

Bilgisayar kullanmakta başarılı olan ancak aynı başarıyı okul eğitiminde gösteremeyen çocukların en temel problemi, okul eğitimini çok zahmetli bulmalarıdır. Çünkü bu çocuklar bilgisayar başında birçok şeyi bir iki tuşa dokunarak yapabilmektedir. Okul hayatında da öğrenme etkinliklerini bu şekilde kolay olmasını beklemektedirler. Bu tarz çocuklar için her gün okula gitmek, çeşitli problemleri çözmeye çalışmak, ödev yapmak, ders çalışmak bilgisayar kullanmaya göre bir hayli zordur (Durmuş, 2007).

Kişinin bilgiye ulaşmasında şüphesiz ki internet, televizyon, telefon gibi araçlar oldukça önemli bir yere sahiptir. Bunun yanında bu araçlar kişinin iletişim kurma ve sosyalleşme kanallarıdır. Fakat kitle iletişim araçlarının özellikle fazla ve bilinçsiz bir biçimde kullanılması, amacının dışına çıkması çocuklar üzerinde birtakım olumsuz durumları tetiklemektedir. Nitekim çocukluk dönemi, kişinin zihinsel ve ruhsal gelişiminin en karmaşık olduğu, kişiliğin temelini atıldığı dönemler olduğundan bu olası olumsuz etkiler en aza indirilmelidir. Kitle iletişim araçlarıyla yayılan bilgi kirliliği, zaman kaybı, yanlış yönlendirme gibi etkileri bahsi geçen olumsuzluklar arasında olduğu söylenebilir (Akyüz, 2012).

Potter (2005), çağımızın sanal iletişime doymuş ve kitle iletişim araçlarıncı ab-luka altına alınmış bir çağ olduğunu vurgulamaktadır. Gündelik hayatın stresi ve yorgunluğu arasında, bahsi geçen kitle iletişim araçlarıyla her ne kadar bağımlıncı ne denli fazla olduğunu kestiremesek de, güne çalar saatimizle başlayıp bilgisayarlarımızın başına geçip akşamları da televizyon karşında vakit geçirip telefonlarımızı gömüldüğümüz gerçeği kendini göstermektedir. Ransford (2005), yaptığı çalışmalar kapsamında insanların uyanık kaldığı saatlerin çeyreğini bahsi geçen kitle iletişim araçlarıyla ilgilenererek geçirdiğini ve geri kalan vakitlerinin yarısına yakınını ise herhangi bir kitle iletişim aracının karşısında geçirdiğini ortaya koymuştur.

Yapılan araştırmalar yirmi birinci yüzyılda kitle iletişim araçları kapsamında gelişen teknoloji sebebiyle çocukların hayatla, sosyal çevre ve okul arasında bir ikilik yaşadığını ortaya koymuştur (Miller & Borowicz, 2006; O'Brien & Bauer, 2005). Hayat ile sosyal çevre ve okul arasında yaşanan bu bölünmüşlüğü; bir taraftan serbest, rahat bir tarzda ilerleyen popüler kültür ve ürünleri, diğer taraftan sosyal çevre ve okulun kuralları arasındaki çelişki kısaca özetler niteliktedir. Çağımızın sürekli değişen iletişim ve sosyalleşme modelleri sonucunda okullar baskı mekanizması olarak algılanmakta, okul dışındaki yaşam ise popüler kültürün ürünleri ve onun eğlenceli hayatını yansıtan bir kurtuluş olarak görülmektedir. Kısacası çağımızın insanı internet, bilgisayar, video oyunları, sosyal medya, televizyon ve akıllı telefonlar gibi popüler kültür ürünleriyle kuşatılmış durumdadır.

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, Ankara ilinde 8. sınıf öğrencilerinde problemlı internet kullanımının çeşitli değişkenlere göre incelenmesi amacıyla yapılmıştır.

Araştırmada, problemlı internet kullanımının çeşitli değişkenlere göre etkisini belirleyerek, yurt içinde gerçekleşen problemlerin önemiyetine değinmek ve bu hususa dikkat çekmek amacıyla kaleme alınmıştır. Çalışma, ilgileri kurum ve kişilere, ailelere, öğretmenlere ve internet kullanıcılarına fikir teşkil etmesi niyeti gütmektedir. Bu araştırma yurt içinde problemlı internet kullanımının çeşitli değişkenlere göre etkisini saptayarak ileriki vadede bu hususta ortaya konulacak çalışmalara destek sağlayabilir. Teknolojik imkânlardan faydalanmayla sorunlu internet tüketimine ket vurmaya çalışmak için birtakım çalışmaların hayata geçirilmesi anlamında referans kaynağı teşkil edebilmek amaçlanmıştır.

Çalışmada sınanan hipotezler:

H1: 8. sınıf öğrencilerinin problemleri internet kullanımı puanıyla sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasında negatif yönde bir ilişki vardır?

H2: 8. sınıf öğrencilerinin problemleri internet kullanımı ölçeğinin aşırı kullanım ve internetin olumsuz sonuçları alt ölçek puanlarıyla sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasında negatif yönde bir ilişki; sosyal fayda/sosyal rahatlık alt ölçek puanı arasında ise pozitif yönde bir ilişki vardır.

H3: 8. sınıf öğrencilerinin cinsiyet durumlarıyla sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H4: 8. sınıf öğrencilerinin cinsiyet durumlarıyla problemleri internet kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H5: 8. sınıf öğrencilerinin internet kullanım süreleriyle sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H6: 8. sınıf öğrencilerinin internet kullanım süreleriyle problemleri internet kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H7: 8. sınıf öğrencilerinin annelerinin eğitim düzeyleriyle sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H8: 8. sınıf öğrencilerinin annelerinin eğitim düzeyleriyle problemleri internet kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H9: 8. sınıf öğrencilerinin annelerinin eğitim düzeyleriyle sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H10: 8. sınıf öğrencilerinin annelerinin eğitim düzeyleriyle problemleri internet kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

3. Yöntem

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırma, ilköğretim ikinci kademe sekizinci sınıf öğrencilerinde problemleri internet kullanımıyla sosyal bilgiler dersi başarı düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik betimsel bir çalışmadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Ankara il merkez sınırları içerisindeki ilköğretim okulları ikinci kademe sekizinci sınıfta öğrenim gören öğrenciler oluşturmuştur. Çalışma örneklemini ise 2013-2014 eğitim-öğretim yılında Merkez ilçedeki ilköğretim

okullarından küme örnekleme yöntemiyle seçilen 6 ortaokul sekizinci sınıfta okuyan 140 kız, 144 erkek toplam 284 öğrenci oluşturmaktadır. Evrendeki bütün kümelerin tek tek eşit seçilme şansına sahip oldukları durumda yapılan örnekleme-ye küme örnekleme denilmektedir. Küme örnekleme oranlı veya oransız biçimde yapılabilir (Karasar, 2002: 121). Örnekleme seçiminde oranlı küme örnekleme türünün kullanılması seçilen örneklemin evreni temsil etme gücünü ve sonuçların genellenebilirliğini arttırmaktadır (Karasar, 2002: 122).

Öğrencilerin cinsiyetlerine, anne-baba eğitim düzeylerine ve internet kullanım sürelerine göre dağılımı Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Anne-Baba Eğitim Düzeyi-İnternet Kullanım Süresi Dağılımı

Gruplar		N	%
Cinsiyet	Kız	140	49,3
	Erkek	144	50,7
	Toplam	284	100,0
Anne Eğitim Düzeyi	İlkokul ve altı	127	44,7
	Ortaokul	63	22,2
	Lise	55	19,4
	Üniversite	39	13,7
	Toplam	284	100,0
Baba Eğitim Düzeyi	İlkokul ve altı	73	25,7
	Ortaokul	71	25,0
	Lise	66	23,2
	Üniversite	74	26,1
	Toplam	284	100,0
İnternet Kullanım Süresi	1 Saatten az	110	38,7
	1-2 Saat	101	35,6
	3-4 Saat	39	13,7
	5 Saat ve üstü	34	12,0
	Toplam	284	100,0

3.3. İşlem

Sosyal Bilgiler, kişinin toplumsal varlığını nitelendiren, kişiye sosyal kimliğini kazandıran, birtakım tarih, sosyoloji, felsefe, antropoloji, psikoloji, siyaset bilimi, coğrafya, ekonomi ve hukuk gibi alt etkinlikleri kapsayan bir öğreti olarak karşımıza çıkmaktadır (MEB, 2005).

Öğrenci başarısını, kısaca özetlemek gerekirse, bulunduğu okul veya daha özel anlamda sınıf içinde belli kıstaslara göre ortaya koymuş olduğu nitelik olarak görebiliriz. Bunun aksine öğrencinin başarısızlığı dendiğinde, öğrenci sınıf veya okul içinde kriterleri yeterince yerine getirmediğini, ilerleme konusunda noksan kaldığını anlayabiliriz (Demirtaş, Çınar, 2004; Arıcı, 2007).

Problemlerli internet kullanımı, genel olarak kişinin sosyal, psikolojik, iş ve okul hayatında zorluk yaratan internet kullanımı şeklinde tanımlanabilir. Davis (2002), problemlerli internet kullanımını; “uyumsuz düşünce ve patolojik davranışları içeren psikiyatrik bir durumdur,” şeklinde tanımlamıştır.

Araştırmada elde edilen veriler analize tâbi tutulmadan önce, verilere uygulanacak olan istatistikî analiz türünü tespit etmek amacıyla grupların normal dağılım durumlarına bakılmıştır. Grup dağılımlarının normalliğine karar verilirken $N \geq 30$ olup olmaması, örneklemin random usulü seçilmesi ve çarpıklık basıklık durumları göz önünde bulundurulmuştur. Katılımcıların bağımlı değişkenlerin her birinden aldıkları en düşük ve en yüksek puanları, aritmetik ortalamaları, standart sapmaları, çarpıklık katsayıları, basıklık katsayısı değerleri Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Katılımcıların Bağımlı Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistik Sonuçları

Bağımlı Değişken	N	En Küçük	En Yüksek		Ss	Bas.	Çar.
Sosyal Bilgiler Dersi Başarı Ort.	284	38	100	77,49	11,909	-,214	-,474
Problemlerli İnternet Kullanımı	284	33	129	59,80	21,558	-,154	,816

Elde edilen basıklık ve çarpıklık katsayısı değerlerinin normal sınırlar içerisinde yer aldığı görülmekte, yani dağılım, normal bir dağılım göstermekte, dolayısıyla da veriler üzerinde parametrik analizleri olanaklı kılmaktadır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verileri; Kişisel Bilgi Formu (EK 1), Problemlerli İnternet Kullanımında Ölçek (Problematic Internet Usage Scala) (EK2) kullanılarak toplanmıştır.

3.4.1. Kişisel bilgi formu

Araştırmacı tarafından öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemek için oluşturulan kişisel bilgi formunda öğrencilerin yaş, cinsiyet, sınıf, okuduğu ortaokul, anne-baba eğitimi, aylık ortalama gelir, ailedeki birey sayısı, bilgisayar-internet

kullanımını bilme, internete bağlanılan yer, günlük internet kullanım süresi, internet kullanım sıklığı, interneti en çok kullandığı zaman dilimi, internet kullanım amacı gibi sorular yer almaktadır.

3.4.2. Ergenler için problemlı internet kullanım ölççeği

Problemlı İnternet Kullanım Ölçeği ilk olarak Ceyhan, Ceyhan ve Gürcan (2007) tarafından üniversite öğrencilerinin problemlı internet kullanım düzeylerini ölçmek üzere geliştirilmiştir. Ölçek daha sonra Ceyhan ve Ceyhan (2009) tarafından ergenlere uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. PIKÖ-E, beşli likert tipi ve toplam 27 maddeden oluşan bir ölçektir. Ölçeğin açımılayıcı faktör analiz sonuçları, ölçeğin 'internetin olumsuz sonuçları', 'aşırı kullanım' ve 'sosyal fayda/sosyal rahatlık' olmak üzere üç alt faktörden oluştuğunu ortaya koymuştur. Bu üç faktörel yapı, toplam varyansın %49,35'ini açıklamıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları da bu üç faktörlü yapıyı doğrulamıştır. Ayrıca ölçeğin genel iç tutarlık katsayısı .93 olarak bulunmuştur (Ceyhan ve Ceyhan, 2009). Bu araştırmada, çalışma grubundan alınan puanlara göre tüm testin iç tutarlığına ilişkin Cronach alfa katsayısı .92 ve maddelerin toplam teste puanlarıyla korelasyonu .25 ile .68 arasında bulunmuştur.

3.4.3. Sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları

Öğrencilerin sosyal bilgiler dersi başarı ortalamalarını belirleyebilmek için ölçek uygulaması yapılırken öğrencilerden ölçek formlarının üzerine okul numaralarını yazmaları istenmiş, yıl sonunda okul numaralarına bakılarak bu öğrencilerin sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları idari yetkililerden alınmıştır.

3.5. Verilerin Toplanması

Veri toplama formları, Ankara İli Milli Eğitim Müdürlüğünden yazılı etik izinlerin alınmasının ardından 2012-2013 eğitim-öğretim yılı ikinci dönemi içerisinde uygulanmıştır. Uygulama yapılırken öğrencilerden sosyal bilgiler dersi yıl sonu başarı ortalamalarını belirleyebilmek için ölçek formlarına okul numaralarını yazmaları istenmiştir. Uygulamaların yapıldığı sırada bazı öğrencilerin yönergeyi tam olarak anlamadıklarını ve nasıl yanıt vereceklerini bilmediklerini ifade ettikleri gözlenmiştir. Bu gibi durumlarda öğrencilere yol gösterici bazı yardımlarda bulunulmuştur.

Örnekleme alınan öğrencilerden araştırmaya katılmayı kabul ettiklerine dair sözlü izin alınmıştır. Soru formları araştırmacı tarafından ders saatleri uygun öğrencilere sınıf ortamında uygulanmıştır. Gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra dersin

öğretmenleriyle birlikte soru formları dağıtılıp 15-20 dakikalık süre içinde uygulandıktan sonra toplanmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Problemlerli İnternet Kullanımı Ölçeği, Sosyal Bilgiler Dersi Başarı Ortalamaları ve Kişisel Bilgi Formundan elde edilen verilerin değerlendirilmesi araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Elde edilen veriler bilgi-işlem kodlama çizelgeleri oluşturularak bu çizelgelere geçirilmiştir. Bu veriler SPSS 22 istatistik paket programında dōnencelere uygun istatistiksel teknikler aracılığı ile analiz edilmiştir. Bu teknikler; t testi, korelasyon, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Post-Hoc testleridir.

4. Bulgular

Bu bölümde, araştırmancın "Giriş" bölümünde belirtilen hipotezlere bağılı olarak elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmada ilköğretim öğrencilerinin problemlerli internet kullanımıyla sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasındaki ilişkiye ait bulgulara yer verilmiştir. Ayrıca bu bölüm içerisinde cinsiyet, internet kullanım süresi ve anne-baba eğitim düzeyiyle sosyal bilgiler dersi başarı ortalaması ve problemlerli internet kullanım puanları arasındaki farka ait bulgulara da yer verilmiştir.

4.1. 8. Sınıf Öğrencilerinin Problemlerli İnternet Kullanımı Puanıyla Sosyal Bilgiler Dersi Başarı Ortalamaları Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

"8. sınıf öğrencilerinin problemlerli internet kullanım puanıyla sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasında negatif yönde bir ilişki vardır," yönündeki denence test edilmiştir. Grupların normal dağılım özelliği gösterdiği görülmüş ve parametrik test kullanılmıştır. Öğrencilerin problemlerli internet kullanım ölçeğinden aldıkları puanlarla sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasındaki korelasyon sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: 8. Sınıf Öğrencilerinin Problemlerli İnternet Kullanımı Puanıyla Sosyal Bilgiler Dersi Başarı Ortalamaları Arasındaki Korelasyon

	Sosyal Bilgiler Dersi Başarı Ort.	
Problemlerli İnternet Kullanımı	r	-.46
	p	.000
	N	284

Tablo 3 incelendiğinde öğrencilerin bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısının (r: -.46) ve anlam düzeyi katsayısının (p: .000) olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre problemlerli internet kullanımıyla sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları

arasında .05 düzeyinde negatif yönde orta düzey bir ilişki olduğu saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle problemlı internet kullanımı puanları arttıkça sosyal bilgiler dersi başarı ortalamalarında orta düzeyde bir düşüş olmuştur.

Bu sonuca göre “8. sınıf öğrencilerinin problemlı internet kullanımı puanıyla sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasında negatif yönde bir ilişki vardır,” şeklindeki denencemiz desteklenmiştir.

4.2. 8. Sınıf Öğrencilerinin Problemlı İnternet Kullanımı Alt Ölçek Puanlarıyla Sosyal Bilgiler Dersi Başarı Ortalamaları Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

“8. sınıf öğrencilerinin problemlı internet kullanımı ölçeğinin aşırı kullanım ve internetin olumsuz sonuçları alt ölçek puanlarıyla sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasında negatif yönde bir ilişki; sosyal fayda/sosyal rahatlık alt ölçek puanı arasında ise pozitif yönde bir ilişki vardır,” yönündeki denence test edilmiştir. Grupların normal dağılım özelliği gösterdiği görülmüş ve parametrik test kullanılmıştır. Öğrencilerin problemlı internet kullanımı alt ölçeklerinden aldıkları puanlarla sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasındaki korelasyon sonuçları Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4: 8. Sınıf Öğrencilerinin Problemlı İnternet Kullanımı Alt Ölçek Puanlarıyla Sosyal Bilgiler Dersi Başarı Ortalamaları Arasındaki Korelasyon

	Sosyal Bilgiler Dersi Başarı Ort.	
Aşırı İnternet Kullanımı	r	-.463
	p	.000
	N	284
İnternetin Olumsuz Sonuçları	r	-.377
	p	.000
	N	284
Sosyal Fayda/Sosyal Rahatlık	r	-.346
	p	.000
	N	284

Tablo 4 incelendiğinde 8. sınıf öğrencilerinin problemlı internet kullanımı ölçeğinin aşırı internet kullanımı alt ölçek puanlarıyla sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasında ($r: -.463$; $p: .000$) $p < .05$ düzeyinde negatif yönde orta düzey bir ilişki olduğu; internetin olumsuz etkileri alt ölçek puanlarıyla sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasında ($r: -.377$; $p: .000$) $p < .05$ düzeyinde negatif yönde orta düzey bir ilişki olduğu ve internetin olumsuz etkileri alt ölçek puanlarıyla sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasında ($r: -.346$; $p: .000$) $p < .05$ düzeyinde negatif yönde orta düzey bir ilişki olduğu görülmektedir.

Bu sonuca göre “8. sınıf öğrencilerinin problemlı internet kullanımı ölçeğinin aşırı kullanım ve internetin olumsuz sonuçları alt ölçek puanlarıyla sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasında negatif yönde bir ilişki,” olacağı yönündeki denence desteklenmiş; “sosyal fayda/sosyal rahatlık alt ölçek puanı arasında ise pozitif yönde bir ilişki” olacağı yönündeki denence ise desteklenmemiştir.

4.3. 8. Sınıf Öğrencilerinin Cinsiyete Göre Sosyal Bilgiler Dersi Başarı Ortalamaları Arasında Farka Ait Bulgular

“8. sınıf öğrencilerinin cinsiyet durumlarıyla sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur,” yönündeki denence test edilmiştir. Grupların normal dağılım özelliği gösterdiği görülmüş ve parametrik test kullanılmıştır. Öğrencilerin cinsiyet durumlarına göre sosyal bilgiler dersi başarı ortalamalarına ilişkin bulgular Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: 8. Sınıf Öğrencilerinin Cinsiyete Göre Sosyal Bilgiler Dersi Başarı Ortalamaları Arasındaki Farka Ait t Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	X	Ss	sd	t	p
Kız	140	79,34	10,64	282	2,60	.053
Erkek	144	75,69	12,8			

Tablo 4 incelendiğinde kız ve erkek öğrencilerin sosyal bilgiler dersi başarı ortalamalarının kız öğrenciler için (79,34), erkek öğrenciler için (75,69) olduğu saptanmış ve t testi sonucuna ($t=2,60$; $p=.053$) göre bu farkın .05 düzeyinde anlamsız olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu sonuca göre “8. sınıf öğrencilerinin cinsiyet durumlarıyla sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur,” şeklindeki denencemiz desteklenmiştir.

4.4. 8. Sınıf Öğrencilerinin Cinsiyete Göre Problemlı İnternet Kullanımı Puan Ortalamaları Arasındaki Farka Ait Bulgular

“8. sınıf öğrencilerinin cinsiyet durumlarıyla problemlı internet kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır,” yönündeki denence test edilmiştir. Grupların normal dağılım özelliği gösterdiği görülmüş ve parametrik test kullanılmıştır. Öğrencilerin cinsiyet durumlarına göre problemlı internet kullanımı puan ortalamalarına ilişkin bulgular Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: 8. Sınıf Öğrencilerinin Cinsiyete Göre Problemlı İnternet Kullanımı Puan Ortalamaları Arasındaki Farka Ait t Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	X	Ss	sd	t	p
Kız	140	55,27	20,26	282	3,56	.029
Erkek	144	64,20	21,92			

Tablo 6 incelendiğinde kız ve erkek öğrencilerin problemlı internet kullanımı puan ortalamalarının kız öğrenciler için (55,27), erkek öğrenciler için (64,20) olduğu saptanmış ve t testi sonucuna (t=3,56; p=.029) göre bu farkın .05 düzeyinde erkek öğrencilerin lehine anlamlı olduğu bulgulanmıştır.

Bu sonuca göre “8. sınıf öğrencilerinin cinsiyet durumlarıyla problemlı internet kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır,” şeklindeki denence desteklenmiştir.

4.5. 8. Sınıf Öğrencilerinin İnternet Kullanım Sürelerine Göre Sosyal Bilgiler Dersi Başarı Ortalamaları Arasındaki Farka Ait Bulgular

“8. sınıf öğrencilerinin internet kullanım süreleriyle sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır,” yönündeki denence test edilmiştir. Grupların normal dağılım özelliği gösterdiği görülmüş ve parametrik test kullanılmıştır. Öğrencilerin internet kullanım süreleri açısından sosyal bilgiler dersi başarı ortalamalarının farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve bulgular Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: 8. Sınıf Öğrencilerinin İnternet Kullanım Sürelerine Göre Sosyal Bilgiler Dersi Başarı Ortalamaları Arasındaki Farka Ait ANOVA Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark (LSD)
Sosyal Bilgiler Dersi Başarı Ort.	Gruplar arası	1629,865	3	543,288	3,950	,009*	1-4, 2-4, 3-4
	Gruplar içi	38507,884	280	137,528			
	Toplam	40137,749	283				

*p<.05 düzeyinde anlamlı

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, internet kullanım süreleri bakımından öğrencilerin sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşmanın

olduğu bulgulanmıştır [=3,950; $p < .05$]. İnternet kullanım süreleri bakımından öğrencilerin sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasındaki anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu test etmek için Post-Hoc analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, internet kullanım sürelerine göre öğrencilerin sosyal bilgiler dersi başarı ortalamalarının, interneti 1 saatten az kullananlar için (=77,75), 1-2 saat kullananlar için (=79,17), 3-4 saat kullananlar için (=77,85) ve 5 saat ve üstü kullananlar için (=71,23) olduğu gözlenmiştir. Yapılan LSD çoklu karşılaştırma testi sonucunda anlamlı farkın, interneti 1 saatten az, 1-2 saat ve 3-4 saat kullananlar ile 5 saatten fazla kullananlar arasında olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle interneti 1 saatten az, 1-2 saat ve 3-4 saat arasında kullananların sosyal bilgiler dersi başarı ortalaması, interneti 5 saat ve üzerinde kullananların sosyal bilgiler dersi başarı ortalamasından anlamlı derecede daha yüksektir. Test sonucu hesaplanan etki büyüklüğü (=0.040) bu farkın orta düzeye yakın bir etki olduğunu göstermektedir.

4.6. 8. Sınıf Öğrencilerinin İnternet Kullanım Sürelerine Göre Problemlı İnternet Kullanım Düzeyleri Arasındaki Farka Ait Bulgular

“8. sınıf öğrencilerinin internet kullanım süreleriyle problemlı internet kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır,” yönündeki denenciyi test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve bulgular Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: 8. Sınıf Öğrencilerinin İnternet Kullanım Sürelerine Göre Problemlı İnternet Kullanım Düzeyleri Arasındaki Farka Ait ANOVA Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark (LSD)
Problemlı İnternet Kullanım Düzeyi	Gruplar arası	41148,759	3	13716,253	42,499	,000*	1-2,3,4
	Gruplar içi	90368,801	280	322,746			2-3,4,
	Toplam	131517,560	283				3-4

* $p < .05$ düzeyinde anlamlı

Yapılan ANOVA analizi sonucunda internet kullanım süreleri bakımından öğrencilerin problemlı internet kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu bulgulanmıştır [=42,499; $p < .05$]. İnternet kullanım süreleri bakımından öğrencilerin problemlı internet kullanım düzeyleri arasındaki anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu test etmek için Post-Hoc analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda internet kullanım sürelerine göre öğrencilerin problemlı internet kullanım düzeylerinin, interneti 1 saatten az kullananlar için (=50,19), 1-2

saat kullananlar için (=56,37), 3-4 saat kullananlar için (=73,23) ve 5 saat ve üstü kullananlar için (=85,68) olduğu gözlenmiştir. Yapılan LSD çoklu karşılaştırma testi sonucunda, anlamlı farkın interneti 1 saatten az, 1-2 saat ve 3-4 saat kullananlar ile 5 saatten fazla kullananlar arasında olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle internet kullanım süresi arttıkça problemlı internet kullanım düzeyinin de anlamlı derecede arttığı görülmüştür. Test sonucu hesaplanan etki büyüklüğü (=0.312) bu farkın yüksek düzeyde bir etki olduğunu göstermektedir.

4.7. 8. Sınıf Öğrencilerinin Annelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Sosyal Bilgiler Dersi Başarı Ortalamaları Arasındaki Farka Ait Bulgular

“8. sınıf öğrencilerinin annelerinin eğitim düzeyiyle sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır,” yönündeki denenciyi test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve bulgular Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: 8. Sınıf Öğrencilerinin Annelerinin Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Bilgiler Dersi Başarı Ortalamaları Arasındaki Farka Ait ANOVA Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark (LSD)
Sosyal Bilgiler Dersi Başarı Ort.	Gruplar arası	5356,999	3	1785,666	14,375	,000*	1-3,4, 2-4, 3-4
	Gruplar içi	34780,750	280	124,217			
	Toplam	40137,749	283				

* $p < .05$ düzeyinde anlamlı

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, annenin eğitim düzeyi açısından öğrencilerin sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu bulgulanmıştır [=14,375; $p < .05$]. Annenin eğitim düzeyi açısından öğrencilerin sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasındaki anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu test etmek için Post-Hoc analizi yapılmıştır. Varyansların homojen olmaması nedeniyle Post-Hoc testi olarak Dunnet-C kullanılmıştır. Analiz sonucunda annenin eğitim düzeyine göre öğrencilerin sosyal bilgiler dersi başarı ortalamalarının anne eğitim düzeyi ilkokul veyahut ilkokul altı olanlar için (=74,34), ortaokul olanlar için (=75,87), lise olanlar için (=79,74) ve üniversite olanlar için (=87,17) olduğu bulgulanmıştır. Yapılan Dunnet-C çoklu karşılaştırma testi sonucunda, anlamlı farkın anne eğitim düzeyi ilkokul olanlarla lise ve üniversite olanlar arasında, ortaokul olanlarla üniversite olanlar arasında ve lise olanlarla üniversite olanlar arasında kaynaklandığı görülmüştür. Diğer bir ifadeyle anne

eğitim düzeyi lise ve üniversite olan öğrencilerin sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları, anne eğitim düzeyi ilkokul ve altı olan öğrencilerin sosyal bilgiler dersi başarı ortalamalarından anlamlı derecede daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca anne eğitim düzeyi üniversite olan öğrencilerin sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları, anne eğitim düzeyi lise ve ortaokul olan öğrencilerin sosyal bilgiler dersi başarı ortalamalarından anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Test sonucu hesaplanan etki büyüklüğü ($=.133$) bu farkın yüksek düzeyde bir etki olduğunu göstermektedir.

4.8. 8. Sınıf Öğrencilerinin Annelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Problemlerli İnternet Kullanım Düzeyleri Arasındaki Farka Ait Bulgular

“8. sınıf öğrencilerinin annelerinin eğitim düzeyiyle problemlerli internet kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır,” yönündeki dönenceyi test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve bulgular Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: 8. Sınıf Öğrencilerinin Annelerinin Eğitim Düzeyine Göre Problemlerli İnternet Kullanım Düzeyleri Arasındaki Farka Ait ANOVA Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark (LSD)
Problemlerli İnternet Kullanım Düzeyi	Gruplar arası	2317,934	3	772,645	1,674	,173	-
	Gruplar içi	129199,626	280	461,427			
	Toplam	131517,560	283				

* $p < .05$ düzeyinde anlamlı

Yapılan ANOVA analizi sonucunda annenin eğitim düzeyi açısından öğrencilerin problemlerli internet kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı bulgulanmıştır [$=1,674$; $p > .05$].

4.9. 8. Sınıf Öğrencilerinin Babalarının Eğitim Düzeylerine Göre Sosyal Bilgiler Dersi Başarı Ortalamaları Arasındaki Farka Ait Bulgular

“8. sınıf öğrencilerinin babalarının eğitim düzeyiyle sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır,” yönündeki dönenceyi test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve bulgular Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: 8. Sınıf Öğrencilerinin Babalarının Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Bilgiler Dersi Başarı Ortalamaları Arasındaki Farka Ait ANOVA Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark (LSD)
Sosyal Bilgiler Dersi Başarı Ort.	Gruplar arası	5796,853	3	1932,284	15,755	,000	1-3,4, 2-3,4,
	Gruplar içi	34340,896	280	122,646			
	Toplam	40137,749	283				

* $p < .05$ düzeyinde anlamlı

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, babanın eğitim düzeyi açısından öğrencilerin sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu bulgulanmıştır [=15,755; $p < .05$]. Babanın eğitim düzeyi açısından öğrencilerin sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları arasındaki anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu test etmek için Post-Hoc analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda babanın eğitim düzeyine göre öğrencilerin sosyal bilgiler dersi başarı ortalamalarının baba eğitim düzeyi ilkokul ve altı olanlar için (=74,47), ortaokul olanlar için (=71,91), lise olanlar için (=80,56) ve üniversite olanlar için (=83,06) olduğu bulgulanmıştır. Yapılan LSD çoklu karşılaştırma testi sonucunda, baba eğitim düzeyi ilkokul ve altı olanlarla lise ve üniversite olanlar arasında, ortaokul olanlarla lise ve üniversite olanlar arasında anlamlı fark görülmektedir. Diğer bir ifadeyle baba eğitim düzeyi lise ve üniversite olan öğrencilerin sosyal bilgiler dersi başarı ortalamaları, baba eğitim düzeyi ilkokul ve altı ve ortaokul olan öğrencilerin sosyal bilgiler dersi başarı ortalamalarından anlamlı derecede daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Test sonucu hesaplanan etki büyüklüğü (=0.144) bu farkın yüksek düzeyde bir etki olduğunu göstermektedir.

4.10. 8. Sınıf Öğrencilerinin Babalarının Eğitim Düzeylerine Göre Problemlı İnternet Kullanım Düzeyleri Arasındaki Farka Ait Bulgular

“8. sınıf öğrencilerinin babalarının eğitim düzeyiyle problemlı internet kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır,” yönündeki denenceyi test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve bulgular Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: 8. Sınıf Öğrencilerinin Babalarının Eğitim Düzeyine Göre Problemlı İnternet Kullanımı Düzeyleri Arasındaki Farka Ait ANOVA Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark (LSD)
Problemlı İnternet Kullanım Düzeyi	Gruplar arası	523,445	3	174,482	,373	,773	-
	Gruplar içi	130994,114	280	467,836			
	Toplam	131517,560	283				

* $p < .05$ düzeyinde anlamlı

Yapılan ANOVA analizi sonucunda babalarının eğitim düzeyi açısından öğrencilerin problemlı internet kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı bulgulanmıştır [=0,373; $p > .05$].

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Günümüz toplumlarının gereksinimi olan insan profili artık çok değişmiş, farklılaşmıştır. Günümüzde bilgiye ulaşabilen, ulaştığı bilgiyi kendi yapısına uydurabilen, buna yenilerini ekleyebilen kişi ya da toplumlar güçlü olarak kabul edilmektedir. Bu değişime ayak uydurmanın kaçınılmaz sonucu olarak öğretim ortamlarında bilgiye ulaşmayı, bilgiyi kullanmayı ve yaymayı sağlayacak her türlü araç kullanılmak zorundadır. Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bireylerin erişebilecekleri bilgi kaynakları da değişmiştir. Örneğin, günlük yaşantının her alanına giren ve yüz milyondan fazla insan tarafından kullanılan internet, iletişim ve bilgiye ulaşma aracı olarak okullarımızda da yerini almaya başlamıştır.

Yüzyılımızda devletler eğitim politikalarını geliştirirken bir vizyon belirler. İnternet eğitim politikamızı belirlemede kuşkusuz önemli bir yere sahiptir. İnternetin bize sağladığı sonsuz olanaklar, özellikle genç neslimizi cezbetmektedir. İnternetin bu özelliği unutulmadan öğrencilerimize özgünlük ve kitaplardan yararlanmaya yönelik eğitim verilebilir, ileriki aşamalarda internet bağımlılığı konusunda bilinçlendirici eğitim çalışmaları yürütülebilir. Unutulmamalıdır ki internet bağımlılığıyla mücadelede en etkili argümanlardan biri eğitim kurumlarıdır.

İnternetin öğrenciler üzerindeki etkisi ve internet bağımlılığı konularında ilgili kişiler bilgilendirilmelidir. İnternetin ortaklaşa kullanılan, etkili ve yararlı bir iletişim aracı hâline dönüştürülmesi için özellikle eğitim kurumlarında internet kullanımının işlevleri yeniden gözden geçirilmelidir. İnternet üzerinde sosyal etkileşim mekânları oluşturulması ve bunun yüz yüze ilişkilere dönüşecek şekilde planlanmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Benzer çalışmalardaki ortak öneriler de dikkate alındığında öğrencilerin problemlı internet kullanım oranları, bu öğrencilerin internet kullanım amaçları belirlenerek yeni araştırmalarla ortaya konulması önerilmektedir. Bireylerin yararına olan internet kullanım amaçları desteklenmelidir. Öğrenim düzeyi ne olursa olsun tüm ebeveynlere yönelik internet kullanımı ve bağımlılığı konusunda televizyon programları, broşür yayınlama, konferans, rehberlik faaliyetleri gibi bilinçlendirici etkinliklerin düzenlenmesi önerilmektedir. Bağımlı grubun öğrenciler olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu etkinliklerin öğrencilere yönelik olarak da düzenlenmesi ve sistemli olarak rehber öğretmenlerinin bu konuda kılavuzluk etmeleri gerekli görülmektedir. Bu nedenle okul psikolojik danışmanlarına problemlı internet kullanımını önlemeye yönelik hizmet içi eğitimler verilebilir.

Öğrencilere problemlı internet kullanımı konusunda bileşim teknolojisi dersine, bilinçli internet kullanımı ve internetin kullanım sıklığı konusunda yeni üniteler eklenebilir.

Çalışmanın örneklemini sadece 8. sınıfta öğrenimini sürdüren kişilerden meydana gelmesi, araştırmanın sınırlılığı açısından yetersiz görülebilir. Öğrenime devam etmeyen ergenler üzerinde de benzer şekilde bir araştırma yapılarak genel olarak ergen kesimin sorunlu internet kullanımına yönelik birtakım farklı olgulara ulaşılması temin edilebilir. Bununla birlikte, bütünsel veri gruplarıyla nitel araştırmalar gibi bu ayrımlı araştırmayla bezenmiş desenler gelecek için vaat edilen çalışmaların sorunlu internet kullanımında esnek değerlendirilmesinin soruna faydalı bir çözüm olacağı düşünölmektedir.

İnternet kafeler internete bağlı olan yerler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. İnternet kafeler bu nedenle sürekli olarak denetlenmeli ve misyonunun değiştirilmesi gerekmektedir. İnternet kafeler elektronik kütüphane olarak kullanılmaya başlanabilir.

Bu çerçevede internetin kullanım amacı da önem taşımaktadır. İnternet oyun oynamak, şiddete yönlendiren filmlerle pornografik filmleri izlemek için kullanıyorsa aileye veya öğretmene rapor verebilecek ya da bu tür sitelere erişimini engelleyecek programlar geliştirilebilir.

Ergenler aileden uzakta geçirdiği zamanlarda onu dışarıdaki zararlı etkenlerden nasıl korunacağı düşünölmeli, onu bu zararlı etkenlerden korumak için beraber aktivitelere katılıp onunla zaman geçirilmelidir. Hafta sonları sinemaya, tiyatroya, pikniğe gidilebilir ya da spor aktivitelere katılabilirler. Çocuklarımıza kitap okuma alışkanlığı kazandırmak için ailece kitap okuma saati yapılabilir. Problemlı internet kullanımı hakkında sohbetler yapılarak çocuklar bilinçlendirilmeye çalışılabilir.

Bunun yanında okullarda internete karşı bağımlılık sahibi kişilerin farkındalığın artırılmasına ilişkin aile, çocuk ve ergenlere müteveccih bilinçli kullanım ve güvenli internet kullanımı mevzusunda eğitim çalışmalarının gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmanın sonucunda uygulanan programın ne düzeyde etkili olduğu belirlenebilir.

Kaynakça

- Akyüz, Emine. (2012). *Çocuk Hukuku (Çocukların Hakları ve Korunması)*. Ankara: A Pegem Akademi.
- Arıcı, İsmail. (2007). İlköğretim Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Dersinde Öğrenci Başarısını Etkileyen Faktörler (Ankara örneği). (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arısoy, Özden. (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar* 1. s. 55-67.
- Cengizhan, Cahit. (2005). Öğrencilerin bilgisayar ve internet kullanımında yeni bir boyut: bağımlılık. *III. Ulusal PDR Kongresi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Ceyhan, A. Aykut ve Ceyhan, Esra. (2009, Eylül). Ergenlerde Problemlerli İnternet Kullanım Ölçeği Geliştirme Çalışmaları (PIKÖ-E). *X. Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi'nde* sunulan bildiri. Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Ceyhan, Esra; Ceyhan, A. Aykut ve Gürçan, A. (2007, Temmuz). Problemlerli İnternet Kullanımı Ölçeği'nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri-KUYEB Dergisi* 7 (1), s. 387-416.
- Davis, R. A.; Flett, G. L., & Besser, A. (2002). Validation of a new scale for measuring problematic Internet use: Implications for pre-employment screening. *CyberPsychology & Behavior*, 5 (4), s. 331-45.
- Demirtaş, Hasan ve Çınar, İkrım. (2004). Yönetici, Öğretmen, Veli ve Öğrencilerin Başarı Algısı ve Eğitime İlişkin Görüşleri (Malatya İli Örneği). *XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı*. Malatya.
- Dimaggio, Paul; Hargittai, Eszter; Neuman, W. Russell & Robinson, John P. (2001). Social implications of the internet. *Annual Review of Sociology*, 27, s. 307-336.
- Durmuş, Adem. (2007). *Eyvah! Çocuğum Bilgisayar Kullanıyor*, İstanbul: Nesil Yayınları.
- Erdoğan, M. Yüksel. (2006). Yaratıcılık ile Öğretmen Davranışları ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkiler. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (17), s. 95-106.
- Goldberg, Ivan. (2004). Internet addiction disorder. *Retrieved November, 1996, 2004, 24*
- Karasar, Niyazi. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (11. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Kawamoto, Allyn & Bacon (2003). *Media and society in the digital age*. Boston.
- Kılınc, Mehmet; Doğan, Ali (2014). Ortaokul 7 ve 8. Sınıf Öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı ile Biliş Üstü Farkındalıklarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 9/5, Spring, s. 1385-1396, Turkey: Ankara.
- Lyman, P., & Varian, H. R. (2013). How much information?. <http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003> (E.T. 01.03.2013)
- MEB. (2005). *İlköğretim sosyal bilgiler dersi (4-5. Sınıflar) öğretim programı*, Ankara: Devlet Kitapları Müdürlüğü, Millî Eğitim Bakanlığı İlkokul Programı 1936, Devlet Basımevi.

- Miller, S. M., & Borowicz, S. (2006). *Why multimodal literacies? Designing digital bridges to 21st century teaching and learning*. Albany, NY: SUNY Press.
- O'Brien, D. G., & Bauer, E. B. (2005). New literacies and the institution of old learning. *Reading Research Quarterly, 40* (1), s. 120-131.
- Potter, W. (2011). *Media literacy* (5th Edition). London: Sage Publication.
- Şahin, Melek. (2007). *Madde Bağımlılığı Konusunda Türkiye'de Yapılmış Olan Tezler Üzerine Değerlendirme*. (Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi). Ankara: Ankara Üniversitesi.

Almanya'da Çocuklara Yönelik Yayınlanan Logo Kindernachrichten Haber Programının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi

EYLEM ŞENTÜRK KARA

Öz

Her geçen gün çocuklar kitle iletişim araçlarının mesajlarına daha fazla maruz kalmaktadır. Bu durum kitle iletişim araçlarının onların içinde yaşadıkları dünyayı anlamlandırmalarında önemli bir kaynak vazifesi görmesine sebep olmaktadır. Fakat yetişkinler için hazırlanmış olan programların içeriklerinin çocukların içinde yaşadıkları toplumdaki siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik olayları anlamlandırmalarına yeterince yardımcı olduklarını söylemek pek mümkün değildir. Bu nedenle çocukların yaşına uygun, onlara hitap edecek program formatlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu düşünceden hareketle hayata geçirilen Logo Kindernachrichten (Çocuk Haberleri), 28 yıldan beri Almanya'da yayımlanan ilk ve tek çocuk haber bülteni olma özelliğine sahiptir.

Araştırmada Alman devlet kanalı ZDF'in (Zweites Deutsches Fernsehen –ikinci Alman Televizyonu–) uzun yıllar süren çalışmaları neticesinde bugünkü hâlini almış olan Logo adlı haber bülteninde hangi konuların tematize edildiği, bu konuların nasıl sunulduğu, uluslararası siyaset ve terör gibi karmaşık konular ele alınırken hangi noktalara dikkat edildiği, gündem belirleme kuramı bağlamında irdelenme yoluna gidilmiştir. Araştırma kapsamında 16-26 Mart 2017 tarihleri arasındaki Logo Çocuk Haber çocuk haber bültenleri, kaydedilerek Türkçeye çevrilmiş, elde edilen veriler nitel ve nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda Logo'da olumsuz olaylarla ilgili olarak yapılan haberlerin sonunda mutlaka umut verici nitelikte olan unsurlara yer verildiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Logo, Çocuk Haber Bülteni, Çocuklar İçin Habercilik

The Analysis of Logo Kindernachrichten Kids Newsreport Broadcasting in Germany by Content Analysis Method

EYLEM ŞENTÜRK KARA

Abstract

It can be stated that kids have been exposed to the messages given through mass media day by day. This reality leads them to think that mass media tools are important sources for making sense of the world. However, it is almost impossible to state that the contents of the shows prepared for adults help children enough to understand the political, social, cultural and economical events. Thus, it is a must to develop TV shows according to the children's needs. Keeping this must in mind, Logo Kindernachrichten (Kids News) is the first and only news report for kids that has been broadcasting for 28 years in Germany.

In this study, some issues are addressed such as what kind of topics are thematized, how these topics are presented in terms of agenda setting theory, how complicated issues like global politics and terror are handled in ZDF's (Zweites Deutsches Fernsehen- Germany's state television) news report called Logo, which is created after long studies. For the scope of the study, Logo news report between March 16 and 26, 2017 have been recorded and translated into Turkish, and the data has been analyzed by using qualitative and quantitative methods. In the consequence of the research, it is observed that encouraging elements are absolutely presented at the end of the news about negative events in Logo.

Key Words: Logo, Kids Newsreport, News for Kids

1. Giriş

Her geçen gün çocuklar, kitle iletişim araçlarını daha sık ve yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bu durum pedagojik anlamda birtakım endişeleri beraberinde getirirse de kitle iletişim araçları, çocuklara toplumsal ve siyasal olayların aktarılmasında önemli bir rol oynayabilme özelliğine sahiptir. Fakat yetişkinler için hazırlanmış olan programlar çocuklara sınırlı imkânlar sunmaktadır. Bu nedenle çocukların yaşına uygun, onlara hitap edebilecek program formatlarının geliştirilmesi gerekmektedir.

Yapılan araştırmalar, çocukların 8 yaşından itibaren haberlerin içeriklerini anladıklarını göstermektedir. Ayrıca televizyonda verilen haberlerin radyo ve gazeteyle oranla daha fazla onların aklında kaldığı, bu yolla daha fazla bilgi edindiklerini ortaya koymaktadır (Vom Orde, 2011: 25). Araştırmalar sonucunda yetişkinlerin hem ilgi duydukları konular hem de kendi yakın çevrelerinde olup biten olayların arka planlarını öğrenmek istedikleri için haberleri takip ettikleri tespit edilmiştir (Gleich ve Schmitt, 2009: 597). Çocukların da aynı sebeplerle çevresindeki yetişkinler ve akranlarıyla bazı şeyler konuşarak paylaşımında bulunabilmek için dünyada olup biten olaylardan haberdar olmak istedikleri görülmüştür (Messenger Davies, 2009).

Televizyon yayıncılığında, bir programın hedef kitlesinin kimler olduğu, diğer bir deyişle kimin için yapıldığı önemli bir konudur. Örneğin, program 5-10 yaş arasındaki çocuklara hitap edecekse o zaman bu yaş grubunun belirgin özellikleri göz önüne alınarak program oluşturulmaya çalışılmaktadır. Programın içeriği, türü, müziği, süresi, dekoru, kullanılan dil gibi çeşitli unsurlar bu gruba uygun olarak biçimlendirilmektedir. Bu konuda yapımcılar, zaman zaman uzmanlardan da yardım alabilmektedir. Buna rağmen çocuklar genellikle aileleriyle beraber televizyon seyrettiklerinden yetişkinler için hazırlanmış olan haberlerden tutunda birçok programı izlemekte ve bunların etkilerine maruz kalmaktadır (Van Vliet vd., 2013; Künüçen, 2004: 59).

Çocuk hakları konusunda imzalanmış uluslararası nitelikte çok sayıda sözleşme bulunmaktadır. Bu sözleşmeler uyarınca çocukların korunmasına ilişkin düzenlemeler yasal güvence altına alınmıştır. Bu sözleşmelerin en önemlilerinden bir tanesi de Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda 20 Kasım 1989 tarihinde benimsenen ve 2 Eylül 1990'da yürürlüğe giren çocuk haklarıyla ilgili sözleşmedir (Akarşlan, 1998: 72). Toplam 54 maddeden meydana gelen bu sözleşme kapsamında, ayırım gözetmeksizin bütün çocuklara, siyasal, sosyal, ekonomik, kültürel ve yurttaşlık hakları tanınmıştır. Ayrıca sözleşmenin 17. maddesinde çocukların doğru bilgi edinme ve zararlı yayınlardan korunma hakkı güvence altına alınmıştır (Gröne

vd., 2017: 17). Fakat geleneksel haberlerin çocuklar tarafından anlaşılması zordur (Gleich ve Schmitt, 2009: 593-602). Bu nedenle haberlerin çocuklara sunulurken biçimlendirilmesinde daha hassas bir şekilde davranılması gerekmektedir. Bu düşünceden hareketle hayata geçirilen Almanya'nın ilk ve tek çocuk haber bülteni olan Logo'da, haberler çocukların yaşlarına uygun bir şekilde onlara aktarmaya çalışmaktadır. Bu program aynı zamanda Avrupa'da da çok az sayıda yayınlanan çocuk haber bültenlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Gröne vd., 2017: 17-23).

Türkiye'de çocuklara yönelik bir haber bülteni formatı yok denecek kadar azdır. Ülkemizdeki haber bültenlerinde şiddet unsuru barındıran içeriklerin yoğun bir şekilde sunulduğu (Ergül, 2000: 170-184; Kebapçı, 2001: 215-216; Özer, 2007: 314; Yalçın, 2012: 46-49 vb.) göz önüne alındığında Türkiye'de çocuklara yönelik bir haber bülteni formatının oluşturulması gerektiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda bu çalışma, Türkiye'de çocuklara yönelik hazırlanabilecek bir haber bülteni formatı oluştururken nelere dikkat edilebileceği konusunda fikir vermesi açısından önem arz etmektedir.

Medya dünyada olup biten her olayı haber hâline getirmez. Bazı olaylara yer vererek onları gündeme taşıırken bazı olayları görmezden gelmektedir. Bu durum neticesinde insanlar medyanın yer verdiği konular hakkında bilgi sahibi olurken yer vermediği konular hakkında ise bir şey öğrenememektedir. Gündem belirleme kuramı medyanın insanları etkileme gücünden ziyade, belli konuları ön plana taşınmasıyla ilgilidir. Bu kuram, medyanın önem ve öncelik verdiği konuların insanların da önemli ve öncelikli görüldüğünü savunmakta ve onun insanların neyi, ne kadar bilmesi gerektiğine karar verdiği görüşüne dayanmaktadır (Hazar, 2002: 47). Bu çalışmanın amacı, gündem belirleme kuramı bağlamında 1998 yılından beri düzenli olarak Almanya'nın kamusal çocuk kanalı olan KIKA'da gösterilen Logo adlı çocuk haber bülteninde gündem olarak hangi konuların sunulduğu, bu konuların nasıl ele alındığı, uluslararası siyaset ve terör gibi karmaşık konular tematize edilirken hangi noktalara dikkat edildiğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda çalışma yapılırken Logo'nun 11 günlük yayını nicel ve nitel içerik analizine tâbi tutulmuştur

2. Gündem Belirleme Kuramı

İnsanlar dünyada olup biten olaylardan haberdar olmak amacıyla medyayı takip etmektedir. Fakat medya, dünyada olup biten bazı olayları daha fazla ön plana çıkarırken bazılarını ise daha az ilgi göstermektedir. İnsanlar medyanın ön plana çıkardığı diğer bir deyişle gündeme getirdiği olaylardan haberdar olmaktadır. Bu

bağlamda insanlar olayları medyanın onlara verdiği önem derecesine göre öğrenerek kabul etmektedir (Severin ve Tankard,1992: 208).

Gündem belirleme kuramının temeli Walter Lippman'ın 1922 yılında yayımladığı Public Opinion (Kamuoyu) adlı çalışmayla atılmıştır. Bu çalışmada Lippman, medyada baskın olarak sunulan unsurların medyayı takip eden insanların zihninde de baskın ya da öncelikli hâle geldiği fikrini ortaya koymuştur (Dearing ve Rogers, 1996: 12). Lippman "Dışımızdaki dünya ve kafamızdaki resimler" teziyle insanların dünyadaki gerçekliğe değil, kendileri için gazeteciler tarafından çizilen gerçekliğe inandığını savunmuştur (Holtz-Bache ve Kutsch, 2002: 273-276). Ona göre, gazeteciler tarafından çizilen gerçeklik realiteyi yansıtmada zayıf ve başarısızdır. Lippman'ın bu düşüncesinin doğruluğu 1963 yılında Bernard Cohen tarafından ortaya konulan tezle desteklenmiştir. Cohen aslında medyanın, çoğu zaman insanların ne düşüneceklerini değil, ne hakkında düşünecekleri söylemede başarılı olduğunu öne sürmüştür (Yüksel, 2001: 34).

Gündem belirleme kavramı günümüzdeki anlamıyla ilk defa Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw (1972) tarafından tanımlanmıştır. McCombs ve Shaw 1968 yılındaki Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimleriyle ilgili yaptıkları çalışma neticesinde gündem kurma modelinin kararsız seçmenlerin seçimlerini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Buna göre, kitle iletişim araçlarının insanların gündemini belirlediği ortaya çıkmıştır. 1981 yılında David Weaver tarafından yapılan çalışmanın sonucu da McCombs ve Shaw'ın tezlerini desteklemektedir. 1976 yılındaki başkanlık seçimlerinde medyanın gündem belirleme işlevini araştıran Weaver televizyon tarafından kurulan gündem ile basının gündeminin örtüştüğünü ortaya koymuştur. Ayrıca insanların gündemiyle medyanın önemli olarak sunduğu olaylar arasında da büyük benzerlikler olduğu tespit etmiştir (Agee vd., 1985: 35).

Bu kuram, özellikle seçim dönemlerinde önemli bir nitelik taşımaktadır. Çünkü bu dönemlerde medyanın ön plana çıkardığı en girişken adayın ya da partinin seçimi kazanacağı savına dayanmaktadır. Ayrıca bu kuramda iktidarın sürdürülmesinde enformasyon üzerinde, bir kontrol mekanizmasının kurulmasının zorunlu olduğu vurgulanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 161-164; Yaylagül, 2013: 80).

3. Logo Çocuk Haber Bülteni

Logo ilk olarak 1988 yılında format olarak ZDF televizyon kanalında test edilmiş 1989 yılından itibaren ZDF'nin çocuklar için hazırladığı program olarak sunulmaya başlanmıştır. 1998 yılından beri de düzenli olarak ZDF'nin kamusal çocuk kanalı olan KIKA'da (Kinderkanal= Çocuk Kanalı) gösterilmektedir (Von Orde, 2015: 40). Program yayımlanmaya başladığı tarihten bu yana dünyadaki siyasi, sosyal ve

ekonomik vb. alanlardaki zor konuları çocuklara daha anlaşılır bir şekilde sunmayı hedeflemektedir (Baranowski, 2015: 38).

Logo programı günlük olarak ortalama 10'ar dakikalık bir bülten olarak yayımlanmakta ve içeriği hazırlanırken özellikle istismar, ölüm yürüyüşü, terör gibi zor konular pedagoğlardan destek alınarak işlenmektedir (Gröne vd., 2017: 20).

Logo, 9 Ekim 2010 tarihinde, Alman televizyon kanallarında yayımlanan programlar içerisinde en iyi bilgi içeriğini sunmasıyla ödüle layık görülmüştür. Özellikle programın, yurt dışında cereyan eden olayları anlatan haberleri oldukça başarılı olarak değerlendirilmiştir (Mossig, 2010).

Logo, 2015 yılının ilk altı ayında 3 ile 13 yaşları arasındaki çocukların %52'sine ulaşmayı başarmıştır. Aynı dönemde Alman devlet kanalı ZDF'de de (Zweites Deutsches Fernsehen –İkinci Alman Televizyonu–) saat 19'da yayımlanan haber bülteninin 14 yaşından büyük olan bütün izleyicilerin %57'si tarafından izlendiği tespit edilmiştir. Bu durum çok sayıda çocuğun Logo'yu düzenli bir şekilde takip ettiğini göstermektedir. Düzenli olmasa da fırsat buldukça bu programı takip edenlerin sayısı ise %75 civarında olduğu görülmüştür. Bu veriler ışığında Logo'nun çocuklar tarafından izlenilirliğinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür (Baranowski, 2015: 38).

Çocuk haber bülteni Logo bugüne kadar bilimsel anlamda birçok kişinin ilgisini çekmiş ve çok sayıda araştırmaya konu olmuştur. Özellikle Logo'nun yayımlandığı ZDF televizyonu, uzun yıllardan beri programın redaksiyonel anlamda formatının geliştirilmesi için araştırmalar yürütmektedir (Meier ve Schuhmacher, 2009).

Yapılan araştırmalar Logo'da ele alınan konuların yetişkinler için yapılan konulardan farklı olmadığını ortaya çıkarmıştır (Gröne vd., 2017: 19). Logo programında en fazla işlenen konulara bakıldığında, üç ayırt edici özellik ön plana çıkmaktadır. Bunlar (Krüger ve Müller, 2014: 9):

1. Çoğunlukla evrensel nitelikteki olaylar
2. Doğal felaketlerin ve iç savaşın dramatik sonuçları
3. Spor etkinliklerinin medyatik çekiciliği

Logo, hazırlanırken müzik, resim, fotoğraf, film ve çizgi filmlerden yararlanılmaktadır. Özellikle bu unsurların en fazla kullanıldığı kısım ise Erklärstück'tür (Açıklayıcı Bölüm). Bu bölümde karmaşık olaylar, çocukların anlayabileceği bir düzeyde, görsel unsurlar kullanılarak basit bir şekilde anlatılmaya çalışılmaktadır. Araştırmalar sonucunda bültende nadir olarak statik grafiklere, belgesellere, canlı bağlantılara yer verildiği görülmüştür (Krüger, 2009: 584).

2009 yılında Media Perspektiven adlı dergide Udo Michael Krüger ait olan “Altergerechte Nachrichten für Kinder” (Çocukların Yaşlarına Uygun Haberler) başlıklı bir makale yayımlanmıştır. Bu çalışmada, programın biçimsel olarak nasıl hazırlandığına odaklanılmıştır. Yani programda sunulan haberlerin sayısı, haberlerin uzunluğu, içerik olarak araştırılan sorular, konuların seçimi, programdaki aktörlerin seçimi gibi konular ele alınmıştır (Krüger, 2009: 578).

Genelde Logo çocuk haber bülteninde aynı konular benzer şekilde bir araya getirilerek işlenmektedir. Günlük haberler, ulusal ve uluslararası politika, doğa ile çocuk ve gençlerin günlük hayatlarıyla ilgili durumlara yer verilmektedir (Schmidbauer, 1993: 9-16). Bu programın hedef kitlesini 8 ile 12 yaşları arasındaki çocuklar oluşturduğu için onların ilgisini çekmek ve sunulan bilgilerin daha anlaşılır hâle getirilmesi amacıyla farklı bir bölümlenme sistemi uygulanmaktadır. Örneğin programda logo!-Erklärstück (Açıklayıcı Bölüm) ya da die logo!-Redezeit (Konuşma Zamanı) bölümlerinde çocukların görüşlerine yer verilerek onların daha aktif olmaları hedeflenmektedir. “Çocuk Muhabirler” (Kinderreporter) ve “Konuşma Zamanı” (Redezeit) bölümlerinde, çocukların günlük hayatının parçası olan daha basit konular işlenmektedir. “Çocuk Muhabirler” kısmında, ebeveynlerin verdikleri haksız kararlar üzerine tartışıp kanıtlar ortaya koyarak sorunlara çözüm üretmeye çalışılmaktadır. Burada Logo bir nevi çocuklar için avukatlık görevi üstlenmektedir. “Konuşma Zamanı” kısmında çocuklar olayları iyice kavrayana kadar soru sormaya devam etmektedir. Profesyonel gazeteciler gibi soru sormasalar da meraklarını gidermek için sorular yöneltmektedirler. Bunu yaparken çoğu zaman direkt ve herkes tarafından yöneltilemeyecek soruları sormak için çaba harcamaktadırlar (Gröne vd., 2017: 19-21). “Açıklayıcı Bölüm”de bilgiler sunulurken metin, ses ve resim gibi farklı unsurlar bir arada kullanılmaktadır. Özellikle grafik ve animasyonlar sayesinde içerik daha anlaşılır bir şekilde ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Logo hakkında yapılan bazı araştırmalarda biçimsel dizayn elementlerinin etkileri, dikkat çekici unsurlar ve programdaki hedef kitlenin anlama süreçleri ele alınıp incelenmiştir. Mesela, Amerika’da yapılan bir araştırmanın bulgularına göre Logo’da dikkat çekiciliği arttırmak için animasyon, çocuk sesi, farklı ses efektleri gibi spesifik unsurların kullanıldığı görülmüştür. Bültende sunulan haberlerin anlatım hızı, anlaşılmayı kolaylaştırmak adına daha yavaş olduğu, cümlelerin ise kısa ve basit yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Logo’da içerik, yabancı kelimelerden ve karmaşık yapıdan uzak olarak kısa ve yalın cümlelere sunulmaktadır. Programda argo bir dile yer verilmemekte fakat sunucular sunum yaparken yazı dilinden biraz uzak konuşma dilini kullanmaktadır. Bu sayede çocuklarla aralarında daha

kolay bir köprü kurmayı hedeflemektedirler (Krüger, 2009: 587). Logo'nun bu anlatım tarzından yararlanmak isteyen ZDF, Temmuz 2007 tarihinde, Euro D ve Euro Star gibi Türk kanallarıyla antlaşma yaparak Türklerin Almanya'ya entegrasyonunun desteklenmesi sürecine katkı sağlamayı amaçlamıştır. Bu bağlamda Almanca'yı yeterince bilmeyen Türklere Almanya gündeminin basit bir Almanca'yla anlatılması hedeflenmiştir (Yücel, 2007; ZDF, 2007).

Logo programının içeriğine sadece televizyon üzerinden değil, aynı zamanda internette de (<http://www.tivi.de/fernsehen/logo/start/>) ulaşmak mümkündür. Bu site sayesinde programın bir haftalık arşiv görüntülerine ulaşılabilmektedir. Programda yer verilen konular hakkında (Trump kimdir? AB nedir? Amaçları neler? vs.) daha fazla bilgi edinmek isteyen çocuklar, programın sunucusu tarafından www.logo.de web sitesine yönlendirilmektedir (16-26 Mart tarihli yayınların içerikleri). Bu web sitesi sayesinde izleyicilerin haberlere olan tepkileri e-posta, chat, forum ve anketler yoluyla değerlendirilmektedir. Direkt olarak gerçekleşen bu geri dönüşler sayesinde program için röportaj yapabilecek çocuk muhabirlerle kendileriyle röportaj yapılacak kişilere ulaşılmaktadır. Ayrıca bu platformlar aracılığıyla çocuklar kendileri de programda ele alınmasını istedikleri konuları önerebilmektedir (Gröne vd., 2017: 21).

4. Araştırmanın Yöntemi

28 yıldan fazla bir süredir Almanya'da yayımlanan ilk ve tek çocuk haber bülteni Logo programının haberleri ele alışına üzerine odaklanılan bu çalışmada, nitel ve nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada nicel verilerin yanında nitel içerik analiz yönteminin kullanılma sebebi, kaynağın iletmediği mesajların örtülü anlamını ya da arka planını araştırmaya olanak tanıyan bir teknik olmasıdır (Çebi, 2002: 2). Ayrıca çok sayıda haberi sistematik bir şekilde incelemeyi mümkün kılması çalışmada bu yöntemin tercih edilmesine neden olmuştur (Berelson, 1952: 18).

Çalışma kapsamında 16-26 Mart 2017 tarihleri arasında yayımlanan ve toplam 105 dakika 30 saniyelik (44 haber) Logo Çocuk Haber bülteni kaydedilerek incelenmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak Logo'da ne tür konuların, nasıl bir şekilde işlendiği analiz edilmeye çalışılmıştır. Özellikle uluslararası politika ve terör olayları gibi konuların çocuklara aktarılırken ne tür bir içerikle sunulduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada 16-26 Mart tarihlerinin seçilme nedeni, bu dönemde Hollanda'da gerçekleşen seçim sürecinin sonuçları, Avrupa Birliği'nin kuruluşunun (AB) 60. yıldönümünün olması, Türkiye ile AB arasında imzalanan Göçmen Antlaşması'nın 1. yılını doldurması, Amerika'daki başkanlık seçiminin ar-

dından Trump ve Merkel'in ilk buluşması, İngiltere'de gerçekleşen terör saldırısı, Türkiye'de 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleşen Referandum süreci öncesinde bazı AB ülkeleriyle yaşanan olumsuz olaylar gibi birçok önemli olayın cereyan etmiş olmasıdır.

Çalışmanın nicel bölümünde, Krüger (2014: 2-20) tarafından gerçekleştirilen araştırmada kullanılan kategorilerden hareket edilerek bir ölçek geliştirilip uygulama yoluna gidilmiştir.

Gündem belirleme kuramı açısından, medya gündemi belirlendikten sonra, kamu gündemini belirlemek için anket uygulaması yapılmaktadır. Bu çalışmada Almanya'da bulunan ve programı izleyen çocuklara bir anket uygulaması olanaklar dâhilinde olmadığı için yapılamamış, başka bir çalışmaya bırakılmıştır.

5. Araştırmanın Bulguları

Çalışmada 11 günlük Logo Çocuk Haber bültenin içeriği incelenmiş, veriler nicel ve nitel bulgular olmak üzere iki bölüme ayrılarak sunulmuştur. İlk olarak çözümlemede ortaya çıkan bulguların yorumlanmasına yardımcı olacak bazı nicel verilerin ortaya konulması amaçlanmıştır.

5.1. Logo Çocuk Haber Bülteninin Nicel İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi

Çalışmanın nicel içerik analizi kısmında Logo programındaki haber türlerinin günlere göre dağılımı, en fazla ele alınan 5 konu, Logo'da ele alınan konuların sunum şekli, "Açıklayıcı Bölüm"de sunulan konuların kategorileri, "Çocuk Muhabir" bölümünde öncelikle tercih edilen konular, Logo'da en fazla ele alınan yabancı ülkeler, bu ülkeler hakkında en fazla yer verilen konular tablolar hâlinde sunulmuştur.

Araştırma kapsamında toplam 105 dakika 30 saniyelik 11 günlük Logo Çocuk Haber Bülteninin yayın akışı incelenmiştir. Tablo 1'de görüldüğü üzere, incelenen süreç içinde Logo'nun en kısa yayın yaptığı gün, 5 dakika 19 saniye ile 17 Mart 2017 tarihidir. En uzun yayın yaptığı gün ise 10 dakika 48 saniye ile 26 Mart 2017'dir. Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere çocuklara günde ortalama 10'ar dakikalık bir haber bülteni sunulmaktadır.

Bültenin başında gündem olarak en az 2, en fazla 3 haber başlığına yer verilmektedir. Gündem dışında ise en fazla 3, en az 1 haber sunulmaktadır. Bültende karmaşık olayların arka plan bilgilerinin çocuklara animasyon ve resimlerle açıklayıcı bir şekilde anlatıldığı "Açıklayıcı Bölüm"e, her gün en fazla 2 defa yer verildiği görülmüştür. Bültenin karakteristik bölümlerini, Almanya'daki günlük hava durumu tahminleriyle hayvanların görüntülerinin komik sözlerle sunulduğu skeçler oluşturmaktadır.

Tablo 1: 16-26 Mart 2017 Tarihleri Arasında Yayınlanan Logo Programıyla İlgili Temel Bilgiler

	16 Mart	17 Mart	18 Mart	19 Mart	20 Mart	21 Mart	22 Mart	23 Mart	24 Mart	25 Mart	26 Mart	Toplam
Bültenin süresi	10.03	5.19	10.16	9.58	9.48	10.17	10.12	10.41	10.35	7.31	10.48	105 dakika 30 sn
Bültenin başında gündem olarak sunulan haberlerin sayısı	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	29
Gündem dışında yer alan haberlerin sayısı	1	2	1	2	1	3	1	2	2	2	1	18
Hava Durumu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Hayvan Skeci	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11

Tablo 2: 16 Mart ile 26 Mart 2017 Tarihleri Arasındaki Logo Programında Günlere Göre Haber Türlerinin Dağılımı

	16 Mart	17 Mart	18 Mart	19 Mart	20 Mart	21 Mart	22 Mart	23 Mart	24 Mart	25 Mart	26 Mart	Toplam
Siyaset	2	1	1	1	1	1				2	2	11
Toplum						2			1			3
Yargı									1			1
Bilim		1			1			1			1	4
Kültür					1					1		2
Doğa										1		1
Felaket/Afet			1									1
Suç							1	1				2
İnsanların ilgisini çeken olaylar/renkli olaylar	2	2	2	2	1	2	3					10
Günlük hayat								1	3			4
Spor			1	1				1		1		4
Sinema								1				1
Genel toplam												44

Tablo 2'de Logo'da yer verilen haberlerin günlere göre dağılımı analiz edilmiştir. Çocuk haber bültenin gündeminde ilk sırada siyasi konuların ele alındığı görülmüştür. İkinci sırada insanların ilgisini çeken renkli olayların sunulduğu ortaya çıkmıştır. Üçüncü sırada ise bilim, spor ve günlük hayatla ilgili konuların tematize edildiği anlaşılmıştır. Toplum ve kültür konularına ise dördüncü sırada yer verildiği görülmüştür.

Tablo 3: Logo’da En Fazla Ele Alınan 5 Konu

	16 Mart	17 Mart	18 Mart	19 Mart	20 Mart	21 Mart	22 Mart	23 Mart	24 Mart	25 Mart	26 Mart	Toplam
Avrupa Birliği	1		1		1				1			4
ABD Başkanı Trump	1	1								1		3
Göçmen Kampı				1			1	1				3
İngiltere’deki Terör saldırısı							1	1				2
Dünyanın en iyi öğretmeni yarışması			1	1								2

Tablo 3’de Logo Çocuk Haber Bülteninde en fazla ele alınan 5 konu sıralanmıştır. Tablodan yola çıkılarak Logo’da en fazla ele alınan konunun Avrupa Birliği olduğu görülmüştür. Bu kapsamda Hollanda seçimlerinin AB açısından sonuçları, AB’nin kuruluş yıldönümü, gençlerin AB hakkındaki görüşleri ve Türkiye ile AB ülkeleri arasında yapılan Göçmen Antlaşması konularına bültende yer verilmiştir. İkinci sırada en fazla tematize edilen konu, Amerika Birleşik Devletleri’nin (ABD) yeni Başkanı Donald Trump ile Alman Başbakanı Angela Merkel’in Amerika’daki seçimlerden sonra ilk defa yüz yüze görüşecek olmalarıdır. Üçüncü sırada ise farklı göçmen kamplarındaki günlük hayat, orada yaşayan yetenekli çocuklarla onların yaşam koşulları gibi konular ele alınmıştır. Dördüncü sırada İngiltere’nin başkenti Londra’da gerçekleşen terör saldırısı sunulmuştur. Beşinci sırada dünya genelinde düzenlenen “Dünyanın En İyi Öğretmeni” yarışması tematize edilmiştir.

Tablo 4: Logo’da Ele Alınan Konuların Sunum Şekli

	16 Mart	17 Mart	18 Mart	19 Mart	20 Mart	21 Mart	22 Mart	23 Mart	24 Mart	25 Mart	26 Mart	Top- lam
Film raporu/Logo muhabirinin yaptığı röportaj					1				1			2
Film raporu/Çocuk muhabirin yaptığı röportaj				1						1		2
Sunum (haber çok az görüntüsü var veya hiç yok)	1			1		1			1			4
Açıklayıcı Bölüm	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	16
Haber filmi (röportaj yok)		1			1	1		1	1	1		6
Haber-röportaj	1	1	2	2	-	2	2	3	2	1	2	18

Tablo 4’den anlaşılacağı üzere Logo’da en fazla olaylar, haber ve röportaj unsurlarının iç içe aktarıldığı bölümle sunulmaktadır. Bu sunum şeklinde haber, yapılan röportajlarla desteklenerek aktarılmaktadır. İkinci sırada en fazla kullanılan sunum şekli, “Açıklayıcı Bölüm”dür. Üçüncü sırada ise röportajlara yer verilmeden haber filmi tarzında (görüntülerin üzerine perfore yapılarak) konular tematize

edilmektedir. "Sunum" adı bölümde, haber bülteninin spikeri tarafından bilgiler aktarılmaktadır. Bu yapılırken haberin görüntüsüne ya hiç yer verilmemekte ya da spikerin arkasında yer alan ekranda bazı görseller gösterilmektedir.

Tablo 5: "Açıklayıcı Bölüm"de Ele Alınan Konuların Kategorileri

	16 Mart	17 Mart	18 Mart	19 Mart	20 Mart	21 Mart	22 Mart	23 Mart	24 Mart	25 Mart	26 Mart	Toplam
Uluslararası siyaset	2		1		1				1	1	2	8
Alman siyaseti				1		1						2
Bilim/Araştırma		1						1				2
Terör							1					1
Suç							1					1
Kültür/Din		1			1							2

Tablo 5'ten anlaşılacağı üzere, bir konunun arka plan bilgilerinin animasyon, resim vb. görsel unsurlarla desteklendiği "Açıklayıcı Bölüm"de en fazla işlenen durum, uluslararası siyasettir. Sadece Alman siyasetinin yer aldığı haberler bilim/ araştırma ya da kültür/din konularıyla aynı sayıda sunulmasına rağmen, uluslararası siyasetle bağlantılı bir şekilde ikiden fazla tematize edildiği için "Açıklayıcı Bölüm"de en fazla ele alınan ikinci konu olarak nitelendirilme yoluna gidilmiştir.

Tablo 6: Logo'da Yer Verilen Yabancı Ülkeler

	16 Mart	17 Mart	18 Mart	19 Mart	20 Mart	21 Mart	22 Mart	23 Mart	24 Mart	25 Mart	26 Mart	Toplam
ABD		1	1			1	1				1	5
İngiltere							2	1				3
Türkiye			1								1	2
Rusya							2				1	3
Yeni Zelanda		1										1
Mısır		1										1
Suriye						1						1
Tanzanya							1					1
Venezüella											1	1
Hollanda	1											1
Hindistan			1									1
İran					1							1
Serbien								1				1

11 gün boyunca tematize edilen haberlerin içeriklerine bakıldığında, en fazla adı geçen ülkenin Amerika olduğu görülmüştür. Bu durumun ardında Trump'ın Amerika'nın yeni başkanı olarak seçilmesinden sonra belirsiz bir durum içine giren Amerika-Almanya ilişkilerinin yattığı söylenebilir. İkinci sırada en fazla İngiltere

ve Rusya hakkında haber sunulmuştur. Türkiye ile ilgili olarak ise toplam 2 haber yayımlanmıştır.

Tablo 7: Yabancı Ülkeler Hakkında Yer Verilen Konular

	Uluslararası politika	Spor	Terör	Kültür/ Din	Buluş/ Araştırma	Göçmen kampı	Çevre/ Doğa	Eğitim
ABD	5							
İngiltere	1		2					
Türkiye	2							
Rusya	2	1						
Yeni Zelanda				1				
Mısır					1			
Suriye						1		
Tanzanya							1	
Venezüella		1						
Hollanda	1							
Peru							1	
Hindistan								1
İran				1				
Sırbistan						1		
Toplam	11	2	2	2	1	2	2	1

Tablo 7’de, haberlerde yabancı ülkeler hakkında yer verilen konularla ilgili veriler toplanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri hakkında yayımlanan 5 haberin içeriğine bakıldığında uluslararası politikayla ilgili olduğu görülmüştür. Özellikle bu haberlerin Amerika Birleşik Devletleri’nin yeni Başkanı Trump ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Türkiye ilgili yapılan iki haberin de uluslararası politikayla ilgili olduğu tespit edilmiştir. Birinde AB ile Türkiye arasında yapılan Göçmen Antlaşması, diğlerinde ise Türkiye’deki Referandum süreciyle ilgili bilgilere yer verilmiştir. İngiltere ile ilgili yapılan haberlerin birinde de uluslararası politikayla ilgili bir konu işlenirken öteki iki haberde ise Londra’da gerçekleşen terör saldırısı hakkındaki bilgilere yer verilmiştir. Bu verilerden yola çıkarak yabancı ülkeler hakkında yapılan haberlerde daha çok uluslararası politikayla ilgili konuların ön plana çıkartıldığını söylemek mümkündür. Bunun dışında Trump’ın Amerika’nın yeni başkanı olarak seçilmesinin ardından belirsizlik içinde olan Amerika ve Almanya ilişkileri (özellikle ekonomi alanında) Logo’nun gündeminde ön planda ve ağırlıklı olarak sunulmuştur.

5.2. Logo Çocuk Haber Bülteninin Nitel İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi

Araştırmanın bu bölümünde Tablo 3’de gösterilen Logo’da en fazla tematize edilen haberler nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

5.2.1. Avrupa Birliği

16 Mart 2017 tarihli yayında Hollanda’da yapılan seçimin haber bülteninde hem ilk konu olarak ele alınması hem de “Önemli Bir Seçim” başlığıyla sunulması, bu konunun ne kadar önemsendiğini göstermektedir. Zaten programın sunucusu da habere giriş yaparken Almanya’nın komşusu olan Hollanda’da yapılan seçimlerin Almanya’nın da üyesi olduğu Avrupa Birliği’nin (AB) geleceği açısından ne kadar önemli olduğunu dile getirmiştir. Sunucu, konuyla ilgili “Açıklayıcı Bölüm”e geçmeden önce Hollanda’nın AB’den ayrılması gerektiğini savunan Geer Wildes’in seçimleri kazanma ihtimalini çok kötü bir durum olarak değerlendirmiştir.

“Açıklayıcı Bölüm”de Wildes’in oylarını geçen seçime oranla daha fazla arttırdığına ve seçim kampanyası boyunca hem AB’ye hem de Müslümanlara (özellikle camilere ve başörtüsüne) karşı olduğuna dikkat çekilerek konunun altı çizilmiştir. Liberal Parti Başkanı Mark Rutte’nin seçimleri kazanmasının Avrupa’da çok sayıda insanı mutlu ettiğine vurgu yapılan bölümde, Alman Başbakanı Merkel’in de seçim sonuçlarına sevindiği açıklanmıştır. Ayrıca bu seçim sonucu, “Hollanda’daki çoğunluk AB’nin yanında” şeklinde yorumlanmıştır. Haberde kullanılan söylemde Hollanda’da yapılan seçimin AB’nin, dolayısıyla Almanya’nın geleceğini de ilgilendiren bir nitelik taşıdığına vurgu yapılmıştır. Bu durum, özellikle Wildes’in seçimi kazanmasının Almanya tarafından istenmemesinin ana sebebi olarak onun AB’ye karşı olmasının gösterilmesinden anlaşılmaktadır. Özetle haberdeki ifadelerin örtülü anlamı değerlendirildiğinde AB’nin önemli olduğu ve devamlılığının sağlanması gerektiği düşüncesine ulaşmak mümkündür.

18 Mart 2017 tarihli bültende gündem başlıkları dışında sunulan ikinci haberde, 20 Mart 2016 tarihinde Türkiye ve AB arasında imzalanan Göçmen Antlaşması’nın birinci yılını dolduracağı hatırlatılmıştır. Bu bağlamda yapılan antlaşma hakkındaki ayrıntılara “Açıklayıcı Bölüm”de yer verilmiştir. Burada AB’ye illegal yollarla gelen kişilerin Türkiye’ye iade edilerek AB’ye daha önce yasal olmayan yollarla giriş yapmaya kalkmamış kişilerle değiştirildiği dile getirmiştir. Diğer bir deyişle AB’nin göçmenleri değil, yasal olmayan yollarla AB’ye girmeye çalışanları istemediklerinin altını çizmiştir. Şimdiye kadar Türkiye’ye gönderilen kişi sayısı 1.000 olarak açıklanırken 4.000 kişinin AB’ye kabul edildiği dile getirilmiştir. Bu noktada AB’nin göçmenlere yardım için elinden geleni yaptığına işaret edilmiştir. Bu yardımın yapılmasının nedeni olarak da Türkiye’deki Suriyeli göçmenlerin insan hakları konusunda sıkıntılar yaşamaları gösterilmiştir. Bu kapsamda Türkiye’deki Suriyeli çocukların okula gitmek yerine çalışmak zorunda kalmaları önemli bir argüman olarak sunulmuştur.

Haberde kullanılan ifadelerde AB'nin zor durumda olan Suriyelilere yardım etmeye her zaman hazır olduğu, fakat legal yollardan bunun yapılmasını istedikleri vurgulanmıştır. Suriye'deki savaştan kaçan ailelerin çocuklarının Türkiye'de zor şartlar altında hayatlarını sürdürdükleri öne sürülerek AB onlar için bir kurtuluş gibi gösterilmiştir. Dolayısıyla bu haberde çocuklar için AB'de yaşıyor olmanın ayrıcalıklı bir durum olduğu arka planda sunulmaktadır, denilebilir.

Hollanda, Almanya ve İsviçre gibi ülkeler, Türkiye'deki 2017 Anayasa Referandumu kapsamında propaganda yapmak isteyen iktidar partisine mensup siyasetçilerin ülkelerine girmelerine izin vermemiştir. Bunun üzerine Türkiye ile Hollanda başta olmak üzere birçok AB ülkesi arasında kriz yaşanmıştır (www.bbc.com, 2017; Deutsche Welle, 2017; Aljazeera, 2017; Özkan, 2017). Türkiye ve AB arasında imzalanan Göçmen Antlaşması'nın anlatıldığı "Açıklayıcı Bölüm"ün ardından sunucu son zamanlarda Türkiye ile birçok AB ülkesi arasında sorun yaşandığına işaret etmiştir. Burada antlaşmanın devam edip etmemesi noktasında bazı sıkıntılar yaşanabileceğine değinmiştir. Fakat bütün bunlara rağmen yaşanan sorunun neden kaynaklandığıyla ilgili herhangi bir bilgi verilmemiştir.

20 Mart tarihindeki ilk haberde birkaç gün sonra AB'nin kuruluşunun 60. yıldönümünün kutlanacağına vurgu yapılmıştır. "Açıklayıcı Bölüm"de AB'nin nüfusunun Çin ve Hindistan'dan sonra en büyük insan topluluğunu oluşturduğuna dikkat çekilerek bu birlikteliğin simgesi olan bayrak ve marş hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra çocukların AB ile ilgili görüşlerine yer verilen bu bölümde, sadece olumlu ifadelerin (Avrupa'da yaşamak çok rahat ya da çok güzel, AB Avrupa ülkelerin barış içinde yaşamasını sağlıyor, farklı Avrupa ülkelerinde eğitim imkânı sunuyor vs.) kullanılması dikkati çekmektedir. Bu haberde kullanılan ifadelerde de AB'ye üye ülkelerde yaşayan insanların diğer insanlara oranla daha şanslı oldukları vurgulanmaktadır. Özellikle kendileriyle röportaj yapılan çocukların söylemlerinde onların ne kadar şanslı oldukları konusunda farkındalıkları gözler önüne serilmeye çalışılmaktadır.

24 Mart tarihli yayında ilk haber olarak AB'nin yaş günü kapsamında AB ülkelelerinden çok sayıda politikacının Roma'da bir araya gelmesiyle ilgili görüntülere yer verilmiştir. Bu bağlamda AB fikrinin tohumlarının 6 Avrupa ülkesinin (Almanya, İtalya, Fransa, Hollanda, Belçika ve Lüksemburg) politikacıları tarafından Roma'da nasıl atıldığı "Açıklayıcı Bölüm"de anlatılmıştır. Avrupa ülkeleri arasındaki savaşları önlemek amacıyla bu birliğin kurulduğuna vurgu yapılmıştır. AB'nin ticari anlamda da üye ülkelerin birbirini desteklemesine yardımcı olması, seyahat imkânlarının kolaylaşması gibi yararlarının altı çizilirken bugün 28 ülkenin bu birliğin bir parçası olduğu açıklanmıştır.

AB'nin 60. kuruluş yıldönümü kapsamında Berlin'de yapılan kutlamalar diğer haberlerden farklı olarak bizzat Logo muhabiri tarafından takip edilmiştir. Logo'nun kutlama mekânına bir muhabir göndermesi, bu konunun ne kadar çok önemsedığını ortaya koymaktadır. Kutlamalar kapsamında düzenlenen yürüyüşe çok fazla sayıda insanın, aileleriyle beraber katıldığına vurgu yapılarak AB konusunda insanların kuşkuya düşmemeleri gerektiğinin, sivil toplum kuruluşlarının yöneticileriyle yapılan röportajlarla altı çizilmiştir. Haberde ellerinde AB bayrağı taşıyarak kutlama yürüyüşüne katılan insanların görüntülerine yer verilmiştir. Burada dikkati çeken nokta, Almanya'nın ya da hiçbir Avrupa ülkesinin bayrağının insanların elinde olmamasıdır. Haberde hem görüntüler hem de açıklamalar sayesinde AB'nin olumlu yanları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çocuklarla yapılan röportajlarda AB'nin harika bir şey olduğu, serbestçe seyahat ve eğitim imkânı sağladığı, Avrupa ülkeleri arasında barışa hizmet ettiği gibi yönler ön planda sunulmuştur. Bazı pankartlarda *FrEUde* (barış) kelimesindeki EU, yani Avrupa Birliği'nin kısaltılması büyük yazılmıştır. Burada AB'nin barışın bir parçası olduğu sembolize edilmiştir. Haberde sık sık AB yerine, birliği ve bütünlüğü çağrıştıran sadece Avrupa kelimesinin kullanıldığı görülmüştür. Haberin sonunda, bir yandan kalabalık insan topluluğunun elindeki AB bayrakları gösterilirken diğer yandan da havaya bırakılan AB renklerindeki balonlara dikkat çekilmektedir. Haberin bütününde kullanılan söylem ve görüntüler değerlendirildiğinde burada da AB'nin önemine ve devamlığına vurgu yapılmaktadır, denilebilir.

5.2.2. ABD Başkanı Trump

16 Mart 2017 tarihli haber bülteninin gündem başlıkları arasında sunulmasa da dördüncü haber olarak, Alman Başbakanı Angela Merkel'in Amerika Birleşik Devletleri'nin yeni Başkanı Donald Trump ile görüşmek üzere yola çıkmasına yer verilmiştir. Bu görüşmenin neden önemli olduğu, çocuklara "Açıklayıcı Bölüm"de anlatılmıştır. Bu bölümde, Trump'un seçimlerden sonra başa gelmesinin ardından Alman şirketlerinin Amerika'daki durumunun ne olacağı sorusuna yanıt aranacağı belirtilmiştir. Zira Trump, yürüttüğü seçim kampanyası boyunca Amerika'da yerli üretimi artırarak işsizliği azaltmak istediğini açıklamıştır. Bu nedenle Amerika'ya çok fazla ürün satan Alman şirketlerinin ürünlerinin ülkeye girişini azaltmak adına ağır vergiler getireceğini söylemiştir. "Açıklayıcı Bölüm"de bu durumun Almanya için kötü olduğuna vurgu yapılarak öznel ifadelere yer verilmiştir. İki liderin bir araya geldiklerinde ortak bir çözüm bulabileceklerinin altı çizilerek Trump'ın Merkel'den öğreneceği şeyler olduğuna dikkat çekilmiştir. Merkel'in özellikle Rusya Devlet Başkanı Putin ile yürüttüğü ilişkilerde başarılı olduğuna işaret edilerek Trump'ın bu noktada Merkel'den bir şeyler öğrenebileceği öne sürülmüş-

tür. Bu bölümde ayrıca Merkel'in, Putin ile zor ve karmaşık konuları konuşurken Rusça bilmesinin olumlu etkileri dile getirilmiştir. Kısaca bu bölümde Merkel'in Trump'tan daha başarılı ve tecrübeli olduğu konusuna vurgu yapılmıştır.

"Açıklayıcı Bölüm"ün sonunda, Trump ve Merkel arasında gerçekleşecek olan bu görüşme neticesinde tarafların birbirlerini daha yakından tanıma fırsatını yakalayıp daha iyi anlaşma imkânına sahip olabilecekleri kaydedilmiştir.

17 Mart 2017 tarihli bültenin ilk haberi bir önceki gün yayımlanan haberin devamı şeklindedir. Haberin başlangıcında Amerika'daki seçimler sırasında yürüttüğü kampanyada Trump'ın, Merkel'e "elebaşı, ruh hastası" gibi nitelendirmelerde bulunduğu anımsatılmıştır. Ayrıca Trump'ın Alman şirketlerinin Amerika'da ticaret yapmalarını güçleştirici tedbirler almak istediği hatırlatılmıştır. Bu nedenle iki siyasinin seçimlerden sonra ilk defa bir araya gelecekleri bu görüşmenin nasıl geçeceği sorusunun önem arz ettiği vurgulanmıştır. Haberde Trump ve Merkel'in daha önce yapmış oldukları bir görüşme sırasındaki gülümseme ve uzun tokalaşma görüntülerine yer verilerek görüşmenin olumlu geçeceğine dair umut verilme yoluna gidilmiştir. "Neler olacağını yarın göreceğiz" şeklindeki ifadeyle de haberin sonunda ertesi günde de bu görüşmeyle ilgili gelişmeler hakkında çocuklara bilgi verileceği açıklanmıştır. Fakat Merkel ve Trump arasında yapılan görüşme, umulanın aksine pek de olumlu geçmemiştir. Özellikle görüşme dünya kamuoyunda "Tokalaşma Krizi Yaşandı" şeklindeki haberlerle gündeme gelmiştir (*Milliyet*, 2017; *Hürriyet*, 2017). Bundan dolayı görüşme sırasında yaşananlara dair 18 Mart tarihli yayında hiçbir habere yer verilmediğini söylemek mümkündür.

25 Mart tarihindeki bültende gündem olarak sunulan ilk haberde Trump'ın başarısızlıkları ele alınmıştır. Bu haberde Trump, başkalarına hakaret eden ve yerine getiremeyeceği büyük sözler veren bir kişi olarak yansıtılmıştır. Haberin başlığında ("Trump başarısız oldu") olduğu gibi, içeriğinde de yoruma dayalı, öznel ve olumsuz bir bakış söz konusudur. "Açıklayıcı Bölüm"de, Obama zamanında yapılan icraatları eleştiren Trump, "Başkan olduktan sonra ilk olarak bunları değiştireceğini söylemişti fakat başaramadı," denmektedir. Bu durum, onun farklı tarihlerde yapmış olduğu birbiriyle çelişen açıklamaları kanıt gösterilerek ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bölümde ayrıca Trump'ın, parlamentoda çoğunluğa sahip olduğu için her şeyi yapabileceğini düşünmesinin büyük yanlışlığı olduğuna vurgu yapılmıştır. Zira Cumhuriyetçi Parti mensupları Trump'ın "Obamacare" adlı uygulamayı değiştirme noktasındaki icraatlarını desteklemeyeceklerini açıklayarak onun arkasında durmadıklarını dile getirmiştir. Bu konuyla ilgili Trump'ın nasıl bir geri dönüş yaptığı, şu ifadeleriyle aktarılmıştır: "Obamacare'i 64 gün içinde değiştireceğiz demedik biz. Benim çok zamanım var. Bence Obamacare bir süre

kalabilir, bakılım nasıl olacak?” Bu ifadeler değerlendirildiği zaman, Trump'ın sözünde durmayan başarısız bir politikacı olduğu söylemi gerçekleştirilmektedir Diğer yandan haberde dünya kamuoyunun önünde Alman Başbakanı Merkel ile tokalaşmaktan kaçınan Trump'ın ne kadar güvenilmez ve başarısız biri olduğu partisinin bile onun her icraatını desteklememesiyle öne çıkartılarak verilmektedir denilebilir.

5.2.3. Göçmen Kampı

19 Mart tarihli yayında Logo'nun gündemindeki ikinci haberde, Sırbistan'daki bir göçmen kampında ailesiyle beraber yaşayan yetenekli bir Afgan çocuğun hikâyesi anlatılmıştır. Haberde bir yandan Ferhad adlı çocuğun bu kampa neden geldiğiyle ilgili arka plan bilgisine yer verilirken diğer yandan onun günlük hayatından kesitlerle resim yaparken ki görüntüleri sunulmuştur. Özellikle ünlü kişileri resmetmeyi seven çocuğun yaptığı Merkel ve Picasso resimleri uzun süre ekranda gösterilmiştir. Burada Alman Başbakanı Merkel'in resmine haberde öncelikli bir şekilde yer verilmesi ona duyulan sempatiyi gözler önüne sermeye çalışma olarak yorumlanabilir. Haberde çocuğun yeteneğiyle ilgili “dahi”, “küçük Picasso” gibi olumlu ve öznel ifadeler kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca savaştan kaçan bir ailenin ferdi olmasına rağmen gelecekle ilgili çocuğun umutlu olduğuna dair sözleri de yer verilmiştir.

22 Mart tarihli bültenin gündemindeki ilk haberde, aileleriyle beraber Almanya'daki göçmen kamplarında yaşayan çocukların durumlarının UNICEF'in verilerine göre kötü olarak değerlendirildiği açıklanmıştır. Bu çocukların yaşadıkları odaların dar olması, odaların kapılarının kilitlenememesi (özel alan yok ve yabancılarla iç içe bir yaşam), kamplarda çocukların oyun oynayacakları yerlerin olmaması, göçmen çocukların aylarca toplama kamplarında tutulması nedeniyle okula ya da kreşe gidememesi, boş zamanlarını değerlendirecek çok az aktivitenin olması ya da hiç olmaması gibi konular tematize edilmiştir. Bu haberde göçmen çocuklarının yaşadıkları zorlukların neler olduğu ortaya konularak onların yaşam standartlarının yükseltilmesi noktasında bazı şeyler yapılması gerektiğine vurgu yapılmaktadır.

23 Mart tarihli yayında Logo'nun gündemindeki ikinci haberde 6 yıldan beri Suriye'de süren savaş nedeniyle aileleriyle beraber çeşitli ülkelere göç etmek zorunda kalan çocukların hayatlarından bir kesit sunulmuştur. Ürdün'deki bir göçmen kampında yaşayan biri engelli, iki Suriyeli çocuğun hikâyesi bu haberde anlatılmıştır. Kampta zor koşullar altında yaşamalarına rağmen bu çocukların birbirlerine nasıl destek oldukları, nasıl yardımlaşmışları aktarılmıştır. Tekerlekli sandalyeye

mahkûm olan Hikmet ile onu her gün okula iterek götüren arkadaşı Abdullah'ın görüşlerine yer verilmiştir. Kampın çamur içindeki hâli, Hikmet'in evinde sürünerek hareket etmesi, Abdullah'ın arkadaşının tekerlekli sandalyesini itmesi gibi duygusal sahneler gösterilmiştir. Fakat bu görüntülere yer verilirken ne duygusal bir müzik kullanılmış ne de çocuğun ailesinin umutsuz ağlamaklı hâleri sunulmuştur. Çocukların kamp yaşamı, diğer ülkedeki çocuklar gibi cep telefonunda oyun oynamaları ve beraberce yaptıkları diğer aktiviteler olumlu yüz ifadelerinin olduğu görüntüler eşliğinde ortaya konulmuştur. Çocukların telefonda oyun oynarken ki görüntülerinde dikkati çeken nokta, dokunmatik ekrana sahip olmayan bir telefonla sırayla oyun oynamalarıdır. Bu durumun, çocukların teknolojik imkânlarının yetersiz olmasına rağmen diğer çocuklar gibi vakit geçirdiklerini gösterilmesi açısından önemli olduğu söylenebilir.

5.2.4. İngiltere'deki Terör Saldırısı

22 Mart tarihli yayında Logo'nun gündemdeki haber başlıkları arasında sunulmasa da ilk haber olarak İngiltere'nin başkenti Londra'da 4 kişinin öldüğü ve çok sayıda insanın yaralandığı olaya yer verilmiştir. Haberde, olayın nedeni henüz tam olarak anlaşılmasa da terör saldırısından kaynaklama ihtimalinin yüksek olduğu aktarılmıştır. Parlamento'ya çok yakın olan olay yerinin her gün çok sayıda turist tarafından ziyaret edilen bir mekân olduğu belirtilmiştir. "Açıklayıcı Bölüm"de terörün esas amacının insanları korkutmak olduğunun altı çizilmiştir. Ayrıca teröristlerin masum insanlara zarar verdiğine vurgu yapılmıştır. Haberde kullanılan ifadeler göz önüne alındığında teröristlere istediklerini vermemek adına çocukların güçlü olup hayatlarına kaldıkları yerden devam etmeleri gerektiği mesajı verilmektedir.

23 Mart tarihindeki bültenin ilk haberi olarak Londra'da bir gün önce bir şahsın aracını insanların üzerine sürmesi ve bir polise bıçakla saldırması neticesinde 4 kişinin öldüğü, 40 kişinin yaralandığı aktarılmıştır. Bu haber 22 Mart tarihli yayında gündemde yer almazken 23 Mart'taki yayında ilk haber olarak işlenmiştir. Yaşananların bir terör saldırısı olduğu, habere geçilmeden önce açıklanmıştır. Habere, İngiliz Parlamentosu'ndaki saygı duruşu görüntüleriyle başlanmıştır. Hükümet Başkanı Teresa Mey'in teröristlerin yaptıkları karşısında ülke olarak susmayacakları açıklamasına yer verilerek İngilizlerin teröristlerden korkmadıkları mesajı vurgulanmıştır. Daha sonra olay yeri görüntüleri eşliğinde saldırıyı IŞİD'in üstlendiği anlatılarak saldırganla ilgili ayrıntılara yer verilmiştir. Bu görüntülerin hiçbirinde kanlı sahnelere, yaralıların bindirildiği ambulanslara ya da panik hâlindeki insanlara yer verilmemiştir. Sadece olay yerinin polisler tarafından boşaltılmış şerit çe-

kılmış hâlindeki görüntüleri sunulmuştur. Haberde Londra'da yaşayan çocukların bu terör saldırısı karşısındaki düşünceleri, onlarla yapılan röportajlarla aktarılmıştır. Yaşanan bu olayın üzücü olmasına rağmen çocuklarla yapılan röportajlarda dikkati çeken nokta korkmadan hayata devam etmek gerektiği kısmının vurgulanmasıdır. Bir önceki (22 Mart 2017 tarihli) yayında da açıklandığı üzere, teröristlerin esas amacı insanları korkutmak olduğu için onlara istediklerini vermemek adına bu mesajın altı çizilmiştir. Haberin hemen ardından sunucu terörizmle ilgili daha ayrıntılı bilgi edinmek isteyen çocukları Logo'nun web sitesine (www.logo.de) yönlendirmiştir. Ayrıca bu sitede terör olayları karşısında çocukların korkmaları hâlinde neler yapmaları gerektiğiyle ilgili bilgilerin yer aldığı vurgulanmıştır.

5.2.5. Dünyanın En İyi Öğretmeni Yarışması

18 Mart tarihli bültenin gündeminde üçüncü haber olarak "Dünyanın En İyi Öğretmeni Yarışması"nda finale kalan Alman öğretmene ve onun öğrencilerinin görüşlerine yer verilmiştir. Bu habere geçmeden önce sunucu yaptıkları araştırma neticesinde iyi bir öğretmen olmak için sahip olunması gereken özellikleri şöyle aktarmıştır: "Öğrencilere sorduk, bir öğretmenin en iyi olması için gereken şey nedir? Görüşmecilerin yüzde 37'si bu soruya öğrencilerle iyi ilişkiler kurarak onlara iyi davranması, yüzde 33'ü adaletili olması, yüzde 30'u alanında iyi olması ve bilgisini iyi bir şekilde öğrencilere aktarması gerektiğini söylemiştir." Bu durum, bültende bir habere yer verilmeden önce, kimi zaman o konuyla ilgili birtakım bilimsel araştırmaların da yapıldığını ortaya koymaktadır. Haberde Dünyanın En İyi Öğretmeni Yarışması'nda 9 kişiyle beraber finale kalan Marie-Christine Ghanbari adlı öğretmenin okul ortamında çocuklarla ders işlerken ki görüntülerine de yer verilmiştir. Çocukların öğretmen hakkındaki "İyi biri. Bir çocuğun ailevi bir problemi varsa ona anlattığınızda sizi iyi bir şekilde anlayabiliyor", "Biz öğrenene kadar her şeyi anlatıyor", "Modern eğitim yöntemlerini kullanıyor ve arada sportif hareketler yapıyoruz" vb. görüşlerine yer verilmiştir. Haberde kullanılan ifadeler bakıldığında, dünyanın en iyi öğretmenliğine aday olan kişinin sabırlı olması, modern metotları kullanılması ve sportif aktivitelere önem vermesi gibi özellikleri ön planda tutması gerektiği belirtilmektedir. Bu durum, Türk toplumunda, gittiği ücra bir köydeki harabe bir binayı okul hâline getiren fedakâr öğretmen imajından farklılık göstermektedir. Diğer bir deyişle haberde yokluk içinde bir şeyler başaran öğretmen yerine varlık içinde farklılık gösteren öğretmen başarılı olarak değerlendirilip sunulmaktadır.

19 Mart tarihindeki bültenin ilk haberi olarak 179 ülkeden 20.000 öğretmenin başvurduğu ve içlerinde bir Alman öğretmeninde olduğu, 10 kişinin finale kaldığı

“Dünyanın En İyi Öğretmeni Yarışması”nın sonuçları tematize edilmiştir. Bu, bir önceki gün sunulan haberin devamı niteliğindedir. Haberde, Alman öğretmenin kazanamadığı yarışmada Kanadalı öğretmen Megie Mcdoner’in birinci olduğu belirtilmiştir. Bu öğretmenin çalışma koşulları ve öğrencileri hakkındaki bilgiler, görüntüler eşliğinde sunulmuştur. Mcdoner’in Kanada’nın kuzeyinde, kış şartlarının yoğun olduğu ve çoğunlukla fakir insanların yaşadığı bir bölgede öğretmen olarak görev yaptığı anlatılmıştır. Çocukların genelde şiddet gördüğü bu bölgede, kız çocuklarının düzenli bir şekilde okula gitmediklerinin altı çizilmiştir. Kanadalı öğretmenin kız çocuklarının okula düzenli bir şekilde devam etmelerini ve boş zamanlarını spor gibi verimli şeylerle değerlendirmelerini sağlamak amacıyla özverili bir şekilde çalıştığına vurgu yapılmıştır. Bu haberde de şartların zor olmasına rağmen her zaman umut verici durumların olduğuna işaret edilmiştir. Diğer yandan dünyanın en iyi öğretmeni sıfatına layık görülen Mcdoner’in çalışma koşulları ve öğrencileri için yaptıklarının gösterilmesi, bir önceki gün yayımlanan bülten- de sunulan Alman öğretmenle arasındaki farklılıkları göstermesi açısından önem arz etmektedir. Çünkü bu öğretmen öğrencilerine sadece sabır gösterip modern metotlarla eğitim vermemekte, aynı zamanda özellikle kız çocuklarının eğitim hayatına kazandırılmasında özverili çalışmalar yürütmektedir. Bu bağlamda burada sunulan öğretmen figürünün Türkiye’deki fedakâr öğretmen imajına daha yakın olduğunu söylemek mümkündür.

6. Sonuç

Gündem belirleme kuramına göre, her televizyon kanalındaki haber bülteni, gündemi izleyicilere sunulmak amacıyla seçilen enformasyondan oluşmaktadır. Araştırmanın verileri incelendiğinde Logo Çocuk Haber bülteninin ilk sırada siyasi haberlere yer verip bunu gündeme taşıdığı görülmüştür. Özellikle uluslararası siyasetle ilgili konular bültende daha yoğun bir şekilde işlenmiştir. AB’nin devamlılığının sağlanması, Amerika-Almanya ilişkilerin belirsiz bir durumda olması ön plana çıkarılarak sunulmuştur. Bu konuların önemi bültenin gündemindeki sıralamada, kullanılan görsellerde, yapılan yorumlarda ve tekrarlarında (haber sayısı anlamında) kendisini göstermektedir.

Gündem belirleme kuramı araştırmaları, kitle iletişim araçlarının içeriğiyle insanların düşündüğü konular arasındaki ilişkiyi göstermesi açısından önem arz etmektedir. Bu kuramın temelini, çoğunlukla siyasal olaylar, özellikle seçim ve seçim kampanyaları oluşturmaktadır. Siyasal kampanya sürecinde hangi konu, medyada ön plana çıkarılırsa o konuda en girişken olan aday ya da partinin seçimi kazanacağına inanılmaktadır. Ayrıca seçimlerden sonra da iktidarın devamlılığının sağlanmasında enformasyon üzerinde bir kontrol mekanizması kurulması gerektiği savunulmaktadır (Yaylagül, 2013: 80). Bu bağlamda araştırmanın verileri değer-

lendirildiğinde, Logo Çocuk Haber bülteninde, Almanya Başbakanı Merkel'in ön planda sunulması ve diğer siyasilere oranla üstün olan yönlerine vurgu yapılması önem arz etmektedir.

Araştırmadan elde edilen verilere göre AB ve Trump'la ilgili haberlerde, genel olarak öznel bir dil kullanıldığı ve başlıkların da yoruma dayalı atıldığı görülmüştür. AB haberlerinde bu birliğin olumlu yönleri ön plana çıkarılmakta ve devamlılığının sağlanmasına vurgu yapılmaktadır. Trump ile ilgili haberlerde, Almanya'nın devlet politikası çerçevesinde bir bakış açısı ortaya konmakta Merkel'in üstünlüğüne vurgu yapılmaktadır. Diğer yandan bültende seçim döneminde Trump'ın olumsuz açıklamalarına rağmen iki siyasinin görüşmelerinin olumlu geçeceğine dair umut verici ifadelere de yer verilmiştir. Bu noktada çocuklara endişe edilecek bir durum olmadığı düşüncesi aktarılmak istenmektedir.

Logo'da olumsuz nitelikli haberlerin sonunda yine umut verici nitelikte düşüncelere yer verilmektedir (örneğin göçmen kampının olumsuz koşullarında yaşayan çocukların yetenekli olması, geleceğe umutla bakmaları, çocuklar arasındaki güçlü dostluk ilişkileri gibi). Bu bağlamda hem Logo'da yer verilen haberlerle hem de programın sonunda sunulan hayvan skeçleriyle çocukların kendilerini kötü hissetmelerinin önüne geçmek istendiği söylenebilir.

Yapılan araştırma neticesinde, Logo Çocuk Haber bülteninde dünya gündemini çok meşgul eden terör saldırılarına da yer verildiği görülmüştür. Bu durum, bültende çocuklara toz pembe bir dünya sunulmadığını gösteren bir unsur olarak nitelendirilebilir. Diğer yandan bültende, terör saldırısıyla ilgili haberlerde teröristlerin asıl amaçlarının insanları korkutmak olduğuna vurgu yapılarak buna karşı mücadele etmek gerektiğinin altı çizilmiştir. Kısaca bültende çocuklara ne olursa olsun korkmadan hayatlarına devam etmeleri gerektiği mesajı verilmek istenmektedir.

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla beraber bunların insanlar üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla çok sayıda araştırma yapılmıştır. Şimdiye kadar yapılan araştırmalar sonuçları, televizyon programlarında özellikle gerçekliğin olduğu gibi yansıtıldığı düşünülen haberlerde yer alan şiddet ve suç unsurlarının insanların dünyayı olduğundan daha korkunç bir ortam olarak algılanmasına neden olduğunu göstermiştir (Postman, 1995; Dündar, 1996: 387; Turam, 1996: 67; Wilson vd., 1998: 24). Bu durumun özellikle çocuk ve gençlerin daha fazla şiddete yönelmesinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Huesmann vd., 2003; Gentile vd., 2004). Bu nedenle çocukların yaşlarına uygun içeriğe sahip haber programlarının hazırlanması çok önemlidir. Türkiye'de sunulan haber bültenlerinde de şiddetin yoğun bir şekilde işlendiği göz önüne alınırsa bu bağlamda

ülkemizde de çocuklara yönelik onların yaşlarına uygun nitelikte haber programlarının hazırlanması gerekmektedir. Bu bağlamda çocuklar için haber bülteni hazırlanması projesinin hayata geçirilmesi için öncelikle dünyada yayınlanan Logo ve benzeri programlar hakkında daha ayrıntılı bilgi edinmeyi sağlayacak kapsamlı bilimsel çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Agee, W. K., Ault, P. H. & Emery, E. (1979). *Introduction to Mass Communications*. (6th ed). New York: Harper and Row.
- Akarşlan, M. (1998). *Ana Hatlarıyla Çocuk Hakları ve Çocuk Hakları Mevzuatı*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aljazeera (2017). Seçimlerin gölgesinde Türkiye-Hollanda krizi. <http://www.aljazeera.com.tr/gorus/secimler-golgesinde-turkiye-hollanda-krizi>. (Erişim tarihi: 05.04.2017).
- Baranowski, G. (2015). logo!: Evolution statt Revolution Ein Gespräch mit Eva Radlicki. *Televizion*. s. 38-39. http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/28_2015-2/Radlicki-logo.pdf. (Erişim tarihi: 01.05.2017).
- BBC (2017). 90 Saniyede Türkiye-Hollanda krizi. <http://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-39218877>. (Erişim tarihi: 05.04.2017).
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press.
- Çebi, M. S. (2002). 16 Nisan Avrupa Birliği Atina Zirvesi'nin Türk Yazılı Basınında Sunumu. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi İletişim*. 16, s. 1-46.
- Dearing, J. W. ve Rogers, E. M. (1996). *Communication Concepts 6: Agenda-Setting*. Thousand Oaks: Sage.
- Deutsch Welle* (2017). Eski dışişleri bakanlarından Hollanda krizi yorumu. <http://www.dw.com/tr/eski-d%C4%B1%C5%9Fi%C5%9Fleri-bakanlar%C4%B1ndan-hollanda-krizi-yorumu/a-37941979>. (Erişim tarihi: 02.04.2017).
- Dündar, C. (1996). Televizyon ve Şiddet. *Cogito*. Sayı: 6-7, Kış-Bahar, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s. 385-389.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuramı. Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Ergül, H. (2000). *Televizyonda Haberin Magazinleşmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gleich, U. & Schmitt, S. (2009). Kinder und Fernsehnachrichten. *Forschungsüberblick auf der Grundlage empirischer Studien. Media Perspektiven*. (11), s. 593-602.
- Gröne, J.; Hinzen, G.; Köhler, J. L. & Voigt, A. (2017). logo! – Die Welt und Ich. Eine Studie zur Beeinflussung der Organisationsstruktur auf den Inhalt der Kindernachrichtensendung. s. 17-23. http://www2.tu-ilmeneu.de/zsmp/sites/default/files/uploads/5_Beitrag_Logo.pdf (Erişim tarihi 01.05.2017).
- Hazar, Ç. M. (2002). Medyanın Sosyolojik İşlevlerinden Gündem Kurma. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi İletişim*. Sayı: 16, s. 47-69.
- Holtz-Bacha, C. & Kutsch, A. (2002). *Schlüsselwerke für die Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hürriyet (2017). Trump Merkel'in elini niye sıkmadı. Tek cümlelik açıklama. <http://www.hurriyet.com.tr/trump-merkelin-elini-niye-sikmadi-tek-cumlelik-aciklama-40401068>. (Erişim tarihi: 10.04.2017).
- Kebapçı, A. R. (2001). *Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Şiddet Olgusu*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

- Krüger, U. M. (2009). Altersgerechte Nachrichten für Kinder. Programmanalyse der Nachrichtensendung „logo!“. *Media Perspektiven*. H. 11. s. 577-592. (Erişim tarihi: 10.03.2017).
- & Müller, C. (2014). "logo!": Fernsehnachrichten für Kinder – Inhaltsanalyse. Themenstruktur und Sendungsformen 2010 bis 2012. *Media Perspektiven*. (1). s. 2-20.
- Künüçen, A. Şükrü. (2004). Televizyonda Haber Programları, Şiddet ve Çocuk. *Selçuk İletişim Dergisi*. 3 (2). s. 57-67.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*. 36. s. 176-187.
- Meier, I. & Schuhmacher, G. (2009). logo!– seit 20 Jahren Kindernachrichten des ZDF. Medienbroschüre. Mainz: ZDF.
- Messenger Davies, M. (2009). Children, news media and citizenship: a study with 9-15 year olds in Northern Ireland, Scotland, Wales and England. In *Youth Media Democracy; perspectives on new media literacy*, (Eds. Pettersen, Jan). Dublin: CSER - DIT. s. 57-63.
- Milliyet* (2017). Trump-Merkel görüşmesinde tokalaşma krizi. <http://www.milliyet.com.tr/Milliyet-Tv/nevidyo/video-izle/Trump-Merkel-gorusmesinde-tokalaşma-krizi-qPa6klsqc61j.html>. (Erişim tarihi: 15.04.2017).
- Mossig, M. (2010). Der Deutsche Fernsehpreis. Die Preisträger 2010. <http://www.deutscherfernsehpreis.de/content/blogcategory/16/177/>. (Erişim tarihi: 10.04.2017).
- Özer, Ö. (2007). *Medya Şiddet ve Toplum*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özkan, Y. (2017). Hollanda ile ziyaret krizi: 'Erdoğan'ın Nazi açıklaması sınırı aştı. <http://www.bbc.com/turkce/39242113>. (Erişim tarihi: 25.04.2017).
- Postman, N. (1995). Çocukluğun *Yokoluşu*. K. İnal (çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Schmidbauer, M. (1993). Kein Abladeplatz für Sensationen und Katastrophen. *Television*. 6/1993/1. s. 9-16.
- Severin, W. J. & Tankard, J. W. (1992). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in The Mass Media*. New York: Longman.
- Turam, E. (1996). *Ekrana Altı Çocukları*. İstanbul: İrfan Yayımcılık.
- Van Vliet, H.; Harrison, C. & Anderson, T. (2013). Adult mediation of children's television viewing experiences as a catalyst for learning and development: a case study, using Play School Early. *Routledge, Child Development and Care* Vol. 183, No. 1, January 2013, s. 17-36.
- Vom Orde, H. (2011). Kinder, Jugendliche und Fernsehnachrichten. Eine Zusammenfassung zentraler Forschungsergebnisse. *Television*. 24 (2). s. 25-28.
- (2015). Kindernachrichten im Fernsehen. Eine Zusammenfassung zentraler Forschungsergebnisse zum Format logo!. *Television*. 28/2015/2. s. 40-42.
- Wilson, J. B.; Potter, J.; Linz, D.; Kunkel, D.; Donnerstein, E.; Smith, S. L.; Blumenthal, E. & Gray, T. (1998). Content Analysis of Entertainment Television: The Importance of Context. J. T. Hamilton (ed.). *Television Violence and Public Policy*, Michigan: The University of Michigan Press.
- Yalçın, F. (2012). *RTÜK Kararları Çerçevesinde Televizyon Yayınlarında Şiddet*. Ankara: RTÜK Yayınları.

Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Dipnot Yayınları.

Yücel, A. (2007). Türkische Medien: Dogan Holding & Hürriyet auf dem türkischen Tageszeitungsmarkt. http://atillayuecel.wordpress.com/2007/09/21/test/#_ftn1 (Erişim tarihi: 01.05.2017).

Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Çizgi Kitabevi: Konya.

ZDF (2007). Erstmals regelmäßig deutschsprachige Beiträge im türkischen Fernsehen / ZDF und türkische Dogan Media vereinbaren Nachrichtenaustausch / "logo!" und "heute in Europa" als Zugang zu Sprache und Kultur. <http://www.presseportal.de/pm/7840/997093/erstmal-regelmaessig-deutschsprachige-beitraegeim-tuerkischen-fernsehen-zdf-und-tuerkische-dogan> (Erişim tarihi: 25.01.2017).



İnsanbiçimci Kahramanların Dünyasında Sinema Okuryazarı Olmak

BURAK MEDİN

Öz

Animasyon sineması genel itibariyle insanbiçimcilik (*Antropomorphizm*) üzerine kuruludur. İnsanbiçimci yaklaşım, en basit ifadeyle insani özelliklerin insan olmayan cansız varlıklara, hayvanlara, doğa güçlerine vb. yöneltilmesidir. Animasyon filmlerinde özneler ve diğer karakterler *antropomorfik* özelliklere sahiptir. İnsanbiçimci kahramanların özne konumunda yer aldığı çok katmanlı ve göndermeli bir yapıya sahip olan bu renkli anlatıların incelenmesi, derin yapıda yatan anlamların ortaya konulması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada insanbiçimci kahramanlar üzerinden inşa edilen filmlerin söylemsel yapılarını ve insanbiçimci kahramanların konumlandığı iletişim mekânlarının dilini, sosyolojik bir bakış açısıyla ortaya koymak amaçlanmıştır. Toplumsal, kültürel ve ideolojik bir bağlam içinde incelenen *Wall-E* adlı film üzerinden sinema okuryazarlığının da potansiyelleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çalışma göstermiştir ki filmin iletisi ya da filmin ideolojisi, insanbiçimci sevimli özneler ve karakterler aracılığıyla verilmekte, böylelikle izleyicinin ilgisi alt metinden ziyade üst metne kaydırılmaktadır. Amerikan ideolojisi ve kültürü, bu kahramanlar aracılığıyla derin yapıda görünmez kılınmaktadır. İnsanbiçimci sevimli kahramanlarla özdeşlik kuran izleyici, duygusal katılım içinde kalarak anlatıyı sorunsallaştırmak yerine, romantik aşk mitine, son ân kurtuluşuna ve mutlu sona odaklanarak *katharsis* yaşamaktadır. Sinema okuryazarlığı ise bu bağlamda devreye girerek anlatının örtük dilini anlayan ve filme eleştirel katılan bireylerin gerekliliğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnsanbiçimcilik, Sinema Okuryazarlığı, Animasyon Sineması

Becoming a Cinema Literacy in the World of Anthropomorphous Heroes

BURAK MEDİN

Abstract

Animation cinema is generally based on anthropomorphism. The humanistic approach is, in its simplest terms, the directing of human traits to non-human inanimate beings, animals, and natural forces. Subjects and other characters in animated films have anthropomorphic properties. The examination of these colorful narratives, which have a multi-layered and subordinate structure in which the human heroines take place in the subject position, is of great importance in terms of putting the underlying meanings in deep structure. In this context, the aim of this study was to examine the discursive structures of the films built on the human heroic heroes and the language of the communication spaces in which the heroic heroes are located from a sociological point of view. Through the Wall-E, which has been studied in a social, cultural and ideological context, the potentials of cinema literacy have been tried to be revealed. This work has shown that movie's message or ideology is given through human-like adorable subjects and characters, thus shifting the upper text from the viewer's interest text altogether. American ideology and culture are rendered invisible deeply through these heroes. The viewer, who identifies with the adorable heroes of the human form, lives in catharsis focusing on romantic love myth, last moment salvation and happy end instead of problematizing the narrative by staying in emotional participation. Cinema literacy, on the other hand, is in this context, indicating the necessity of individuals who understand the implicit language of the narrative and participate critically in movie.

Key Words: Anthropomorphism, Cinema Literacy, Animation Cinema

1. Giriş

Günümüzde animasyon sineması teknik iletişim medyasının gelişen ve değişen doğası içinde farklı anlatım biçimleri ve izleyicide ilgi uyandıran farklı bir estetik görünüm sergilemektedir. Bilgisayar dolayımından beslenen ve bu dolayımın verdiği esneklikten güç alan animasyon sineması, geçmişteki emsallerinden daha farklı okumalara olanak tanıyan çok katmanlı ve göndermeli bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Metnin görünen yüzeyi daha çok çocukları ve bu biçimden haz alan yetişkinleri hedef olsa da metnin art alanı incelenmesi gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Farklı disiplinlerin bakış açısı altında yapılan film okumalarına bakıldığında, genellikle tercih edilen araştırma nesnelere, gerçek oyuncuların özne konumunda oldukları *live action* filmlerdir. Bu nedenle animasyon film eleştirisi, canlı aksiyon film eleştirisi tarihi karşısında pek varlık gösterememiştir. Animasyon sineması sadece çocuklara yönelik eğlendirici metinler olarak algılanarak pek dikkate alınmamıştır. Bunun yanı sıra animasyon film çözümlemelerinde ise genellikle teknik boyuta odaklanıldığı, yapılan literatür taramasında açıkça görülmektedir.

Bu alanda yapılan yerli ve yabancı literatür taraması sonunda animasyon filmlerini teknolojik açıdan irdeleyen araştırmalar, animasyon sinemasının bir türü olan *stop-motion* filmlerinin içerik çözümlemeleri, animasyon film üretim tekniklerinin deneysel analizleri, animasyonun eğitim amaçlı kullanımıyla ilgili araştırmalar ve animasyonun multimedya çerçevesinde iletişime sağladığı katkılar gibi çalışmalar göze çarpmaktadır. Ayrıca alanda; animasyonun kültür aktarımındaki yeri, çizgi ve animasyon karakterlerin çocukların tüketim davranışlarına olan etkisi, animasyon kullanımının tüketicinin ikna sürecine olan katkısı, popüler kültür ürünü olarak animasyon filmleri, animasyon sinemasının biçimsel ve anlatısal özellikleri, animasyonun tarihçesi, yazar/yönetmen filmlerinin tarih-toplum-sinema ilişkisi bağlamında çözümlenmesi, karakter tasarımı, ünlü karakter tasarımlarının incelenmesi ve sanal karakterlerin sinemadaki gelişim süreci gibi çalışmaların varlığı da söz konusudur.

Sonuç olarak animasyon film anlatılarının neyi nasıl söylediği, izleyicinin imgelem dünyasını nasıl biçimlendirdiği ve egemen düşünce yapısını ne kadar sorunsallaştırdığı ya da meşrulaştırdığı gözlerden kaçan ve cevaplanması gereken sorular olarak araştırmacıların karşısına çıkmaktadır. Üzerinde önemle durulması ve cevaplanması gereken diğer hususlar aşağıdaki araştırma sorularıyla formüle edilmiştir?

1- Sevimli biçimde tasarlanan insanbiçimci film kahramanları aracılığıyla filmin ideolojisi örtülmekte midir?

2- Bu durum izleyicinin ilgisini filmin alt metninden ziyade üst metnine mi kaydırmaktadır?

Bu sorunsallardan hareketle bu çalışmada insanbiçimci kahramanın dünyası, inşa edilen bu dünyanın Amerika'nın kültürü üzerinde temellenen söylemsel yapısı ve tasarlanan iletişim mekânlarının dili, sosyolojik bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Filmin yüzeysel metni yerine alt metnine odaklanan bu çalışma, çocukların yanı sıra yetişkinler tarafından da büyük bir ilgiyle izlenen *Wall-E* adlı filmi toplumsal, kültürel ve ideolojik bir bağlam içinde filminden kesitler olarak incelemiş, böylece sinema okuryazarlığının da potansiyellerini ortaya koymaya çalışmıştır.

2. Animasyon Sineması Tarihinde Öne Çıkanlar ve İnsanbiçimci Yaklaşım

1900 yılı, Locke'un (1992: 18) vurguladığı gibi modern animasyon çağının başlangıcı olarak kabul edilebilir. Bazı tarihçiler ilk animasyon filmini Fransız Cohl'un yaptığını söyleseler de bu onur Blackton'a aittir. Samancı'nın (2004: 4-6) da belirttiği gibi animasyon sineması var olmadan önce bir salon eğlencesi olarak kullanılan flaş skeçler (*Lightening Sketch*), çizgilerin hareket etmesi illüzyonuyla hikâye anlatılabileceği fikrine dayanmaktaydı. Temel kontur çizgileriyle hızlıca bir çizim yapılması sırasında, çizgiler eklendikçe şekillerin anlamları değişmekte, imgeler başka imgelere dönüşmekte ve böylece çizim sona erdiğinde içinde dramatik bir yapı barındıran bir hikâyeye ulaşılmaktaydı. Blackton'ın *Büyülü Çizim (The Enchanted Drawing)* filmi de *flaş skeç* geleneğine dayanmaktaydı. Fakat çizimlerin hareketi, atlamalı olarak gerçekleştiği için bu film ilk animasyon filmi olarak kabul edilmedi. İlk kez 1906 yılında gösterilen Komik Suratların Gülünç Hareketleri (*Humorous Phases of Funny Faces*) adlı filmdeki kesintisiz hareketler onun ilk animasyon filmi olarak kabul edilmesini sağladı. Nesnelere canlandıran ilk önemli film ise yine Blackton'ın 1907 yapımı Hayaletli Otel (*Haunted Hotel*) adlı filmidir.

Cohl'un dört dakika uzunluğunda olan ilk animasyon filmi *Fantasmagorie*, 1908 yılı yapımıdır. Noake'nin (1988: 10) ifade ettiği gibi Cohl, bu filmini içsel sezgilere göre düşsel bir şekilde ortaya çıkan bir dizi görüntüyle tasarlamıştı. Bu filmde çizimler mürekkeple kâğıt üzerine çizilip oradan fotoğraflanıyordu. Samancı'nın (2004: 6) vurguladığı gibi aradan çizim tahtasının çıkarılmasıyla bildiğimiz anlamda animasyona bir adım daha yaklaşmış oldu. Bunun dışında *Fantasmagorie* birkaç film hâline gelerek dünyanın ilk animasyon serisi oldu. Cohl ayrıca *Fantouche* isimli bir karakter olan ilk animasyon film yıldızını yarattı. "Blackton, animasyonlarında gerçek dünyayı aynen muhafaza etmekte ısrarlıyken Cohl, çizgi filmin tüm özelliklerini kucaklıyordu. Onun dönemi, bugün bile kullanılan animasyon filmlerindeki mecazların ortaya çıktığı bir dönemdi. Karakterler kendilerini yok

ediyor ve yine yaratıyorlar, değişiyorlar ve kan dökülmeden öldürülüyorlar, bir çırpıda gerçek dışı canavarlar tarafından yeniliyor ve tek bir yara izi olmadan kaçıyorlardı” (Whitehead, 2012: 22). Cohl, foto gerçekçi bir yaklaşımın ya da gerçekliğe sonuna kadar bağlı kalma yerine çizimleriyle yeni bir gerçeklik sunmaktaydı. Tasarladığı karakterlerin doğaüstü edimlerini nedenselleştirerek mantığa uygun hâle getirme yerine, animasyon film sanatının yeni bir gerçeklik yaratabileceğini kanıtlamıştır. Bu nedenle günümüzdeki insanbiçimci yaklaşımın temellerinin Cohl’un bu filmlerinde gizli olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

McCay, ilk başta sahne performanslarında göstermek amacıyla çizgi animasyonu filmler yapıyordu. İlk filmi 1911 yılında yaptığı *Little Nemo*’dur. Bu film ilk renkli animasyon filmi olarak da bilinmektedir. Locke’in (1992: 19) da belirttiği gibi McCay, *Little Nemo*’da dört binden fazla çizim yaparak ve şeffaf piriç kâğıdı üzerinde her bir çizimi düzgün yerleştirmek için kenar işaretleriyle çalışarak daha önce gösterilmiş animasyonlardan daha az hataları olan bir film yapmayı başardı. McCay’in bir sonraki filmi 1912 tarihli *Bir Sivrisineğin Hayatı*’dır (*The Story of a Mosquito*). 1914 yılında ise Dinozor *Gertie*’i yaptı. Filmde dinazorları çizgi filmle canlandırabileceğini, dahası hayata döndürebileceğini iddia eden McCay, altı ayda on bin çizimle bu iddiasını gerçekleştirmiş oldu. McCay’in filmleri ilk başta insanbiçimci yaklaşımın ilk örneklerindenmiş gibi gözükse de bu filmlerde hayvanlara ya da nesnelere konuşma hakkı verilmemişti. Karakterlerin yaptıkları birtakım insanbiçimci hareketler nedensellik ilkesi bağlamında gerçekçi yaklaşıma yakın bir şekilde aktarılmaya çalışılır.

Animasyonun en bilinen ismi olan Disney, 1928 yılında, animasyon sinemasındaki en ünlü karakter olan *Micky Mouse*’u tasarladı. Bu karakter, animasyon sineması tarihinin en önemli ve en bilinen figürlerinden birisi olmayı başardı. “Kendisi gibi iyi bir canlandırma ustası olan Ub Iwerks ile yarattıkları küçük bir fare kahraman, önceleri *Mortimer* adıyla tanınmış ancak sonraları kendine özgü bir kişilik, bir sevimlilik kazanınca dürüst ve orta hâlli Amerikan yurttaşının simgesi olmuş ve bütün dünyanın tanıdığı *Mickey Mouse*’a dönüşmüştür” (Hünerli, 2005: 19). “Disney, faresine insana benzer bir biçim, duygu, davranış yükledi. Yanına kendi dünyasından, yaratıcılığın çıkıp başka hayvanları katarak sokaktaki adamın duygularını, gizli tutkularını, bütün dünyayı etkileyebilecek bir biçimde yansıtmayı bildi” (Arkin’dan akt. Hünerli, 2005: 20).

Animasyon sineması bu andan itibaren artık Disney tarzı olarak bilinen anlatım dilinin egemenliği altına girdi. Öncelikle hayal gücüne dayalı masalsı bir dilin öncüsü olan Disney, sinemanın sunduğu gerçekliğe ulaşma amacıyla canlıymış ve gerçekmiş gibi görünen ve öyle algılanan karakterler tasarladı, böylece gerçekli-

ğın daha iyi bir sunumunu yaptı. Dahası, tamamını hayvanlardan oluşturduğu bu karakterlere insani özellikler atfetti. Böylelikle izleyici, bu çalışmanın konumlanma noktası olan insanbiçimci karakterlerle özdeşlik kurmakta zorluk yaşamayacak ve filmlerde verilmek istenen yüzeysel ileti daha net verilebilecekti. Filmlerinde ses ve rengi başarılı bir şekilde kullandı. Disney, üretimin her aşamasına müdahil olarak tam bir kontrol mekanizması gibi işlev görüyordu. Whitehead'ın de (2012: 45) ifade ettiği gibi bu stüdyo, *Taylorizm* tarzının değişik bir şekli gibi üretim yapmaktaydı. Üretim aşamasında çeşitli bölümler vardı.

Animasyon sineması, aşına olduğumuz renkli dünyasıyla özellikle çocukları sarmalayan bir yapıya sahiptir. Çocukların eğlencesi olarak bilinen bu metinler, büyük bir çoğunluk tarafından hafife alınmaktadır. Başlangıçtan günümüze ele aldığımız animasyon film sanatının büyük bir değişim geçirdiği aşikârdır. Geçmişte basit çizimlerle belirli bir öyküyü aktarma amacı içinde olan çizerler, günümüzde gelişen teknolojinin ürünü olan yazılımların katkılarıyla bu öyküleri daha zengin bir şekilde izleyiciye takdim edebilmektedir. Disney'in anlatım diline karşı oluşan tepkisel süreçte yetişkinleri hedef kitleye dâhil eden birtakım dönüşümler yaşanmıştır. Fakat asıl değişim ve yetişkinlerin de bu metinler içine etkili bir şekilde dâhil edilmesi, günümüzde en önemli canlandırma yöntemi olan bilgisayar tabanlı animasyonun (CGI) devreye girmesiyle yaşandı. Tasarlanan karakterler rahatlıkla kontrol edilebilir hâle geldi, mekân ve zaman daha gerçekçi, daha hacimli ve ilgi çekici kılındı. Önceki yıllarda daha zor yapılan ve zaman alan çalışmalar daha kolay yapılır hâle geldi. Animasyon sineması, bilgisayar tabanlı animasyonla birlikte, gerçeği neredeyse birebir yansıtır duruma geldi. Foto gerçekçiliği yakalama ideali içinde olan animasyon film sanatı kusursuzlaştı. Anlatılması ve yaratılması olanaksız görülen birçok öykü, bu sinema diliyle anlatılmaya başladı. Bu alandaki insanbiçimcilik geçmişten günümüze büyük bir değişim geçirdi. Günümüzde neredeyse bütün öyküler bu insanbiçimci karakterler tarafından anlatılır oldu. Animasyon sinemasında insanbiçimci yaklaşım (*Antropomorphizm*) önemli bir etkidir. Bu yaklaşım, en basit ifadeyle insani özelliklerin insan olmayan cansız varlıklara, hayvanlara, doğa güçlerine vb. yöneltilmesidir. Animasyon filmlerinde özneler ve diğer karakterler *antropomorfik* özelliklere sahiptir.

Tabi ki biçimle birlikte içerik de değişti ve günümüzde her alanda zenginleşen animasyon sineması, *live action* sinemadan farklı bir anlatım diliyle günümüzün en ilgi çekici görselliğini sunar oldu. Tasarlanan bu metinler çok katmanlı ve göndermeli bir yapıya büründü. Alt metni yetişkinlere, üst metni ise çocuklara yönelik bir üretim yapılmaya başlandı. Böylelikle geçmişteki örneklerinden tamamen farklı metinler ortaya çıktı. Animasyon film sanatının her alanda yaşadığı değişim, onun

geniş kitlelere seslenerek yüksek hasılatlar elde etmesine ve kitle sinemasına dönüşmesine olanak sağladı. Kısacası animasyon film anlatısı, ilk uzun metraj CGI olan *Toy Story* ile farklı bir düzlemde konumlanmaya başladı. 2000'li yıllarla birlikte her yönüyle olgunlaştı. Günümüzde ise altın çağına ulaşan bu film anlatısının neyi nasıl söylediği, yüzeysel metninin altındaki örtük/derin yapı, anlaşılması gereken bir alan olarak araştırmacıların karşısındadır. Bu dilin anlaşılması, sinema okuryazarlığı ekseninde büyük önem taşımaktadır.

3. Bulgular ve Yorumlar

3.1. Wall-E filminin hikâyesi

Anlatı, her tarafı çöplerle kaplı kirliliği dünyaya görüntüleriyle başlar. Tüketim çılgınlığı sonucunda dünya devasa bir çöp kutusuna dönüşmüş, dünyada yaşanacak hiçbir yer kalmamıştır. Bu durum karşısında dünyadaki her alanda tekel konumunda olan BnL (*Buy and Large*) adlı dev şirket, *Axiom* adlı bir uzay gemisi inşa ettirerek insanoğlunu uzaya taşımıştır. Anlatının kahramanı olan Wall-E, 700 yıldır bıkıp usanmadan çöpleri sıkıştırmakta ve yer açılması için çöpten kuleler inşa etmektedir. Sıradan bir çöp toplama gününde bitki ile karşılaşan kahraman, onu sığınağına götürür ve koleksiyonuna dâhil eder.

Günlerden bir gün bu bitkiyi bulmakla görevli yüksek teknolojiye sahip bir arama robotu olan Eve, bir uzay gemisiyle dünyaya gönderilir. Eve'nin görevi, bu bitkiyi bulmak ve onu *Axiom*'a götürmektir. Kahramanın bitkiyi Eve'ya göstermesi sonucu bitkiyi haznesine alıp kendisini kapatan Eve, o andan itibaren kendisini dünyaya getiren uzay gemisinin gelmesini beklemeye başlar. Her ne yaptıysa Eve'yi çalıştıramayan Wall-E, Eve'yı almaya gelen uzay gemisinin arkasına takılarak *Axiom*'a gider. 2008 yapımı olan film, başkahraman konumunda olan Wall-E'nin, aşkı Eve'nin, tembel ve obez insanoğlunun hikâyesidir.

3.2. Özne: Robot-insan

Ana akım sinema bu sefer insanbiçimci bir robot üzerinden hikâyesini izleyicisine anlatır. Baudrillard'a göre nesnelere insan biçimselleştirmenin en yetkin örneği, robotlardır. Tam bir insan biçimselliğinin birleşimi olan robot, bu niteliklerinden dolayı en ölküsel nesnedir (Baudrillard'dan akt. Altınel, 2003: 109). Ölküsel nesne olarak nitelenen robot, bu anlatıda izleyicinin karşısına nesne konumunda değil, romantik bir özne olarak çıkar.

“İnsanbiçimci yaklaşım Antik Çağ'dan bu yana süregelmektedir. Teknolojik gelişmeler sonucunda insanın normalde yapamayacaklarını yapar hâle gelmesi, bedeni üzerinde gerçekleştirilen farklılaşmayla mümkün olmuştur. Kullanılan gereçler

kadar bunların organikle uyumu sağlanarak ilk örnekleri bilimkurgu öykülerinde, filmlerinde görülen *siborg* terimi, bugünün bireyini tanımlamaktadır. *Siborglar*, *androidler*, robotlar filmlerin karakterleridir ve insanüstü yetenekleri sergilense de insanbiçimci temsillerinden vazgeçilmemiştir. Zaman içinde robotların psikolojik sorunları da, *androidlerin* üreme yetenekleri de filmlere konu edilmiştir” (Er, 2009: 71-72). Bugünün bireyi makineyi bir uzantısı gibi kullanmaya başladığından bu yana bu anlamda melez bir kimlik kazanmıştır. Organik yapıya mekaniğin eklenmesi sonucu farklı bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu anlatıda sanki bu melez yapı, teknolojinin önlenemez yükselişiyle değişmiş ve insanbiçimci özellikleri tam anlamıyla bünyesinde barındıran bir “Robot-İnsan”a dönüşmüştür. Özne konumunda olan bu “Robot-İnsan” organik bir kimliğe sahip olmasına rağmen, tam anlamıyla mekanik bir formun içerisinde izleyiciye sunulmaktadır. Çöple kaplanmış dünyada kendisine ilginç gelen nesnelere, sevdiği müzik eşliğinde toplayarak kendi koleksiyonunu oluşturmak, 1969 yapımı bir müzikali hayranlıkla izleyerek filmdeki romantik aşka öykünmek, yıldızları seyrederek hayal kurmak, tek dostu olan karafatmayı beslemek ve sevdiği kadın için heykel yapmak gibi, kısacası insana ait her ne özellik varsa bu mekanik bedende mevcuttur. Meraklı, duyarlı, zeki, romantik ve gözü pek olan anlatının kahramanı bu nedenlerden ötürü oldukça insanbiçimcidir.

3.3. Çöp Dünya: Distopya

Film, uzay görüntüleri ve seçil evreni oluşturan hareketli *Put On Your Sunday Clothes* şarkısıyla başlar. Dünyanın etrafı toz bulutuna benzer bir doku tarafından sarılmıştır. Kamera dünyaya yaklaşmaya başladığı andan itibaren toz bulutu sanılan dokunun, aslında binlerce belki de milyonlarca uyduya ait olduğu anlaşılır. Kamera, uydu çöplüğü arasından sıyrılarak izleyiciyi dünyanın içine doğru çeker. Bilindik dünya görüntüsünün aksine, dünya sarı bir toz bulutu tarafından örtülmüştür. Bu renk, izleyicinin hastalıklı bir dünyanın hikâyesini izleyeceğinin âdeta bir göstergesidir. Kamera çöpten gökdelenleri, çalışmayan nükleer enerji santrallerini, rüzgâr tribünlerini, çöp yığınlarının yanında ufacık kalmış gökdelenleri ve hiçbir yaşam belirtisi olmayan terk edilmiş şehri genel açıyla göstererek bu savımızı doğrular.

“Distopyaların ortak özelliği, toplumları gelecekte bekleyen tehlikeleri göstermektir. Bu tehlike bazen makineleşen bir toplumda insanın duygu, düşünce ve değer sistemleri ile yok olup gitmesi, bazen de insan özgürlüklerinin, demokratik hakların kurulacak despotik bir devlet tarafından yok edilmesidir” (Yumuşak Canbaz, 2012: 47, 49, 54). Tüketimin aşırı derecede artması sonucu ortaya çıkacak olan muhtemel sonuç, anlatının başında distopik dünya görüntüleriyle canlandırılmaktadır.

Çöp kulesinin tepesindeki kahramanın görünümüyle birlikte uzam genel açıyla ekrana yansır. Sapsarı, hastalıklı bir atmosfer ve boyları gökdelenleri de aşan dev çöpten kuleler. Ardından terk edilmiş distopik şehir görüntüsü üzerinde, filmin ismi tekinsiz bir müzik eşliğinde belirir.

3.4. Tekelci kapitalizm

Kamera, şehrin sokaklarında ilerleyen Wall-E'yi izleyiciye takdim etmeye başlar. Bu takdimle izleyici hem kahraman hakkında hem de dünyanın neden bu hâlde olduğuna dair yavaş yavaş bilgi edinir. Kahraman kendi sığınağına giderken, *BnL* adlı şirketin logosunu taşıyan bir alışveriş merkezinin, benzin istasyonunun ve bir bankanın önünden geçer. Yerde aynı logoyu taşıyan paralar ve *Buy N Large Times* isimli bir gazete mevcuttur. Daha sonra ise tüm şehrin tepeden tırnağa *BnL* logosunu taşıyan restoranlar, her türlü yiyecek ve içecek ürünlerini tanıtan reklam panoları ve seyahat araçlarıyla dolu olduğunu görürüz. Şehirdeki her meca, araç ve mekân *BnL* logosunu taşımaktadır. Bu dev şirket ülkedeki her şeye sahip olmakla birlikte, ülkenin yönetimini de ele geçirmiştir.

BnL adlı bir şirket ülkede her alanda tekel konumuna gelerek kendi krallığını ilan etmiştir. Geleceğin kapitalist sisteminde insanlar, tüketimin esiri hâline gelerek dünyayı büyük bir çöp kutusuna dönüştürmüşler ve dolayısıyla dünya yaşanılacak bir yer olmaktan çıkarılmıştır. Tekelci kapitalizm, dev şirketlerden oluşan bir sistemdir. Bu anlatıda tekelci kapitalizmin hangi uç boyutlara gelebileceği dev bir monopol şirket yaratılarak imgelendiği görülmüştür. *BnL* adlı dev şirket, ülkenin her alanını ele geçirerek tam anlamıyla monopol durumundadır. Bu şirketin egemenliği altındaki alanlardan biri de iletişim endüstrisidir.

İletişim endüstrisinde, kontrolün sayıları giderek azalan büyük şirketlerin eline geçmesiyle artan yoğunlaşmada, birbiriyle ilişkili, ama analitik düzeyde üç ayrı süreç söz konusudur: 1- Yatay ve dikey bütünleşme. 2- Çeşitlenme. 3- Uluslararasılaşma.

“Şirketler, belirli bir alt sektörde birden fazla ürünle/kuruluşla o sektördeki farklı hedef kitleleri ve dolayısıyla piyasayı kontrol etmeye çalışırlar. Örneğin genel izleyiciye seslenen bir televizyon kanalının yanı sıra, bir de haber kanalı kurmak ya da farklı okuyuculara seslenen gazeteler çıkarmak yatay bütünleşme örnekleridir. Dikey bütünleşme, hammadde kaynağının ya da temel üretim girdilerinin temininden, nihai malın tüketiciye ulaştırılmasına kadar süren üretim zincirinin bütün halkalarını kontrol etmeye dönük bir yoğunlaşma biçimidir. Üretim sürecinin tamamı tek bir merkezden kontrol edilmeye başlandığında tekelleşme eğilimi güç kazanmaktadır. Çeşitlenme de, belirli bir araç üzerindeki kontrollerini, birleşme

ve satın almalarla güçlendiren büyük şirketlerin, farklı sektörlere el atarak kontrol alanlarını genişletmeleri söz konusudur. Örneğin müzik piyasasında söz sahibi bir holding, kitap yayıncılığı ya da kablolu televizyon sektörüne girebilir. Uluslararasılaşma da ise ürünlerin ulusal pazarların yanı sıra, uluslararası pazar içinde üretiliyor olmasıdır” (Adaklı, 2006: 36-37).

Filmin henüz başında gösterilen *BnL* logolu alışveriş merkezi, benzin istasyonu, para, banka, her türlü yiyecek ve içecek ürünlerini tanıtan reklam panoları, gazete, tren gibi farklı sektörler, yoğunlaşma sürecindeki çeşitlenmeye örnek olarak gösterilebilir. Günümüz şirketlerinin çok üstünde, radikal bir biçimde yoğunlaşmasını sürdüren *BnL*, her alanda tekelleşerek ülke piyasasına egemen tek şirket hâline gelmiştir. Hatta daha da ileri giderek ülke yönetimini de ele geçirmiş, siyasal iktidar hâline dönüşmüştür. Günümüzde de küresel medya pazarı, sayısı çok fazla olmayan çok uluslu şirketlerin hâkimiyeti altındadır. *Wall-E* filminin dağıtıcısı konumunda olan *Walt Disney Pictures*'da bu çok uluslu şirketler listesinde yer almaktadır.

3.5. Tüketim toplumu

“Tüketim toplumunun ortaya çıktığı tarihsel süreç olarak genellikle 2. Dünya Savaşı sonrası ve yer olarak da Amerika Birleşik Devletleri gösterilir. Savaş sonrası oluşan toplumsal refah, 1929 ekonomik bunalımını tekrarlamamak için tercih edilen ve toplam talebi artırmayı hedefleyen Keynesyen ekonomi politikalarının tercih edilmesi ve Fordist üretim tarzı sonucu Amerikan toplumunda başlayan ve diğer Batılı ülkelere yayılan tüketimdeki artış, tüketim toplumu kavramını ortaya çıkarmıştır” (Dağtaş, 2003: 78). “Modern kapitalizmde üretimin önceliği değilse de, artık üstünlüğü söz konusu değildir. Gerçekten de, sistemin ve doğal olarak bu sistem içinde yaşayan insanların ilgisi hızla üretim süreçlerinden tüketim süreçlerine kaymıştır” (Argın, 2003: 115). “Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur” (Baudrillard, 2004: 95). “Tüketim kültürü ise, tüketicilerin çoğunluğunun yarıcı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, edinin sergiledikleri bir kültürün tanımıdır” (Odabaşı, 1999: 25).

“Birçok inceleme tüketim kültürünün kökenlerini İngiltere’de on sekizinci yüzyıla, işçi sınıfı açısından İngiltere, Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri’nde on dokuzuncu yüzyıla dek geri götürür” (Featherstone, 2005: 183). “Eğer tüketimi, bir toplumda yüksek olduğu, fazla olduğu anlamında kullanıyorsak bu durum iki önemli oluşum biçiminde ortaya çıkar. Birincisi, toplum hem çok üretiyordur hem

de çok tüketiyordur. Sanayileşmiş kapitalist ekonomilere sahip toplumlarda olduğu gibi. Başta ABD, Almanya, Fransa gibi ülkeler örnek olarak gösterilebilir ve bunları tüketim kapitalizmi ya da tüketici kapitalizminin egemen olduğu toplumlar denilebilir. İkinci durum ise, ürettiğinden daha fazlasını tüketen ya da tüketmeye çalışan toplumları açıklar” (Odabaşı, 1999: 18). Bu bağlamda anlatının geçtiği uzamı birinci oluşumun içerisinde değerlendirmeliyiz. Betimlenen bu toplum, tüketici kapitalizminin egemen olduğu tüketim toplumdur.

“Batı kapitalizmini benimsemiş toplumlarda, üretilen malların gösterge ve semboller kullanılarak tüketicilerin çoğuna satılmasıyla, tüketim ile arzular arasında bir bağlantı kurulmuş olur. Satın alınan giysiler ya da belli tarzda mobilyalar aracılığıyla ile belli bir kişilik kalıbına girebilme arzusu, ekonomik durgunluk dönemlerinde de ortadan kaybolmamaktadır. Arzular bir müddet bastırılabilen, bir müddet sonra insanların eline geçen gelir tekrar yükseldiğinde yeniden aktif hâle gelebilmektedir” (Bocock, 1993: 13). İnsanların arzularına ve haz duygusuna seslenerek tüketimi körükleyen ise kapitalizmle doğan reklam endüstrisidir.

“Sahip olmak ve haz duymak arasında büyük bir ilişki vardır. Her şeye sahip olmak hazzı besler. Reklam bu ikisini bir hayli harekete geçirmektedir. Reklamlarla gönderilen her mesaj, insanların sahip olma duygularına gönderilen mesajlardır. Reklamlar bizi birtakım şeylerden mahrum olduğumuz sonucuna ulaştırmaya çalışmaktadır. Ardından da, bu mahrum olduğumuz şeylere sahip olmamız gerektiğini söyler” (Çetinkaya, 1992: 105). Bu bilgiler ışığında anlatının geçtiği uzamı daha iyi tanımlayabiliriz: Kapitalist tekelciliğin en üst düzeye ulaştığı, her alanda tekel hâline gelen bir şirketin ülkeyi (hatta dünyayı) ele geçirerek kendi krallığını ilan ettiği, kapitalist sistemin bir parçası olan reklam endüstrisiyle tüketimin körüklendiği, dolayısıyla açgözlülüğün durdurulamaz bir boyuta ulaşarak insanoğlunun nesnelere yetinmeyerek, dünyayı da tükettiği distopik bir uzam. Film, her alanda tekel konumunda olan bir şirketin ülkeyi ele geçirirse ne olur sorusuna cevap olarak distopik öğeleri içinde barındıran bir dünya betimi yaparak anlatısına başlar.

Filmin içindeki reklam panolarında çöple kaplı distopik dünya görüntüleri ile *Axiom* içindeki ütopyik yaşam görüntüleri ekrana yansır. Anlatı bu iletilerle birden reklam metnine dönüşür. Bu iletilerde insanların ütopyalarına seslenilmektedir. Bu yolla insanlar tüketim ve yıldız olabileme ihtimaline çağırılmaktadır. Klasik reklam endüstrisi kodları bu kesitte devrededir. Bu iletilerin ardından *BnL* şirketi sözü alır. “*BnL sayesinde son sınırimız uzay*”. Başyöneticinin bu sözleriyle tekelci kapitalizmin devam edeceği yeni uzam açıklanmış olur.

Anlatının ilk yarısı, tekelci kapitalist bir şirketin egemenliğindeki toplumun tüketim çılgınlığına kapılarak her yeri çöplüğe dönüştürdüğü, distopik öğelerin bu-

lunduğu geleceğin hastalıklı bir uzamında geçmektedir. İzleyici bu uzamla karşı karşıya kaldığı zaman, hem tekelci kapitalist sisteme hem de tüketim toplumuna ağır bir eleştirinin yapılacağı yanılgısına kapılabilir. İnşa edilen uzamın ve sistemin sorunsallaştırılacağını ve bu yolla düşünsel bir katılıma çağırılacağını zannedebilir. Film eleştirecekmiş gibi anlatısına başlasa da, vurgu romantik aşk miti üzerine yoğunlaşmaktadır. Geleneksel anlatı kodları devreye girerek eleştirel duruş müzikal aşk tarafından örtülmekte ve izleyicinin ilgisi romantik aşk mitine kaydırılmaktadır.

3.6. Amerikan bayrağı

Uzay gemisi, dünyanın etrafındaki çöp yığına dönüşmüş uyduların arasından geçerek uzayın sonsuz boşluğunda yolculuğuna başlar. Uzay gemisiyle böyle bir deneyimi ilk defa deneyimleyen kahramanın görüntüleriyle birlikte çeşitli görüntüler de ekrana yansır: Güneş, çeşitli galaksiler, uzayın sonsuz boşluğu, Ay'ın yüzeyine dikilen Amerikan bayrağı, *BnL* reklam panosu. Amerikan Bayrağı'nın gösterilmesiyle anlatı, söyleminin kaynağını inşa eder. Böylelikle var olan egemen ideoloji, animasyon sinemasını bir araç olarak kullanarak ay üzerindeki konumunu meşrulaştırmakta ve kendi ideolojisini izleyiciye aktarmaktadır. Sonuç olarak kapitalist üretim sistemi tarafından ve başat ideoloji içinde üretilen ve dağıtılan *Wall-E* adlı bu film de hem Amerikan ideolojisinin taşıyıcısı hem de sistemin yeniden üretilmesi için bir araç konumundadır.

Ay'ın yüzeyine dikilen bayrağın diğer bir işlevi ise, Ay ve uzay üzerindeki Amerikan hegemonyasını bu film aracılığıyla tüm dünyaya kanıtlamaktır. Soğuk savaş döneminde Sovyetler Birliği ile ABD arasında geçen ve daha sonraki yıllarda diğer ülkelerle devam eden uzay yarışında Amerika'nın hâkimiyeti, geleneksel anlatı sinemasının özelliklerini sergileyen animasyon sinemasıyla izleyiciye aktarılmaktadır. Böylelikle uzay yarışının galibi olarak ABD ilan edilmektedir. Ay yüzeyinde Amerikan Bayrağı'nın yanı sıra bir de Amerikan kapitalist sisteminin tüm ülkeye sahip olan tek şirketi *BnL*'in reklam panosu gösterilmekte; böylelikle ABD bu anlatı aracılığıyla Ay üzerindeki iktidarını kanıtlamak için biraz daha ileriye gitmektedir. Böylelikle ABD, anlatı aracılığıyla hem teknolojik hem de ekonomik üstünlüğünü uzam olarak uzaya taşıyarak tüm dünyaya kanıtlamaya çalışmaktadır. Anlatıyla kurulan bu söylem, sonuç olarak, Amerika'nın dünya üzerindeki teknolojik ve ekonomik iktidarına ve bu iktidarın yeniden üretilerek dolaşıma sokulmasına hizmet etmektedir. Burada önemli olan husus, sinema okuryazarı olmayan çocuk zihinlere Amerikan iktidarının ve Amerika'nın dünya hâkimiyeti noktasındaki gücünün aşılmasıdır. Böylece yetişkinler, özellikle de çocuklar, film anlatıları üzerinden inşa edilen Amerikan hegemonyasına gönüllü rıza gösterebilecek bireylere dönüşebilmektedir.

3.7. Axiom: Distopya

Filmin ikinci yarısı Eve'yi taşıyan uzay gemisinin BnL şirketine ait *Axiom* adlı dev uzay gemisine girişiyle başlar. Bu uzam, çöp dünyanın hastalıklı sarı rengiyle değil; aksine alışveriş merkezlerinin tüketiciyi içine çeken ışıltılı ve rengârenk atmosferine benzer bir şekilde inşa edilmiştir. Başlangıçta bu durum izleyicide ütöpik bir uzam yanılsamasına sebebiyet verebilir. Hastalıklı dünya imgesinden sonra rengârenk ve ışıltılı bir uzamla karşılaşan izleyicinin böyle bir yanılgıya düşmesi çok doğaldır; fakat çöp dünyada olduğu gibi karşımızda yine distopik bir uzam vardır. *Axiom*'da izleyiciyi ilk olarak insanbiçimci robotlar karşılar. Hemen her yerde işleri, değişik özelliklere sahip robotlar yürütmektedir. Anlatı ilerledikçe yedi yüz yıldır bu gemide yaşayan insanların dünyadaki tüketim çılgınlığına kaldıkları yerden devam ettikleri görülür. İnsanlar, BnL şirketinin inşa ettirdiği bu uzay gemisinde istedikleri her türlü şeye, gemideki hizmetkâr robotlar sayesinde istedikleri zaman ulaşma imkânına sahip olduklarından, gittikçe daha fazla tüketmeye başlamışlardır. Yirmi dört saat boyunca tam otomatik mürettebatın hizmetlerinden faydalanan insanlar, yaşlılar için tasarlanan uçan koltuklar nedeniyle yedi yüz yıl içinde yürümeyi unutarak obez, tembel ve sürekli tüketen varlıklara dönüşmüşlerdir. Monopol şirket tarafından inşa edilen bu sahte cennette insanlar, düşünmeye gerek duymadan ve sorgulamadan yaşamayı öğrenmişlerdir. BnL hegemonyası altında yaşayan bu insanlar, hem görevli robotlar olmadan yerlerinden kalkamayacak ve yürüyemeyecek kadar şişmanlamışlar hem de akıldan yoksun mekanik varlıklara dönüşmüşlerdir.

Sistem tarafından inşa edilen bu uzamda her şey teknoloji tarafından şekillendiği için, insani ilişkiler de yerini düğmeler ve ekranlar üzerinden yürütülen mekanik ilişkilere bırakmıştır. BnL şirketinin hegemonyası altında yaşamını sürdüren bu teknolojik köleler, yanındaki arkadaşıyla ekran üzerinden iletişim kurmaktadır. Makineyle gittikçe artan ilişkisi sonucu melez varlıklara dönüşen günümüz insanı, *Axiom*'da tamamen makineleşerek makine-insan'a dönüşmüştür.

Axiom'da insanların bulunduğu bölüm, tamamen dijital reklam panolarıyla kaplanmıştır. Bu reklam iletilerinden insanların kaçması mümkün değildir. İnsanların her ânı sistem tarafından programlanmaktadır. İnsanların en temel ihtiyaçları inşa edilmiş mekanik düzen içinde giderilmektedir. Sıvı hâle getirilmiş yiyeceklerden, giyecekleri kıyafetlere kadar her şey sistem tarafından belirlenmektedir. Her şey sistem tarafından denetlenmekte, insanoğlu sistemin hegemonyası altında nesneleşmektedir.

“Anlatılmak istenen hikâye ile ilgili toplumsal, sosyal, fiziksel yapı gibi bilgiler, hiçbir alt metin olmadan mekânlar aracılığı ile gerçek dünyaya göndermeler yaparak

sunulur ya da tamamen hayalî bir tasvir ile seyircinin algısına yepyeni imajlar sunulabilir. Örneğin bilimkurgu filmlerinde öne çıkan, gelecek tasviridir. Bu bağlamda yönetmen fütüristik bir yaklaşımla mekânı tasarlar: Binalar makineleşir, renkler, imgeler donuklaşır, özetle mekânın tasarlanışında teknoloji ön plana çıkar” (Aslan, 2010: 59). Film de tam anlamıyla fütüristik bir yaklaşımla anlatısını sunmakta, bu bağlamda teknolojinin başat olduğu distopik uzamlar inşa etmektedir. Teknolojinin ön plana çıktığı; fakat renklerin donuklaşmadığı aksine canlandığı bir mekân olarak *Axiom*’u, Ritzer’in (2000) kavramsallaştırdığı “Tüketim Katedrali” ve insanların sürekli gözetim altında tutularak davranışlarının ehlileştirilerek denetlendiği gözetim toplumu bağlamında çözümlenmek gerekmektedir.

3.8. Axiom: Tüketim katedrali

“Yeni tüketim araçları tüketim katedralleri olarak görülebilir. Yani birçok insan için büyü, hatta bazen kutsal, dinsel bir karaktere sahiptirler. Sürekli daha da fazla tüketiciyi kendilerine çekmek için bu tüketim katedrallerinin tüketim için daha da büyü, fantastik, sihirli ortamlar sunmaları ya da en azından sunuyor görünmeleri gerekir” (Ritzer, 2000: 26). Bu bağlamda düşünecek olursak *Axiom*’un yeni tüketim araçlarından alışveriş merkezlerine ya da seyahat görünümü altında tüketimi amaçlayan büyük yolcu gemilerine benzediğini ileri sürebiliriz. “Goffman, içindeki insanlar üzerinde tama yakın bir denetim kuran kurum, toplam kurum olarak ifade eder. Goffman’ın aklında cezaevleri ve akıl hastaneleri olsa da, bir toplam kuruma getirdiği tanım çeşitli yeni tüketim araçlarına, özellikle yolcu gemilerine uygulanabilir. Denizdeyken gemiden inemezler, yolculuk sırasında ancak orada var olanlarla yetinebilirler ve gemi ne zaman ve neyi sunarsa ancak onu tüketebilirler” (Goffman’dan akt. Ritzer, 2000: 123, Öztürk, 2012: 131-136). Bnl’nin tasarladığı bu toplam kurumda çalışma da yoktur. İnsanı edilginleştiren, sürekli tüketmeyi aşıl原因 ve bedenlerini ehlileştiren sonsuz bir dinlenme yeri, sahte bir cennettir burası.

Bu mekânda insani ilişkiler doğrudan olmayan yollarla kurulmaktadır. Yan yana olan insanlar bile ilişkilerini kumandalar aracılığıyla yönettikleri dijital ekranlar üzerinden yürütmektedir. Günümüzde tüketim katedrallerinin büyü atmosferleri içerisinde tüketim çılgınlığına kapılan müşterilerin birbirlerine bakmamaları hatta birbirlerini görmemeleri gibi *Axiom*’daki bu insanlar da birbirlerini görmemekte, teknolojik köleler olarak bilgisayar dolayımıyla iletişim yollarını kullanmaktadırlar.

3.9. Axiom: Gözetim toplumu

“Günümüzde inanılmaz bir hızla gelişen teknolojiyle birlikte gündelik yaşamın dinamikleri de aynı hızla dönüşüme uğramakta, enformasyon toplumu olarak adlandırılan toplumsal yapı giderek gözetim toplumuna dönüşmektedir” (Doğun,

2008: 13-14). Kapitalist sistem, dünyadaki insanları tüketim toplumu hâline getirerek dünyanın yaşanılmaz bir hâle dönüşmesine neden olmuştur. Bunun üzerine, ülkede her alanda tekel olan ve hegemonik iktidarını her alana yayan BnL şirketi, insanların menfaati görünümü altında insanları, inşa ettirdiği dev uzay gemisi *Axiom*'a taşımıştır. Böylelikle insanlar kaçma olasılığı hiç olmayan ve yirmi dört saat boyunca iktidar tarafından denetlenen dev uzay gemisine, diğer bir deyişle renkli ve büyümlü hapisaneye hapsedilmişlerdir. Yedi yüz yıl boyunca *Axiom*'da yaşayan insanlar, siyasal iktidarın tasarladığı yaşam nedeniyle dünyadaki tüketim çılgınlığını devam ettirmişler, hareketsiz kalmalarına neden olan teknolojik kölelik nedeniyle de obez topluma dönüşmüşlerdir. Daha açık bir ifadeyle insanlar, siyasal iktidar tarafından hareketsiz, edilgen bir topluma dönüştürülmüştür.

“İktidarların tüm zamanlarda en büyük hayali, kişileri denetimleri altındaki belli mekânlara gönüllü olarak hapsederek gözetim altında tutmak ve devletin müdahale alanını bireylerin özel yaşamları aleyhine genişletmektir. Bireylerin huzur ve güven arayışı içinde kendi rızaları ile gözetlenmeyi arzu ettikleri bir ortamda panoptik devlet anlayışı da resmen fiiliyata geçirilmiştir” (Dolgun, 2008: 15-16). BnL şirketi de distopik iktidarların en büyük hayaline, insanları tüketim toplumuna dönüştürerek ve bu toplumun da dünyayı büyük bir çöp kutusuna çevirmesine neden olarak ulaşmıştır. Kapitalist şirketin dünyada yarattığı bu korku aracılığıyla insanlar, *Axiom*'da bir ömür geçirmeye rıza göstermişlerdir. İnsanların bilmeden rıza gösterdikleri diğer şeyler arasında, iktidarın hegemonyası altına kayıtsız şartsız girmek ve iktidar tarafından yirmi dört saat boyunca panoptik ve sinoptik bir şekilde gözetlenmek vardır. Böylelikle huzur ve güven arayışı içerisinde olan insanlar, bilinçsiz bir şekilde modern zamanların dışısına dönüştürülmektedir.

“Panoptikon, merkezi bir gözetleme kulesi etrafında birçok hücreden oluşan, bir gardiyanın birçok mahkûmu aynı anda denetleyebildiği büyük dairesel bir yapıdır” (Watkin, 2008: 77). “Panoptikon temel olarak mimari bir modeldi. Ancak günümüzde mimari bir yapılanma olmanın ötesinde politik ve toplumsal bir yapılanmaya da gönderme yapar. Panoptikon hem kapitalist düzenin sürdürülmesi hem de iktidardaki güçlerin hegemonyasını devam ettirebilmesi için bir güvenlik ve verimlilik modeli hâline gelmiştir. Bentham'dan günümüze kadar geçen sürede, bilimsel ve teknolojik gelişmeler sayesinde günümüz toplumlarına uygun yeni gözetim sistemleri, mekanizmaları geliştirilmiştir. Özellikle son otuz yıldır gelişen elektronik gözetim sistemleri ve teknolojileri kredi kartından, telefon, internet, metal dedektörler, tarayıcılar, parmak izi tanıma sistemleri, barkot okuyucular, kapalı devre kamera sistemlerine kadar uzanmaktadır” (Özarslan, 2008: 139, 141; Öztürk, 2012: 131-143). Kavramı sosyal bilimlere kazandıran Foucault'tur. Bent-

ham'ın tasarladığı bu ideal cezaevi modelini Foucault, modern toplumlardaki iktidar ilişkilerini çözümlemede bir model olarak düşündü. Bu gözetleme modeli, bu düşünür tarafından hapisaneler dışına çıkartılarak okullara, tımarhanelere, hastanelere, fabrikalara uyarlandı. “Panoptik toplum, 20. yüzyılın sonlarından itibaren dünyayı baştanbaşa saran elektronik ağlar ve siber-uzay sayesinde mümkün hâle gelmiştir” (Dolgun, 2008: 22).

Bu bağlamda düşünenecek olursak BnL şirketi tarafından tasarlanan ve insanların yirmi dört saat boyunca gözetlendiği ve denetlendiği *Axiom*'un bizatihi kendisi panoptik bir mekândır. İktidar tarafından inşa edilen bu mekân korunaklı, güvenli; fakat bir o kadar da tehlikelidir. Robotların ve görünmeyen kameraların insanları denetlediği, elektronik ağların insanları sarmaladığı ve teknolojinin kullanılarak insanların köleleştirildiği bu uzamda insanların mahremiyeti yok olmuştur. Dünyanın çöpe dönüşmesi iktidara, insanların mahremiyetine girme hakkını tanımıştır. Hat safhada olan düzen ve sınırlama sonucunda iktidarı rahatsız eden bedenler normalleştirilmiştir.

“Toplumsal beden iktidar için disipline edilmesi gerek bir nesnedir. İktidarın gözü süreğen olarak bu bedeni gözetlemekte, toplumsal bilinç yapısında iktidarın gözünü içselleştirmektedir” (Çoban, 2008: 119). “İktidarın bedenle ilişkisi yeni bir olgu değildir, insanlık tarihi boyunca iktidardaki güçler hegemonyalarını devam ettirmek için bedeni kontrol altına almayı sağlayan mekanizmalar geliştirmişlerdir” (Özarslan, 2008: 140). İktidar, insanları bu gemiye taşıyarak aslında onları bir nevi tecrit altına almaktadır. Böylece en az sorunla en yüksek ıslah sağlanmakta, bedenler şişmanlatılarak edilginleştirilmektedir. İktidar bu yolla beden üzerinde mutlak kontrolünü sağlamaktadır. Anlatı da, şişmanlamak hareketsizlikle, hareketsizlikte düşünememekle ve sorgulayamamakla eşdeğerdir.

“Gözetlenen toplumların yükselişi, bütünüyle kaybolan bedenlerle ilgilidir. Bir şeyleri uzaktan gerçekleştirdiğimiz zaman, bedenler yok olur. Bedenlerin kaybolması, iletişim ve bilgi teknolojilerinin büyümesi ve yayılmasıyla açığa çıkan, modernitenin getirdiği ana sorunlardan biridir” (Lyon, 2006: 33-35). İletişim kurmanın ya da insani ilişkilerin mekanikleşmesinin ötesinde filmdeki ekranlar, sistemin meşruiyetinin sağlanmasında, insanların bu ekranlar aracılığıyla sistemin talimatlarını takip etmelerinde ve büyük bir itaatkârlıkla bu talimatları uygulamalarında önemli bir işlev görmektedir. Bu aşamada karşımıza Sinoptikon kavramı çıkar.

“Mathiesen, insanları toplum olarak bir arada tutmanın başlıca aracı olan Panoptikon'un yerini yavaş yavaş Sinoptikon'a bıraktığını iddia etmektedir. Bugünlerde azınlığın çoğunluğu gözetlemesi değil, çoğunluğun azınlığı gözetlemesi-seyret-

mesi söz konusudur” (Bauman, 2000: 80, 133). Panoptikon’da azınlık çoğunluğu izlerken, Sinoptikon’da çoğunluk azınlığı takip etmektedir. Azınlık, çoğunluğu bu ekranlar sayesinde yine denetlemekte ve çoğunluk üzerinde tahakküm kurmaktadır. İnsanların boş zamanları böylece denetlenen, gözetlenen ve hegemonik iktidarın kurulduğu bir nesne hâline gelmektedir. İnsanlara, iktidarın panoptik ve sinoptik bir şekilde gözetlediği *Axiom*’dan hiçbir şekilde kaçma imkânı tanınmamaktadır.

3.10. Bilinçaltı reklam

“Reklamcılar, farklılık yarışında iletilerini çeşitlendirerek, tüketici davranışlarını ve ruhbilimsel kuramları da göz ardı etmeden iletilerini kurgulamaktadır. Bu bağlamda bilinçaltı reklam olarak tanımlanan reklam iletileri göze çarpmaktadır” (Küçükkerdoğan, 2011: 102, 105).

“Bilinçaltı kavramı genellikle gizli görsel iletinin her türü için kullanılmaktadır. Bilinçaltı reklamcılık, görsel açıdan teknik olarak iki sınıfta incelenmektedir: 1- Hızlı Şekilde Görüntülenen İletiler: Ekran üzerinde izleyicinin ayırt edemeyeceği hızda görüntülenen imgeler. 2- Reklam İçinde Saklı Bilinçaltı İletiler: Afiş içerisinde dikkatli gözlerin dışında ayırt edilemeyecek biçimde gömülü, yerleştirilmiş sözcük ya da görsellerdir” (Küçükkerdoğan, 2011: 119-120).

Film, Pixar stüdyolarında üretilmiş ve Walt Disney Pictures tarafından da dağıtım yapılmıştır. 1979 yılında Lucasfilm’in bilgisayar bölümünün bir parçası olarak kurulan Pixar Animation Studios, Apple’ın CEO’su Steve Jobs tarafından 1986 yılında satın alınmıştır. Steve Jobs, Walt Disney Şirketi tarafından 2006 yılında satın alınan Pixar Animation Studios’un CEO’su olarak uzun yıllar görev yapmıştır. Bu bilgiler bağlamında düşünecek olursak Apple ürünlerinin bilinçaltı reklam tekniği kullanılarak gizli düzenekler şeklinde anlatının içine yerleştirilmiş olması çok da şaşırtıcı değildir. Yukarıdaki bilgiler ışığında değerlendirecek olursak, bu bilinçaltı öğelerin genellikle hızlı görüntülenen iletiler/imgeler şeklinde kullanıldığını söyleyebiliriz. Bu bilinçaltı öğelerin anlatı da kullanım sırası şu şekildedir:

1- Wall-E’nin, müzikal filmi izlemek için kullandığı video oynatıcı Apple marka bir Ipod Classic’tir.

2- Wall-E, güneş enerjisiyle çalışan bir sisteme sahiptir. Güneş enerjisiyle kendisini tam olarak şarj ettiğinde çıkan ses Apple Macintosh’un açılış müziğidir.

3- Wall-E’nin romantik aşkı Eve ise başlı başına bir Apple ürününü çağrıştırmaktadır. Beyaz kasasının pürüzsüz görünümü ve yüksek teknolojiye sahip tasarımı sanki onu Apple ailesinden biri yapmaktadır.

4- *Axiom*'un otomatik pilotu Auto'nun sesi ise Apple Macintosh'larda bulunan "Text to speech" programının robotik sesini akla getirmektedir.

Tüketim toplumunu eleştiriyormuş gibi görünen bu anlatı, bilinçaltı reklam tekniğini kullanarak Apple marka ürünleri izleyicinin zihinlerine aşlamakta; böylece bu markayı fetiş hâle getirerek tüketime hizmet etmektedir. Kapitalist sisteme ağır eleştiriler yöneltiyormuş yanılığısı yaratan bu anlatı, izleyicileri kapitalizmin büyük tüketicileri olmaya çağırmaktadır.

3.11. Mutlu son ve Katharsis

Anlatı da, *Axiom*'un otomatik pilotu Auto'nun engelleyici olarak ortaya çıkmasından itibaren vurgu giderek aşka ve insanların kurtuluşuna kaymıştır. Tüketim toplumu ve bu toplumun dünyayı büyük bir çöp kutusuna çevirmesi, BnL adlı dev şirketin her alanda ilan ettiği hegemonik iktidarı, insanların bu hegemonik iktidara rıza göstermeleri sonucu giderek şişmanlayan ve edilginleşen bedenleri, yaratılan gözetim toplumu ve bu gözetim pratiklerinin her alana yayılarak mahremiyetin yok edilmesi, teknolojik bağımlılık sonucu köleleşen ve gerileyen zihinler, romantik aşka ve son an kurtarılışına kurban edilmiştir.

Anlatı, izleyiciyi yüksek heyecanlı finaline hazırlayarak var olan sorunlara yönelik herhangi bir çözüm önerisinde bulunmamaktadır. Dünyaya dönen insanların ve el ele tutuşan insanbiçimci robot kahramanların mutluluklarını gören izleyici, insanların neden dünyadan ayrıldıklarını ve dünyaya neden tekrar geri döndüklerini unutmakta ve bu durumu sorgulamayı da aklından geçirmemektedir. İzleyici, özdeşleştiği karakterlerin aracılığıyla tüm dikkatini âşıkların kurtuluşuna ve insanların dünyaya dönüşüne vermekte böylece duygusal boşalımı gerçekleştiren izleyici, eleştirel duruşunu geleneksel anlatı kodlarıyla örten anlatının büyük finaline kendisini bırakarak distopik uzamın tüm hastalıklı öğelerini unutmaktadır. Sonuç olarak romantik aşk mitine ve insanların büyük kurtuluşuna indirgenen anlatı, izleyiciyi düşünsel bir katılıma değil, duygusal bir katılıma çağırmaktadır.

Wall-E adlı bu film çevreci ya da ekolojist bir söyleme sahip değildir. Anlatının temel amacı bu konuları eleştirmek ya da sorunsallaştırmak değildir. Geleneksel anlatı kodlarını kullanarak ideolojiyi robotların gözünden ifşa ediyor "muş" gibi yapmakta, bu anlatı kodlarıyla tüm sorunlar mutlu sonla çözülmektedir.

4. Sonuç

Bu çalışmada, insanbiçimci kahramanların yer aldığı filmdeki söylemsel yapılar ve iletişim mekânlarının dili, sosyolojik bir bakışla çözümlenmiştir. Film anlatsının üst metninden ziyade alt metnine odaklanılmıştır.

Tematik analiz bağlamında başlıklar çıkarılarak incelenen filmde sevimli insanbiçimci kahramanların, filmin örtük ideolojisini iletmede bir araç olarak kullanıldığı görülmüştür. Kimi zaman hayvan kimi zaman ise robot olarak karşımıza çıkan bu insanbiçimci kahramanlar, Amerikan kültürünün ve ideolojisinin bir taşıyıcısı olarak hizmet etmektedir. Filmin iletisi ya da filmin ideolojisi, sevimli özneler ve karakterler aracılığıyla verilmekte, böylelikle izleyicinin ilgisi alt metinden ziyade üst metne kaydırılmaktadır. Böylelikle var olan egemen ideoloji, insanbiçimci kahramanları bir araç olarak kullanarak özellikle çocuk zihinleri etkilemekte, böylece kendi söylemini meşru hâle getirmektedir. Kapitalist üretim sistemi tarafından üretilen ve dağıtılan *Wall-E* adlı bu film hem Amerikan ideolojisinin taşıyıcısı hem de sistemin yeniden üretilmesi için bir araç konumundadır. Romantik aşk mitine ve insanların büyük kurtuluşuna indirgenen anlatı, izleyiciyi düşünsel bir katılıma değil, duygusal bir katılıma çağırmaktadır.

Ele alınan film çözümlemesi bağlamında sinema okuryazarlığının potansiyelleriyle ilgili şunlar söylenebilir. Hem yetişkin hem de özellikle çocuk izleyiciler için elzem olan sinema okuryazarlığıyla, metnin görünen yüzü yerine metnin derin yapısında yatan söylemsel yapıların farkına varabilmek amaçlanmalıdır. Film-metnin çoklu anlamlara sahip bir yapıntı olduğunun bilincinde olabilmek, başat ideoloji içinde üretilen filmlerin göndermeli yapısını okuyabilmek ve duygusal bir katılım yerine düşünsel bir katılımla film anlatılarının örtük dilini anlayabilmek sinema okuryazarının sahip olması gereken başlıca özellikler olmalıdır. Sonuç olarak kültür politikası bağlamında bir sinema okuryazarlığı eğitiminin hem yetişkin izleyicilerle hem de özellikle çocuk izleyicilerle buluşturulması yönünde adımlar atılmalıdır.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Altınel Yücel, H. (2003). Reklamlarda İnsanbiçimsellik. *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, Sayı 1, s. 107-121.
- Argın, Ş. (2003). *Nostalji ile Ütopya Arasında*. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Aslan, E. (2010). Sınırların Olmadığı Sınırlı Bir Kasaba: Dogville. *Sinemekan: Sinemada Miraslılık*. Açıya Allmer (der.). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin (çev.). İstanbul: Ayrintı Yayınları.
- Bauman, Z. (2000). *Siyaset Arayışı*. Tuncay Birkan (çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bocock, R. (1993). *Tüketim*. İrem Kutluk (çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

- Çoban, B. (2008). Gözün İktidarı Üzerine. *Panoptikon: Gözün İktidarı* içinde. Barış Çoban, Zeynep Özarslan (der.). İstanbul: Su Yayınevi, s. 111-137.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dolgun, U. (2008). Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu: Küreselleşen Dünyada Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri. İstanbul: Ötügen Neşriyat.
- Er, E. G. (2009). Siberkültürde Bedenin Görsel Sunumu: Serial Experiments Lain Adlı Anime Üzerine Bir Çözümleme. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 36, s. 71-91.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Mehmet Küçük (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hünerli, S. (2005). *Canlandırma Sineması Üzerine*. İstanbul: Es Yayınları.
- Küçükgerdoğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözülür: Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Locke, L. (1992). *Film Animation Techniques: A Beginner's Guide and Handbook*. Virginia: Betterway Publications.
- Lyon, D. (2006). *Günlük Hayatı Kontrol Etmek: Gözetlenen Toplum*. Gözde Soykan (çev.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Noake, R. (1988). *Animation: A Guide to Animated Film Techniques*. London: Maxwell Pergamon Publishing Corporation.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşmesi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özarslan, Z. (2008). Gözün İktidarı: Elektronik Gözetim Sistemler. *Panoptikon: Gözün İktidarı* içinde. Barış Çoban, Zeynep Özarslan (der.). İstanbul: Su Yayınevi, s. 139-153.
- Öztürk, S. (2012). *Mekân ve İktidar: Filmlerle İletişim Mekânlarının Altpolitikası*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Şen Süer Kaya (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Samancı, Ö. (2004). *Animasyonun Önlenemez Yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Yumuşak Canbaz, F. (2012). Ütopya, Karşı-Ütopya ve Türk Edebiyatında Ütopya Geleneği. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 61, s. 47-70.
- Watkin Peace, C. (2008). Bentham'ın Panoptikon'u ve Dumont'un Panoptique'i. *Panoptikon: Gözün İktidarı* içinde. Barış Çoban, Zeynep Özarslan (der.). İstanbul: Su Yayınevi, s. 77-85.
- Whitehead, M. (2012). *Animasyon Filmler*. Aziz Turuskan (çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Cumhuriyet'in İlk Yıllarında Türk Ulus İnşası Sürecinde Türk Çocuğu Tasarımı: Çocuk Sesi Dergisi

EBRU TURANLI

Öz

Fransız Devrimi ile birlikte başlayan ulusçuluk akımı, Türkiye Cumhuriyeti'nin düşünsel temellerinden birini oluşturmuştur. Böylece kurulan yeni Türk Devleti buna bağlı olarak ulus devlet yapısına sahip bir örgütlenme biçimiyle şekillenmiştir. Cumhuriyet'in ilk yıllarına bakıldığında Türk ulus kimliğinin Cumhuriyet'in temel felsefesi ve gerçekleştirilen Atatürk ilke ve devrimlerinin topluma benimsetilerek oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Türk ulus kimliğinin oluşum sürecinde, ulusal dil başta olmak üzere ortak bir kültürü benimsetebilmek özellikle çocuklara küçük yaşlardan itibaren ulusal bilinç aşılmasıyla birlikte, ulus devlet kimliğinin kalıcılığı ve geleceği açısından da önem taşımıştır.

Kamuoyu oluşturabilme, bilgilendirme ve toplumsal değişim süreçlerinde etkili olabilme gibi işlevlere sahip olması bakımından basın da bu dönemde uluslaştırma araçlarından biri olarak varlık göstermiştir. Cumhuriyet döneminde özellikle harf devriminin ardından basılı yayınların sayısında yaşanan artışa paralel olarak Türk ulus kimliğinin inşasında çocuk dergileri de aktif olarak rol oynamıştır. Bu çalışmada, harf devriminin ardından yayın hayatına başlayan Çocuk Sesi dergisinin araştırma kapsamında ulaşılabilen örnek üç sayısı içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Dergide, Cumhuriyet felsefesine ve Türk ulus kimliğine yönelik ne tür içeriklerin ve iletilerin çocuklara aktarıldığı ve buna bağlı olarak Türk ulus kimliği oluşum sürecinde nasıl bir Türk çocuğu tasarımı yapıldığının araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur: Çocuk Sesi dergisinin içeriğinde ulus inşası bağlamında ne tür iletiler yer almaktadır? Çocuk tasarımı hangi ulusal, kültürel ve kişisel değerler kullanılarak yapılmıştır? Bu değerler hangi iletişim stratejilerinden yararlanılarak iletilmiştir?

Elde edilen bulgulara göre, Cumhuriyet'in ilk döneminde basının olduğu gibi çocuk dergilerinin de uluslaştırma araçlarından biri olarak varlık gösterdiğini, Çocuk Sesi dergisinde Türk ulus kimliğine ait unsurları barındıran bir Türk çocuğu tasarımı yapıldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ulus, Ulus Devlet, Ulus Kimliği, Çocuk Dergileri, Türk Çocuğu.

The Representation of the Turkish Child During the Construction of Nation in the First Years of the Turkish Republic: Çocuk Sesi Magazine

EBRU TURANLI

Abstract

The nationalist movement that started with the French Revolution constituted one of the intellectual foundations of the Republic of Turkey. Thus, the newly established Turkish state was shaped by an organized form of nation state structure. In the first years of the Republic, it was aimed to establish the identity of the Turkish nation and to adopt the principles and revolutions of Atatürk to society which are realized with the basic philosophy and values of the republic. The adoption of a common culture, especially the national language in the process of the formation of the Turkish nation identity has given importance to the permanence and future of the nation state identity, in particular with the inoculation of national consciousness to children from their early ages.

The media has also existed as one of the nationalization tools in this period in terms of having functions such as being able to mold public opinion, informing and being effective in social change processes. Especially after the alphabet revolution, there has been an increase in the number of printed publications and children's magazines also played an active role in the construction of national identity. In this context, three examples of the "Children's Voice" magazine which began its publication life in the first period of the Republic and which lasted for many years were selected as an example in this study. The study's research questions were shaped as follows: What kind of contents and messages are involved for nation building in the contents of Çocuk Sesi magazine? Which national, cultural and personal values were used to have for children's design? What kind of communication strategies were benefited for these values to transmit?

According to the findings, it was determined that children's magazines such as the media in the first period of the Republic, also existed as one of the nationalization tools, and a Turkish child's design was carried out in the magazine of Children's Voice with the elements of Turkish nation identity.

Keywords: Nation, Nation State, Nation Identity, Children's Magazines, Turkish Child

1. Giriş

Cumhuriyet'in ilk yıllarında basın, hem kamuoyunu bilgilendirme hem de uluslaştırma araçlarından biri olarak aktif rol oynamıştır. Halkı aydınlatmayı, bilgilendirmeyi ve böylece kültürel bir kalkınmanın gerçekleşmesini sağlamayı ve iletişim araçlarını Cumhuriyet'in temel değer ve ilkelerinin yayılması amacıyla bir propaganda aracı olarak kullanmayı amaç edinmiştir. Nitekim basının toplumsal hayatın değişmesine ve şekillenmesine katkıda bulunduğu ve kamuoyu oluşturmada etkili olduğunun bilincinde olan Mustafa Kemal Atatürk de, yapmış olduğu faaliyetleri basın yoluyla halka duyurmayı tercih etmiştir.

Cumhuriyet'in temel felsefesi ve değerlerinin kalıcılığı ve geleceği açısından, çocuk ve gençlerin devrimleri benimsemesine daha fazla önem verilmiştir. Harf devriminin ardından basılı yayınların sayısının artması, okullaşma oranıyla doğru orantılı bir gelişme göstermiştir. Çocuk dergi ve gazeteleri de uluslaştırma araçlarından biri olarak varlık göstermiştir. Bu bağlamda çalışmada örnek dergi olarak, Cumhuriyet'in ilk döneminde yayın hayatına başlayıp bunu uzun yıllar sürdürebilen *Çocuk Sesi* dergisi seçilmiş olup, Cumhuriyet felsefesine ve Türk ulus kimliğine yönelik ne gibi içerikleri ve iletileri çocuklarla paylaştığı ve buna bağlı olarak Türk ulus kimliğinin inşa sürecinde nasıl bir Türk çocuğu tasarımının yapıldığının araştırılması amaçlanmıştır.

Ortaya konulan soruların yanıtlanması amacıyla çalışma kapsamında; öncelikle ulus ve ulus devlet kavramının oluşumu tarihsel süreç içerisinde açıklanacaktır. Ardından ulusal kimliğin inşasında yararlanılan araçlar ve basından söz edilecektir. Sonrasında Türkiye'de çocuk gazete ve dergiciliği hakkında bilgi verilerek, *Çocuk Sesi* dergisi içerik analizi yöntemi kullanılarak niceliksel ve niteliksel olarak analiz edilecektir.

2. Ulus ve Ulus Devletin Oluşumu

Tarihsel olarak bakıldığında devlet örgüt yapılarının değişim ve gelişim gösterdiği görülmektedir. Ulus devletler de uzun bir süreç sonrasında yaşanan gelişmelerin ardından oluşmuş ve ortaya çıkmışlardır. Ulus ve ulus devlet kavramlarını tanımlamak bu bağlamda önem taşımaktadır.

Dil ve gelenek birliği çerçevesinde, ortak bir tarihsel süreci paylaşan, ortak amaç ve ahlaki değerleri benimseyen, kendi rızalarıyla bir arada yaşama iradesi gösteren toplum modellerine ulus denmektedir. Ulus olma bilincine ulaşan ve siyasal örgütlenme modelini de buna göre gerçekleştiren devletler de ulus devlet olma özelliğini taşımaktadır (Arı, 2011: 48). Bu bağlamda bakıldığında ulus, ulus devletin kendini meşrulaştırmada kullandığı bir kavram, ulus devlet ise, kurumsallaşmış siyasi iktidar biçiminin somut görünümünden biri olarak tanımlanabilmektedir. (Tekeli ve İlkin, 2000: 118).

Ulus devletin oluşumu ise Fransız Devrimi ile ilişkilidir. Fransız Devrimi'nin başlangıç noktasını 12. yüzyılda Batı Avrupa'daki kentsel özerklik hareketleri olarak belirlemek mümkündür. Daha sonra Rönesans ve Aydınlanma dönemlerinde gelişerek devam eden ve yaklaşık altı yüz yıl süren tarihsel bir birikimin ardından, Fransa'da gerçekleşen siyasal, sosyal ve ekonomik değişimler Fransız Devrimi'nin gerçekleşmesine yol açmıştır (Erseviniç Akkuş vd., 2004: 15). 19. yüzyılda vatan, ulus, dil ve kültür kavramları Fransız Devrimi'nden sonra Avrupa'da çok önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Ancak Fransa'da gerçekleşmesine karşın Fransız Devrimi'nin ürettiği değerler, kendi coğrafyasında kalmamış, tüm insanlığın ortak yararını hedeflediğinden hızla yayılma olanağı bulmuştur.

Fransız Devrimi feodal toplum ve iktisat şeklini, mutlak hükümdarlığı sona erdiren önemli bir gelişmedir. İngiliz ve Amerikan devrimlerinden etkilenmesine karşın, bu devrimlerin hiçbiri Fransız Devrimi kadar etkili olamamıştır. Bunun en önemli sebepleri; Fransız Devrimi'nin akla, insanlığa dayanması ve bu nedenle bilinçli olması, diğeri de ilan edilen hürriyet esaslarına Avrupa'nın geri kalanının karşıt olmasıdır (Aster, 2004: 4). Böylece Avrupa'nın geri kalanının devrimin savunduğu fikirlere karşı olması, devrimin kuvvetinin artmasına yol açmıştır. Kışlalı'ya göre (1993: 73) Fransız Devrimi'nin getirdiği en önemli ilkelerden biri, ulusal egemenlik ilkesidir. Bu ilke eski düzen krallıklarına egemen olan meşruluk ilkesinin ortadan kalkmasına ve yeni bir siyasi topluluk tipi olarak ulusun egemen olmasına yol açmıştır. 19. yüzyılın ilk yarısı boyunca ulusçuluk ideolojisi, liberalizmle birlikte Avrupa devrimci hareketlerine yön veren başlıca ideoloji olmuştur. Ulusçuluk ilk kez ortaya çıktığı Batı Avrupa'da ulusal devleti yaratmaya ve güçlendirmeye yönelik olmuş, daha sonra birçok ülkede önce bağımsızlık sonra da bir kalkınma ideolojisi olarak yer almıştır.

Ulus devlet, ortak değerler etrafında toplanan ve ulusal politikalarla şekillenen siyasi bir çerçevede yaşayan milletlerin bir arada yaşadığı siyasi bir düzen olarak ulusal egemenliği esas alarak örgütlenmiştir. En önemli özelliği ise insanların kendi kaderlerini millî politik mekanizmalar ve kurumlar çerçevesinde belirledikleri bir devlet modeli olmasıdır. Feodal bir siyasi düzenden merkezîyetçi özellikleri ağır basan bir siyasi düzene geçişi temsil eden ulus devlet, aynı dili konuşan, aynı soydan gelen, aynı dine mensup, aynı kültüre sahip, aynı tarihî geçmişi paylaşan, ortak düşmanı veya düşmanları bulunan bir insan topluluğu olarak "millet" in, örgütlenmiş biçimidir (Özyakışır, 2006: 78).

Ulus kavramının oluşabilmesi için temelde beş unsura gerek duyulmaktadır. Dil, din, soy, kültür ve tarih birliği içsel unsurları oluştururken, düşman imajı dışsal unsuru oluşturmaktadır. Uluslaştırmanın ya da ulusal kimlik inşa etmenin etkili

araçları okul, ordu, siyasal katılma, kolektif kimliklerin iki asli unsuru olan “biz” ve “öteki”nin oluşturulmasını amaçlamaktadır. Ulusçuluk akımını benimsetmek ise yani halkı bir ulus olduğuna inandırmak kendini ulus devlet olarak tanımlayan devletin gerçekleştirmesi gereken bir eylem olma özelliği taşımaktadır (Erözden, 1997: 59, 106, 125). Bu bağlamda değerlendirildiğinde ulus olmak için gerekli unsurların uluslaştırma araçları vasıtasıyla gerçekleştirilebileceğini belirtmek gerekmektedir. En etkili uluslaştırma araçlarından biri ise kuşkusuz eğitim kabul edilmektedir. Ulusal dil olmak üzere ortak bir kültürü oluşturan unsurları benimsetebilmek yaygın eğitim aracılığıyla mümkün olabilmektedir. Bununla birlikte sadece dil değil, tarih ve coğrafya eğitiminin de ulusal bir bütünlük içinde veriliyor olması, özellikle çocuklara küçük yaşlardan itibaren ulusal bilinç aşılmasında önem teşkil etmektedir (Erözden, 1997: 124). Nitekim Guibernau (1997: 103) Fransız Devrimi’nin önemli bir katkısının erdemli ve yurtsever yurttaşlardan oluşan yeni nesiller yaratabilmek amacıyla Birinci Kapsamlı Ulusal Eğitim Sistemi’ni yaratan eğitime yaptığı vurgu olduğunu ifade etmektedir. Ortak bir eğitim anlayışı, ulusçuluk kavramının güçlenmesine ve yurttaşlar arasındaki bütünleşmeye de olumlu katkılar sağlamaktadır.

Ulus kavramsallaştırması içerisinde kurucu bir rolü olan Renan’ın bu konudaki görüşü ise şu şekildedir (Renan, 1996: 52-53):

Ulus bir ruhtur, bir manevi prensiptir. Bu ruhu, esasen bir olan iki şey inşa eder. Bunların biri geçmişe, biri ise günümüze aittir. Biri, anıların zengin mirasına ortaklaşa sahip olmak, diğer ise günümüze ait, parçalanmamış bir şekilde teslim aldığı, ortak yaşama isteğine, bu mirasın değerini ölümsüz kılmaya dair onaydır. Ulus, bireyler gibi, uzun çabalar, fedakârlıklar ve özverilerin, kütleleşmiş her şeyin, bunlar arasında en meşruları olan bizi biz yapan ecdadın hem sonucudur; hem de onlar için/onların anısına gelinen bir sonuçtur. Destansı, kahramanlıklarla dolu bir geçmiş, büyük şahsiyetler, zaferler, ulusal düşüncenin temeli üzerine oturan sosyal sermayedir. Geçmişteki ortak zaferler, günümüzün ortak istekleri, ortaklaşa gerçekleştirilen büyük çabalar ve bunun hâlâ yapılabileceğine dair ortak istek, bunların hepsi bir ulus olabilmenin zorunlu şartlarıdır... Ulus, geniş çaplı bir dayanışmadır, bu dayanışmayı geçmişte kendini feda eden ve gelecekte de bunu yapmaya hazır olan insanların varlığının yarattığı his inşa eder. Burada öncelikle bir geçmiş varsayımı mevcuttur; ancak bu günümüzün somut koşulları içerisinde özetlenmiş şekilde açık seçik birlikte yaşama isteğini anlatan bir geçmiştir. Bir ulusun varlığı, kullandığım metaforu affedin, her gün tekrarlanan bir plebisittir, bu aynı bir bireyin varlığının, hayatın sürekli bir şekilde onaylanması anlamına gelmesine benzerdir.

Renan'ın da belirttiği üzere ulus olabilmek ortak istekleri; geçmişte olduğu gibi, bugün ve gelecekte de ortak bir zeminde, ortak değerler ve ilkeler üzerine inşa ederek gerçekleşebilmektedir. Bu ortaklık, ulusu oluşturan bireylerin rızasıyla ve manevi birliğiyle oluşmaktadır. Geçmiş ulusu bir arada tutan manevi değerler bütünü oluşturmakta ve bunların dayanışma içerisinde geleceğe taşınması gerekliliğini yani ulusun varlığını pekiştirmektedir.

3. Ulusal Kimliğin İnşasında Yararlanılan Araçlar ve Basın

Cumhuriyet felsefesi temelinde şekillenen mevcut değerler ve ilkeler doğrultusunda Türk ulusal kimliğinin inşasında, özellikle 1930'lu yıllardan itibaren kayda değer faaliyetlerde bulunulmuştur. Bunlardan bazıları şunlardır: Türk Tarih Tezleri'nin biçim kazanmasını sağlamak ve ispatını bilimsel dayanaklara yaslamak üzere yapılan Türk Tarihi Kongresi'dir. Bu Kongre ayrıca yeni ulusal kimliği İslam'ın dışına taşıma arzusu da taşır. Çünkü Kongre, Türk tarihini Sümer ve Eti uygarlıklarına kadar götürerek yeni kimliğin oluşumunda toplumsal hafıza üretme çabası gütmektedir (Can, 2013: 128). Ulus kimliğin oluşmasında ve süregelmesinde, ortak geçmiş mirasın geleceğe taşınması önem kazanmaktadır.

Bununla birlikte okuryazar oranını yükseltmek, öğretimi kolaylaştırmak ve Türkçeyi ortak dil yapmak amacıyla 1928 yılında Latin harflerine dayanan yeni bir alfabe kabul edilmiştir. Yeni alfabenin halka öğretilmesi için geniş bir okuma yazma faaliyeti başlatılmış, ders kitapları, sözlükler, tüm basılı resmî yayınlar yeniden hazırlanmıştır. Günlük dilde olduğu gibi, bilimsel terimlerde de çok geniş bir Türkçeleştirme faaliyetine girilmiş, okullarda öğretim bu yeni terimlerle yapılmıştır (Çetin ve Gülseren, 2003).

II. Meşrutiyet aydınlarının "yeni insan-yeni toplum" projesi kapsamında üzerinde önemle durdukları "okul"da yurttaş eğitimi, yeni rejimin kurulmasıyla birlikte kurucu önderlerin ulus inşa projesinin önemli bir boyutunu oluşturmuştur. Lider kadro yurttaşların ulusal toplulukla bütünleşmesinde "okul"a özel bir önem vermişlerdir. Cumhuriyet'in kurucuları için "okul", öncelikle bireylerin sosyalizasyonunda, yeni toplum projesine eklenmelerinde, dolayısıyla da söz konusu projeyi tanımlayan norm ve değerlerin genç kuşaklar tarafından içselleştirilmesinde merkezî bir yere sahip olma özelliği taşımaktaydı (Üstel, 2005: 127).

Nitekim eğitim politikasının siyasal sistemlerde stratejik öneme sahip olduğu ve ülkelerin sosyoekonomik gelişme düzeyiyle orantılı olarak gelişme gösterdiği bilinen bir gerçektir. Eğitim-öğretim sistemi, devletlerin siyasal ihtiyaçlarına göre belirlenmekle birlikte, o ülkede siyasal düzenin şekillenmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Yani bir ülkenin ekonomik yapısı, siyasal sistemi ve eğitim-öğretim

niteliği arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür (Peköz, 2009: 257). Bu bağlamda iktidara gelen her siyasi güç, eğitim sistemini de kendi isteği ve ideolojisi doğrultusunda ekonomik sisteme de eş zamanlı uygulanan politikalarla şekillendirmeye çalışmaktadır. Cumhuriyet'in kurulmasıyla birlikte de aynı stratejinin izlenmesi öngörülmüş ve Cumhuriyet felsefesini oluşturan temel değerler ve ilkeler, Türk ulus kimliğini oluşturmak amacı çerçevesinde özellikle çocuk ve genç nesiller ön planda tutularak eğitim aracılığıyla aşılmanaya çalışılmıştır. Bu dönemdeki değişimlerin köklü, kalıcı olması ve yeni yetişen kuşağa aktarılmasında kuşkusuz eğitimin rolü çok büyüktür. Bireylere yurttaşlık bilinci verilmeye çalışılarak, toplumsal yapının da güçlendirilmesi hedeflenmiştir. Okul eğitimine destek olarak çocuk dergileri de bu dönemde genç nesiller için bu amaç doğrultusunda işlevsellik gösteren bir araç olma özelliği taşımıştır.

Basın da bu dönemde uluslaştırma araçlarından biri olarak işlevsellik göstermiştir. Uzun ve Hasdemir (2010: 80) Cumhuriyet'in kurulmasının ardından ülkenin iç ve dış koşullarının göz önünde bulundurularak iletişim araçlarının iki işlevinin gerçekleştirilmeye çalışıldığını belirtmektedirler. Bunlar; bu araçları halkı aydınlatmak, bilgilendirmek ve böylece kültürel bir kalkınmanın gerçekleşmesini sağlamak ve iletişim araçlarını Cumhuriyet'in temel değer ve ilkelerinin yayılması amacıyla bir propaganda aracı olarak kullanmak. Yani mevcut iletişim araçları Althusser'in tanımladığı şekliyle devletin ideolojik aygıtları olarak varlık göstererek egemen ideolojiyi ve Cumhuriyet yönetimiyle birlikte gelen devrimleri topluma benimsetme aşamasında rol oynamıştır. Nitekim Korkmaz da (2005: 72) Cumhuriyet'in kurulmasıyla birlikte uygulanan politikaların basının devleti desteklemesi için geliştirildiğini, devrimlerin halka benimsetilmesi ilkesinden hareket edilerek, devletin denetimi altında iktidarın fikirlerini kamuoyuna yayma ve onları bu doğrultuda yönlendirme amacını taşıdığını belirtmektedir.

4. Cumhuriyet'in İlk Yıllarında Çocuk Gazete ve Dergiciliği

Cumhuriyet'in kurulmasıyla birlikte gerçekleştirilen devrimlerin, toplumsal düzeyde somut bir varlık gösterebilmesi için kamuoyuna doğru ve net bir şekilde iletilmesi gerekmiştir. Yeni yetişen kuşağa, yani çocuk ve gençlere iletilmesi ise devrimin kalıcılığı ve geleceği açısından daha büyük önem teşkil etmiştir. Bu bağlamda büyük önem taşıyan çocuk dergi ve gazeteleri de bu süreçte aktif olarak rol oynamıştır. Öyle ki Kür (1991: 1) dergilerin etki alanının geniş olduğunu ve çocuk için yayımlandığında daha büyük bir önem teşkil ettiğini belirtmektedir. Nitekim sadece çocuk yazını okutanlar ya da yazın veya basın tarihçileri için değil; yerli, yabancı, Türk kültürel ve sosyal yaşamını inceleyecekler, hatta geçmişini öğrenmek isteyen sade vatandaş için de önem taşıdığını ifade etmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde bakıldığında çocuk gazetelerine ilk kez, on dokuzuncu yüzyıl sonlarında İngiltere ve sonrasında ise Fransa'da rastlandığı görülmektedir. Çocuk dergileri ise on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında gelişme göstermeye başlamıştır. Türkiye'de yayımlanan çocuk gazete ve dergilerinin gelişim süreci ise 1869'da yayımlanmaya başlayan ilk çocuk gazetesi *Mümeyyiz* ile birlikte başlamıştır (Oğuzkan, 2013: 343-344). Çocuklar için ikinci gazete ise 1875 yılında günlük olarak yayımlanan *Çocuklara Mahsus Sadakat*'tır. Yayımlandığı dönemde çok ilgi gören bu gazetenin ilk sayısının 3.000 basıldığı bilinmektedir. Sonrasında gazete isim değiştirerek *Etfal* olarak yayımlanmaya devam etmiştir. İkinci Meşrutiyet döneminde yayımlanan başlıca çocuk dergileri ise *Çocuk Dünyası* (1912), *Çocuk Duygusu* (1913), *Çocuk Dostu* (1914) ve *Talebe Defteri* (1914)'dir (Topuz, 1996: 221-222).

Cumhuriyet döneminde ise çocuk gazete ve dergilerinin sayısının özellikle harf devriminin (1928) ardından arttığı gözlemlenmektedir. İlkokul ve ortaokul çağındaki çocukların okullaşma oranıyla çocuk dergilerinin baskı sayısı da artmıştır (Oğuzkan, 2013: 343-344). Cumhuriyet Döneminde yayımlanan başlıca çocuk gazete ve dergileri ise *Çocuk Dünyası* (1926), *Çocuk Sesi* (1928), *Gürbüz Çocuk* (1929), *Yavru Türk* (1936), *Milliyet Kardeş* (1938), *Doğan Kardeş* (1945)'dir (Topuz, 1996: 221-222).

Öncül (2000: 29) Tek Parti Döneminde yayımlanmış çocuk dergilerinde okurların, insanlık dünyasının içtenlikli ailesinin çocuğu, "Türk Çocuğu" biçiminde adlandırıldığını belirtmektedir. Tarihsel süreçte yaşanan gelişmeler, eğitimin öneminin sık sık vurgulanması, okuyucuların ulus devlet kavramını benimsetici unsurlar olarak dergide yer almaktadır. Çocuk dergilerinin yayınlarında, ulusal duygunun gerekliliğini, benzer, ardışık ve sürekli biçimde işlediği görülmektedir. Yine çocuk dergilerinde "Türk Çocuğu", bağımsızlığını yeni kazanmış bir toplumun geleceğe bakışını da simgelemektedir. Bu bakışın farklılığı ise, döneme özel Avrupa'da yükselen faşizmden ve sömürge amaçlı yayımcılıktan ayrı olarak yeni kazanılmış bağımsızlığın korunması temelli olmasından kaynaklanmaktadır. *Türk Çocuğu*, okurlara seslenişte, bir yandan Tek Parti Yönetiminin "sınıfsız kaynaşmış kitle" savını desteklemek üzere kullanılmakta ve kitleyi tanımlarken de okuru güdülemek amacı taşımaktadır. Bu dönem çocuk dergilerinde Türklük kavramına odaklanıldığı açıkça görülmektedir (Duman ve Doğdu, 2010: 163).

Bu bağlamda değerlendirildiğinde Cumhuriyet'in ilk döneminde çocuk dergilerinde Cumhuriyet'in temel felsefesi ve devrimleri doğrultusunda belirlenen birtakım kavramları içselleştirmiş bir Türk çocuğu tasarımının yapılmaya çalışıldığı söylenebilir. Burada amaç, elbette ki, basının gücünü kullanarak toplumsal değişme

için gerekli olan ulus devlet kavramına uygun yeni kodların kamuoyuna, özellikle de çocuk ve gençlere doğru bir şekilde aktarılmasını sağlamaktır. Bununla birlikte harf devriminin ardından çocuklara yönelik yayımların artması Türkçenin ve yeni alfabenin öğretilmesi bakımından önem taşımaktadır. Bu durum ulus devlet yapılanmasında ulusal dilin birleştirici öğelerden biri olmasından dolayı da önem arz etmiştir.

4.1. Türk Ulus Kimliğinin Oluşum Sürecinde *Çocuk Sesi* Dergisi

İlk sayısı 27 Kanunu Evvel 1928 tarihinde yayımlanan *Çocuk Sesi*, M. Faruk Gürtunca'nın sahibi olduğu Ülkü Basımevi tarafından harf devriminin hemen ardından çıkarılan ve başlangıçta on beş günde bir (arada kısa bir süre aylık ve uzun yıllar da haftalık) basılan bir dergidir. Boyutları 20,3 x 28,6 cm olan dergi, ilk yıllarında 8, sonra 10 sayfa olarak basılmışken ilerleyen yıllarda 12 ve 16 sayfa olarak basılmış, nihayetinde son yıllarda ise kapak dâhil 20 ila 24 sayfa arasında farklı sayfa adetlerinde basılmıştır. İlk yıllardan itibaren satış fiyatı uzun bir süre 5 kuruş olarak kalmış, daha sonra 25 kuruşa kadar yükselen fiyat artışları görülmüştür (Cezayirlioğlu, 2012). Uzun süre yayın hayatına devam etmiş olması, derginin bu dönemde yetişen çocuklar ve gençler tarafından ilgiyle okunan ve etkilendikleri bir yayın olduğunu göstermektedir.

Çocuk Sesi dergisinin genel yayın anlayışının temelinde Cumhuriyet'in yeniliklerinin çocuklara benimsetilmesinin yattığı görülmektedir. Harf devriminin ardından yayımlanmaya başlaması, dergiye, yeni harflerin çocuklara benimsetilmesi ve yeni harflerle okuma öğrenen çocuklara okuma alışkanlığı kazandırma sorumluluğu vermiştir. Cumhuriyet'in kazanımlarının benimsetilmesinin yanı sıra Atatürk ilkelerinin çocuklara kazandırılması da derginin genel yayın politikasının bir ürünüdür. Atatürk ile ilgili şiirler, bilgiler ve sözlerin sıklıkla yer aldığı mecmuanın ilk sayısının birinci sayfasında bulunan Atatürk resminin altında, derginin genel yayın politikasını gösterir biçimde okuyuculara şöyle seslenilmektedir: “*Küçük yavru-lar! Büyük adam olmak için, vatanınıza büyük hizmetler edebilmek için Büyük Gazimiz gibi çalışınız ve onun gibi düşününüz.*” Bununla birlikte Mehmet Faruk, derginin genel yayın politikasını şu sözleriyle dile getirmektedir: “*Türk çocuğunu önce okutmak, sonra ona ulusal duygular aşılamak, bilgisini yüceltmek, sıhhatli, ahlâklı çocuklar yetiştirmek ülkümüzdür*” (Akbayrak, 2014: 97-99). Bu bağlamda değerlendirildiğinde derginin genel yayın politikasının da Türk çocuğu tasarımı çerçevesinde şekillendiğini söylemek mümkündür.

Nitekim İnan da (2012: 147) derginin temelde içerikte verilmeye çalışılan mesajlardan dolayı bilinçli ve bilgili Türk çocukları yetiştirmeyi amaçladığını belirt-

mektedir. Özellikle Türk dili konusu üzerinde önemle durulduğu görölmektedir. Dil bayramı konusuna sıkça değinilmesi, harf devriminden sonra Türkçede sadeleşme yoluna gidilmesiyle kullanılması öngörölen Öztürkçe sözcüklere derginin birçok sayısında "Öztürkçe Kelimeler" başlığı altında yer verilmesi, gazetede yer alan yazılarda Öztürkçe sözcüklerin kullanımına dikkat edilmesi, bu konuya bir hassasiyet gösterildiğini ve çocukların da Öztürkçe sözcükleri öğrenip kullanmalarını sağlamak için çaba harcandığını göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca gazetede bulunan her türün içerisinde mutlaka kahraman, cesur, Atatürk çocukları ve gençleri vurgulanmaya çalışılmıştır.

5. Ulus Kimliğinin Oluşum Sürecinde Çocuk Sesi Dergisinde Türk Çocuğu Tasarımının İçerik Analizi

Türk ulus kimliğinin oluşum sürecine tekabül eden Cumhuriyet'in ilk yıllarında harf devriminin ardından yayımlanmaya başlayan *Çocuk Sesi* dergisinin üç sayısında yer alan içerikler Türk çocuğu tasarımıyla ilgili olarak niceliksel ve niteliksel açıdan içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

5.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma, *Çocuk Sesi* dergisinin ulus oluşum sürecinde hangi ulusal, kültürel ve kişisel değerler üzerinden bir Türk çocuğu tasarımı iletiler ve görseller bağlamında ortaya koymayı amaçlamaktadır.

5.2. Araştırmanın Objesi ve Yöntemi

Araştırmada *Çocuk Sesi* dergisinin 1930 yılına ait, ulaşılabilen 44, 50 ve 51. sayıları içerik analizi yöntemi kullanılarak niceliksel ve niteliksel olarak incelenmektedir.

5.3. Araştırmanın Varsayımları

- Dergide ulusu oluşturan unsurları içeren ortak değerlere yönelik iletilerin yer aldığı varsayılmaktadır.
- Dergide yer alan iletilerde kişisel, kültürel ve ulusal değerleri barındıran bir Türk çocuğu tasarımının yapıldığı varsayılmaktadır.
- Kullanılan görsel öğelerin de gerçekleştirilen Türk çocuğu tasarımı destekleyici kişisel, kültürel ve ulusal değerleri temsil eden görseller oldukları varsayılmaktadır.

5.4. Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında *Çocuk Sesi* dergisinin 44, 50 ve 51. sayıları içerik analizi yöntemi kullanılarak niceliksel ve niteliksel açıdan analiz edilmiştir.

Tablo 1: Dergide yer alan içerikler

Sayfa No.	Dergide yer alan içerikler		
	44. Sayı	50. Sayı	51. Sayı
2	Hayat Bilgisi	Hayat Suyu	Çocuk Sesi Koleksiyonu İlanı
3			Çocuk Sesi Üçüncü Yıl Kutlaması
4	Faydalı Bilgiler	Hayat Bilgisi	
5	Kolsuz Adam	Yaramaz Sabiha	Tahtelbahir ile Devri Âlem
6			
7			
8	Tabiat Karşısında	Mektepler Sineması	Afacan Uludağ'da
9	Sayfa eksik		Bir Arap Hikâyesi
10	Ali'nin İntikamı	Tarihi Bilgiler	Hayat Bilgisi
11	Dünya Bilgileri	Karikatürlü Sayfa	
12	Biraz da Resim Yapalım Kurtlar	Çocuk Sesi'nin Oyunları	
13	Çocuk Sesi'nin Oyunları	Bilmece	Edirnemizin Kurtuluş Bayramı
14	Geçen sayının bilmece ödülü kazananları	Geçen sayının bilmece ödülü kazananları	Karikatürlü Sayfa
15		Çocuklara yönelik ilan	Monolog Dil
16	Bilmece Bildirmece	-	
17	Mustafa Kemal Atatürk'ün Fotoğrafı	-	Bilmece
18	Kazım Paşa'nın Fotoğrafı	-	Geçen sayının bilmece ödülü kazananları
19	İsmet İnönü'nün Fotoğrafı	-	
20	Esat Beyefendi'nin Fotoğrafı	-	Çocuklara yönelik ilan

Derginin üç sayısında da yer alan içerikler belirlenmiştir. Elde edilen bulgularda, derginin 50. sayısının 44 ve 51. sayılara göre daha az sayfa sayısı ile basıldığı belirlenmiştir. İçeriklere bakıldığında ise hikâye ve masalların, oyunların, bilmecelelerin,

tarikh, dünya, güncel ve hayat bilgisine yer verilen içeriklerin, karikatürlerin ve ilanların yer aldığı görölmektedir.

Tablo 2: Görsel Ögelerin Kullanımı

Görsel Ögelerin Kullanımı	44. Sayı	50. Sayı	51. Sayı
Resim Kullanımı	19	15	26
Fotoğraf Kullanımı	4	6	2
Toplam	23	21	28

Analiz kapsamında dergilerde yer alan içeriklerdeki görsel ögelerin kullanımı, resim ve fotoğraf kullanımı olarak incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, her üç sayıda da resim kullanımı fotoğraf kullanımına oranla daha fazladır. Görsel ögelerden resmin en fazla kullanımı ise 51. sayıda yer almaktadır. Fotoğraf kullanımının ise derginin 50. sayısında diğer iki sayıya oranla daha fazla olduğu görölmektedir.

Tablo 2.1: Resimlerin İçerik Özellikleri

Resimlerin İçerik Özellikleri	44. Sayı	50. Sayı	51. Sayı
Oyun oynayan çocuklar	6	5	6
Kitap, dergi vb. okuyan çocuklar	1	-	2
Sanatsal aktiviteler gerçekleştiren çocuklar	1	1	-
Yetişkinler	6	6	6
Hayvanlar	2	1	1
Doğa	-	-	2
Diğer	1	1	3
Birkaçı bir arada	2	1	6
Toplam	19	15	26

Görsel ögelerin kullanımında resimlerin içerik özellikleri; oyun oynayan, kitap okuyan, sanatsal aktiviteler gerçekleştiren çocuklar, yetişkinler, hayvanlar, doğa, diğer ve birkaçı bir arada değişkenlerine göre incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, 44. sayıda en fazla oranda oyun oynayan çocukların ve yetişkinlerin resim-

lerine, 50. sayıda yetişkinlerin resimlerine, 51. sayıda ise oyun oynayan çocuklar, yetişkinler ve birkaçının bir arada olduğu resimlere yer verildiği belirlenmiştir. Kullanılan görsellerde çocukların oyun oynamak, kitap okumak, müzik aleti çalmak, resim yapmak gibi çeşitli faydalı aktiviteleri gerçekleştirirken resmedilmeleri, derginin eğitici ve öğretici işlevselliği açısından olumlu bir anlam taşımaktadır.

Tablo 2.2: Fotoğrafların İçerik Özellikleri

Fotoğrafların İçerik Özellikleri	44. Sayı	50. Sayı	51. Sayı
Mustafa Kemal Atatürk	1	-	-
Siyasi aktörler	3	-	-
Mektepli Türk çocukları	-	3	1
Veliler	-	-	-
Öğretmenler	-	-	-
Türk bayrağı	-	-	-
Diğer	-	-	-
Birkaçı bir arada	-	2	1
Toplam	4	6	2

Dergide görsel öge olarak fotoğraf kullanımına da yer verilmiştir. Fotoğrafların içerikleri: Mustafa Kemal Atatürk, siyasi aktörler, mektepli Türk çocukları, veliler, öğretmen ve müdürler, Türk bayrakları, diğer ve birkaçı bir arada değişkenlerine göre incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, 44. sayıda en fazla oranda siyasi aktörlere yer verildiği belirlenmiştir. Mustafa Kemal Atatürk'ün fotoğrafında, "Türk İstiklal ve Cumhuriyeti'nin yüksek yaratıcısı Gazi Mustafa Kemal Paşa Hazretleri" fotoğraf alt yazısı bulunmaktadır. Fotoğrafına yer verilen diğer siyasi aktörler ve fotoğraf alt yazılarının ise, "Halk hâkimiyetinin makesi Büyük Millet Meclisimizin kıymetli reisi Kazım Paşa Hazretleri", "Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti'nin Kudretli Başvekili İsmet Paşa Hazretleri", "Türk gençliğini maarif yollarda ilerleten tecrübe görmüş maarif vekilimiz Esat Beyefendi" olduğu görülmektedir. Derginin 50 ve 51. sayılarında ise mektepli Türk çocuklarının fotoğraflarına daha fazla yer verildiği belirlenmiştir. Çocukların okul açılışlarında, öğretmenleriyle birlikte olduğu fotoğrafların, okullar arası müsabakalar konulu fotoğrafların yer aldığı görülmektedir. Fotoğraflarda dikkat çeken bir diğer husus da çocukların ellerinde Türk bayrağı taşıyor olmalarıdır.

Tablo 3: İçeriklerin konu türleri

İçeriklerin konu türleri	44. Sayı	50. Sayı	51. Sayı
Edebî metinler	3	3	5
Bilgilendirici metinler	3	2	3
Karikatür	-	1	2
Oyunlar	1	1	-
Bilmece-Bulmaca	1	1	1
Diğer	1	2	2
Toplam	9	10	13

Analiz kapsamında içeriklerin konu türleri: Edebî metinler, bilgilendirici metinler, karikatür, oyunlar, bilmece-bulmaca ve diğer değişkenlerine göre incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, 51. sayıda diğer iki sayıya oranla daha fazla içeriğin yer aldığı, 44. sayıda en fazla oranda edebî ve bilgilendirici metinler, 50 ve 51. sayılarda ise en fazla oranda edebî metinlerin yer aldığı belirlenmiştir.

Tablo 4: İletilerin içeriği

İletilerin içeriği	44. Sayı	50. Sayı	51. Sayı
Ulusun yüceltilmesine yönelik iletiler	4	1	3
Ulus tarihi odaklı iletiler	1	2	1
Yurtseverlik odaklı iletiler	-	-	1
Ulusal dil odaklı iletiler	-	-	1
Dinî odaklı iletiler	1	-	-
Diğer	-	-	1
Birkaçı bir arada	2	-	2
Toplam	8	3	9

Derginin üç sayısında yer alan iletilerin içeriği: Ulusun yüceltilmesine yönelik iletiler, ulus tarihi odaklı iletiler, yurtseverlik odaklı iletiler, ulusal dil odaklı iletiler, dinî odaklı iletiler, diğer ve birkaçı bir arada değişkenlerine göre incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, 44. sayıda ulusun yüceltilmesine yönelik iletilerin daha fazla oranda olduğu belirlenmiştir. Örneğin, Mustafa Kemal Atatürk'ün fotoğrafının altında, "Türk İstiklal ve Cumhuriyeti'nin yüksek yaratıcısı Gazi Mustafa-

fa Kemal Paşa Hazretleri” olarak yer alan metinde Atatürk üzerinden Türk ulusu yüceltilmektedir. Başka bir örnek olarak, “Kolsuz Adam” adlı hikâyede şöyle bir diyalog geçmektedir:

“Çin beyinin gözleri dönmüştü:

– Ben bir Çin beyi idim. İstedğim kızı alabilirdim!

– Ne çıkar! Ben de bir Türk Kırgızıyım. Ben de istediğim kızı alırım!”

Hikâyedeki iletiye bakıldığında, Türk ulusunun sadece Türkiye Cumhuriyeti ile değil Türklük kavramıyla ön plana çıkartılarak yüceltildiği görülmektedir.

50. sayıda ise en fazla oranda ulus tarihi odaklı iletilerin yer aldığı belirlenmiştir. Örneğin, “Hayat Suyu” adlı hikâyeye, bir şehzadenin başından geçen ve mutlu sonla biten bir içeriğe dayanmaktadır. Hikâyenin sonunda padişah, oğluna yani şehzadeye: *“Hâkimsin yurda artık. Hakkındır padişahlık diyip öptü gözünden. Düşün oldu yeniden! Onlar erdi murada masal bitti burada.”* İletinin içeriğine bakıldığında, saltanat yönetiminden Cumhuriyet idaresine geçilmiş bir sistemde, ulus tarihine vurgu yapıldığı görülmektedir. Aynı zamanda iletinin eski sistemle ilgili olarak herhangi bir negatif tutum barındırmadığı da görülmektedir.

51. sayıdaki iletilerin içeriği incelendiğinde en fazla oranda ulusun yüceltilmesine ilişkin iletilerin yer aldığı belirlenmiştir. Örneğin, “Edirnemizin Kurtuluş Bayramı” başlıklı metinde Edirne’nin Yunan işgalinden kurtuluşu ve Türk milletinin savaşta ki galibiyetinden övgüyle söz edilmektedir. Bununla birlikte kutlamalar sırasında *“Türk kadını temsil eden kızlarımız pek çok alkışlandı,”* cümlesiyle de Türk kadınının da yüceltilmesinin söz konusu olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5: İletilerde Türk Çocuğu Tasarımı

İletilerde Türk Çocuğu Tasarımı	44. Sayı	50. Sayı	51. Sayı
Çalışkandır	1	-	2
Fiziksel olarak güçlüdür	2	-	1
Yardımsesverdir	-	-	1
Terbiyeli ve saygılıdır	-	-	1
Hayvanları sever	-	2	1
Erdemlidir	1	-	-
Türk tarihi hakkında bilgi sahibidir	-	-	1
Öğrenmeye açık ve bilgilidir	1	1	1
Diğer	-	-	-
Toplam	5	3	8

Araştırma kapsamında dergide yer alan içeriklerin iletileri esas alınarak Türk çocuğu tasarımının hangi kişisel ve kültürel değerler üzerinden yapıldığı belirlenmiştir. İletiler, Türk çocuğu tasarımının: çalışkandır, fiziksel olarak güçlüdür, yardımseverdir, terbiyeli ve saygılıdır, hayvanları sever, erdemlidir, Türk tarihi hakkında bilgi sahibidir, öğrenmeye açık ve bilgilidir değışkenlerine göre analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre, 44. sayıda Türk çocuğunun fiziksel olarak güçlü olduğu yönündeki iletilere daha fazla oranda yer verildiğı belirlenmiştir. Örneğin, “Kolsuz Adam” başlıklı hikâyede Kolsuz Adam adlı kahraman da, onunla birlikte savaşanlar da yiğit olarak adlandırılmaktadır. Kolsuz Adam, Çin beyine karşı kolları olmasına karşın büyük bir zafer elde etmektedir. Kırgız Türkü olduğu ve yiğitliğinin de bundan kaynaklandığına dair iletiler hikâyede yer almaktadır.

50. sayıda ise Türk çocuğu tasarımında hayvansever olduğuna dair iletilere daha fazla oranda yer verildiğı belirlenmiştir. Örneğin, sayıda yer alan küçük bir hikâyede iki kız çocuğu konuşmaktadır. Aralarındaki diyalog ise şöyle gelişmektedir:

“– Niçin bu oyuncak kuzuyu aldırđın. Canlısını isteseydin daha iyi değıl mi idi?”

– Canlısı büyüyünce onu kesip yerlerdi. Bunu ise kesip yemek kimsenin aklına gelmez!”

51. sayıda ise Türk çocuğunun kişisel özelliklerinden çalışkan olmaya dair iletilerin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, bu sayıda yer alan “Tahtelbahir ile Devri Âlem” adlı hikâyenin baş kahramanı olan Ayhan küçük yaşına rağmen çalışmak istemektedir. Babasını Kurtuluş Savaşı’nda, annesini de sonrasında kaybetmiş olması nedeniyle küçük kız kardeşine bakmak zorundadır. Bir gemide işe başlamak isteyen Ayhan ile gemici arasında şöyle bir diyalog geçmektedir:

“Gemici çocuğa baktı. Onun meyus tavırları, yağmurdan parça parça olmuş elbisesi içindeki sefil manzarası merhametini celbetti.

– Zavallı yavrum dedi. Henüz pek küçüksün.

– Evet. Fakat yaşıma nazaran çok kuvvetliyim. İsterseniz bir tecrübe ediniz.”

Bu bağlamda, Türk çocuğunun hem sahip olduğu vasıflar hem de kamuoyu oluşturan gerçeklikle ilgili sahip olması istenen temel değerler, iletilerle belirlenmeye çalışılmıştır. Bunlar hem kültürel hem de kişisel değerlerden oluşmaktadır. *Çocuk Sesi* dergisinde yer alan içeriklerde bu kültürel ve kişisel değerleri ön plana çıkaran iletilere yer verildiğı belirlenmiştir. Ulusu oluşturan ortak unsurları içeren, ortak tarih, ortak kültür, ortak dil vb. gibi değerlere ilişkin iletilerin dergide verildiğı görülmektedir. Kullanılan resimler ve fotoğraflarla da bu unsurlar desteklenmektedir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda öne sürülen varsayımların tamamının doğrulandığı görülmektedir.

6. Sonuç

Analiz edilen *Çocuk Sesi* dergisindeki içeriklerin iletilerinde Türk çocuğu tasarımı kişisel, kültürel ve ulusal değerlerden üzerinden yapılmaktadır. Buna göre iletilerde Türk çocuğunun; çalışkan, fiziksel olarak güçlü, yardımsever, terbiyeli ve saygılı, hayvanları seven, erdemli, Türk tarihi hakkında bilgi sahibi, öğrenmeye açık ve bilgili olarak tasarlandığı görülmektedir. Dergide yer alan içeriklerin iletileri aracılığıyla oluşturulan bu tasarım, milliyetçilik ilkesi çerçevesinde temellendirilmekte ve aslında Türk çocuğunun sahip olması istenen özellikleri ifade edilmektedir. Kullanılan resim ve fotoğraflar da bu değerleri destekleyici bir nitelik göstermektedir. Resim ve fotoğraflarda çocukların çoğunlukla birlikte faaliyetler gerçekleştiriyor olmaları, belirtilen kişisel değişkenler kapsamında birtakım aktivitelerde bulunuyor olmaları (kitap okumaları, hayvanları sevmeleri vb.) buna örnek olarak gösterilebilir. Yaratılan bu toplumsal gerçeklikle Türk ulus kimliğinin tanımına uygun olarak Türk çocuğu kimliği tanımlanarak kamuoyuna iletilmektedir. Ulusu oluşturan unsurlar olan ortak kültür, ortak tarih, ortak dil vb. değerler ise iletilerin temelini oluşturmaktadır. Derginin harf devriminin ardından yayın hayatına başlamış olması ulus devletinin unsurlarından biri olan dil birliğinin benimsenmesinde de etkin rol oynadığını göstermektedir.

Ortak kültür ve ortak tarih değerleri için şehitliğin önemi, Kurtuluş Savaşı'nın önemi, Türk kültürüne ait unsurlar ve Türk tarihi hakkında iletiler de dergide yer almaktadır. İçeriklerde özellikle Türklük kavramına vurgu yapılmak istenmesi nedeniyle Türk kimliğine sahip diğer uluslara da yer verildiği görülmüştür. Örneğin, dergide yer alan hikâyelerin çoğunluğunun Asya'da geçtiği de görülmektedir. Hikâyelerin içeriklerinde Hakan, Kaan, Timuçin gibi kahramanların yer alması eski Türk tarihini çağrıştırmaları bakımından da önem teşkil etmektedir. Böylece dergide hem görsel öğeler hem de iletiler, varsayılan Türk çocuğu tasarımına hizmet edecek şekilde kullanıldığı belirlenmiştir.

Kaynakça

- Akbayrak, Kübra. (2014). *Erken Cumhuriyet Döneminde Sosyalleşme Aracı Olarak Süreli Çocuk Yayınları (Mektepli Gazetesi, Çocuk, Çocuk Sesi Dergileri Örneği)*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Akkuş Ersevinç, Mine; Akkuş, Turgay ve Kesiriklioğlu, Fatma. (2004). *Türk Devrim Tarihi*. Bursa: Aktüel Yayınları.
- Arı, Kemal (2011). *Türk Devrim Tarihi I*. İzmir: Zeus Kitabevi.
- Aster, Ernest von. (2004). *Fransız İhtilali'nin Siyasi ve Sosyal Fikirleri*. Şennur Şenel (Haz.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Aybars, Ergün. (1998). *Türkiye Cumhuriyeti Tarihi I*, İzmir: DEÜ Döner Sermaye İşletmesi Yayınları.

- Can, İslam. (2013). Türk Ulusal Kimliğinin İnşasında Milli Eğitim İdeolojisinin Rolü. *Sosyoloji Divanı 1*, Ocak-Haziran.
- Doğan, Duman ve Doğdu, Mustafa. (2010). 1930-1950 Dönemi Çocuk Dergilerinde Yurttaşlık Bilinci Gelişimi Kapsamında Ulus-Devlet Algısının Sağlanması: Türk Çocuğu - Cumhuriyet Çocuğu. *ÇTTAD*, IX/20-21, (Bahar-Güz), s. 157-170.
- Erözden, Ozan. (1997). *Ulus-Devlet*. Ankara: Dost Yayınları.
- Guibernau, Montserrat. (1997). *Milliyetçilikler*. Neşe Nur Domaniç (çev.). İstanbul: Sarmal Yayınları.
- İnan, Ruhi. (2012). *Cumhuriyet Dönemi Çocuk Dergi ve Gazeteleri (Tahlilî Fihrist 1923-1940), Cilt I*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kışlalı, Ahmet Taner. (1993). *Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Korkmaz, Fahrettin. (2005). *Tarihsel Süreçte Türkiye'de Basın Özgürlüğü*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Kushner, David. (1979). *Türk Milliyetçiliğinin Doğuşu (1876-1908)*, Şevket Serdar Türet, Rekin Erdem, Fahri Erdem (çev.). İstanbul: Kervan Yayınları.
- Kür, İsmet. (1991). *Türkiye'de Süreli Çocuk Yayınları*, Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayını.
- Mazıcı, Nurşen. (1985). *Belgelerle Atatürk Döneminde Muhalefet (1919-1926)*. İstanbul: Dilmen Yayınları.
- Oğuzkan, Ferhan A. (2013). *Çocuk Edebiyatı* (10. Baskı.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Özyakışır, Deniz. (2006). Ulus-Devlet ve Milli Egemenlik Bağlamında Teorik Bir Küreselleşme Eleştirisi. *Jeopolitik Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 31 (Ağustos), s. 78-80.
- Öncül, Remzi. (2000). *Eğitim ve Eğitim Bilimleri Sözlüğü*. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Peköz, Mustafa. (2009). *İslami Cumhuriyete Doğru Türkiye'de Siyasal İslamın Dünü, Bugünü ve Yarını*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Renan, E. (1996). What Is a Nation?. Martin Thom (trans.), in *Becoming National: A Reader*, Geoff Eley and Ronald Grigor Suny (eds.). Oxford/New York: Oxford University Press, pp. 41-55.
- Tekeli, İlhan ve İlkin, Selim. (2000). Küreselleşme Ulus-Devlet Etkileşimi Bağlamında AB-Türkiye İlişkilerinin Yorumlanması. *Doğu-Batı Dergisi*, Sayı: 10 (Şubat-Mart-Nisan), s. 113-138.
- Topuz, Hıfzı. (1996). *Başlangıçtan Günümüze Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Turanlı, Ebru. (2015). *Adalet ve Kalkınma Partisi İktidarı Döneminde Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin Değişiminin Yazılı Basına Yansımaları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzun, Ruhdan ve Arsak Hasdemir, Tuğba. (2010). Genç Türkiye Cumhuriyeti'nin Üst Yapı Kurumları: Matbuat Umum Müdürlüğü, Anadolu Ajansı ve Radyo. *Cumhuriyet Döneminde İletişim, Kurumlar, Politikalar*, Nazife Güngör (Der.). Ankara: Siyasal Kitabevi, s. 77-99.
- Üstel, Füsun. (2005). *"Makbul Vatandaş"ın Peşinde: II. Meşrutiyet'ten Bugüne Vatandaşlık Eğitimi*, İstanbul: İletişim Yayınları.

İnternet Kaynakları

Çetin, Kadir ve H. Ömer Gülseren. (2003). Cumhuriyet Dönemi Eğitim Stratejileri. *Milli Eğitim Dergisi*, Sayı: 160, Güz.

http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/milli_egitim_dergisi/160/cetin-gulseren.htm
(Çevrimiçi - 15.06.2017)

<http://www.halduncezayirlioglu.com/2012/10/cocuk-sesi-dergisi/> (Çevrimiçi-
28.05.2017).



Siber Alan ve Gerçekliğin Gençler Üzerinde Gündelik Sosyal Regülasyonu: Facebook

VOLKAN YÜCEL

Öz

Modernizmin sürekli yarattığı 'bugünde olmak' deneyimi; yirmi birinci yüzyılda bir siber alan olan internette pekişir. Sibernetiğin kendi doğasından kaynaklanan dinamiklerini atlamamakla beraber, bu incelemenin konusu; 2007'de bir topluluk girişimi olarak ortaya çıkan ve özellikle gençlerin; içinde, açık kimlikleriyle yer alarak orada varoluşlarına inandıkları sanal ortam Facebook'tur. Siber mekânsallığın altında neler yatmaktadır? Bir topluluk ve özgünlük alanı olarak süren sosyalleşme siteleri içinden 'Facebook' nasıl sıyrılmıştır ve gençler, ruh-beden tartışmasını hararetlendirecek biçimde bu mecrada nasıl bir yeni 'kendilik' kurar? Sanal kolektifler nasıl temsillerdir ve bizleri nasıl etkiler? Bu çerçevede çalışmanın hipotezi; bir yandan bir hafıza tekniği olarak çocukluk ve geçmiş hatıralarını çağırarak, tazeleyen ve yeniden örgütleyen sosyal medya sitelerinin; bir yandan da insanların kamusal ihtiyaçlarını giderip onların sosyal tepkilerini, amaç ve paylaşımlarını postmekânsallaştırdıklarıdır. Bu doğrultuda, bu çalışmada argümantasyon yöntemi kullanılarak sosyal medya sitelerinin gündelik medya oluşturma ve gençlerin yaşamlarını etkileme potansiyelleri değerlendirilmeye çalışılacaktır. Sosyal medya sitelerinin kullandığı 'bugün fikri', bir gazete konvansiyonu gibi çalışan 'o-günde'lik deneyimi; Facebook'u, günümüzde yetişen kuşakların, içinde olduğu ve dönüştüğü bir uzam kılmaktadır. Sanal ortamlar; '2. Alan' sayılan interneti, bir gerçek yaşam alternatifine dönüştürmektedir. Sanal ve gerçeğin birleştiği bir ortamda, neyin hayati olduğunu tespit giderek zorlaşmakta ve bunun sonucunda kimlik sorunları ortaya çıkmaktadır. Sanal yaşam, kendisini tercih edilir kılmaktadır. Bu açıdan siber alanın teorik açıdan incelenmesi ve yeni bir mekânsallık türünü bağımlı kılan unsurlarının saptanması ilgiye muhtaçtır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Siber Alan, İnternet Bağımlılığı, Facebook, Gündelik Hayat

The Daily Social Regulation of Cyberspace and Its Reality on Youth: Facebook

VOLKAN YÜCEL

Abstract

The experience of 'todayness' interminably made by modernism has been consolidated by the cyberspace (the internet) in the 21st century. While recollecting the inborn flow of the cybernetics, the subject of this investigation is Facebook developed as a community action basically in 2007 and involves many adolescents with an open identification in a virtual domain. What lies underneath the cyber spatiality? How Facebook has become well known among the other social networking sites serving as a space of the group and creativity. How the adolescents set up another self in this medium aggravating the mind-body dilemma? What kind of representations are the virtual collectives? In this context, hypothesis of this study is that the social media sites, which call, revive or redesign the memory of youth as a recollecting procedure, constitute a public space and postspatialize people's social reactions, objectives and shares. In the analysis of this hypothesis within the framework of source management, the potentiality of social media sites was defined. The 'today thought' working as a daily paper tradition utilized by Facebook creates a space where generations grown and change. Virtual situations make the second space (internet) a genuine option. In an environment where reality-virtuality continuum exists, it is hard to recognize what is vital. Starting here of perspective, cyberspace needs a hypothetical consideration for its advanced spatiality of addictive practices.

Keywords: Social Media, Cyberspace, Internet Addiction, Facebook, Daily Life

“Sosyal uzam bir süreçtir.”

Henri Lefebvre

1. Giriş

Bir sosyal uzamı incelerken, hangi yöntemin doğru olacağını tespit, hep tartışma konusudur. İnsanları birer konuma dönüştüren mekanik kuramlar ya da bireyi yücelten çözümler akademik alanda çarpışır. Örneğin, sosyolojiye ‘bir dövüş sporu’ diyen P. Bourdieu; incelenen konuyu bir süreç ve satha yaymak için adına ‘alan’ dediği (inceleme metotlarını da kendisine nesne edinen) çok boyutlu bir kavramsallaştırma kullanmıştır. Farklı konumlardaki eyleyiciler (*agentlar/amüleler*); kimlik ve hiyerarşi kökeni temelli bir sorgulanma sahası olan ‘kamp/alan’ içinde, birbirlerine ve süreçlere kendi yatkinliklerinin gözüyle bakarlar.

J.P.Sartre’in idealist varoluşçuluğunun, M.Merleau-Ponty’nin E.Husserl okumalarının, N.Elias’ın oyun metaforu, J.Nash’in Nash dengesi ve L.Althusser’in yapısal Marksizminin bir bireşimi olan sosyal alan kuramı, inşacı yapısalcılık denen bir metotla, içinde bir grup eyleyici bulunan ve belli kategorilerin sonucu oluşmuş sosyal uzamları; kozlar, verili sermaye türleri ve mevcut alanı dönüştürmeye yönelik dinamik süreçlerin analizlerini içerir.

Bir başka metot olan gündelik hayat çalışmalarıysa, pratik duygulardan yola çıkıp dünya bilgisine hâkim bireyin, bu bilgiyi özgül yaşamından sosyal yapısalılıklara taşıyarak kurduğu anlam dünyası ve bu dünyanın felsefi ve toplumsal okumalara açıklığına bakar. Bu durum düşünülülük (*reflexivite*) kavramıyla dile getirilir ve çalışma sahasının ve bir fiil çalışmayı yapan kimsenin, incelenmeye açıklığını da (*sens commun*) içerir. İnşacı ve eyleyici arasındaki gerilim, bireylerin konumları ve sahip oldukları yatkinliklerle (*disposition, doxa, habitus* gibi) ilişkilidir: Yasakları, ulaştıkları, sağ kalma ve iktidar kaynakları, ürettikleri ve inançları; onları sosyal alanlarında ivmeler.

Birey konumları ve yatkinlik hatlarına yönelik mütekalibiyetler, söz konusu olan hangi sosyal uzamsa o uzamın yapısı ayakta kaldığı sürece oyuncuların çekişme ve rekabeti sürdürüp oyuna devam edeceklerini belirtir. Eyleyiciler sosyal alan içinde gelişen ortak *habitus*lara tâbidir. *Habitus*; tecrübeleri birleştirerek her an bir algı, takdir ve eylem ağı olarak işleyen ve sorunlara yönelik çözümlerin kıyaslanabilirliğiyle birçok görevin başarılmasını mümkün kılar; dayanıklı, yer değiştirebilir yatkinliklerdir. Eyleyicilerin ya da internet cemaatleri söz konusuysa kullanıcıların gidişatları sadece bireysel hamlelerle sağlanamaz. Eylem odakları; karşılıklı bağımlılıklar, dengeler ve içerimler yoluyla ve zaman içinde yeni seyirler alır. *Habitus* kişisel oyuncuların, cemaatin ya da kullanıcıların ve alanda mevcut oyunun seyri içindeki kişisel kayıtlardır.

Bu çalışmada alana ve mekâna yönelik kuramsal çerçevelerden yola çıkılarak sosyalleşme sitelerinin vaat ettiği fiziksel olmayan ortamların ne tür yeni mekânsallıklara evrildiği ve gençlerin bu ortamlar üzerinden geliştirdikleri sanal mekânsallıklara dayalı sosyalliklerinin veçheleri incelenecektir. İfşaya, kendini göstermeye, *stalker* ve ötekini dikize dayalı olarak gelişen gençlere ait yeni sosyallikler, tüketim, çabuk sıkılma, değersizlik hissi ve kayıtsızlık gibi kimi sorunlara yol açmaktadır.

2. Sanal-Mekânsallaşmanın Kuramsal Değerlendirmeleri

P.Bourdieu: “Kolektif ritimlere tâbi olmak, kendini bu temsile göre düzenleyen grubu yapılandırır,” (Bourdieu, 2007: 163) demektedir. Modern dünyanın doğurduğu “mode/mod”da olma hâli, işte bu ritim kalıbının bir örneğidir. Günümüzde en çok, sanal/sibernetik bir platform olan internette kendi yatkınlık setini geliştiren oyuncularda çalışır. Yaklaşık on beş yıldır birer topluluk girişimi olarak ortaya çıkan sosyalleşme siteleri kullanıcıları çapraz şartlar içinde böyle bir oyuna zorlar. Snapchat anlık görüntüler talep ederken, Instagram kendini sergilediğin cinsiyetçi bir fotoğraf alanı, Twitter politik görüşlerini ya da anlık hissiyatlarını yarıştırdığın bir platform, Tinder insanlarla eşleştiğin, LinkedIn iş yaşamını ve iş ortaklarını paylaştığın ve Facebook’da tüm kişisel geçmişini, hatıralarını, gruplarını ve katılımlarını kayıtladığın bir tür ortak hafıza mekânıdır.

İnternet yaygınlaştıkça sanal kimlik, sanal beden, tekno beden, siber temsil, fiziksel-mekânsız iletişim, sanal-politik, dijital kümesel varlık bilim, ruh ve beden ve siber temsil, sanal yabancılaşma, soyut topluluklar, kutsalın teknolojikleştirilmesi, siber demokrasi, siber görenek, siber öfke ve siber erotizm gibi sayısız tartışma konusu açılmıştır (Jones, 1997). Sanal kimlik sadece bir persona ya da mask/e biçiminde anlam bulan bir ‘avatar’ kavramsallaştırması değildir, aynı zamanda kendi kimlik örgütlenmesini sanal alana taşıyacak kadar, zaman-mekân algısını siber toplum üzerinden deneyimleyenler için de bir çerçeve oluşturmuştur.

Her sosyal uzam, bir sosyal ürün (Lefebvre, 2006) olduğuna göre, siber alan da bundan bağımsız değildir. Siber ya da sanal (*virtüel*) kavramları açısından internet gerçekliği; günümüzde sanal gerçeklik olarak algılsa da, artan uygulamalarla neredeyse biyolojik-yapının bir devamı hâline gelmiştir. Birçok kişi cep telefonunu kendi bedeninin bir uzantısı olarak görmekte, herhangi bir çağrı ya da mesaj gelmesi bile hayalet sesler duyarak telefonuna yönlenebilmektedir. Sanal ve sanal olmayanın belirsizliği; yeni neslin bu belirsizliğe doğması; siber alanın yeni kavrayışlara muhtaçlığı (örneğin ATM makineleri, insanları *siborg*laştırır mı?); hem siber-kimlik hem de *siborg*-özne tartışmalarının alevlenmesi, bu alanı giderek siber-*punka* (yüksek teknoloji ve düşük yaşama) çevirmektedir.

Siborg sözcüğü ilk olarak 1960’larda kullanılsa da, akademik incelemelere konu oluşu 1980’lerdedir. Bu alandaki bir kavramsallaştırma olan “sanal gerçeklik”se ilk kez J.Lanier tarafından 1986’da kullanılmıştır (Heim, 1995: 64). Siber alan literatürünün yükselişi ve popüler hâle gelişi 1990’lardan sonra olmuştur (Featherstone, 1995: VI). Siber alan sözcüğü, bir tür olarak pek çok değişik teknolojiye hitap eder. Bu teknolojilerin, içinde; insanın eyleme geçebileceği ortamlar oluşturabilmesinin adıdır da. Gibson bunu ‘*matris*’ adıyla tanımlar (Gibson, 1993).

Bir siber netik tutkunluğu tanımı olarak *cyberpunk* kavramıysa, 1983 yılında B.Bethke’in kısa bir hikâyesinin adı olmuştur (Bethke, 1983). Yeni kavranan siber alanın, en altüst edici yanı; kamusal ve özel alan tartışmalarıdır. Eskiden günlüklere kaydolunan o özel hayat ve alan, şimdi fütursuzca kamusal alanda ifşa edilmektedir. Görsel medyanın sınırlarının devleşmesiyle gelişen sinoptik (herkesin herkesi gözlediği) iktidar türü, özel alanı geri dönüşsüzce parçalamıştır. Neyin kamusal çıkar, neyin kişisel yaşam alanı olduğuna karar vermek, her şeyden önce bir hukuk felsefesi anlayışı gerektirir. Görünmeyen ve nerede olduğu belirsiz bir iktidar, bireyleri ıslah ederken onlara anlamlı bir gelecek vaadi sunmaz. Sanal yaşam; gündelik yaşam kültürünü baskıcı pratiklerle biçimlendirerek özel alanı dönüştürmekte ve kişisel, kültürel ve politik kırımlar yaratmaktadır.

R.Sennett’in mahremiyet ideolojisi anlayışına göre, başkalarıyla yakınlaşma ve samimi deneyimlerle bireysel kişiliği geliştirmenin önündeki en büyük engel, kişidişilik ve yabancılaşmadır. Bu durumda toplumsal ilişkiler ancak kişinin içsel kaygılarına tekabül ettiği ölçüde gerçeklik ve inandırıcılık kazanır (Sennett, 2009). Sanal kimliklerin insanın gerçek ilişkisel karakterini sarsmasının bu açıdan bir tür kişisel kayıtsızlık ve ancak ilgilere göre şekillenen bir tür toplumsal katılımcılık ürettiği savunulabilir.

Mahremiyetin aşınması sosyal teorinin kurgusunda radikal bir kaymaya neden olmuştur. Pek çok araştırmacı simülakr (gerçeklik algısı veren görünüm) ve gerçeklik tartışmaları açmıştır. Bilginin temsili giderek görselleştiği için post-sembolik iletişim analizleri yapılmıştır. Günlük hayatın modellenmesinde spekülasyonlar olmuştur (Featherstone, 1995: 17). Sadece sanal alanda değil, teknolojinin, işin içine girdiği her alanda bir benzetim şüphesi doğmuştur. J. Baudrillard bu minvalde postmodern savaşların bir simülakr olduğunu ve sistemin kendi kendisinin gerçeklik ilkesi kaymışsa, kendi terim ve ilkelerini kullanarak herhangi bir çözüm sunma şansının da kalmadığını öne sürmüştür (Baudrillard, 2000, 2003).

Sosyal disiplinler ve teknolojinin tanım sınırları; günümüzde mekân, avatar-beden ve siber-*punk* biçiminde bir uzamsallaşmayla kültüre dönüşmektedir. Siber-*punk*, Lefebvre'in temsili mekânlar dediği, mekânın; sembol ve temsillerle dayandığı bir kavramsallaştırmaya benzer. Mekân, aslında işgalci ve kullananın mekânıdır (Lefebvre, 2004: 39). Yazar, sanatçı ya da yaratıcılar, mekânı; ona bir şeyler atfederek yaratır. Mekâna baktığımızda bir sistemler ya da işaretler kümesi görürüz. Alanlar ve anlam arasındaki temsil; kendini çifte illüzyonla; iki tarafın birbirini referans göstermesiyle; birbirine yaslanması ve birbiri arkasına saklanmasıyla serer (Lefebvre, 2004: 27).

Herkesin bir kimlik (özdeşlik) peşinde koşmak adına birbirini gözlediği (Google'ladığı) sanal mekân; insanlara bir tür "evrensel" iletişim kimliği vermiştir. Sanal da olsa, zaten "gerçek" kimliklerin sanal olmadığını, kim iddia edebilir? Siber alan ruh ve beden ayrımının kesiştiği ve ayrıldığı bir yere doğru evrilmektedir. Kişi internette fiilen yoksa gezinen kimdir? Bellek için de, aynı kodlama sürer: Asıl dolaşan nedir? Dolaşıyor mudur? Zihin ya da başka bir şey mi? Başka bir örgütlenme mi? İnsanın kimliğini veren hatıralarının, ne kadarı sanaldır ya da internet ortamı zihinsel mekânın bir devamı olabilir mi? Teorik tartışmalar daha çok bu konular etrafında yoğunlaşmaktadır.

M.Poster'in iletişim otoyolu (1995: 80) ya da Greenhill'in enformasyon otoyolu (1998: 153) diye adlandırdığı bu dev şebeke ve oluşan yeni imaj kültürü içine doğan sosyalleşme siteleri, aynı zamanda bir denetim mekanizmasıdır. Sanal düzenin kaynağı ya da amacı ne olursa olsun, internet dünyasının bizler için sunduğu fırsatlar, yeni doğmakta olan kuşaklar için fırsatın da ötesinde bir vaattir. Sanal cemaatlerin yaygınlaşması ve kendi göreneklerini oluşturması, mevcut nesil için birer uyumken, gelecek nesiller için pek de başka bir alternatifi olmayan birer kazanım olarak kalabilir. Gelecekte oluşacak sanal matrisler için hem birer kimlik denemesi olan hem de birer hafıza protokolü oluşturan sosyalleşme siteleri, toplumsal cinsiyetten, beden temsiline; hukuk kuramından, sembolik takasa; siber erotizmden, dil tartışmalarına kadar pek çok konuda aklın sınırlarını zorlamaktadır.

Tüm bu kaçınılmaz sanal ağ ortamı çerçevesinde şekillenen yeni ilişki ve organizasyonlar; M.Castells'e göre yeni bir mekân, zaman ve kimlik kavramı geliştirmiştir (Castells, 2005: 146). Yeni sanal toplum; daha açık yapılı ve eklenebilir bir kurgu-bilgi ve enformasyon çağına özgün bir sosyokültürel ve ekonomik yapıdır. Bireyselliğe yol verebilmesi ve tekil donatıcılığıyla, bu çağın sanal-matrisleri olan sosyalleşme siteleri; akıllı telefonlara sızan yapısı, mobil-gelecek çözümleri, bağış seçenekleri, blog-yapıları, tasarımı, kişisel alanı kusursuz

şekilde yansıma vaadiyle milyonlarca insanı bir araya getirerek (uygulamalar ve gruplar üzerinden) modernizmin yarattığı uçucu gündelik deneyimi yeniden kurmaktadır.

3. Sanal-Mekânsallaşma ve Aşkın Postmodern Temsil

Temsil ağında oluşmuş mekânlar, canlıdır. Konuşurlar. Duygu uyandıran merkezleriyle bir temsil mazisi ve şimdisedirler. Mekânın temsilleşmesinin pratikteki anlamı şudur: “Temsiller girdikleri yerde pratik bir çarpmaya sahiptir ve etkili bir bilgi ve ideolojiyle bindirilmiş olan mekâna ait dokuyu modifiye ederler (düzenler/uygunlarlar)” (Lefebvre, 2004: 47). Mekânın üretiminde bu safha aşırı önemlidir. Sanal kimliklerin geliştiği yeni iletişim ağları, toplumsal düzenin temsil ve taklit üzerinden yeni bir mecrada anlam bulmasıyla, yeni bir ritim duygusu, kaçınılmaz olarak yeni bir toplum ve aynı ilgiyi taşıyan gruplar ortaya çıkarırlar. Yeni ritmik duygular; her zaman için yeni toplumsal düzen reçeteleridir.

Batı; coğrafi yönden ziyade, bir eleştiri devamlılığı sağlayabilmiş Avro-Amerikan ve Greko-Yahudi geleneği olarak ele alındığında; “... bu sosyal teori içinde mekân kavramsallaştırması, belli bir noktaya kadar durağan biçimde kimliklenmiştir” (Soja, 1989: 11). Oysa sibernetik, bir mekân olarak topluma ilişkin pek çok dinamiği keskinleştiren çok yenilikçi ve dinamik bir kavşaktır. Eğer kültürü; kuralcı, anlatsal, yönlendirici ve nakledici yönleriyle bireylere “biz” dedirten, onları birleştiren ve aidiyet temellerini atan (Assmann, 1997: 21) bir yapı olarak tanımlarsak; tekrar, tanınma, ayın ve zamansallık oluşturmumu ve bellek konvansiyonu, bunun önemli bir kısmıdır. Bu açıdan sibernetin sunduğu kültür ve bellek; aranan, o öz-imge için geçerli bir yoldur. Bu mecra lineer zaman araçlarıyla paylaşılan ortak bir bilinç alanıdır. Bir hafıza yeri olarak çalışan siber alan, kimlik donanımı için de aynı fikri işletir. Bazı kimlikler normal yaşamda sergilenemedikleri için ağlarda canlanırlar. Bu açıdan siber dünya, insana; üstünde yapay bir hafıza oluşturulacak nüve-bir organizma gibi hitap eder. Birey kullandığı araçlarla, hem kişisel hem genelle paylaştığı kolektif kimliğini bir ya da birçok avatarla sürdürebilir. Yansıtabileceği birden çok kimliğe ve temsil edilebileceği birden çok mekâna kavuşur.

Siber alan, onu yaratan hafızaları ve kimlikleri yeniden örgütler. Mekân ve zamanın sembolik düzenlenmesi, deneyim için bir çerçeve sağlar: Toplumda kim ve ne olduğumuz, bu çerçeve dolayısıyla anlamlı hâle gelir. Siber alan, bunu başarabilmektedir. Modernlik ve postmodernlik deneyiminin pek çoğu dijital dünyayla birleşmiş ve gündelik hayata taşınmıştır. Geç yirminci yüzyılın *siborg* insanı ya da sibernetik organizması, yeni ve radikal bir vizyondur (Tomas, 1995: 28). Bir tekerlekle başlayıp, W. Benjamin’in alıntılıdığı satranç makinesine (*the*

Türk) ve oradan da teknopolün dinamosuna dönüşecek kadar etkili olan bir araç tutkunluğudur (Postman, 1993: 120). Bu tür teknopoller uzmanlar tarafından gözetilen, teknik hesabı insan yargısına üstün kılan ve verimliliği emeğin tek hedefi hâline getiren toplumsal tasarımlardır.

Sanal gerçeklik tek başına bir internet kültürü olarak gelişmekten ziyade, akıllı telefonların yayılması, kameraların küçülmesi, *web cam*'lerin ortaya çıkması, görüntü kaydetme cihazlarının yaygınlaşması ve iletişim teknolojisinin hızlanmasıyla gelişmiştir. Yeni tür toplulukların ortaya çıkması ve çevrim içi kimlik arayışları 2000'lerde yoğunlaşmıştır. Bu dönemde servis sağlayıcılar ve arama motorları yeterince gelişmiş ve yeni bir tür kullanıcı ara yüzü ve görsel imaj kültürü oluşturabilmişlerdir. Gerçek zaman ve mekândan kopuk topluluk fikri ve buna bağlı politik konular (temsil ve demokrasi arayışları) popüler hâle gelmiştir. İnternetteki iletişim yazılımları (Myspace, Hi5, Instagram, Twitter, blog siteleri ve video-oyunlar gibi sanal uzamlar) bu ortamın destekleyicileridir. 2010'lu yıllara varıldığında bu tutum, çeşitli ülkelerdeki sosyal hareketleri etkileyen kimi isyan ya da çalkalanmaları özellikle de Twitter dolayısıyla örgütlemiştir.

İlk zamanlarda yerel ağlar, üniversiteler, belli konular ya da temalar etrafında oluşan siteler (seyahat, sözlük ve ansiklopediler, film ve dizi gibi) sonraları sosyalleşme ağları hâlinde tek bir form arayışına girmiştir. Sayısız kullanıcı denemesi, çevrim içi mesajlaşma platformları, akla gelecek tüm tartışmaların yapıldığı forumlar ve hemen her konuda sayısız haberleşme grupları dijital kültürün kaçınılmazları olmuştur.

M.Adria; P.Virilio'nun sözlerini kullanarak, teknolojinin bu gelişme hızını simültane kabul eder. Ona göre kentteki gündelik deneyimde teknolojik uygulamalar baskındır (Adria, 2008) ve kitleleri sürükler. İnsanların giderek yeni fetişlerini kutsallaştırdıkları siber ortamlar küresel arayışlara yöneldikçe (Google Earth, WhatsApp, Snapchat gibi), vaat edilen 'gündelik' deneyimi de tamamen kapsayıcı hâle gelmiştir.

Sayırsız uygulama ve o güne uyarlanmış sistemler; isteyen herkesin, istediği herkesi haberdar etmesine fırsat vermekte ve bu ulaşılabilirlik, insanlara gerçek ya da sahte kimlikleriyle bir mekânda olma imkânı vermektedir. Bir ulus-aşırı toplumsal kimlik yaratma çabasındaki Facebook bir milyarı aşan kullanıcıyla, dev bir veri havuzudur ve durmadan konum, tüketim ve harcamalara ilişkin anlık veri toplamaktadır. İnsanların hıza alıştığı, herkesin kitap, film, gezi, yemek ya da moda arşivi oluşturmak için peşinden koştuğu bir çağda; kendine ait bir tarz yaratma peşinde koşanlara kişisel olanaklar sağlamıştır. Facebook internetteki

diğer servislerle (haber siteleri, kütüphaneler, çevrim içi kitap, DVD ve ürün satış siteleriyle) olan birleşimleriyle, kolay yoldan medya oluşturma fırsatı verir.

Ağ Toplulukları Kullanıcı Sayıları ¹	
Facebook	1.280.000.000 kullanıcı
Twitter	645.750.000 kullanıcı
Qzone	480.000.000 kullanıcı
Weibo	300.000.000 kullanıcı
LinkedIn	200.000.000 kullanıcı
Tagged	100.000.000 kullanıcı

Şekil 1. Kullanıcılar

Postmodern mekânlarda olduğu gibi bir kimlik manipülasyonuna açık olan Facebook, öteki kullanıcıların tepkileri üzerinden kişisel geri dönüşlere açıktır. Kullanıcılar aldıkları tepkilerle kendi davranış ve sanal *habitus*larını kalibrelemektedir. Örneğin; Facebook milliyetçiliği ya da alt-grupçuluğu gibi kavramsallaştırmalar ya da bölgesel ilgi paylaşımları, bir kimlik güçlendiricisidir. İnsanların, ‘sanal davranış görenekleri’ oluşturmasına yol verirler. Basında geniş yer tutan bu tarz milliyetçilik, gelişen akımların bir yansımasıysa da bu tepki siber ortamda daha organize, reaksiyoner ve toplu bir hâle gelebilmektedir. Ancak, sanallaşan tepkilerin uçuculuğu ve anlıksallığı da gözden kaçmamalıdır. Facebook’un kamusal yüzü ve bir kendilik teknolojisi olarak sunduğu sanal mekânsal olanak, genç nesiller üzerinde toplumsal dönüşüm yaratmaktadır. Kendi kültürel aidiyetleriyle özdeşleşmek yerine, bu yeni platformların geliştirdiği hazza ve bireyselliğe dayalı kültürün uygulayıcısı konumundadırlar.

4. Siber Rekabet ve Facebook

Facebook 04.02.2004 tarihinde, henüz 19 yaşındayken Harvard Üniversitesinden atılmış bir öğrenci olan ABD’li M.Zuckerberg tarafından öğrencilerin kampustaki hayatlarını kolaylaştırmak ve aralarındaki ilişkileri zenginleştirmek amacıyla kurulmuştur. Şu an 30 yaşında olan Zuckerberg, siteyi 13 yıl önce sıfır sermayeyle kurup, bugünkü değerine çıkarmıştır (250 milyar dolar¹). Kaliforniya Silikon Vadisi’nin en zenginlerinden olan Zuckerberg’in 2005 yılında, siteyi 1 milyar dolara Yahoo’ya satmak için teklif aldığı ve 2007 yılı içinse Facebook’un %5’inin 300 milyon dolar karşılığında Microsoft’a satılmasının gündeme geldiği biliniyor.

¹ “Facebook Now Worth More than Walmart”: <http://money.cnn.com/2015/06/23/investing/facebook-walmart-market-value> Erişim Tarihi: 18.05.2016. Bu değerle spekülasyon parametrelerinin payı olsa da, paranın kendisinin de spekülasyonlu bir tartışmalıdır. Dünya üzerindeki paranın sadece küçük bir miktarının basılı olduğunu tahmin edilmektedir.

Google'ın, Microsoft'u atlatarak video paylaşım sitesi YouTube'u satın alması da internet rekabetinin ne denli ciddi olduğunu göstermektedir. Google, zamanında Double Click'i (internet reklam sitesi) 3 milyar dolara satın aldıktan sonra gözünü popüler sosyalleşme sitesi Facebook'a dikmiştir. Ancak, çabalar boşadır. Microsoft Google'a kapırdığı YouTube'un acısını çıkarmak istemiş, aksi takdirde belli bir vade sonunda durumun, kendi aleyhine döneceğini fark etmiştir. Microsoft aracılığıyla Facebook'a geçmişte biçilen rayiç, YouTube'un on katıdır. Microsoft Facebook'un %1,6'sını alabilmiştir ve Accel Partners de %10'unu. Zuckerberg, Microsoft'un bu alımı yapmaya mecbur olduğunu bildiği için, şirketinin değerini arttırmak için alım-satım süreçlerini uzatarak durumu zamanında speküle etmiş ve şirket sonradan halka açılmış ve borsada işlem görmüştür.

Facebook cazibesinin merkezinde sadece kâr değil, aynı zamanda milyonlarca kullanıcıya ait erişim, kişisel bilgi ve tercih istatistiği ve hâlihazırda oluşan bir marka değeri vardır. Evrensel veri hazinesine sahip olmak isteyen pek çok iletişim firması, diğer sanal araçları da gözetererek, anlık veri toplayan iletişim tekelleri olmak istemektedirler. Örneğin Microsoft, Facebook yatırımıyla; Messenger, Aim ve Gtalk gibi mesajlaşma sistemlerine bir alternatif sunmak istemiştir. Bu sayede de, dünya üzerinde hızla artan nüfus ve bu nüfusun birbiriyle iletişime gereğini, tek merkez kanalıyla idare etmeye çalışmaktadır.

Facebook, daha hızlı çalışan php koduyla yazılmış, basit görünen renk tasarımı, rahat kullanılan ara yüzlü, kolayca resim ekleme ve resim içlerindeki imajları adlandırma özelliklerine sahip ve Web 2.0 görüntü değişkenliği ilkelerine sahip yapıdadır. 2004 yılında itibaren Web 2.0 teknolojisi 2000'li yılların son çeyreğinde bir tür veri ve iletişim manifestosu gibi ortaya çıkmış, site tasarım protokol ve ilkeleri olarak 2. internet mecrası içinde devrim yaratmış ve yeni bir dönem başlatmıştır. Kes-yapıştır ve sürükle-bırak usulüyle çalışan kullanıcı merkezli yapısıyla kısa zamanda tutunmuştur. Bu teknolojik gelişme sosyal paylaşım ağlarının gelişmesinde temel rodedir ve sosyal medya kavramının orta çıkmasını sağlamıştır (Kuyucu, 2015: 146).

Facebook büyük rakipleri olan MySpace, LinkedIn, Friendster, Plaxo, Hi5 ve Orkut gibi siteleri kısa süre içinde elemiştir. MySpace'le olan çatışması özellikle ilginçtir. Çünkü araştırmalara göre MySpace ve Facebook kullanıcı profilleri çatallanmıştır. Microsoft Araştırma'da çalışan D. Boyd; sosyal ağlar üzerinde yaptığı 6 ay süren bir çalışma² sonucunda; MySpace kullanıcıların gelir seviyesi düşük ailelerden geldiğini ve Facebook kullanıcılarına oranla daha genç profillere sahip olduğunu;

² "Medya, İnternet ve Bir Fahişe": <http://www.milliyet.com.tr/Yazar.aspx?aType=YazarDetayPrint&ArticleID=509087> Erişim Tarihi: 18.04.2016.

Facebook üyelerininse kolej ve kolej sonrası kuşağa ait, eğitilmiş bir kitleye hitap ettiğini bulgulamıştır. Bu sonuç, farklı sosyalleşme sitelerinin farklı eğitimlerdeki insanları biriktirdiğini göstermek açısından önemlidir.

TechCrunch'a göre, Amerika'daki üniversite öğrencilerinin neredeyse tamamının Facebook hesabı vardır. Bunların %60'ı her gün siteye erişir ve ortalama 20 dk vakit geçirir. Siteyi bir sanal topluluk olarak en başarılı kılan ve kullanıcılarına da bir tekil deneyim sunan unsurlardan biri de, sayısız uygulama ve özelliği kullanıcıların yaratabilmeleridir (The Wall, Photos, Gifts, Marketplace, Status, Events, Video, Applications ve Groups gibi). VentureBeat şirketine göre Facebook; Explorer Startup'larında ilk sıradadır. Bunun nedeni, Facebook gruplarının hem Yahoo hem de Google gruplarını geçmesidir.

Facebook'un getirdiği üye kaydı gibi grup sayfası kayıtlama seçeneği, öylesine tutmuştur ki, kısa sürede pek çok Facebook klonu doğmuştur. Bu klon sosyalleşme siteleri şöyle sıralanabilir: Studivz, Schuelerregister, Feierabend ve Schueler (Almanya); Xiaonei (Çin); Vkontakte (Rusya); DesiMartini (Hindistan); Studentface (Avustralya); Qiraz, 80630 (Türkiye) ve Studentsn (İngiltere) gibi... Görüldüğü gibi Almanlar Facebook klonlama konusunda rekor kırmıştır. Bu konuda ilk zamanlarda ortaya çıkan Almanca tasarım gereklerinin de rolü vardır.

Sosyalleşme sitelerinin bu kadar çok kullanıcısının olması ve bu kadar farklı grup içermesi, hem reklâm verenlerin hem de sponsorların kolayca ilgisini çekmiş ve şirketler bazı site içi gruplara sponsor olmuştur. Toyota, Geffen gibi dünya çapında şirketler, Facebook gruplarının bazılarını finanse etmektedir. Faaliyetlerini duyurmak isteyen kurumlara Flyer adında (binlerce kez gösterilen) sanal afişler satılmaktadır. Bu kadar uygulama, grup ve katılım seçeneğinin içinden çıkmak kolay olmadığı için kamuya açık Adonomics adında bir istatistik sitesi de kurulmuştur.

5. Gençlerin Arkadaşlık Bağı Yerine 'Ağ'laşma İlişisine Girmesi

Facebook kullanıcıların, kendi uygulamalarını yaratması olanağına kavuşmuş olması, daha önceki sosyal ağ sitelerinde denenememiştir. Örneğin Duvar uygulaması (kullanıcı sayfalarına arkadaşlar tarafından mesaj atılır ve kişinin duvarı, profilini görenlere ve bilgi akışına açıktır) ve Olay uygulaması (kullanıcılar arkadaşlarını belli buluşma, parti, etkinlik ve toplantılara çağırır) ciddi bir 'ağ'laşma sağlamaktadır. Facebook'taki en büyük tekillik-besleyici yanlardan birisi, kendi-uygulamanı yapıp yayma özgürlüğüdür. Site bu sayede kendini kullanıcılara mal edebilmektedir (örneğin bir 'tür' filminden belli bir temayı alarak, basit bir "mood" gösterme uygulaması kurabilirsiniz). Ayrıca hemen bütün diller için mev-

cut dil seçenekleri, hem uygulamaların hem de grupların kullanımını her geçen gün yaygınlaştırmaktadır. Haber verici gereçler de, kullanıcı çevrim içi olmasa bile kişiye iletilmek üzere notlar sıralayabilmektedir.

Teknoloji ve yeni gençlik kültürü birleşince arkadaşlık dinamiklerinin de değiştiğini söyleyebiliriz. Oxford Üniversitesinden R.Dunbar'a göre insan ancak 150 arkadaşlık ilişkisiyle başa çıkabilir.³ Geriye kalanlar zayıf bağlardır (ekstra arkadaşlar). Ağda kurulan zayıf bağlar lise arkadaşları, iş arkadaşları, eski eşler, gezilerden tanışlar, arkadaşların arkadaşları ve yabancılarıdır. Ağ sitelerinin yararı, çekirdek kitle dışındaki çevresel ilişkileri sürdürmeyi kolaylaştırmasıdır. Yakın ilişkide bulunulan kişilerle böylece duygusal bağlar internet üzerinden güçlenir. Ancak, zayıf bağlantılar da yeni bakış açıları ve topluma bağlanma konusunda yardımcıdır.

Sosyal ağlar, ağsal duyguların da geçirilmesi ve sahnelenmesi için öncüdür. Kaliforniya Üniversitesinden J.Fowler, Facebook'taki iletleri analiz ederek, insanların yazılı yorumlarıyla olumlu ve olumsuz duygularını geniş bir çevreye bilinçsizce bulaştırdıklarını ortaya koymuştur.⁴ Fowler'a göre duygular küreselleşmektedir. Ayrıca diyet, içki ve yemek alışkanlıkları hatta oy verme yatkınlıkları bile ağlar üzerinden yayılabilmektedir. Dijital ilişkilerin ağ topluları üzerinden sürmesi nüans kayıplarına ve yanlış anlaşılmalara da neden olabilmektedir. Kullanıcılar kişisel hayatlarında basitçe düzeltebilecekleri hatalarını, ağ ifadelerinde düzeltmemekte ve yorumlar kalıcılışmaktadır. İnternette görüşmek kolay ve güvenilirse de⁵ gerçek iletişim ve dostluk ancak akıllı telefonların bir süreliğine erişime kapatılmasıyla olabilir (Gudrais, 2010). Gençlerin duygusal durumlarının teknolojik aygıtlardaki uygulamalardan etkilenmesi, günlük yeme-içme alışkanlıklarının değişmesi, tüketim ve tarz modellerinin tek tipleşmesi gibi unsurlar büyük bir gelişimsel açıdan büyük bir tehditir.

6. Sanal Ayartıcı Olarak Kendini "Anons"

Kişisel hayatın en büyük dönüşümlerinden biri olan sanal kamusal ilanlar da Facebook güncellemeleriyle başlamıştır. Bir anons anı, bir ilan edicidir. Bir hâkim, düğün memuru ya da bir otorite bir hüküm verir ve bir şeyi ilan ederken aslında anons eder (mahkeme kararı, karı-koca ilanı, ölüm ilanı, unvan ya da ödül tak-

³ "Sanal Arkadaşlık Gerçek Arkadaşlığın Yerini Tutabilir mi?": http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/bilim-tekNIK/83565/Sanal_arkadaslik_gercek_arkadasligin_yerini_tutabilir_mi_.html Erişim Tarihi: 20.05.2016.

⁴ "Facebook Experiment Boosts US Voter Turnout": <http://www.nature.com/news/facebook-experiment-boosts-us-voter-turnout-1.11401> adresinden edinilmiştir Erişim Tarihi: 20.05.2016.

⁵ Siber yalnızlaşma teması kimi filmlere de konu olmuştur. *Sala samobójców/Intihar Odası* (J. Komasa, 2011) adlı film; okul arkadaşları tarafından eşcinsellikle suçlanan Dominik karakterinin kendisini topluma kapatıp internette kaybolmasını işler: <https://www.youtube.com/watch?v=nSCxTaKypaQ> Erişim Tarihi: 21.05.2016.

dimi gibi). Anons sırf bir cümledir; ancak bu cümle söylendiği anda kastı(nı) da gerçekleştirir (sunucunun, yarışmayı kazanan filmi açıklaması gibi). Söylenme ve gerçekleşme ânı aynıdır. Postmodern mekânsallaşma içinde insanların kazandığı öznellik pozisyonları bir tür kişisel anons ritüeli üretir.

Bir düğün sırasında memur, rahip ya da bir cami hocası gelin ve damadı karı-koca ‘ilan’ edebilir. Bu ifşa, şahitler önünde gerçekleşir. Modern öznenin seçimleriyle var olmasına, ben ‘seçimim’im demesine şahit olmak; herkesin orada olduğu bir ândır. Seçimler ve ilanlar birer modern mantradır. Fazlasıyla popüler olan Twitter’ın ardında bu ilan anlarının sıralanışını buluruz. Güncellemeler resmî sayfaların kamusal ilanlarını içerebilir. Ancak, temelde fikir basittir: “Aklında ne var?” Özellikle akıllı telefon teknolojisinin ortaya çıkması, sitelerdeki anlık ilanları bir hayat felsefesine çevirmiştir. Ünlü yazarlar, meslek sahipleri ve siyasetçiler kendilerinin bu şekilde takip edilmesini sağlar. Kişisel fragmanlar koleksiyonu, kişinin hafıza ve yaşam modüllerini lineer ve arka arkaya sıralamasını sağlar.

YouTube’da yayımlanan bir video,⁶ mahrem bir ifşaya zemin hazırlamış ve evlilik hayatının başlangıcını dijital bir anonsa çevirmiştir (“ilan etmek” anlamında *tweet*lemek): “Sizi karı-koca olarak *tweet*liyorum!” (I Now “Tweet” You Man and Wife). Bir düğün töreninde damat, görevli tam “Sizi karı-koca ilan ediyorum,” anonsu yapacakken akıllı telefonunu çıkarıp Facebook durumunu güncellemiştir. Bütün konukları güldüren ve rahibi şaşırtan bu olay, anlamlıdır. Görevli, damadı bekleyip şöyle der: “Sizi şu an karı-koca ilan ediyorum. Artık hem Face‘book’ta hem de benim ‘book’umda (kitabımda) resmisiniz!”

Damat, siber mekânda yapılan anonsu, gerçek hayattakinden gerçek saymıştır. Eylemin hem gerçek hem sanal bir kimliği vardır. Bu durum simültane biçimde siber mekâna akseder. Törenin kısa videosu bir şekilde siber mekân ve sosyal mekân arasında kurulan *nekusus* (kesişim) ânını belgeler.

Düğün törenlerinin sanal ve gerçek bir mekânda ilanı gibi, ‘Facebook boşanması’ da popüler hâle gelmiştir. O da bir ilandır (Boşandı!): “Facebook boşanması gerçeğinden daha kamusaldir” (Fortini, 2009). A. Fortini bir sayfalık bir ilanın, yüzlerce insanın şahitliğinden önemli olabileceğini belirterek, siber anonsun aslında PC ya da akıllı telefon üzerinden yapılan kişisel bir yayın olduğuna dikkat çeker.

B. Stelter’a göre Facebook ve benzeri siteler, öylesine popülerdir ki öğrencilerin yaşadıkları ve hatta bazen öldükleri bir yerdir (Stelter, 2007). Fakat ölüm anından sonrasında bile kişi siber alandan kurtulamaz: Facebook yetkilileri, Virginia Tech’de

⁶ “At My Wedding Twittering and Facebooking at the Altar”: <http://www.youtube.com/watch?v=VSkT5XyKz0> Erişim Tarihi: 20.05.2016.

öldürülen öğrencilerin sayfalarını silme politikalarından vazgeçtiklerini ve görsel bir yâd olarak sayfaları koruyacaklarını belirtmişlerdir (Hortobagyi, 2007). Sekiz yıl önce Virginia Tech'de yaşanan öğrenci katliamında hayatını kaybeden Reema Samaha'nın (1988-2007) Facebook sayfası, hâlâ korunmaktadır. Centrevilleli Reema; Virginia Tech'de, Fransızca ve Uluslararası İlişkiler Bölümlerinde okumak istiyordu. Geçen zaman içinde ailesi sayfadaki etkileşimlerden hareketle, Reema adına tiyatro ve dans öğrencilerine burs vermiştir.

Evlilikler, boşanma ve ölüm gibi temel hayati olaylar düşünüldüğünde sosyal alan, siber alan içinde epey karmaşıklaşır. İnsanların her türlü sosyal faaliyetlerini anons etmek için siber alanı kullanmaları, öznel deneyim ya da özdeşleşme incelemeleri için yeni bir kategori oluşturmaktadır. Kendini ilan etmek, aynı zamanda bir otorite problemidir. Kamusal ve özel yaşam ayrımında tarih boyunca değişim gösteren mahrem yaşam algısı; gençleri, dijital ortamda birbirini bir magazin medyası gibi takip kısıncasına aldığı ve pek çok hak gaspıyla sonuçlanan bir aşamaya götürmüştür. Mahrem anonsları ve görünüşleri (örneğin Instagram'daki vücut parçaları) yeni iletişim teknolojileriyle uyumlanırken, kullanıcıların kendilik imajlarını parçalamaktadır.

7. Türkiye'ye Yansıyan Facebook ve Denetlenme

2009'dan itibaren Google ve Facebook Türkiye'de en çok erişim sağlanan iki sitedir (Toprak ve Yıldırım, 2009). Facebook'un mekanizması, birbirlerini bilmeyen ya da kimliğini gizleyen kişileri keyifsizlendirmektir. Böylece gerçekteki ağın simülasyonunu kurmak kolaylaşmaktadır. Çöpçatanlık sitelerinden farklı olarak eşit erkek-kadın dengesi ve eğlenmek ve listeler oluşturmak ve arkadaşlarla paylaşmak için kullanıcıları gerçek olmaya zorlamak Facebook'un en önemli gücüdür. Bu gerçeklik taklidi sosyal siteler açısından bakıldığında öncüdür.

Sürekli yenilenen uygulamalar ve artan grup ağları çerçevesinde Facebook, durağan bir yapı olmaktan çıkıp yaşayan ve değişen bir organizma gibi davranmaktadır. Uygulamalar, ortak ilgi alanları çerçevesinde arkadaşlarla mesajlaşmak kadar, renkli bir iletişim kurmaya neden olur ve bu sayede sahte bir kimlik performansı olmanın ötesine geçer. Sitedeki binlerce uygulamanın büyük kısmı; müzik, eğlence, sinema, kitap ve medya sektörünü beslemektedir. E-ticaret mensupları gün geçtikçe site içinde var olmaya ve uygulamalar geliştirerek kullanıcıların profil bilgilerini kazanmaya çalışmaktadır.

Facebook, Türkiye'de profesyonellerin, kendi meslek gruplarından kişilerle geceler düzenlemelerinden (çiğ köfte partisinden, tekne gezisine), aynı okula ya da üniversiteye ait alt-grupları bir araya getirmek kadar pek çok işlevi yerine getirmektedir. Bu yoğunluk ve vakit alıcılık yüzünden bazı firmalar (örneğin,

Sabancı) Facebook kullanımını şirketlerinde yasaklamıştır. Birçok üniversitede kurum içi internette; Instagram ve Facebook gibi sosyal ağ sitelerine erişim engellenmiştir. MSN sohbet programı içinse kimi yerlerde kurumsal versiyonlar denenmiştir. Pek çok kurum ve yönetici ekibi için Facebook'tan daha verimli bir denetim aracı yoktur. Dünyada ve Türkiye'de Facebook eylemleri yüzünden işinden olmuş çok sayıda insan vardır. Birçok işyeri, okul ve kuruluş; öğrenciler ve çalışanlarının Facebook'a girmesini bu yüzden yasaklamaktadır. Ancak kurumları, 'privacy' (gizlilik) kanalıyla engellemek bir ölçüde mümkündür (kullanıcı ayarları seçeneği, hem kişisel bilgilerin hem de Facebook faaliyetlerin görünmesini engelleyebilir ve erişim seviyeleri: Arkadaş, ağ, blok, sınırlı ya da yabancı gibi biçimlerde tanımlanabilir).

İfşa olmanın getirdiği paranoyak hâl gösterir, ki toplumsal anlamda aidiyet ve gizlilik olguları yeniden saptanmaktadır. İnternette yaşanan hızlı gelişmeler, toplumsal değişim ve dönüşümün gelecekte nasıl yaşanacağına dair ipuçları vermektedir. Facebook sosyal bilimciler için devasa bir laboratuvarıdır. Milyonlarca kullanıcı, her ülke araştırmacısı için ciddi bir inceleme potansiyeli taşır.

Türkiye Bilişim Derneği (TBD) Eski Yönetim Kurulu Üyesi M.A.Köksal, Facebook'ta arkadaş ekleme ve belirtme seçenekleri içinde yer alan, geriye doğru tanımlamalar için: "İnsan ilişkilerinde kimin kimle nereden tanıştığı, istihbarat birimlerinin en merak ettiği şeydir. Kullanıcılar, Facebook sayesinde bu ilişkileri herkese açık ediyor. Yıllardır görüşemediğimiz arkadaşlarımızı bu sistemle bulmak güzel. Ancak, o kişinin hatası yüzünden sorgulanmak, ilginiz olmayan olaylara resmî makamlar ya da basın karşısında adınızın karışması iyi olmayabilir," demiştir.⁷ Kullanıcı bilgilerinin kimi büyük şirketlere pazarlanması da bu bağlamda gerçekleşebilir. Çevrim içi satış şirketleri, kullanıcıların oluşturduğu tercihlerden ticaret ve denetim amaçlı yararlanmaktadır.

Bir diğer denetim örneği de, Harward Üniversitesi yönetiminin okulda içki içen öğrencileri Facebook'tan cezalandırmıştır. Benzer biçimde Ivy Ligi okulları; öğrenci başvuru bilgilerini Facebook'tan sorgulatabilmektedir. Facebook, hem denetim açısından otoriteye hem paylaşım açısından kullanıcıya özgürlük tanır. M.Foucault'un tanımladığı biçimiyle, panoptik düzleminin de ötesindeki sinoptik yapı; herkesin birbirini dikizlemesine ve asli sistemin de idaresine neden olmaktadır. Bu sayede özgürlüğün tanımı belirsizleşirken, gündelik ilişkileri baştan sona tanzim eden bir uygunlaştırma sağlanır. Bu açıdan Facebook, Türkiye'de devlet ya da şirket denetimi için bir platform sunarken, daha küresel ağlar için de bir kâr, gözetleme ve teşhis olanağı da sunmaktadır.

⁷ "Facebook Tam Ajanlık": <http://www.haberturk.com/ekonomi/teknoloji/haber/45183-facebook-tam-ajanlik> Erişim Tarihi: 26.05.2016.

8. Sonuç Yerine (*Bağısızlaştırmak/Disconnecting People*)

Siber alan eski mekân tanımlarımızı ve mekânsal örgütlenmemizi ve buna dayalı ilişkilerimizi kökten değiştirmiştir. Mekân konusundaki kuramsal bakışlar, sanal alanın her gün değişen dinamiklerine göre yenilenmeye muhtaçtır. Artık sabit mekânlar ve bunların içinde konumlu sabit özneler yoktur. Kişiler ait oldukları mekânlarla anılmamaktadır. Mekân kişiye ait hâle gelmiştir.

Sanal bir mekân olan sosyalleşme siteleri, modernizmin iletişim problemine çare; (birbirine karışmayan ve birbirini tanımayan) gençleri, sanal da olsa kolektif bir mekânda birleşme fantezisine çağırır. Bu durum gençlerin dünya algısını toptan değiştirmiştir. Bu fantezide teknolojinin payı yoğunsa da, insanları fiili karşılaşmalara yöneltebilmesi, hiç bulunmayacak ruh-eşi metaforlarını çökertmesi, farklı kültürleri yatay kesmesi, mekân ve gündelik ilişkilerdeki 'gündeliklik deneyimimizi' dönüştürmesi, sosyal sembol üretim ve paylaşımımızı "tek bir forma" taşıması ve dijital bir *siborg* olarak gelecekteki, insan-bedenleri öngörmesi açısından fazlasıyla dikkate değer bir fenomendir. Ancak, sanal iletişim araçları, sosyal disiplinler için yine de yeni bir nesnedir.

Postmodern ve bitimsiz bir mekân olarak siber alan, gençler için büyük tehditler ve beraberinde de büyük fırsatlar getirmiştir. Özellikle de çevrim içi oyunlar üzerinden Türkiye'de artan sanal ortamda geçirilen aşırı vakit, sosyal ilişkileri, sosyal hisleri, sosyal tatmini ve sosyal onayı kötü etkilemektedir. Gençler sahip oldukları statüler, değerler ya da nitelikler konusunda abartıya ve yalana başvurabilmektedir. Hızla başka kişilere erişim kolaylığı, ilişkilere ve performansa dayalı gerçek özgüvene zarar verebilmektedir.

Siber alan Bourdieu'nun taklitle kurulan mekâna (dolayısıyla da imkâna) verdiği anlamla aynılık taşır: Kolektif ritimlere tâbi olmanın bu kadar güçlü bir biçimde talep edilmesinin nedeni, zamansal biçim ya da mekânsal yapıların yalnızca grubun dünyayı temsil biçimini değil, kendisini bu temsile göre düzenleyen grubun da kendisini yapılandırmasıdır. Her şeyin bir zamanı ve mekânı olduğu yolundaki sağduyuya dayalı anlayış, mekânlara ve zamanlara toplumsal anlamlar vererek toplumsal düzeni taklit eden bir dizi reçeteye dönüşür (Bourdieu, 2007: 163).

Kamusal alan ve ihtiyaçlarımızın taşındığı bir post-mekân olan sosyalleşme siteleri, kullanıcılar için bir gündelik çerçevedir. Ancak, bu sanal çerçeve organik bir iletişim kurmak konusunda acizdir. İnternet teknolojilerinin kullanımı üzerine ilk felsefi yaklaşımlarından birini yapan C.Stoll'a göre, eğitimde dahi makineler öğretmenlerin yerini asla alamayacak ve gerçek bir sosyal regülasyon kuramayacaklardır. Bir mknatıs görmek yerine, mknatıslar hakkında bilgisayar

programı çalıştıran kullanıcı, miknatısın kendisinden ve etkileşiminden habersizdir (Stoll, 2000: 27).

Her yaşayan ya da deneyimleyeni için ayrı anlama gelecek, birçok farklı deneyim yerine, (*the*) 'o-gündelik' denetimi; günümüz kuşaklarının 'ağ'laştığı, büyüdüğü, dönüştüğü bir aynî-mekânı var etmekte ve bir dijital yatkinlik seti (görsel *habitus*) kurmaktadır. Karşı konulması güç, postmodern ve neoliberal platformlardan aldıkları iletişimsel emirlerle hareket eden öznel/oyuncular, kendi poliritim kümelenmeleriyle oluşturdukları sosyalleşme ağlarıyla bunun önemli bir parçasıdır (Lefebvre'e göre 2. Alan Dinamikleri).

Sosyalin ve ilişkilerin yerini, 'ağ'laşma almaktadır. Varoluş bir ağda (nokta varlık biçiminde) olmaktadır. Kişiler, siber alanda temsilleri olmadığında, kendilerini gerçek zannedememektedir. Siber alan, temsil ve bedeni ayırmaktadır. Gençler, bu açıdan varlık ve anlam arayışlarını sadece tüketim ve sahip olma ilişkisine indirgemektedir. Şiddet, kötü alışkanlıklara özenç, toplumsal yabancılaşma, birey kültürünün en üst düzeye taşınması ve söylem üzerinden otorite kurma arayışı toplumsal olarak yapıcı bir denge kurmaya zarar vermektedir. Gençlerin internet ve bağımlılık konusunda erkenden bilinçlendirilmeleri ve gerçek yaşama ait ilişki ve arayışlarının daha çok özendirilmesi, onların sosyal hayat ve cevap bekleyen sorumluluklarla daha kolay baş edebilmeleri için gerekli kişisel ve etik değerler kazanmalarına yardımcı olabilir. Sanal kimliğin, sonuçta mekânsal ve varoluşsal bir gündelik kaçış kültürü olduğunu kavramaları yerinde olabilir.

Kaynakça

- Adria, M. (2008). Time, Space, and the Wireless Community Network. *The Journal of Community Informatics* 4(1) (Özel Elektronik Yayın).
- Assmann, J. (1997). *Kültürel Bellek*. Ayşe Tekin (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, J. (1988). The Year 2000 has Already Happened. *Body Invaders: Sexuality and the Postmodern Condition*, London: Macmillan.
- (2003). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Oğuz Adanır (çev.). İstanbul: DoğuBati.
- Bethke, B. (1983). *Cyberpunk*, <http://www.infinityplus.co.uk/stories/cpunk.htm> Erişim Tarihi: 05.04.2016.
- Bourdieu, P. (2007). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. Nazlı Ökten (çev.). İstanbul: İletişim.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ağ Toplumunun Yükselişi*. Ebru Kılıç (çev.). İstanbul: Bilgi.
- Featherstone, M. (1995). Cultures of Technological Embodiment. *Cyberspace, Cyberbodies Cyberpunk*, London: Sage.
- Fortini, A. (2009). The Facebook Divorce. Mart 2016, http://www.salon.com/2009/09/29/facebook_divorce_2/

- Gibson, W. (1993). *Virtual Light*. London: Viking.
- Greenhill, A. G. (1998). Commodifying Virtual Classrooms, Universities and Virtual Organisational Existence. *Virtual University Journal* 1, s. 150-159.
- Gudrais, E. (2010). Networked. *Harvard Magazine May-June*, <http://harvardmagazine.com/2010/05/networked> Erişim Tarihi: 26.05.2016.
- Heim, M. (1995). Why Call It Virtual Reality?. *Cyberspace, Cyberbodies, Cyberpunk*, London: Sage.
- Hortobagyi, M. (Eylül 2007). Slain Students' Pages to Stay on Facebook. Erişim Tarihi: 09 Eylül 2016, http://www.usatoday.com/news/nation/2007-05-08-facebook-vatech_N.htm
- Jones, S. G. (1997). *Virtual Culture*. London: Sage.
- Kuyucu, M. (2015). Web 2.0 Haçlı Seferleri. *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter*, Ankara: Heretik.
- Lefebvre, H. (2004). *The Production of Space*. London: Blackwell.
- (2006). *Rhythmanalysis*. New York: Continuum.
- Poster, M. (1995). Postmodern Virtualities. *Cyberspace, Cyberbodies, Cyberpunk*, London: Sage.
- Postman, N. (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York: Vintage.
- Sennett, R. (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. Abdullah Yılmaz, Serpil Durak (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- (2009). *Yeni Kapitalizm Kültürü*. Aylin Onacak (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Soja, W. E. (1989). *Postmodern Geographies*. New York: Verso.
- Stelter, B. (Haziran 2007). On Facebook, Life After Death. Erişim Tarihi: 09 Şubat 2016, <http://www.thetowerlight.com/2,11165/on-facebook-life-after-death-1,1559170>
- Stoll, C. (2000). *High-Tech Heretic*. New York: Anchor.
- Tomas, D. (1995). Feedback and Cybernetics: Reimagining the Body in the Age of the Cyborg. *Cyberspace, Cyberbodies, Cyberpunk*, London: Sage.
- Toprak, A. & Yıldırım, A. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook*. İstanbul: Kalkedon.

'Tipeez.com' Örneği Üzerinden Tüketim Kültürü, Toplumsal Cinsiyet ve Disneyleşme

ÇİLEM TUĞBA AKDAĞ

Öz

Yeni medyanın çocuklara yönelik bir mecra olarak pazar endüstrisine yeni olanaklar sunması, kâr beklentisi içinde olan ticari firmaların iştahını kabartmıştır. Yeni medya aracılığıyla, endüstri pazarı ile çocuk ve gençler arasında daha önce hiç görülmeyecek bir biçimde yakın bir ilişki geliştirilmiştir. Çocuk ve gençlere yönelik hazırlandığı iddiasını taşıyan internet siteleri, firmaların reklam verdikleri, marka tanınırlığı ve markaya aşinalığın kazandırıldığı mecralara dönüşmeye başlamıştır. Böylece çocuklar daha küçük yaşlardan itibaren ticari kültürle tanıştırılmakta, yeni tüketim pratikleri kazanmaya yönlendirilmektedir. Bu çalışmada, popüler bir çocuk sitesi 'Tipeez.com' örneği üzerinden, çocuk sitelerinin ticari kültürle olan bağını ortaya koyabilmek için site içeriğinde yer alan 'reklam ve tanıtım' unsurlarının bulunduğu videolar, haber başlıkları, görseller, eleştirel bir perspektifle söylem ve içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada, site içinde yer alan haber, reklam ve oyun başlıkları altındaki metinler 'tüketim kültürü', 'toplumsal cinsiyet' ve 'Disneyleşme' temaları üzerinden analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, çocuklara yönelik bir alan olduğu iddiası taşıyan 'Tipeez.com' sitesinde, firmaların logo ve reklam bannerlerinin yayınlanması gibi doğrudan pazarlanma stratejileriyle birlikte, çocukların interaktif olarak katılabilecekleri oyunlar, haberler ve forumlara kadar birçok alan içine gizlenmiş reklam stratejilerinin uygulandığı görülmüştür. Ayrıca, 'Tipeez.com'da toplumsal cinsiyete göre tasarlanmış oyun içeriğinde ve haber başlıklarında Disney karakterlerinin yüceltildiği ve tüketim söyleminin yeniden üretildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kavramlar: Yeni Medya, Çocuk Siteleri, Tüketim Kültürü, Toplumsal Cinsiyet, Disneyleşme

Consumption Culture, Gender and Disneyfication Through the Example of 'Tipeez.com'

ÇİLEM TUĞBA AKDAĞ

Abstract

New media offering new opportunities to the market industry as a media for children has boosted the appetite of commercial companies that are expecting profit. Through the new media, a close relationship has been developed between the industrial market and children and young people in a way never seen before. Websites that claim to have been prepared for children and young people have begun to transform into media where firms advertise, and ensure brand recognition and brand familiarity. Thus, children are introduced to commercial culture from a young age and are directed to acquire new consumption practices. In this study, the videos, news titles, and images containing "advertising and publicity" elements in the website content of 'Tipeez.com', a popular children's website, were analyzed with a critical perspective, using both content and discourse analysis method, in order to demonstrate the connection between the children's websites and the commercial culture. In the study, the texts within the news, advertisement and game titles in the website were analyzed through 'consumption culture', 'social gender' and 'Disneyfication' themes. As a result of the study, the website 'Tipeez.com', which claims to be a place for children, has been observed to apply advertising strategies hidden in many areas, such as games, news and forums where children can participate interactively, along with direct marketing strategies such as publishing the logos and advertising banners of the companies. It has also been found that Disney characters have been promoted in the game contents and news headlines designed according to social gender in 'Tipeez.com', and the discourse of consumption has been reproduced.

Key Concepts: New Media, Children's Websites, Consumption Culture, Gender, Disneyfication

1. Giriş

Görsel kültürün yaygınlaşmasına paralel olarak çocuklar, daha konuşmayı öğrenmeden önce, logoların ve ticari markaların dünyası aracılığıyla tüketim kültürüne aşinalık kazanmaktadır. Endüstri pazarı, çocukları reklam izleyebilecekleri yaşa geldikleri zaman yakalamakta, 'marka oluşturma' ve 'ürün yerleştirme' gibi pazarlama stratejileriyle ikna etmeyi amaçlamaktadır. Çocuklara yönelik reklam ve pazarlama yöntemleri, çocukların bilişsel kapasitelerinin ve hayat deneyimlerinin, reklam ve pazarlama teknikleriyle kendilerine bir şey satılmak istendiğini anlayabilecek seviyede gelişmemiş olması gerekçesiyle eleştirilmektedir. Diğer bir deyişle, yaşı henüz 3 ile 7 arasında olan çocuklar, reklam mecrasına karşı ilgisiz olmakla birlikte, ikna edici reklam mesajlarına karşı daha savunmasız durumdadırlar. Bu aşamada çocukların verdikleri kararlar tek boyutlu, kolay, hızlı ve ben merkezli olarak gerçekleşmektedir. Çocukların, bu mesajların kendi içsel dünyalarından mı yoksa çevreden mi geldiğini ayırt edebilecek bilgiye sahip olmadıkları düşünülmektedir. Bu aşamada çocukların kendileriyle ilgili olmayan mesajları alabilecekleri fakat kendilerini ilgilendiren mesajlar konusunda ise dikkatlerini toplayamayacakları iddia edilmektedir (Moses ve Baldwin, 2005).

Çocuklar, ancak akıllarının erdikleri yaşa geldiklerinde, reklam ve diğer iletişim biçimleri arasındaki farkı ayırabileceklerdir (Kunkel vd., 2004). Yine benzer bir biçimde, çocukların küçük yaşlarda, reklam içeriğinin çarpıcı, kolay algılanabilecek işaret ve sembollerle dolu olduğu için, özel bir ürün markasını tanıyabilecekleri fakat bu algılarının yüzeysel olacağı söylenmektedir. Bu nedenle çocukların, firmaların kendi markalarını satmak için geliştirdikleri pazarlama teknik ve stratejilerinin farkında olmadıkları varsayılmaktadır. Çocukların, reklamın ikna etmeye yönelik bir içeriğe sahip olduğunu ancak yetişkin olduklarında öğrenebilecekleri düşünülmektedir (Moore ve Lutz, 2000; Moore ve Rideout, 2007: 203).

Çocuklar bugün sadece geleneksel medyadaki reklam iletileriyle değil, yeni medyadaki görsel kültürle de sarmalanmış durumdadırlar. Yeni medya aracılığıyla çocuklar, küçücük bir cihaz yardımıyla saniyeler içinde yüzlerce görsel, video ve bilgi indirebilmektedir. Mobil telefonların sunduğu video oyun platformları, e-mail servisleri, dijital kameralar ve internet bağlantısı gibi iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler, firmaların çocuk ve gençlere ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır (Rideout vd., 2005). Berkeley Medya Çalışmaları Grubu ve Dijital Demokrasi Merkezi, çocukların hangi yaşta olursa olsunlar, kendilerini, cep telefonları aracılığıyla mobilden müzik dinleme, dünyadaki videoları izleme, mesaj gönderme, video oyunları ve üç boyutlu sanal dünyaya erişme gibi yeni 'pazarlama ekosistemi' adını verdikleri bir sitem içinde bulduklarını söylemektedir (Chester ve Montgomery,

2007). Günümüzde ise üç yaşındaki bebeğe kadar video hazırlayan bir pazar endüstrisinin varlığı dikkat çekmektedir. Araştırmacılar, bugün Disney şirketinin de içinde bulunduğu, çocuklara yönelik 4,8 milyar dolarlık gençlik pazarından bahsetmektedirler (Molnar ve Boninger, 2007; Griox ve Pollock, 2011: 80-81).

Vieira (2001), *Power to the Children (Çocukları Güçlendirmek)* isimli pazarlama raporundan bahsederek, reklamcıların şimdiye kadar çocukların sosyal, politik ve ekonomi gibi konularla ne kadar ilgilendiklerini araştırmadıklarını söylemiştir. Vieira, interneti çocukların ebeveynlerine göre daha iyi kullandıklarını böylece daha fazla kanaldan bilgiye erişebildikleriyle iddia etmektedir. Dolayısıyla, reklamcılar pazarlama stratejilerini oluştururken yetişkinlerle birlikte çocukları da dikkate almaya başlamışlardır. Yeni medyanın sunduğu hipergerçeklik bu yeni çocukluğu dizayn etmeye yardım etmiştir. Çocukların internete girişleri hem yetişkinlerin sınırlarını öğrenebilmelerine hem de kendilerine yönelik siteler aracılığıyla kendilerine ait sınırları üretebilmelerini sağlamıştır. Yine çocuklar internetteki *chat* odaları aracılığıyla farklı kimlikler altında kendilerini saklayarak yetişkinlerle iletişime geçebilmişlerdir. Böylece Vieira, internet aracılığıyla çocuklukla yetişkinlik arasındaki sınırların belirsizleştiğine dikkat çekmiştir (Vieira, 2001; Kasturi, 2002; Cannella, 2002).

Çocukların internet ve yeni medya araçlarını güvenli kullanımı konusunda projeler yürüten EU Kids Online (Avrupa Çevrimiçi Çocuklar) tarafından desteklenen, Türkiye’de Çocukların Daha Güvenli internet kullanımı için 2010 ve 2015 yılları arasında gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, söz konusu yıllar arasında internet kullanımında %2,64’ten %4,77’lik bir artış gözlenmiştir. Türkiye genelinde, 9 ile 16 yaş arasındaki 784 çocuk üzerinde gerçekleştirilen araştırmaya göre, çocuklar interneti en çok film izlemek, müzik dinlemek ve sosyal ağlara erişmek için kullanmaktadırlar. Yine aynı araştırma raporuna göre, 2010 yılında %51,1 ile çocuklar internete en çok internet kafelerden girerken, 2015 yılında, çocukların %84,6’sı kendi evlerinde odalarından internete girebilir hâle gelmişlerdir. Araştırma raporunda dikkat çeken bir diğer ayrıntı da çocukların internet kullanma sürelerine ilişkindir. Rapora göre, çocukların okulların açık olduğu dönemdeki internet kullanımları 2010 yılında %1,4’lük bir oranla 4 saatten fazlayken, 2015 yılında bu oran %3,6’a yükselmiştir. Bununla birlikte, söz konusu yıllar arasında çocukların tatil zamanı internete 4 saatten fazla girdikleri oran da %4,7’ten %6,1’lik bir orana doğru bir yükseliş gözlenmiştir. Çocukların internete hangi sıklıkta girdikleriyle ilgili olarak ise, söz konusu yıllar arasında çocukların internete düzenli olarak girdikleri gün sayısında %25,3’lük oranda bir artış gerçekleşmiştir ([http://eukids online.metu.edu.tr/](http://eukids.online.metu.edu.tr/)). Çocukların internet kullanımına ilişkin bir başka çalışma da,

Tipeez Çocuk Medya Araştırma Grubu tarafından 2016 yılında yapılmıştır. Tipeez kendi blogunda, 6 Ocak 2017 tarihli, 'Çocukların Dijital Eğilimlerinde Dikkat Çeken Ayrıntılar' başlığıyla yapılan araştırma sonuçlarını yayınlamıştır.¹ Araştırma, 8-15 yaş aralığındaki, Tipeez kullanıcısı olan kız ve erkek çocuklara düzenlenen anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, çocukların yaz tatilinde, en çok %32'lik bir oranla internete girdikleri tespit etmiştir. Aynı araştırma sonuçlarına göre, çocukların %39'u günde 7 saat internet kullanmaktadırlar. Ayrıca çocukların nasıl internet erişimi sağladıkları da araştırılmıştır. Buna göre, çocukların %50'si kendilerine ait akıllı telefondan, %48'si masaüstü bilgisayardan, %5'i anne ve babasının bilgisayarından internete erişim sağlamışlardır. Bununla birlikte çocukların %37'sinin sosyal medyayı kullanmak, %31'inin ise oyun oynamak için diğer aktiviteler arasında en çok internet kullanmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir (<http://www.tipeezblog.com/>). Sonuçta, yapılan araştırmalar günümüzde internetin çocukların en çok tercih ettikleri iletişim mecralarından biri olduğunu göstermektedir. Türkiye'de olduğu gibi dünya genelinde de çocuklar boş zamanlarını geçirmek için internet mecrasına yönelmektedirler.

Princeton Uluslararası Araştırmalar Birliği'nin yürüttüğü bir projeye göre, 2004 ile 2008 yılları arasında çocukların internet kullanımı %87 oranında artmıştır. Yine aynı araştırmaya göre internet kullanan çocukların %63'ü her gün düzenli olarak; %81'i film, müzik, spor, TV showlarını izlemek için; %65'i Myspace ve Facebook gibi sosyal iletişim ağlarını takip etmek için internete girmişlerdir. İnternet kullanan çocukların %71'i cep telefonuyla, %77'si kendilerine ait bir oyun sistemiyle (Xbox, Playstation, Wii gibi) ve %74'ü kendi iPad'i ya da müzik çalarlarıyla internete girmişlerdir. 2007 yılında firmalar, çocuklara yönelik çevrimiçi reklam yapmaya 21 milyon dolar harcamışlardır. 2012 yılı itibarıyla bu sayı, 45,5 milyar dolara yükselmiştir. Ticari firmalar, çocuklara ve gençlere çevrimiçi ulaşabilmek için birçok pazarlama stratejisi kullanmışlardır. Örneğin, genç insanların özel bir ürünü satın almalarını fark ettirmemek için ticari reklamlar interaktif olarak oynanan oyunların içeriğine gizlenmiştir. Sanal âlemde 'villa', 'kasaba', 'kulüp evi', 'dünya' gibi isimler altında ürünlerin yerleştirildiği bu alanlarda çocuklar, karşılığında satıcı değil sanal bir karakter olarak beliren ürün temsilcisiyle karşılaşmaktadırlar. Oyunla reklamı birleştiren bu sanal içerikler sayesinde çocuklar, yaşam boyu tüketiciler hâline getirilmektedirler (Roseboro, 2011: 135-136). Yeni medyanın interaktif katılım gücü sayesinde, çocuklar reklam etkinliğine bizzat dâhil edilmekte, böylece reklamın geleneksel yöntemlere göre etkinliği ve gücü artmaktadır. Çocuklar kendileri için tasarlanmış olduklarını düşündükleri sanal ola-

¹ Araştırma sonuçları aynı zamanda, popüler reklam ve pazarlama dergisi olan *Mediacat* dergisinin "<http://www.mediacatonline.com/tipeez-cocuk-medya-arastirmasi-2016/>" internet sayfasında da yayınlanmaktadır.

rak gündelik yaşamlarını geçirdikleri oyun alanlarında firmaların reklam etkisine daha açık hâle gelmektedirler. Grossberg (2005: 11), giderek hızlanan ve küreselleşen ticari kültürün tek hedefinin 'mutlu çocukluk' söylemini yaymak olduğuna değinmektedir. 'Eğlenerek' reklam faaliyetlerine katılan çocuklar, kendilerinden para kazanma amacıyla olan küresel firmaların amaç ve avlama yöntemlerinden habersizdirler. Bu habersizlik hâli çocukları, yeni medyada oyun oynadıkları alan içine gizlenen reklamların ticari etkisi konusunda, geleneksel yollardan daha savunmasız hâle getirmektedir. Dolayısıyla, bu alanların araştırılması yeni medyadaki 'reklam ve tüketim' içeriğine karşı çocukların durumu konusuna dikkat çekmesi bakımından önemlidir.

Türkiye'deki çocuk ve gençlere yönelik çocuk portalları incelendiğinde benzer bir uygulamaya, Aydın Doğan Grubuna ait popüler bir çocuk portalı olan 'Tipeez.com' Türkiye'nin ilk Çocuk ve Gençlik Portalı içinde de rastlanılmıştır. 'Tipeez.com' sitesinin içinde Tipeez Dünyası adlı bir sanal kategori yer almaktadır. Bu kısımda okul, ev, çilek sahili, hava alanı, sinema, Hürriyet Fotoğraf Stüdyosu, süt kafe, reçel parkı gibi çocukların gündelik yaşamlarını geçirdikleri sanal yaşam alanları bulunmaktadır. Çocuklar için, yetişkin dünyasının küçük bir simülasyonunu andıran Tipeez Dünyası içine benzer bir şekilde çocuklara fark ettirilmeden reklamı ya da tanıtımı yapılacak ürün için öncelikle ayrı bir alan kurulmakta, bu alan çocuklar için ilginç ve merak uyandırıcı hâle getirilmekte, sonrasında ise çocukların bu alanda eğlenceli vakit geçirmeleri sağlanmaktadır. Bu şekilde ürüne ve markaya aşinalık kazandırılan çocuklar, eğlenceli vakit geçirerek ürünle duygusal bir bağ kurmakta; bu bağ çocukların ilerideki marka sadakatiyle perçinlenmektedir.

Sitede öncelikle 'Tipeez.com' sitesi içinde çocukların günlük aktiviteler yaptıkları alanlar içinde ticari firmaların çocuk hedef-kitleyi yakalamak için hangi stratejiler uyguladıklarına bakılmış, ardından toplumsal cinsiyete göre tasarlanmış site içeriisindeki 'Disneyleşme' unsurları araştırılmıştır. Çalışmada 'tüketim söylemi' bir ideoloji olarak okunduğu için, site üzerindeki içerikler söylem analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Site içinde yer alan reklam, oyun ve haberlerin bir kısmının incelenmesinde Van Dijk'in söylem çözümlemesi modelinden yararlanılmıştır. Van Dijk söylem çözümlemesini 'makro ve mikro' yapılar olmak üzere iki başlıkta incelemektedir. Van Dijk, makro yapının ise, başlık haber girişi, spot ya da metnin ilk girişi ve fotoğrafın analizinden oluşan 'tematik yapı' ve ana olayın, sonuç, art alan bilgisi gibi kısımların incelendiği 'şematik yapı' olmak üzere iki kısımdan oluştuğuna dikkat çekmiştir (Van Dijk'tan akt. Özer, 2011: 84). Bu çalışmada, haber başlıklarında, reklam metinleri ve görsellerinde olduğu gibi oyunların incelenmesinde de Van Dijk'in makro yapı içindeki 'tematik yapı' çözümlemesi üzerinden

bir değerlendirmeye gidilmiştir. ‘Tipeez.com’ sitesinin içeriği incelenirken, ‘Site içinde hangi unsurlar tüketimle ilgili olarak dizayn edilmiştir? Site içeriği toplumsal cinsiyete özgü mü tasarlanmıştır? Küresel pazarın temel prensipleri site içinde Disney özelinde nasıl işlemektedir?’ gibi temel araştırma soruları belirlenmiştir. Araştırma sorularına en iyi şekilde yanıt alabilmek için söylem analiziyle birlikte, özellikle siteyle ilgili unsurların tespit edilmesinde ve ‘Disney’ kelimesi gibi anahtar kelimelerin araştırılmasında içerik analizi yöntemine de başvurulması uygun görülmüştür. Böylece bu temanın tüketim söylemiyle birlikte hangi önemde site de yer aldığı tespit edilmek istenmiştir. ‘Tipeez.com’ çocuk sitesi kendi kategorisi içinde geniş bir içeriğe sahiptir. Bu nedenle çalışma, sitenin sadece ticari markalarla olan ilişkisi üzerinden hedef-kitle olarak belirledikleri çocukları yakalamak için ürettikleri tüketim söylemini ortaya koymakla sınırlandırılmıştır. Bunun için öncelikle sitenin hangi kategorilerden oluştuğu ve genel özelliklerine bakıldıktan sonra sitede çocukları tüketim kültürüne yönelten içerik üzerinde durulmuştur. Çalışma tam olarak nicel bir araştırma desenini yansıtmadığı için, çalışmada araştırma bulguları ve değerlendirme için ayrı başlıklar açmak yerine, araştırma soruları doğrultusunda iki ana başlık altında bir değerlendirme yapılmıştır.

2. Tipeez’de Markaların Oyun Alanları

Tipeez’de çocuk ve gençlere, sanal bir dünyada gezebilecekleri, arkadaşlarıyla sohbet edebilecekleri, güncel haberleri okuyabilecekleri, eğlenceli oyunlar oynayabilecekleri bir dünya sunulacağı belirtilmiştir. Ana sayfada Tipeez’in kuruluş amacının, çocuklara internet kullanımını benimsetmek, interneti yararlı amaçlar çerçevesinde kullanmanın bilincini kazanmalarını öğretmek olduğu ifade edilmiştir. Ancak site incelendiğinde, ‘eğlenerek öğretme’ vaadinin siteye daha fazla çocuk çekebilmenin bir aracı olarak kullanıldığı; asıl amacın, internet aracılığıyla çocuklara ulaşmak isteyen firmaların müşteri olarak kazanılması olduğu görülmüştür. ‘Tipeez.com’ çocuklara sadece site içinde eğlenerek hoş vakit geçirecekleri ve kendi aralarında sohbet edebilecekleri bir alan sunmaz, fakat aynı zamanda ‘Tip’, ‘Tipleme’ gibi çocuk dilinden türettiği kelimelerle onlara sanal dünyada istedikleri kişi olabilme yolunu da açmıştır. Sitede, çocuklara sanal bir kişilikle birlikte, sitede ürettikleri kişinin içinde yaşayacağı alanlar da sunularak çocukların sanal bir gerçeklik içinde yaşaması teşvik edilmiştir. Böylece çocuklar, sanal bir dünya içinde kendilerine ait olduklarını düşündükleri bir gerçekliğin içinde var olmaktadır. Fakat çocukların özel alanı olarak ifade edilen bu alan içine firmalar istedikleri ürün ve markaları yerleştirebilmekte, site içinde kullanılan farklı reklam stratejileriyle çocuklara hissettirilmeden olağanlaştırılarak bu alanlar firmaların marka ve mallarının satışının pazarlandığı yer hâline dönüşmektedir. Sitedeki içe-

rik incelendiğinde, ürün ve markaların doğrudan reklamının yapıldığı unsurlara rastlanmıştır. Sitenin en alt kısmında yer alan Pinar Kido reklam *banneri* (başlığı) bunlardan biridir. Pinar Kido'nun reklam *banneri*, 'Uzay Macerası'nı Hemen Oynamaya Başla' sloganıyla birlikte sitede yer almıştır. Pinar Kido'ya ait reklam *banneri* tıklandığında, firmanın çocuklar için hazırlanan sayfası açılmaktadır.

Tipeez'in ana sayfasında yer alan 'reklam' kısmı incelendiğinde, sitede Pinar Kido'dan başka TetraPark, Sütaş, Eti, Dimes, Ülker gibi yerel markalarla birlikte Cheetos, Mc-Donalds, Nestle, Warner Bros, Disney gibi küresel firmalarla da iş birliği yaptığı bilgisine ulaşılmıştır. Ayrıca site içinde, Tipeez'in firmalar için yaptığı reklam kampanyalarının anlatıldığı videolar da bulunmaktadır. Tipeez'in yürüttüğü reklam kampanyasının anlatıldığı filmler incelendiğinde, sitede hazırlanan içerik içine lansmanı yapılacak ürünlerin ya da markaların yerleştirilerek hedef-kitle olarak belirlenen çocuklara ulaşıldığı tespit edilmiştir. Firmaların hedef-kitle olarak belirlediği çocuklara ulaşmak için site içinde farklı stratejiler geliştirildiği görülmüştür. Site içinde çocuklara lansmanı yapılan ürünle ilgili olarak tahmin soruları sorularak yarışmalar düzenlenmekte, Tipeez Dünyası içinde 'Benim Dünyam' isimli kısımda yer alan çocukların sanal yaşam alanlarına ürün yerleştirilmekte, portal içinde ürünlere ilişkin oyunlar üretilmektedir. Böylece, reklamı yapılan firma, çocukların yaşam alanına dâhil edilerek çocukların markayla yakın ilişki kurması sağlanmaktadır.

Tipeez üzerinden potansiyel müşteri kitlesi olarak belirlenen çocuklara nasıl ulaşıldığını anlamak için Cheetos, Nesquik, Tetrapark, Sütaş ve Lego firmalarına ait reklam kampanyalarına göz atmak gerekir.² Tipeez'de yapılan ilk reklam kampanyalarından biri Tetrapark firmasına aittir. Tetrapark, 8-15 yaş arasında çocuklara, UHT ambalajlama hakkında bilgi vermek için internet mecrasını kullanarak ulaşmak istemiştir. Bunun için Tipeez'de çocukların yaşam alanı olarak tasarlanmış olan 'Benim Dünyam' köşesi kullanılmıştır. 'Benim Dünyam' köşesinde bulunan 'süt kafe' içine bir kapı yerleştirilmiştir. Bu kapının ne olacağıyla ilgili çocuklarda merak uyandırmak için bir hafta süreyle Tipeez'in ana sayfasında haberler yayınlanmıştır. Tipeez'de çocuklar haberlerin altına yorum yapabilmektedirler. Yorum seçeneği bulunması ürün-haberle ilgili çocukların sorular sormasını ve düşüncelerini ifade edebilmelerine imkân sağlamaktadır. Bu strateji, Tipeez'de tanıtımı yapılan ürünle ilgili merak ve heyecan uyandırmak için reklam kampanyalarında sıklıkla kullanılmıştır. Çocuklarda merak uyandırdıktan sonra, süt kafe içindeki kapı açılmış ve çocuklar simüle edilmiş Tetrapark tesisinin içinde ken-

² Tipeez'in yerli ve küresel firmalara ilişkin düzenlediği reklam kampanyalarına ait bilgiye Tipeez Çocuk ve Gençlik Portalı'nın en alt menüsünde yer alan 'reklam' kısmından ulaşılmıştır <http://www.tipeez.com/ch/main/reklam.aspx>.

dilerini bulmuşlardır. Geleneksel medyadan farklı olarak çocuklara yönelik yeni medya, çocukların ürün ve markalara ilişkin tanıtım etkinliğine interaktif olarak katılım olanağı sunmaktadır. Bunun bir örneği sitede, Tetrapark için gerçekleştirilen aktivite içinde görülebilir. TıpeeZ Çocuk ve Gençlik Portalı'nda yer alan sanal karakter Bay TıpeeZ de sanal dünyada düzenlediğı partilerde çocuklarla birlikte canlı olarak süt üretmiştir. Böylece, süt üretimi Tetrapark firmasının istediğı şekilde çocuklara firmanın sağlıklı süt üretimine nasıl değer verdiğı hem eğlendirici bir biçimde hem de çocukların süt üretimine interaktif katılımının sağlandığı bir etkinlik aracılığıyla kanıtlanmıştır. Bu reklam kampanyası sonucunda, TıpeeZ'de çocuklar, Tetrapark'ın sağlıklı süt üreten bir firma olduğı yönünde ikna edilmiştir. TıpeeZ bu ikna ediciliğı, site içerisinde gerçekleştirdiğı etkinliklere ait istatistikler vererek açıklamıştır.

Tetrapark'a ait sitede, TıpeeZ üzerinden gerçekleştirilen pazarlama stratejisiyle, 12 ay içerisinde 900 binin üzerinde çocuğun süt fabrikasını ziyaret ettiğı, kullanıcılar tarafından 45 bin adet süt üretildiğı ilan edilmiştir. TıpeeZ her kampanyasının sonucunda kaç çocuğa ulaştığını, üye ziyaretçi sayısının ölçümlenebilir olmasının yanı sıra site üzerinden somutlaştılabileceğı teknikler geliştirmiştir. Sitede, çocukların haberler altına yorum yapabilmek, ödüllü sorular sorup cevaplar almak gibi çocukların ürünle ilgili fikirleri konusunda geri bildirim alabilecekleri kısımlarla birlikte reklamı yapılan ürüne ilişkin etkinlikler oluşturma, bunları sosyal medya aracılığıyla duyurma gibi birçok stratejinin kullanıldığı görülmektedir. Böylece TıpeeZ'e reklam verecek firmalar, önceden çocuklara alışık oldukları alanlar içinde yakalayabilme ayrıcalığı kazanmaktadır. Örneğin, süt içmek TıpeeZ'de her yerde işlenen bir tema olmuştur. TıpeeZ Dünyası'nda 'süt kafe', forumların içinde süt sevenler kulübü, TıpeeZ Çizgi Film Makinesi içinde çocuklara süt içmenin faydalarını anlatan 'süt filmleri' bulunmaktadır. Sitenin sunduğı bu ayrıcalıktan en iyi şekilde yararlanan firmalardan biri de 'Nesquik' olmuştur. Nesquik, TıpeeZ aracılığıyla, 7 ile 15 yaş arası çocuklara ulaşmak istemiştir. Yine TıpeeZ'de çocukların özel yaşam alanları olan 'Benim Dünyam' köşesine Nesquik Büfe ve Nesquik Uçağı yerleştirilmiştir. Nesquik'in reklam karakteri olan 'Kuiki' karakteri de çocuklar için sanal yaşam alanı olan TıpeeZ'e entegre edilmek istenmiştir. Böylece, çocukların 'tippuan' karşılığında satın alacakları kendi sanal tiplerine takabilecekleri 'Kuiki Kulakları' üretilmiştir. Sitede 'Kuiki Kulakları'na ilişkin "Çılgın Kulaklar Sahilde", 'Nesquik Çılgın Kulaklar' gibi haberler yer almıştır. Bay TıpeeZ'in düzenleyeceğı Nesquik Süt Partisi etkinliğine TıpeeZcilerin 'Kuiki Kulakları' ile katılacakları, sitenin sanal haber editörlerinden Rüzgar tarafından, 4 Şubat 2014 tarihinde, 'Bay TıpeeZ ile Çılgın Kulak Partisi' başlığıyla duyurulmuştur.

haber yayınlandığı tespit edilmiştir. Sitede yer alan haberlerin altına çocuklar yorumlar yapabilmekte, ürünle ilgili haberlerin altına sorular sorulmakta soruyu bilen Tipeezciler ödüllendirilmektedirler. Tipeez içinde yer alan haberlerle birlikte site içindeki forumların da çocukların marka ya da markanın tanıtımının yapıldığı ürünle ilgili konu başlıkları açtıkları, sorular sordukları ve kendi aralarında sohbet ettikleri alanlar olarak kullanılmıştır.

Tipeez’le anlaşılan başka bir firma da Cheetos olmuştur. Cheetos, televizyonun en çok izlendiği saatler arasında reklam yayınlanmadığı için çocuklara Tipeez Çocuk ve Gençlik Portalı üzerinden ulaşmak istemiştir. Cheetos en büyük cipisi ‘Cheetos Mega’nın tanıtımını Tipeez üzerinden gerçekleştirmiştir. Tipeez’de görsel ve haberler aracılığıyla bir cismin yaklaşıldığı duyurulmuş, ardından da çocuklara tippuan hediye edilmek suretiyle bunun ne olduğunu tahmin etmeleri beklenmiştir. Yine Tipeez içinde ‘Cheetos Mega’ ürününün tanıtımı için ‘Mega Dünya’ diye bir oyun alanı oluşturulmuştur. Çocuklara, Mega Dünya’nın içinde oynanan oyunlardan iki kat daha fazla tippuan hediye edileceği söylenmiştir. Böylece, bu alanın çocuklar tarafından ziyaret edilen daha popüler bir alan olması sağlanmıştır. Ayrıca, 7-12 yaş aralığındaki 3 bin çocuk, ürün ve mobil entegrasyonunun sağlandığı paketleri kameralarına okutarak ‘augmented reality’ (arttırılmış gerçeklik)³ uygulaması indirmiştir. Böylece, markaya özel geliştirilen oyunların 245 binin üzerinde çocuk tarafından oynanması sağlanmıştır. Tipeez’de çocuklara ürün ve markalara yönelik reklam yapılırken, çocukların aktif olarak kampanyaya katılmaları sağlanmıştır. Böylece, çocuklar, ürünü temsil eden herhangi bir aracı olmadan doğrudan ürünün hem kullanıcısı hem de ürünü bizzat tanıtan taraf olmuşlardır. Geleneksel medyada pasif bir konumda olan “çocuk tüketici”, yeni medya aracılığıyla interaktif olarak reklam kampanyasına dâhil edilmiştir.

Tipeez’de küresel firmaların da satış ve pazarlaması yapılmıştır. Bunlardan biri küresel oyuncak firması olan Lego firmasının *Friends*, *Starwars*, *Minecraft*, *Super-Hereos*, ve *City* eğlence setlerini tanıtmak üzere girilen Legolu Yılbaşı Ağacı’nın duyurulmasıdır. Lego firması, 2016 Yılbaşı Setlerini, 7-15 yaş arasındaki çocuklara satmak istemektedir. Bunun için çocukların Tipeez’deki sanal yaşam alanı olan ‘Benim Dünyam’ köşesine hediyelerle dolu yılbaşı ağacı yerleştirilmiştir. Yılbaşı ağacının sürprizlerini açıklamak için ana sayfada bir haber yayınlanmıştır. Haberin ayrıntılarında, Lego hediye ağacındaki Lego kutusuna tıklayan Tipeezcilere tippuan hediye edileceği açıklanmıştır. Ana sayfada, sayfa giydirme ve Haydi Tipeez bölümündeki buton yayınıyla daha çok Tipeez kullanıcısının Lego ağacın-

³ Zhu, Owen, Li ve Lee’ye göre (2004), arttırılmış gerçeklik, gerçek dünyanın etkilenmesine sebep olacak bir uygulamaya olmadan, kullanıcıların gerçek dünyayla etkileşim hâlinde olduğu bir sanal gerçeklik uygulamasıdır.

dan haberdar olması sağlanmıştır. Bay Tipeez'le buluşan çocuklar, Lego Yılbaşı Ağacı eşliğinde canlı aktiviteler gerçekleştirmiştir. Aktivitede Bay Tipeez'in Lego ile ilgili sorduğu sorulara doğru cevap veren Tipeezcilere ekstra puan verilmiştir. Lego ağacındaki sürprizler ayrıca Tipeez'in Facebook sayfasından da duyurulmuştur. Kampanya sonucunda, 20 milyon Tipeezci'ye sanal hediyeler verilmiştir. Site içinde gerçekleştirilen kampanyalara ilişkin genel bir değerlendirme yapılacak olunursa, site içinde tanıtımı yapılacak ürünle ilgili haberler yoluyla önce merak uyandırılmakta, ardından çocukların sanal yaşam alanlarına ürünle ilgili ipuçları yerleştirilmekte, ürünün ne olduğu açıklandıktan sonra ürüne yönelik etkinlikler gerçekleştirildiği görülmektedir.

3. Tipeez'de Toplumsal Cinsiyet ve Disneyleşme

Tipeez Çocuk Medya Araştırma Grubu tarafından yaptırılan araştırmaya göre, %66,37 gibi bir oranla çocuklar tarafından en çok beğenilen kanal olarak Disney Kanalı'nı seçtikleri belirtilmiştir (<http://www.tipeezblog.com/>). Tipeez kendi kurumsal sayfasında Disney Kanalı ile iş birliği yaptığı bilgisine yer vermiştir. Bu iş birliğinin sonucu sitede, Disney ve Disney Prensesleri'yle ilgili haber ve oyun içerikleri göze çarpmaktadır. Tipeez.com sitesinde forumlar kısmında 'Disney' etiketine ait 642 konu başlığının olduğu tespit edilmiştir. Tipeez.com sitesinde Disney karakterlerine yer verilmesi, çocukların sadece film, televizyon ve sinema gibi geleneksel iletişim mecraları sayesinde değil, yeni medya aralığıyla da küresel ticari kültürün alıcıları hâline getirildiğini göstermektedir. Yine site içinde Disney'le ilgili olarak 81 adet haber yapılmıştır. Haber içeriklerine bakıldığında Disney Prensesleri'yle ilgili haber başlıklarının şu şekilde olduğu görülmüştür: 'Disney prenseslerinin gerçek hayattaki görüntülerini merak ediyor musunuz?', 'Disney prensesleri Gerçek olsalar nasıl görünürlerdi hiç düşündünüz mü?', 'Disney One Ice – Prensesler ve Kahramanlar 6 Ekimde İstanbul'da!', 'Disney yıldızı China Anne McClain'i tanıyor musunuz?', Limango KIDS'in stil yarışmasına katıl, Paris Euro Disney'e gitme şansını yakala!', 'Disney Live Mickey'nin Müzik Festivali'ne hazır mısınız? Biletler burada!', 'Cusus Kızlar televizyondaki beş sezonluk başarısının ardından beyazperde', 'Disney sihirli bileklik için 1 milyar dolar harcadı!', 'Disney'in güzel prenseslerine bir de Rönesans zamanından bakın...!', 'Prenses Elsa'yı Tanıyalım'. Haber başlıklarından da anlaşılacağı üzere, bu haberler Disney film ve dizilerine ait ürünlerin doğrudan reklamını yapan kısa ilanlar şeklinde hazırlanmıştır. Bu nedenle, haber metinlerinde örtülü bir içeriğe rastlanmamıştır.

Bununla birlikte, site içinde Disney'le ilgili oyun içeriği olduğu da tespit edilmiştir. Oyunlar kategorisinde 'prenses' ve 'Disney Prensesleri' etiketleri aratıldığında,

'Elsa Manga Moda Tasarımı, Elsa Dövme Tasarımı, Barbie Saç Kesimi, Prenses Tes-ti, Barbie Saç Kesimi, Deniz Kızları, Peri Kızını Giydir, Prensesi Kurtar, Çiçek Prense-si, Ay Prensesi, Nova Prensesi, Prenses Eglantine, Yaz Prensesi, Kış Prensesi, Şeker Prenses, Asil Prenses, Prens ve Prenses, Doğa Prensesi, Güzel Çiçek Prensesi, Ma-sallardaki Prens ve Prensesler, Zarif Prenses Boyamaca, Liana Prenses Giydirme' gibi oyunlara rastlanmıştır.

Siteye ilk giriş yapıldığında öncelikle 'kız ya da erkek' olarak kayıt olunup olun-mayacağı sorulmaktadır. Yine, site içinde yer alan oyun içeriğinde 'kız oyunları' diye ayrı bir başlık bulunmaktadır. Bu durum site içindeki oyunların toplumsal cinsiyete göre tasarlanmış olduğunu göstermektedir. Oyunlardaki Disney Pren-sesleri değişse de oyun içeriğinin değişmediği görülmüştür. Oyun içeriğine bakıl-dığında, küçük yaşlardan itibaren kızlardan görünüşleriyle ilgili saç kesimi, mak-yaj, giyim-moda gibi tüketime yönelik başlıklarda akıl yürütmelerinin beklendiği tespit edilmiştir. Kız oyunları etiketinde dikkat çeken bir diğer unsur ise oyunlarda kızlara biçilen mesleklerin başında hemşirelik, moda tasarımı, kuaförlük, açılılık gibi mesleklerin gelmiş olmasıdır. Bu mesleklerle birlikte, kız çocuklarına yönelik oyunlarda ünlü, popüler sinema ve müzik yıldızlarının saç, kıyafet ve makyaj tasarımları sıklıkla yer almıştır.

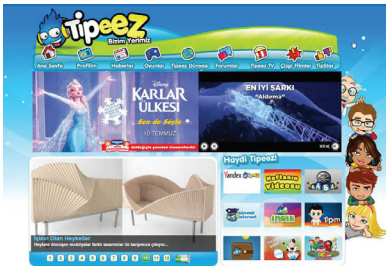
Site incelendiğinde 'prenses olma' söyleminin, kız çocuklara yönelik geliştirilen en güçlü söylem olduğu tespit edilmiştir. Bu söylemi en iyi temsil eden oyun-lardan biri de "Prenses Testi" isimli oyundur. Prenses testinin sonuçları İngilizce olarak yayınlanmasına rağmen 520 çocuk tarafından oynanmış ve yorum almıştır. Prenses testinde kız çocuklarına hangi prenses oldukları sorulmaktadır. Oyunda çiçek, kelebek, asa, taç, kek ve kalp figürlerinin çeşitli renk ve kombinasyonlarına göre oluşturulmuş kartlardan birini seçmeleri istenmektedir. Oyunun sonunda seçilen kartlara göre 'gizemli, seçkin, savaşçı, akıllı, neşeli, egzotik prenses' gibi kategoriler ortaya çıkmaktadır. Her bir prenses kategorisinde, o prensese ait ki-şilik özellikleri sunulmuştur. Bu kategorilendirmeye göre, Gizemli Prenses, sessiz kendi dünyasında yaşayan, zekâsı ve yaratıcılığıyla beğeni toplayan bir prenses-tir. Seçkin Prenses, her zaman saç, makyaj ve giyimiyle dikkatleri üzerine toplayan, bir prensese ait tüm özellikleri üstünde taşıyan bir prenses olarak sunulmuştur. Yine Savaşçı Prenses, adalet duygusuyla hareket eden, doğruluktan ayrılmayan prenses olarak kategorize edilmiştir. Akıllı Prenses'in, kitap okumaktan hoşla-nan, yaşından olgun fakat eğlenmeyi de bilen bir prenses olduğu betimlenmiştir. Neşeli Prenses gülümsemesiyle etrafına ışık saçan, oyun oynamaya her zaman hazır, dansı seven bir prenses olarak sunulurken; Egzotik Prenses ise gelenekle-rine bağlı kendi derisinin renginden mutlu olan prenses olarak tanımlanmıştır.

Egzotik Prenses'e ilişkin bu bilgi, bu prensesin Batılı diğer beyaz prenseslerden farklı olduğu izlenimi vermektedir. Prenses testi, kız çocuklar için tasarlanmış bir oyun olmanın ötesinde, kız çocuklarına ileride hangi kişi olmak istediklerine dair fikir vermektedir. Prenses figürü aracılığıyla, kız çocukları kendi kişisel özelliklerini keşfetmelerine izin verilmeden, belirlenmiş kategorilerden birine dâhil olmaları beklenmiştir.

'Prenses olma' hem bir kişilik hem de bir yaşam biçimi olarak sunulmaktadır. Prenses oyunlarında, kız çocuklarına ileride 'prenseler' olmak isteyecekleri varsayımından hareket edilmektedir. Oysa, prenseslik diye bir meslek olmadığı gibi, 'iyi bir prenses olma' diye bir karakter özelliği de bulunmamaktadır. Prenses oyunları aracılığıyla, kız çocukları piyasa tarafından belirlenen klişeler altına sokulmak istenmektedir. Prenses Testi, Disney'in sinema ve televizyon endüstrisini kullanarak ürettiği prenses karakterlerinin dijital ortamdaki versiyonudur. Dolayısıyla, 'Tipeez.com Çocuk ve Gençlik Portalı' Disney'in ürettiği 'prenseler olma' söyleminin yeniden üretildiği ve pazarlandığı bir mecra olarak hareket etmektedir. Siteye kız cinsiyetiyle giriş yapıldığında, Prenses Testi oyunu benzer bir biçimde, sitenin ana sayfasında beliren 'Disney Dünyasından Disney Prenses' isimli reklam filminde yine aynı söylem vardır. Reklam filminin sloganı: 'Hayallerini Yaşa Prenses'. Reklam filminde kız çocuklara şöyle seslenilmektedir:

'Dünya rengârenk daha güzel. Benim adım Rapunzel, pes etmeyen Sindirella gibi koşarım hayallerimin peşinden. Yalın ayak olsam bile. Prenses Sinderella 'akıllı ve cesur' benim gibi hep kitap okur. Elsa gibi aşam zorlukları ve sesimi herkese duyursam ve yıldızlar hep parlarsa.'

Resim 2: Elsa Prensesi'nin görüntülediği haber, 'Disney Karlar Ülkesi Masthead Tipeez'de!' başlığıyla, 3 Temmuz 2015 tarihinde, Tipeez'in sosyal ağdaki kurumsal bloğunda yayınlanmıştır. (<https://www.facebook.com/Tipeez.Kurumsal>. Blogu/photos/a.295007790534474.60965.23)



Walt Disney Prenseslerine mücadelecilik, akıllı olma, cesaret gibi özellikler yüklenen reklam filminde, çocuklara bu rol modellerden birini seçmeleri ve onlar gibi olmaları öğütlenmektedir. Reklamın sonunda, 'Hayallerini Yaşa Prenses' sloganıyla bütün kız çocuklarının hayalinin ve isteğinin birer Disney

Prenseline dönüşebilme vurgusu yapılmıştır. Daha küçük yaşlardan itibaren çocuklara yıldız olabilmeyin başlıca amaç olarak öğretildiği reklam filminde, yıldız

olabilmenin koşulu ise, sinema endüstrisi tarafından yaratılmış Disney Prenseslerine dönüşmektir. Griox ve Pollock'a göre (2011: 90), Disney'in 'çocukluğu meta-laştırması' masum bir amaçla ya da eğlendirmek için yapılan bir edim olarak görülmemelidir. Disney tarafından üretilen değerlerle, çocukların istek ve beklentilerinin nasıl dönüştürüldüğü, küresel ticari firmaların ekonomik gücü dikkate alınarak incelenmelidir. Disney, çocukların ve ailelerinin en mahrem yaşam alanlarına girmekte, zaafalarını öğrenerek genç insanların korkularını, hayallerini, beklentilerini ve geleceklerini kolonileştirmek için, yüksek maaşlara, konularında uzmanlaşmış ve iyi eğitim almış profesyoneller çalıştırmaktadır. Ruthann Mayes-Elma da benzer bir biçimde, Disney Dünyası'nın, "dünyada en çok mutlu olunan yer" olarak çocuklara sunulduğunu, oysa Disney'in altı yaşında küçük bir kız çocuğuna pazarladığı şeyin Hannah Montana ya da Miley Cyrus gibi nasıl bir pop yıldızına dönüşecekleri olduğunu ifade etmiştir (Mayes-Elma, 2011: 175-176). Disney, diğer ticari firmalardan farklı olarak, çocuklara yeni dijital medya teknolojisini öğrenmede önemli bir eğitim desteği sunan etkin bir pazarlama tekniğini kullanabilmeyi başarmıştır (Rideout vd., 2005). Disney, genç insanlara eğlence sunmasının ötesinde, kendilerini nasıl anlayacaklarını, diğerleriyle nasıl ilişki kuracaklarını ve nasıl sosyalleşeceklerini öğretmektedir. Disney ticari firma olmasının ötesinde küresel söylemin de en önemli taşıyıcılarından biridir. Disney'in küresel kültür üzerindeki gücünü anlayabilmek için Bryman'ın 'Disneyization' (Disneyleşme) kavramına bakmak gerekir.

'Disneyleşme' kavramı ilk olarak Andre Kehoe'nin *Christian Contradictions and The World Revolution Letters To My Son (Dünya Devrimi ve Hristiyanlığın Çelişkileri Oğluma Mektuplar)* isimli kitabında geçmiştir. Fakat Kehoe'nun kitabına bakıldığında kavramın asıl sahibinin, New York Üniversitesinden Peter K. Fallon olduğu görülmektedir. Kehoe, "Disneyization of Society" (Toplumun Disneyleşmesi) kavramının Fallon tarafından, özgür düşünce ve ifadenin önündeki en büyük engelin, her gün insanlara ne yapacaklarını dikte eden sahte bir medya kültürünü anlatmak üzere kullanıldığını söylemiştir (Kehoe, 1991: 151). Fakat Disneyleşme kavramıyla birlikte anılan kişi, Alan Bryman olmuştur. Alan Bryman, *The Disneyization of Society (Toplumun Disneyleşmesi)* isimli kitabında, 'Disneyleşme' kavramına açıklık getirmiştir. Disneyleşme kavramının, 'disneyization' ya da 'disneyfication' gibi iki farklı biçimde kullanıldığına dikkat çeken Bryman, sözcüğün yaygın kullanımının 'disneyfication' olduğunu ifade etmiştir. Bryman, Disneyleşme'nin, Disney firmasının ürettiği kültürel ürünleri ifade ettiğini; bu kültür aracılığıyla kavramların, nesnelere daha yüzeysel ve hatta basit bir hâle getirildiğini söylemektedir. Bryman, Disney'in ürettiği ticari ürünler, herkes tarafından kolayca hazmedilebi-

lecek basitlik ve yüzeyselleşen içerikte sunulduğundan, eleştirel okulun, sanatın ve edebiyatın dahi yüzeyselleştirilerek basitleştirilen, içeriği boşaltılan, pazarda alınıp satılabilen bir ürün hâline dönüştürülmesiyle anlatılan 'kültür endüstrileri' kavramına yaklaşmaktadır. Bryman'ın 'Disneyleşme' kavramıyla dikkat çektiği bir diğer konu ise modern toplumundaki Fordist üretimin temel prensipleridir. Disneyleşme'nin küresel gücün en önemli göstergelerinden biri olduğunu belirten Bryman, Disney'in işleyiş mantığının ya da diğer bir ifadeyle temel prensiplerinin küreselleşmenin temel prensipleriyle aynı olduğunu iddia etmiştir. Bryman'a göre (2004: 2), Disneyleşme, hâlâ modern toplumun en önemli konularından biri olarak konuşulurken, diğer taraftan yerel kültürler ve alışkanlıklar üzerinde tahrip edici etkisi nedeniyle tepki gösterilen bir kavram olmuştur.

Patricia ve Peter Adler'e göre (2011: 381-387), Bryman'ın 'Disneyleşme' kavramı, Ritzer'in 'McDonaldlaşma' kavramı gibi sadece Amerikan toplumunu etkilememekte, aynı temel prensiplerle çalıştığı için dünyanın her yerindeki kültürlerle nüfuz etmektedir. Bryman, Disneyleşmeyi, 'Theming (Konsept ya da Temalaştırma), Dedifferentiation of Consumption (Tüketimin Aynılışması), Merchandising (Ticari Satış) ve Emotional Labor (Duygusal Emek)' olarak dört temel ilke üzerinden açıklamıştır. Bryman'ın 'temalaştırma' ile kastettiği, ürün ya da bir yerin belli bir tarza göre giydirilmesidir (Örneğin, Vahşi Batı'yı anlatan bir restoran gibi). Tüketimin aynılışması ise, farklı firmalara ait tüketim birimlerinin birbiriyle iç içe geçen alanlardan oluşmasını anlatmaktadır. Bryman tüketimin aynılışmasına örnek olarak, Disney Parkı'nın içinde bulunan farklı firmalara ait restoran ve kafeleri göstermektedir. Ticari satışla anlatılmak istenen, ürünlerin logo ve imaj yoluyla reklamının yapılması, aynı zamanda ürünlerin telif ve lisans hakkına sahip olunması anlamına da gelmektedir. Son olarak, 'duygusal emek' kavramıyla anlatılmak istenen ise, çalışan personelin firmanın sunduğu imaja uygun olarak hareket etmesidir (Adler ve Adler, 2011: 381-387). Yine Disney örneğinden hareketle Disney Parkı'nda çalışan kişilerin ziyaretçilerine 'yardımsever' ve 'arkadaşça' yaklaşmasında olduğu gibi, Disney ürettiği sinema ve TV ürünleri aracılığıyla çocuklara eğlenerek vakit geçirtmekle birlikte arkadaşlık, yardımlaşma, iyilik, cesaret gibi kavramları öğrendikleri yer olmayı da vaat etmektedir. Bu bakımdan, Disney çalışanları, Disney'in 'dünyada en çok mutlu olunan yer' söylemine uygun olarak, küçük ziyaretçilerini gülümseyen, eğlenen bir yüzle karşılanmalıdırlar.

4. Sonuç

Walt Disney ve diğer küresel ticari şirketlerin gözetiminde çocuklar, sadece film, televizyon, basılı medya gibi geleneksel medyayla değil, iPad, laptop, cep telefonu gibi teknolojiler sayesinde hızla yaygınlaşan internet yani yeni medya yoluyla cezbedilmek istenen hedef kitle hâline gelmiştir. Çocukları eğlendirerek bilgilendirmek, kültürel açıdan zenginleştirmek, zihinsel ve sosyal olarak gelişimlerine yardımcı olmak amacıyla çocuklara yönelik içerik sunma iddiasıyla ortaya çıkan çocuk portalları, küresel firmaların çocuklara ulaşmalarının bir aracı hâline gelmiştir. Çocukların alanı olduğu söylenen çocuk siteleri, firmaların marka ve ürünlerinin reklamının yapıldığı, firmaların potansiyel müşteri olarak gördükleri çocuk hedef-kitlesine ulaştıkları mecralar olarak faaliyet göstermektedirler. Çocuklara yönelik ilk ve tek çocuk portalı olma iddiasını taşıyan *Tipeez.com Çocuk ve Gençlik Portalı*, çocuklara sanal ortamda aktiviteler gerçekleştirecekleri alanlar içine, iş birliği yaptığı yerel ve küresel firmalara ilişkin reklam içeriği yerleştirerek, anlaşma yaptığı firmaların çocuklara doğrudan ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Çocukların internet kullanımları üzerine de araştırmalar yapan Tipeez Grubu, kendi kurumsal sayfasında yeni medya aracılığıyla çocuklara ulaşmanın etkili yolları üzerine bilimsel araştırma sonuçları yayınlamaktadır. Böylece, yerel ve küresel firmaların yeni bir mecra olan internet aracılığıyla ulaşabilecekleri ‘çocuk pazarı’na dikkat çekmek isteyen Tipeez.com, firmalar için hazırladığı reklam filmlerinde bu mecra-yı nasıl etkili bir şekilde kullanabilecekleri hakkında bilgiler sunmuştur. Kapitalist pazarın sürekli çeşitlenen pazarlama stratejileriyle birlikte, çocukların internette nasıl vakit geçirecekleri, nasıl sosyalleşecekleri, endüstri pazarı tarafından belirlenmektedir.

Cohen’in ifade ettiği üzere (2003), ‘çocukluk’, masumiyet ve toplumsal olarak korunması gereken bir alan olmaktan çıkarak meta kültürünün bir parçası hâline dönüşmüştür. Çocuklar nasıl göründükleri, ne giymek istedikleri, diğerlerinin kıyafetleri ve görünüşleri hakkında ne düşündüklerini hoşça vakit geçirme vaadini taşıyan internet mecrası üzerinden öğrenmeye başlamışlardır. Çocukların eğlenebileceği sosyalleşebileceği alan olarak ortaya çıkan çocuk siteleri ise gerçekte ‘meta kültürün’ yayıldığı, öğretildiği alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu siteler aracılığıyla daha küçük yaşlardan itibaren çocuklar, görünüşleriyle sergiledikleri kimlik arasında bir bağ kurmayı öğrenmektedir. Fakat bu algılama biçimi kapitalist bir dünyanın kurallarına göre belirlenmiş dışarıdan gelen, yapay bir kültür tarafından sürekli olarak etkilenmeye ve değişmeye açıktır. Tüketim kültürünün bir parçası olan ‘mutluluk söylemi’, çocuklara oyun, haber ve forum içeriğinde gizli den gizli nüfuz ederken, eğlenme ve eğlendirme pratikleri pazardaki ürünlerin satış ve tutundurmasına yöneliktir.

Çocukların nasıl bir dünyada olmak istedikleri, kendilerini nasıl algıladıklarıyla ilgili görüşlerine bakıldığında, yorumların ağırlıklı olarak medya, moda ve spor endüstrileriyle ilgili olduğu görülmektedir. Bu durum tüketim kültürünün, çocukların benlik bilincini şekillendirdiğini de göstermektedir. Gilbert (1998: 55), çocukların sosyalleştikleri dünya içinde medya, televizyon, film, moda ve spor gibi kültür endüstrileri aracılığıyla üretilen beden algısının önemli bir yer tuttuğuna dikkat çekmektedir. Çocukların özdeşim kurdukları bu karakterler, genellikle iyi görünüşleriyle, fit ve kaslı vücutlarıyla ünlü sanatçılar ve spor dünyasının ünlü yıldızları olmaktadır. Çocuklar bu belli tipteki sinema aktörleri ya da ünlü sporcuların benzedikleri ölçüde kendilerini değerli görmektedirler. Benzer bir biçimde çocuklara yönelik yeni medya alanında da, Disney karakterleri, pop müzik idolleri, ünlü kişiler çocukların kendilerine ilişkin beden algısını şekillendirmektedir.

Tipeez.com'da kız çocuklarına yönelik oynanan oyunlar içinde popüler müzik sanatçılarının, Disney Prensesleri'nin giydirildiği, makyajının yapıldığı oyunlar olduğu gibi, kız çocuklara ne tür bir prenses olarak görünmek istediklerine dair oyun alanlarına da rastlanılmıştır. Böylece, çocuklar kendi beden algılarını popüler kültür ikonlarına göre oluşturmaktadırlar. Siteye bakıldığında, çocukların kendilerine ilişkin beden algısı oluşturmada 'toplumsal cinsiyet rolleri'nin de etkili olduğu görülmüştür. Örneğin kız çocuklar, kendi beden algılarını erkek çocuklara göre daha çok moda endüstrisi tarafından onaylanmış, kabul görmüş eğilimlere göre belirlemektedir. Yine, kız çocuklara yönelik oyunlarda moda endüstrisinin eğilimlerine göre bedeninin nasıl giydirileceği ve görünmesi gerektiğiyle ilgili detaylar verilmektedir. Steinberg (2011: 33-34), 1920'lerde üst ve orta sınıf tarafından geliştirilen 'korunan çocukluk' algısının, 1950'lerde çocuklara yönelik bir pazarın ortaya çıkması ve çocukların da gelişen teknolojiyle birlikte popüler kültüre erişebilmeleriyle değiştiğinden bahsetmektedir. Çocuklar artık, yeni medyanın yarattığı gerçeküstü alan nedeniyle 'çocukluğa özgülenen bahçe' içinde yaşayamaz olmuşlardır. Yeni medyada da çocukluk, meta kültürün etkisiyle, zamanla ve giderek daha fazla firmaların oyun alanlarına dönüşmektedir.

Kaynakça

- Adler, P. A. & Adler, P. (2001). Disneyization Society Alan Bryman. *Sociological Odysseys: Contemporary Readings*. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning, pp. 381-386.
- Bryman, A. (2004). *The Disneyization of Society*. London: Sage Publications Ltd.
- Cannella, G. & Kincheloe, J. (2002). *Kidworld: Childhood Studies, Global Perspectives, and Education*. New York: Peter Lang.
- Chester, J. & Montgomery, K. (2007). *Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Children in the Digital Age*. Berkeley, CA: Media Studies Group; Washington, DC: Center for Digital Democracy. <http://digitalads.org/documents/digiMarketingFull.pdf>.
- Gilbert, K. (1998). The body, young children and popular culture. *Gender in Early Childhood*, Nicola Yelland (ed.), London: Routledge, pp. 55-72.
- Giroux, H. A. & Pollock, G. (2011). Is Disney Good for Your Kids? How Corporate Media Shape Youth Identity in the Digital Age. *Kinder Culture The Corporate Construction of Childhood* (Third Edition). Philadelphia: West View Press, pp. 73-93.
- Grossberg, L. (2005). *Caught in the Crossfire: Kids, Politics, and America's Future*. Boulder: Paradigm Publishers.
- Kasturi, S. (2002). Constructing Childhood in a Corporate World: Cultural Studies, Childhood, and Disney. In *Kidworld: Childhood Studies, Global Perspectives and Education*. G. Cannella & J. Kincheloe (Eds.). New York: Peter Lang.
- Kehoe, A. (1991). *Christian Contradictions and The World Revolution Letters To My Son*. Dublin: Colour Books Ltd.
- Mayes-Elma, R. (2011). From Miley Merchandising to Pop Princess Peddling: The Hannah Montana Phenomenon. *Kinder Culture The Corporate Construction of Childhood* (Third Edition). Philadelphia: West View Press, pp. 173-187.
- Molnar, A. & Boninger, F. (2007). *Adrift: Schools in a Total Marketing Environment. Tenth Annual Report on School House Commercialism Trends: 2006-2007*. Tempe: Arizona State University.
- Özer, Ö. (2011). *Haber Söylem İdeoloji Eleştirel Haber Çözümlemeleri*. Konya: Literatürk.
- Shirley, R. S. (2011). Kinderculture: Mediating, Simulacralizing and Pathologizing the New Childhood. *Kinder Culture The Corporate Construction of Childhood* (Third Edition). Philadelphia: West View Press, pp. 1-55.
- Rideout, V.; Roberts, D. F. & Foehr, U. G. (2005). *Generation M: Media in the Lives of 8-18 Year-Olds*. Washington: DC: Kaiser Family Foundation.
- Roseboro, D. L. (2011). FLUID: Teen and Youth Identity Construction in Cyberspace. *Kinder Culture The Corporate Construction of Childhood* (Third Edition). Philadelphia: West View Press, pp. 135-153.
- Van Dijk, Teun. (1988). *News as Discourse*. Lawrence Earlbaum Associates Publications.
- Vieira, C. (2001). Alt.cyberkid: Contingencies of the Technological Child. Retrieved from <http://www.futurepresent.org/altcyberkids/concept.htm>.
- Zhu, W.; Owen, C. B.; Li, H. & Lee, J.-H. (2004). Personalized in-store e-commerce with PromoPad: an augmented reality shopping assistant. *Electronic Journal for E-commerce Tools and Applications*, 1 (3), pp. 1-19.

<http://eukidsonline.metu.edu.tr/>.

<http://www.tipeezblog.com/>.

<https://www.facebook.com/Tipeez.Kurumsal.Blogu/photos/a.295007790534474.60965.23>

<http://www.tipeezblog.com/2014/02/27/nesquik-tipeez-is-birligi/>

<http://www.tipeez.com/ch/main/reklam.aspx>

R Ö P O R T A J

TRTAKADEMİ

ISSN 2149-9446 | Cilt 02 | Sayı 04 | Temmuz 2017 | Çocuk ve Medya

JUDITH LIBERMAN

Masal Anlatıcısı

“Medyalar,
Masal Anlatısını Öldürüyor”

RÖPORTAJ



TRTakademi: *Önce çocuk nedir, kime çocuk denir? Buradan başlayıp ondan sonra çocuk ve masal konusuna, daha sonra da yayıncılık konusuna girelim, ne dersiniz?*

Judith Liberman: Benim için aslında bu ayırım çok yapay. Çocuk ayırımı çok yapay bir ayırım, zaten çocukluk, 19. yüzyılda hayal edildi; yani uydurulmuş bir kavram olduğunu söylerler. Çünkü uzun zaman boyunca çocuğa ait ayrı bir edebiyat yok. Masallar bu yüzden çocuk işi değil, yetişkin işi değil, masallar insanları birleştiren bir işti. Yetişkin ve çocuk arasındaki ayırımı kaldırmaya çalışan bir şey. İnsanlar bana soruyorlar: “Çocuklara mı masal anlatıyorsunuz?” Yok! “Büyüklerle mi masal anlatıyorsunuz?” Yok! Eskiden köy meydanlarına masalci geldiğinde bütün nesiller orada toplanırdı. Bunun çok büyük bir önemi var. Aslında nesillerin arasında köprü kuran bir şey hayal, aynı zamanda hikâyeler, sanat da öyle. Ayrı sanat tüketen, ayrı hikâyeler tüketen bir toplum birlikte yürümüyor. Şimdi bir kitap yaratıyoruz, diyoruz ki bu kitap 5-7 yaş için, bu kitap 7-10 yaş için, bu kitap 15 yaşındakiler için, bu kitap erkekler için, bu kitap kadınlar için... Ya da diziler ve filmler, her şey için söylenebilir, tüm bu üretimleri farklı, çok belirli bir gruba yapıyoruz. Şimdi farklı masalları farklı ekranlarda dinleyen bir toplum olduktan sonra biz nasıl bir arada yürüyeceğiz? Nasıl bir barışı kuracağız, nasıl ortak hayal dilimiz olacak? Eskiden Şahmeran dediğimiz zaman 7’den 70’e herkes Şahmeran’ı bilirdi. Şimdi ortak kahramanımız kalmadı. Keloğlan’ı, Nasrettin Hoca’yı çocuklar da yaşlılar da bilirdi. Ortak kahraman diye bir şey vardı. Ortak hayal dili vardı, şimdi o kalmadı, farklı kitaplar, farklı diziler ve farklı filmlerin büyük bir tehlike yarattığını düşünüyorum.

TRTakademi: *Çocuk, genç, yaşlı şeklinde yapılan bir kategorizasyona mı karşısınız?*

Judith Liberman: Edebiyatta öyle. Örneğin, meşhur olan bütün edebiyat kitaplarına baktığım zaman –38 yaşında olmama rağmen– bayılıyorum. *Peter Pan*, çocuk kitabı, bayılıyorum. *Oz Büyücüsü* çocuk kitabı, bayılıyorum. Aslında orada çocuk edebiyatı dediğimiz şey gerçekten çocuklar için mi yoksa içimizdeki çocuk için mi? Mesela, *Harry Potter* bize çok önemli bir şeyi yani çocuk dediğimiz şeyin hâlâ içimizde yaşadığını gösterdi. *Harry Potter*’ın yarattığı şey ne oldu biliyor musunuz? Birleştirici bir şey oldu. Anneler ve çocuklar beraber aynı kitabı okumaya başladılar. Bu, çocuklara inanılmaz bir özgürlük mecrası oluyor. Masal gecelerimize ortalama 150 kişi geliyor, 150 kişiden aşağı yukarı 5 tanesi çocuk oluyor. Yetişkinler masal dinlemeye geliyor, çocuklar masal dinleyen yetişkin izlemeye geliyor. Çocuklar için masal dinleyen yetişkinleri görmek, çok önemli bir mesaj oluyor. Bu, onlara, büyüdüğün zaman masaldan vazgeçmek zorunda değilsin, hayal kurmaktan vazgeçmek zorunda değilsin mesajı veriyor. Çocuklara

özel bir edebiyat yarattığınız zaman, çocuklara şunu diyorsunuz: “Hayal kurmak sana özgü, oyun oynamak sadece sana has, masal dinlemek sana özgü, içinde büyü ve büyü öğeleri olan şeyleri seçmek sadece size has, biz yetişkinler bunlardan hoşlanmayız. Büyüdüğün zaman bunlardan vazgeçeceksin.” Kategorizasyon bu anlama geliyor. Çocukluğun amacı ve hayali, yetişmektir. Bir çocuğa ne olmak istediğini sorduğunuz zaman, büyük olmak istediğini, yetişkin olmak istediğini söylüyor. Dolayısıyla etrafında masal dinlemeyen, hayal kurmayan, kahkaha atmayan, oyun oynamayan örnekler gören 10-11 yaşındaki çocuk, yaratıcılık ve hayal kurmayı bırakıyor: “Ben buna inanmıyorum, bunlar gerçek değil, bana gerçek olmayan şeylerden bahsetmeyin, ben büyüğüm artık,” demeye başlıyor. Ya da resim çizmeyi bırakıyor. Sonra bütün veliler dönüyor, okulu dövüyor. “Ben çocuğuma o kadar güzel kitaplar almıştım. Resim çizdiği zaman o kadar güzel övmüştüm ama 11 yaşındayken her şeyi bıraktı. Okul onun hayal gücünü bozdu, okul onun yaratıcılığını köreltti,” diye serzenişte bulunuyorlar. Aslında sorun okul değil, eğer ona yaratıcı, hayal kuran bir yetişkin modeli vermiyorsak çocuk yetişkinliğe doğru adım attığı zaman bundan vazgeçecek. Geleneksel toplumda masal herkese aittir. Bu tür toplumlarda yaşlılar da oyunun içinden anlatıyorlardı. Örneğin yaşlı bir adam “Ben bugün bir cin gördüm,” diye başlıyordu anlatmaya. Gerçek bir cin olmadığını biliyorlardı ama o büyü, günlük hayatın içine dâhil ediliyordu. Bunda geliştirici bir yön olduğunu söyleyebiliriz. Mesela tek bir ocak, tek bir soba ve o sobanın etrafında tek bir kurgu. O kurguda toplum içinde geliştirici bir yön vardı.

TRTakademi: *Sen büyüdün artık yaklaşımını yanlış buluyorsunuz...*

Judith Liberman: Bazı şeyler için doğru. Sen büyüdün artık, kendin para kazanacaksın. Sen büyüdün artık, her düştüğünde annene koşmayacaksın. Bunlar var tabii ki... Büyüyoruz. Ama “Sen büyüdün ve bu nedenle hayal kurmayacaksın. Büyüdün ve bu yüzden *Harry Potter* okumayacaksın, sen büyüdün artık, masalları ve tıslımları bir kenara bırakacaksın. Resim çizmeyi ve hayal kurmayı bir kenara bırakacaksın!” söylemine inanmıyorum. Eğer yaratıcı çocuk yetiştirmek istiyorsak, yaratıcı yetişkin çağını da yeniden ele almamız gerektiğini düşünüyorum. O yüzden şarkı söyleyen yetişkin, oyun oynayan yetişkin, masal dinleyen ve anlatan yetişkin, resim çizen yetişkin, yaratıcı çocuk büyütür. Marifet, çocuklara daha fazla sanatsal malzeme satın almak, daha fazla kitap satın almak değildir. Ortak, hepimizin beraber okuyacağı kitaplar almalı. Örneğin, *Masal Terapi* isimli kitabım ilk çıktığı zaman bir anne bana geldi ve “O kitap yetişkinler için,” dedi. Yedi yaşında bir çocuğu olan bir başka anne geldi ve bana dedi ki: “Bu kitabı çocuğumla birlikte

okuyoruz. Ben kendim için aldım ama çocuğum ‘Niçin okuyorsun?’ diye sordu ve çok mutlu oldum. Çünkü ilk defa keyifle okuduğum bir kitabı ona da keyifle anlatabiliyordum. Ortak bir şeyimiz oldu ve her gün okuyorum. Önce ben kendim için bir masal seçiyorum ve kızıma neler anladığımı soruyorum. Ondan sonra o bir tane seçiyor, okuyor ve kendi ne anladığını söylüyor.” Yedi yaşındaki çocuğunun kitapta en sevdiği masalın “Çatlak Testi” masalı olduğunu söyledi; çünkü bu masal ona kendini kusurlarıyla beraber kabul etmesi gerektiğini hatırlatıyormuş. Sonra kadın bana döndü ve “Bu kitap bizim hayatımıza girmeden önce, 7 yaşındaki çocuğumun böyle sorunlarla uğraştığını bilmiyordum. Kusursuz hissettiğini ve buna rağmen yaşamaya çalıştığını zannediyor, böyle şeyler düşündüğünü hiç bilmiyordum. Bu bize karşılıklı konuşma fırsatı verdi,” dedi. Bazı konuları açmak için ortak bir kurguya ihtiyacımız var. Bazı kurgular, çocuklarla iletişim kurmak için fazla büyük ve ortak kurgu, ortak hikâye ise bu işe yarar. O yüzden son zamanlarda çıkan bazı çocuk kitapları da bu işi görüyor. Çünkü bazı çocuk kitapları o kadar felsefi ki, yetişkinler de keyifle okuyor. Benim evimde bir sürü çocuk kitabı var, ama etrafımda çocuk yok. Yetişkin de kendi payına düşeni alıyor, çocuk da kendi payına düşeni alıyor. Benim ilgimi çeken şey şu; ortak bir şeyler bulmamız ve ortak etkinlikler yaratmamız gerekiyor. Ancak o zaman ortak bir dil, ortak bir hayal dili ve diyalog kurma fırsatı kazanacağız.

TRTakademi: *Masal böyle bir imkân mı sunuyor?*

Judith Liberman: Kesinlikle. Masalın benim için ana amacı birleştirmek. Dört yıldır her ay burada masal anlatıyorum ama dokuz senedir Türkiye’de masal anlatıyorum. Bu işe başladığım zaman masalın amacı hayal kurmaktır, masalın amacı daha renkli olmak, hayali güçlendirmektir diyordum. Şimdi fikrimi tamamen değiştirdim, masalın ana amacı, birleştirmektir diye düşünüyorum. Hikâye nedir? Hikâye alakasız olaylar arasında çizdiğimiz çizgidir, alakasız olayları birleştiren bir bağıdır. Hikâye bir bağıdır, fıkrası bağı, etkisi bir bağıdır. Hikâyenin etkisi bir bağı, yani ben sana bir hikâye anlatırsam aramızda bir bağı oluşabilir. Ortak hikâyeye sahip olan insanlar bir camidir. Bu yüzden daha fazla ortak hikâyeye yazmamız gerekiyor. Masal çok geniş bir kitleye hitap ettiğinden benim için çok önemli. Bazı masal gecelerine üç nesil birden geliyor, –çocuk, baba ve büyükanne birlikte– masala odaklanıp dinliyorlar. Çocuğa sorduğunuzda “bu benim etkinliğim” diyor, babaya sorduğunuzda “benim etkinliğim,” diyor, büyükanne de “benim etkinliğim” diyor. Bu, üç nesil arasında bir bağı oluşturuyor. Şu an benim aradığım şey tam da bu. Masalla beraber oyun, toplumu geliştirecek araçlardır. Masal, nesiller arası, kadın-erkek arası, şehir-köy arası, eğitim grupları ve inançları arasında yeniden

bağ kurabilecek inanılmaz bir şey. Bize gelen kitleye baktığımızda inanç olarak çok geniş bir yelpazemiz var. Türkiye bazen bölünmüş olabiliyor ama masalla birlikte çok muhafazakâr bir kitleyle çok yenilikçi bir kitle yan yana aynı hayali kurabiliyor. Barış istiyorsak, bir arada yaşamak istiyorsak, gelişmek istiyorsak, bir araya gelmemiz gerekiyor ve bu noktada masal bana çok büyük bir umut veriyor. Nesiller arası, inançlar arası, cinsiyetler arası beraber, yan yana yapabileceğimiz bir şey. Eskiden köylerde bu böyleydi. Masalcı geldiği zaman insanları birleştirici bir gücü vardı.

TRTakademi: *Harry Potter etkisini sizin önemseydiğinizin açıdan biraz açabilir miyiz? Dünyada nasıl bir etki yarattı?*

Judith Liberman: Müthiş bir etkisi oldu. Bir kere, çocuk kitaplarını *Harry Potter*'dan önce ve sonra olarak düşünecek olursak, *Harry Potter*'dan önce çocuk kitapları 250 sayfayı geçemiyordu. Hiçbir editör 200-250 sayfadan fazla olan bir çocuk kitabını basmak istemiyordu. *Harry Potter*'dan sonra karşımıza bin sayfalık kitaplar çıkmaya başladı, bu birincisi. İkincisi, bir ön yargıyı kırdı; nesillerin ortak kitabı oldu. Ne bir yetişkin ne de bir çocuk kitabı değil gerçekten. Bir hayali gerçekten kurarsan, ama çok renkli kurarsan, bütün duyularınla kurarsan o kadar canlı, o kadar inandırıcı gelmeye başlar ki, böyle bir şeyin dünyada olmadığına inanmamaya başlarsın ve bunu ortaya çıkarmaya çalışırsın. Bu yüzden masalların etkisi değişimdir. Masallar değişim yaratır, masallar değişimin tohumunu atar. Örneğin, iki bin sene boyunca masalcılar konuşan aynadan bahsettiler. Masalarda "Ayna ayna, söyle bana!" diyen bir masal kahramanı vardı, ayna konuşuyordu, farklı yerler gösteriyordu, bilgi veriyordu. Şu an bu ayna hepimizin elinde var. Cep telefonu ve Siri. Acaba hayal edilmeseydi bunlar ortaya çıkar mıydı? Anadolu'da çokça bilinen bir masal var. Masalda kızını vermek istemeyen bir padişah var ve kızını isteyenlerin önüne, dünyada eşi benzeri görülmemiş bir nesne getirme şartı koyuyor. Bunu duyan üç delikanlı yollara düşüyor, biri metal bir at getiriyor, sağ kulağını kıvırıyorsun, uçmaya başlıyor, sol kulağını kıvırıyorsun iniyor. Biri bir düdük getiriyor, şehrin kapısına asıldığında gelen tehlikeyi haber veriyor. Biri iki kutu getiriyor, birbirinden ne kadar uzak olursa olsun birinin içine konuşulunca ötekenden duyuluyor. Tabii ki bu masalın ilk anlatıldığı zamanlarda ve belki asırlar boyunca sadece hayal olan bu nesnelere bugün uçak, alarm ve cep telefonu olarak karşımıza çıkıyor. Hayal edilmeseydi bütün bunlar ortaya çıkar mıydı? Çok ilginç, *Harry Potter* dünyasında hayal edilmiş birçok şey şu an dünyada var. Bazıları sadece ürün, örneğin: hayal ettiği bütün tatlılar, bonbonlar şu an üretiliyor. Onun hayal ettiği bir oyun, uçarak yaptığı bir oyun, tamamen imkânsız olan oyun şu an oynanıyor. Uçaktan atlayıp

Quidditch oynayanlar var. Yani okurken o kadar inanılmaz ve imkânsız gelenin imkâna dönüşmesi, hayalle ve büyük kitleleri bu hayale inandırmakla başlıyor, *Harry Potter*'in esas etkisi bu. Bu bana şunu söylüyor: Ortak bir hikâyemiz varsa, o ortak inandığınız hikâyeye dünyada her zaman değişim yaratacaktır. Peki, o zaman hangi ortak hikâyeleri anlatmalıyız? Sadece çocuklara değil, bir sonraki dünyada bir arada yaşayacak insanlara; şu an hangi hikâyeleri, *Harry Potter* gibi, milyonlara inandırmak istiyoruz? Hangi değişimleri yaratacak? Dikkat edelim, bazı hikâyelerin yarattığı değişimler pozitif, bazı hikâyelerin yarattığı değişimler çok tehlikeli olabiliyor. O yüzden hikâyenin gücüne yeniden inandığınız zaman ve değişimler yarattığına inandığınız zaman ve anlatınıza, hikâyeye ortak bir yol haritası çizdiğiniz zaman, dünyanın ve hayatın değişebilir olduğunu bir kez daha görmek mümkün olacaktır ve nasıl bir dünya görmek istiyorsak/istiyorsanız onu hayal etmemiz gerekecektir.

TRTakademi: *Neil Postman “Çocukluk biyolojik değil, toplumsal bir inşadır,” diyor. Ama çocukların da korunmaya, kollanmaya muhtaç oldukları, biyolojik açıdan bizden daha zayıf oldukları açık bir gerçek. Tam bu anlamda, hem dijital medyanın hem de televizyonun yetişkinlerin dünyasına ait olan hırsızlık, dolandırıcılık, cinsel suçları bire bir aktarması, çocukların bunlarla karşılaşması, gerçekte bu kadar yüz yüze kalmaları, bunun bir masal veya hikâyeye diliyle anlatılmaması, gerçeğin o soğuk yüzüyle anlatılması hakkında ne düşünüyorsunuz?*

Judith Liberman: Sözlü kültür ve dijital medya arasında büyük fark var. Büyük fark nedir? Masal göstermez, gördürtür. Biliyorum Türkçede “gördürtür” diye bir kelime yok, onu ısrarla ben sokuyorum. Gördürtür ne demek? Senin daha önce gördüğün, duyduğun, hissettiğin şeyler. Bir daha o cümleleri canlandırıyor. O nedenle masal bir çocuğa daha önce hissetmediği hiçbir şeyi hissettiremiyor. O yüzden sadece bir temizlik işi. Çocuğa, içinde bir şeyler uyandıracak bir masal anlatayım demek, onun aklında canlandıracağı imgeler, hissedeceği şeyler sadece daha önce yaşadığı şeylerden başka bir şey olmayacaktır. Bir masal gecesinde yedi yaşında bir kız çocuğu yetmiş yetişkinin önünde kalktı ve bir Anadolu masalı anlattı. Masalda akşam gelecek konuklara yemek yapması için bir adamın keklükleri hanımına vermesi anlatılıyor. Kadın, konuklar için keklığı pişirirken kokusuna dayanamıyor ve keklükleri yemeye başlıyor. Kadın keklükleri yediğini ve bir şeyin kalmadığını fark edince telaşla bıçak alıp göğüslerini kesip pişiriyor. O anda masalı dinleyen yetmiş yetişkinin gözü dönmeye başlıyor. Ama yedi yaşındaki masalı anlatan kız çok rahat. Kadın göğsünü kesiyor, hazırlıyor pilavı, akşam kocası geliyor, bir güzel yedikten sonra “oooh” diyor “bu pilav ne

kadar lezzetli". Bunu dinleyen bütün yetişkinler şok içinde, bu anlatıda yetişkinin gözünün önünde canlanan şeyle, yedi yaşındaki bu çocuğun gözünün önünde canlanan şey arasında bir dünya fark var. Çünkü bu çocuğun göğsü yok, bu çocuk savaş filmi seyretmemiş, plastik cerrahi dizileri seyretmemiş, o yüzden bu göğüs kesme cümlesi gözünün önünde çok az şeyler canlandırıyor. Yedi yaşında bir çocuğun şiddetle arasında nasıl bir deneyim var olabilir? Belki bir sayfa çevirirken parmağını ufacak kesmesini düşünün. İşte onun hayal ettiği acı seviyesi, şiddet seviyesi bu. O yüzden çok tatlı bir gülümsemeyle bu sahneyi anlatabiliyor. Bizim gözümüzün önünde gerçekleşen şey çok farklı. Bazen masal gecelerinde *Binbir Gece Masalları* anlatılsın istiyorum. Binbir Gece Masalları'nın içeriğinde cinsellik, erotizm var. Ama çocuklar, yetişkinlerle yan yana dinledikleri zaman kafamızın içerisinde canlandırdığımız şeyler aynı değil. Çünkü bu televizyon değil, bu bir film değil. Hiçbir şey göstermiyoruz, o yüzden şimdi diyoruz ki: "Padişah bir delik içinden abisinin haremine bakıyor. Haremde karısının yanında kırk tane çarşafı görüyor; ama çarşafı düştüğü zaman bunların kadın olmadığını fark ediyor. Onların kadın olmadığını fark edip 'Aaaa!' dedi," dendiğinde, yetişkin olanın gözünün önünde canlanan nedir? Yetişkin olmayanın gözünün önünde canlanan nedir? Yanlışlıkla çocuğunuzu ona uygun olmayan bir TV programının önünde bırakmamışsanız, sorun yok. Çocuk için erişkin detayların kendisinde bir karşılığı yok. Hikâyeyi çözümleyebiliyor ama ilgisini çekmeyen kısımlara takılıp da kalmıyor. İlgisini çekmeyen bölümleri zaten duymuyor. Geleneksel, sözlü kültür olan masalları son zamanlarda her türlü medyaya taşımaya çalışıyoruz. Niye? Çünkü sözlü kültürünüzü kaybetmeye başlıyorsunuz. Masal hiç ölmez, masal malzeme olarak hiç ölmez. Anlatı ölebilir, canlı sözlü anlatı ölebilir ama masal ölmez. Masal kendi dönemindeki kullanılan medya neyse onu kullanır. İşte önce kitaplara girdi, sonra radyolara girdi, şimdi TV'lere giriyor, dizilere giriyor, video oyunlarına giriyor. Geleneksel masalları çizgi film ya da film olarak yaptığınızda çocuklar için çok tehlikeli olabilir ya da aynı fayda olmayabilir. Benim çok savunduğum şey: Bir metin olarak değil bir sözlü sanat olarak masal. Aslında masal olmayabilir anlattığımız şey. Dün biriyle konuşuyordum, büyükannesi ona masal diye Çanakkale Savaşı anlatıyormuş. Yani tarihi anlatıyordu, ama sözlü. Ama tam bir masal gibi, aziz askerlerden bahsediyordu, uçarak bazı askerlere yardım etmek filan, tam bir sözlü masala dönüştürüyordu, ama tarihten bahsediyordu. Neyi anlattığın çok önemli değil, ama sözlü anlatım çok önemli. Çünkü sözlü medyanın içerisinde göz teması var, bireylerin birbirine uyumlanması var, anlatanla dinleyenlerin beyinlerinden çıkan dalgaların teması, uyumlanması var. Şimdi, anlatan bir ekranın arkadaysa o beyin uyumu olmuyor. Geçen gün bir beyinci olan Sinan Kaya ile aynı paneldeydim, şöyle diyordu: Aynı masalı bir

çocuğa canlı ve sözlü olarak anlatıyoruz ve beyindeki etkisini görüyoruz, sonra aynı masalı çocuğa bir film olarak izletiyoruz ve çocuğun beyin aktivitesinin ekran önünde çok daha zayıf olduğunu görüyoruz. Savunduğum şey aslında, masaldan öte, canlı, yüz yüze doğaçlama anlatı, bu benim için çok değerli. Bu yüzden bilgisayar oyunları, televizyon sadece çocukları değil, yetişkinleri de çok olumsuz bir şekilde etkiliyor, dolayısıyla sadece çocukları değil yetişkinleri de bu olumsuz etkilerden korumamız gerekiyor. ODTÜ’de okuyan, yüksek puanlarla kazandıkları bölümleri sırf bilgisayar oyununa bağımlılıkları yüzünden bitiremeyen, çok zeki, çok parlak çocukların okullarından atıldıklarını gördüm. Yetişkin dediğimiz pek çok insan da sosyal medya, bilgisayar oyunları ve televizyondan çok etkileniyor ve zarar görüyorlar.

TRTakademi: *Online medya dediğimiz medyanın masal üzerindeki etkisi, yok etme değil, başka türlü oluyor... Masalın işlevi de değişiyor bu arada.*

Judith Liberman: Masal yok olmuyor, ama anlatı yok oluyor. Burada benim önemseydiğim, korumaya çalıştığım şey, masaldan daha çok anlatı, işin sözlü edebiyat tarafı. Masalın kaybolma tehlikesiyle karşı karşıya olan kısmı anlatı kısmı. Yazılı masal metinleri dünyanın her yanında halk bilimciler tarafından derlenip toplanıyor, arşivleniyor. Bugün dünyada arşivler masallarla dolup taşıyor. Masalları kurtarmak için öncelikle anlatıyı kurtarmamız gerekiyor. Çünkü birleştirici güç, o canlı anlatıda. Bir sobanın etrafında, bir meydanın ortasında anlatılan ve orada dinlenen masalın etkisini televizyondan alamıyorsunuz. İnsanların yedi yaşında dinledikleri masalları 70 yaşına geldiklerinde unutmadıklarına, capcanlı hatırladıklarına ve anlatabildiklerine şahit oluyoruz. Bu, canlı anlatının gücüdür.

TRTakademi: *Anlatıdan yola çıkmışken karakterlerden söz etmek istiyoruz. İki yıl önce TRT Çocuk kanalının düzenlediği “Çocuk Medyası Konferansı”nda kötü karakterlerin masal içindeki işlevini anlatmıştınız. Orada içinde hiç kötü karakterin olmadığı bir masal anlattığınızda çocukların hiç heyecan duymadıklarını, çok da sıkıcı bulduklarını belirtmişiniz. Kötü karakterin masal içinde bu kadar önemli bir işleve sahip olması, hatta iyinin karşısında daha çok ilgi çeken taraf olmasını neyle izah etmek lazım? Buradan hareketle masal karakterleri nasıl üretiyor, nasıl üretiyoruz? Bu konuda da düşüncelerinizi paylaşır mısınız?*

Judith Liberman: Aslında günlük hayatta bahsetmediğimiz pek çok şeyden masallar üzerinden bahsediyor ya da anlatıyoruz. Bazı konulara masal yoluyla giriyoruz. Mesela ölümden bahsediyoruz, kıskançlıktan, reddedilmekten, rekabetten, kaybolmaktan, korkmaktan bahsediyoruz. Bir aile düşünün; akşam

işten gelen anne baba, okuldan gelen çocuk olsun. Günlerinin nasıl geçtiğini birbirlerine sorarak paylaşırlar. İşin nasıldı? Mesela okulun nasıl geçti? vs. Okuldan eve gelen çocuk muhtemelen şöyle der: “Bugün okulda çok mutsuz oldum, arkadaşım benim eşyalarımı aldı, sonra geri vermedi. Sonra benim sorularımı kopyaladılar. Hepsi benim zekâmı kıskanıyor.” Mesela kendi saçlarının kesilmiş, arkadaşının saçlarının uzun olmasını bir kıskançlık ve öfke vesilesiyle “Ben artık çirkinim, o güzel!” şeklinde ifade etmesi, kendi istediği renkte bir pantolonu arkadaşının üzerinde görmesi ve bunu kıskandığını ifade etmesini gözünüzün önüne getirin. Buradan sonra o çocuk bitmeyen öğüt yağmuruna maruz kalır: “Kıskanmaman lazım, oyuncaklarını paylaşman lazım, sen zaten güzelsin, herkes güzel.” Kıskançlık gibi duygular uygunsuz ve olumsuz, bu yüzden bu duygular ifade edilmemeli. Çocuk da yavaş yavaş bastırma duygusuyla yaşamayı öğrenmeye başlıyor. Bazı şeyleri kendimize bile itiraf etmiyoruz, bastırıyoruz. Tam da burada masal devreye giriyor ve bütün bu bastırığımız duyguları ele alıyor. Kıskançlık, kaybolma, kıyas, rekabet, hırs, öfke, intikam, ölüm bütün bunları masalarda buluyoruz. Siz sorunuzu karakter üzerinden sordunuz ama kurgunun içindeki olayı da unutmamak lazım. Kötü bir karakter, mesela cadı var ama bunun yanında kaybolmak gibi bir negatif durum da var. Ormanda kaybolmuş bir çocuk var ve cadıyla karşı karşıya geldiği zaman masalı dinleyen çocuk nefesini tutuyor, acaba ne olacak diye merak ediyor, çözebilecek miyiz? Bu hissiyat çocuğa tanıdık geliyor, nereden bilmiyor ama belki o gün o cadı öğretmeniydi. Sonra kaybolmanın okulda yaşadığı bir duygu olduğunu biliyor ama söyleyemiyor olabilir. Ne olduğunu bilmediği ama yaşadığı bir duyguyla karşılaşılıyor masalda. Peki, bunun çözümü var mı diye merak ediyor. Evet, çözümü var; çünkü masallar bizi en zayıf yanlarımızla, korkularımızla yüzleşmeye ve çözmeye götürüyor. Masalarda cadılarla karşılaşmalar var, devlerle karşılaşmalar var, ormanda kaybolmalar var ama geleneksel masalda son hep iyi biter, çocuklara anlattığımız geleneksel masallar her zaman iyi biter. Evet, o günlük hayatta bahsetmediğimiz sorunlar, kıskanma, rekabet, hırs, öfke var, onlar gerçek. Ben, masal yoluyla bunları deneyimleyerek aşmanın ve çözmenin mümkün olduğunu düşünüyorum. Bunları hissetmek ve öte tarafında bir çözüme ulaşma söz konusu. Mesela cadıyla karşılaşan bir masal kahramanı var, cadı onu yemeye çalışıyor ama yiyemiyor; çünkü o sınır koymaya çalışıyor. Günlük hayatta da bu böyle, bazen başka birinin seni kendi amaçları için kullanması, seni kendi bedeninden bir parça yapmaya çalışması, bağımsız bireyin yok edilmeye çalışılması, bütün bunlar günlük hayatta oluyor. Metrobüse binen herkes bunu yaşar, patrona sahip olan herkes bunu yaşar, evli olan herkes bunu yaşar. Peki, masal burada ne yapıyor? “Hayır, ben bu fırına girmeyeceğim, sen gireceksin,” diyor yani sınır koyuyor orada. Diyor ki: “Girmiyorum, kullanılmayı

reddediyorum, ben ayna tutuyorum sana. Gerçekten net ol.” Diyor ki: “Net ol, istemediğin şeylere hayır de.” Hissiyat olarak bunu aslında masal demiyor, dev bir fırın yap ve içinde ateş yak, sonra içine insanları atıp yak demiyor. Çünkü masal simgesel ve metaforik bir dil konuşuyor. O fırına atmada, çocuk çok net bir şekilde anlıyor ki bu, kocaman bir hayır; o cadı fırının içine girdiği zaman hepimiz seviniyoruz. Tıpkı bir iş yerinde patron sana çok büyük bir baskı yaptığı zaman “Hayır, ben bunu yapamayacağım. Saat 5’te işim bitiyor ve çocuğumu almaya gidiyorum, bu yüzden bu iş yarına kalacak, daha önce söyleyecektiniz,” dediğiniz zaman bir cadıyı fırına atmış oluyorsunuz. Bir gün bir masal dinletisinde kollarını göğsünde bağlamış bir çocuk, “Ben masallara inanmıyorum, masallar gerçek değil,” dedi. Ona, “Ben inanıyorum. Evet gerçek değil, ama içinde gerçeklik var,” dediğimde çocuğun ilgisini fark ettim. Evet, masallar olgusal olarak gerçek değil belki, ama duygusal olarak çok gerçek ve gerçeklik taşıyorlar. Gerçeklik taşıyan bir şey nedir? Bazen insanların sınırlarını aşmaya çalışıyorsun, bazen sert bir şekilde hayır demen gerekiyor ve sınırlarını çizip onları uygulattırman gerekiyor. Bazen kaybolursun, içindeki pusulaya güvenip yolunu bulman gerekiyor. Bazen kıtlıklarla karşı karşıya gelirsin, çok fazla bahsedemediğimiz şeyler yani. Bu ay kredi kartı ekstresini, kirayı ödeyip ödemeyeceğin endişelerini yaşarsın; hepimiz boş ver diyoruz, ama bu korkulardan bahsetmiyoruz ancak, yaşıyoruz. Ama masallar bu korkulardan da bahsetmemizin yolunu açıyor. Masalarda kıtlık var, kaybolma var, ölüm var...

TRTakademi: *Bizim anlatamadığımız, üstünü örtmeye çalıştığımız bazı şeyleri, masallar üzerinden başka bir şekilde var mı ediyoruz? Onlarla yüzleşiyor muyuz masallar üzerinden?*

Judith Liberman: Masal karakterleri roman karakterlerinden çok farklı. Roman karakteri üç boyutlu bir karakterdir. Roman karakterinin bir geçmişi ve bir geleceği var ve tek renk değildir. Masal karakteri ise iki boyutlu bir karakterdir. Cadı sadece cadı, sadece kıskanç ve sadece yok etmeye çalışan bir tasvirdir. Ama roman karakteri hem kıskanç hem cömert hem pişman hem şuarsuz yani çok tarafları var, bu yönüyle roman karakteri birçok enerji barındırır. Masalda ise her bir karakter bir tek enerjiyi simgeler. O yüzden roman karakteri insana benzer, masal karakteri insana benzemez. Masal karakteri içimizde barındırdığımız her türlü enerjidir. O yüzden içimizde barındırdığımız karmaşık duygu dünyasını çözmeye yardım ediyor. Çünkü diyor ki: Bak, içinde biraz kıskanç bir yerin var ya, ona cadı de. İçinde biraz saftirik bir tarafın var ya, ona Kırmızı Başlıklı Kız diyelim; içimizdeki şiddeti, öfkeyi, açlığı, hırsı barındıran tarafa da kurt diyelim. Bir de içindeki

karmaşık duygular, dışarıda ayrı etiketlerle, gözünün önünde hayal edilebilecek bir şekilde oynuyorlar ve hangi tarafın kazanacağını birden anlıyorsun. İşte senin saf tarafın olgunlaşacak, senin vahşi tarafın fazla esnemekten, fazla yemekten kaybolacak, senin cadı tarafın başka insanların hakkını yiyorsa sonunu bulur. Masal dünyası bir arkaik psikoloji sistemi, ilkel değil, arkaik, çünkü basit değil. Çok çok çok katmanlı ama çok eski bir sistem. Masal dünyasında bütün olaylar bilinç dışı, istem dışı, yaşadığımız her şey dışı vurumlu bir şekildedir. Örneğin içimizde bir roman karakteri tereddüt edebilir ve sayfalar boyunca düşünebilir; şunu mu yapsam bunu mu yapsam, diye. Orada her şey onun kafasının içinde gelişir. Masal karakteri oturup kendi kafasının içinde uzun uzun cümleler kurmaz. Masal kahramanı bir yol kavşağına gelir ve “Bu yolu mu yoksa şu yolu mu tercih edeyim?” der. Yani, içimizdeki tereddüdün dünyaya yansıtılmış hâli nedir? Bu yol kavşağı, öyle değil mi? Hayatta biz bir sürü yol kavşağında durduk. Masallar da yol kavşağını kafamızın içinden çıkarır ve somut bir hâle getirir. Bazen ihanete uğrarız hayatımızda, ihanete uğramak neye benziyor hissiyat olarak? Birden kendini dar ve karanlık bir yerde yalnız hissediyorsun ya, masalda karakterler kuyunun dibine atılır. Boşluğa düşmek gibi, depresyona düşen, ihanete uğrayanlar kendilerini boşlukta hissettiklerini ifade ederler çoğunlukla. Masalda bu karakter, her zaman kardeşleri ya da başka insanlar tarafından kuyunun dibine atılır. Aslına bakarsanız kuyunun dibine atılmanın bizim duygusal dünyamızda karşılığının çok net olarak ne olduğunu biliyoruz. Masal bu hissiyatı bir metafor olarak bize veriyor ve yaşatıyor.

TRTakademi: *Kuyu metaforu çok yaygındır biliyorsunuz. Hz. Yusuf’un kuyuya atılması olayı var mesela. Ayrıca kuyu, hem halk edebiyatımızda hem tasavvuf edebiyatımızda çok yaygın olarak kullanılan bir metafor. Bu anlamda bizim geleneğimizle ilgili de bir iki soru sormak istiyoruz; masal geleneğimizle ilgili, mesela karakter dedik ya, oradan devam edelim. Türkiye’de şu an masal yayıncılığı ve anlatısıyla ilgili bir eleştiri var. Nedir? Nasrettin Hoca ve Keloğlan’ın tekrarı başka bir şey yapamıyoruz. Yeni masallarımız, yeni karakterlerimiz yok. Sürekli Nasrettin Hoca ve Keloğlan’ın türevlerini üretmeye çalışıyoruz, bunda da çok başarılı değiliz hâlâ, Nasrettin Hoca hikâyeleri değişik şekillerde yayınlanıyor. Bunu neye bağlıyorsunuz, bu bir kısırlık mıdır? Yoksa güçlü bir geleneğin yeniden üretimi midir?*

Judith Libermann: Özgünlük benim için bir ümit. Çok önem veriyoruz, her şey özgün olacak. Bazen bana diyorlar ki, hep bu eski masalları mı anlatıyorsun? Neden kendine has bir şey yaratmak istemiyorsun? Ama böyle, ben bin sene

daha anlatılsın istiyorum bu eski masallar. Tabii ki ben olduğu gibi anlatmıyorum, canlandırarak, kendi versiyonumu yaratarak, masal olarak anlattığım her şeyi yeniden anlatıyorum. İçine kendimden bir şeyler katıyorum. Kendi felsefemi, kendi değerlerimi, kendi bakışımı ekliyorum. O yüzden masalların bir nesil daha yaşamasını sağlıyorum. Her nesil bunu yaptı. Hiçbir nesil masalları olduğu gibi tekrarlamadı. Masallar, her dönemin kendi bakış açısı, bilgeliği eklenerek devam ediyor. Bazı masallar bin senelik, bazı masallar iki bin senelik, hatta dört bin senelik masallar var. Bunlar her nesilden bir tohum olarak büyüdüler. Nasrettin Hoca benim için inanılmaz bir gelenek, çok değerli. Anlatılsın, bir daha anlatılsın ama aynı metin olmasın. Benim eleştirim şu, bir masal çalıştığım zaman pek çok kaynağa gidiyorum. Örneğin, radyo için tuz masalı, “Seni Tuz Kadar Sevdim” masalını anlatmak istedim. Anadolu’da, dünyada çok anlatılan, çok canlı bir masal. Dedim ki; madem Anadolu’da çok canlı, internette belki farklı versiyonlarına ulaşabilirim düşüncesiyle bir araştırma yaptım. Pek çok sitede bu masalı buldum ama her sitede noktasına virgülüne kadar birbirinin aynı, kopyalayıpıştır (copy paste) masallardı, yan versiyon, farklı versiyon hiç bulamadım. Amerikan kaynaklarına gittim, yetmiş farklı ülkeden farklı versiyonları buldum. Bunları okuyarak kendi versiyonumu yarattım. Nasrettin Hoca’yı anlatmaya devam edelim, sakın ama sakın copy paste yapmayalım. Copy paste yaptığınızda masal büyümüyor. Bir masalcının masal anlatırken onu kendi kalbine taşıyarak, kendi değerini katarak, kendinden bir şeyler katarak yeniden anlatması gerekiyor. Masallar o yüzden yüz yıllar boyunca yaşadılar. O yüzden anlatı çok önemli. Yazı ise masalın üzerine bir şey katmadan aktaran bir enstrüman. Yazıyla birlikte masal metinleri kopyalanarak bire bir aynı çoğaltılıyor. Bu da, masalı kısırlaştırıyor. Yurt dışında Hoca Nasrettin’e Türkiye’den daha çok önem veriliyor. Türkiye’ye ilk geldiğimde annem çok az bilinen bir Nasrettin Hoca masalı bulmamı istedi. Çok az Türkçe biliyordum ve doğru dürüst bir masal bulamadım. Yurt dışında Nasrettin Hoca masallarına önem verilirken Türkiye’de çocuk hikâyesi, fıkra olarak görülmesi beni çok üzüyor. Geçen ay Gazi Üniversitesinden Evrim Ölçer Özünel benim programıma geldi, bir makalesinden bahsetti. Nasrettin Hoca ile bir Zen Budist rahibi arasındaki paralelliği ortaya koydu. Aslında Orta Doğulu Nasrettin Hoca’nın Uzak Doğulu eş değer bir karakter de var.

TRTakademi: *Siz de farkındasınızdır, kökenini araştırdığınızda Kutsal Veda metinlerine kadar giden bir gelenek var. Dolayısıyla Doğu’dan Orta Doğu’ya oradan Batı’ya gelen ve değişik biçimleri ortaya çıkan bir anlatı var. Aslında bu anlamda masal üzerinden karşımıza çıkan bir ortak dil de var. Aynı hikâye farklı ülkelerde farklı versiyonlarla anlatılıyor.*

Judith Libermann: Aslında bu çok güzel bir şey. Genellikle Türk masalları hangileri diye bana sorarlar. Türkiye'nin masalları var ama İran'da da aynı masalları bulursunuz, Rusya'da da aynı masalları bulursunuz. Toplumların masalları ulusallaştırdığını görürsünüz: Çin Masalları, Türk Masalları, İran Masalları diye ama komik bir şekilde. Aslında o masallar en evrensel metinlerdir. İran Masalları diye aldığınız bir kitapta okuduğunuz bir masalı Yunan Masalları kitabında görürsünüz. Keloğlan masallarında geçen hikâyeleri Fransa'da bulursunuz, "Keloğlan ve Sihirli Fasulye"yi Amerika'da "Jack and the Magic Beans" diye bulursunuz. Biliyoruz ki kervanlarda masalcılar vardı ve onlar ülke ülke geziyorlardı. Her gittikleri yerden masal topluyor, bir sonraki yere bu masalları taşıyorlardı. Masalların evrensel mesajları var. Dünyanın neresinde olursak olalım hepimiz kıskanıyoruz, hepimiz kaybolmaktan korkuyoruz, hepimiz yeni nesiller geldiği zaman onların yerimizi almasına dair rekabet hissiyatı taşıyoruz. Bundan dolayı aynı masalın kırk farklı ülkede anlatılması da geliştirici ve evrenselleştirici bir şey. Doğru soru şu olmalı: Hangi masal bu toprağa has demektense, hangisi dünyaya has, hangisi sınır tanımayan masal? İşte benim ilgimi çeken şey tam da bu.

TRTakademi: *Yüz yüze anlatımın öneminden bahsettiniz. Göz teması, bire bir anlatım masalı canlı kılan şeyse radyoda bunu yapmak ne kadar mümkün?*

Judith Libermann: Mümkün değil. Radyoda ben masal anlatmıyorum, masal okuyorum. Normalde masal anlattığım zaman metnim olmaz. Tamamen doğaçlama olarak anlatırım. Son beş yılda gerçekleştirdiğim yüze yakın masal anlatılarını hiçbir notum olmadan yaptım. Çünkü masal o anda var oluyor, yani anlatıcının ağzı ve dinleyicinin kulağı arasında var oluyor. Aynı masala bir gece dinleyici gülebiliyorken bir gece ağlayabiliyor, bu anlatıcının gücü ve duygusal durumuyla alakalı bir şey. Elbette bu bir nevi meddahlık ve tamamen doğaçlama. Masal anlatmak, doğaçlama olmalı ama masal okumak tamamen farklı. Masal anlatmak için karşında birisinin olması lazım. Tek başına konuşabilir misin? Bu çok zor, öyle değil mi? Kayıt cihazını al ve karşısına geç, konuşmakta o kadar zorlanırsın ki, aklına bir şey gelmez. Psikoloğa gidersin ve orada psikolog seni dinler ve bir saat boyunca ona anlatabilirsin. Ama aynı şeyi tek başına bir odada yapabilir misin? Hayır, bu neredeyse mümkün değil. Dinleyici, anlatıcıya güç katar. Mesela telesekretere mesaj bırakmanız gerektiğinde karşınızda birinin olmadığını fark ettiğiniz zaman telesekretere konuşmakta zorlanırsınız. Yüz yüze anlatım ya da masal, dinleyicinin varoluşuyla anlam buluyor, dinleyici olmadığı zaman anlatamıyorsunuz. O yüzden radyoda okuyorsunuz. Radyoda çalışmaya başladığım zaman ilk gün bana bir dinleyici verdiler, tek işi beni dinlemektir.

Radyoda karşında kimse olmadan konuşuyorsan bu, yapay geliyor. Ama şimdi eve gidiyorum, hazırlığımı yapıyor, radyoda okuyorum, yani dramatik okuma dediğimiz şeyi yapıyorum. Radyoda yaptığım işe de çok değer veriyorum. Çünkü başka hiçbir kitapta olmayan, çok yeni versiyonlar yaratıyorum. Bazı şeyler kitaplarda kaldı ve hiç güncellenmedi. Normalde her anlatımda bu metinler güncellenir. O yüzden iki bin sene yaşayabildiler ama kitaba koyduğın anda herkes onu aynı okuyor. O yüzden iki yüz sene önce yazılan *Grimm Kardeşler* bize garip geliyor, neden? Çünkü güncellenmedi. Oysa her gün her anlatıda güncellenecek olan bu metinlerin hiç kitaba düşmemeleri gerekiyordu. Hiç yazılmaması gerekiyordu. Belki sadece arşiv olarak yazılmalıydı. Radyo çok daha fazla kişiye ulaşmamıza yardım ediyor ama o an yaptığımız şey anlatmak değil, dramatik okumak.

TRTakademi: *Zaman zaman programınıza bu işle ilgilenen, bu işin yayıncılığını yapan kişileri de konuk olarak alıyorsunuz. Türkiye’de masal anlatısı, masal yayıncılığı konusunda ne düşünüyorsunuz? Neredeyiz? Nereye gidiyoruz?*

Judith Libermann: Yetmişlerde Amerika’da ve Avrupa’da anlatıcılığın yeniden canlanması dönemi oldu. O dönem Türkiye’de bunu göremedik. Belki o kültür Türkiye’de daha ölmemişti, meddahlar hâlâ vardı. Bir kültür önce ölür sonra onu tekrar getirirsiniz ya, bu kültür Türkiye’de henüz ölmemişti. Ayrıca o dönem Türkiye’de insanların okumaya teşvik edildiği bir dönemdi ve sözlü kültür okumaya karşı geldiği için, biraz köylü kültür olarak görüldü ve teşvik edilmedi. Bu yüzden o dönem Türkiye’de bir yeniden canlanma olmadı. Şu an, 2000’lerde dünyada anlatıcılık anlamında yeni bir canlanma dönemindeyiz. Anlatıcılıkta zaman zaman yeniden canlanmalar olduğu dönemler var. 16. yüzyılda masallara büyük bir ilgi oldu. O dönemde masallar ilk defa şehirli insanlar tarafından keşfediliyor. Şehirli insanlar, edebiyat seven insanlar masalları bir edebiyat kaynağı olarak görüp kitaba aktarmaya başlıyorlar. 16. yüzyılda kendi kültürlerinin masallarını yazıyorlar ama yeni medyalarla, matbaayla masala darbe vuruyorlar. Kitaplarla masallar yaygınlaşmaya başladıkça yavaş yavaş anlatı ortadan kalkıyor. 18. yüzyılda *Grimm Masalları* ve oryantalizmle birlikte *Binbir Gece Masalları’na* ve masallara yeniden bir ilgi doğuyor. Daha sonra 19. yüzyılda *Andersen Masalları* popülerleşiyor, yetmişlere geldiğinde halk bilimiyle birlikte sözlü kültür kayboluyor ve kurtarmamız gerek düşüncesiyle masallara yaklaşım ve ilgi artıyor. 2000’lere geldiğimizde ise yeniden bir canlanma var ama, bu sefer sebebi çok farklı. Burada ilginç bir şeyler var, bunu koruyalım diye bir yaklaşım. Her yeniden canlanma farklı bir medyayı kendine çekti. 70’lerde televizyonla birlikte yeniden canlanma oldu. 16. yüzyılda yeniden canlanma olurken matbaanın etkisi görülüyor. 20.

yüzyılda radyo ile masal anlatılmaya başlanıyor. Yeniden canlanmadaki araçlar her dönem farklı medyaları kullanırken bu sefer cep telefonlarının devreye girdiğini söyleyebiliriz. Cep telefonları ve içeriğindeki medya uygulamalarıyla birlikte bizim yüz yüze iletişim kurma alışkanlıklarımız değişti. Yüz yüze yapacağımız pek çok şeyi artık uzaktan yapıyoruz. Bilgiyi aktarmak için bir araya gelmemiz gerekmiyor, bunu mail/e-posta üzerinden ve farklı aktarım kanallarını kullanarak yapabiliyoruz zaten. O zaman bir araya geldiğimizde ne yapacağız? Bir araya geldiğimizde birbirimize hikâye anlatacağız. Ortak bir hissiyat, ortak bir duygu ve ortak bir hayal için buluşuyoruz. Yeni teknolojiyle iletişim kurma alışkanlıklarımız o denli değişti ve dönüştü ki birden masallara geri döndük ve bu dalgayı Türkiye kaçırmadı. Ben Türkiye’de dokuz senedir masal anlatısıyla ilgileniyorum ve masal anlatıcısı yetiştiriyorum, şu an yüzlerce öğrencim var ve her yerde anlatıyorlar. Okulda, hastanede, huzurevinde, yollarda anlatıyorlar, dolayısıyla çok güzel bir canlanma var, bunu görüyorsunuz. Geçen hafta UHAK (Ulusal Hikâye Anlatıcılığı Konferansı) oldu Yıldız Teknik Üniversitesinde, yüzlerce öğrenci ve akademisyen toplandı. Artık öğretmenler diyor ki: “Biz de anlatmak istiyoruz”. Yakında sağlık dünyasında masal anlatımının terapide kullanılacağını göreceğiz belki de. Ben Kanada’da hastanelerde yaşlılara ve hastalara masal anlatan kadrolu masalci olduğunu biliyorum. Bugün öğretmenler okullarda masal anlatmak için eğitim alıyorlar, bir sonraki adım hastanelerde, huzurevlerinde, kütüphanelerde, kitapevlerinde, meydanlarda olacak. Bununla birlikte, masal anlatılmasını istiyorsak, masal anlatılacak yerlerde kurmamız, buluşma yerleri yapmamız gerekiyor.

TRTakademi: *Medyaların masal anlatısını yok ettiğinden bahsettiniz. Öldürüyor dediniz ya, Türkiye’de bugün kırklı yaşlarına gelmiş bir kuşak TRT televizyonunda Adile Naşit’ten masal dinleyerek büyüdü.*

Judith Libermann: Tabi güzel bir şey. Masal zaten ölmez. Adile Naşit anlatmasaydı, zaten kitaptan biri okurdu. Şu da var, Adile Naşit anlatırken anneniz anlatmadı. O anlatmasaydı, biri size o akşam anlatacaktı. Aynı zamanda bir tehlike var orada, şöyle ki, benim programlarıma gelen insanlar “Masallarınız çok güzel, bu masalları videoya çekip çocuğuma da dinletmek istiyorum,” dediklerinde onlara “Sakin ha kayıttan dinletmeyin,” diyorum. “Dinlediğiniz masalı hatırlayın, sonra siz kendiniz anlatın, yüz yüze, canlı, değiştirerek, doğaçlayarak nihayetinde masala dokunun, ama siz kendiniz anlatın.” Bütün medyalar yüz yüze anlatıma zarar verir. Amaç bir araya gelmek, anlatıcıyla dinleyicinin uyumlandığı bir ortamda bir hayal paylaşmak. O an istersen Kırmızı Başlıklı Kızı anlatma da Çanakkale Savaşı’nı anlat, arkadaşımın büyükannesi gibi. Benim için dikkat edilmesi gereken şey; anlatının kaybolmaması, o mecrayı kurtarmamız gerekiyor. O âni, o geleneği kurtarmamız gerekiyor.

TRTakademi: *16. yüzyıldan itibaren göz merkezli bir toplum kurduk, görerek inanan bir toplum. Ondan önceki toplum kulak merkezli ve duygu merkezliydi. Kültür endüstrisinin bu kadar geliştiği, hepimizin birer panoptiğe dönüştüğü zamanlarda görmeden bir şey hissedemiyoruz, aslında görerek de bir şey hissedemiyoruz; çünkü her şey bizim için sıradanlaştı. Kültür endüstrisinin bu kadar geliştiği ve her şeyin bir şekilde pazara sunulduğu ve bu işten para kazanıldığı, aynı zamanda bütün kültürel öğelerin paketlenildiği bir dönemde masalın bir geleceği olacak mı?*

Judith Liberman: Tabi ki var. O kadar çok birbirimize ihtiyacımız var ki, masal anlattığım yere hemen herkes geliyor. Geçenlerde bir okula gittim, müdür bana “Görsel kullanacak mısınız?” diye sordu. “Hayır, görsel kullanmıyorum,” dediğimde görsel kullanmamız konusunda ısrar etti. Peki neden? “Yeni nesil çocuklar sadece görselle beraber büyüyorlar,” dedi. Ben buna çok kızıyorum. Yeni nesil çocuk çıkmış ve sanki farklı bir hayvanmış, sanki farklı bir beyinle doğmuş... Bu çocuk bir önceki nesil ve ondan öncekiler gibi belli bir yetenekle doğdu. O yetenek nedir? Burada olmayan şeyi, hayal ederek görmek. Yani bizim, insan olarak, burada olmayanı görme yeteneğimiz var, buna da hayal gücü diyoruz. Bu çok önemli bir şey, aynı zamanda değişim yaratan bir yetenek. Burada olmayanı görebildiğimiz için uçmaya başladık. Yani “Ancak uçan bir insan görürsem uçan insan olabileceğine, insanın uçabileceğine inanırım,” deseydik o zaman şu an uçmazdık. Ama burada olmayanı görebildiğimiz ve ona inanabildiğimiz için değişim yaratıyoruz. Bu yetenek hepimizin beyninde var ama geliştirmemiz gerekiyor. Peki nasıl? Masal dinleyerek. Masal dinlemek ve anlatmak amaçlardan biri, çocuğun beyni burada görseli olmayanı görme yeteneğini geliştirmeye yardım ediyor. Çocuğa her masal anlattığımızda görsel veriyorsak bu yeteneğini geliştirmeyecek ve önünde görsel malzeme olmadan hayal kuramayan bir insan tipi ortaya çıkacak ki bu çok tehlikeli. Ancak ve ancak önünde olan şeylere inanıyorsan o zaman sen değişim yaratamayacaksın. Okullara gidiyorum, masal anlatıyorum, yeni nesil çocuk, eski nesil çocuktan çok farklı değil, hâlâ gözleri açık, ağız açık masal dinliyor. İstanbul’da yirmi kişiyle başladım dört sene önce, şu an her ay dört yüz kişiye masal anlatıyorum. Dört yüz kişiye anlatıyorum ama, biz bin kişiye bilet versek bin kişi de gelir. Bu anlatıların sonunda dinleyici kendini masal dinlerken bir an için kuyuda kaybolduğunu, kimisi elinde sihirli taşı tuttuğunu, kimisi ormanda kaybolduğunu söylüyor; demek ki bu yeteneklerimiz var ve bu çok önemli. Tamam, görsel dünyaya önem veriyoruz, çok fazla görsel var etrafımızda ama bu öteki tarafımızın öldüğü anlamına gelmiyor. Bir insanı bir sinemaya sokarsınız, sesler yüksek, görseller üç boyutlu olabilir, koltuklar titreyebilir, koku da sağlayabilirsiniz ama iki ay sonra bütün bu hikâyeyi unutmuş olabilir. Ama yedi yaşında anneannesinin anlattığı masalı hiç unutmaz, dolayısıyla anlatı zannettiğimizden çok daha güçlü bir medyadır.

TRTakademi: *Herkes kendi masalını anlatır, bizim anladığımız bu, sizin sözlerinizden. Masal dediğimiz şey dinleyiciden dinleyiciye değil de anlatıcıdan anlatıcıya değişen bir şey mi yani?*

Judith Libermann: Dinleyiciden dinleyiciye de değişir, sadece anlatıcıyla sınırlandırmak doğru değil. Mesela bir dinleyici grubu vardır, hemen gülmeye başlar ve çok neşelidir ama çok duygusal olmayan bir başka dinleyici grubunun olması da mümkündür. Dinleyici hayal kurmaya hazır olduğunda masal sihirli renkler alır, o yüzden anlatı anındaki atmosfer, buluşmadan buluşmaya değişir. Her buluşma farklıdır. Masalci, o gelen dinleyiciye anlatır: Bir kişiye anlattığı zaman farklı anlatır, yüz kişiye anlattığı zaman farklı anlatır, çocuklara anlattığı zaman farklı, yetişkinlere farklı anlatır..

TRTakademi: *Shrek gibi, Buz Devri, Neşeli Hayatlar gibi seri olarak çekilen masalımsı hikâyelere sahip çizgi filmler var. Bunlar masalın yerini tutamaz diyorsunuz. Bu konuyu biraz daha açar mısınız?*

Judith Libermann: Masal metni ve anlatı, benim için bu ikisi birbirinden çok ayrı. Bu yapımların içerisinde masal metni ve masalımsı karakterler var, masal motifleri var, sihirli elma, konuşan ayna, üç küçük domuz gibi. Masalımsı çizgi filmler, kitaplar, animasyonlar yapabilirsiniz; bunlar da güzel, severim ama kurtarmamız gereken şey masal metni değil, kurtarmamız gereken şey anlatma kültürü, sözlü kültür. O yüzden ekranda yaptığınız her şey sözlü kültüre bir darbe. Çünkü bu bir rekabet, mesela şimdi bu akşam ne yapacağız? Ateş yakıp etrafına toplanıp canlı bir şekilde hikâye mi anlatacağız? Ya da televizyonu açıp karşısına geçip sessiz bir şekilde, pasif bir şekilde orada anlatılan şeyleri mi izleyeceğiz? Esas seçim burada karşımıza çıkıyor. Ondan sonra, televizyonu açtığın zaman masalımsı bir şey mi dinledin, yoksa başka bir kurgu mu izledin, o beni ilgilendirmiyor ve bu benim için bir ayrıntı.

TRTakademi: *Dijital medyayla birlikte gelişen bir sektör var. Hem Google Play Store'da hem App Store'da iki milyona yakın yazılım söz konusu, bunların bir kısmı çocukların dünyasına giren animasyon, bir kısmı ise oyunlardan oluşuyor. Şöyle bir yaklaşım da var Türkiye'de, masal kültürümüzü bu dijital oyunların, çizgi filmlerin içine sokmalıyız; çünkü bugünün çocuğuna hitap etmenin yolu bu. Bu konuda ne düşünüyorsunuz?*

Judith Libermann: Bu, beni çok korkutan bir şey. Yani bu, bir çare değil tabii ki çocuk hazır bilgisayar oyunu oynuyor, bu bilgisayar oyununun içinde Keloğlan var. Tamam, güzel ama neyi kurtardık? Enikonu bir adı kurtardık, çok bir şeyi değil.

Tamam, kültürel bir renk ekledik ama makyaj bunlar. Şu an Tokat'ta büyüyen bir çocuk İstanbul'da bir tasarımcı tarafından hazırlanmış bir hikâyeye mi dinliyor, yoksa anneanesi tarafından hazırlanmış bir hikâyeye mi dinliyor? Anneanesi tarafından hazırlanmış bir hikâyeye dinliyorsa kendi kültürüne, kendi ailesine olan bağları güçlendiriyor, esas önemli olan bu. Bugün, içinde yüzlerce oyun ve çizgi film dolu tabletlerin, çocukların elinden saatlerce düşmediğine şahit oluyoruz. Geçmişte çocuklar her gün televizyon karşısında bir saatlerini geçirirken, bugün çocuklar on saat tabletin karşısından kalkmıyorlar. Aradaki dokuz saat fark yüz yüze gelmeyi, göz teması kurmayı, doğrudan insanla olan ilişkiyi de azalttı. Canlı bir beyin, canlı bir beyinle olan etkileşimle gelişir; bir ağaç düşünün, etrafındaki ağaçlarla çoğalır, ekran ise bu gelişimi maalesef öldürüyor. Tabletlerden çocukları uzaklaştırmak için ben olsam can sıkıcı içerikler koyardım ki çocuk bundan sıkılsın, gitsin babaannesinin masallarını dinlesin.

TRTakademi: *Şöyle de bir şey var. Siz çok olumlu etkilerden bahsettiniz, mesela Karadeniz'de ninelerin dedelerin anlattıkları masalarda Kara Koncolos diye yaratık gibi bir karakter vardır ve bu karakter genellikle çocukların bir yere girmelerini istemeyen büyükler tarafından onları korkutmak için kullanılıyor. Bazı çocuklarda yalnız kalamama problemi olarak karşımıza çıkabiliyor bu karakterler.*

Judith Libermann: Buna benzer şeyler her kültürde var. Gitme, çünkü bir şey seni yer gibi. Tabi bunlar çok tavsiye ettiğim masallar değil. Tabi çocuğa sınır çizmek için korku vermek, masalla ya da gerçek hikâyelerle de olabiliyor. Bunlar her anne babanın kendi yöntemleri ama masalın konusu değil. Bazen bana Hansel ve Gretel'i niçin anlatıyorsun, bu, çocukları korkutmaz mı, bir travma yaratmaz mı diye soruyorlar. Sigmund Freud diyor ki: “Masallar korkuyu yaratmıyor, korkuyu özgürleştiriyor.” Çocuk masal dinledikten sonra koşarak yatağa gittiğinde kâbus gördüğünü söylerse masala şükredin. Çünkü bu masal korku yaratmadı, bu korkunun ifade edilmesi için uygun metaforik bir dil sağladı. Yani çocuğun yatağında korkup “Anne korkuyorum ben, cadı beni yemeye çalıştı,” dediği zaman aslında orada cadıdan bahsetmiyor başka bir korkuyu ifade ediyor. Büyükler Hansel ve Gretel'i anlatmak istemiyorlar; çünkü içinde çocuğuna söylemek istemediği şeyler var: terk edilmek, kaybolmak gibi. Ebeveynlerin genellikle anlatmak istemediği bu masal, çocukların da en çok dinlemek istediği masaldır. Çünkü masalın duygusal dünyası çocuğa tanıdık geliyor ve masalın iyi bitmesi onlara umut veriyor. Uyarı masalları da bir başka kategori. Bu masalların davranışsal bir amacı var. Senin davranışını değiştirmek istiyor. Senin cesaretini kırmak istiyor. Dünya cennet olmadığı, çocuklar da bazen fazla cesur olduğu için onların bir şekilde uyarılması gerekiyor, ama uyarı masallarını tavsiye etmiyorum.

SARA ŞAHİNKANAT

Yazar

“Çocuklar İçin İyi Hikâyeler Yazmak,
İklim Değişikliği Kadar Önemli”

RÖPORTAJ



TRTakademi: *Çocuklar için hikâye yazmaya nasıl başladınız?*

Sara Şahinkanat: Reklam sektöründe uzun yıllar çalıştım. Sonra oğlum doğduğunda ona kitaplar okurken bende de fikirler türemeye başladı. Elbette ilk uydurma öykülerim oğlum ve yeğenlerim içindi. Oğlum ilkokula başladığında daha fazla boş zamanım kaldığından, öyküleri yazıya dökmeye başladım ve ilk yaygın maceram Feridun Oral sayesinde Yapı Kredi Yayınları ile oldu. Yani *Yavru Ahtapot Olmak Çok Zor* ilk yayımlanan kitabımdı.

TRTakademi: *Çocuklara neden hikâye anlatmalıyız?*

Sara Şahinkanat: O kadar güzel bir soru ki. Aslında cevabı için ansiklopedi derlemek az gelir. Ama kendimce fikirlerimi bir özetlemeye çalışayım. İnsanı diğer canlılardan ayıran belki de en önemli yetenek, karmaşık bir dil yeteneği ve bu yetenek sayesinde sosyal dayanışmayla hayatta kalma başarısıdır. Bir çocuk ne kadar çok sayıda güzel hikâyeye büyürse, hem dil yeteneği hem de hayal gücü gelişir. Hayatı çok daha derinlikli ve çok yönlü algılayabilir ve algısını çok daha başarılı yorumlarla yansıtabilir. Böylece kendi kişiliğini ve yaşamını da daha gerçekçi kurgulayabilir. Yani hayal gücü, yarım yamalak değil de yeterince beslendiğinde, kişiyi mantıksız değil, sanılanın aksine mantıklı yapar. Bence çok hikâye bilenler, çok yerde, çok farklı zamanda ve çok farklı kişiliklerde yaşamış gibidir. Hikâyeler birer ışınlanma makinesidir. Sadece çocuklar için değil ama her yaş için önemlidir. Deneyimler geleceğimizi şekillendirmemize yarar. Her iyi hikâye harikulade bir deneyimdir. Hatta yeterince hikâye bilerseniz kimseye düşman olamazsınız.

Çocuklar açısından önemine gelince, hikâyeler bence sihir gibidir. Çünkü taze ve sünger gibi emen beyinlere hipnotizma gibidir. Kişiliğin ilk temellerini atmaya yardımcı olur. Hangi hikâyeler daha iyidir dersenez, merak duygusunu köreltmeyen, soru sormaktan vazgeçirmeyen, empatiyi ve duyguları geliştiren ve fantastik bile olsa kendi içinde mantık hatası içermeyen hikâyeler derim. Çünkü aslında günümüzde hep kitap formatında olmasa da her yanımız hikâye dolu. Diziler, haberler, çizgi filmler, sinema, tiyatro ve hatta bilgisayar oyunları... Hayal gücü konusunda darda değiliz ama o kadar hızlı yaşıyoruz ve tüketiyoruz ki bence televizyonlarımızın ve hayatın her alanında öne çıkan bugünkü aktörlerin şizofrenik hikâyeleri yüzünden mantıksızlaşmış durumdayız. Bir gün bir karakterin yaptığıyla diğer gün yaptığı hep tutarsız. Oysa iyi kurgular matematiksel mantık gerektirir. Bu yüzden de, yani bu özensiz üretim ve tüketim yüzünden de sanki bu coğrafyada uzun vadeli plan yapma yeteneğimizi kaybettik. Ayrıca neyin yalan olduğunu da ayırt edemiyoruz. Hep sadece günü kurtarıyoruz. Büyük resmi göremiyoruz. Belki çocuklarımız veya torunlarımız bu işi bizden daha iyi başarırlar. O yüzden çocuklar

için iyi hikâyeler yazmak, bulmak, okumak, keşfetmek bence iklim değişikliği kadar önemli bir konu. Çocuk kitaplarının artık günümüzde çok daha fazla emek ve özenle üretiliyor olması bu yüzden daha da önem kazandı.

TRTakademi: *Edebiyat ve medya alanındaki çocuk yayıncılığında farklı bakış açıları mevcut. Çocukları korumak, çocuklara birer birey gibi yaklaşmak ve çocukla çocuklaşmak. Siz çocukların dünyasına girerken hangi bakış açısıyla hareket ediyorsunuz? Mesela bir karakterinizi üretirken nelere dikkat edersiniz?*

Sara Şahinkanat: Bu yaklaşımların her üçünü de bilinçli olarak değil ama içgüdüsel olarak kullanıyorum. Sadece birini seçmiyorum. Ama hikâyeye üretmeyi akademik bir çalışma değil de bir sanat olarak değerlendirecek olursak... her üç yaklaşımda da tam bir başarı elde edip yine de çok etkileyici bir hikâyeye oluşturmak mümkün değildir bence. Hikâyeye o kadar karmaşık bir olgu ki hayatın kendisi gibi. Örneğin, psikolojiyi bir bilim sayarsak bile, ebeveynlik hakkında yazılıp çizilenler zaman içinde sürekli değişiyor. Finlandiya'daki ebeveynlik ile Afganistan veya Türkiye'deki ebeveynlik beklentileri aynı olabilir mi? Toplumsal değerler zamana ve coğrafyaya göre bu kadar hızlı çeşitlilik gösterirken hangi doğru gibi gözükene değerin daha uzun süre kalıcı olacağını kestirmek çok zor. Yani bence mutlak bir doğru yoktur. Her şey görecelidir. Einstein'ın zaman teorisi gibi

Ama ben yazarken... kendi çocukluğumun, kendi anneliğimin, tanıdığım çocukların ve geniş toplumumun kendimce algıladığım şu anki ortak değerlerinde yazdıklarımı tekrar tekrar gözden geçiriyorum. Ama mutlaka bunlarla bile çelişecek az da olsa ebeveyn veya öğretmenlerin olabileceğini gayet farkındayım. Bir şey üretirken seçimler yapmak zorundasınız. O yüzden de yazmam çok uzun sürebiliyor. Tabii ki bir hikâyeye üreticisi olarak gönlümden geçen, hikâyelerimin çok daha uzun süre kalıcı olması ve çok daha geniş coğrafyaya yayılması. Ama çok yönlü kaygı ve empati maalesef üretkenliğimi gerçekten de sabote edebiliyor.

Aslında bence ebeveyn ve eğitimcilerimizin çoğu, kuzey Avrupa'yı kıstas alırsak, aşırı korumacı. Tıpkı benim anneliğim gibi... Oysa gerçekçi baktığımızda, evde haber izlerken, dizi izlerken ya da trafikte gösteremediğimiz aşırı korumacılığı nedense kitaplara yüklüyoruz. Oysa çocuk veya ergen, yeterince hikâyeye okursa zaten eleştirel duruşu kendiliğinden gelişecek. Sadece küfür içeren tek bir kitap mı bozacak o çocuğu? Bazen gerçekçi olmak yerine ikiyüzlü olmak kolayımıza kaçıyor. Evde babası sürekli küfreden çocuğun ebeveyni, liselilere yönelik yazılmış bir kitapta karakterin yapısı gereği ettiği bir iki küfür yüzünden kitabın toplatılmasına imza verebiliyor, diğer yandan mafya dizilerini çocuklarıyla birlikte izliyor. Çok acayip ikilemler yaşıyoruz.

TRTakademi: *Televizyon ve dijital ekranlarda animasyonlar yoluyla bazı karakterler sunuluyor. Bunlar bizim zamanımızın rafine karakterlerine, kahramanlarına hiç benzemiyorlar. Bu durumu nasıl değerlendiriyorsunuz?*

Sara Şahinkanat: Teknolojik gelişimin hızı insan yaşamındaki son yüzyılda ve özellikle son 25 yılda o kadar fazla ki. Bu etkiyle insan beyni, fiziği ve ruhu başa çıkmakta zorlanıyor. Her ne kadar kitap okumaya istek azalıyor gibi görünse de, günümüzdeki bir çocuğun ekran veya sosyal çevre sayesinde karşılaştığı hikâye sayısının çokluğu inanılmaz boyutta. Nitelik dilsel ayrıntı olarak azalıyor ama hikâye sayısında nicelik hep artıyor. Görsel nitelikse sürekli artıyor. O yüzden de nesil farkı denen olay bence 25 yılda birden 5 yılda bire düşmüş gibi. Yeni çocukların beyinleri çok daha karmaşık hikâyeleri algılamaya esneyebilmiş durumda. Ama eski tarz ayrıntılı edebiyat dilinde değil de... daha görsel medya dilinde. Hâliyle karakter sayısı ve karakterlerin özellikleri de karmaşıklaşmış durumda. Bunu yok saymanın bir yararı olmuyor. Adapte olup ne gibi zararları var, ne gibi faydaları var, hikâyeci olarak ben nasıl uyum sağlamalıyım ya da sağlamalı mıyım, gibi sorular sormalı ve kişisel tercihlerimizi buna göre yapmalıyız.

TRTakademi: *Hikâye anlatımımızdaki dil oldukça şiirsel. Bu konuda neler söyleyebilirsiniz?*

Sara Şahinkanat: Şiirsel dendiğinde utanıyorum doğrusu. Şair olmak bambaşka bir ustalık. Ama içimdeki çocuk ritm seviyor, müzik seviyor, kafiye seviyor. İşitsel algım ve hafızam görsel hafızamdan daha iyi. Çocukluğumda öğrendiğim hiçbir tekerlemeyi veya şarkıyı unutmadım, unutamadım. Hem bu yüzden hem de yurt dışında çocuk edebiyatında örnekleri de olduğundan bu üslubu tercih ediyorum. Ama kim bilir, eğer iç sesimin doğal ritmini kaybedersem üslubum da değişebilir mecburen. Umarım kaybetmem. Çünkü hep olumlu geri dönüşler alıyorum.

TRTakademi: *Çağımızın çocukları dijital medyayla haşır neşir ve sokaktan oldukça kopuk. Oysa sizin kahramanlarınız sokakta, hayatın içinde ve arkadaşlığın önemine, doğaya, aileye ve kent kültürüne yönelik maceraların içerisinde yer alıyor. Tüm sosyal mecrası ekran olan bugünün çocuğuna hikâyelerinizi anlatırken zorlanıyor musunuz? Bugün itibarıyla çocuklar için okumak her şeyden önce bir ekrana bakmak anlamına geliyor diyebilir miyiz?*

Sara Şahinkanat: Hepimizin yaşamına ekran öyle bir yerleşti ki... Hele yeni nesiller elektronik uzantılarıyla bütünleşmiş durumda. Ama edebî anlamda okumak demek ekran demektir boyutunda değiliz henüz. Ancak tablet ve cazip uygulamaların çok küçük yaş gruplarında bile hem kolay hem de ucuz olması biraz ürkütü-

cü. Hatta film, dizi, eğlence ve her çeşit haberleşmenin en ekonomik yolu ekran. Sadece kitabın yerini alacağı için değil, ama hem psikolojik hem de fizyolojik olarak sağlığa zarar verdiği için kaygılıyım. Yoksa eski olana nostaljik bağ kurup yeniyi karalamak çok anlamsız. Değişimi durduramayız. En ucuz dadı tablet. Yeni nesil çocukların, oyun arkadaşlarına fiziksel olarak erişimi de güçleşmiş durumda. Bir yaşındakilere bile hikâyeli, oyunlu çok cazip uygulamalar var. Ama aslında ekran bence kitaba rakip değil de arkadaşlığa, spora, sanatsal ve sosyal aktivitelere, doğaya ve sağlıklı gelişime rakip bence. Çünkü kitap okumak pasif bir işlem değildir. İstedığınız yerde durur, geri döner, tekrarlar, soru sorarsınız. Okumanın zevkini ve önemini bilen ebeveyn ve öğretmenler kitap almaktan kolay kolay vazgeçmez. Kitap, ekranın aksine duygusal bir objedir. Her kitabın ayrı bir kişiliği ve dostluğu vardır. Ayrıca çocuğun sağlığına zarar vermeden ebeveynler veya arkadaşlarla paylaşılabilir.

Ekranın dozunu kaçırdığımız için artık karbon ayak izli enerji tüketimi açısından da yanlış noktalara gittiğimizi düşünüyorum. İyi de ne yapabiliriz? Yasaklanan her şey daha fazla arzu nesnesi olur. Bence yapabileceğimiz tek şey, kendimizden başlayarak, ailemizle paylaşabileceğimiz ekransız hobiler edinmek. Düzenli sporu hobi yerine koymuyorum; o şart. Müzik, edebiyat, mutfak sanatları, her neyse... hep birlikte yavaşlamalıyız. Hızlı ve çok tüketmenin, bir şeyleri kaçırıyor olma hissinin ruhumuza iyi geldiğini düşünmüyorum. Sevdiklerimizle yüz yüze tadına vararak her şeyi daha çok paylaşmalı, daha az bireysel tüketmeliyiz.

Çocuk kitabının ve kitapların rolü de burada devreye giriyor. Çünkü ekran değil, kitap yavaşlatabilir. Niceliğe değil niteliğe yönelmek adına daha derin ve zamana yayarak hissedebilmek ve bunu paylaşabilmek. Zamanı yavaşlatmak için yüz yüze paylaşılan küçük keyif anlarına ihtiyacımız var. Ben şahsen kitaplarımızın bu anları yaratmaya küçük katkıları olsun istiyorum. Ailelerin hikâyelerimi çocuğuyla paylaşırken karşılıklı mutlu olmalarını istiyorum, bunu umuyorum. Ayrıca kitaplarımızın dijital medya tarzlarına dönüşmesini, bu manevi kaygılardan ötürü tercih etmiyorum.

TRTakademi: *Son dönemde özellikle ergenlik dönemine hitap eden Wattpad hikâyeciliği ve yazarları tartışılan konulardan birisi. Çocukların kişisel gelişimi açısından Wattpad ne gibi imkânlar ya da sorunlar üretiyor?*

Sara Şahinkanat: Doğrusu Wattpad'i takip edemedim. Tabii ki çok yetenekli ve yaratıcı olabilir gençlerimiz. Çok yoğun bir hikâyeye trafiğinde yaşıyorlar ne de olsa. Ama çoğu görsel odaklı hikâyeler oluyor. Farkındaysanız çok şizofrenik ve ajitasyonu bol bir medyamız var. Bunun etkileri toplumun ve hâliyle ergenlerin

düşünsel mantığını bozuyor. Yaşıtlarına göre iyi yazmaktan bahsedilebilir tabii. O ayrı. Yazsınlar da. Ama acele etmesinler. Her iltifata inanmasınlar. Hazımlı olsunlar. Çünkü coğrafyamızda kişiliğini ve stilini bulmak hiç kolay değil. Taklit ya da kolajdan öteye gidebilmek derinlik gerektiriyor. Batı’yı çok yönüyle beğensem de, hiç beğenmediğim pek çok yönü de var. Biz önce kendimizi keşfetmeliyiz. Önce sağlam bir eleştirel bakış açısına ulaşmak gerekiyor. Bu da zaman ve emek istiyor. Günümüz koşullarında psikologlar, eğitimciler ve onların etkisiyle anneler olarak çocuklarımıza kendine güven pompalayalım derken, bir miktar aşırıya kaçmış olabilir miyiz? Yargılamak istemiyorum, çünkü çağ hepimizi bu hâle getirdi. Çarklardan sıyrılmak çok zor. Ama gerçekçi olmak gerekirse emeğe ve azme de saygı duymanın önemini hatırlamalıyız. Çünkü ünlü olmanın bile suyu çıktı. Her ünlü, coğrafyamızda kalıcı olamadığı gibi, mutlu olabilmiş mi acaba? Pazarlama yöntemleriyle kısa süreli ünlü olmak çok kolay hâle geldi. İstisnalar vardır ve onlar doğru yoldadır zaten. Ama genel olarak yeni neslin hedefi kolay yoldan ünlü olmak ve para kazanmak gibi geliyor bana. Oysa her iş için geçerli... artık kıstas, tüm dünya. O yüzden yapacakları işi gerçekten en iyi şekilde yapmak için azimli ve meraklı olmalılar. İstedikleri konuda çok iyi olamıyorlarsa yapabilecekleri başka güzel işler mutlaka vardır. Bence doğa bu konuda çok adil. Sadece var olan yetenekleri keşfetmek için doğru yerlere bakmak ve onların üzerine gitmek gerekiyor. Sadece bazı tür işleri gözümüzde fazla büyütüp kendimizde olmayanı zorlamak çok yıpratıcı. Toplumumuzun sadece müzisyene, oyuncuya ya da dizi yazarına ihtiyacı yok ki... Yoksa herkes belli bakış açısından bir yönüyle mutlaka dâhidir. Buna inanıyorum.

TRTakademi: *Kitaplarınızda “annelik” olgusunun önemli bir yer tuttuğu görülüyor. Çocuğun dünyasında ve kültürün aktarımında annenin önemi hakkında neler söylersiniz?*

Sara Şahinkanat: Annelik olgusunu ne kadar çok vurguladığımı sonradan geri dönüp baktığımda fark ettim aslında. Bu benim bilinçaltımın yansıması. Ve tabii ki ülkemizde anneliğin öneminin beynimize ne kadar işlendiğinin de kanıtı. Ben de bu durumun sonucunda oğlumu kendim büyüten ve hatta fazla korumacı bir anne oldum. Ancak şimdi özeleştiri yapma zamanı. Annelik çok önemlidir. Ama babalık da aynı önemdedir. Ebeveynlik meslek ya da hobi değildir. O yüzden de kimliğimizin yüzde 90’ını oluşturmamalı. Sadece anne ve ev kadını olmak olgun bir ruhu tatmin edemez. Toplumda ayrı bir değer olmalı kadının da, her bireyin de. Kadının fitratında annelik var demek, erkek egemen toplumların kolaycılığa kaçışı. Avcı toplayıcı geçmişimizde kabile üyeleri çocukların hepsine hep birlikte

bakarmış. Günümüzde bir anneden tüm beklentilerin bir listesini yapsak dudamızın uçuklar. Oysa anneliğin de babalığın da bir okulu da yok, diploması da yok.

Ben şehir hayatında yaşayan bir anne olarak yuva hissini anne ve anneannelerle deneyimledim. Bu da hikâyelerime yansdı tabii. Anne çocuk ilişkisinin tatlı ve romantik yanını ülkemdeki yüz binlerce kadınla paylaşıyorum. Paylaşmaya da devam ederim. Yuvada ve güvende olma hissi önemlidir anne ve ev imgeleri toplumumuz için önemli. Ama artık şartların daha dengeli olmak yönünde değişmesi gerektiği inancındayım. Çocuklarımızla geçirdiğimiz zamanın kalitesi de önemli. Anne alışverişte ya da Facebook'ta, çocuk tam gün çizgi film izliyorsa ya da anne babadan dayak yiyorsa... Anne çocuğuna kendi bakmış, bir anlamı var mı? Anne-lik kavramı fazla kutsallaşınca babalar çocuktan fazla muaf kalıyor. Öyle olmamalı. Bu bir röportaja sığamayacak kadar çok yönlü bir konu. Artık her alanda sorumluluk daha adil paylaşılmalı. Ev işi erkeğin eline yakışmıyor takıntısından kurtulma zamanı geldi. Ayrıca işin psikolojik boyutundan öte, sosyal ve ekonomik boyutu da var. Eve ekmek getiremiyor pozisyonundayken kadının özgürlükleri toplumumuzda çok kısıtlanıyor. Aslında erkeğe de çok ciddi haksızlık, çünkü maddi ihtiyaçlar hep artıyor, gelirlerse orantılı artmıyor. Çağımızın ve coğrafyamızın aile, üretim, tüketim yaşantısında mantıksal sorunlar var. Ayrıca babaların yakından ilgilendiği çocukların çok daha özgüvenli ve başarılı bireyler olduğunu sadece okumadım, defalarca bu gerçeğe şahit oldum. Babalarımızla çocuklarımızın yakınlaşmasına ihtiyacımız var. Bir günde İsveç olamayız tabii. Zaten olmamalıyız. Biz de kendi coğrafyamıza yakışan stili bulmalıyız aile ve toplum dayanışmasında. Çünkü aile dayanışması güzel bir özellik. Sadece erkek kadın ayırımı yerine, yapabilen yapamayan, başka şeyi daha iyi yapan gibi daha adil ve mutluluk veren dengeleri ümit ediyorum.

Bir çocuk yazarı olarak babaların önemiyle ilgili eksikimi şu sıralar yazmayı planladığım kitapla bir nebze de olsa telafi etmeye çalışacağım.

TRTakademi: *Kültür demişken devam edelim. Beyoğlu Macerası kitabınızda kent ve kent kültürünü kaleme aldınız ve kitap oldukça beğenildi. Bir kentlilik bilinci oluşumunda çocuk edebiyatının öneminden bahsedebilir misiniz? Türk ve dünya çocuk edebiyatından bu konuda örnekler var mı?*

Sara Şahinkanat: Çocuk edebiyatı sanatsal boyutu olduğu kadar bir miktar eğitimsel boyutu da taşıyor. Ancak şimdiki çocuklar haklı olarak öğretici üsluptan rahatsız oluyor. Salt sıkıcı bir şekilde bağlantısız bilgi içeren veya şunu yapmalıyız, şunu yapmamalıyız diyen kitap ya da metnin günümüz çocuğu tarafından ilgiyle okunması mümkün değil. O yüzden eğitimsel ve yazarlara, belgesel yazarlarına,

oyun hazırlayanlara bu işi çağa adapte etme sorumluluğu düşüyor. Çocuklar, hatta yetişkinler eğlenirken daha iyi algılar, daha iyi sorgular, daha fazla merak eder ve keşfeder. Öğrenme işini pasif boyuttan aktif boyuta geçirmemizin şart olduğunu kabul edelim artık. Pek çok alan var daha keyifli ifade yöntemleri bulmamızı gerektiren... Kent kültürü, tarihsel miras, doğa mirası, sağlığımız, sosyal ilişkilerimiz ve bunları bozan etkenler. Yeni neslin daha sorgulayıcı ve bilinçli olması ve çözümler üretmesi için zaman azalıyor.

Kent kültürünü işlerken eğlenceli, gizemli ve gezmeye teşvik eden bir kitap tasarladım *Beyoğlu Macerası*'nı yazarken. Ayşe İnan Alican'ın muhteşem emeği de kitabın en büyük katma değeri. Aslında kent kültürüyle ilgili resimli kitaplar varsa da, dünyada bile tam benzer bir örneği yoktu, ama artık yakın benzerleri var, Amazon sitesinde gördüm. Ve ilham verdiğimiz için mutluyum. Sadece daha pek çok yazabileceğim yer var ama seriyi çeşitlemeye odaklanamadığım için mutsuzum. Şifre çözmeli, içine hikâye kaçmış gezi kitabını (Aslı Tohumcu öyle tarif etmişti...) yazarken bir esin kaynağım olduysa bu ancak yetişkinler için yazan Dan Brown'dur.

TRTakademi: *Kim Korkar Kırmızı Başlıklı Kızdan isimli hikâyenizde, hikâyenin klasik versiyonundan farklı bir anlatım söz konusu. Kötü ile iyinin yer değiştirdiği görülüyor. Yavrusunu “Kırmızı Başlıklı Kız”, “Anneanesi” ve “Avcı”dan korumaya çalışan, nasihatler veren bir anne söz konusu. Bu kitaptan ve karakterlerin oluşum sürecinden biraz bahsedebilir misiniz?*

Sara Şahinkanat: Önceki soruların cevaplarında fark edebileceğiniz gibi her olaya pek çok farklı açıdan bakabilmenin önemini vurguladım. Aydınlanma, kişisel gelişim, toplumsal gelişim, farkındalık, empati, hem bütünün parçası olabilmek hem birey olabilmek... bunlar birbiriyle ilişkili. Tek boyutlu düşünüp yaşayarak olamaz. Doğa mükemmel bir döngü ve hepimiz birbirimize bağlıyız. Sadece arıların bir bölgede soyu tükendiğinde bunların sonuçları herkesi, her şeyi etkiliyor. Kötüyü mutlak kötü, iyiyi mutlak iyi diye düşündüğümüzde hem bireysel hem toplumsal hatalara düşüyoruz. Geleceğe güzellikler bırakabilmek için daha formatsız, daha ön yargısız bir nesil yetişsin istiyorum. Daha kapsayıcı çözümleri üretebilecek vizyona sahip olmalarını umuyorum. Bu da olaylara ve kişilere farklı açılardan bakabilmeyi gerektirir. Kırmızı Başlıklı Kız öyküsünün klasik versiyonunda oduncu veya avcının kurdun karnını yarması bilinçaltımı hep rahatsız etmişti. Evet, aslında bunlar maske imgeler. Kötüyü temsil ediyor olabilir kurt. Kötü dediğimiz bize yüzlerce binlerce kez anlatılmış bir illüzyon. Slovak psikoanalist ve filozof Slavoj Žižek şöyle der: “Hikâyelerini bilmediklerimizdir, en çok düşman olduklarımız.” Ben şöyle bir

ek yapacağım. Gerçeğe ulaşmak için hikâyenin her yönünü bilmek gerekir diye düşünüyorum. Ben kurtların bakış açısından yazdım hikâyeyi. Bir gün de büyü-kanneler açısından yazılabilir. Niye o kadar hasta ve yaşlı biri uzakta ve tek başına kalmış? Tek yönlü bakış açılarından sıkılıyorum. Nasıl merak etmezsiniz bütünü veya diğerlerini? Barış, sevgi ancak anlayarak olur. Anlamak için de düşünmek, sormak ve bilmek gerekir.

Yani bilinçaltımdan sanırım bunlar geçti yazarken. Bir dostum bana empati çaban seni öldürecek, yeter demişti. Olsun... vazgeçmiyorum. İyilik ve kötülük göreceli ve sürekli sorgulanması lazım. Sonucu garantili hiçbir seçim yok. Niyet önemliyse daha net görebilmeliyiz resmin bütünü. İnsanı insan yapan düşünme yeteneğiye kullanmalıyız bunu.

İlginç sorularınız ve sayfalarınızda bana yer ayırdığınız için çok teşekkür ederim.



MELİKE GÜNYÜZ
Editör, Yazar

“Çocuk ve Çocukluk Felsefesi Üzerinde Tartışmamız Lazım”

RÖPORTAJ



TRTakademi: *İyi hikâye nasıl yazılır? Niçin iyi bir hikâyemiz olmak zorunda? Buradan başlayalım.*

Melike Günyüz: Ben hikâye anlatıcılığının kutsal bir iş olduğunu düşünüyorum. Niye? Çünkü Kur’an-ı Kerim’de böyle ifade ediliyor. Birçok meselelere de kıssalarla, hikâyelerle örnek getiriyor. Aslında eğitimin bir parçası hikâye anlatmak. Bu bağlamda kurguya kafa yormak gerektiğini düşünüyorum. Gerçek nedir, nerede başlar, nerede biter? Hayatımızın ne kadarı kurgu? Aslında kurgusal bir hayatı mı yaşıyoruz? Bilemiyoruz tabi, ama insanın doğasında ve zihinsel yapısında kurgu olana, hikâye olana bir eğilim var. Bilim insanları bununla ilgili birçok açıklama yaptı, nöroloji beynin hikâye dinleme merkeziyle bilgilendirici metin dinleme merkezinin farklı olduğunu ortaya koydu. İnsan beyninin kurgusal olanı dinlerken zaaf gösterdiği ve verilen mesajları daha az sorguladığı ifade ediliyor bilim insanları tarafından. Meseleye çocuk kitabı açısından baktığımızda etki alanı bu kadar derin olan hikâyenin/masalın/öykünün üzerinde daha çok düşünmemiz, ince eleyip sık dokumamız gerektiği kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımızda duruyor. Bir çocuk metni çekici olmalı, ilginç olmalı, hayal kurdurmalı, aynı zamanda bir şeyler anlatmalı, alt metninde olumlu mesajlar vermeli, çocuğun dil gelişimine katkı sağlamalı vs. Bütün bunların yapılabilmesi ciddi bir ustalık, bir ön hazırlık gerektiriyor. Bize dosya gönderen yazar adaylarına bazı sorular yöneltiyoruz. Türkiye’de en çok hangi yazarları okuduklarını soruyoruz. Çocuk kitabı yazarlarının adını pek kimse bilmediğinden, yetişkinlere yönelik hazırlanmış kitaplardan ve yazarlarından hiç olmazsa kayda değer isimler söylemelerini umut ediyoruz. Kimi zaman Türkiye’de iyi çocuk kitabı olmadığına ilişkin cevaplar alıyoruz ama aslında var. Yabancı yazarlardan kimleri tercih ettiğini, en son ne okuduğunu, dünya çapında hangi çocuk edebiyatçısını takip ettiğini sorduğumuzda da tatmin edici cevaplar alamıyoruz. Ülkemizde çocuk kitabı okuyan yetişkinler genellikle “Ne var ki bunda! Ben de yazarım,” zannına kapılıyor. Çocuk kitabı, herkesin kolayca yazabileceği bir metin hâline indirgeniyor. Herkes yazabilir noktasına geldiği anda zaten nitelik ve kalite problemiyle karşılaşılıyorsunuz. Hayır, herkes çocuk kitabı yazamaz. Bence Kur’an kıssası okumamış, *Mesnevî* ile yolu kesişmemiş, bu topraklardan neşet etmiş mitolojik hikâyelerden haberi olmamış, dünya edebiyatının klasiklerini okuyup incelememiş, divan şiirini anlamaya çalışmamış kişilerin çocuk kitabı yazmaması gerekiyor. Çünkü edebî birikime sahip olmayan birinin üslup sahibi olması beklenemez. Bir cümleyle çok şey ifade edebilme becerisi ancak böyle gelişebilir. İyi bir hikâye anlatabilmek için okumak, çok okumak lazım. Kişi kendini, toplumunu, kültürünü, yaşadığı coğrafyanın gerçeğini, inançlarını en etkileyici şekilde ancak hikâyeyle anlatabilir. Bu sebeple iyi hikâyelerimiz olmalı, iyi hikâyelerimiz oldukça hem kendimizi hem başkalarını hem de dünyayı daha iyi anlayacağız.

TRTakademi: *Neden çocuk kitabı yazıyorsunuz?*

Melike Günyüz: Yazarlığı çok küçükken kafama koymuştum. Bunun için edebiyat tahsili yaptım ama aslında babam yayıncıydı, Erdem Yayınlarını kurmuştu. 1986 yılında 18 yaşındayken gelip burada yayıncılığa başladım. Daha sonra 1991 yılında profesyonel olarak yayıncılığa devam ettim. O sıralarda sadece çocuk kitabı yayınlanıyordu, bir editör olarak ben de sürekli çocuk metinleri üzerinde çalışıyordum. Bu metinlerin bazıları o kadar can sıkıcıydı ki hak ettiklerinden fazla emek harcamak gerekiyordu. Bir gün bir metnin üzerinde çalışırken “Yeter artık iki saattir şu metni adam etmeye çalışıyorum ben yazsam daha iyisini yazarım,” dedim ve denemeye karar verdim.

TRTakademi: *Aslında herkesin söylediği “Ben de yaparım, ben de yazarım,” görüşünüz var, onun bir sonraki adımını mı gerçekleştirdiniz?*

Melike Günyüz: Hayır, benim işim zaten çocuk kitabı editörlüğüydü ve aynı zamanda edebiyat doktorası yapmış biriyim. Edebiyat ve çocuk kitapları benim alanım. Yüksek lisans ve doktora tezim Eski Türk Edebiyatı alanında divan şiiri üzerine. Neden Eski Türk Edebiyatı? Ülkemizde çocuk edebiyatı bilim dalı olmadığı için bu alanı seçmek zorunda kaldım. İyi ki de öyle yapmışım; çünkü zaten divan şiiri, dünya tarihinin biriktirdiği bütün mitler, söylenceler, efsaneler, tefsirler, hikâyeler, kutsal kitaplar gibi zengin bir kaynaktan besleniyor. Şiiri anlayabilmek, yorumlayabilmek için ister istemez bu tarihî literatüre vâkif olmak gerekiyor. Daha da önemlisi, divan şiirinin bir matematiği var. Belli kalıplarla, az kelimeyle çok söz söyleme, söze derin anlamlar yükleme sanatı. Bir ifade ne kadar fazla anlam çağrıştırabiliyorsa, birbirine zıt kelimelerle yeni bir anlam, mazmun oluşturulabiliyorsa o kadar büyük bir sanat ortaya konmuş oluyor. Divan şiiri üzerine yoğunlaşmak ister istemez az kelimeyle farklı anlam söyleyebilme, bir ifadeyle farklı anlamlara çağrışım yapabilme becerisini geliştirdi. Yayınevinde onlarca yazarın iki bine yakın kitabı yayımlandı. Bu kitapların içerisinde edebiyat değeri çok yüksek olan, yetişkinlerin de büyük bir zevkle okuyabileceği kitapların yazarlarına baktığımda bir şekilde tasavvufu, eski edebiyatla, dünya edebiyatıyla münasebeti olduğunu fark ediyorum.

TRTakademi: *Çocuk medyasını, çocuk yayıncılığını konuşuyoruz ama öğretim ciddi bir problem değil mi? Öğretmeye dayalı bir çocuk yayıncılığı anlayışı hakkında ne düşünüyorsunuz?*

Melike Günyüz: Metnin mesajından daha çok diliyle ilgileniyorum ben. Çocuklarla animasyon seyrederken fark ettiğim bir şeyden söz edeyim. *Buz Devri*'nin

ikinci filmini seyrediyorduk. Kahramanlardan birinin söylediği bir cümle, birinci filmin tamamına gönderme yapıyordu. Çocuklarım ve ben o tek cümlelik göndermeyle birinci filmin tamamını hatırladık. O anda bir şey fark ettim: Bir tek cümle bir önceki filmin tamamını hatırlatabiliyorsa metinde esas olan doğru cümleleri kurmaktır. Sonra bu bakış açısıyla dönüp çocuk kitaplarına yeniden baktım, kendi yayımladıklarımıza ve piyasadakilere. Ülkemizdeki eserlerde o kadar çok “çünkü”, “ama”, “bundan dolayı”, “bu sebeple” gibi açıklayıcı ifadeler yer alıyor ki... Karşıımızdaki okuyucunun bizi yeterince anlamadığı kaygısıyla tekrar tekrar açıklama ihtiyacı hissediyoruz. O günden sonra animasyon filmlerini dinlemeye başladım. Sadece metni izlemeden dinlerken bile hikâyeyi yakalayabildiğimi fark ettim. İşte bu senaryo yazma beceresi. Aslında çocuk medyası meselesine buradan bakıyorum. İyi bir hikâyeye yakaladıysanız, bunu doğru ve güzel bir Türkçeyle yazabilirsiniz –bu ister senaryo olsun, ister reklam metni olsun, isterse yayınlanacak bir hikâyeye kitabı olsun– ortaya güzel bir eser çıkacaktır. İşin başlangıç noktasının dil olduğunu düşünüyorum. Türkçe, mecaz kullanım açısından dünyanın önemli dillerinden bir tanesi. Deyim ve atasözleri bakımından zengin bir dil. Siz her kelimeyi, eş anlamlı her kelimeyi her yerde kullanamazsınız. Mesela “kuşağında yol parası, yanında yoldaşı yola düştü Keloğlan” cümlesinde geçen “yol” kelimesiyle ilgili üç farklı anlamda kullanılmış: “Yol parası”, “yoldaş” ve “yola düşmek”. Böyle bir cümle kurduğunuzda çocuğa dille ilgili, dilin yapısı, fonetiğiyle ilgili birtakım şeyleri hissettiriyorsunuz. Yayınevimizde metnin ne anlattığı kadar, dilin nasıl kullanıldığı da çok önemli bizim için. Sonuçta hikâyeler birbirine çok benziyor, hele de çocuk edebiyatı alanında dünyada da çok fazla hikâyeye yok aslında. Hikâyeyi farklı kılan, nasıl bir dil kullandığınız, nasıl bir kurgu oluşturduğunuz. Modern okuyucunun bir paragraf okuyacak kadar sabrı yok. Okuyucunuz bir çocuksa ilk cümlede onu metne bağlamanız gerekiyor.

“Çiçekler de ne kadar güzel, tabiat da ne güzel, güneş de ne güzel, yaşasın annemiz babamız her şeyimiz çok güzel, çalışalım, birlikte olalım, ahlaklı olalım...” gibi bir anlatımla ilgi çekici olmak mümkün mü?

TRTakademi: *Çocuk kitaplarında kullanılan dilin işlevine bu denli vurgu yapmanızın sebebi nedir? Çocuk kitabını yetişkin kitabından ayıran en önemli özelliğın dil olması mı?*

Melike Günyüz: Çocuğın iyi bir okur olmasını istiyorsanız onu doğru metinlerle, doğru kitaplarla, doğru yayınlarla buluşturmanız gerekiyor. Bir kitap hakkında doğru dürüst eleştiri yazısı çıkacak ki bu yazar neyi doğru neyi yanlış yaptığını bilsin. Peki, Türkiye’de çocuk kitaplarıyla ilgili yazılanlar ne? “Aa, hikâyeyi çok

sevdim, ne kadar güzel resimlenmiş, kâğıdı da çok güzel.” Bu bir eleştiri değil. Hikâyenin alt metnini didik didik etmeli bir eleştirmen. Bu kadın ne yazıyor? Alt metninde vurgusu ne üzerine? Bu kitap doğru bir kitap değil ya da bu kitap çok iyi bir kitap demeli ya da diyebilmeli. Niye bir kitap diğerinden daha iyi? Şöyle bir örnek vereyim: *“Hani üzerinde binlerce kuşun öttüğü ağaçlar vardır ya, işte o ağaçların birinde yaşıyor Ay’ı merak eden kuşlar. Merak ama nasıl bir merak? ‘O geceleri parıl parıl parlayan şey de ne?’ diye sormuyorlar. Çünkü onlar Ay’ın geceleri dünyayı aydınlattığını zaten biliyorlar.”* Buradaki *“Hani üzerinde binlerce kuşun öttüğü ağaçlar vardır ya...”* ya da *“Merak ama nasıl bir merak?”* gibi ifadeleri günlük konuşma dilinde pek kullanmayız. Bu ve benzeri Türkçenin zengin ifade kalıplarını öğretmenin en kolay yolu hikâye, masal ve şiir kitaplarıdır. Çocuk edebiyatının işlevi ana dili öğretmektir. Yukarıdaki metin şu şekilde de kaleme alınabilirdi: *“Ay’ın geceleri nerede olduğunu çok merak ediyorlardı, onlar geceleri Ay’ın Dünya’yı aydınlattığını biliyorlardı ama bazı geceler neden görünmediğini merak ediyorlardı.”* Böyle bir anlatım dili kullandığınızda cümle yapılarını sezdiremez, çocuğu zengin bir dille buluşturamaz ve bir dil zevkini kazandırmazsınız. Anlatmaya çalıştığım şey bu. Dili nasıl kullandığınız çok önemli. Dolayısıyla Keloğlan çizgi filmi yaparken de dile böyle yaklaşmak gerekir. Anadolu’da geçen bir hikâyeyi anlatıyorsanız o yöresel dili, o durumla ilgili bir dedenin söylemesi muhtemel deyimi, araya sıkıştırmak zorundasınız. Yoksa o gitti, bu geldi, zıpladı, hopladı, işte bilmem şu oldu şeklindeki bir kullanım dilin doğru ve estetik kullanımı değildir.

TRTakademi: *Nasihat kültürünün ötesine geçemiyor muyuz yani? Çocuk yayıncılığını vaaz ve nasihat kültürü üzerinden mi devam ediyor?*

Melike Günyüz: Maalesef. Değerler eğitimi diye bir gündem var. Şimdi şu bir gerçek ki değer ihtiva etmeyen herhangi bir şeyi konu edinemeyiz. Zaten çocuk edebiyatının aslında bir değer taşıma zarureti var. Ama değerın nasıl verildiği önemli. Bir örnek üzerinden gidelim: “Cesaret” sözcüğünü, kavramsal olarak tartışmaya açmadan çocuğa “Cesaretli ol,” mesajı vermek nasıl bir sonuç doğurur? Önceliğimizın hangi davranışların cesaret, hangi davranışların korkaklık, hangi davranışların da gereksiz cesaret olabileceği konusunda farkındalık oluşturmaya yönelik kavramsal tartışma içinde olmak gerektiği kanaatindeyim. Elbette ahlaki davranış kalıplarımız, içinde yetiştiğimiz toplumdan geliyor. Peki, edebiyatın bu konuda bir misyonu yok mudur? Edebiyat, yüzeysel olarak farkındalık kazandırır; nasihat vermez, vermemeli. Şimdi bizdeki genel sıkıntı kavramları tartışmaya açmadan, doğrudan çocuğa cesur olmasını telkin ederek onu yönlendirmeye çalışmak, böylelikle de hikâye yoluyla ona bir “değer” kazandırdığımızı zannetmek. Kitapların

kapağında kocaman “cesaret” yazdığında, sürekli buna maruz kalan çocuğa bu durum antiptatik geliyor. “Ayy yine mi cesaret!” diyerek ön yargıyla yaklaşıyor kataba. Hâlbuki o kitabın kapağında bunu yazmasa güzel bir hikâye okuyacak. Bunu o kapağa yazmanın anlamı ne? Yetişkinlerin kendilerine yapılmasını istemediği davranışları çocuğa yapma konusunda bu kadar ısrarcı olması bir problem değil mi? Toparlayacak olursak edebiyatın işlevi estetik yolla değeri olumlamaktır ve kavramsallaştırarak çocuğun zihninde iz bırakmaktır. Çocuk ve çocukluk felsefesi üzerinde tartışmamız lazım. Bir insan neden çocuk filmi yapar? Neden animasyon yapar? Neden çocuk kitabı yazar? Bunu yapanların derdi nedir? Ne olmalıdır? Bu konuda hukuki sınırlarımız nelerdir? Bütün bu mevzular hakkında geniş çerçevede tartışmak, çocuğa yönelik yapılacak çalışmalar için sağlam bir zemin oluşturmak gerekiyor.

TRTakademi: *Çocuğa yönelik çeviri eserlerde nasıl bir tutum içinde olmak gerekir?*

Melike Günyüz: Çeviri başlı başına bir tartışma alanı. Yabancı bir eserdeki karakterlerin Türkçe isimlerle çocuğa sunulmaması gerektiği düşüncesindeyim. Yabancı bir ismin yabancı olarak kalma zarureti var; çünkü o kültüre ait bir şey. İsimler değiştirildiğinde, kültürel kodlar da karışıyor. Arthur’un yapacağı şeyi Ali yapmaz. Arthur’u Ali yaparsanız, Arthur’un davranışlarını Ali’ye yüklersiniz. Oysa çocuklar, metni ya da filmi Arthur olarak okuduğunda doğru kodlama yapıyor, zihni karışmıyor. Mesela bazı çocuk kanallardaki bazı çizgi filmleri seyredemiyorum. Beynim ona direnç gösteriyor, yoruluyor. Türkçe desen Türkçe değil, davranış kalıbı desen belki yapıldığı kültür içerisinde bir karşılığı var ama bizde yok. O zaman yapılması gereken şey çok iyi bir çeviri yapmak, onu buraya adapte etmek. Yurt dışıyla telif alışverişi yaptığımızda çeviri sözleşmelerimizde kültürel adaptasyona izin vardır. Bunu yaparken kitabın ana hikâyesini, kurgusunu değiştiremeyiz. Çevirmenin çeviri yaparken metni ne kadar adapte ettiğini, esprileri Türkçeye ne derece uyguladığını bilmiyoruz. Eğer okuyucuyu, izleyiciyi etkileyen bir dil başarısı varsa bu çevirmenin başarısıdır. Çevirmen metne ruh katan kişidir. Dolayısıyla çevirmenlerin en az yazarlar kadar önemli olduğunu düşünüyorum. Geçmişte çevirmenler Türk edebiyatının şairleri ve edebiyatçılarıydı. Bugün üniversitelerde yabancı dille eğitim alıyor diye matematik bölümündeki gence klasik çevirttirip sonra yayınlıyor bazı yayıncılar. Böyle bir yaklaşımla nitelikli bir çeviri yapılması mümkün mü?

TRTakademi: *Millî Eğitim Bakanlığında Tercüme Bürosu denilen bir birim var. Mesela Cyrano de Bergerac'ı Sabahattin Eyüboğlu'ndan okuyorsunuz.*

Melike Günyüz: Bu sonuçta Osmanlı'nın Tercüme Odaları geleneğinin devamı. Yetenekli insanlar, birçok tedrisattan geçerek yetişiyordu. Şimdi Türkiye çocuk alanında sanıyorum dünya standartlarının çok üstünde çeviriye kapısını açık tutan bir ülke. Tanzimat'la başladığımız çeviri işi bugün hızlanmış ve hacim olarak büyümüş durumda. Dünyanın önemli çocuk kitabı yayıncılarının eserlerini neredeyse eş zamanlı olarak Türkçede görebiliyoruz. Çeviri konusunda köklü bir geleneğe sahip olmakla birlikte dilin çeviride ana eksen olduğunu unuttuk. Dil meselesi üzerine kafa yormak, dile hak ettiği değeri ve özeni göstermek lazım. Dilin neye karşılık geldiği konusunda farkındalık oluşturmamız gerekiyor.

Dil politikaları, eğitim politikaları, kültür politikaları, yayıncılık anlayışınızı doğrudan belirliyor. 1939'da düzenlenen Birinci Neşriyat Kongresi'nde çocuk edebiyatı tartışma alanı var, çok büyük isimler yer alıyor: Hasan Ali Yücel, Nurullah Ataç... Çocuk edebiyatı tartışılıyor. Çıkan sonuç şu; genç Türkiye Cumhuriyeti'nin nasıl bir gençliğe sahip olmasını istiyorsak ona göre de edebiyatçı yetiştirmemiz gerekiyor. Çocuk edebiyatı, –bu benim tezim– güdümlü, devletin tekelinde olan bir edebiyata dönüşüyor. Talim Terbiye onayından geçmemiş hiçbir çocuk hikâyesinin okullara girmesine izin verilmiyor. Böylece çocuk edebiyatımız gelişmiyor. Orhan Veli gibi şairlerin, Birinci Yeni'lerin, İkinci Yeni'lerin, Yahya Kemal'lerin olduğu bir ülkede, çocuk şiiri diye uyduruk kafiyeli şiirler, yıllarca ders kitaplarında, şiir diye okutuluyor. Fazıl Hüsnü'nün onlarca güzel şiiri var. Ben ilkokul kitaplarında hiç okumadım, hatırlamıyorum siz hatırlıyor musunuz? Yani bir dili, bir kültürü, bir edebiyat zevkini geliştirmek doğru eserlerle mümkün.

TRTakademi: *1930'lerden başlayarak 40'larda çocuk edebiyatı ve çocuk kitaplarına karşı takınılan bu tavrı biraz daha açar mısınız?*

Melike Günyüz: O dönemde çok ciddi bir sansür ve yönlendirme var. Böyle olunca da bence sanatçılar çocuk edebiyatı alanında yazmıyorlar ve reddediyorlar. Bunun bilinç dışı bir refleks olabileceği kanaatindeyim. Bu tezimin üzerine çok çalışmadım ama gördüğüm fotoğrafı böyle yorumluyorum. Dünyada çocuk edebiyatı özellikle İngiltere'de İngiliz Dili Edebiyatı bölümlerinin temel çalışma alanıdır. Master ve doktora programları vardır. Türkiye'de böyle bir şey duyduunuz mu?

TRTakademi: *Türkiye’de çocuk yayıncılığı deyince kitap, çizgi film vb. Keloğlan ve Nasrettin Hoca’nın tekrarından ibaret bir yayıncılığımız var gibi bir görüntü var. Yani sürekli Keloğlan’ı işliyoruz, Nasrettin Hoca’yı işliyoruz. Çizgi film, sinema filmi hep bunların üzerinden gidiyor. Biz bunlara mahkûm muyuz? Neden bunları aşamıyoruz? Neden yeni karakterler üretemiyoruz? Üretiyor da bizim mi haberimiz yok?*

Melike Günyüz: Ben Keloğlan’ın ve Nasrettin Hoca’nın çocuklar için yazılması gerektiği gibi yazılmış olduğunu düşünmüyorum. Benim de Nasrettin Hoca ve Keloğlan kitaplarım var. Yayınevimizde yayımlanmış onlarca Nasrettin Hoca ve Keloğlan kitabı var. Melike Günyüz durup dururken neden Keloğlan ve Nasrettin Hoca kitabı yazsın? Yani başka şey yazamıyor mu? 2010 yılında Londra Kitap Fuarında Londralı yayıncılara telif satmaya çalışıyordum. Bir çocuk kitabı yayıncısı hanımefendi bana dedi ki: “Sizin bana sunduğunuz bu hayvanlarla ilgili çocuk hikâyelerinin daha iyisi benim ülkemde var, bana size ait ne vereceksiniz?” dedi. Düşündüm bize ait olan ne var? Keloğlan ve Nasrettin Hoca var; ama bizim bu İngiliz yayıncıya satabileceğim uluslararası standartta resimlenmiş bir Keloğlan kitabımız yok. Bütün dünya, bütün kültürler kendilerine ait olan karakterleri; dönemin genelgeçer algısı, sanat akımları, güncel diliyle yeniden üretirler. Bizde bu karakterlerin bu bağlamda üretildiğini düşünmüyorum. Yapılan tek şey ne? Düz bir anlatımla Nasrettin Hoca fıkralarını anlatmak.

Yedi yaşındaki bir çocuğun “Parayı Veren Düdüğü Çalar” ya da “Doğuran Kazan” fıkrasından ne anlamasını bekliyoruz? Nasrettin Hoca bizim olaylara bakış açımızı göstermesi bakımında çok önemli bir karakterdir. Ben Nasrettin Hoca fıkrası anlatıp örnek verdiğimde muhatabım beni çok iyi anlıyor. Daha fazla kelime kullanmama gerek yok. Yeni nesle bu düşünme biçimini aktarmak için elbette Nasrettin Hoca kitabı yazacağız. Fakat nasıl yazacağız? Biz gerçekten iyi bir Nasrettin Hoca yazamadık. Orhan Veli’nin *Nasrettin Hoca Hikâyeleri* ve Bestami Yazgan’ın Şiirlerle *Nasrettin Hoca* kitaplarını istisna tutarak söylüyorum tabi ki.

TRTakademi: *Bizim kahramanlarımız son derece barışçıl kahramanlar. Yani Nasrettin Hoca’nın bir Timur hikâyesi var ki o dönem Anadolu çok karışık. İngilizlerin bir Robin Hood’u var, bir de Wilhem Tell’leri var. Bu iki karakteri sürekli sürekli yeni edisyonlarıyla bütün dillere satmış durumdalar. Bizim çok gerçek, çok hayatın içinde kahramanlarımız var, bunları üretemiyoruz.*

Melike Günyüz: *Nasrettin Hoca ve Cimri Komşusunun Hikâyesi* kitabı neden yazıldı? Nasrettin Hoca kitaplarımızı redakte ediyoruz. Senelerdir basıyoruz. Hoca komşusuna eşeğini vermemiş. “Eşeğe mi inanıyorsun bana mı inanıyorsun?” diye

yalan söylüyor. Başka bir hikâyede ipini istiyorlar. “İpe un serdim, veremem,” diyor. Önce ona rüşvet verir gibi küçük bir kazan veriyor, geri çekiyor “Öldü,” diyor, hırsızlık yapıyor. Bir sürü böyle böyle hikâye. Peki, yedi yaşındaki çocuk bundan nasıl bir sonuç çıkaracak? Yalan söyleyen, kandıran bir adam Nasrettin Hoca bu anlatı şekliyle. Bizim bildiğimiz, bizim referans olarak verdiğimiz şeyleri çocuğun anlamasının mümkün olmadığı aşikâr... Bir vazife olarak kitabı yazdım. Aynı zamanda bir anlatım biçimi yakalamaya çalıştım. “Şu bizim Akşehirli tonton Nasrettin Hoca’yı yalnızca bilgili bir hazır cevap sanma, Hoca hem cömert hem de yardımsever bilinirmiş yaşadığı çağda. Bu yüzden ona bol bol misafir gelirmiş. Bu güzel ev sahibine gelenler yer, içer, yatar kalkarmış ve bir türlü gitmek istememiş. İnsanoğlu gariptir, kimi iyiliğe iyilikle karşılık verir kimi de iyilik görmeyi alışkanlık hâline getirir.” İşte benim önemseydiğim şey bu. Yani bir metnin içinde çocuğa deyimleri, atasözlerini ve vermek istediğiniz mesajı yerleştirmek. “Hoca’nın bir komşusu varmış. Aynı bahçeye bakıyormuş evleri. Bu sebeple Hoca’nın evine giren çıkan herkesten ve her şeyden oluyormuş haberi,” diye başlıyor, cimri komşunun hikâyesi. Bütün bunlar yaşanıyor, bir ders veriyor Hoca en sonunda “Kazan doğurdu,” diyerek. “O günden sonra komşu cimriliğinden vazgeçmiş mi bilinmez ama bilinen bir şey var ki Hoca’nın komşusuyla yaşadıkları dilden dile anlatılmış yüzyıllar boyunca. En sonunda da hikâye olup buluşmuş bu kitabın okuyucularıyla,” diye bitiyor. Keloğlan Masalları niye yazıldı? Televizyonda Keloğlan çok popüler olunca, Keloğlan karakteri üzerinde, “Bu Keloğlan iyi midir? Güzel midir? Neyi temsil eder? Bir camisi bile yok. Keloğlan’ın olduğu yerde, camisiz köy mü olur? Bu nasıl Bektaşî sakalı, bıyığı...” tartışmaları olurken ben bunu kendime misyon edindim. Oturup iki Keloğlan masalını yeniden yazdım.

TRTakademi: *Nasrettin Hoca ve Keloğlan gibi karakterleri yazarken izlediğiniz yöntem nedir? Masallarınız bir kurgu mu? Günümüze uyarlama mı?*

Melike Günyüz: Nasrettin Hoca ve Keloğlan kitaplarımda, yazar değil yeniden yazan olarak yer alıyorum. Yani bu benim yazdığım bir Keloğlan masalı değil. Bu, bildiğim okuduğum Keloğlan masalının içine kattığım yeni unsurlarla yazılmış bir metindir. *Keloğlan Şaşkınlık Ülkesinde* adlı kitabımı, Gezi Olayları sırasında yazdım. O zamanlar “Ne yapabilirim?” diye çok düşündüm. Bu kitabım o günkü olaylara kendimce bir cevaptır. Dolayısıyla hepsinin bir gerekçesi var. Bir hayat felsefem var, bir bakış açım var ve ben bunu anlatmak istiyorum. Bunun için de yazıyorum.

TRTakademi: *Çocuk yayıncılığında karakterler nasıl üretiliyor? Biraz da bunu konuşalım.*

Melike Günyüz: Bir karakteri üretebilmek için karakterin ayağının yere çok sağlam basması lazım. Yani o karakter niye var? Neyi temsil ediyor? Ne anlatmak istiyor? Felsefesi ne? Bu ve bunun gibi soruların cevapları üzerine karakter oluşturulursa o karakter sağlam oluyor. Ama mesela “Ali’nin Hikâyeleri”, diye bir Ali serisi yapmak istiyoruz; annesi Ayşe, arkadaşı da Ahmet olsun diye karar verdik. “Ahmet niye Ahmet? Ahmet’i Ahmet yapan ne? Ayşe niye Ayşe? Ayşe’nin ana karakterle ilişkisi nasıl? Bu ilişkiyi ne belirliyor?” gibi sorular çerçevesinde karakterler için sağlam bir zemin oluşturmak gerekiyor. Eğer böyle olursa karakter de sağlam oluyor. Bir karakteri yazarken geçmişin bazı ayrıntıları belki hiç kullanılmayacak fakat yine de bu kullanılmayan bilgiyle karakteri desteklemek gerekir. “Çocuk edebiyatında, yayıncılığında neden sağlam karakterler üretilmiyor?” sorunun cevabı buralarda. Çocuk edebiyatına kafa yorulmuyor, çocuk kitabıyla ilgili hakkıyla eleştiri yapılmıyor. İyi yapılmış bir eleştiri daha iyi eserler için zemin hazırlar. Melike Günyüz, Şaşkınlar Ülkesi’ni yazmış. Bu kadın ne yapmaya çalışıyor? Keloğlan’ı neden böyle yazıyor? Metinler, kitaplar bu bağlamda akademik dayanağı olan sağlam bakış açılarının sunulması, eleştirilerinin yapılması çocuk edebiyatını, yayıncılığını daha ileriye taşıyacaktır.

TRTakademi: *Şöyle bir eleştiri var: Çocuklarımız genellikle okuma yazmayı öğrenene kadar müthiş hikâyeler anlatıyor. Kendilerini sınırlamadan, geniş hayal dünyalarının olduğunu gösteren pek çok şey anlatıyorlar. Ne zaman ki eğitim hayatıyla birlikte okuma yazmaya başlıyorlar, hayal dünyaları sığlaşıyor, daha az üretir oluyorlar. Siz de çevrenizden bu ve buna benzer hikâyeler dinlemiştinizdir muhtemelen, bu konuda ne dersiniz? Uçuk kaçık fikirleri olan mimarlar, mühendisler, dünya çapında sanatçılar çıkaramıyoruz? Neden?*

Melike Günyüz: Bu sistemde yatırım yok, alanda kafa yoran akademisyen yetiştirilmiyor. Eleştirmen yetiştirilmiyor, çocuk kitabını seçerken bir öğretmenin kriterleri şunlar: Hangi yayınevinden çıkmış, yayınevinin ideolojisi ne? Peki kriterler bunlar mı olmalı? Zaman zaman okullarda karşılaştığım okuma kitapları insanı dehşete düşürüyor. Nasıl böyle bir şey yaparlar? Biz 35 sene önce yayınevimiz açıldığında yayımladığımız kitapları gittikçe ve gittikçe sansürlüyoruz. Beş yılda bir elden geçiriyoruz, 35 yıldır yayımlanan serilerimiz var. Pedagoji değişiyor, çocuğa baktığımız yer değişiyor, çocuğu konumlandırmamız değişiyor. Bunlar değiştikçe küfretmeyen, arkadaşına asla kötü söz kullanmayan bir tip oluşturuluyor. Çünkü Türk çocuğu kötü söz kullanmaz. Argo, bir dilin kazanımıdır ve o dilin çocuklarının,

argoyu da argoyu nerede kullanacağını da öğrenmesi gerekir. Hatta kullanmaması gerektiğini de kitaplardan öğrenebilir. Dolayısıyla küfretmez, eve geç kalmaz, annesine yardım eder, akşamları dişini fırçalar, yani Türk çocuğu yapılması gereken her şeyi yapar. Türkiye’de çocukların iki türlü okuması var. Bir tanesi okullarda öğretmenlerin verdiği kitaplar ki bunlar didaktik içeriklidir, bunları çocuk bir kere okur ve bırakır. Bir de çocuğun parayla satın aldığı *Harry Potter*, *Kaptan Düşük Don*, *Saftirik* gibi kitaplar var, çocuk bunları alır ve defalarca okur. Çocuklar kendilerine alan buldular ama sadece şehrli çocuklar buldu. Cebinde parası olan, kitaba erişebilen, annesi babası internetten kitap alabilen çocuklar, istediği kitaba ulaşabiliyor. Ama öteki çocuklar yapamıyorlar, onlar öğretmenin verdiği kitaba mahkûm. Bir de başka bir problem var. Sınıf kitaplıklarındaki kitapları her çocuk okumak zorunda, niye okumak zorunda? Bu herkesin Orhan Pamuk okumaya mecbur tutulması gibi bir şey. Mecburiyet olunca sempati olmuyor. Çocuğun okuma alışkanlığını, edebî zevkini geliştirmek için bir okuma saati uygulaması yapılıyorsa orada herkese aynı kitap verilmemeli. Bu bir kere çocuğa haksızlık, ona saygısızlık. Çocuğun tercihinine saygı duyulmazsa o da saygı duymaz ya da duymayacaktır. Her şey o kadar gizli ve açık birbiriyle ilintili ki biz onların okuma tercihinine saygı duyduğumuzda, onlar da bizim önerilerimize saygı duyacaktır. Çocuklara seçenek sunulmalı, onlardan hangisini okuyacağına kendisi karar verebilmeli. Seçilmiş ve sınırlı bir özgürlükten söz ediyoruz, tabii ki sınırsız bir özgürlükten değil. Çocukların seçme şansı olmalı, onların her biri diğerinden farklı, farklı beğenileri, zevkleri beklentileri var. Onların hepsine tek bir kişiymiş gibi davranmak ve hepsinden aynı şeyi beklemek çocuklara haksızlık olur. Seçme şansı olan çocuk kendini daha özgür hissedecek, bu çocuğun keşfetmesi daha kolay olacaktır. Elbette hayal gücü de daha geniş olacaktır.



TRT Çocuk Çocukla Çocuklaşmak

İSMİHAN YILMAZ

Kanal Koordinatör Yardımcısı

TRT Çocuk

TRT Çocuk'un temel felsefesi "çocukla çocuklaşmak". Kanalin yayıncılık felsefesini ve pedagojik yaklaşımını belirleyen bu düsturun katkısı yanında TRT Çocuk markasının asıl güçlü kılan şey ise hedef kitleyle özdeşleşebilme kabiliyeti. Çocuğun algı dünyasına nasıl girebiliriz? İletişim kurma yaklaşımlarımız neler olmalı? Yetişkin gözünden bir çocuk dünyasına bakmanın, algı eşiğine girmenin, empatinin önemi nedir? Çocuk medyası burada nasıl bir rol model oluşturmalı? Çocuk medyasında içerik konumlandırma ve metodolojik formasyonun yeri nedir? Tüm bu soruların cevabı ve daha fazlası TRT Çocuk'un kuruluş ve işleyiş felsefesini oluşturmaktadır.

TRT Çocuk, içerik üretirken çocuklara ne katabileceğini titizlikle hesap ederek yola çıkmış bir kanaldır. Yalnızca bir televizyon kanalı değil, çocuk medyası alanında standartları yeniden belirleyen bir markadır. TRT Çocuk, çocukları televizyon karşısında eğlendirerek oyalamanın, ticari kazanç elde etme enstrümanı olmanın çok ötesinde bir vizyon ve misyonun ürünüdür. Çocukların duygusal, bilişsel, fiziksel, davranışsal ve kültürel gelişimlerine katkı sağlayan içeriklerin üretimi ve doğru metotlarla hedef kitleye iletilmesi bilinciyle çalışmaktadır. Kamu yayıncılığının getirdiği, layıkıyla yerine getirmeye çabaladığımız bir sorumluluk bu aslında. Tüm bunlar, içeriklerimizin eğlenceden yoksun olduğu anlamına gelmemeli kesinlikle! Eğlence de işimizin çok önemli bir parçası. Çünkü çocuğa içselleştirilmek üzere sunduğumuz değerlerin taşıyıcı bir unsura ihtiyacı var. O taşıyıcı unsur da hiç şüphesiz eğlencenin çocuklar üzerindeki cezbedici gücü.

TRT Çocuk, çocuklar için üretilen her türlü içerikte ve bu içeriklerin sunulduğu her türlü platformda gerek kalite bakımından gerekse etik standartlar bakımından belirleyici bir aktör. Sadece televizyon yayıncılığı alanında değil, çocuk odaklı faaliyet gösteren her mecra için bir normlar standardizasyonu oluşturmaktayız.

TRT Çocuk'un Temel Felsefesi "Çocuklaşmak"tır.

TRT Çocuk'un temel felsefesi "çocukla çocuklaşmak"tır. Aslında TRT Çocuk'un felsefesini, pedagojik yaklaşımını belirleyen anlayış budur. Bu anlayış, ontolojisi bilindik bir öğretilere dayanan "Çocuğu olan onunla çocuklaşsın," şeklindeki Peygamber öğüdüdür.

"Çocukla çocuklaşmak", ne çocuğa, hiç çocuk olmamışçasına, bir şeyleri dayatan didaktik bir yetişkin rolüne bürünmek ne de çocuk gibi davranmaktır. Çocuklaşmayı ise ancak yetişkinler becerebilir; çünkü onlar da çocuktu bir zamanlar. Çocuklardan, yaşamadığı, tecrübe etmediği bir yetişkin tecrübesine uygun hareket etmesini beklemekten daha ılımlı tek bir yaklaşım varsa, o da biz yetişkinlerin tecrübe ettiğimiz çocukluğumuzu hatırlayarak ve empati kurarak olaylara yaklaşmamızdır. Körelmiş olsa da o deneyimi ve o içgüdüyü taşıyoruz. Bu çocuklaşma, çocuğun kim olduğunu, nasıl reaksiyon vereceğini, yetişkin gibi nihai formunu almış bir insan teki olmadığını ama boş bir sayfa da olmadığını bilmeyi gerektirir. Çocuklaşmak, bu metodu bir üçüncü varoluş biçimi olarak görmemizi gerektirir. İnsanlar hayatlarında çocuk da olurlar, yetişkin de olurlar ama içlerinden sadece bir kısmı çocuklaşabilir. Öyle ki çocuklaşabilmek başka bir duygu ve bilinç düzeyinde hareket edebilme becerisine ve imtiyazına sahip olmayı gerektirmektedir. TRT Çocuk'un işi de "çocukla çocuklaşmak"tır. Çocukları yakalamadaki başarısı belki de tam olarak buradan kaynaklanıyor. Bu ise ancak yayın politikalarınız ve doğru içerik yönetiminizle mümkün.

Küresel Adaptasyon, Yerel Motivasyon

TRT Çocuk yayın politikası ve içerik yönetimi, işleyiş felsefemizi pratiğe geçirdiğimiz iki önemli alan. Aslında bu bir tarafıyla TRT'nin bütün bir tarihiyle, kendi kamu yayıncılık serüveniyle alakalı. Bu serüven boyunca çocuk programcılığı anlamında oluşmuş bir tecrübe mevcut. Buna ilaveten çocuğun fayda maksimizasyonunu her şeyin üstünde gören sekiz yıllık bir TRT Çocuk deneyimi var. Bu hassasiyetle oluşan deneyim ise çocuk medyasında kaçınılmaz olarak bir standardizasyon sunmakta ve normlar bütünü oluşturmaktadır.

Bir diğer önemli husus ise literatürü çok iyi takip ediyor olmamız. Dünya çapında yayın yapan diğer kamu yayıncılarının neler ürettiği, sektörde ne tür yeniliklerin olduğu, ayrıca pedagojik anlamda yeni yaklaşımları, araştırma bulgularının neler olduğu gibi birçok konu tarafımızca yakından takip ediliyor. Elbette dışımızdaki alan aktörlerinin ne yaptığını görmekle iş bitmiyor. TRT Çocuk'un hâlihazırda yerli bir motivasyon zemini mevcut. O zeminde dururken dış kaynaklı programların ithalatı değil, uyarlaması gerçekleştiriliyor. Bu anlamda TRT Çocuk'un çok başarılı bir küresel adaptasyon gücü, güncelleme ve yerel motivasyonlarla yeniden üretme kabiliyeti olduğunu söyleyebiliriz.

Yayın ve yapımlarda izleyici talepleri de bizim için çok önemli. İnceleniyor, değerlendiriliyor ancak daha ziyade, bir kamuoyu hassasiyetine dönüşme potansiyeli taşıyan değerlendirmeler ciddiye alınıyor. Ayrıca TRT'yle kamu arasında, kamu yararının ne olduğuna dair zımni bir uzlaşma var zaten. Tabi TRT Çocuk'un kamu yayıncısı olarak şöyle bir misyonu da var: Hedef kitleyi, özellikle ebeveynleri hem pedagojik anlamda hem de içerik tüketimi, teknoloji kullanımı anlamında bir yerden bir yere taşımak; yani fırsatlar, imkânlar, riskler, tehditler anlamında da anlayış değişikliğini sağlamak.

TRT Çocuk, hedef kitleyle birlikte hareket eden, onları beraberinde bir yerden bir yere taşıyan, anlayış değişiklikleri, teknolojik değişikliklerle birlikte yeni pozisyonlar aldırılan pro-aktif bir aktör olarak tanımlanabilir. Bunun organik ve interaktif bir ilişki olduğunu düşünüyorum.

Üreticisini Eğiten Bir Sistem: Çocuk Medyası Akademisi

İçerik konusundaki hassasiyetimiz elbette içerik üreticilerimizle olan çalışma kriterlerimizi de belirlemektedir. Öncelikle, TRT Çocuk'a içerik üretenlerin tamamı dışarıdan değil. Yayınlanan içeriklerimizin bir kısmı iç yapımlar, yani kurum içinde üretiliyor ve bu yapımcı arkadaşlar hâlihazırda kurumla aynı hassasiyeti taşımaktadır. İkincisi, TRT Çocuk ve TRT Çocuk'a içerik üreten aktörlerin tarihi, hem başlangıç hem de süreç itibarıyla aynı dönemi kapsamaktadır. Burada simbiyotik bir ilişki var. Sektörün TRT Çocuk ile birlikte başladığını söylemek de mümkün. Tabi burada sadece animasyon endüstrisinden değil, TRT bünyesi dışında çocuk televizyonuna içerik üreten aktörlerden de bahsediyorum. Sektördeki aktörlerin çoğu, TRT Çocuk ile birlikte başlamış, onunla birlikte yürümeyi öğrenmiş, bu minvalde refleksler geliştirmiş aktörler. TRT Çocuk, tıpkı hedef kitleyle olduğu gibi içerik üreticileriyle de bu bağlamda organik bir ilişkiye sahiptir. Dolayısıyla bu aktörleri de hedef ve vizyonu doğrultusunda, gideceği yere beraberinde taşıyor.

Aslında şu anda tam da bu simbiyotik ilişkinin kurumsallaşmasının kendini dayattığı bir süreçteyiz. Bu sebepten ötürüdür ki TRT Çocuk öncülüğünde, "Çocuk Medyası Akademisi" oluşumunu kurmuş bulunmaktayız.

Motor gücü TRT Çocuk olan, bütün Türkiye'de çocuk için üretilen içeriklerde pedagojik, estetik ve dahi teknolojik bir anlayış birlikteliğiyle bu alanın profesyonellerini geliştirecek, daha kaliteli içerikler üretilmesini sağlayacak aktörleri eğitmek üzere tasarlanmış bir yapıdan söz ediyoruz.

Özellikle çocuk medyası alanında eğitim gören, bu alanda iş yapan profesyoneller için eğitim verecek ve onların global ölçekte sektörel ve literatürel hâkimiyetini sağlayacak, donanımlarını güçlendirecek etkinlikler planlamaktayız.

Aslında bu yıl altıncısını gerçekleştireceğimiz “TRT Uluslararası Çocuk Medyası Konferansı” kendi başına bu kurumsallaşma çabasının somut bir örneğidir. Çocuk Medyası Konferansı’nın ötesinde, sürekliliği olan ve bütün yıla yayılan etkinliklerle, kurumsallaşmış bir akademik öğrenim ve gelişim zemini oluşturmayı planlıyoruz. Süreç içerisinde öncelikle kapsamlı bir hikâyecilik eğitimi yer alacak. Bu eğitim, proje tasarımı, animatığe, kurgudan tekniğe kadar başarılı bir hikâye anlatımının nasıl yapılabileceğini bizzat pratikleriyle eğitim adaylarımıza sunacak bir eğitim olacak. Biz bu çalışmalarımızı, bir kısmı uygulamalı olacağı ve alanında yetkin uzmanlar tarafından verileceği için temel eğitim programı şeklinde telakki ediyoruz.

Çocuk Medyası Üzerine Uluslararası Bir Network: Çocuk Medyası Konferansı

Eğitimlerden bir kısmı periyodik olarak bir kısmı da ihtiyaç hissedildikçe düzenlenen eğitimler şeklinde verilecek. Kısa sürede verim alınıp pratiğe geçirme potansiyeli olan, medya profesyonellerine ve öğrencilere maliyeti minimum düzeyde kalan ve belki de alanına göre hiç olmayan eğitimlerden bahsediyoruz. Aslında hâlihazırdaki TRT Uluslararası Çocuk Medyası Konferansı da bu yapının uluslararası düzeydeki en etkili ve en görünür bileşeni olacak.

Uluslararası Çocuk Medyası Konferansı’nı bu bağlamda çok önemsiyoruz. Konferans, sektörün profesyonelleri ve uzmanlarıyla buluşarak kendimizi güncellemek, yeni perspektiflerle buluşmak, vizyonumuzu geliştirmek ve yüklediğimiz sorumluluğun gereğini yaparken dünya standartlarında bir ölçüğe ulaşmak adına gerçekleştirdiğimiz bir organizasyon. Her sene başka bir konuyu ele alıp derinlemesine inceliyoruz. Konferansta üzerinde durduğumuz konular aslında çocuğa ilişkin genel politikamızı, yaklaşımımızı tartıştığımız konular oluyor. Örneğin, geçen yıl gerçekleşen konferansımızın teması “şiddet” idi. Burada çocuk yayınlarında şiddete yer verilmeli mi, verilmeliyse ne ölçüde ve ne şekilde verilmeli, diğer yayıncıların bu konudaki pratiği nedir gibi çocuk yayıncılığı açısından oldukça hassas konular ele alındı. Bu yıl gerçekleşecek Çocuk Medyası Konferansı’nın teması ise “Çocuk Medyasında Temsil Çoğulculuk ve Entegrasyon” olacak. Bu tema etrafında, mevcut sorunlar ve sunduğu imkânlar üzerine mülahazalar gerçekleştirilecek.

Bu konferansların bize öğrettiği önemli şeylerden biri, yüz yüze olduğumuz sorunların aslında uluslararası çocuk yayıncılarının da ortak sorunları olduğu gerçeğidir. Mesela, ilk gençlik dönemine ulaşmakta güçlük çekiyoruz ama bu sadece kanalımıza veya ülkemize özgü bir sorun değil. Dünyadaki bütün kamu yayıncıları aynı sorunu yaşıyor veya bizim gibi dünyadaki diğer kamu yayıncıları da orijinal içerik üretme problemiyle karşı karşıya. Onlar da değişen pedagojik anlayışlara ayak uydururken sancılar çekiyor. Onlar da yeni pedagojik tarz ve sistemi

kendilerine uygun hâle getirmek, içselleştirmek, kendi politikalarını oluşturmak anlamında aynı sancıları yaşıyor. Sonuç olarak benzer konularda farklı düzeylerde de olsa aynı sıkıntıları yaşıyoruz. Bunu görmek bir yandan rahatlatıcı, bir yandan da yeni çözüm yolları sunan bir şey. Sizin göremediğinizi başkası görüyor. Sizin küçümsediğiniz bir şeyi başka birileri başka bir gözle değer yüklü buluyor ve bu anlamda farkındalık oluşturabiliyor. Sizin henüz tehdit, risk olarak görmediğiniz bir gelişmeyle ilgili başkası bir sorun yaşıyor ve bu durum sizin için bir uyarı olabiliyor. Mesela, Türkiye’de dijitalleşme oranının İngiltere’den, Amerika’dan çok farklı olmadığını görüyoruz. Bu trendin ülkemizde de en az yabancı ülkelerde olduğu kadar güçlü, hatta birçok Avrupa ülkesinden daha hızlı olduğunu görüyoruz. Konvansiyonel mecralar dışındaki mecralar Türkiye’de çok hareketli ve giderek daha da hareketlenecek. Örneğin, en çok video tüketimi konusunda üst sıralarda yer alıyoruz. Bu karşılaştırmaları yapma, örnek olay ve olguları inceleme imkânı sunuyor konferanslar bize.

Türkiye dâhil 40 ülkede TV ve video izleme davranışının mobilite ile değiştiğine ışık tutan ConsumerlabTV&Medya Raporu’na göre;

- Türkiye’de 2014’ten günümüze mobil cihazlar üzerinden içerik izleme yılda kişi başına 250 saat arttı. Böylece mobilden izleme, TV ve video izleme toplam zamanına haftalık 5,3 saatlik bir dilim eklerken, sabit TV’den içerik izleme haftalık 0,2 saat kısaldı. Dünyada mobil cihazlar üzerinden TV ve video izleme oranı ise son 6 yılda yüzde 85 arttı; TV gibi sabit ekrandan izleme oranı ise aynı dönemde yüzde 14 azaldı.
- Türkiye’de özellikle 16-19 ve 20-24 yaş arası gruplar TV ve video izlemek için en çok akıllı telefonu tercih ediyor. Bu grubun toplam izleme zamanlarının yüzde 29’u akıllı telefonlar üzerinden gerçekleşiyor. Globalde kullanıcıların yüzde 40’ı sınırsız video izleyebilecekleri paketlerle ilgilendiklerini belirtiyor. Türkiye’de video izlemek için sınırsız mobil veri paketiyle ilgilenilecek kullanıcıların oranı ise yüzde 50 dolaylarında... Türkiye’de talebe bağlı seç-izle video platformlarında ilk sırayı yüzde 98 izleme oranıyla YouTube çekiyor.

İçerik ve Projelendirme

Elimize değerlendirilmek üzere çok sayıda proje ulaşıyor. Değerlendirme kriterlerimizden en önemlisi, kanalın içerik ihtiyacı elbette. Belli bir yaş grubu için hangi alanlarda nelere ihtiyacımız olduğu çok belirleyici bir husus. İkinci kriterimiz özgünlük. Özgün olması bizim için çok belirleyici. *Üçüncü kriterimiz ise fizibilite*. Bize bu projeyi getiren firmanın gerçekleştirme kabiliyetini ve kapasitesini göz önünde bulunduruyoruz.

Bu arada özgün ve orijinal fikri olup da gerçekleştirme imkânı bulamayanlar için yarışmalar düzenliyoruz. Bu yarışmalara öğrenciler katılabildiği gibi herhangi bir medya profesyoneli de katılabiliyor. Hatta bu alanla daha önceden hiçbir işigali olmayan ama orijinal, özgün bir fikri olanlar da yarışmalarımızda yer alabiliyorlar. Bir fikir, bir projen mi var? Gel, katıl diyoruz. Böylelikle özgün fikirleri kaçırmamış oluyoruz.

Mesela, bu sene karakter tasarım yarışmamızın ikincisini düzenleyeceğiz. İleride benzer bir yarışmayı hikâyecilik için de yapmayı planlıyoruz. Biraz önce sözünü ettiğim akademinin görevlerinden bir tanesi de bu olacak. Âdeta yetenek avcılığı yapıyor olacağız. Kaldı ki bunu zaten yapmaya çalışıyoruz. İhtiyacımız olmayan ama özgün ve yaratıcı olduğunu düşündüğümüz bir fikri, projeyi de gerçekten kalemin kendisi yaratıcıysa, hikâyecilik bakımından özgün olduğu yönünde bir tespitimiz olmuşsa, kendi ekosistemimize dâhil etmenin yollarına bakıyoruz. Mutlaka fırsat veriyoruz.

Yapımcılar bizden bağımsız aktörler değil. İçeriği beraber inşa ediyoruz ama süreç bizim öncülüğümüzde işliyor. Nihai sözü söyleyen biziz. Bir senaryo olgunlaşana kadar defalarca revizyon isteyebiliyoruz. Olana kadar zorluyoruz. Bizde 'olmuş, yapılmış, bunu daha fazla zorlamayalım' diye bir şey yok. Bu, formüle edilebilen bir süreç değil ama yaratıcı sürecin her aşamasında varız. Bu süreç her ne kadar zaman zaman zaman içerik sağlayıcılarımızı zorlasa da ortaya çıkan sonucun kalitesi memnun edici oluyor.

Yerli Yapım ve Millî İçerik

Hâlihazırdaki yayınınımızın ortalama yüzde 80'i yerli, yüzde 20'si ise yabancı içeriklerden oluşuyor. Aslında yerli-yabancı ayırımından ziyade daha temel bir şeye tekabül ediyor bu oran. Bu bizim kültür politikamızla alakalı tercihî bir durum.

Genel olarak ülkemizin kendi kültür politikasıyla alakalı stratejik bir karar. Evet, çocuklarımız kaçınılmaz olarak televizyonda ve diğer mecralarda birtakım içeriklerle buluşacaklar. Ancak, biz vizyon ve misyonumuz gereği içeriğin yerli ve millî olmasını önemsiyor, bu açıdan içerik üretimi ve prodüksiyon hizmetlerinin yerli olması yönünde çaba sarf ediyoruz. Akademimiz bu açıdan da önem arz ediyor. Yerli içerik, yapım sağlayıcılara imkân ve vizyon sunmayı hedefliyor.

Ülkemizin kültür ve sanat alanındaki en önemli sorununun, gelenekle bağın kopması olduğunu düşünüyoruz. Bu bağın toplumsal pratiklerde görünür olmasını aynı zamanda zihin dünyasında sürekliliğinin sağlanmasını önemsiyoruz.

Gelenekten Geleceğe Bir Taşıyıcı Olarak İçerik

Millî demek, bir ülkeyi temsil kabiliyeti taşıyan kültürel unsurlar demektir. Yani millete mal olmuş değerleri önemseyen, onları yok saymayan ve onlardan beslenmekten imtina etmeyen bir yaklaşımdan söz ediyoruz. Aslına bakılırsa, uluslararası alanda fark edilir nitelikte özgün içerikler üretmenin yolu da buradan geçiyor. Dünyanın her köşesinde insanlar merak ve tanıma duygusunu tatmin etmek için artık sadece özgün ve yaratıcı içerikler tüketmek istiyorlar. Seçenekler o kadar fazla ki başarılı işlere öykünen kopya işler görmek istemiyorlar. Fark yaratabilmemiz için onlara yeni şeyler sunmamız gerekiyor. Bu da ancak yerel unsurlardan beslenmekle mümkün olabiliyor.

Örneğin, Dreamworks'un Antik Çin döneminde geçen ve usta-öğrenci kültürünü ve ahlakını konu alan üç sezonluk çizgi serisi *Kungfu Panda*, dünyanın her yerinde çocuklarla buluşabiliyor. Bu başarının sırrı, büyük ölçüde özgün kültürel unsurların başarılı bir şekilde hikâyeleştirilmesine dayanıyor. Biz de şu anda üzerinde çalıştığımız birkaç projeyi bu anlayış üzerine inşa ediyoruz.

Geleneğin geleceğe aktarılması noktasında doğru bir yerde durduğumuzu düşünüyoruz. Hedef kitlemiz olan çocukların Türkiye'ye özgü, yani Türkiyeli bir tasavvura, bir gelecek perspektifine sahip olmalarını önemsiyoruz. Çocukların da bu bakış açısıyla üretilmiş içerikleri seyretmelerini, onlarla beslenmelerini istiyoruz. Yani 'yerli tohumdan' üretilmiş ürünleri kullanmalarını istiyoruz. Çünkü bizim medeniyet tasavvurumuz var ve hep oldu. Olmadığı bir dönem yaşanmadı.

Tabi yüzde 80 yerli yapım oranı, bizim dünyada neler olup bittiğinden, dünyadaki trendlerden ya da dünyada diğer çocukların tükettikleri içeriklerden kendi çocuklarımızı mahrum bıraktığımız anlamına gelmiyor asla. Zaten yüzde 20 "temiz" yabancı içerikle buluşmalarını sağlıyoruz. Ayrıca yerli içeriklerimizi de global trendleri ve standartları takip ederek üretiyor, güncelliyoruz. Bu pazardaki arzın büyüklüğüne bakacak olursak kendi perspektif ve değerlerimize uygun içerik bulmakta elbette bir miktar zorlandığımızı söyleyebiliriz. Çok büyük bir pazarda bizim için doğru olanı bulmanın getirdiği bir zorluğu yaşıyoruz. Çok titiz bir tarama yapmak gerekiyor. Pazarda kaliteli ürünler anlamında sıkıntı yok. Ancak, bizim için sadece kaliteli olması yeterli değil. Yayın ilkelerimize ve kültür politikamıza da uygun olmalı. Ama öte yandan da bu durum bizi çaresiz bırakmıyor, özenli bir eleme süreci sonunda mutlaka bir şeyler buluyor ve üzerinde özenle çalışıyoruz.

Çocukların TRT Çocuk platformları dışında diğer platformlarda eriştikleri içeriklerin aksiyon, eğlence gibi özelliklerine de sahip olan ve hâlâ 'temiz' olan içerikleri seçiyoruz.

Hatta bu bağlamda son zamanlarda hem aksiyonun hem de mizahın ciddi anlamda ön plana çıktığı yeni bir çizgi film yayınlamaya başladık. Evet, aksiyon var, mizah var ama temiz. Çocuklara aksiyon sunabilmek için yayınlayacağımız programın illa *Ben 10* gibi olması gerekmiyor. Bu noktada geri dönüş ve değerlendirmeleri de önemsiyor ve değerlendiriyoruz.

Hedef kitlemizin hassasiyetlerini ve tercihlerini gözden geçirmenin, dikkate alınmanın, karşılamanın başka bir yolu da saha araştırmaları ve fokus grubu araştırmaları. Biz hedef kitlemizin beklentilerini, içerik tüketim alışkanlıklarını, bizi nasıl konumlandıklarını, meca tercihlerini ve eğilimlerini araştırmalarla tespit ediyoruz ve çıkan sonuçları ciddiye alıyoruz. Bu araştırmalar, hangi yaş gruplarında nispeten zayıf kalıp hangi yaş gruplarına odaklandığımızı; eğitici içerik ile eğlence içerik arasındaki dengeyi kurmakta ne kadar başarılı olduğumuzu; hangi türlerin daha ağırlıklı, hangilerinin daha zayıf olduğunu; hangi cinsiyete ne kadar yayın yaptığımızı görmemizi sağlıyor. Ayrıca TRT Çocuk içeriğinin tüketildiği mecraların nasıl çeşitlendiğini de görüyoruz. Mesela reytinglerde bütün diğer ulusal çocuk kanallarından açık ara öndeyiz. Yalnız, çocukların en çok televizyon seyrettikleri saatler olan 18.00 ile 22.00 arasında ne yaptıklarını ölçemiyoruz. Ama hepimiz biliyoruz ki bu saatlerde kumanda aslında ebeveynlerin elinde. Bu çocuklar bu süre içinde televizyon dışındaki mecralarda bizim içeriklerimizi ne ölçüde tüketiyorlar, bunu ölçemiyoruz. Hâlihazırda reyting ölçümleme sisteminin de bu anlamda zayıf kaldığını söylemek mümkün. Daha geniş kapsamlı, cross-media bir ölçümleme sistemine ihtiyaç var. Televizyon başında olmayan çocukların anlık yayın akışımızı, yapılarımızın en sevdikleri bölümlerini nereden ve nasıl izlediklerini, oyunlarımızı ne kadar süreyle oynadıklarını bu araştırmalarla görebiliriz.

Araştırmaların bir diğer sonucu olarak animasyonun yanı sıra gerçek çocukların yer aldığı işlere daha çok ihtiyacımız olduğunu gördük.

Ayrıca aldığımız geri dönüşlerle de zaten farkında olduğumuz üzere 9 yaş ve üzerinin beklentilerini karşılamakta biraz geri kaldığımızı da gördük. Çocuklar uluslararası kanallarda çoğunlukla gençlik dizilerini seyrediyorlar; ama alternatif bulamadıkları için seyrediyorlar. Ebeveynler de en çok bundan şikâyetçi. Biz de bir süredir bu yaş grubuna yönelik projeler üzerinde çalışmalar sürdürüyoruz. Bu çalışmalar tamamlandığında 9 yaş ve üzeri grup izleyicilerimizin beğenisine sunacağız.

Güvenilir, Samimi ve Öğretici Bir Arkadaş

Tüm bu çalışma ve projeleri gerçekleştirirken hedef kitlemizin ve ailelerinin bizi nasıl değerlendirdiğini de önemsiyor ve gerekli araştırmaları bu yönde de sürdürüyoruz. 3-12 yaş arası çocuklarla annelerine yönelik yaptırmış olduğumuz fokus

grup araştırmasına göre anneler, TRT Çocuk'u orta yaşlı, samimi, içten, sıcak, çocuklarla iyi ilişkileri olan, onların dilinden anlayan, çok bilgili, bilgisini aktarmayı seven, eğitici bir öğretmen olarak görüyor. Bu bizim için sevindirici bir kişileştirme. Çünkü bu güvenilir olduğumuzu ve asık suratlı olmadığımızı gösteriyor. 6-9 yaş grubundaki kız ve erkek çocuklar TRT Çocuk'u kendileriyle özdeşleştirerek samimi, arkadaş, "kanka" olarak görüyor. Yani TRT Çocuk'la arasında bir mesafe görmüyor, kendine yakın buluyor. Bunun yanında rahat, neşeli ve eğlenceli biri olarak onları yakaladığımızı gösteriyor.

"Araştırmalara göre, çocuklar uluslararası kanalları "havalı, zengin, küstah, kibirli" olarak kişileştiriyor. Yani onu da izliyor ama özdeşleşmiyor."

Öte yandan ebeveynlerin, şiddet içerdiğini ve pedagojik olarak doğru olmadığını düşünmesine rağmen çocukların yine de izlediği, özendiği uluslararası bir çocuk kanalını yine aynı çocukların 'havalı, zengin, küstah, kibirli' olarak kişileştirdiğini görüyoruz.

Bu anlamda millî ve yerlinin karşılık bulduğunu, doğru bir iş yaptığımızı söyleyebiliriz. İzleyici uluslararası kanalları kendinden görmüyor. Ötekini seyrediyor ama özdeşleşmiyor. Araştırmalar, özdeşleşme düzeyinin TRT Çocuk özelinde ne kadar yüksek olduğunu gösteriyor. Bütün mecralarıyla birlikte TRT Çocuk markasını en güçlü kılan şey bu özdeşleşmenin kendisi.

6-9 yaş grubunun ise TRT Çocuk kişileştirmesi ebeveynle aynı. Yani TRT Çocuk'un hâlihazırdaki hedef kitlesi, aslında içeriklerimizden mutlu. Ancak ulaşmak istediğimiz hedef kitle daha geniş. Biz 14 yaşa kadar içerik üretmek ve bu ihtiyacı da karşılamak isteriz.

İlk gençlik olarak tanımlanan yaş grubu için içerik üretme dünyanın her yerinde zor ve en problemlili alanlardan biri. Spesifik olarak bizdeki problem, genç hedef kitleye içerik üretimi konusunda zayıf olmamız ve pedagojik bir konsensüse ihtiyaç duymamız. Yani bu döneme özgü sorunları hangi gözle göreceğimiz konusunda ortak bir anlayışa ihtiyacımız var. Bu konuda ülke olarak belirgin, net, tanımlanmış bir politikamız yok. Bunu bir an önce telafi edip içerik üretmeliyiz. Sadece bizim değil, etki coğrafyamızın da bizim hassasiyetlerimizle ürettiğimiz içerikleri ilgiyle beklediğini görüyoruz.

Yaş gruplarını göz önünde tutan hassas bir işçiliğe sahip, duru, doğal bir yayıncılık yapıyoruz. Her ne kadar her yaş grubu için ayrı içerik üretsek de kendi yaş grubu dışında bir içeriğe maruz kalan bir çocuğun bundan olumsuz etkileneceği bir içeriğimiz de yok. Böylece ebeveynlerin sürekli kontrol etme ve tedirginlik hissetme kaygısını da ortadan kaldırmış oluyoruz. Çünkü mümkün oldukça alt yaş grupları-

nın izleme ihtimali gözetilerek bu içerikler üretiliyor. Mesela “Rafadan Tayfa” 9-12 yaş grubuna hitap ediyor; ama alt yaş gruplarında da karşılık buluyor ve bu konuda olumlu dönüşler alıyoruz. İlk gençlik dönemi için üreteceğimiz içeriklerde bu şekilde olacak. Bunun dışında, yayın planlamamızı o saatte ekran başında hangi yaş grubunun olduğunu hesap ederek yapıyoruz. Okul çağındaki çocukların okulda olduğu bir saatte okul öncesi yayınlarımız ön plana çıkıyor veya bol aksiyonlu yapımlarımız, 3-6 yaş grubunun uyuduğu saatlerde yayımlanıyor.

Ayrıca ‘ebeveynlerle birlikte izleme’yi (*co-viewing*) teşvik ediyoruz. Araştırmalar, ebeveyn ve çocuğun birlikte tükettiği içeriklerin çok daha etkili olduğunu ve küçüklere medya okuryazarlığının edindirilmesinde çok daha başarılı bir yöntem olduğunu gösteriyor. Hâlihazırdaki tek kanallı yayıncılığımız, birlikte izlemeyi özendiren bir uygulama. Zaten hikâyelerimizin ve karakter tasarımlarımızın da çok katmanlı olmasına özen gösteriyoruz.

Uluslararası Standartlar ve Erişilebilirlik

TRT Çocuk olarak ürettiğimiz içeriklerin global standartlarda olduğunu düşünüyor ve tetkiklerimizde de bunu gözlemliyoruz. Ama erişilebilirlik noktasında daha aktif olmamız gerekiyor. Bu yönde çalışmalarımıza devam ediyoruz.

Uluslararası alanda erişilebilirliği önemsiyor oluşumuzun belli sebepleri var. Bir tanesi şu: Özellikle Avrupa’da Türkçe konuşan çok ciddi bir nüfus var. Oradaki çocukların dil gelişimi ülkemiz için stratejik bir konu. İkincisi; Türk Cumhuriyetlerindeki çocuklar tarafından izlendiğimizi biliyoruz, daha çok izlenmemiz gerektiğine inanıyoruz. Çünkü çocuk medyası platformlarını, aynı zamanda birer kamu diplomasi enstrümanı olarak da görüyoruz. Küçük yaşta dille tanışmanın yaratacağı etkiyi başka hiçbir enstrüman yaratamıyor. Kırgızistan’da veya Türkmenistan’da bir çocuğun İstanbul Türkçesiyle konuşuyor olması başka hiçbir enstrümanla gerçekleştirilemeyecek bir sonuç. Bu çok masraflı bir iş değil. Yeter ki içeriğinizi ulaştırın.

Yakın coğrafyamıza gelince, burası bizim doğal etki coğrafyamız ve ciddi manada ortak kültürel paydalarımızın olduğu bir coğrafya. Türk dizilerine gösterilen rağbetin bize gösterdiği gibi onlar bizim içeriğimize zaten hazırlar. Kendi dillerine çevrilmiş de olsa bizim temiz ve doğru içeriğimizi tüketiyor olmaları, bu ortak paydayı hem genişletecek hem de güçlendirecektir. Şu an envanterimizde olan okul öncesi birkaç işimiz, mesela “Ege ile Gaga”, “Kare”, “Elif’in Düşleri” ve yakında yayınlanmaya başlayacak olan “Yade Yade” gibi yapımlarımız, dünyanın her yerinde çocuk kanallarında iş yapabilecek niteliğe sahiptir.

“Ege ile Gaga” adlı yapımımız, çocuk programcılığı alanında en prestijli yarışmalardan birisi olan Japan Prize’da 2015 de finale kaldı. Keza 2016 MIPJunior’da

‘okul öncesi animasyon içerikleri’ kategorisinde gösterilmeye değer üç programdan biri seçildi. Bu, yapımlarımızın her yerde, her ülkede karşılık bulabileceği anlamına geliyor.

Bu anlamda organizasyonel kabiliyetlerimizi güncelliyoruz. Yeni fonksiyonlar, yeni birimler ekliyoruz. İnsan kaynağımızı güçlendirmeye çalışıyoruz. Hedeflenen yerlerde olmamızın iyi yetişmiş insan kaynağıyla alakalı olduğunun farkındayız. Tüm bunların tamamı kaliteli ve misyonuna uygun iş yapmanın kaçınılmaz gereklilikleri.

Ekran Artık Televizyondan İbaret Değil

Doğru ve yerinde bir medya okuryazarlığının öneminin ve her geçen gün, hız tanımadan yaşanan değişim ve dönüşümün farkında bir bilinçle çalışıyoruz. Televizyonu sadece bakılan ve oyalanılan bir ekran olarak görmediğimiz gibi, ekranların TV’den ibaret olmadığını da idrakindeyiz. Medyanın her alanındaki teknolojik gelişme ve dönüşüm aslında en çok çocuk medyasını etkiliyor. TRT Çocuk’un sadece TV yayıncılığı yaparak bu akışın dışında kalması düşünülemezdi. Televizyon için içerik üretip çocukların ekrana bakmasını beklemek, çağı algılayamamanın yanında çocuklara da ulaşamamak anlamına geliyor. Çocukların baktığı her yerde olmak ve oralandaki standardı belirlemek kanalımızın başlıca gayesi. Çocukların eriştiği tüm ekranlarda olmaya çalışıyoruz.

Artık teknolojiyi kullanma becerileri ve bu becerilerin çocuklara edindirilmesi gibi yeni ihtiyaçlar ortaya çıktı. İnternet, tablet, akıllı telefon gibi çocukların ilgi odağında bulunan tüm teknolojik araçları ve iletişim yollarını kullanarak çocukla sürekli iletişim hâlinde kalma zorunluluğumuz var.

“Çocuklar giderek artan ölçüde mobil cihazlardalar. Ekran artık televizyondan ibaret değil.”

Televizyon dışında çocuklar nerelersedeler? Mobil oyunlar var, YouTube gibi mecralar var, Pay TV de dâhil olmak üzere üyelik gerektiren platformlar var. Çocuklar giderek artan ölçüde bu ve benzeri alanlarda ve mobil cihazlarda içerik tüketiyorlar. Ekran televizyondan ibaret değil artık. Nitekim daha önce açıkladığım üzere araştırmalar da bunu gösteriyor.

ConsumerlabTV&Medya'nın Türkiye Raporu'na göre;

- Normal TV yayını haftalık toplam TV/video izleme süresinin yüzde 54'ünü oluşturuyor. İnternette seç-izle servisleri, tüm online video veya DVD izleme süreleri ise toplam zamanın yüzde 43'ünü oluşturuyor. Kullanıcılar haftalık olarak ortalama 9,9 saat televizyon, 5 saat bilgisayar, 7,1 saat laptop, yine 7,1 saat akıllı telefon ve 2,5 saat tablet ekranından TV kanalı ya da video içeriği izlediğini söylüyor. 16-19 ve 20-24 yaş arası gruplar TV ve video izlemek için en çok akıllı telefonu tercih ederken, 35-69 yaş arası kullanıcılar TV ekranından vazgeçmiyor.
- Kullanıcılar yeni bir TV – video izleme platformuna paralı üyelik yapmadan önce sırasıyla video kalitesi (yüzde 73), fiyat (yüzde 69), fiyatlandırma politikası (yüzde 68), müşteri hizmetleri (yüzde 68), içerik (yüzde 67), kullanıcı deneyimi (yüzde 66), ilk kurulum (yüzde 64) ve ücretsiz deneme süresine (yüzde 64) bakıyor.
- Türkiye'de her iki kişiden biri; reklamsız yayın ve içerik ile HD kalitesine sahip olmak için daha fazla para ödemeye razı olduğunu belirtiyor. Y kuşağı ise altyazı (yüzde 40), sanal gerçeklik (yüzde 37), artırılmış gerçeklik (yüzde 34) için daha fazla ödeyebileceğini söylüyor.

Artık çocuklar içerikleri şu kanalda şu izlenir diye tanımlamıyorlar. Çocuklar sadece içeriğin peşindeler. Dolayısıyla içeriği her nerede tüketiyorlarsa orada olmak zorundasınız.

Yani konvansiyonel yayıncılıkta olduğu gibi onları sizin olduğunuz yere çağırmak gibi bir lüksünüz yok. Artık onlar neredeyse siz de orada bulunmak, hazır olmak zorundasınız. Çocukların sizi bulmasını beklememeli, onların baktığı yerde olmalısınız. Bu yüzden doğru içeriği bütün mecralarda buldurmak istiyoruz ki çocukları tek bir mecra da yakalayıp diğer mecralarda kaybetmeyelim. Artık klasik televizyoncu gözüyle bakmıyoruz. Televizyon merkezli değil, çocuk merkezli bakıyoruz. Kanal merkezli değil, mecra merkezli bakıyoruz. İçeriğimizi de her mecra'nın kendi özelliklerine göre dizayn etmeye çalışıyoruz. Normal yayın akışımızda ayrı ayrı bölümler hâlinde yer alan yapımlarımızı video işleme yoluyla YouTube'da klip olarak yer alabiliyor mesela. Videoları bir konsept etrafında gruplandırabiliyoruz. Aynı konsepti aynı karakterlerle mobil mecralarda çocukların karşısına oyun olarak çıkarıyoruz. Facebook, çocukları muhatap aldığımız, çocuklaştığımız bir mecra. Akışımıza, içeriğimize dair çocuklarla iletişim kuruyoruz.

Twitter'da ebeveynleri çocuklarının içeriklerimizin çok da farkında olmadığını umduğumuz taraflarıyla yakalamaya çalışıyoruz. Her bir içeriği tasarlarlarken ge-

rek değerler eğitimi anlamında gerek akademik eğitim anlamında bir planımızın, programımızın olduğundan ebeveynlerimiz Twitter ve Instagram aracılığıyla haberdar oluyor. Bütün bu farklı platformları kullanarak içeriğimizin farklı yüzlerini ortaya çıkarıyoruz. Çünkü her bir içeriğimiz çok katmanlı. Artık çok katmanlı içerikler üretiyoruz ve bu katmanların her bir yüzü mecraya göre değişiyor. Mecranın kendi talebine göre, doğasına göre değişiyor. Dolayısıyla artık Instagram paylaşımımızda öne çıkardığımız özellikle Twitter'daki, web sitesindeki, Facebook'taki ve televizyondaki özellik çoğu zaman farklı olabiliyor. Ancak bunların hepsi bir arada, tek bir ürünü oluşturuyor.

Sonuç olarak, çocuklarımızın etkileşime girdiği her alanda var olmak ve o mecranın standartlarını normlarımız çerçevesinde oluşturmak temel hedefimiz. Bu noktada dijital medyanın dışlanması veya göz ardı edilmesi mümkün değil.

Dijital Medya ve Çocuk

3 yaşından itibaren bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar aracılığıyla her türlü içeriğe ulaşabilen çocuklarımıza, eğlence ve eğitimi birleştiren, yaşamlarını olumlu etkileyen, ücretsiz dijital ürünler sunmaya çalışıyoruz. Televizyon ve dergi dışında diğer mecralardaki varlığımız 2015'ten itibaren güçlenmeye başladı. Mobil oyunlarımızı bir yıl önce çocukların kullanımına sunduk. Nitekim TRT Çocuk, 2016 yılında yerli mobil oyun uygulaması üreten ilk çocuk kanalı oldu. Sevilen programlarımız ile özgün senaryolara sahip pedagoğ denetimli toplam 21 oyunumuz hem web sitemizde oynanabiliyor hem de iOS ve Android'den indirilebiliyor. Bu alanda başarılı hissetmek için belki erken ancak reklamsız olarak sunduğumuz hâlde mobil oyunlarımızın 16'sı 2016 yılının ortasında en çok indirilen oyunlar listesinde yer aldığını belirtmekte fayda var. Bu içeriklerimiz oyun mağazaları tarafından, tavsiye edilen oyunlar olarak da karşımıza çıkıyor. 23 Nisan gibi özel günlerde elektronik mağazalar TRT Çocuk markalı oyunları özel olarak gösteriyor ve tavsiye ediyor. Hatta Apple, "Mutlu Oyuncak Dükkânı" adlı oyunumuzu dünyadaki diğer geliştiricilere öneriyor.

TRT Çocuk Mobil adlı video uygulamamız ile de çocuklarımıza kanalımızı kişiselleştirebilme olanağı sunduk. Çocuklar en sevdikleri programları listeleyip çevrim dışı modla, yani internet bağlantısı olmadan erişebiliyor. En önemlisi, Aile bloğu ile ebeveynler video izleme sürelerini belirleyebiliyor, çocuklarının izlemesini istediği içerikleri tercihen listeleyebiliyor.

Ebeveyn Duyarlılığı ve Yayın Sorumluluğu

Çocukların ne kadar faydalı olursa olsun ekranlara kilitli ve müptela bir hâlde günlük yaşantısını sürdürmesi, bu anlamda asosyalleşmesi tercihimiz değil. Burada

kontrol, yayıncıdan ziyade elbette aile içi düzen ve sistemi belirleyen ebeveynlerde. İçerik üreticisi ve yayıcısı olarak bizim görevimiz, içeriği hazır etmek ve bu mecralarda hazır bulundurmaktır. Anne-babanın görevi ise çocuğunu neye ne kadar süreyle maruz bırakacağına karar vermektir. Dolayısıyla ebeveynlerin sorumluluk ve duyarlılıklarıyla yayıncının sorumluluğu bu noktada farklılaşır.

Ebeveyn kendi endişelerinin giderilmesini yayıncıdan, içerik üreticisinden, platformdan bekliyor olabilir. Burada ticari kaygı taşıyan yayıncının hiçbir görevi yoktur; ama kamu yayıncısı olarak biz öyle değiliz. Yayın sonrasının sadece ebeveynlerin sorumluluğu olduğunu düşünmüyor ve ebeveynlerin de medya okuryazarlığı dediğimiz farkındalığı kazanmasını sağlamak için elimizden geleni yapıyoruz. Sözü ettiğim Çocuk Medyası Akademisi'nin işlevlerinden bir tanesi de bu olacak. Ayrıca her yıl düzenlediğimiz uluslararası konferansımızda da eş zamanlı olarak medya okuryazarlığı seminerleri veriyoruz. İnternet sitemizde ise aile bloğumuz var ve burada ailelere sadece içerik tüketimi anlamında değil, çocukluğa dair her alanda –teknoloji kullanımında dikkat edilmesi gereken püf noktalarından dış fırçalama alışkanlığına, uyku saatinden kardeş kıskançlığına kadar bütün alanlarda– rehberlik hizmeti veriyoruz. Ayrıca yakında bütünüyle ebeveyn farkındalığı yaratmaya yönelik, hem ekranda yer alacak hem de diğer mecralarda erişime sunulacak yeni bir içeriğimiz olacak.

Gelecekte yapacağımız tüm plan ve projelerde yukarıda bahsettiğimiz hassasiyetler ile daima değişim, dönüşüme adapte olarak, yenilikçi ama gelenekten beslenen, tecrübe ve birikimi değerlendirip yeniden üretime geçiren bir misyon ile hareket edeceğiz.

Teknoloji çok hızlı değişiyor. Artık kimse yakın geleceği bile fazla kestiremiyor. Ancak biz bu değişikliklere kolay uyum sağlayacak, entegre olacak şekilde esneğiz, hızlı hareket etme kabiliyetine sahibiz. O yüzden de değişikliklere hızlı adapte olacağız. Çünkü biz, “TRT Çocuk bir televizyon kanalıdır,” anlayışını çoktan bıraktık.

TRT Çocuk'un bugün ile gelecek arasında köprü bir marka olduğu ve bu markanın da her mecraya göre ayrı bir yüzünün olduğu gerçeğiyle hareket ediyoruz. TRT Çocuk, gelecek yıllarda yeni yapımlarıyla çocuk yayıncılığı alanında bölgesel içerik kaynağı olmayı ve tercih edilir lider kanal olarak kalmayı hedefliyor. Çocuk gelişimine faydalı, güvenilir, eğitsel ve eğlendirici yeni mobil oyunları, çocuklara ve ebeveynlere özel web ürünleri, zengin video içerikleri ve interaktif projeleriyle dijital çocuk yayıncılığında da öncü olmaya devam etmeyi ümit ediyoruz.

Çocukluğun Dijitalleşmesi Çocuğun Dijital Zehirlenmesi

MEVLÂNA İDRİS

Yazar

Eski dünya eskide kaldı. Birdenbire.

Paradigma değişti. Yüzlerce yıllık iletişim tarzları birden çöp oldu.

İnsanlar gazete, telgraf, mektup, radyo, televizyon, harita, pusula, şehir rehberi, alışveriş mağazaları, bilet, telefon ve daha başka ne varsa ceplerinde taşımaya başladı. İnternet geldi bunlar oldu.

Evden çıkarken cep telefonunu unutan biri endişeyle kıvranmaktansa geri dönüp cep telefonunu almadan o günü yaşanamaz kabul etmeye başladı.

Bunun bir ağırlık mı yoksa hafiflik mi olduğu henüz kesinleşmiş değil. Bilgisayarların ve onlarca açık pencereyle iletişim içindeyken ölen 'kullanıcıların' görüldüğü bir zamandayız ve sonuçları tahlil aşamasına yetecek kadar uzun bir zaman geçirmiş değiliz.

Bazan küresel ölçekte dolaşıma giren bir virüs, uluslararası güvenlik alarmlarının çalmasına yol açıyor: sığınaklara!

Elektronik arka planlı asimetrik terör saldırıları, her tür tehlikeli bilgiye kolay erişim, tüm toplumların değer yargılarını, yasalarını fütursuzca ihlal eden girişimler, her türlü küresel suç organizasyonu, e-ticaretin yaygın ve sınırsız gibi gözükken gelişimi, uluslararası devriye gezen elektronik polisler...

Her şeyin 'dijitalleşmesi' ân meselesiymiş gibi görünüyor, asla dijitalleşmeyecek temel bazı şeylerin varlığına rağmen. Çünkü 'trend' öyle. 'Sanalda yoksan gerçekte yoksun' algısı; ticareti, sanatı, bilimi, medyayı ve diğer başka alanları dijital başkentlerin dijital meydanlarında görünmeye zorluyor.

Sadece cep telefonları değil, evler, arabalar da 'akıllanırken' insan bu aşırı hız içinde tersine daha yalnızlaşıyor, çöküyor, 'deliriyor'.

İnsan teki bu dijital selin önündeki dijital bir yaprağa dönüşürken, çocuk dediğimiz özne de payına düşeni, bu yeni dünyada fazlasıyla alıyor. Nasıl almasın ki, şimdilerde sağlık sisteminden tutun bankacılığa, haberleşmeden tutun hukuk uygulamalarına kadar her alandaki veri tabanına girmemek artık mümkün değil. Oradasınız 1 ve 0'ların arasında bir yerde.

Çocuk nerede peki?

İçinde. Hemen bütün dijital gelecek kurgularının biraz merkezinde bir yerde. Her yaşta çocuk için en basitinden en sofistikesine kadar binlerce oyun, site ve devasa bir dijital kültür/eglenme altyapısı, endüstriyel bakışla çoktan şekillenmiş bulunuyor.

Kaldı ki dünyadaki değişik eğitim sistemleri de gönüllü olarak, çeşitli eğitim materyalleriyle çocukluğun dijitalleşmesinin bir parçası olmayı sürdürüyor.

Özellikle iki binlerden sonra dijital bir dünyanın içine doğan çocuk gerçekliği, etkisi azalmayan ve artık geri dönüşü de mümkün olmayan yeni zamanların kapısını açtı.

Açılan bu yeni zamansal kapıdan önce yetişkinler girdiyse de çocuk parmağının tuşlarda hızla dolaşmaya başladığı görüldü. Tarihin belki de ilk örneği olarak, babaların çocuklarından bir şey öğrendiği bir dönem başladı.

Hızlıydı çocuklar. Dijital ortam onların biyolojik, beyinsel ve ruhsal hızlarına yetişmek için ordular kurdu. Sayısız yazılımcı, sanatçı ve yazar, çocuklar/gençler için aşırı cazip programlar, oyunlar üretip pazarda yaymaya başladı.

Küresel köy söylemi oyunlar ve ilgiler üzerinden bir anda gerçek zamanlı bir eyleme dönüştü. Önceleri akşam olunca sokaktaki oyunundan sofraya çağırılan çocuklar, şimdilerde bilgisayar ekranı başındaki oyundan sofraya çağırılmaya başlandı. Önceleri 'sokaktan eve girmiyor' diye eleştirilen çocuk, artık 'odasından dışarı çıkmıyor' diye eleştirilmeye başlandı.

İnternet kafelerdeki oyun parkurları ve ekrandaki bol etkili görsel dünya karşısında eğitim hayatının sıkıcılığından dem vuran sesler daha da yüksek perdeden gündemde artık.

Son dersin zili çaldığında okuldan neşeyle fırlayıp 'kaçan' çocuklar, şimdilerde –bazı yasaklara rağmen– ceplerinde, çantalarında taşıdıkları akıllı telefonlarla, tabletlerle oyun oynayarak yavaş yavaş, dalgınca çıkıyorlar okullarından. Birbirlerinin videosunu çekip yayınlıyorlar, kendi sınıflarını ve kendilerini dijital meydanlarda 'paylaşıyorlar'. Başka paylaşımları da içindeki ve uzantısındaki her tür kültür ve çerezlerle alıyor, yayıyorlar.

Ne var bunda, diyeceksiniz. Çift yönlü paylaşım/etkileşim yoluyla dünyaya entegre oluyor vs.

Mümkün, belki de öyle oluyor. Fakat sorun belki de şu: Çocuk/genç (ya da yetişkin) kendi merkezini, kendi dünyasını kaybediyor. Hem bu yoğun ve bitmeyen dijital akış dikkat anlamında merkezîleşmeyi yok edip özneyi merkezsizleştiriyor hem de mekânsal aidiyet anlamında bir merkez artık flulaşıyor.

Bu durum salt yetişkinlerin ve sistemin empoze ettiği kimi değerlerin sonsuza kadar parçalanmasıyla sınırlı bir sonuç içermiyor. Aile, sokak, mahalle, toplum gibi değişik ölçeklerdeki anlamsal kümelerin çoktan atomize olmuş kimlik bileşenleri bu defa doğrudan öz ve tekil kimlikteki parçalanma ve atomize olarak kimiksizleşme/bir yere ait olmama hâlini imliyor.

Toplumsal ya da bireysel kimlik bütünlüğünün ne anlama geldiğini önemsemiyorsanız, bu parçalanmayı da önemsemiyor olabilirsiniz. Ama bu önemsememe hâli, her iki kimlik alanına ait parçalanmanın sonuçlarını önemsiz kılmaya yetmiyor. Sosyologlarla birlikte psikiyatrlar bu dijital çağın getirdiği değişik, daha önce rastlamadıkları kaos ve sorunları önce açıklamak, sonra da –mümkünse– çözebilmek için kafa patlatıyor.

Çocuğa yönelik olarak oyunla başlayıp başka (kültür, tüketim, ideoloji, vs.) alanlardaki ‘kuşatma’ ile devam eden dijital ilgi, kuşku yok ki sistem-çocuk ilişkisinin dijital alandaki bir uzantısının, hegemonik yaklaşımının güncel versiyonundan başka bir şey değil. Sistemin/yetişkinin çocukla ilişki ve iletişimindeki genel mantık örgüsü burada da sürmekte. Fakat yeni ve belki de öngörülemeyen olan şu: Siz çocuğu dijital kuşatma altında kendi mentalinize uygun olarak sarmalladığınızı düşünürken (çoğu çocuk mühendisliklerinde olduğu gibi) bambaşka bir şey daha oluyor; bir yan etki, tahmin edilmeyen başka bir sonuç: Çocukluğun dijital zehirlenmesi.

Hayır, baş dönmesi, kusma, terleme belirtileri değil. Merkezsizleşme, her tür değer yargısına ilişkin belirgin kayıtsızlık ya da yok sayma, hayatın gündelik hareket ve alışkanlıklarının minimize edilerek göz ve parmak devinimi içinde şekillenen mikro biyolojik farklılaşma da değil.

Dijital uzamda filizlenen onlarca yeni insan alışkanlığı ve akışkanlığı içerisinde belki de en ürkütücü olanı, ağır şiddetin ve yok edilmişler dizisinin sıradanlaşması ve belki milyonlarca defa izlenmesi/eylemlenmesi sonrasında oluşan ‘normalleşme’ gerçeği. Algısı değil, gerçeği.

Böyle olmasa sabah kahvaltısını yapıp çocuğunu öperek evden ayrılan, sonra da askerî üssündeki görevinin başına oturup önündeki kumanda masasından (çocukların dijital oyun konsolundan farksız) gerçek uçakları hareket ettiren düğmelere basarak onları havalandıran ve Afganistan, Suriye, Irak gibi ülkelere bombaları boşalttıktan (ve tabii gerçek bombaların düştüğü yerdeki gerçek insan ölümlerini de istatistik raporlarına ekleyerek) sonra yeniden üsse döndüren çok gelişmiş ülkelerin adamı ne hissediyor olabilir? Sonra öğle yemeği için tekrar evine dönüp çocuğunu öpüyor.

Kötülüğün sıradanlaşmasının anlamı üzerine yeteri kadar düşündüğümüzü sanmıyorum.

Bir zamanlar kimi egemenler tarafından özel kötülük eğitiminden geçirilip özel kötülükler için yetiştirilen kayıp insanlar yok muydu? Vardı. Peki şimdi yaygın, ücretli, gönüllü, kimi internet/oyun salonlarında ikili, üçlü gruplar ve bazan küresel çapta bir 'oyun' grubuyla bir ayın havasında gerçekleştirilen özel seanslara ne demeliyiz? Oyunda ağır, güncel silahlar alınıyor, stratejiler belirleniyor sonra sonu gelmez bir insan avı başlıyor. Ölüm, ölüm, ölüm.

Şu kadar basit değil: ne olacak canım, ekranda birkaç cav cuv, hepsi bu.

Hayır, 'off' düğmesini kapatınca her şey orada kalmıyor. 'Oraya' 'buradan' gidiyor zaten ve orada sadece yaygınlaşıyor. Ama dijital derinliğin her gün büyüdüğü zamanlardayız ve artık şu soruyu sorabiliyoruz: Orası burayı mı belirliyor, burası orayı mı? Bunun bir cevabı ve bu cevabın bir önemi var mı?

Doğası gereği naif, savunmasız, ince, kırılabilir ve kendisine mahsus biyolojik ve algı gerçekliği olan çocuktan elbirliğiyle vahşi, duyarsız, hunharca şiddet uygulayabilir bir kimlik mi üretti? Melek gibi uyuyan çocuklar dünyasından, elektronik canavar kâbuslarıyla uyanan çocukların dünyasına hoş mu geldik?

Kimse istatistiklere boğulmak istemez. Fakat dijital dolayimli çocuk psikiyatrisi verileri merak edenlere çok şey söylüyor. Çocukluk, artık Kafdağı'nın arkasına saklanabilen bir şey değil. Dijital dünyanın dışına çıkıp klasik çocukluk nefesini alabilen bir varoluş imkânı ebediyen yok olmuş gibi.

Acıklı olansa, henüz dijitalleşmemiş çocuk alanlarının az gelişmiş zavallı alanlar kabul edilip oradaki çocukların yardıma muhtaç birer nesne gibi görülmesi. Ticaret ve bilim maalesef hep önden gidiyor gibi görülüyor ama her defasında yıllar sonra yanıldıklarını itiraf ediyorlar, çünkü 'acele ve geriden' geliyorlar. Dijitalleşmemiş son çocuk da kaybedildiğinde yine hata yaptıklarını söyleyecekler. Dijital timsahın gözyaşları.

Elinde akıllı telefon ya da tabletiyle odasına veya yatağına çekilen her çocuk, dünyanın en çirkin, en kriminal, en şöyle böyle sokaklarına girip gezebilir ve artık ona ebeveynin ya da başka bir otoritenin yapabileceği pek bir şey yok. Acı ama şöyle: Onlar artık bir anlamda sizin çocuğunuz olmaktan çıkabiliyorlar, buna alışsanız iyi olur. Elinizde şiddet ya da muhtelif yasaklar dışında bir şey yok ve onların da çözüm olmadığı ortada.

Şunu kabul edelim ki çocuklar artık dijital sistemin 'değerli' bir parçası. Hiçbir şeyin bir parçası ve kölesi olmadığına inandırılmış bir çocukluk akli; bazan ebeveyniyle birlikte. Bir dönem dijital ortamlarda çiftçilik bile yapacak, hayvanlar yetiştirecek kadar 'doğal' ve ağır silahlarla sürekli 'kötüleri' avladığına inanacak kadar şiddetin içinde.

Eski Sümer tabletlerinde 'gençlik bozuldu, kıyamet yaklaşıyor' tarzında serzenişler varmış. Şimdiki tabletlerde de durum pek farklı değil. Sadece 'köyün/kabilenin' sınırları değişti, o kadar.

Her şeyin 'zehir', önemli olanın 'doz' olduğunu bilenler, çocukluğun dijital zehirlenmesi konusundaki endişelerin de yerli ya da yersiz olduğuna karar verebilecektir.

'Çocuk beni meşgul etmesin' diye dijital akış nehrine atılan çocuklar yahut 'eğitiminin konforu yükselsin' diye akıllı araç gereçlerle donatılması talep edilen eğitim sisteminin beklediği geri dönüşler, beklendiği gibi olmayacak.

Yaralanmış yahut zehirlenmiş çocuk bilincinin yaraları, yetişkin dönemde kapanmak şöyle dursun daha da açılabilir. 'Uyumsuzların, mutsuzların, doyum-suzların, anlamsızların' dünyasının sürekli genişliyor olması, kimsenin uykusunu kaçırmıyor. Neyi bekliyorlar, o dünyanın sakinleri tarafından tatsız bir şekilde uyandırılmayı mı? Yoksa her şey, dijital zombilerin uyuyan zombileri uyandırmasından mı ibaret? Nedir?



Dijital Çağın Çocuklarının Serbest Zamanı

PROF. DR. FİLİZ AYDOĞAN

Marmara Üniversitesi

Giriş

Günümüz toplumsal yaşamının serbest zaman açısından getirdiği en çarpıcı sonuçlar, herkes için serbest zaman sağlayan teknolojik gelişmeler, işsizlik ve serbest zaman olanaklarındaki artıştır. Günümüzde serbest zaman etkinliklerini, sosyal medyada vakit geçirmek, video ya da televizyon izlemek, gazete ve dergi okumak, kişisel bilgisayarlar gibi ev içindeki araçlarla geçirilen zaman olarak “ev içi serbest zaman etkinlikleri” ve uzak yerlere gidebilme olanağı sağlayan turizm gibi “ev dışı serbest zaman etkinlikleri” biçiminde, iki başlık altında toplamak mümkündür. Ama ev dışı serbest zaman etkinliklerinin, gelir düzeyinin yüksekliği ve araba sahipliğiyle ilgili olması nedeniyle, günümüzde ev içi serbest zaman etkinliklerine, ev dışı etkinliklere göre daha çok zaman ayrıldığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, günümüzde, sinema, tiyatro ya da spor karşılaşmalarını izlemek gibi geleneksel serbest zaman etkinlikleri, ev ve araba sayesinde yapılan etkinliklere göre gittikçe azalmaktadır. Bu nedenle, önceki dönemlerde olduğu gibi, günümüzde de gelir, serbest zaman etkinliğini belirleyen en önemli öge olmayı sürdürmektedir. Serbest zaman etkinliklerinin gittikçe ev merkezli bir duruma gelmesi, ev dışı eğlencelerin yerini ev içi eğlencelere bırakması, televizyonun yanında sesli ve görüntülü yeniden üretim donanımlarını, telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerini, yeni medyayı giderek artan bir biçimde yaşamımıza sokmaktadır. Üstelik, toplumsal kesimlerin çoğu gibi çocuklar da okul dışındaki serbest zamanlarını bu yeni medya ortamlarında geçirmektedir.

Serbest Zaman ve Çocuklar

Gereken de artık pek çok şeyi elektronik yollarla bilmeye, tanımaya, deneyim edinmeye alıştığımız günümüzde, çocuklar bile, televizyonu, bilgisayarı ev yaşamının bir parçası, hatta en yakın arkadaşları olarak görmektedir. Aslında bu durum “Net Nesli” olarak adlandırılan, bilgisayara bağlı olarak yaşayan, yeni bir neslin ortaya çıkmasını da çıkarmıştır. Üstelik, tıpkı yetişkinler gibi, günümüz çocuklarının serbest zamanının da ev merkezli bir duruma gelmesi,

aileler için çocuklarının serbest zamanlarını önemli zamanlar hâline getirmiştir. Geç-kapitalizm çağında, yetişkinler için çalışma ve serbest zaman arasındaki ayırım nasıl bulanıklaşmışsa çocuklar için de durum farklı değildir. Başka deyişle, günümüzün serbest zamanı, Bauman'ın sözünü ettiği, *akışkan* bir hâl almıştır; akışkan, serbest zamandır artık.

Bu duruma uygun olarak, yetişkinlerin önemli zamanlar olarak önemsedikleri bir zaman dilimi olarak, çocukların serbest zamanı, taşıdığı öğrenme potansiyelleri açısından değerlendirilir duruma gelmiştir. Çocuklar açısından eğlenceyle eğitimin iç içe olmasını gerektiren bu yeni serbest zaman anlayışının en tipik örneği, çocukların yeni medya teknolojilerini, özellikle ev içi bilgisayarları ve interneti kullanmalarında karşımıza çıkmaktadır.

Bugün sermaye ve teknoloji, bilgi ve eğlence sanayilerinin bir arada bulunduğu bir tekno-kapitalizm çağında enfo-eğlence toplumunda yaşamaktayız. Enfo-eğlence terimi, çağdaş toplumların örgütlenmesinde bilgi ve eğlence sektörlerinin bir arada hareket etmesini gerektirir. Enformasyon teknolojileri, yeni medya sayesinde eğlenceyi internetten politikaya kadar her yere yayar. Bu anlamda, hem eğitimi hem de eğlenceyi barındıran bir araç olarak yeni medya gerek yetişkinler gerekse çocuklar açısından çok uygun bir örnektir.

Yeni medya teknolojileri ve çocuklar arasındaki ilişkiyi irdeleyen yazarlar; çocukların, eskiye oranla daha az televizyon izlediklerini ve zamanlarını bilgisayar karşısında daha fazla geçirdiklerini belirtmektedir. Gene pek çok yazarın belirttiğine göre, bu yeni nesildeki çocuklar, bilgisayarı öğrenmek için, eğlenmek için, alışveriş için, iletişimde bulunmak için, oyun oynamak için kullanmaktadır. Bu yazarların bazıları ise yeni medya ve çocuk arasındaki ilişkiyi olumlamakta hatta siber alanları, net neslinin oyun alanları hatta çocuk hâline geldikleri alanlar olarak görmektedir.

Endüstri Olarak Serbest Zaman

Ancak, yaşadığımız çağın, dijital çağın çocuklarının serbest zamanlarında yeni medya mecralarını, interneti kullanmasıyla, çocuklar için bir oyun alanı hâline geldiğini savunan görüşe katılmak, pek doğru gözükmemektedir. Çünkü bugün bırakalım internet, yeni medyayı sinemada film izlemek, tiyatroya gitmek ya da turlara katılmak gibi kolektif olarak yapılan serbest zaman etkinlikleri bile eğlence endüstrisi tarafından kitlelere hazırlanarak sunulmaktadır. Birey bu paketlenmiş meta, gezi ya da etkinliklere parasını ödeyerek edilgin bir biçimde katılmaktadır. Bilindiği gibi, Durkheim'a göre kolektif etkinlikler, toplumsal bir örgütlenmeyi sağlamaları açısından çok önemlidir. Çünkü kolektif etkinliklere katılım, bireylerin kalıplaşmış toplumsal rollerini ortadan kaldırarak bireye toplumun geniş katmanlarına katılma ve bu katmanların bir parçası olma duygusunu vermektedir. Örneğin, ilkel toplumdaki bireylerin aktif olarak

katıldıkları oyun ve çalışma böyle etkinliklerdir. Modern dönemden önceki oyun oynama, şarkı söyleme, sesli okuma gibi serbest zaman etkinlikleri, ev içinde ev halkının katılımını gerektiren yaratıcı ve katılım isteyen etkinliklerken, modern toplumda ailenin merkezi ev olmasına karşın, aileler yemek ve serbest zamanları dışında bir araya gelmezler ve onları bir araya getiren serbest zaman endüstrisinin en önemli parçası televizyondur. Günümüzde ise yeni medya, bu bir araya gelmeleri de engellemektedir. Günümüzde yeni medya teknolojisi artık bu toplanmaları ortadan kaldırmakta, aile bireyleri arasında dijital bir izolasyona yol açmaktadır. Bununla birlikte, geleneksel medyayı da içine alan bu yeni medya teknolojileri sayesinde çocuklar da dâhil tüm toplumsal kesimler için günlük yaşam gittikçe artan ölçülerde, küresel bir serbest zaman endüstrisi tarafından biçimlendirilmektedir. Bu nedenle, gerek insanın kendisine ait olan bir zaman ve bu zamandaki deneyime verilen bir ad olarak modern anlamda serbest zaman kapitalizme özgü bir zamandır.

Günümüzde çok fazla zaman ve mekân, serbest zaman için kullanılmakta, gene çok fazla para serbest zaman endüstrisine harcanmaktadır. Bugün dünyada beş günlük çalışma haftası standart hâle gelmiştir. Ayrıca kamusal tatillere ek olarak iki ya da üç haftalık ücretli tatiller yasal bir haktır. Hatta gelecekte hafta sonu tatilinin üç güne çıkacağı beklenmektedir. Günümüzde çalışma zamanları azaltılırken, ücretler artmaktadır. Ama çalışmadan kazanılan ücretin büyük bir kısmı da bu eğlence ve dinlencelere katılabilmeye harcanmaktadır. Uzmanlaşmış serbest zaman endüstrileri, kitlelerin serbest zamanlarının geçirilmesi için eğlenceyi, dinlenceyi satmak üzere yaratmaktadır. Artık hemen herkesin evinde televizyon var, hatta video alıcıları ve bilgisayarlar bile birer ev içi donanımı hâline geldi. Kişi başına alkol tüketimi, araba sahipliği, spor yapanların sayısı giderek artmaktadır. Ayrıca televizyon, gazete, popüler edebiyat, popüler müzik daha önce hiç örneği görülmemiş çeşitlilikte sanat ve kültür ürününü insanların yaşamına sokmuştur. Toplumsal yaşam, barların, diskoların, *fast food*ların artmasıyla hareketlenmiş, tatil ve yolculuk olanakları genişlemiştir. Turizm de tıpkı diğer serbest zaman etkinlikleri gibi, çok büyük bir endüstri kolu hâline gelmiştir. Yeni medya da kentte ya da köydeki tüm evlere girmekte ve toplumda geçerli olan yeni başarı öyküleri ve gene yeni serbest zaman etkinlikleri sunmaktadır.

Ayrıca, televizyon, radyo, televizyon, bilgisayar gibi kitle iletişim araçları da serbest zaman etkinliklerini evde toplaması sayesinde eğlence, ucuza ve hiçbir çaba göstermeye gerek kalmadan alınmaya başlamıştır. Bu araçları da içine alan serbest zaman endüstrisi, oyun için gerekli yer, donanım, giysi ve etkinlikleri de kendi istediği biçimde düzenleyerek, oyunu insanların ve çocukların piyasada belli bir fiyatta bulabilecekleri bir meta hâline getirmiştir. Bu nedenle, modern dönemde serbest zaman hem metalaşmış hem de homojenleşmiştir. Ayrıca serbest zaman endüstrisi; sanat, spor, gezi olanaklarını, deneyim olmaktan çıkarıp evde oturarak yapılan etkinlikler hâline getirmiştir.

Maalesef çocuklar, çocuklara yönelik dergiler, programlar, filmler, çizgi filmler, video ve bilgisayar oyunları, oyuncak karakterleriyle cirosu milyar dolarları bulan serbest zaman endüstrisinin parçası ve tüketicisidir. Bu nedenle, günümüzde reklam mesajlarının büyük bir kısmı çocuklara yöneltilmiştir. Serbest zaman endüstrisi bu mesajlarda, çocuklara serbest zaman dünyasını “davranışsal bir özgürlük” alanı olarak nitelendirerek, aile dünyasının değerlerine ve tanımına müdahale edebilmekte, hatta doğrudan çocuklara yönelik olmayan reklamlar bile çocuklar adına ve ebeveynlerin tutumları üzerine yazılmakta, böylelikle reklamlarda çocukların gereksinimlerinin bu endüstrisi tarafından daha iyi anlaşıldığı mesajı verilmektedir. Oysa, çocuk eğlencesi etiketi takılan bu ürünlerle yapılan, çocukların bilinçsiz zihinlerini meta pazarı tarafından sızılan alanlar hâline dönüştürmekte, verili ideolojinin sürmesi ve yaygınlaştırılması çocuklukta başlamaktadır.

Sonuç

Değişen serbest zaman anlayışı ve çocuklar arasındaki ilişki göz önüne alındığında, günümüzde maalesef dijital çağın çocukları da bu serbest zaman endüstrisinin müşterileridir artık. Her ne kadar günümüzün çocuklarının serbest zamanlarında televizyon izleme süreleri azalsa da, televizyondan alınan süre, serbest zamana el koyan bir başka medyaya, yeni medyaya, internet ve bilgisayara geçmektedir ve yeni medya evlerimize daha fazla sızdıkça, bu eğilim daha da artacaktır. İletişim teknolojileri açısından bakıldığında, televizyondan interaktif bir dünyaya geçiş, bu yeni nesil için elbette çok önemlidir. Çünkü artık bu nesil sadece izleyici ya da sadece dinleyici olmak istemiyor, daha aktif olmak, kullanıcı olmak istiyorlar.

Ancak unutulmamalıdır ki, aşırı programlı yaşamları ve sınırlı oyun alanlarıyla, sınırlı bir çocukluk yaşayan günümüz çocukları için yenisiyle eskisiyle medya, bu duruma bir panzehir gibi gözükse de internet ve televizyon, yeşil alanların, oyun alanlarının, parkların, gerçek arkadaşların yerine geçemez. Çünkü çocukların, cirosu milyar dolarları bulan küresel serbest zaman endüstrisi tarafından meta hâline getirilebileceğinin ve sadece bu endüstrinin bir segmenti olarak görüleceğinin unutulmaması gerekir.

Yararlanılan Kaynaklar

- Aydoğan, Filiz. (2000). *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Om Yayınları.
 Livingstone, Sonia. (2002). *Young People and New media*. London: Routledge.
 Spracklen, Karl. (2011). *Constructing Leisure*. New York: Palgrave McMillan.

Children & Media in the Arab World

RACHA EL HALABI

İletişim Uzmanı

Media plays an important role in representing society's issues. The adoption of a certain cause by media often leads to a change in the society's perception of it, be it a negative or positive change. Therefore, various countries place great value to media as a tool that supports the development process. Since children are the wealth of nations to build a prosperous future, their issues are amongst the priorities of the development media of many countries. Media allocates a great deal of its focus on children's issues or on providing a specialized media content that contributes to the formation of a child's personality which has led to the rise of "children socialised media".

In this context, I recall an old saying by the Russian Minister of Education at some stage, when he said that "there exists one cesar in our country towards which all efforts must be directed to him, the child." In fact, children are the main focus of nations that seek prosperity and progress, children compromise the future that will be heard, they are the investment in which one should invest, as they are the hope.

It is remarkable that in the past, addressing issues related to children in media, journalism, and literature, was considered a kind of devaluing media and literature! However in year 1973, and during the Arab Writers Union some writers demanded that children's literature be included as a hub of literature. However, it was surprising that this request was rejected on the grounds that children literature should not be classified as high standard literature.

This view was supported by many Arab writers such as Naguib Mahfouz and Najib Kilani, who were once sitting in a cafe. Kilani was ashamed to review his writings dedicated to children! This was the case of media, which is not directed to children. If we go back to the golden era, it is clear that the press has paid attention to

children's issues, through magazines and television programs. Namely we recall the regional children's program "Open Sesame" whose production had stopped more than 40 years, at a time when the children of the seventies and eighties in the last century, lived under the banner of child oriented media in terms of cognitive and intellectual education. So how close are Arabic nations in this day and age to that mindset? What portion are children allocated in Arabic media policies, if any at all? Is there a budget specified for the production of information materials for children (books, cartoons, stories, films, plays, games, videos, magazines, etc.)? What are the ideas, values, and traditions that can be planted and imparted by the media on children?

Child-Oriented Media in Arab Countries: Shortcomings and Contradictions

The reality of child oriented media in the Arab world calls for pessimism, and prompts us to ask several questions as we realise that many contradictions and shortcomings do exist. There is a massive influx of foreign media material related to children, that is larger than any domestic production. This makes the latter far from competitive to counter foreign cultural industries. Talking figures, Arab countries import 80% of its media provided to children; 90% of which comes from the United States of America. Arab countries also import more than 45,000 hours of television a year, most of which are children programs. The quantity of imported publications becomes more significant when we consider the values portrayed and presented through this imported media material, produced for western communities and children, and in accordance with certain values and specific objectives, that may vary or even completely contradict the values, ethics, and customs of Arabic cultures.

Further, there is a lack in human and financial capabilities specialised in children material in the Arab world. Low budgets are allocated for the production of information materials for children. There is also a lack in studies, research, and data on Arabic children. Surveys and field studies related to children and their needs in the field of media consumption are very limited and almost non-existent, which means that what is provided to the Arab child from a local subject, is not based on scientific grounds.

Specialized Channels for Children's Affairs: an Urgent Need

In November 2015, a press conference was held to announce professional principles for Arabic media to address issues of the rights of the Arab child. The Lebanese Information Minister Ramzi Greg highlighted the necessity of using

specialists in various fields such as education, law, psychology and other social sciences. This aims for information material dedicated to children through which awareness of their rights and fundamental concepts and its application can be raised.

In this context, there is a need for the establishment of specialized television channels dealing with children's educational, recreational, health and other aspects. In addition Arab channels are urged to produce programs and material that develops the abilities of children and modernise it to enable children to keep up with the requirements of modern education. Media experiences should be utilized through programs for children that have been successful on a global level and the use of social media to inform children of their potential to raise awareness and knowledge.

Lack of Coordination Between the Arab Ministries and Their Media Institutions

On the other hand, it is evident that there is a lack of coordination and cooperation in most Arab countries between ministries, media bodies, and institutions regarding the production of media material aimed at children. Further, the public sector is completely absent in most Arab countries from the process of supporting and sponsoring child-oriented cultural industries. In area they are very shy and almost negligible!

In a comparison between the Arabic and Turkish models, TRT Cocuk of the Turkish Radio and Television Corporation (TRT) is an example of the official national media. The channel responds to the demand of the contemporary Turkish child for animation, music, news and sports, thus satisfying their mental, psychological and moral needs according to high quality international educational standards. The channel also introduces Turkish children to the correct Turkish language and culture.

Stumbling Budgets

On the Lebanese front, the number of media channels exceeds 8, one of which is the governmental channel Tele Liban. And even though there is a number of children's programs, there is a definite shortcoming in the Lebanese media roadmap regarding kids programs, represented in a lack of executive plans along with financial budgets for television channels, which leads TVs to dedicate available budgets to entertainment and political programs that draw a larger audience, thus neglecting kids shows.

Lebanese Media: a Role Media Model

One of the most prominent faces that accompanied the rising generations of Lebanon in the 1990s was Desiree Farah, known to children as “Dede”, and served as a prelude to the famous children’s program “How and Why”. The program has been a great success in Lebanon and the Arab world, and has aired for nine consecutive years since 1993 via the Lebanese satellite television channel LBCI. The characters of the program remain stuck in the minds of everyone who has followed it to this day. Even Dede herself does not hide her joy that she has accompanied several generations through her work in her field. “Many of the children of yesterday who were following me have become young men and women.” In a special interview with her, Dede noted that “her ambition at the beginning was to educate children in schools and to study the issue of raising children.” But she used her experience on the screen where she delved into the child’s world inventing characters who became the hallmark of many Arab children, such as the character of “Miss Curiosity” the icon of the curiosity, “Jojo the clown” the cheerful symbol, “Miss Blabber” the symbol of people who talk too much. The aim of these characters is to teach lessons to kids.

And unlike many of children’s programs currently broadcasting on Lebanese screens, which lack studies and research in the period of their preparation, “How and Why” TV show, preceded many actions before launching the program on air. Children’s requirements and the guidance to be provided were examined carefully. The program also tried as much as possible to prevent the child from feeling that he or she were following instructions at school. Therefore, the program was divided into several sections where the child learns right from in his daily actions in an indirect and enjoyable way.

And in a quick stand at some media material directed at the Arabic child and produced in Arabic countries and in Lebanon, it is clear to us that the content of the material is weak and does not take into account the characteristics and abilities of the child both mentally and intellectually. Many rely on the blind tradition of the Western product, and neither adopts Arabic values and principles, nor incorporates the developmental goals in the Arab countries.

- TRT Akademi Dergisi, TRT'nin ana hizmet alanına uygun olacak şekilde ağırlıklı olarak iletişim bilimi odağına alan ancak diğer sosyal bilim üretimlerine ve disiplinler arası çalışmalara da yer veren 6 ayda bir yayınlanan akademik hakemli bir dergidir.
- Her sayı farklı bir dosya konusu odağı alınmakta, ancak ana tema dışında da makaleler yayınlanabilmektedir. Derginin akademik literatüre katkı sağlayan, dinamik, etkin bir yayın olması ve referans niteliği taşıması hedeflenmektedir.
- TRT Akademi Dergisinde yayınlanmak üzere gönderilecek çalışmaların, iletişim bilimi veya iletişim biliminin alt disiplinleriyle ya da iletişim bilimiyle disiplinler arası ilişki içinde bulunan bilim dalları çerçevesinde konuları ele alan, Türkçe ve İngilizce bilimsel, özgün araştırmalar ve / veya derlemeler, değerlendirme makaleleri, kitap eleştirileri veya çeviriler olması gerekmektedir. Gerekli görülmesi halinde dergide röportaj ve soruşturmalara da yer verilecektir.
- Gönderilen çalışmaların başka bir yayın organında yayınlanmamış olması ya da yayınlanma aşamasında olmaması gerekmektedir.
- Çalışmalar önce TRT Akademi Dergisinin Yayın Kurulu tarafından incelenir ve daha sonra uzmanlık alanlarına göre Hakem Kurulunda yer alan iki hakeme değerlendirmek üzere gönderilir. Çalışmalar gerek duyulması halinde üçüncü hakeme değerlendirmek üzere gönderilir.
- Düzeltme istenen yazıların, en geç bir ay içinde editörlüğe gönderilmesi gerekmektedir. Belirtilen sürede geri gönderilmeyen yazılar, TRT Akademi Dergisinin daha sonraki sayılarında yeniden değerlendirilmek üzere kabul edilir.
- Yayınlanması uygun görülen veya görülmeyen çalışmalar geri gönderilmez. Yazar(lar)a sadece bilgi gönderilir.

- Çalışmalar 6000 kelimeyi geçmemelidir. 2000-3000 kelimelik daha kısa yorum yazıları veya tercümelemler de kabul edilmektedir. (Tercüme metinlerde yazarın KPDS, ÜDS veya denk bir belgedeki notunun C ve üzeri olması koşulu aranmaktadır)
- Çalışmalar A4 kağıdının bir yüzüne, sol ve sağ taraftan 2'şer cm.'lik boşluk bırakılarak, 12 punto harf karakteri, Times New Roman fontu ve 1,5 satır aralık ölçüsü kullanılarak yazılmalıdır. Alt başlıklar, ana başlığa göre bir küçük punto ve küçük harf kullanarak koyu ve sola bitişik şekilde yazılmalıdır.
- Yazar/yazarların isimleri çalışmanın başlığının hemen altında sağa bitişik şekilde verilmeli ayrıca yıldız dipnot şeklinde (*) yazarın kurumu, unvanı sayfanın en altında dipnot şeklinde belirtilmelidir. Yazar/yazarlar, çalıştıkları kurum ismini; üniversite, fakülte ve bölüm olarak Türkçe ve İngilizce bildirmelidirler.
- Yazar/yazarlar, TRT Akademi Dergisine tüm iletişim bilgilerini (Adres, telefon, fax ve E-Mail) bildirmelidirler.
- Girişten önce 200 kelimeyi geçmeyecek şekilde çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi özetleyen İngilizce özet verilmelidir. İngilizce çalışmalarda ise Türkçe özet hazırlanmalıdır.
- Giriş bölümü büyük harfler ile "1. Giriş" şeklinde belirtilmelidir. Alt bölümler her bölüm içinde bölüm numarası kullanılarak "1.1.", "1.2." şeklinde numaralandırılmalıdır. Son bölüm sonuç/tartışma bölümü olmalı ve bunu sırasıyla notlar, kaynakça ve varsa ekler kısmı takip etmelidir.
- Türkçe yazılarda Türk Dil Kurumu'nun Yazım Kılavuzu, İngilizce yazılarda Oxford English Dictionary örnek alınmalıdır. Türkçe çalışmalarda yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır.
- Çalışmanın değerlendirilmek üzere teslimi sırasında Türkçe ve İngilizce özetlerinin de eklenmesi gereklidir.
- Çalışmanın ve çalışmanın özetinin üzerinde, başlığa yer verilmelidir.
- Çalışmanın özetinde; çalışmanın problematiği, amacı, kuramsal perspektifi, araştırma metodu ve bulgularına yer verilmelidir.

- Tüm referanslar metin içinde, sırasıyla yazarın soyadı, tarih ve gerekiyorsa sayfa numaraları yazılarak verilmelidir. Aynı kaynaklara yapılan gönderme-lerde de bu yöntem uygulanmalı ve “a.g.e.”, “ibid.”, “op. cit.” gibi kısaltmalar kullanılmamalıdır.
- Metin içinde numaralandırılan notlar metnin sonunda, numara sırasına göre ve kaynakça bölümünden hemen önce verilmelidir.
- Yazarın adı metinde geçmiyorsa ve kitaba atıf yapılıyorsa, yazarın soyadı ve tarih verilmelidir (Jarvick, 1996).
- Yazarın adı metinde geçmiyor ve belli sayfalar söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numarası verilmelidir (Jarvick, 1996: 111).
- Yazarın adı metinde geçmiyor ve birbirini takip etmeyen sayfalar söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numaraları ayrı ayrı verilmelidir (Jarvick, 1996: 111-3).
- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada yazarın birden fazla eseri mevcutsa sadece bahis konusu olan kitabın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır (1996: 111).
- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada bu yazarın bir eseri mevcutsa sadece sayfa numarası verilir (111).
- İki yazarlı kitaplarda her iki yazarın da soyadları yazılarak verilmelidir (Frantzich ve Sullivan 1996: 89).
- Yazarlar ikiden fazlaysa ilk yazarın soyadından sonra “ve diğerleri” anlamında “v.d.” ibaresi kullanılmalıdır (Caroline Pauwels v.d. 2000: 89).
- Yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine gönderme varsa, basım yılına a. b. c gibi harfler eklenerek kaynaklar birbirinden ayrılmalıdır (Noam, 1991a: 34).
- Birden fazla kaynağa yapılan göndermeler noktalı virgülle ayrılmalıdır (Jarvick, 1996: 234; Noam, 1991: 45; Dörr 2000: 456).

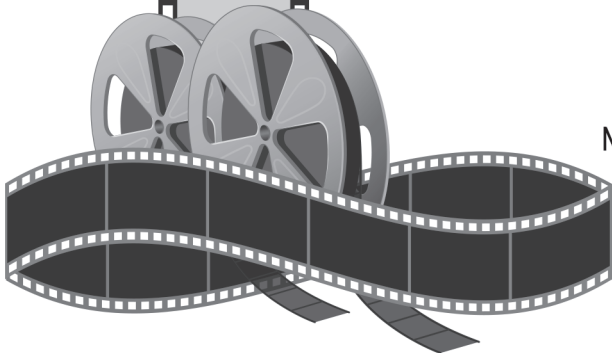
- Metin içindeki alıntılar için çift tırnak kullanılmalıdır. 40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili paragrafta ve ana metne göre bir küçük punto ile verilmelidir. Alıntı içinde vurgulanan sözcükler ise tek tırnak ile verilmelidir. Kitap, film isimleri gibi özel nitelemeler italik harfler ile, yazarın vurgu yapmak istediği sözcükler ise tek tırnakla belirtilmelidir.
- TRT Akademi Dergisi APA yazım kuralları ve kaynak gösterme biçimini esas almaktadır.
- Yazar/yazarlar çalışmanın içerisinde kullandıkları görsel öğeleri yüksek çözünürlükte ayrı bir klasörde Dergiye iletmekle mükelleftir.

TRTAKADEMİ

Hakemli Dergi



5. Sayı Dosya Konusu



Makale göndermek için son tarih:
15 Kasım 2017

TRT Akademi

MAKALELER

- AYDAN ÖZSOY** • Sinema, Yeni Seyir Deneyimleri ve Çocuk İzleyici
- ESRA KARADUMAN, GÖKHAN GÖKGÖZ** • TRT Yerli Çocuk Programlarında Çocukluğun İnşası: Eğitim, Toplumsallaşma, Politik Özne Biçimleri
- EBUBEKİR DÜZCAN** • Çocuk Gözüyle Anlatmak: Sinemada Çocukluğun Büyüme Serüveni
- BEHİYE BUZKIRAN** • 8. Sınıf Öğrencilerinin Sosyal Bilgiler Dersi Başarı Düzeylerinin Problemlerine İnternet Kullanımı ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi
- EYLEM ŞENTÜRK KARA** • Almanya'da Çocuklara Yönelik Yayınlanan Logo Kindernachrichten Haber Programının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi
- BURAK MEDİN** • İnsanbiçimci Kahramanların Dünyasında Sinema Okuryazarı Olmak
- EBRU TURANLI** • Cumhuriyet'in İlk Yıllarında Türk Ulus İnşası Sürecinde Türk Çocuğu Tasarımı: Çocuk Sesi Dergisi
- VOLKAN YÜCEL** • Siber Alan ve Gerçekliğin Gençler Üzerinde Gündelik Sosyal Regülasyonu: Facebook
- ÇİLEM TUĞBA AKDAĞ** • Tipeez.com Örneği Üzerinden Tüketim Kültürü, Toplumsal Cinsiyet ve Disneyleşme

RÖPORTAJ

- JUDITH LIBERMAN** • Medyalar, Masal Anlatısını Öldürüyor
- SARA ŞAHİNKANAT** • Çocuklar İçin İyi Hikâyeler Yazmak, İklim Değişikliği Kadar Önemli
- MELİKE GÜNYÜZ** • Çocuk ve Çocukluk Felsefesi Üzerinde Tartışmamız Lazım

ANALİZ / DEĞERLENDİRME

- İSMİHAN YILMAZ** • Çocukla Çocuklaşmak
- MEVLÂNA İDRİS** • Çocukluğun Dijitalleşmesi Çocuğun Dijital Zehirlenmesi
- FİLİZ AYDOĞAN** • Dijital Çağın Çocuklarının Serbest Zamanı
- RACHA EL HALABI** • Children & Media in the Arab World



trtakademi.net



trtakademidergi