

## Televizyon ve Çocuk: Çocukların TV Programlarına İlişkin Tercihleri

### Television and Children: Children's Preferences of TV Programs and Genres

Yrd. Doç. Dr. Sevim Cesur  
[cesur@istanbul.edu.tr](mailto:cesur@istanbul.edu.tr)

Yrd. Doç. Dr. Oya Paker  
[oya.paker@ege.edu.tr](mailto:oya.paker@ege.edu.tr)

#### Özet

Bu araştırma, çocukların TV program tercihlerini, kitap ve bilgisayar kullanımındaki ilgilerine dair betimleyici bir çalışmadır. Yurdun çeşitli illerinde yaşayan toplam 454 ilkokul öğrencisine araştırmacılar tarafından hazırlanan bir anket formu uygulanmıştır. Bu anket formu, çocukların televizyonda en çok hangi programları izlediklerine, hangi kahramanları sevdiklerine ilişkin soruların yanı sıra reklâmlar, bilgisayar kullanımı ve sevdikleri kitaplar hakkında sorular içermektedir. Ankete verilen cevaplar betimleyici istatistiklerle ele alınmış ve yaş ve cinsiyet değişkenlerine göre farklılaşmalar sınanmıştır.

Sonuçlar çocukların sadece 'çocuk dünyası'na ilişkin programları takip etmediklerine ve oldukça önemli bir oranda yetişkin dünyasına seyirci olduklarına işaret etmektedir. Ayrıca medya kullanımında yaş ve cinsiyete göre çeşitli farklılıklar gözlenmiştir. Söz konusu bulgular ışığında, çocukların TV tür/program tercihleri çocuk kültürü açısından tartışılacaktır.

**Anahtar kelimeler:** Çocukluk, TV program ve tür tercihleri, ilkokul çocukları

#### Abstract

This research is a descriptive study on children's TV program preferences and their interest in book and computer use. An interview which was conducted by the researchers was applied to totally 454 children from different regions of the country. This interview includes questions such as which TV programs children mostly watch, which heroes they mostly like, and questions about their favorite commercials, computer games and books, as well. Answers were analyzed with descriptive statistics and were investigated in terms of age and gender variables.

Findings point out that children do not just watch things related to themselves, they also highly watch things belong to adult world. Besides, results showed some differences in media use in terms of age and gender. In the light of these findings, children's preferences of TV programs will be discussed in terms of child culture.

**Key words:** Childhood, preferences of TV programs and genres, primary school children

#### Giriş

Günlük hayatımızdaki yeri bağlamında televizyon, hem modern günlük bilgiyi inşa eden yeni anlam örüntülerinin ve sosyal temsillerin başlıca taşıyıcısı (Menendez-Alarcon, 1993), hem de yeni imajların nasıl ve hangi eylemlerle sahiplenildiğini (ya da eski'nin nasıl dönüşmekte olduğunu) göstererek praksiyi tarif eden bir aracı olma niteliği kazanmıştır. Bu anlamda TV öncelikle bir popüler kültür üreticisidir ve bu perspektifte, genelde elektronik medya, özelde TV başlıca kültür ajanlarından biri olarak değerlendirilebilir.

Günümüz elektronik medyasının kazandığı nitelik ve işlevler, günlük düşünce ve sağduyu alanında yeni bir olguya işaret etmektedir. Çok değil yaklaşık 40-50 yıl öncesinde, kültürün

aktarımı ve toplumsal devamlılığı sağlayan temel kaynak, bireyler, gruplar ve kurumlar arasındaki etkileşimler (çoğunlukla yüz yüze) iken bugün, elektronik medya, özellikle de televizyon, kültürün inşasında gerçek ilişkilerin işlevini ikame eder hale gelmiştir. Medyanın sosyal yaşamda kapladığı alan ve ideolojileri belirleme gücü, kültür, kültürün yayılımı, devamlılığı vb konularla ilgili çeşitli bilimsel tasavvurlarımızı gözden geçirmeyi gerekli kılmaktadır.

Televizyon ve internet günümüzde yetişkinle çocuk arasındaki etkileşimi temelden etkilemiştir (Sevinç, 2005). Çocukların sahip olduğu merak duygusu ve yetişkinlerin deneyimi, arada kurulan iletişimin güç kaynağıyken günümüzde çocuklar merak duygularını internet üzerinden elde ettikleri bilgilerle gidermeye çalışabilmektedirler. Eski kuşakların sözlü tarih aktarımı, artık tarihte kalmaya mahkûm bir gelenek gibi görünmektedir. Sevinç'in tespitleri genişletilebilir. Sözelimi çocuk gelişimi açısından 'kişilik gelişiminde ve toplumsal rollerin öğrenilmesinde anne-babanın ve çocuğun çevresinde model alabileceği diğer olumlu ya da olumsuz özdeşleşim karakterlerinin önemi' klasik psikolojinin temel postülalarından birine işaret eder. Günümüzde ise medya kahramanlarının da çocuk dünyasında birer aktör olarak yer aldığı; belki de anne-babalardan daha etkili modeller teşkil ettiğini iddia etmek bir abartı olmayacaktır.

Buna karşın çocuk – medya ilişkisi üzerine çalışmalar hâlihazırda görece olarak oldukça azdır ve mevcut olanlarda ağırlık, medya ürünlerinin çocuklar üzerindeki (çoğu zaman olumsuz) etkisi üzerinedir. Oysaki evde TV'nin açık kalma süresinin 1 ile 18 saat arasında değiştiği ülkemizde çocuğun zihinsel dünyasının ve kültürünün inşasında TV etkisi küçümsenmeyecek bir öneme sahiptir (Sönmez ve Uysal, 2005).

### **Çocukların Değişen İlgileri ve Kaybolan 'Çocukluk'**

Televizyon ve şimdilerde internet, çocukların ilgilerinde belirgin değişimler yaratmıştır. Ancak en önemlisi, çocukların kimi zaman kendi istekleri ile kimi zaman da yetişkinlerin izleme tercihleri nedeniyle karşı karşıya kaldıkları çeşitli medya içerikleri, çocukları yetişkinlerin başa çıkmada zorlandıkları bir kaygı dünyasına taşımaktadır. Bu anlamda etkileri, çocuklarda kültürel kırılma ve ilgilerde kaymanın ötesine uzanmaktadır. Zira insanlar, genellikle televizyonda normal olanın gösterildiğine inanmakta ve buna bağlı olarak televizyonda gördüklerinden oldukça etkilenmektedirler (Menendez-Alarcon, 1993). Televizyon aracılığıyla, sürekli tekrarlarla sunulan ve genellikle kaygı uyandıran haber içeriklerine ve görüntülere kolektif olarak maruz kalınmaktadır. Bunların çocuk psikolojisi üzerindeki etkisinin yetişkinlere kıyasla nitelik açıdan katlandığını düşünmek yanlış olmayacaktır.

Postman (1995) televizyon aracılığı ile çocukların, yetişkin dünyasına ait parasal, toplumsal ve cinsel ilişkilere, kavga, çatışma ve şiddet olaylarına, hastalık ve ölümle ilgili 'sırlar'a maruz kaldığına, bunun ise çocukluğun yok oluşu anlamına geldiğine işaret eder. Yine Postman'a göre, bebekliğin tersine çocukluk biyolojik değil, toplumsal bir inşadır ve bu sosyal gerçekliğe sahip çıkarak çocukların mutluluğunu gözetmek, sağlıklı bir toplum görüşünü savunmak demektir. Öte yandan televizyon haberlerinde ve dizilerde tanık olduğumuz olaylar ve kavramlar, çocuk dünyasına girmesi uygun görülmeyen yetişkin ilişkilerini aksettirmektedir.

Çocukluğun yitirilmesinde televizyon tek başına bir aktör değildir. Tüketim toplumu içinde çocukluk ile yetişkinlik arasındaki ayırıcı çizgi hızla aşınmakta ve çocukluğun kendisi de hızla tükenmektedir. Ayrıca birbirine benzeme, marka tutkusunun yaygınlaşması, çocuk oyunlarının giderek yitmesi, sürekli can sıkıntısı halinin kalıcılaşması, çocukluğun tüketim kültürü içinde yeniden biçimlenmesinin, yitirilişinin işaretleri olarak alınabilir (Akçalı, 2003).

Fakat diğer mecralar gibi televizyonun da ayakta kalması tüketim kültürünü başarıyla üretmesine bağlı olduğundan televizyonun kamu hizmeti amacı son derece silikleşmektedir. Özel televizyon kanallarının ticari kaygıları, kamu hizmeti anlayışı geliştirmelerini ciddi anlamda baltalamaktadır. Oysaki özellikle küçük yaştaki çocukların korunması amacıyla, onların kendilerine uygun programlarla karşılaşması, TV'de çocuk ve gençler için hazırlanan programların niteliğine ve yayın akışında kapladığı alana bağlıdır. Timisi'nin işaret ettiği gibi,

*"Türkiye'de çocuk programcılığının geleceğinin kamu hizmeti anlayışının yerleşmesiyle paralel olduğu söylenebilir. Ancak TRT'nin temsil ettiği kamu hizmet anlayışı ... çoğu zaman devlet bürokrasisi ve hükümetler adına yayın yapmayla özdeş hale gelmiştir. Kamu hizmetinin sınırları TRT gibi devletle özdeşleştirilen bir kurumsallaşmanın ötesine götürülmelidir." (Timisi, 1999: 219).*

Marjinal örnekler (sözgelimi, belli bir siyasetin, inancın, ideolojinin sözcülüğünü yapan ve bu amaçla reklâm dışı finansman sağlamış kanallar) dışında genelde medya, fakat özelde televizyon küresel tüketim kültürünün söylemini taşımaktadır. Bugün dünyanın pek çok ülkesinde gençler kablolu televizyon, cep telefonu, internet, dergiler, bilgisayar oyunları vs. gibi pek çok farklı medya seçeneğine kolayca ulaşabilmekte, onlara sahip olabilmektedir. Ayrıca, bu şekilde çocuk ve gençler aynı programlara, aynı karakterlere, aynı ürünlere maruz kalmaktadırlar. Gigli'nin de (2004) ifade ettiği üzere, medya dünyayı gittikçe daha küçük hale getirirken, özellikle genç kuşaklar için televizyon ve kültür kaçınılmaz olarak iç içe geçmektedir.

Bu tabloda, medya–çocuk ilişkisinin incelenmesi ve bir müdahale planının oluşturulması yolundaki her çaba epistemolojik bir çeşitlilikle karşılaşacaktır. Şöyle ki, Richards'ın (2003) altını çizdiği gibi çocuk psikolojisinde klasikleşmiş ve epistemolojik temelde bütünleştirilmiş tek

bir çocuk kuramı, yani çocuğa bütünleşik tek bir bakış söz konusu değildir. Farklı yaklaşımlar çoğu zaman içinde yaşadığımız dünyanın çocuk üzerindeki tehditleri konusunda eleştirel ve korumacı bir duruşta birleşseler de bunların çocuğa ve çocukluğa bakışında en az iki farklı tutumu belirginleştirdikleri yadsınamaz. Bu iki görüşten biri sağduyu tarafından da sahiplenilmiş klasik davranışçı-bilişsel modelden, diğeri özne merkezli, inşacı ve Bruner'in kuramına dayanan bilişsel-inşacı yaklaşımdan hareket etmektedir.

Birinci görüş, iletişim alanında da oldukça yaygındır ve kendini ağırlıklı olarak etki araştırmalarında göstermektedir. Bu perspektiften yapılan çalışmalarda, medya etki kaynağı, çocuk ya da genç, izleyici etkilenendir. Nitekim hâlihazırda yapılan birçok çalışma medya mesajları ile çocuk ve gençlerde gözlenen davranışlar arasında ilişkiler kurmaktadır.

Inter Media Surveys'in toplumsal yapıyı tehdit eden medya mesajlarını ve bu mesajların çocuk ve gençlerde ne tür davranışları desteklediğini ele alan 2002-2003 raporunda yer alan olumsuz etki ve sonuçlardan bazıları şöyledir: Eğlence medyasının, gençlerin kimlikleri ve tarzları üzerindeki etkisi; aile, okul, din ve toplum gibi geleneksel etki kaynaklarının rolünün gittikçe azalması; toplumsal ve sosyal başarılar yerine bireysel ve kişisel başarıların öneminin vurgulanması; değer yargılarını oluşturan 'doğru' ve 'yanlış'ın birbirine karışması; gerçekte yükselen beklentiler arasındaki boşluğun artması; tahammülsüzlük ve apati gibi zararlı ve gerçekçi olmayan stereotiplerin vurgulanması; gençlerin düşünme ve üretme çabalarının yerini medya takibinin alması (Gigli, 2004).

Ülkemizde yapılan çalışmalar televizyon aracılığıyla, çocukların edilgin bir şekilde popüler tüketim kültürünün hedefi haline geldiğine işaret etmektedir. Tandaçgüneş (2003) çocukların televizyon izleme oranıyla, dilde yaşadığı kültürel yabancılaşma arasında doğru orantılı bir ilişki olduğunu görmüş ve bu doğrultuda yapılan değerlendirmede çocukların kitle iletişim aracı olarak televizyondan aldıkları iletileri, farkındalıktan yoksun olarak içselleştirdikleri yorumunu yapmıştır.

Çocuk, tüketim sektöründe ailenin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktör olarak reklâmcıların gittikçe artan bir şekilde ilgisini çeker olmuştur (Mengü ve Karadoğan, 2003). Çocuklar geçmişte yalnız kendilerine yönelik ürünlerle ilişkilendirilirken günümüzde yılda yaklaşık yirmi bin adet reklâm seyretmektedirler (Gürel, 2003). Bu anlamda geniş bir yelpazedeki ürünlerin hedef kitlesi haline gelmişlerdir. Hareket, müzik, çizgi film kahramanları, kafiyeli sloganlar ve çocuk kahramanlar kullanılarak reklâmcıların çocukların ilgisini daha fazla çekmenin yolları keşfedilmiş görünmektedirler.

Televizyon çocuğun ilgisini çeken birinci mecra haline gelirken, sosyal istenirliği yüksek bir çocuk idealinin gerçek olma ihtimali de git gide azalmaktadır. Bilgisayar oyunları ve televizyon ile haşır neşir çocuk prototipi, kitap okuyan ve akranları ile oyun oynayarak sosyalleşen çocuk idealinden çok uzaktır. Buna karşın, Alver ve Gül'ün (2005) İstanbul'da yaşayan 1000 çocuk üzerinde yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre, çocukların televizyon izleme süreleri kitap okuma sıklığına göre daha fazladır. Tıpkı kitaplarla olan ilişkilerinde olduğu gibi çocuk oyunlarının doğasında da önemli oranda değişimler meydana gelmektedir. Gözlemler, çocuklar zamanlarını gittikçe artan bir şekilde bilgisayar oyunlarının başında geçirdiğine işaret etmektedir.

Çocuk ve gençler açısından, televizyonun tahtına göz dikmiş diğer görsel iletişim aracı bilgisayardır. Özellikle internet kullanımıyla beraber bilgisayar, televizyona kıyasla kullanımının kontrolü çok daha zor, fakat etkileşimci özelliği ile televizyondan daha etkili olmaya adaydır. Kaldı ki gelecekte, internet ortamında TV izlemenin yaygınlaşması mümkün olduğunda, özellikle çoklu-medya teknolojisine aşina olan çocuk ve gençler için bu iki mecra, büyük bir olasılıkla birleşecektir.

Bilgisayar, çocukların ilgi alanına giren bir dizi ürüne (örn. DVD veya VCD formatlarında video, oyun, kitap vb) nihai ulaşım ortamı iken, internet bağlantısı sayesinde bilgi erişimi, çevrimiçi oyun, haber, ırkçı propaganda, porno ağlarına kadar geniş bir yelpaze oluşturan önemli bir mecra niteliği kazanmıştır. Dolayısıyla televizyon gibi bilgisayar da kullanıma bağlı olarak olumlu katkıların veya olumsuz etkilerin kaynağıdır. Nitekim bilgisayar kullanımı konusunda ailelerin tutumları farklılaşmaktadır. Kimi ebeveyn bilgisayar ve internet kullanımını çağ ile daha uyumlu olma, daha ileri bir düzey gibi algılamakta ve çocuk ve gençleri bilgisayar kullanımı konusunda desteklemekteyken, kimine göre bilgisayar çocukları sosyal hayattan koparmaktadır ve kullanımı kontrol altında tutulmalıdır. Bir grup ise çocuğun internet kafelere gitmesine engel olmak adına, durumu gönülsüzce kabullenmiş görünmektedir. Bu gözlemler Batı'da yapılan bazı araştırmalar ile paralellik göstermektedir. Kanadalı ailelerle yapılan bir çalışmada, bu ailelerin çocuklarının interneti kullanmalarıyla ilgili olarak iyimser olduklarını, zira internetin geleceğin yöntemi olduğuna inandıklarını göstermektedir. Bu aileler çocuklarının bilgisayarda genellikle okulla ilgili ödevler, araştırmalar dolayısıyla vakit geçirdiklerine inanmaktadırlar (Media Awareness Network, 2000).

Ancak bu mecraın da, çocuk gelişimi açısından, normatif anlamda istenen şekilde kullanılıp kullanılmadığı şüphelidir. Batı'da yapılan bir araştırmada çocukların bilgisayarı en fazla oyun oynamak için kullandıkları tespit edilmiştir. İnternet kullanımını bilgisayarın diğer

kullanım alanlarından daha az oranda olduğu, bununla birlikte çocukların ödev ve araştırma için internet kullanım oranlarının düştüğü, e-posta kullanım oranının ise gittikçe yükseldiği bulunmuştur (Wartella, Lee ve Caplovitz, 2002). Bununla paralel ailelerin çocukların internette ne yaptıklarına dair düşünceleriyle, çocukların gerçekte yaptıkları arasında büyük farklılıklar gözlenmiştir (Media Awareness Network, 2000). Ülkemizde yapılan bir araştırmaya göre de evinde bilgisayarı olan ve anasınıfına giden çocukların %34'ü bilgisayarda dövüş oyunları oynamaktadır (Sönmez ve Uysal, 2005).

Wartella, Lee ve Caplovitz (2002) bilgisayar kullanımının çocukların gelişimsel ihtiyaçlarını karşılayamayacağını ifade etmektedirler. Özellikle bilişsel gelişim açısından çocuklar fiziksel ve duygusal olarak işin içine girdiklerinde öğrenebilmektedirler. Bilgisayarın sadece içerik nakleden sistemi, gerçek hayat deneyimlerinin ucuz birer kopyası olmaktadır, çünkü yaşanan deneyimlerin yerine bilgisayar malumat-işleme (*information processing*) temelli, mekanik bir model sunabilmektedir. Bilgisayar oyunlarında ise şiddet içerikli oyunları tercih etmeyle her türlü saldırganlık arasında pozitif, diğerkâm davranışlarla arasında ise negatif ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca, yazarlara göre bilgisayar kullanımının kendi kendini motive etme, hayal gücü, yaratıcılık ve hazzın ertelenmesi gibi alanlarda bozucu etki yapmakta, eğitimde bilgisayara aşırı yüklenmenin çocukları çocukluklarından fırlatıp atmak anlamına gelmektedir. Bu noktada bilgisayarda ne tür oyunların oynandığı da önemli bir mesele haline almaktadır.

Çocuk kültürü ve medya bağlamında halen yaygın olmayan diğer bir araştırma geleneği ise iletişim alanındaki alımlama (*reception*) çalışmalarıyla paralellik gösterir. Bu görüşe göre çocuklar yetişkinlerin ideolojik mesajlarının alıcılarıdır. Ancak tamamen edilgin değildirler, medya mesajlarını metinler arası bir biçimde eylemli olarak alırlar. Dolayısıyla çocuk düşüncesinin işleyişi ve içeriği, yetişkininkinden tamamen farklı olduğu varsayımı doğru değildir. Çocuklar masum ve kırılman olmadıkları gibi özel yollarla düşünmezler, insan düşüncesinin bütün karakteristiklerine sahiptirler (Machin ve Davies, 2003). Dyson (1997) çalışmasında sınıfta bir iletişim zinciri kurmak suretiyle, popüler medyadaki yaygın öykülerin okul çocukları tarafından kullanımını etnografik yöntemle incelemiştir. Araştırmacı sınıf ortamının, diyalogik bir süreç içinde anlamın yeniden yazımında bir araç haline geldiğini; sınıf etkileşimleri içinde çocukların, tıpkı yetişkinler gibi, medya içeriklerini kendi ideolojik ilgileri doğrultusunda yeniden ürettiklerini gözlemiştir.

Nitekim televizyon programları bir sosyalizasyon ajanı işlevi görür. Medya metinleri, hem ev içinde hem de okulda çocukların kendi akranları ile birlikte iken ortak bir iletişim aracı işlevini sürdürmektedir. Morley'in (1986) ifadesiyle insanlar televizyon programlarını klinik

laboratuvar ortamlarında izlememektedir. TV izleme günlük pratiğin bir parçasıdır. İzleme faaliyetinin kendisi karmaşık bir süreçtir ve izlenen metinler hem günlük gerçekliğin hem de çeşitli tarafların yaratarak benliğin inşasında aracı bir rol oynamaktadır (Roscoe, Marshall ve Gleeson, 2005; Paker, 2006). Her nasıl olursa olsun TV, belli izleme bağlamları içinde günlük hayatta sohbetlerin referans noktalarını, zeminini, malzemesini sağlamaktadır. Çocuk ya da yetişkin, izleyici hem izleme sırasında, hem de sonrasında program içeriği üzerinden bir sosyal paylaşım ortamı yaşamaktadır.

Sonuç olarak medya mesajları etki gücünü metinler arası bir ilişkide kazanmaktadır. Televizyon veya bilgisayar aracılığı ile çocuk ve gençlere ulaşan ideolojik ya da banal içerikler, daha geniş ölçekte, çocuk ya da yetişkin herkesi kuşatan küresel tüketim kültürünün ve ideolojisinin içerikleridir. Dolayısıyla ‘çocukluk ve medya etkileri’ üzerine kuramsal veya uygulamaya dönük bir projenin ortaya konması, ancak problemin günlük hayata sinmiş küresel tüketim kültürü, medya ve çocukluk üçgeninde ele alınması durumunda mümkün olacaktır.

Günümüzde, kitle iletişim araçları günlük pratikleri yerleştirme ve dönüştürme yönündeki gücünü elinde tutmaktadır. Böylesi bir dünyada çocuk, genç ya da yetişkin üzerinde kültürcü ve normatif söylemlerle dıştan bir denetim sağlanarak, toplumsal yapıların devamını garantilemek olası görünmemektedir. Böyle bir tabloda, Gigli’nin (2004) ifadesiyle, hem gençliği korumak hem de onları kuşatan medyayı sağlıklı bir biçimde kullanabilmeleri için gençleri güçlendirmek en önemli hedef olmalıdır ve bu maksatla toplumların acil önlemler almaları gerekmektedir.

Ayrıca medya-çocuk ilişkisine, sadece kayıplar üzerinden bakmak bizi muhafazakâr bir körlüğe götürebilir. Gigli’ye (2004) göre ise medya, çocuklar ve gençler için iki karşıt tema sunabilmektedir: Fırsatlar ve riskler. Örneğin medyanın küreselleşmesi çocukların bakış açılarını genişletebilmekte ve bilgiye eşit ulaşım hakkını sağlayabilmektedir. Öte yandan kültürel özdeşleşme ve değerleri tehdit edebilmektedir. Teknolojik gelişmeler yeni yetenekler ve gençlerin aralarında daha fazla paylaşım fırsatı sağlayabilmekte, öte yandan çocukluğun yozlaşmasına da neden olabilmektedir.

Gigli’nin önerisi, ailelerin, eğitimcilerin, sosyal bilimcilerin katkılarını bekleyen en gerçekçi öneridir. Nitekim bu amaçla ülkemizde de önemli bir adım atılmış; beş pilot ilde seçilen ilköğretim okullarında, 2006-2007 eğitim öğretim yılından itibaren seçmeli olarak medya okuryazarlığı dersinin okutulması kararlaştırılmıştır.

## YÖNTEM

### Örnekleme

Araştırmanın örneklemini, Samsun (%56.6), Kocaeli (%20.5), İstanbul (%14.1), İzmir (%5.7) ve Urfa (%3.1) olmak üzere olmak üzere yurdun çeşitli illerinden, toplam 454 ilköğrencisi oluşturmaktadır.

Yaşları 7 ile 12 arasında değişen katılımcıların 227'si kız (yaş ort=9.59), 227'si erkektir (yaş ort=9.56). (Kız ve erkek öğrencilerin sınıflara göre dağılımı için bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Kız ve Erkek Öğrencilerin Sınıflara Göre Dağılımları

	Sınıf					Toplam
	1	2	3	4	5	
Kız	25	55	61	31	55	227
Erkek	26	54	62	43	42	227
Toplam	51	109	123	74	97	454

### Veri toplama aracı

Araştırmacılar tarafından oluşturulmuş olan anketin ilk kısmında demografik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci kısmında, açık uçlu yedi soru yer almaktadır. Her soru, üç yanıt seçeneği ile sınırlandırılmıştır. Örneğin, televizyonda en çok ne seyrettikleri sorulmuş, sorunun altında ayrılan boşluklara üç seçenek yazmaları istenmiştir.

### Uygulama

Anket uygulaması sınıflarda öğrencilerle toplu olarak gerçekleştirilmiştir.

### Kodlama

Toplanan cevaplar, çocukların seyrettikleri programların adları, sevdikleri karakterlerin adları ya da TV ve kitap okuma tercihleriyle ilgili sorularda türlere, reklâmlarla ilgili soruda sektöre, bilgisayarla ilgili soruda ise etkinliğe göre uygun kategoriler içinde kodlanmıştır.

Çocukların “ne tür programlar izliyorsun?” sorusu ile “sevdiğin programlar hangileri? Adları ne?” soruları arasındaki farkı ayırt edemeyip, iki soruya da birbirinin yerine geçen cevaplar verdikleri görülmüştür. Bu durum karşısında verilen tüm cevaplar, tür olarak kodlanmıştır. Ancak en çok hatırlanan program adları dizi adlarıdır; adı belirtilen dizilerin ayrıca izlenme frekansları çıkartılmış, böylelikle cevap olarak en çok hatırlanan dizi adlarının frekanslarına ulaşmak mümkün olmuştur. Film tercihlerinin sorulduğu soruya verilen cevaplar arasında dizi veya ‘reality’ programları geçmektedir. Bu tür cevapların, program veya türün popülerlik düzeyini gösterdiği kabul edilmiş ve ilgili soru kapsamında kodlanmıştır.



Reklâmlarla ilgili soruya verilen cevaplar arasında “seyretmiyorum”, “sevmiyorum” türünden tepkiler gözlenmiştir. Bu ve benzeri tepkiler cevapta yer alan ifade altında gruplanmıştır.

### **Analiz**

Kodlanan veri üzerinden sorulara verilen birinci tercihler için frekans tabloları çıkartılmıştır. Daha sonra üç tercihe yazılan frekanslar toplanmış ancak bunlar tablolaştırılmamıştır. Cinsiyet ve yaşa göre farklılaşmalar, üç tercihin toplamı üzerinden ki kare analizi ile yapılmıştır.

## **BULGULAR**

### **Tür Tercihi**

Çocukların TV’de en çok neyi seyretmekten hoşlandığına verilen cevaplar, ilk tercihlerinin çoğunlukla “çizgi film” olduğunu göstermektedir (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2. TV’de En Çok Neyi Seyretmekten Hoşlanıyor?

	Frekans	Yüzde
Çizgi Film	412	90,7
Belgesel	23	5,1
Dizi	15	3,3
Spor	1	0,2
Haber	1	0,2
Cevapsız	2	4,0
Toplam	452	100

Bu soruya verilen üç seçeneğin toplamına bakıldığında, ilk beşin sıralamasında çizgi film seyretme oranı yine ilk sıradayken (%41.6), dizi seyretme oranı %20.6 ile ikinci sıraya yükselmiştir. Daha sonra sırasıyla, film (%11.9), belgesel (%6.7) ve çocuk programı (%2.7) gelmektedir.

Seyredilen diziler, durum komedilerinden seri olarak yayınlanan dramlara dek geniş bir yelpaze oluşturmaktadır.

Tablo 3. Seyredilen Diziler ve Frekansları

	Frekans	Yüzde
Dizi (belirli bir isim yazılmamış)	134	41,5
Çocuklar Duymasın	40	12,4
Asmalı Konak	28	8,7
Hayat Bilgisi	17	5,3
Zerda	16	5,0
Ruhsar	15	4,6
Sihirli Annem	13	4,0
Ekmek Teknesi	10	3,1
Kınalı Kar	8	2,5
Yedi Numara	8	2,5
Yabancı Dizi	7	2,2
Berivan	5	1,5
Ayrılısak da Beraberiz	4	1,2
Gülbeyaz	4	1,2
Kurtlar Vadisi	4	1,2
Yılan Hikâyesi	4	1,2
Deli Yürek	2	0,6
Aynalı Tahir	1	0,3
Çiçek Taksi	1	0,3
Estağfirullah Yokuşu	1	0,3
Sıdıka	1	0,3
Toplam	323	100

Televizyonda seyretmekten hoşlandığı şeylerle yaş arasındaki ilişkiye bakıldığında, anlamlı olmamakla beraber ( $\chi^2=29.21$ ,  $p=.08$ ), çizgi film seyretme oranında yaşla birlikte bir artış görülmekte ancak bu artış 10 yaşından sonra düşüşle sonuçlanmaktadır.

Erkekler kızlara nazaran daha fazla sıklıkta çizgi film seyrederken, kızlar erkeklere nazaran daha fazla sıklıkta dizi seyretmektedirler ( $\chi^2=80.85$ ,  $p<.001$ ).

Çocuklara en sevdikleri programların isimleri sorulmuş ve gelen cevaplar programın türüne göre kategorilendirilmiştir. Bu soruda ilk tercih olarak verilen cevapların %30'unu "dizi" isimleri oluşturmakta, ikinci sırada "çocuk programları" gelmektedir (%18.9) (Bkz. Tablo 4)

Tablo 4. TV'de En Sevdiği Program?

	Frekans	Yüzde
Dizi	136	30,0
Çocuk Programı	86	18,9
Yarışma	61	13,4
Eğlence	43	9,5
Çizgi Film	42	9,3
Belgesel	23	5,1
Magazin	14	3,1
Film	13	2,9
Spor	7	1,5
Müzik	6	1,3
Haber	5	1,1
'Reality'	4	0,9
Diğer	2	0,4
Cevapsız	12	2,6
Toplam	454	100

TV’de en sevdiği programın adı sorusuna verilen üç seçeneğin toplamına bakıldığında, ilk beş sırada dizi (%29.4), çocuk programı (%17.2), yarışma (%10.7), çizgi film (%8.4), eğlence programları (%7.6) gelmektedir.

Tablo 5. En Sevdiği Programlar İçinde Seyredilen Dizilerin Frekansları

	Frekans	Yüzde
Çocuklar Duymasın	93	24,3
Asmalı Konak	51	13,3
Hayat Bilgisi	34	8,9
Sihirli Annem	30	7,8
Zerda	28	7,3
Ruhsar	21	5,5
Kınalı Kar	18	4,7
Ekmek Teknesi	18	4,7
Kurtlar Vadisi	17	4,4
Yılan Hikâyesi	14	3,7
Çiçek Taksi	13	3,4
Gülbeyaz	7	1,8
Ayrılısak da Beraberiz	7	1,8
Zalim	5	1,3
Dizi	5	1,3
Böyle mi Olacaktı	5	1,3
Bizim Konak	4	1
Yabancı Dizi	5	1,3
Bizim Evin Halleri	3	0,8
En Son Babalar Duyar	2	0,5
Berivan	2	0,5
Deli Yürek	1	0,3
Toplam	383	100

Çocukların en sevdiği programların yaşla ilişkisine bakıldığında, çizgi film seyretme oranında yaşla birlikte bir yükselme, 10 yaştan itibaren de düşme görülmektedir. Dizi seyretme oranında yaşla birlikte artış bulunmuştur. Ayrıca, yarışma ve eğlence programlarının, beklenen sıklıktan daha fazla oranda seyredildiği tespit edilmiştir ( $\chi^2$  analizinde, hücrelerdeki gözlenen frekanslar beklenen frekanslardan daha fazladır;  $\chi^2=95.92$ ,  $p<.001$ ).

Erkekler en sevdikleri program isimleri sorusunda çizgi filmleri tercih ederken, kızlar daha fazla sıklıkta dizi tercih etmektedirler ( $\chi^2=62.25$ ,  $p<.001$ ).

TV’de ve sinemada en sevdiği film sorusuna, %30 oranında “macera filmi” cevabı verilmiştir. Film olmamalarına rağmen, bu soruda cevap olarak adı geçen “dizi, reality ve yarışma programları”nın sevilme oranı ise %23.8 ile ikinci sırada gelmektedir (Bkz. Tablo 6).

Tablo 6. En Sevdiği Film?

	Frekans	Yüzde
Macera	137	30,2
Dizi-Reality-Yarışma	108	23,8
Romantik	44	9,7
Çocuk Macera	41	9,0
Komedi	34	7,5
Çizgi Film	14	3,1
Çocuk Komedi	8	1,8
Dram	6	1,3
Cevapsız	62	13,7
Toplam	454	100

En sevilen film sorusunda, üç seçeneğin toplamlarına bakıldığında, bu sefer dizi-reality-yarışma %29.5 ile ilk sıraya yükselmekte, macera filmleri %26 ile ikinci sıraya düşmektedir. Daha sonra sırasıyla, %7.9 ile çocuklar için macera filmleri, %5.4 ile komedi filmleri, %5 ile romantik filmler gelmektedir.

Film tercihlerinin yaşla ilişkisi incelendiğinde, macera filmlerinde yaşla birlikte bir artış, çizgi filmlerde bir düşüş görülmektedir ( $\chi^2=69.33$ ,  $p<.001$ ).

Erkekler kızlara nazaran macera filmlerini tercih ederken, kızlar dizi-reality-yarışma programlarını daha sıklıkla seyretmektedirler ( $\chi^2=132.42$ ,  $p<.001$ ).

En sevdikleri kahraman sorulduğunda, ilk tercih olarak bir “çizgi film kahramanı”nın adını yazan çocuklardan (%28.2) sonra, ikinci sırada “yetişkin bir dizi kahramanı”nın ismi verilmektedir (%19.6) (Bkz. Tablo 7).

Tablo 7. En Sevdiği Kahraman?

	Frekans	Yüzde
Çizgi Film Kahramanı	128	28,2
Yetişkin/Dizi Kahramanı	89	19,6
Yetişkin/Macera Filmi Kahramanı	85	18,7
Çocuk/Macera Filmi Kahramanı	33	7,3
Yetişkin/Film Kahramanı	32	7,0
Komedyen	17	3,7
Diğer	11	2,4
Şarkıcı	9	2,0
Masal Kahramanı	5	1,1
Çocuk/Dizi Kahramanı	5	1,1
Cevapsız	40	8,8
Toplam	454	100

En sevdikleri kahraman sorusunda, üç seçenek toplam olarak ele alındığında, ilk beş sıralamasında yine çizgi film kahramanı ilk sırada (%26.4), yetişkin bir dizi kahramanı ikinci sırada (%20) yer almakta; bunları yetişkin macera filmi kahramanı (%13.6), çocuk macera filmi kahramanı (%5.4) ve yetişkin film kahramanı (%4.8) izlemektedir.

Kahraman tercihlerinin yaşla ilişkisi incelendiğinde, çizgi film kahramanlarının tercihi yaşla birlikte düşmektedir. Yetişkin dizi kahramanını tercih etme yaşla birlikte artmaktadır ve

bu tercih 9 yaştan itibaren beklenen sıklıktan fazla oranda kendini göstermeye başlamaktadır ( $\chi^2=83.01$ ,  $p<.001$ ).

Kızlar hem çizgi film kahramanı hem de yetişkin dizi kahramanını erkeklerden daha fazla sıklıkta tercih ederken, erkekler macera filmleri kahramanlarını daha fazla sıklıkla tercih etmişlerdir ( $\chi^2=109.64$ ,  $p<.001$ ).

### Reklâm Beğenileri

TV’de en sevdiği reklâmlar sorulan çocukların ilk tercihleri, “gıda-içecek” reklâmları yönünde olmuştur. Daha sonra sırasıyla temizlik malzemeleri ve dondurma-şekerleme reklâmları gelmektedir (Bkz. Tablo 8).

Tablo 8. TV’de En Sevdiği Reklam?

	Frekans	Yüzde
Gıda-İçecek	90	19,8
Temizlik Malzemeleri	55	12,1
Dondurma-Şekerleme	46	10,1
“Sevmiyorum”	33	7,3
Terlik	30	6,6
Banka	30	6,6
Çocuk Bezi	22	4,8
Film/Dizi Fragmanı	18	4,0
Beyaz Eşya	17	3,7
Telefon Hattı	17	3,7
Diğer	14	3,1
“Evet, Seyrediyorum”	12	2,6
“Çocuklarla İlgili Olanlar”	10	2,2
Cevapsız	60	13,2
Toplam	454	100

En sevilen reklam cevaplarında, üç seçeneğin toplamalarına bakıldığında, ilk beş sırada gıda-içecek reklamları (%16.8), temizlik malzemeleri (%10.1), dondurma-şekerleme (%7.6), Terlik (%6.2), film-dizi fragmanı (%4.5) yer almaktadır.

Reklâm tercihleri bakımından gıda-içecek reklâmlarında yaşla birlikte bir artışa rastlanmaktadır ( $\chi^2=64.49$ ,  $p<.001$ ).

Kızlar, erkeklere nazaran gıda-içecek reklâmlarını daha fazla sıklıkta tercih etmektedirler ( $\chi^2=43.96$ ,  $p<.001$ ).

### Sevilen Kitap Türü

Çocuklara en sevdikleri kitaplar sorulduğunda birinci sırada “çocuk kitapları” (%33), ikinci sırada masallar (%31.1) cevabı verilmiştir (Bkz. Tablo 9).

Tablo 9. En Sevdiği Kitap?

	Frekans	Yüzde
Çocuk Kitabı	150	33,0
Masal	141	31,1
Diğer	50	11,0
Çizgi Roman	20	4,4
Dergi	19	4,2
Roman	13	2,9
Fıkra Kitabı	9	2,0
Şiir Kitabı	1	0,2
Cevapsız	51	11,2
Toplam	454	100

Bu soru için üç seçeneğin toplamları bakımından en yüksek orandaki beş cevap türü sırasıyla çocuk kitabı (%29.4), masallar (%26.1), diğer kitaplar (%9.2), çizgi roman (%4.7), dergidir (%3).

Yaşla kitap tercihinin ilişkisi incelendiğinde, çocuk kitaplarını tercih etmenin yaşla birlikte arttığı, öte yandan masal tercihlerinin 10 yaşından itibaren düşmeye başladığı görülmektedir ( $\chi^2=165.59$ ,  $p<.001$ ).

Erkekler, çocuk kitapları ve masalları kızlara nazaran daha az sıklıkta, çizgi romanları ise daha fazla sıklıkta tercih etmektedirler ( $\chi^2=27.52$ ,  $p<.001$ ).

### Bilgisayar Kullanımı

Bilgisayarda neler yaptıkları sorulduğunda, çocuklar ilk seçenek olarak %29.5 oranında “oyun” oynadıklarını ifade etmişlerdir. İkinci sırada %17.4'lük bir oranda “kullanmıyorum” cevabı gelmektedir.

Tablo 10. Bilgisayarda Neler Yapıyor?

	Frekans	Yüzde
Oyun	134	29,5
Kullanmıyorum	79	17,4
Resim-Yazı	24	5,3
İnternet	22	4,8
Kullanıyorum	18	4,0
İnternet-Bilgi	11	2,4
İnternet-Sohbet	7	1,5
Film-Müzik	2	0,4
Cevapsız	157	34,6
Toplam	454	100

Bu sorunun üç seçeneğine toplam olarak bakıldığında, ilk beş yüzdeyle verilen cevaplar sırasıyla şöyledir: %16.9 oyun, %7.9 resim-yazı, %6.5 kullanmıyor, %4.2 internet, %3.4 bilgi amaçlı internet.

Bilgisayar kullanımı ile yaş arasında herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilmemiş olmakla beraber, yaşla yükseldikçe bilgisayarda oyun oynamanın sıklığı artmaktadır ( $\chi^2=25.78$ ,  $p>.001$ ).

Erkekler, kızlara nazaran daha fazla oyun oynamaktadırlar ( $\chi^2=22.18$ ,  $p<.001$ ).

### **Sonuç**

Gerek analiz sonuçlarının, gerekse uygulamalar sırasındaki gözlemlerimizin işaret ettiği üzere, televizyon, çocuklar için diğer mecralardan çok daha etkili ve tercih edilir bir mecra olmaya devam ediyor.

“TV'de en çok neyi seyretmekten hoşlanıyorsun?” ile “hangi programları izliyorsun?” şeklindeki birbirine çok yakın iki soruya verilen cevaplar çocukların doğrudan tür ile ilgili “çizgi film”i hatırladıklarını, izledikleri program olarak ise daha çok dizi adlarını hatırladıklarını göstermektedir. Şöyle ki çocukların, seyretmekten hoşlandıkları türlerle ilgili sorunun 3 alt seçenek toplam frekansında ilk tür tercihleri çizgi film, ikinci olarak dizi iken çocuk programlarının sıralamanın en altına yerleştiği görülmektedir. Sevdikleri programların isimlerine göre tür tercihi gözden geçirildiğinde, frekans olarak birinci sırada dizi isimleri, ikinci sırada çocuk programları gelmekte, çizgi film dördüncü sıraya düşmektedir. Söz konusu diziler, çoğunlukla geleneksel-modern çatışmasının güldürü ya da trajedi unsuru olarak aile ve birey bağlamına taşındığı, geleneksele sadece otantik ve izole bir hal ya da bilge bir derviş tiplemesi içinde tahammül edilen, genelde ise geleneksel iktidar yapılarını öteki içinde konumlayan yerli dizilerdir. Yerli durum komedilerinde çoğu zaman güldürü unsurunun Amerikan durum komedilerininin formatına dayandırıldığı açıktır.

Bu dizilerin söylemine daha fazla girmeden çocukların tercihlerine dönersek, çocukların tercihleri ile ilgili makul bir açıklamayı ortaya koymak için dizi tercihi ile çizgi film tercihinin çocuk dünyasındaki yerini kıyaslamak yararlı olacaktır. Birincisi, çizgi film çocukların kendi zihinlerindeki paylaşılan “çocukluk” imajının uygun bir ögesidir; yani çocukların kendileri de çizgi film türünü kendileriyle bire bir ilişkili görmekte ve hemen bu türü anmaktadır. İkincisi çocuğun sevdiği, hoşlandığı çizgi film programlar yayın akışında belli bir kuşağı kaplamaktadır ve muhtemelen bunlar ev içi etkileşimlerde diziye göre daha az paylaşılmaktadır. Çizgi film ve çocuk programları yetişkinler tarafından izlenmediği için, çocuk evde bu program içerikleriyle baş başadır. Akran bir kardeş ya da arkadaş ile paylaşılmadıkça bu programların çocuğun zihinsel dünyasındaki refleksiyonu ve çağrışım kapasitesi zayıf kalacaktır. Öte taraftan dizilerin ev içi dolaşımı daha yoğundur; çocuğun yetişkinlerle paylaştığı dünyada, hakkında yapılan esprilere güldüğü, çeşitli yorumlar işittiği, kaçırdığı noktaları diğerlerinin sayesinde topladığı daha etkin bir sosyalizasyon ajanı niteliği kazanmaktadır.

Popüler kültür, çocuk ya da yetişkin için ayrı ayrı işlememektedir. Ev içindeki başat tercihler genelde anne-baba tarafından belirlenmektedir. Çocukların bunun dışında kalması ancak eleştirel bir karşı kültür üretebilmeleri durumunda söz konusu olabilir. Bu görüş ilk bakışta gerçekleşmesi imkânsız izlenimi verse de eleştirel kültür üretmek çocuklar için biz yetişkinlere nazaran daha kolay olabilir. Bunun için ailelerin, eğitimcilerin çocukların kendi içeriklerini yaratmalarının ve bunları kültürel dolaşıma sokmalarının yolunu açmaları önemlidir. Diğer yandan çocuklar arasında ‘tutulan’ yapımların hazırlanması gerekmektedir. Bu yapımlar, üretimi ve ulaşılması kolay ve yaygın olan çizgi filmlere bir alternatif teşkil etmelidir. Bugün çoğu zaman fantastik ve gerçek ötesi uzamlar ve karakterler içinde yaratıcıymış gibi duran fakat aslında küresel-popüler kültür ideolojisini birebir yeniden üretilip çocuk dünyasında dolaşıma sokan programlar çoğunlukta görünüyor. Göreceli olarak daha az sayıda, uluslar arası çocuk kanallarının yapımı olan bazı programlar ise tamamen alternatif bir kültür inşa etmemekle beraber çocuklar arasında popüler hale gelmesini sağlayacak bir dil kullanarak çocuk gelişimi açısından önemli konulara değinmektedir. Bu yapımlarda, kurgusal ya da insan karakterlerin gerçek ve güncel sorunları ön plandadır; anlatıların arka planında, ‘hijyen bir dünyanın masum sakinleri’ olarak çocuk temsilinin yerine, çocuğu gerçek hayatın aktörleri olarak kavrayan görüş yer almaktadır. Çalışan anne, kahramanın kendisini anlamayan aile üyeleri, boşanmış aile temaları ile arkadaşlarıyla geçinemeyen bencil bir kahraman ya da ailesini kaybetmiş ve büyük annesi ve büyük babasıyla yaşayan bir kahraman gibi karakter çeşitlemeleri gözlenmektedir. Aile ve eğitim, çatışma nesnelere olarak konumlanmakla beraber bu, çocuk dünyası ile empati kurmayı desteklemektedir; programın temel eylemi ise çatışmanın hakkaniyet çerçevesinde çözümü yönündedir. Ayrıca sıklıkla, insan ilişkilerinin devamını mümkün kılan, affetme, görmezden gelme, ‘farklı’ olanı anlama ve kabul etme, olayları bilgece bir anlayışla kabul edebilme gibi duygu ve davranışlar desteklenmektedir. Bir anlamda bu programlarda çocuğun karşısına günlük ilişkilerdeki temel şablonlar ve insan prototipleri konmaktadır. Ayrıca programın üzerine inşa edildiği çeşitli anlatılar birer trajedi olarak sunulmamaktadır. Tersine, hayatın gerçekliği içinde çocuğun kendi bulunduğu noktadan belli bir sorun gösterilmekte, eleştirel bir bakışı içermekte ve bu sorunu çocuğun benlik ve kişilik gelişimi açısından ele alınmakta ve (tabii) normatif bir sonuca bağlanmaktadır. Ancak bu programlar hâlihazırda yaygın olmadığı gibi sayıca da sınırlıdır<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Şüphesiz şunu da eklemekte yarar var. Söz konusu programlar da eleştirel bir okumayla değerlendirilebilir. Örneğin bireyci dünya tasarımının bu yapımlara sinmiş olduğu kolaylıkla hissedilir. Burada vurgulanmak istenen, daha ziyade ideolojik duruşu ve söylemi ne olursa olsun, programın daha pedagojik bir anlatım ortaya koyuyor olmasıdır.



Herhangi bir şekilde alternatif olabilecek çocuk programlarının şansını arttırmak, onların yetişkinlerin normatif yönde beklentilerini yansıtan ‘eğitimci’ karakterli söyleminden sıyrılmasına, çocuğun kendisinden hareket eden yapımlar olmasına bağlıdır. Birey olmak bir değer haline gelmişken, örnek uslu ve itaatkâr kahramanların çocuklar arasında sevilip, popüler olabileceğini düşünmek naif bir hayal olur. Ayrıca çocuk programlarının daha etkileşimci bir formatta hazırlanması, çocuğun toplumu ve kendini daha iyi anlaması yolundaki amaca daha çok hizmet edecektir.

Araştırmamız, çocukların çoğunlukla büyüklerin izlediği programları izlediğine işaret etmektedir. Özetlersek, çizgi film izlemede yaşla birlikte düşüş olurken, dizi izlemede yaşla birlikte bir artış meydana gelmektedir. Çocukların en sevdikleri programlar sıralamasında %30 gibi bir oranda, diziler birinci sırada gelmektedir. Ayrıca, yarışma ve eğlence programlarının, her yaşta beklenenden daha fazla oranda seyredildiği tespit edilmiştir. En sevdiği film sorusunda yazdıkları üç seçenek birlikte değerlendirildiğinde, film olmamalarına rağmen dizi, ‘reality’ ve yarışma programlarının sevilme oranları ilk sıralarda olmaktadır. En sevdikleri kahraman sorulduğunda, çocuklar ilk tercih olarak bir çizgi film kahramanını yazmışlardır fakat yetişkin dizi ve film kahramanlarının toplam frekansı, çocuk programı karakterlerinin toplam frekansından fazladır. Buna ilaveten çizgi film kahramanlarının tercihi yaşla birlikte azalırken 9 yaşından itibaren de yetişkin dizi karakterleri daha fazla tercih edilmeye başlanmaktadır.

Çocuk ve yetişkinin aynı içeriklerin izleyicisi olduğu yolundaki sonuçlarımız, televizyonun çocuk dünyası ile yetişkin dünyası arasında olduğu varsayılan mesafeyi fiilen kaldırdığını göstermektedir. Gerek çoğu çocuk programının ideolojik temalarının yetişkinlerinki ile aynılığı, gerekse çocukların bizzat yetişkin programlarına maruz kalması, ‘ayrı dünyalar’ temsilinin pratikteki değerini güçlü biçimde tehdit etmektedir. Pek çok yapım, belli bir gruba hitap etmek yerine ‘herkes’i, bu mümkün değilse ‘anne ve çocuklar’ şeklinde olabildiğince geniş grupları hedef izleyici haline getirmektedir. Örneğin fantastik unsurlar içeren Harry Potter serisi, Narnia Günlüğü gibi ürünler çocuklar kadar yetişkinlere hitap ederken, ‘Sihirli Annem’, ‘Çocuklar Duymasın’, ‘Acemi Cadı’ gibi yerli yapım diziler çocuklar kadar genç kızları ve kadınları da izleyicileri arasına katmaktadır. Nitekim diziler bağlamında aile hedef kitlesini kadın ve çocuk temsil etmektedir.

Bu ve benzeri gözlemler bağlamında televizyon, yaş, cinsiyet, etnik köken, siyasi tutum, inanç vb düzlemlerde farklılaşan çeşitli tarafları, kendi normatif ideallerinin dışına çıkaran, kuşatıcı bir kamusal uzam niteliğindedir.

Çocukluk, geleceğin olduğu kadar şimdinin de pazarıdır. Bunun en dramatik göstergesi çocukların reklâm izleyeni olması ve reklâmların farklı çocuk temsilleri için zengin ve etkili bir kaynak haline gelmesidir. Nitekim reklâmların çocukların yiyecek tüketim kalıplarını önemli oranda etkilediği bilinmektedir.

TV’de en sevdiği reklâmlar sorusuna % 7.3 oranında “sevmiyorum” yanıtı verilmiştir. Fakat çocuklar arasında reklâm izleme ve hatırlama düzeyi azımsanacak düzeyde değildir. Çocukların ilk reklâm tercihleri, “gıda-içecek” sektörü yönünde olmuştur. Ayrıca çocukların tercih ettiği reklâm türleri arasında temizlik malzemeleri ve terlik reklâmlarının bulunması da ilgi çekicidir. Burada tekrar sayısının aşinalığı arttırması ve reklâmın akılda kalıcılığının yükseldikçe çocukların cevabı üzerinde belirleyici olması söz konusu olabilir. Bunun yanı sıra gerek gıda - içecek reklâmlarında, gerekse temizlik malzemesi reklâm filmlerinde çocuk ve gencin sıklıkla dramatik yapının merkezi unsuru olduğu ortadadır (üstünü başını kirleten ve “çok işi olan çocuk”, ele avuca gelmez yaramaz çocuk, lezzet farkını ustalıklı ayırt eden ve iştahı açılan çocuk, belli bir süt markasını içip serpilen ve onu içmeyip kavruk kalan çocuklar vb). Bu reklamlar çoğu zaman hem belli çocuk prototiplerini kullanmakta, hem de bu prototip üzerinden güldürü içeren bir öykü kurmaktadır. Bazen de reklâm, çocuğun istek ve ihtiyaçları (ki ihtiyaçlar doğal ve temel ihtiyaç şeklinde sunulmakta, sıklıkla gelişim ve sağlık temalarıyla ilişkilendirilmektedir) karşısında çaresiz kalan yetişkinin ne yapması gerektiğini ve bunu nasıl yapacağını anlatır<sup>2</sup>. Fakat dramatik öğeler değişse de çocuk, reklâmlarda merkezi bir aktördür. Bu bağlamda çocukların, çocuk karakterlerin rol aldığı ve güldürü unsuru içeren reklâmları sevme ve hatırlama eğiliminde oldukları düşünülebilir. Sonuçlarda ortaya çıkan terlik reklâmlarıyla ilgili görece yüksek beğeni de güldürü unsurunun çekiciliği fikrini desteklemektedir. Sözelimi Okan Bayülgen’in de rol aldığı reklâm serisinde, renk, hareket, sıra dışılık ve komiklik unsurları çocukların ilgisini arttırmış olabilir. Ayrıca reklâm filmi kısa, hızlı, renkli, basit anlatımlı oluşuyla özellikle ilk çocukluk dönemindeki çocuklar için zaten kolay ve eğlencelidir.

<sup>2</sup> Ağırlıklı olarak annenin kararının belirleyici olduğu ev içi tüketim ürünlerinde, çocuğun yanı sıra ‘baba’ figürünün de benzer bir kullanımı vardır. Nitekim bu karakterlere bazen de tersine işlem yaptırılarak, reklâmda çeşitlilik ve farklılık yaratılır. Örneğin, annenin işlerini gizlice yapıp, anneye sürpriz yapmaya çalışan baba ve çocuklar. Bu tür tablolar, aynı zamanda bir tür mutluluk ‘alanları’ çizmekte ve bu imajları zihinlerde yerleştirmektedir. Bourdieu, Foucault, Soja gibi kuramcılara göre her alan, gelecek yönelimlidir ve bir tür doyum ve başarı imajı içerir; ayrıca alanlar kendi bağlamında mutluluk için belli olanakları tarif eder. Yine her alan aynı zamanda çeşitli aidiyet stilleri içerir. Bu alanlarda anlam kazanan şu ya da bu tarz bir öğrenci, bir anne veya bir öğretmen olunabilir (During, 1999). Örneğin yerli dizilerde de görülmeye başlanan, Amerikan orta sınıfının ev tasarımı, mutlu, zengin ve hatta mütevazı ailenin ev tasarımı haline gelmiştir. Bir oturma grubu, onun yanında üst kata çıkan merdivenler. Yine reklâmlar, mükemmel bir ailenin imajlarına dayanır ve izleyici bu imajlara referansla bir dakika bile olsa söz konusu imajı ürettiğinde mutluluk hissedebilir. Diğer bir ifadeyle reklâmlar, tüketim ideolojisine hizmet etmek üzere, sıradan insanın zihninde mutluluk kriteri haline gelen sosyal temsilleri ön plana çıkarmak, hatta bunları bizzat yaratmak zorundadır. Bu anlamda tüketim ideolojisinin başlıca görsel taşıyıcısıdır.

Çocukların bizzat oyuncu haline gelmesiyle gerek diziler gerek reklâm filmleri çocuklar için daha cazip ya da akılda kalıcı hale gelirken, çocuk karakterler, çocuk ve gençler için yeni esprilerin ve rol modellerin kaynağı olmaktadır.

Son olarak, araştırmamızda cinsiyete göre TV program tercihlerinde veya bilgisayar kullanımında farklılaşmalar gözlenmiştir. Erkekler kızlara nazaran daha fazla sıklıkta çizgi film ve macera filmlerini seyredirken, kızlar erkeklere nazaran daha fazla sıklıkta dizi, 'reality' ve yarışma programlarını seyretmektedirler. Kızlar hem çizgi film kahramanı hem de yetişkin dizi kahramanını erkeklerden daha fazla sıklıkta tercih ederken, erkekler macera filmleri kahramanlarını daha fazla sıklıkla tercih etmişlerdir. Erkekler, çocuk kitapları ve masalları kızlara nazaran daha az sıklıkta, çizgi romanları ise daha fazla sıklıkta tercih etmekte ve bilgisayarda daha fazla oranda oyun oynamaktadır. Bu sonuçlar cinsiyet rollerinin etkisine işaret etmektedir.

#### **Kaynaklar:**

- Akçalı, S.İ. (2003). Tüketim toplumunda çocukluğun yitişi. 1. Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı'nda sunulmuş bildiri. İstanbul Üniversitesi.
- Alver, F. ve Gül, A.A. (2005). Çocukların medya kullanımı. 2. Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı'nda sunulmuş bildiri. İstanbul Üniversitesi.
- During, S. (1999). Introduction. In (ed) S. During, Cultural Studies Reader, p. 1-28. Florence, Y: Routledge.
- Dyson, A. H. (1997). Rewriting for, and by, the children: The social and ideological fate of a media miss in an urban classroom. Written Communication, 14(3), 275-312.
- Gigli, S. (2004). Children, youth and media around the world: An overview of trends & issues. Report Compiled & Prepared for UNICEF, 4th World Summit on Media for Children and Adolescents, Rio de Janeiro, Brazil.
- Gürel, E. (2003). Pazarlamada yeni trend: Çocuklara yönelik pazarlama. 1. Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı'nda sunulmuş bildiri. İstanbul Üniversitesi.
- Machin, D. and Davies, M. M. (2003). Opinion, dialogue, review. Future generations: the implied importance of the fantasy world in development of a child's imagination. Childhood, 10(1), 105-117.
- Menendez-Alarcon, A. (1993). Television culture: the Dominican case. Studies in Latin American Popular Culture, 12.
- Mengü, S. ve Karadoğan, E. (2003). The influence of trust in commercials on brand perception of children. 1. Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı'nda sunulmuş bildiri. İstanbul Üniversitesi.

- Morley, D. (1986) Family Television. London: Comdeia.
- Paker, K. O. (2006) Sıradan düşüncenin müzakere alanı olarak medya: Kadın programları üzerinden bir inceleme. Yeni Düşünceler, 2006-2. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları. (baskıda)
- Postman, N. (1995). Çocukluğun yokoluşu, çev. K. İnal. Ankara: İmge Kitabevi.
- Roscoe, J., Marshall, H. ve Gleeson, K. (2005) Televizyon izleyicisi: Kabul edilmiş “etkin”, “sosyal” ve “eleştirel” terimlerinin yeniden ele alınması. Çev. Yiğit Yavuz, Medya ve İzleyici, Bitmeyen Tartışma içinde (der.) Ş. Yavuz, 55-83. Ankara: Vadi Yayınları.
- Richards, G. (2003). Psikolojiyi Yerli Yerine Oturtmak, çev. S. Topal ve A. Yılmaz. İstanbul: Say Yayınları.
- Sevinç, M. (2005). Evrensel ve yerel değerlerin eğitime yansımaları. Küreselleşme, Ahlak ve Değerler içinde (der.) Y. Mehmedoğlu & A.U. Mehmedoğlu, İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Sönmez, S. ve Uysal, A. (2005). Anasınıfına devam eden çocukların televizyon, bilgisayar ve video oyunlarını kullanma durumları. 2. Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı’nda sunulmuş bildiri. İstanbul Üniversitesi.
- Tandaçgüneş, N. (2003). Çocuğun kültürel yabancılaşmasında televizyon: Dildeki algılamaya yansımaları üzerine bir örnek olay. 1. Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı’nda sunulmuş bildiri. İstanbul Üniversitesi.
- The Media Awareness Network (2000). Canada’s children in a wired world: The parents’ view, final report. (<http://www.media-awareness.ca>)
- Timisi, N. (1999). Kamu hizmeti yayıncılığı ve televizyon çocuk programları. Cumhuriyet ve Çocuk II. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi Bildirileri, Yay. Haz. B. Onur, s: 211-219. Ankara: Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.
- Wartella, E.A., Lee, J.H. and Caplovitz, A.G. (2002). Children and interactive media. University of Texas at Austin. (<http://www.citeulike.org/user/dperkel/article/260144>).