

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 çocuğu 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 yapım, 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 ilgilenebilecek 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 nerelerdeler? 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 pedagojik 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 moda, yani internet bağlantısı olmadan erişebiliyor. En önemlisi, Aile bloğu ile ebeveynler video izleme sürelerini belirleyebiliyor, çocuklarının izlemesini istediği içerikleri tercih edilebiliyor.

Ebeveyn Duyarlılığı ve Yayıncı 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 bulundurmadır. 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. Sözümlü 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 mecrağa 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.