

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI
YAYINCILIK YÖNETİMİ BİLİM DALI

BİLGE ÇOCUK DERGİSİNDE ÇOCUK İMGESİ

Yüksek Lisans Tezi

SEVİM SARIÇAM

İstanbul, 2019

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI
YAYINCILIK YÖNETİMİ BİLİM DALI

BİLGE ÇOCUK DERGİSİNDE ÇOCUK İMGESİ

Yüksek Lisans Tezi

SEVİM SARIÇAM

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi KÜBRA GÜRAN YİĞİTBAŞI

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı ÇAĞDAŞ YAYINCILIK VE YAYINCILIK
YÖNETİMİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi SEVİM SARIÇAM'nın BİLGE
ÇOCUK DERGİSİNDE ÇOCUK İMGESİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun
18.04.2019 tarih ve 2019-10/23 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu
ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 21 / 05 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi KÜBRA GÜRAN YİĞİTBAŞI	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. EMİNE KOYUNCU	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. MEHMET EMİN BABACAN	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Sevim Sarıçam
Ana Bilim Dalı : Yayıncılık Yönetimi
Tez Danışmanı: : Dr. Öğr. Üyesi Kübra Güran Yiğitbaşı
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Nisan 2019
Anahtar Kelimeler : Bilge Çocuk, çocuk imgesi, çocuk dergisi, reklam tüketim, popüler kültür

ÖZET

Çocuk dergileri ortaya çıktıkları 18. yüzyıldan itibaren çocukların bilgi edinmesini, eğlenmesini, sosyalleşmesini sağlayan önemli kitle iletişim araçları olmuştur. Dergiler, diğer çocuk yayınları gibi bulundukları toplumun, dönemin çocuğa ve çocukluğa bakış açısını; toplumun oluşturmak istediği çocuk imgesini yansıtmışlardır. Yayınlarda yer alan çocuk karakterler; sahip oldukları niteliklerle, sergiledikleri davranışlarla, onlara yüklenen görevlerle, toplumda konumlandırılmalarıyla oluşturulmuş birer çocuk imgesi niteliğindedir. Bu çalışmada yayın hayatına Eylül 2016'da başlayan Bilge Çocuk dergisinin de yeni bir dergi olarak nasıl bir çocuk imgesi oluşturduğunu ve topluma sunduğunu tespit etmek amacıyla derginin ilk yirmi dört sayısı niteliksel içerik analiz yöntemine göre incelenmiştir. Bu çalışmayla çocuk yayıncılığı geleneği olmayan bir derginin tasarladığı çocuk imgesini ve bu imgenin özelliklerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Seçilen yöntem ve derginin içeriğinden hareketle reklamlar, bilim ve teknoloji, tarih, din, canlılar ve doğa, aile, oyun, dünya temaları belirlenmiş; bu temalar çerçevesinde içerik analizi yapılarak dergide nasıl bir çocuk imgesi oluşturulduğu tespit edilmiştir. İçerik analizi yöntemine göre yapılan çalışmada şu bulgulara ulaşılmıştır: Reklamların derginin sayfa sayısının belirlenmesinde etkili olduğu, hem yetişkine hem de çocuğa yönelik reklamların bulunduğu gözlenmiştir. Ayrıca marka bilincini oluşturacak reklamlara yer verildiği ve böylece çocukları tüketime teşvik ettiği belirlenmiştir. Reklamlarda yer alan küresel kültür içerikli ürünlerle çocukların hem

ürünlerin hem de popüler kültürün tüketicisi konumuna getirildiği saptanmıştır. Ayrıca derginin bilim ve teknoloji konularına ağırlık verdiği, çocukları bu alanlara yönlendirdiği belirlenmiştir.

İnceleme sonucunda çocuğun; reklamlar, sunulan markalar, popüler kültür pratikleriyle bir taraftan tüketime diğer taraftan geleceğin biliminin ve teknolojisinin üreticisi olması için bu alanlara yönlendirildiği görülmüştür. İncelenen dergilerde, tasarlanan çocuğun tarihle duygusal bir ilişki kurduğu; tarihî şahsiyetlerin, kahramanların çocuğa rol model olarak gösterildiği; çocuktan vatani için kahraman olmasının beklendiği ve buna yönelik olarak onun motive dildiği saptanmıştır. Dinin çocuğun hayatında davranışlarını ve ahlakını belirleyen bir unsur olarak işlendiği görülmüştür. Çocuğun doğa, canlılar, uzay vb. olmak üzere geniş bir ilgi alanı olmasına rağmen yaşadığı ülkenin coğrafyasına ve kültürüne özel bir ilgisinin olmadığı incelemelerde belirlenmiştir. İncelenen sayılar bağlamında, dergide belirli temalar çerçevesinde bir çocuk imgesi tasarlandığı, bu temaların dışında çocuğun sanat, spor vb. farklı ilgi ve yeteneklerini keşfedebileceği alternatif temalarla ilgili içeriklerin yer almadığı görülmüştür.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Sevim Sarıçam

Field : Publishing Management

Supervisor : Dr. Öğr. Üyesi Kübra Güran Yiğitbaşı

Degree Awarded and Date : Master Degree – Nisan 2019

Keywords : Bilge Çocuk, child image, kids magazine, advertisement, consumption, popular culture

ABSTRACT

Kids magazines have always been a mass medium for kids to get informed, fun and socialized since 18th century when it was first came up. Magazines, like any other publication for kids, reflect the given period's look to children and childhood; the child image that societies intend to create. The characters in the publication are each a child image with their features, attitudes, responsibilities and positions in society. In this study, first twenty-four issues of Bilge Çocuk magazine are being analyzed in the aim of seeing how it established a child image and what it offers for society as a new brand magazine which started its publication life in September, 2016. With this study, a child image created by a magazine without any children publication tradition, and its features are aimed to be conceived.

Based on the chosen method and the content of the magazine, themes such as advertisements, science and technology, history, religion, livings and nature, play, earth are specified; in the frame of these themes, this study aims to determine the composition of child image in the given magazine by analyzing its content. According to the content analysis, we have reached to these signs such as that advertisements play an important role determining the number of pages and that there are adult-based ads as well as the child-based ones. Besides it evidently includes mostly specific ads that could create a brand awareness so much so that it directs children to consumption. And it is observed

that the materials in the ads, which have their global cultural content, effect children to be consumers of not only materials themselves but also popular culture itself. In addition, it has been determined that the magazine focuses on science and technology, and directs children to these areas.

As a result of this study, it is seen that children are directed to consumption via ads, brands, popular culture practices, but it also directs them to be science and technology producers in the future. In the issues that have been analyzed, it is evident that the created child image has always an emotional bond with history; that historical personages or heroes are presented as role models for children; and children are expected and motivated to be heroes for their homeland. It is also clearly seen that religion is presented as a device to determine a child's attitude and morality in life. While the child has a very wide area of interest like nature, living things, space etc., it is evident as a result of this analysis that they don't have any special interest as for the geography or the culture of the country they live in. In the context of issues analyzed, it is seen that there is a child image which is created in the frame of certain themes and there is certainly a lack of content regarding any other alternative themes through which children can discovery their abilities of arts, sports etc.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

GİRİŞ	1
I. BÖLÜM.....	4
İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİM.....	4
1.1. İletişim	4
1.1.1. İletişimin Özellikleri	5
1.1.2. İletişimin Öğeleri	8
1.1.2.1. Kaynak (Gönderici)	8
1.1.2.2. Kanal (Araç).....	9
1.1.2.3. Hedef Kitle (Alıcı)	10
1.1.2.4. Geri Bildirim (Feed Back)	10
1.1.2.5. Mesaj (İleti).....	11
1.2. Kitle İletişim, Medya ve Araçları	15
1.2.1. Kitle İletişimin Özellikleri ve İşlevleri	19
1.2.1.1. Kitle İletişimin Özellikleri	19
1.2.1.2. Kitle İletişimin İşlevleri	21
1.2.2. Kitle İletişim Aracı Olarak Dergiler	25
1.3. Çocuk Dergiciliği.....	28
1.3.1. Dünyada Çocuk Dergiciliği	28
1.3.2. Türkiye’de Çocuk Dergiciliği	31
1.3.2.1. Çocuk Dergilerinin Biçimsel Özellikleri	42
1.3.2.2. Çocuk Dergilerinin İçerik Özellikleri	44
II. BÖLÜM	47
MEDYA, ÇOCUK VE ÇOCUKLUK	47
2.2. Çocuk ve Çocukluk.....	47
2.3. Medya ve Çocuk	59
2.3.1. Medyada Çocuk Temsilleri.....	63

2.3.1.1. İyi Çocuk.....	66
2.3.1.2. Kötü Çocuk	67
2.3.1.3. Mağdur Çocuk	67
2.4. Çocuk, Medya ve Tüketim.....	68
2.4.1. Popüler Kültür ve Tüketim	72
2.5. Çocuk Dergileri ve Tüketim	80
III. BÖLÜM.....	84
BİLGE ÇOCUK DERGİSİ VE ÇOCUK İMGESİ.....	84
3.1. Araştırmanın Konusu	84
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	85
3.3. Araştırmanın Yöntemi	86
3.4. Araştırmanın Evreni.....	87
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	87
3.6. Bulgular.....	88
3.7. Albayrak Medya Grubu ve Bilge Çocuk	91
3.7.1. Albayrak Medya Grubu	91
3.7.2. Bilge Çocuk Dergisi.....	93
3.7.3. Bilge Çocuk Dergisi ve Çocuk İmgeleri.....	102
IV. SONUÇ	145
EKLER.....	149
KAYNAKÇA	154

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: 1869'dan 1927'e kadar yayımlanmış çocuk dergileri	36
Tablo 2: Albayrak Medya Grubu'nun medyadaki faaliyetleri.....	92
Tablo 3: Albayrak Holding'in medya dışı faaliyetleri	92
Tablo 4: Bilge Çocuk Dergisi kapak konuları	95
Tablo 5: Dergi sayfa sayısı ile reklam sayfa sayısı oranları	103
Tablo 6: Bilge Çocuk Dergisi'ndeki markalar ve reklam sayıları	106
Tablo 7: Reklamların sektörel dağılımı	113

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: İletişim süreci	8
Şekil 2: Albaraka Türk reklam görseli	104
Şekil 3-4: n11.com reklam görselleri	108
Şekil 5: Beta Kids reklam görseli.....	109
Şekil 6-7: Mektebim Okulu reklam görselleri.....	115
Şekil 8-9: Taç Nevresim reklam görselleri.....	117
Şekil 10: Taç Nevresim reklam görseli	118
Şekil 11: Teknosa reklam görseli	118
Şekil 12-13: Torku reklam görselleri	120
Şekil 14: Karre Kids reklam görseli	121
Şekil 15: Seyidoğlu reklam görseli.....	121

KISALTMALAR

CRIN : Child Rights International Network (Çocuk Hakları Birliği)

MÖ : Milattan önce

TV : Televizyon

UNESCO : The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization : (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu)

UNICEF : The United Nations International Children's Emergency Fund (Birleşmiş Milletler Uluslararası Çocuklara Yardım Fonu)

vb. : ve benzeri

GİRİŞ

Çocuk, biyolojik bir varlık olmasına karşın çocukluk toplumsal siyasal bir tasarımdır. Tasarlanan çocuk imgeleri, çeşitli kitle iletişim araçlarıyla kitlelere ulaşarak onları etkilemekte ve biçimlendirmekte; böylece tasarlanan imgenin yeniden üretimi söz konusu olabilmektedir. Dünyada tek bir çocuk imgesinden söz edilemeyeceği gibi aynı toplumda aynı zaman diliminde birbirinden farklı çocuk imgeleri görülebilmektedir. (Öztaş, 2013, s. 3) Sosyal, ekonomik, siyasal vb. yapılarda meydana gelen değişimler, çocuk ve çocukluğu etkilemekte; buna bağlı olarak toplumda yeni ve farklı çocukluk imgeleri oluşturulup sunulmaktadır.

15. yüzyılda gerçekleşen matbaanın icadı, domino etkisi göstererek toplumlar için pek çok değişime ve dönüşüme zemin hazırlamıştır. Çocuk ve çocukluk kavramları da toplumun önemli bir unsuru olarak bu değişimden etkilenmiştir. Orta Çağ'da "minyatür yetişkinler" olarak görülen çocuklar; basım teknolojilerinin gelişmesi, yetişkin okuryazar kitlenin artması, çocuk ve yetişkin bilgi düzeylerinin farklılaşması ile yetişkinlerden farklı varlıklar olarak algılanmaya başlanmıştır. Çocuk ve çocukluğa bakıştaki bu değişim, Aydınlanma Çağı filozoflarından John Locke ve J. J. Rousseau'nun çocukların eğitimi ve masumluğuna dair fikirleri, kentleşme ve burjuvazinin yükselmesine bağlı olarak çocuğun ailede merkezî bir konuma doğru hareket etmesi ile devam etmiştir. Modernleşme süreci çocuğun toplumun geleceği olarak görülmesini ve eğitim kurumları tarafından ideal vatandaş olarak yetiştirilmesini de beraberinde getirmiştir.

Dünyada 18. yüzyılda yayın hayatına başlayan çocuk dergilerinin Türkiye tarihindeki ilk örneklerine ise 19. yüzyılın ikinci yarısına rastlamaktadır. Dünyadaki ve Türkiye'deki ilk çocuk dergilerinin eğitici işlevlerinin öne çıktığı görülmektedir. (Şimşek, 2001) Zamanla çocuk dergilerinin işlevlerinde değişimler olmuş; bu dergilerin birer kitle iletişim aracı olarak çocukların serbest zamanlarını zenginleştirilmesi; hayal

güçlerinin gelişmesi için uygun içerikler sunması, onlara dünya ve hayat hakkında bilgi verirken aynı zamanda onları eğlendirmesi (Güran, Yiğitbaşı, 2014, s. 43) beklenmeye başlanmıştır. Toplumda meydana gelen değişimler, çocuğu ve çocukluğu etkilediği gibi çocuk dergilerini de etkilemiştir. Toplumdaki değişimlere ve beklentilere paralel olarak çocuk dergilerinde farklı çocuk imgelerinin de oluştuğu gözlenmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, yayın hayatına Eylül 2016'da başlayan yeni bir dergi olarak Bilge Çocuk dergisinde nasıl bir çocuk imgesi oluşturulduğunu, nasıl bir çocukluk tasarlandığını incelemek, oluşturulan bu çocuk imgesinin ne gibi özelliklerinin olduğunu ve “geleceğin teminatı” olarak çocuğun nasıl konumlandırıldığını, nereye yönlendirildiğini tespit etmektir.

Çalışmanın amacına yönelik olarak birinci bölümde iletişimin ve kitle iletişimin temel kavramları açıklanmış, iletişimin özelliklerine ve işlevlerine değinilmiş, bu özellik ve işlevler çocukla ilişkilendirme yapılarak örneklendirilmiştir. Bir kitle iletişim aracı olarak dergilere ve dergi türlerine değinilmiş, çocuk dergilerinin dünyadaki ve Türkiye'deki gelişim süreci, biçim ve içerik özellikleri anlatılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, tarihî süreç içerisinde çocuğun ve çocukluğun dünyada ve Türkiye'de yaşadığı değişimler anlatılmış; günümüz çocuğunun içinde bulunduğu koşullara ve bu koşulların sonucu olarak giderek yetişkin dünyasına yaklaşmasına, eğitimden serbest zaman etkinliğine, oyuncaktan tatile uzanan geniş bir sektörün tüketicisi hâline gelmesine değinilmiştir. Dün olduğu gibi bugün de çocukluğun yetişkinler tarafından tasarlandığı, bu bağlamda medyada yer alan çocuk imgelerinin çocuğun gerçeğini yansıtmadığı, yetişkinler tarafından oluşturulmuş temsiller olduğu belirtilmiş; medyada yer alan temsillerin çocukların algılarını, dünya görüşlerini, tutumlarını biçimlendirdiğinden ve medyada yer verilen karakterlerin onlar için birer rol model olduğundan bahsedilmiştir. Kapitalist toplumlarda çocukların hedef kitle hâline geldiği belirtilerek medya aracılığıyla davranışlarının yönlendirildiği ve çocuk dergilerinin içeriklerindeki reklamlarla tüketime teşvik edici yayınlar hâline geldiği açıklanmıştır. Bunun yanı sıra bu dergilerde popüler kültür içeriklerine yer verildiği ve bu içeriklerle çocukların sadece tüketime teşvik edilmediği aynı zamanda bu ürünler etrafında oluşturulmuş kültürün tüketicilerine dönüştükleri anlatılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde yayın hayatına Eylül 2016’da başlayan Bilge Çocuk dergisinin 2 yıllık süreçte yayımlanan 24 sayısı örneklem olarak incelenmiştir. Bütün sayılar okura ulaştığı basılı biçimiyle temin edilmiş, derginin yanında verilen promosyon ürünler de çalışma kapsamında incelenerek değerlendirmeye alınmıştır. Bilge Çocuk dergisi, yayın hayatına yeni başlaması, çocuk yayıncılığı geleneği olmayan, Türkiye’nin muhafazakâr olarak bilinen büyük medya kuruluşlarından biri olan Albayrak Medya Grubu tarafından çıkarılması, yayına başlamasından itibaren istikrarlı bir şekilde yayına devam etmesi sebebiyle bu çalışmada örneklem olarak incelenmeye değer bulunmuştur. Derginin 24 sayısı niteliksel içerik analiz yöntemine göre ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Derginin içeriğinden hareketle içerik analiz yöntemine göre reklamlar, bilim ve teknoloji, tarih, din, canlılar ve doğa, aile, oyun, dünya temaları belirlenmiş; bu temalar etrafında oluşan çocuk imgesi açıklanmaya çalışılmıştır.

I. BÖLÜM

İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİM

1.1. İletişim

İletişim, Latince “communicatio” sözcüğünün evrilerek Batı dillerinde “Communication” hâline gelmiş karşılığıdır. “Communicatio” kavramı “ortaklaşa” ya da “ortaklık kurmak” anlamına gelen “communis” sözcüğünden türemiştir. Bu bağlamdan hareketle iletişim, insanlar arasında ilişki kurmayı ya da anlamayı ifade etmektedir. (Gökçe, 2006, s. 8) Zamanla sözcüğün anlamı; ortak duygu, ortak bilgi, ortak duyarlılık, ortak görüş yaratmak anlamlarını kapsayacak şekilde genişlemiştir. İletişim, toplumsal bir bütün olmanın öncülü olarak kabul edilmektedir. (Güngör, 2013, s. 38)

Prof. Dr. Ünsal Oskay’a göre ise iletişim “*belli bir coğrafya parçasında aynı doğa koşulları içinde varlıklarını sürdürmek için araç ve gereç bulan, bu konuda çeşitli bilgiler üretmiş bulunan, bunları belirli iş bölümü yöntemlerine göre kullanan, kendi aralarındaki bu iş bölümünden kaynaklanan farklılaşmaları haklılaştırmak için çeşitli değerler ve inançlar üreterek toplumun farklı kesimlerini ortak üst kimlikler içinde kaynaştırmayı amaçlayan insanların etkinliğidir.*” (2001, s. 9) İletişim, ilişkide ya da etkileşimde bulunan kişiler aynı sosyal ve kültürel çevreye dayandığında aynı ya da benzer simgelere sahip olduklarında gerçekleşmektedir. (Gökçe, 2006, s. 10)

İletişim insanlığın dünyada var olduğu günden itibaren hep var olmuştur. (Uğurlu ve Öztürk, 2006, s. 1) İlk insanlar doğa ile mücadele etmek, vahşi hayvanlardan korunmak için diğer insanlarla güç birliği yaparak iletişimde bulunmuştur. İnsanlar gelişigüzel çıkardıkları sesleri sözcüklere, çizgileri yazıya, yüz hareketlerini anlamlı mimiklere, el kol hareketlerini anlamlı jestlere dönüştürerek sistemli yapılar oluşturmuştur. İletişim, dilin, sözün kullanıldığı sistemli bir yapıdır (Güngör, 2013, 38)

İletişim, duyguların, düşüncelerin, hislerin, görüşlerin, bilgilerin aktarımı ya da alışverişidir. Karşılıklı olarak anlam alışverişinin ya da paylaşımının olduğu her durumda iletişim söz konusudur. (Gökçe, 2006, s. 9) Yaylağül'e göre ise iletişim, toplumsal hayatı üretmenin ve bir arada yaşamının temel şartıdır ve anlam yaratma etkinliğidir. (2014, s. 14) Günümüzde ise görsel, işitsel, hem görsel hem işitsel araçlarla iletişim gerçekleşmektedir. Böylece mesaj çok daha kısa sürede hedefe ulaşmaktadır. (Uğurlu ve Öztürk, 2006, 1)

İletişim hakkında farklı tanımlar olmakla beraber, iletişimin etkileşim ve paylaşım üzerine yapılandırıldığı konusunda fikir birliği bulunmaktadır. (Güngör, 2013, s. 39)

1.1.1. İletişimin Özellikleri

İnsanın sosyal bir varlık olarak adlandırılması, insan ilişkilerinin temelini dayandığı noktanın iletişim olduğunun göstergesidir. İnsanların birbiriyle anlaşabilmeleri, ilişkiye girmeleri ve birlikte yaşayabilmeleri iletişimle mümkün olmaktadır. (Gökçe, 2006, s. 16) İnsanın tüm doğal gereksinimleri, toplum içinde sosyalleşerek gerçekleştirdiği faaliyetlerle karşılanmaktadır. Sosyalleşen insan kendini yeniden üretmektedir. İnsan faaliyetlerinin ayrılmaz bir bileşeni olan iletişim, her iletişimde üretilmekte, dağıtılmakta ve tüketilmektedir; iletişim sonucunda elde edilen sonuç farklı biçimlerde paylaşılmaktadır. (Erdoğan, 2011, s. 48)

Kişinin ve toplumun hayatında bu denli önemli ve belirleyici olan iletişimin birtakım özelliklerinden söz edilmektedir. Watzlawick ve arkadaşları iletişimin beş temel özelliğini şu şekilde sıralamaktadır: (Aktaran Gökçe, 2006, s. 19)

İletişimsizlik mümkün değildir yani iletişim her zaman her yerdedir.

Sosyal ortamda bulunan insan hiçbir eylemde bulunmasa, hiç kimseyle konuşmasa bile varlığı ileti göndermektedir. Kişinin hiçbir şey yapmıyor olması ileti gönderemeyeceği anlamına gelmemektedir. Kişi hiçbir eylemde bulunmadığında, konuşmadığında da aynı ortamı paylaştığı insanlar onun bu durumundan birtakım iletiler almaktadır. Bu sebeple hiçbir eylemde bulunmama da bir anlam taşıdığından, iletişimdir. Kişinin iletişim hâlinde olması için özel bir çaba içinde olması gerekmemektedir.

(Gökçe, 2006, s. 20) Sosyal bir varlık olan insanın bir davranış içinde olsa da olmasa da etrafındaki insanlar onun her hâinden mesajlar almaya devam etmektedir. İnsanın bulunduğu her yer, iletişim ortamıdır; bu sebeple iletişimsizlik insan için mümkün olmamaktadır.

İletişimde iletinin yapısı içinde yer alan öğelerin yapılandırılma biçimleri, iletişim ilişkilerini önemli ölçüde belirlemektedir.

Doğuştan kendini hazır bir iletişim ortamında bulan insan, olaylar ve olgular hakkında kendisinin biçimlendirdiği ya da biçimlenmiş anlamların alışverişini yapmaktadır ve bu şekilde ilişkilerini düzenlemektedir. (Zıllıoğlu, 2003, s. 13) İletişimde sürekli bir mesaj alışverişi söz konusudur. Gönderici mesaj gönderir, alıcı da gönderilen mesaja tepki verir, daha sonra gönderici tarafından bu tepkiye de bir cevap verilir, alıcı da tekrar bu cevaba bir tepki de bulunur. İletişim gönderici ve alıcı arasında bu şekilde devam etmektedir. Gönderici ve alıcı arasında karşılıklı devam eden bu etkileşim dizisinde bir mesajın hangi mesajdan önce hangi mesajdan sonra geldiği, yani mesajın etkileşimin neresinde yer aldığı, mesajın anlamını etkilemektedir. İletinin yapısı ve öğelerinin yapılandırılma biçimleri bireylerin birbirlerini tanımalarını sağlamaktadır. Her iletişim faaliyetinin böyle bir yapısı bulunmaktadır. (Cüceloğlu, 2018, s. 23.)

İletişimin içerik ve ilişki boyutu olmak üzere iki boyutu vardır.

Kaynak tarafından gönderilen her iletinin bir içerik (bilgi) boyutu bir de ilişki boyutu bulunmaktadır. İçerik boyutu nesnel bilgi kısmını oluşturmaktır. Kaynak tarafından iletilen her konuşma, ileti kaynağın iletmek istediği anlam boyutundan başka, hedef kişi tarafından nasıl anlaşılacağı ya da algılanacağı ile ilgili bilgiler içeren bir başka boyuta da sahiptir. Böyle bir durumda ileti kaynak ile hedef kişi arasında ilişkinin nasıl görüldüğünü tanımlamaktadır. Bu durum her iletişimin, her iletinin bir içerik bir de ilişkisel (kültürel) boyutu olduğunu göstermektedir. Kaynak, hedefle ilgili birtakım düşünce, tavır ve kanaatlere sahiptir ve kaynağın hedefe gönderdiği iletilerde bu düşüncelerini içeren bilgiler bulunmaktadır. (Gökçe, 2006, s. 21)

İletişimde iletiler, sözlü ve sözsüz olmak üzere iki tiptir.

Sözlü iletişim, insan seslerinin sözcüklere dönüşmesiyle oluşmaktadır. Sözlü kullanılmasıyla gerçekleşen bir iletişim şeklidir. Sözlü iletişimin, insan seslerinin sesli imlere, harflere dönüşmesiyle başladığı düşünülmektedir. Sesler hecelere, heceler sözcüklere ve cümlelere dönüşerek bugün herkesin yaygın olarak kullanabildiği sözlü iletişim sistemi oluşmuştur. İnsanların sesleri sözcüklere dönüştürmeden önce el, kol ve göz hareketleriyle anlaşıkları düşünülmektedir. Sözsüz iletişim bu bağlamda ilk iletişim şekli olarak kabul edilebilir. Sözsüz iletişim söz kullanılmadan gerçekleşen iletişim şeklidir. (Güngör, 2013, s. 40, 41) Söz, yazarken ya da konuşurken analizler yapılmasına imkân veren karmaşık gramer yapılarından oluşmaktadır. Yüz ifadesi, el ve beden hareketleriyle gönderilen mesajlar gramer yapıları içermediklerinden onlarla gönderilen mesajların mantık analizleri yapılmamaktadır. Bu sebeple, sözsüz mesajlar, ilişkiyle ilgili tutum ve tercihleri ifade etmesi bakımından sözlü mesajlardan daha etkili olmaktadır. Dil insan uygarlığının bulduğu en önemli araçlardan biri olmasına rağmen, söz konusu insan ilişkileri olduğunda yetersiz kalmaktadır. İnsan duygularını doğrudan anlatabilen dokunma, bakış gibi sözsüz iletişim, arkadaşlık hakkında yazılmış bir yazıdan daha tesirli olmaktadır. (Cüceloğlu, 2018, s. 25, 26)

İletişimde bulunan taraflar ya eşit ya da eşit olmayan ilişkiler içindedir.

İletişimde bulunan kişiler kendilerini birbirine denk gördüğünde eşit, denk görmediğinde ise eşit olmayan ilişki türü söz konusu olmaktadır. İlişki içinde bulunan insan, “kabullenme” (conformity), “reddetme” (rejection) ve “umursamama” (disconformity) durumlarına göre sürekli benliğini tanımlamaktadır. Bir kişinin karşısındakini eşiti görüp gönderdiği mesaja alıcı kişi de kabullenip aynı eşit düzlemde tepki verdiğinde kabullenme türü bir ilişki gerçekleşmektedir. Alıcının göndericiye ilettiği tepki eşit düzlemde değilse reddetme türü bir ilişki oluşturmaktadır. Alıcının hiç tepki vermediği, gönderici yokmuş gibi davrandığı durum ise umursamama türü bir ilişkidir. Kabullenme ve reddetme, kişinin kurmaya çalıştığı ilişkinin karşı taraf açısından benimsenip benimsenmediğini göstermektedir. Umursamama ise ilişki kurmaya çalışan kişinin önemsenmediğine, değersiz olduğuna ve yok olduğuna işaret etmektedir. Sağlıklı bir toplumda kabullenme türü ilişkiler yoğunluktadır. Reddetme ve

umursamama türü ilişkiler yoğunlukta olduğunda ise toplumda cinayetler, kavgalar ve sürtüşmeler artmaktadır. (Cüceloğlu, 2018, s. 26-30)

1.1.2. İletişimin Öğeleri

İletişimden söz edebilmek için en az iki kişinin var olması ve birbirlerine ileti gönderebilecek durumda olmaları gerekmektedir. O iki kişiden birinin bir iletiyi herkesçe bilinen işaretlerle bunu algılayabilecek kişiye göndermek istemesi ise diğer önemli bir husustur. (Gökçe, 2006, s. 27) İletişimin gerçekleşmesi için beş öğeye ihtiyaç vardır. (Uğurlu ve Öztürk, 2006, s. 4) İletişimin beş ögesi arasında süreç şu şekilde seyretmektedir. Kaynak kişi bir olayı ya da bir iletiyi kodlayıp sinyaller hâline getirerek kanal vasıtasıyla hedeflediği alıcıya göndermekte, hedef kitle de kendisine ulaşan kodu çözerek kaynak kişiye geribildirimde bulunmaktadır. (Usluata, 1996, s. 14)

İletişimle ilgili ilk sistematik çalışmayı yapan Harold Laswell iletişim sürecini; kim, ne dedi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle, şeklinde formülleştirmiştir. (Lazar, 2009, s. 96)

“Kim” sorusu iletişimciye, mesajı gönderene gönderme yapmaktadır. “Ne dedi” sorusu mesaja ilişkin sorudur. “Hangi kanalla” sorusu iletişimin hangi araçla gerçekleştirildiğini tespit etmeye yöneliktir. “Kime” sorusu mesaj gönderilen alıcıyı tespit etmektedir. “Hangi etkiyle” sorusu ise iletişim sürecinin etkisini içermektedir. (Lazar, 2009, s. 96)



Şekil 1: İletişim süreci

1.1.2.1. Kaynak (Gönderici)

İletişimin öncelikli koşulu bir ya da daha fazla kişinin başka biriyle iletişim kurmaya niyetli olmasıdır. İletişime niyetlenen bu kişi kaynak olarak adlandırılmaktadır. Kaynak olan kişinin ileti göndermek istediği hedef kişi ya da kişileri olmalıdır. Kaynağın; bu kişilerle yakınlaşmak, onlarda bir kanaat oluşmasını sağlamak, onların bir

konu hakkındaki fikirlerini değiştirmek, onları bir davranışa yönlendirmek ve bir şey satın almaya ikna etmek gibi niyetinin olması gerekmektedir. (Güngör, 2013, s. 53) Mesajı üreten kaynak tekil ve çoğul olabilmektedir. (Uğurlu ve ztrk, 2006, s. 5) İletişime geçen birey ve grup olabildiği gibi iletişim rgt, gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kurumsal bir varlık da olabilmektedir. Böyle kurumsal varlıkların ardında da ihtiyaçları, amaçları, düşünce ve bilgileri olan kişi ya da kişiler bulunmaktadır. Kitle iletişim aracı kaynak olduğunda kaynak kurumsallaşmaktadır. (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 286)

İlettiği mesajla hedef kitlede bazı tutum, kanaat ve davranış değişiklikleri oluşturmaya, onları ikna etmeye çalışan kaynağın bazı özelliklere sahip olması beklenmektedir. Kaynağın güvenilir olması; kılık kıyafetine, fiziki görüntüsüne dikkat etmesi; hedef kitlenin cinsiyet, din, ekonomik düzey, eğitim seviyesi, sosyal statü gibi özelliklerini düşünerek mesaj oluşturması; kendini hedef kitlenin yerine koyabilecek empati yeteneğine sahip olması gerekmektedir. (Işık ve Biber, 2013, s. 18-24) Bu özelliklerle yapılandırılmış bir mesaj hedef kitlede olumlu düşünceler oluşturmakta ve başarılı bir iletişim sürecinin gerçekleşmesini sağlamaktadır.

1.1.2.2. Kanal (Araç)

İletin kaynaktan alıcıya (hedefe) ya da hedeften kaynağa ulaşmasını sağlayan ögedir. Kanal, iletinin hedef kişi tarafından algılanmasında aracılık etmektedir, etkili bir iletişimde kanal seçimi çok önemli bulunmaktadır. Mesajın niteliğine göre farklı farklı kanallar iletiyi gönderebilmektedir. Sözlü bir iletişim söz konusu olduğunda işitme duyusu kanal görevini stelenirken el, kol, yüz gibi beden hareketlerinin kullanıldığı sözsüz bir iletişimde ise görme duyusu kanal olmaktadır. İletişim şekline göre ses, yüz, beden, telefon, televizyon, resim, kitap gibi araçların hepsi mesajı ileten kanal görevini yerine getirmektedir. (Gökçe, 2006, s. 28) İletişime geçilmesinin amaçları, hedef kişinin özellikleri, zaman ve mekân sınırlılıkları hangi kanalın seçileceğini belirlemede önemli olmaktadır. Kime mesaj iletildiği, ne için iletildiği ve niye iletilmek istendiği de kanal belirlenmesinde etkili olmaktadır. (Zılhoğlu, 2003, s. 117)

İletişim teknolojisindeki gelişmeler, iletişim araçlarını yapısal olarak değiştirerek daha etkin olmalarını sağlamaktadır. Günümüzde insanlar ve örgütler,

milyonlarca bilgisayarın küresel kanallarla birbirine bağlanması sayesinde geniş iletişim imkânlarına sahiptir. (Tutar, Yılmaz ve Eroğlu, 2014, s. 31)

İletişim araçları; doğal ve yapay araçlar olarak ayrılmaktadır. İnsan sesi, yüz, vücut hareketleri, her yerde ve herkes tarafından kullanılan doğal araçlar grubunda yer almaktadır. Tamam, kaya resimleri ve yazı, radyo, televizyon ve telefon gibi zaman ve kültüre göre değişen ya da var olan/olmayan araçlar da yapay araçlar olarak adlandırılmaktadır. (Zıllıoğlu, 2003, 118)

1.1.2.3. Hedef Kitle (Alıcı)

İletişim sırasında kaynağın hedefi konumunda bulunan ögedir, yani kaynak iletisini ulaştırmak istediği birimdir. Bu birim bir kişi, grup ya da kurum olabilmektedir. (Uğurlu ve Öztürk, 2006, s. 4) İletiyi alan hedef, kaynaktan bağımsız olarak iletiden anlam çıkarmaktadır. Hedef, iletiyi benimseyip destekleyebildiği gibi benimsemeyip tepki de gösterebilmektedir. İletişim sürecinde hedef edilgen değildir, onun da aktif bir görevi bulunmaktadır. İletişim sürecinde kaynak ile hedef yer değiştirerek hedef gönderici, gönderici de alıcı olabilmektedir. Eğer hedefe birden çok mesaj aynı anda gönderilmişse hedef, iletilere verdiği önem veya iletinin etkinliği durumuna göre farklı tepkiler verebilmektedir. Bu iletiler arasından seçim yapabilmekte, onlar hakkında düşüncelerini söyleyerek yorum yapabilmekte, ileride kullanmak üzere iletileri saklayabilmekte veya geribildirimde bulunabilmektedir. (Usluata, İletişim, s. 18, 19)

İnsan içinde yetiştiği toplumun sosyo-kültürel değer yargılarını taşımaktadır. Dolayısıyla kaynak ve hedefin tutumları, inançları, değerleri, toplumsal rol ve statüleri ileti gönderirken ve tepki verirken belirleyici olmaktadır. (Zıllıoğlu, 2003, s. 98)

1.1.2.4. Geri Bildirim (Feed Back)

İletişim sürecinde kaynak tarafından hedefe ulaştırılmak üzere gönderilen mesaj, hedefe ulaştıktan sonra çözümlenerek tepki olarak kaynağa iletilmesidir. Geri bildirim kaynağın mesajının hedef tarafından anlaşılıp anlaşılmadığının göstergesidir ve iletişim sürecinin son aşamasını oluşturmaktadır. (Uğurlu ve Öztürk, 2006, s. 6)

Hedeften gelen tepkiye göre gönderici, konuşmasını onun istek ve beklentilerine göre oluşturabilmektedir. Bu şekilde göndericiden alınan tepkiye göre konuşmanın biçimlenmesi iletişimi daha etkin kılmaktadır. Ayrıca geri bildirim sonucu hedef, istek ve beklentilerinin dikkate alındığını fark ettiğinde, mesajı daha çabuk kabul edecek bir konuma gelmektedir. (Işık ve Biber 2013, s. 30) İletişimden istenen sonucun ne kadar gerçekleştiğini bilmek ve sonraki iletişim süreçlerinde neler yapmak gerektiğini belirlemek açısından geri bildirim çok önemlidir. (Güngör, 2013, s. 54)

Kitle iletişimde kullanılan araçların mekanik olması geri bildirimini sınırlandıran bir durumdur. Kitle iletişim araçlarında geri bildirim sınırlı ve gecikmeli olarak yapılabilmektedir. Televizyondaki bir habere tepki göstermek için telefon açmak gecikmiş bir geri bildirim örneğidir. (Işık ve Biber, 2013, s. 30)

1.1.2.5. Mesaj (İleti)

Mesaj kaynak ile alıcı arasında karşılıklı olarak sözlü ya da sözsüz olarak gerçekleşen bütün ifade biçimlerini içermektedir. Mesaj kaynak ile alıcı arasında bir köprü görevi görmektedir ve kaynak tarafından alıcıya iletilmek istenen her türlü içeriğin oluşturulması ve sunulmasını kapsamaktadır. (Akdağ, 2008, s. 185)

Mesaj (ileti), iletişim sürecinin önemli bir ögesidir. Kaynak tarafından oluşturulan, alıcıya bir kanal aracılığıyla ulaştırılan her türlü bilgi, duygu, düşünce mesaj olarak adlandırılmaktadır. Kaynak tarafından oluşturulan mesaj, alıcıya kodlanarak, yani simge dizilerine dönüştürülerek gönderilmektedir. (Işık ve Biber, 2013, s. 26) Kodlama, simgelerin anlama dönüştürülmesiyle oluşmaktadır. Simgeler vasıtasıyla mesajlara fiziksel biçimler verilmektedir ve simgeler mesajın sadece fiziki varlığını temsil etmektedir, mesajın anlamıyla bir ilişkileri bulunmamaktadır. (Tutar, Yılmaz ve Eroğlu, 2014, s. 28) İki kişi arasında geçen konuşmaya dayalı bir iletişimde göndericinin söz söyleme mekanizması, kas hareketleri, jest ve mimikleri kodlama görevi görmektedir. Alıcının gönderilen mesajı anlayabilmesi için kodaçma yapması gerekmektedir. Kodaçma, göndericinin konuşarak gönderdiği mesajları (kodları) görme, duyma duyularını kullanarak mesajı anlama sürecinin gerçekleşmesine denilmektedir. (Quali ve Windahl, 1993, s. 5) Mesajın oluşturulabilmesi ve anlamlandırılabilmesi için kodlama ve kodaçma önemli süreçlerdir. (Güngör, 2013, s. 2013)

Mesaj alıcıya istenen şekilde ulaştığında ve alıcıda hedeflenen davranışların oluşmasını sağladığında etkin iletişim gerçekleşmektedir. Kaynak mesajı doğru kodladığında ve alıcı kodu doğru açılımladığında, kaynağın gönderdiği bilgi alıcıya istenilen şekilde ulaşmakta ve alıcıda istenilen davranışın oluşmasını sağlamaktadır. Bu durum kaynak ve alıcının mesajdan aynı anlamı çıkarmasıyla meydana gelmektedir. Alıcı ve göndericinin ortak yaşantı ve deneyimlerinden oluşan alan izafet/referans çevresi olarak adlandırılmaktadır. Bu çevre, kültürel kimlik, bilgi, değer yargıları, tutum gibi unsurlardaki ortaklıktan oluşmaktadır. (Tutar, Yılmaz ve Eroğlu, 2014, s. 29) Alıcı kendisine eş zamanlı ve art arda gönderilen mesajlar arasından bu unsurlara bağlı olarak seçimler yapmaktadır. Mesajın yorumlanması, kullanılması ya da kullanılmaması da bu etmenlerle belirlenmektedir. Bütün bu unsurlardaki ortak tecrübeyle oluşan ortak dilin varlığı, etkin iletişim oluşmasında önemli rol oynamaktadır. (Usluata, 1996, s. 17) Alıcı ve gönderici arasındaki ortak dil arttıkça iletişimin etkinliği de artmaktadır.

Göndericinin, mesajını kodlarken kısa, dikkat çekici, çarpıcı ve akılda kalıcı olmasına dikkat etmesi gerekmektedir. Gün içinde insanlar yüzlerce mesajla karşılaşmaktadırlar; bunların bir kısmını algılamakta, bir kısmını ise “filtreleyerek” algılamamaktadır. Kısa, dikkat çekici, çarpıcı, akılda kalıcı şekilde kodlanmayan bir mesaj hedefine ulaşsa bile algılanamamaktadır. Beklenen etkiyi yaratmayan bir mesaj, hedefin hayatında sadece “gürültü” ögesi olarak yer almaktadır. İletinin anlamsal içeriği tam olarak alıcı tarafından algılanmadığında göndericinin mesajı kodlarken hedefte oluşmasını amaçladığı davranış da gerçekleşmemektedir. (Oskay, 2001, s. 13)

Etkin iletişimin gerçekleşmesi için mesajın taşınması gereken özellikler şu şekilde açıklanmaktadır:

1. Mesaj alıcının dikkatini çekecek şekilde oluşturulmalı ve tasarlanmalıdır.
2. Göndericinin kullandığı simgeler, alıcının da bildiği ve algılayabileceği simgeler olmalıdır.
3. Mesaj hem alıcının ihtiyaçlarına hitap etmeli hem de alıcının ihtiyaçlarını fark etmesine yönelik olmalıdır.

4. Mesaj, alıcının değer yargılarına, inançlarına, beklentilerine, tutumlarına uygun olarak oluşturulmalıdır.
5. Gönderici, mesaj için en uygun kanalı seçmelidir.
6. Mesajda yer alan bilgiler alıcının dünyasına çok uzak olmamalı, mesaj alıcının “yabancı” olarak algıladığı bir şey olmamalıdır. (Oskay, 2001, s. 37-38)
7. Gönderici mesajı alıcıya uygun zamanda iletmelidir.
8. Gönderici mesajı alıcıya iletirken bazı durumlarda araya başka kişiler ve yapılar girebilmekte, göndericinin mesajına ilaveler yaparak asıl mesajı bozabilmektedir. Mesaj, göndericinin iletmediği hâliyle alıcıya ulaşmalıdır.
9. Sözlü iletişimde kelime, deyim gibi dilsel yapılar alışılmış kullanımının dışında kullanılmamalıdır.
10. Sözsüz iletişimde kullanılan jest ve mimikler toplumun kültür yapısına uygun ve alıcı tarafından kavranacak nitelikte olmalıdır. (Tutar, Yılmaz ve Eroğlu, 2014, s. 26-27)

İletişim bir anlam aktarımıdır. Anlamlandırma toplumsal kültürel alan ve bireysel yaşantılarla oluşmaktadır. Toplumsal kültürel çevre, bireysel anlam alanını etkileyebildiği gibi bireysel kültürel çevre de toplumsal anlam alanını etkileyebilmektedir. Kişiler arasında oluşan bir iletişimde kişiler tarafından yaratılan anlamın aktarımı da söz konusu olmaktadır. (Zıllıoğlu, 2003, s. 102)

Göndericiden alıcıya iletilen bir mesaj, aynı anda farklı anlamlar içermektedir. Gönderici farkında olarak ya da olmayarak bir mesaja dört anlamsal boyutu sığdırmaktadır. Her mesajın **nesnel bilgi boyutu** bulunmaktadır. İletilen mesaj objektif olarak bir gerçeği ifade etmelidir. Kaynağın bir bilgiyi ya da duyguyu alıcıya aktarırken nesnel olması gerektiği gibi alıcının da mesajı anlamlandırırken nesnel davranması gerekmektedir. Bütün mesajlar, kaynağın kişiliği, bilgisi, duyguları ve düşünceleriyle ilgili izler taşımaktadır. Bu durum mesaj **kaynağının kişisel özellikleri boyutunu** göstermektedir. İletişimde bulunan kişiler farkında olarak ya da olmayarak belli bir imaj

oluşturmak amacıyla alıcıyı etkilemeye yönelik bir tutum içinde olmaktadırlar. Mesajlar kaynağın hedef kişi hakkındaki düşünce ve tutumuna yönelik izler de taşımaktadır. Bu durum mesajın **ilişki boyutu** ile ilgilidir. Kaynak hedefe göre mesajını tasarlamaktadır. Dolayısıyla alıcı da iletilen mesajla kaynağın kendisini nasıl gördüğünü algılamaktadır. Her mesaj alıcıda belli bir davranış oluşturmak üzere gönderilmektedir. Eğer mesaj alıcıda istenilen davranışı oluşturmuşsa bu, mesajın **etki boyutunun** gerçekleştiği anlamına gelmektedir. (Gökçe, 2006, 32-33; Akdağ, 2008, s. 188-189)

Mesajın alıcıda istenilen etkiyi gerçekleştirmesi için mesajın oluşturulmasına ve sunulmasına yönelik, özellikle reklamlarda kullanılan birtakım formüller oluşturulmuştur. Bu formüller şu şekilde gösterilmektedir: (Işık ve Biber, 2013, s. 27-28)

5M

Mutlaka görülmeli (Must be seen)

Mutlaka okunmalı (Must be read)

Mutlaka inanılmalı (Must be believed)

Mutlaka hatırlanmalı (Must be remembered)

Mutlaka harekete geçirmeli (Must be acted upon)

AIDA

Dikkat çekici (Attention)

İlgi uyandırıcı (Interest)

İstek yaratıcı (Desire)

Eyleme itici (Action)

AIDCA

Dikkat çekici (Attention)

İlgi uyandırıcı (Interest)

İstek yaratıcı (Desire)

İnandırıcı (Credibility)

Eyleme itici (Action)

SIMPLE

Hedefi durdur (Stop)

İlgi uyandır (Interest)

İstek yarat (Make want)

İkna et (Persuade)

Tartışmaya it (Lodge arguments)

Sumulanın en iyisi olduğunu tartış (Easy)

1.2. Kitle İletişim, Medya ve Araçları

Kitle iletişim kavramını daha iyi anlamak için öncelikle sözcüklerin anlamlarına bakmak gerekmektedir. Kitle sözcüğü “Bir yerde toplanmış, bir araya gelmiş insan topluluğu” şeklinde (www.tdk.gov.tr, 2018) açıklanmaktadır. Bu sözcüğün toplum düşüncesinde olumlu ve olumsuz karşılıkları bulunmaktadır. Kitle “kuru kalabalık” ya da “güruh” anlamlarında kullanıldığında kültür, zekâ hatta akıl yoksunu bir kalabalık kastedildiğinden olumsuz bir anlam taşıdığını belirtmektedir. Öte yandan, kitle sözcüğü özellikle sosyalist düşünce içinde ortaklaşa amaçlar için bir araya gelmiş, örgütlü işçi sınıfı için kullanıldığında olumlu bir anlam taşıdığını açıklamaktadır. (Mutlu, 1994, s. 129) Kitle iletişim bağlamında kitle sözcüğü “iletişim araçlarına yönelen dağınık seyirci/dinleyici” insan topluluğu anlamında kullanılmaktadır. (Gökçe, 2006, 126) Yaylagül’e göre kitle “kitle iletişim örgütlerinin ürettiği ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla dağıttığı içerikleri çeşitli formatlarda satın alarak ya da almayarak tüketen insan topluluğudur.” (2014, s. 16) İletişim sözcüğü ise “her türlü bilgi, duygu ve düşünce alışverişi” olarak tanımlanmaktadır. (Işık ve Biber, 2013, s. 10) Kitle iletişim sözcüğünü ilk kez Harold D. Laswell 1940’lı yıllarda siyasal erk ve propaganda alanındaki araştırmasında kullanmıştır. Laswell kitle iletişimi kavramını, toplumun örgütlenmesini yöneten modern koşulları belirlemek ve bürokrasi ve bürokrasinin sahip olduğu iletişim araçlarının siyasi karar alma süreçlerine etkisini tespit etmek amacıyla kullanmıştır. Bugün, televizyon, gazete, duvar panoları, sinema gibi kitlesel araçlarla gerçekleştirilen iletişim anlamına gelmektedir. (Mutlu, 1994, s. 129-130)

Latince kökenli olan “media” sözcüğü çoğul bir sözcüktür, tekil hâli “medium” şeklindedir. “Medium” ise “ara”, “orta” anlamına gelmektedir. Geniş kitlelerle iletişim sağlayan gazete, kitap, radyo, televizyon, bilgisayar, sinema, dergi, afiş gibi araçlar, kitle iletişim araçları olarak bilinmektedir. (Girgin, 2014, s. 53) Kitle iletişim araçlarında

teknolojinin yoğun bir şekilde kullanılmaya başlandığı 1980’den sonra kitle iletişim kavramı yerine medya kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Medya sözcüğüyle kitle iletişim araçlarının tümü ve bunlara ait ortamlar kastedilmektedir. Teknolojik imkânlar kitle iletişime her yerde ve her koşulda ulaşılabilir olma özelliği kazandırmıştır. (Soydan ve Alpaslan, 2014, s. 57)

İnsanoğlu bilgiyi daha geniş kitlelere yayma konusunda hep birtakım çalışmalar içinde olmuştur. Bu çalışmalar neticesinde günümüzde elektromanyetik dalgalarla (televizyon, telefon, internet vb.) çok geniş kitlelere ulaşabilme imkânına kavuşmuştur. Bilginin teknolojik araçlar vasıtasıyla yayım ve dağıtımı gerçekleşmektedir. Bu teknolojik araçların işleyişleri bilginin yayım ve dağıtımında kurumsal bir yapı kazanmıştır. Kurumların teknolojik araçlar vasıtasıyla yönettiği iletişim “kitle iletişim” olarak adlandırılmaktadır. (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 3001)

Kitle iletişimde, yüz yüze iletişimde olduğu gibi gönderici ile alıcı arasında işleyen bir ilişki bulunmamaktadır. Bu sebeple kitle iletişim, geri bildirimle beslenen ve devam eden bir ilişki şekli değildir. Kitle iletişimde kurumsal ve uzman kimliğine sahip göndericiler iletmek istedikleri mesajları mekanik araçlar vasıtasıyla hızlı ve devam eden bir şekilde alıcıya göndermektedir. (Işık ve Biber, 2016, s. 38)

Kitle iletişimi yöneten kurumlar, şirket ya da kamu kurumu şeklindeki yapılardan oluşmaktadır. Bu örgütsel yapılar, kendilerine ya da bu yapıyı kontrol edenlere göre kitle iletişim araçlarıyla değişik biçimlerde mesajlar oluşturup iletmektedir. Bu kurumlar para kazanmak, kitleleri belli bir şekilde düşünmeye ve davranmaya yönlendirmek veya bunların hepsini aynı anda gerçekleştirmek gibi amaçlarla mesajları oluşturmaktadırlar. (Yaylagül, 2016, s. 16) Kitle iletişim araçlarının dağıttığı mesajlar kitlesel hâle gelmektedir.

Yüz yüze iletişimde gönderici ulaştırmak istediği anlama göre mesajı kodlarken kitle iletişimde televizyon, gazete, dergi, radyo vb. kurumlar bu işlemi yerine getirmektedir. Kitle iletişim araçları ulaştıkları bilgileri toplayarak, yorumlayarak, tasnif ederek, karşılaştırarak, değerlendirerek, seçerek yeniden işlemektedir. Böylece bilginin tamamı değil, kitle iletişim kurumunun uygun bulduğu kadarı dinleyiciye, okuyucuya ve

izleyiciye sunulmaktadır. Kitleye ulaşan bilgi artık “ürüne dönüştürülen” bilgidir. (Oskay, 2001, s. 43)

İnsanın bilgiyi yayma, topluluklarla iletişime geçme isteği çok eskilere dayanmaktadır. Eski Yunan’da Platon ve Aristo gibi filozofların halka hitap etmek için yaptıkları da kitle iletişim olarak değerlendirilmektedir. (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 299) Matbaanın icadı ve sanayi devrimi sonrası üretim şekli değişmiş ve sermayeyi elinde bulunduran küçük bir azınlık sınıfı doğmuştur; bu grupla işçi sınıfı arasında olan mücadeleler, iş bölümünün yaygınlaşması, çalışma şartlarının ve saatlerinin düzenlenmesi, tatil endüstrisi vb. durumların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Boş zamanı artan bireyler, kitle iletişim araçları ile kendilerine sunulan ürünlerle oyalanmaya başlamıştır. Öncelikle gazete, dergi, radyo sonra televizyonla kitle iletişim araçlarının etkinliği artmıştır. (Işık ve Öztekin, 2013, s. 57-58) Kitle iletişim 19. yüzyılın sonlarına örgütsel bir yapı göstermeye başlamış, böylece toplumsal üretimin ve yeniden üretimin temel unsurlarından biri hâline gelmiştir. (Yaylagül, 2014, s. 15)

Kitle iletişim araçları günümüzde özel şirket ve kamu kurumu şeklindeki örgütsel yapılar tarafından yürütülmektedir. Haber, eğlence vb. içerikler sunarak insanların serbest zamanlarını değerlendirmelerine yönelik faaliyetlerde bulunan bu örgütler, büyük sermaye yapılarına sahiptirler ve işleyiş sistemlerinde iş bölümü anlayışı bulunmaktadır. Bu yapılar, tasarladıkları mesajları televizyon, sinema, gazete, dergi, radyo, internet vb. teknolojik araçlarla topluma sunmaktadır. (Yaylagül, 2014, s. 16)

Kitle iletişim araçları, kitlesel olarak ileti üreten ve bunların dağıtımını yapan araçlardır. Bu araçlar kendi içinde farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Görsel yönü ağırlıklı olan dergi, gazete gibi kitle iletişim araçları **görsel araçlar** olarak adlandırılmaktadır. Radyo gibi işitme duyusuna yönelik olan kitle iletişim araçları ise **işitsel araçlar** olarak bilinmektedir. Televizyon gibi yazının, görüntünün ve sesin bir arada olduğu, hem göze hem de kulağa hitap edenler de **görsel-işitsel** araçlar olarak sınıflandırılmaktadır. Televizyonda hem ses hem de görüntü bir arada olduğundan insanlar bu aracı daha çok tercih etmektedir. Radyo ve televizyon gibi araçlarda iletiler anlıktır, gönderildikten sonra kaynak üzerinde değişiklik yapılamamaktadır. Gazete ve dergiler ise kalıcılık özelliğine sahip olduğundan aradan zaman geçtikten sonra tekrar okunabilmektedir. (Işık ve Öztekin, 2013, s. 43-45)

Belirli bir düzen ve süreklilik içinde yayın yapmaları kitle iletişim araçlarının en önemli özelliklerindendir. Günlük, haftalık, aylık periyotlar şeklinde yayımlanmaktadır. Kitle iletişim araçları heterojen bir kitleye ileti gönderdiğinden her biri çok farklı içeriklerden oluşmakta, böylece herkes bu araçların sunduğu içeriklerden kendine uygun bir program seçebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının içerikleri belgesel nitelik ve değer taşıdığından dış unsurlar tarafından değiştirilemezler. Ayrıca gelişen teknoloji ile kitle iletişim araçları mekânsal bağ olmadan farklı farklı yerlerden aynı anda ileti gönderebilmektedir. (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 306)

Günümüzde kitle iletişim araçları çeşitli görev ve süreçlere ayrılmış büyük yapılardan oluşmaktadır ve bu yapılar kurumsallaşmış yapılardır. Haber ajanslarından alınan haberlerin, kamu ya da özel kurumlardan alınan kâğıdın, farklı kurumlardan alınan reklamların yer aldığı bir işleyişi bünyesinde barındıran büyük **kurumsal yapılar** ortaya çıkmıştır. Bu derece karmaşık bir yapı büyük bir ekonomik yük gerektirmektedir. Bu durum kitle iletişim araçlarının belli medya gruplarının elinde toplanmasına, diğer bir deyişle **tekelleşmeye** sebep olmaktadır. Gazete, dergi, televizyon gibi çok sayıda kitle iletişim aracının aynı medya grubuna ait olması, tek yönlü yayınlar yapılmasına sebep olduğundan çok sesliliği engellemektedir. Kitle iletişim sürecinin kurumsallaşmasıyla tüketici konumunda olan dinleyici/okuyucu/izleyici iletinin üretildiği kuruma ve şartlara yabancılaşmaktadır. (Girgin, 2014, s. 54-59)

McQuail'e göre kitle iletişim araçları; toplumdaki etki, denetim ve yeniliklerin potansiyel araçları olarak güç kaynağı; çoğu toplumsal kurumun çalışması için gerekli bilgilerin kaynağı ve aktarım aracıdır. Ulusal ve uluslararası toplumsal yaşamın yer aldığı bir arena görünümündedir. Toplumsal gerçekliğin imgeleri ve tanımları için referans olarak kullanılır. Etkili performans sergileme için şöhrete giden yoldur. Toplumun ve grupların değerlerinin oluşturulduğu, saklandığı ve açıkça görünür kılındığı temel bir kaynaktır. Toplumsal anlam sisteminde nelerin normal olduğunu ve normlara uygun anlamların dolaşımını belirleyen bir kaynaktır. (Türkoğlu, 2004, s. 69)

Kitle iletişim araçları, kitlelerle iletişim kurulmasını sağlayan teknolojik araçlardır. İlk kitle iletişim girişimleri mağara resimlerine kadar uzanmaktadır fakat günümüzde kitle iletişim denilince akla kitap, dergi, gazete, sinema, müzik, televizyon ve internet gibi araçlar gelmektedir. Kitle iletişim alanında yaşanan gelişmeler 19. yüzyılda basında meydana gelen gelişmelerle hız kazanmıştır. Kitle iletişim araçları; 1900'lerde sinema, 1920'de radyo, 1940'ta televizyon ve internete uzanan bir gelişme

süreci takip etmiştir. Bu kitle iletişim araçlarının icat edilmesi; kitle üretimi yapan Batı kapitalistlerinin tüketim ve dağıtım sorunlarına çözüm bulma çabaları sonucu olmuştur. (Erdoğan ve Alemdar, 2005a, s. 21, 22)

Demokratik toplumlarda kitle iletişim araçlarının toplumda yer alan her düşünceye, davranışa ve özgürlüğe saygı duyması ve yanında yer alması beklenmektedir. Aynı şekilde, toplumda yer alan farklı kültürleri, görüşleri ve toplumsal koşulları temsil etmesi ve yansıtması gerekmektedir. (Türkoğlu, 2014, s. 75)

1.2.1. Kitle İletişimin Özellikleri ve İşlevleri

1.2.1.1. Kitle İletişimin Özellikleri

Kitle iletişimde; kitle izleyici, dinleyici ve okuyucu olarak kabul edilmektedir fakat gönderici yüz yüze iletişimde olduğu gibi belirgin değildir; kitlelere ileti gönderenin, siyasi, ekonomik, kültürel elit olduğu kabul edilmektedir. Yukarıdan aşağıda doğru bir iletişim şekli vardır; alıcının iletişime tepki verme alanı sınırlıdır, alıcıdan belli yönde ve şekilde tepki beklenmektedir. (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 303) Kitle iletişimde gönderilen mesajlar nicelik olarak fazladır ve bir plan ve sistem dâhilinde tekrarlanarak gönderilmektedir. Kitle iletişimin alıcıları birbirini tanımayan, birbirinden çok farklı heterojen bir yapı göstermektedir. Ayrıca kitle iletişim bir kurum tarafından yönetildiği için alıcı ile gönderici arasında para vererek gazete almak, dergiye abone olmak gibi sınırlı ilişki söz konusudur. (Uğurlu ve Öztürk, 2006, s. 18-19)

Kitle iletişimde uzman iletişimciler, heterojen bir topluluk olan dinleyici/izleyici kitlesini etkilemek ve onlar üzerinde istedikleri anlamları oluşturmak amacıyla iletiler oluşturmaktadırlar. Bu iletileri yaygın, hızlı ve sürekli olarak kitlelere dağıtmak için mekanik kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Kitle iletişimde mesaja ya da ulaşılacak istenen etkiye göre araç seçmek gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarının birbirinden farklı özellikleri olduğundan ikna etme yetenekleri de birbirinden farklıdır. (Uğurlu ve Öztürk, 2006, s. 11) Örneğin, görsel ve işitsel bir araç olan televizyon etki alanı yüksek bir kitle iletişim aracı olarak bilinmektedir.

Kitle iletişimin oldukça geniş bir dinleyici/izleyici/okuyucu kitlesi bulunmaktadır. Hedef kitlesi, yerel basında olduğu gibi sadece bir bölge halkı olabileceği gibi

ulusal hatta uluslararası alanlardaki geniş kitlelere de seslenebilmektedir. Bu derece geniş kitlelere hitap eden kitle iletişim araçlarının hedef kitlesi, birbirinden çok farklı toplumsal gruplardan gelen insanlardan oluşmaktadır ve bu insanlar birbirlerinden oldukça farklı niteliklere sahiptir. Hedef kitle kimliksiz bir topluluktur, hedef kitleyi oluşturan insanlar birbirlerini tanımadığı gibi iletişim kaynağı ile bire bir ilişkileri de yoktur. (Mutlu, 1994, s. 130) Bu kitleye aidiyet duygusu verecek, onları birleştirecek ortak bir kimlikleri bulunmamaktadır.

Kitle iletişim sadece bir gruba ya da üyelere ait değildir, herkese açıktır, kamusaldır. Tüm kamu kitle iletişimden yararlanma hakkına sahiptir. Kitle iletişim araçları, kaynaktan çok uzakta bulunan ve birbirinden oldukça farklı yerlerde konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda bağlantı kurabilme özelliğine sahiptir. (Uğurlu ve Öztürk, 2006, s. 13) Mekânsal uzaklıklar ve ülke sınırları kitle iletişim için bir engel teşkil etmemektedir.

Kitle iletişimin olabilmesi için karmaşık biçimsel kurumlar gerekmektedir. Ticari ve kamu kurumu şeklinde olan bu yapılarda içeriğin hazırlanması büyük sermaye yatırımına ve iş bölümüne dayanmaktadır (Yaylagül, 2014, s. 16) Bu kurumların sahibi olan iletişimciyle hedef kitle arasındaki bağlantı profesyonel iletişimci (programcı, editör, sunucu vb.) rolündeki kişiler tarafından sağlanmaktadır ve hedef kitlenin bu profesyonellerle herhangi bir bağlantısı bulunmamaktadır. (Mutlu, 1994, s. 130) Ayrıca kitle iletişim ve bu yapı içindeki kurumlarla ilgili kurallar, her toplumda yasalarla düzenlenmektedir. (Lazar, 2009, s. 62)

Kitle iletişimde iletişim geri dönülemez şekilde tek yönlü olarak gerçekleşmektedir. Hedef kitlenin anında tepki verme olasılığı dışlanmaktadır. Bu durum hedef kitle ile kaynağı keskin bir şekilde birbirinden ayırmaktadır ve kutuplaşma oluşmasına sebep olmaktadır. (Mutlu, 1994, s. 130) Kitle iletişim araçları yapıları itibariyle karşılıklı iletişime izin verecek şekilde planlanabilecek imkânlarla sahip olduğu hâlde, bu durum denetlenebilirliği ortadan kaldıracığından bu yapı uygulanmamaktadır. Telefon bağlantıları, okuyucu mektupları vb. sınırlı iletişim, karar vericilerin izniyle uygulanmaktadır. (Türkoğlu, 2004, s. 68)

Kitle iletişim araçlarının ürünlerini insanlar fiziksel ve maddi olarak kolayca elde edebilmektedir. (Mutlu, 1994, s. 130) Bu ürünlerin bir kısmının maliyetsiz (televizyon, radyo vb.) bir kısmının da çok düşük maliyetlerle (gazete, dergi vb.) elde edilebiliyor olması, onları kolay ulaşılabilir ürünler hâline getirmektedir. Kitle iletişim araçlarının ürünlerine kolay ulaşılması çocukların da bu ürünlerle bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Böylece çocuklar kitle iletişim araçlarını kullanan ve onlardan gelen iletilerin alıcıları konumunda bulunmaktadır.

1.2.1.2. Kitle İletişimin İşlevleri

Modern insanın hayatının bir parçası hâline gelen kitle iletişim araçlarının toplum ve birey üzerinde pek çok etkisi ve katkısı bulunmaktadır. UNESCO komisyonu tarafından hazırlanan MacBride raporuna göre kitle iletişimin işlevleri sekiz madde şeklinde belirlenmiştir: (Aktaran Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 307)

Haber ve Bilgi Sağlama: Demokratik toplumlarda halk toplumsal sorunlar hakkında bilgi edinme hakkına sahiptir ve bunu talep edebilmektedir. Fakat halkın toplumda olup bitenleri kendisinin takip edebilmesi mümkün olmadığından, onun adına bunu yapacak ve halka bu konuda bilgi verecek kurumlar kitle iletişim araçlarıdır. Demokratik sistemlerde halkın toplumsal gelişmeler hakkında bilgi sahibi olması ve olumsuz durumlarla ilgili tepkisini göstermesinde medya, aracı işlevini üstlenmektedir. Demokratik sistemlerde basının dördüncü güç olarak nitelendirilmesi bu işlevinden kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra kitle iletişim araçları, seçilen yöneticilerin görevlerini yapıp yapmadıkları ile ilgili takibi halk adına yapmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bu işlevlerini tam olarak yerine getirebilmesi için basının özgür olması gerekmektedir. (Işık ve Öztekin, 2013, s. 45-46)

Kitle iletişim araçları kendilerine ulaşan haberleri seçerek kendi yayın politikaları doğrultusunda haber olarak sunmaktadırlar. Bu noktada haber ilkelerine uygun haber hazırlamaya, objektif olmaya, belli bir zümre ya da kişiye çıkar sağlamaya yönelik haber yapmamaya dikkat etmesi gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarının görevi “kamunun bilme hakkının” gereği olarak haber hazırlamaktır. (Işık, 2008, s. 116)

Toplumsallaşma: Karmaşık toplumlarda özellikle çocukların kendi yakın çevrelerinden toplumsal rolleri ve toplumun değer yargılarını tümüyle öğrenmesi mümkün olamamaktadır. Kitle iletişim araçları toplumsal değerleri ve toplumsal rolleri tanıtarak, çocukların toplumsallaşmasına ve toplumda yer alan sistemin devam ettirilmesinde katkı sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları modern insanın yaşamının bir parçası hâline gelmiştir. İnsanlar düşünce ve görüşlerini kamuya açıklayarak, eleştirilerde bulunarak kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyu oluşturabilmektedir. İnsanların yapısal olarak her şeyi bilmeleri ve tecrübe etmeleri mümkün olamamaktadır. Fakat insan kendi uzağında olan şeyleri de bilmek ve öğrenmek istemektedir. Kitle iletişim araçları insana uzağındaki şeyleri görme, bilme sansı sunmaktadır. (Gökçe, 2006, s. 127) Böylece kitle iletişim araçları insana dünyayı daha geniş bir bakış açısıyla değerlendirme ve hayatını buna göre düzenleyerek devam ettirme imkânı sunmaktadır.

Kitle iletişim araçları yetişkin bireylerin sosyalleşmesine yardımcı olduğu gibi çocukların toplumsallaşma sürecine de katkı sağlamaktadır. Görsel işitsel bir kitle iletişim aracı olan televizyon çocuğun gelişim ve öğrenim sürecini olumlu etkileyerek ona özgüven kazandıran bir araç olarak işlev görebilmektedir. (Işık, 2008, s. 140) Çocuklar için uzman denetiminde hazırlanmış medya içerikleri çocukların gelişim ve toplumsallaşma sürecine katkı sağlamaktadır. Çocuk dergileri, çocuklara dünyayı ve kendilerini keşfedebilecekleri alanlar sunmaları bakımından sosyalleşme sürecine katkı sağlayan bir başka kitle iletişim aracı olarak bilinmektedir.

Güdüleme (Motivasyon): Kitle iletişim araçları içeriklerini hazırlarken bazı amaçlara sahiptirler. Politika, ekonomi, kültür vb. konularla ilgili sundukları içerikler halkın dikkatini çekerek onları güdüleyebilmekte ve onları harekete geçirebilmektedir. Kitle iletişim araçları belirledikleri birtakım amaçları açıklayarak halkı bunlara katılmaya ve desteklemeye özendirebilmektedir. (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 307) Bu amaçlara ulaşılması için toplum hayatının bir parçası olduğu hissettirilen bireyler, gösterilen çabalara katılmaya, onun bir parçası olmaya teşvik edilmektedir. (Girgin, 2014 s. 50) Kitle iletişim araçlarının yayınları bireyi belirlenen amaç doğrultusunda güdülemektedir.

Eğitim: Eğitim, özellikle çocukların ve gençlerin eğitimi, bütün toplumların önem verdiği kurumlardan biridir. Günümüzde kitle iletişim araçları eğitim faaliyetinde

aktif olarak rol almaktadır. Teknolojik gelişmelere bağılı olarak eğitim faaliyetlerinin yapılış biçimi değişmekte, televizyon, internet vb. kitle iletişim araçları bilginin ve eğitimin yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları mekân farklılıklarını ortadan kaldırarak eğitim faaliyetlerini herkesin ulaşabileceğı bir noktaya getirmiştir. Böylece geniş halk kitleleri bilgiye daha kolay ulaşabilmektedir. (Kocadaş, 2004, s. 131-132) Televizyon, bilgisayar ve internetin gelişmesine bağılı olarak kitle iletişim araçlarının eğitimde etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. İnternet ortamında sunulan geniş ve çeşitli bilgi, eğitim amaçlı kullanılmasına imkân tanımaktadır. İnternet ortamında sunular dersler ve çocuk kanalları, kitle iletişim araçlarının eğitim işlevinin günümüzdeki görünümüleri olarak değerlendirilmektedir.

Kitle iletişim araçları özellikle televizyon birçok Afrika ülkesinde eğitim amacıyla kullanılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, İngiltere, Fransa gibi birçok gelişmiş ülkede de temel eğitimin yanı sıra tamamlayıcı eğitim aracı olarak kullanılmaktadır. Hem göze hem de kulağı hitap edebildiğı için çocukların ilgisini kolayca çekebilmektedir. Uzmanlar tarafından hazırlanmış, doğru ve çocuk seviyesine uygun mesajlar içeren televizyon içerikleri çocuğun kendini tanıyabilmesine, kişiliğinin gelişmesine ve düşünme becerisi kazanmasına katkı sağlamaktadır. (Işık, 2008, s. 134, 137)

Bir kitle iletişim aracı olarak çocuk dergileri de çocukların eğitiminde önemli bir işleve sahiptir. Bu dergiler çocuğı kitap okuma alışkanlığı kazanma, serbest zamanları değerlendirme gibi olumlu katkılar sağladığı gibi onun yeteneklerinin ortaya çıkmasında, kendi ilgi alanlarını keşfetmesinde de önemli rol oynamaktadır. (Yalçın ve Aytaş, 2017, s. 304) Bu dergiler ayrıca çocukların bilimsel ve güncel konular hakkında bilgi sahibi olmalarına yardımcı olarak eğitim işlevlerini yerine getirmektedir.

Tartışma Ortamı Hazırlama: Kitle iletişim araçları bir tartışma ortamı hazırlayarak ülkenin uluslararası ve ulusal çıkarlarının korunup korunmadığını, bu konularda gerekenin yapılıp yapılmadığını gündeme getirebilmekte; bu şekilde kamuoyu oluşturabilmektedirler. Ayrıca kitle iletişim araçları toplumda farklı görüşlerin ifade edilebildiğı bir ortam oluşturduğunda çok seslilik sağlanmış olmaktadır, bu durum gelişmiş bir demokrasinin de göstergesidir. Kitle iletişim araçları her zaman kamuoyu oluşturmazlar, bazen de oluşmuş bir kamuoyunun görüşlerini açıklamasına imkân

tanırlar. Kamuoyu bir sorun ya da toplumda rahatsızlık uyandıran bir durum olduğunda oluşmaktadır. Bu durumdan etkilenen insanlar birbirleriyle etkileşime geçerek seslerini duyurmaya çalışmaktadırlar. Kitle iletişim araçları, bu kitle ile ilgili haber, röportaj, yazı vb. yayımlayarak bu kitlenin sesini duyurmasına imkân tanımaktadır. Demokratik sistemin çok önemli unsurlarından biri olan kamuoyu siyasal kararları etkileyebilmektedir. Bu noktada kitle iletişim araçlarına bazı sorumluluklar düşmektedir, toplumdaki farklı fikir ve görüşlere yer vererek her fikrin kendini duyurmasına imkân sağlamaları gerekmektedir. (Işık ve Öztekin, 2013, 51-55)

Kültürün Gelişmesine Katkı: Kitle iletişim araçları, kültürü ve kültürel unsurları tanıtarak bunların geniş halk kitleleri tarafından bilinmesini sağlamaktadır. Aynı şekilde kültürel unsurlarla ve kültürel mirasla ilgili yapılan yayınlarla halkın bu konu hakkında bilinçlenmesi, bunları sahiplenmesi ve dolayısıyla kültürel unsurların korunmasına hizmet etmektedir. (Girgin, 2014, s. 51) Kitle iletişim araçları kültürün taşıyıcısı ve aktarıcısı olarak yerel kültürleri tanıtır bilinirliğini sağladığı gibi dünyanın uzak bir yerindeki bir kültür hakkında da insanlara fikir sahibi olma imkânı sunmaktadır.

Eğlenme: Kitle iletişim araçlarının işlevlerinden biri de kitlelerin serbest zamanlarında onları eğlendirebilmektir. Kitle iletişim araçları insanlara farklı alternatifler sunmaktadır: Televizyonda film seyretmek, müzik dinlemek, farklı içerikteki dergilerden ilgilerini çeken konuları okumak bunlardan bazılarıdır. Bu aktiviteler bireyin günlük hayatın monotonluğundan kurtulmasına yardımcı olmaktadır. Bununla beraber kitle iletişim araçlarının sunduğu programlar standart bir formatta ve içerikle devam ettiğinden bu standartlaşma bireyi belli kalıpların içine de sokmaktadır. (Işık ve Öztekin, 2013, s. 51) Kitle iletişimin sunduğu eğlenceler daha düşük maliyetli olduğundan alt ve orta sınıf bunları daha çok tercih etmektedir.

Modern insan yalnızdır, ilişkileri parçalanmıştır, bu sebeple kitle iletişim araçları onun en yakın arkadaşı konumundadır. Birey, hayatındaki sorunlardan kaçma, serbest zamanını değerlendirme, duygusal boşalma, cinsel canlandırmada kitle iletişim araçlarına yönelmektedir. (Gökçe, 2006, s. 127)

Bütünleşme: Kitle iletişim araçları yukarıda sözü edilen işlevleri yerine getirdiğinde içinde bulunduğu toplumdaki bireylere ve gruplara birbirlerini daha iyi

tanıyıp anlama imkânı sunmaktadır. Kitle iletişim araçları bireylere içinde bulundukları toplumu daha iyi tanıyabilmeleri ve anlayabilmeleri için uygun ortam sunarak toplumsal ilişkilerin gelişmesini sağlamaktadır. Toplumda bireyler birbirleri hakkında ve yaşadıkları toplum hakkında daha olumlu düşündüklerinde bütünleşme gerçekleşmektedir. (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 308) Bütünleşme, kitle iletişim araçları işlevlerini olması gerektiği gibi yerine getirdiğinde ortaya çıkan bir durumdur.

1.2.2. Kitle İletişim Aracı Olarak Dergiler

Dergi, “*Düzenli aralıklarla yayımlanan, belirli bir ya da birkaç ilgi alanına ilişkin haber, makale, deneme, inceleme, araştırma ve eleştiri gibi yazıları, çeşitli edebî ürünleri ya da belirli konulara yönelik derlemeleri içeren ve genellikle resimli olan basılı yayın.*” şeklinde tanımlanmaktadır. (AnaBritanica, 1992, s. 162)

Günlük olayları görsel-işitsel iletişim araçlarından takip eden insanlar daha detaylı bilgi edinmek için dergileri tercih etmektedir. İnsanlar şu sebeplerden ötürü dergi okumayı tercih etmektedir: (Dergi Haberciliği, 2013, s. 3)

- Hayatı anlamak ve anlamlandırmak
- Gündelik olandan kalıcı olana ulaşmak
- Yaşadığı güne tanıklık ederek tarihî olanı kaydetmek

Dergiler, tüketilme süresi gazetelere göre daha uzun olduğundan içeriğindeki konular daha detaylı incelenmektedir ve bu yazılar genellikle uzamanlar tarafından yazılmaktadır. Buna bağlı olarak dergi hazırlanırken yazı dışında kullanılan görsel materyallerin ve tasarım unsurlarının da kalıcılık niteliği taşımasına özen gösterilmektedir. Dergilerde kapak tasarımı, kapakta kullanılan görsel malzemeler, kâğıdın cinsi, ciltli olması (Gönenç, 2005, s. 25-26) derginin kimliği hakkında bilgi verdiğinden bunların seçimine ve hazırlanmasına dikkat edilmektedir. Ayrıca bir süreli yayının dergi olarak kabul edilebilmesi için ücretle satın alınması veya okuyucu tarafından talep ediliyor olması gerekmektedir. Gazetelerin yanında ek olarak verilen yayınlar dergi olarak kabul edilmemektedir. (Dergi Haberciliği, 2013, s. 5)

Dergi, kitapla gazete arasında özel bir yere sahiptir. Kitap, uzun soluklu, detaylı okuma gerektiren bir kitle iletişim aracıdır. Gazete ise kısa bilgiler içeren, çabuk tükenen

günlük haber kaynağıdır. (Demir, 2016, s. 74) Bu iki tür arasındaki dergi, içeriğindeki yazılarda ayrıntılı incelemelere yer vererek insanlara günlük tükenen bilgiler arasından kalıcı olanı elde etme imkânı sunmaktadır.

Farklı farklı alanlarda pek çok değişik tür ve içerikte dergi yayımlanmaktadır. Dergiler genel olarak beş grupta sınıflandırılmaktadır: (Yapar, 1999, s. 11-12)

Tüketici Dergileri: Bu dergilerin en belirgin özelliği reklama dayalı bir yayın anlayışına sahip olmalarıdır. Reklamlar vasıtasıyla okuyucularını tüketime güdüleyen bu dergilerin amacı tüketimi arttırmaktır. Günümüzde yayınlanan dergilerin pek çoğu reklama dayalı olduğundan bu sınıflandırmanın içinde yer almaktadır. Haber dergileri, kadın dergileri, magazin dergileri, çocuk dergileri, spor dergileri, edebiyat-sanat-kültür dergileri, bilişim teknolojisi dergileri, ekonomi, yönetim, pazarlama dergileri tüketici dergileri arasında yer almaktadır. (Haber Dergiciliği, 2013, s. 8) Tüketici dergilerinin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır: (Büyükbakkal, 2013, s. 88)

- İçeriğinde reklamlara yer verilmesi
- Parayla satın alınması
- Derginin kapaklı bir şekilde okuyucuya ulaşması
- Alanında tutarlı olması
- Nüsha satışı, abone, sergileme olması

Kurum Dergileri: Bir kurum adına çıkarılan dergilerdir; kurumun reklamına, tanıtımına ve kurumsal imajına katkı sağlamak amacıyla yayımlanmaktadır. Belli aralıklarla çıkan bu dergilerin içeriği, kurumun konumuna ve ihtiyaçlarına göre düzenlenerek hedef kitlesine bu doğrultuda mesajlar ulaştırmaktadır. (Kazan, 2013, s. 303) Kurum dergilerinin amaçları şu şekilde sıralanmaktadır: (Dergi Haberciliği, 2013, s. 11)

- Verimliliği artırmak
- Motivasyonu artırmak
- Eğitmek
- Bilgilendirmek
- Çalışanlarla iletişim kurmak

Bu tür dergiler kurum içi ve kurum dışı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kurum içi dergilerde, kurum çalışanlarının motivasyonunu yükseltmeye yönelik olarak kuruma yönelik içerikler bulunmaktadır. Kurum dışı dergilerde ise kuruma yönelik haberlerin yanı sıra gezi, kültür, sanat gibi içeriklere de yer verilmektedir. Son dönemlerde kurum içi dergiler önem kazanmıştır, bu dergiler kurum çalışanlarının performansını yükseltmede ve kurumsal kimliğe katkı sağlamada önemli bir kitle iletişim aracı konumuna gelmiştir. Ayrıca Türkiye’de dergicilik ekonomik olarak zorluklar yaşayan bir yayın olmasına rağmen kurumsal dergiler bu anlamda daha iyi konumdadır. Kurumların bu dergilere etkin bir şekilde reklam vermesi bu dergileri daha güçlü kılmaktadır. (Kazan, 2013, s. 303-304)

Sektörel Dergiler: Belli bir sektörle ilgili gelişmelerin, haberlerin, yazıların, röportajların ve reklamların yer aldığı dergilerdir. Bir sektöre ait onlarca dergi yayımlanabilmektedir. Sektörle ilgili böylesine geniş bir yayıncılık, alanla ilgili bilgilerin ve gelişmelerin yakından takip edilebilmesini sağlamaktadır. Sektör içinde yer alan firmalar, dergiler sayesinde rakiplerini takip edebildikleri gibi sektörle ilgili yeni teknolojiler ve uygulamalar hakkında fikir sahibi de olabilmektedirler. Son yıllarda teknolojinin gelişmesine bağlı olarak sektörel dergiler internet ortamında da yayın yapabilmektedir. (Sarıçay, 2010, s. 16)

Sektörel dergilerin hedef kitlesi sadece ilgili sektöre mensup olan kişilerdir, bu sebeple sınırlı bir hedef kitlesi bulunmaktadır. Fakat aynı meslek grubuna ait bu sınırlı çevre içinde bilgi akışını sağlayarak yeni uygulamalara ve stratejilere zemin hazırladıklarından çok önemli yayınlardır. Sektör dergilerinin amaçları şu şekilde belirtilmektedir: (Bilgiç, 2011, s. 65)

- Sektör içindeki kişilere sektörle ilgili bilgiler vermek
- Sektörde yer alan firmaların başarılarına ve gelişmelere yer vererek sektörün gelişmesine katkı sağlamak
- Dergilerde yer alan reklamlar vasıtasıyla firmaları yeni bilgi ve gelişmelerden haberdar etmek
- Sektörü takip eden kişi ve firmalara reklamlarla hizmet ve ürünleri tanıtmak
- Sektöre ait grubun özel etkinliklerine yer vererek sektör üyelerini konudan haberdar etmek

Bilimsel Dergiler: Bilimsel dergiler, bilimsel konuları ele alan ve daha çok akademik çevreler tarafından takip edilen yayınlardır. (Yapar, 1999, s. 12) Bu dergilerde çeşitli bilim dallarıyla ilgili güncel bilgiler ve gelişmeler yer almakta, alanında uzaman kişiler tarafından yazılmış makalelere yer verilmektedir. Bilimsel dergiler vasıtasıyla akademik çevreler güncel bilimsel gelişmeleri ve yapılan yayınları takip edebilmektedir. (Küçük, Al ve Olcay, 2008, s. 310) Bu dergiler akademik içeriklere sahip olduğundan bilimsel terimlerin yoğun olarak kullanıldığı ve akademik çevrelere hitap eden dergilerdir.

Marjinal Dergiler: Bu dergilerin içeriği, okuyucuyla buluşması, yönetimi alışılmış dergi alışkanlıklarından farklı ve kendine özgüdür. (Haber Dergiciliği, 2013, s. 12)

1.3. Çocuk Dergiciliği

1.3.1. Dünyada Çocuk Dergiciliği

Dergiler basın tarihindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Basın zamanla daha geniş kitlelere hitap etme ihtiyacı duyduğundan cinsiyet, meslek, yaş gibi kategorilere bağlı olarak farklı haberleşme araçlarına ihtiyaç duyulmuştur. Toplumun her kesimine aynı anda hitap eden güncel gazeteler yerine kadın, erkek, çocuk, genç gibi farklı kitlelere ilgi alanlarıyla, ihtiyaç duydukları konularla ilgili ayrıntılı bilgiler veren, belirli aralıklarla yayınlanan süreli yayınlar, dergiler yayımlanmaya başlanmıştır. (Şimşek, 2001)

Batı’da 17. yüzyılda ilk dergi örnekleri çıkmaya başladıktan bir süre sonra farklı gruplara yönelik çeşitli türde dergiler yayımlanmaya başlamıştır. Dergilerde görülen bu çeşitlenmenin bir sonucu olarak 18. yüzyılda ilk çocuk dergileri ortaya çıkmıştır. Gerçek anlamda ilk çocuk dergisinin Almanya’da 1722 yılında *Leipzinger Wochenblatt für kinder* adıyla yayınlanan dergi olduğu kabul edilmektedir. Bu dergide hikâyeler, fabllar, doğa ile ilgili konular, karikatüre benzeyen görseller yer almıştır. (Kuyucu, 2016, s. 150) Aynı dönemlerde yine Almanya’da *Nidergaschisches Wochenblatt für Kinder* adıyla ikinci bir çocuk dergisi yayımlanmıştır. Bu derginin içeriğinde de aynı türde yazılar yer almıştır. Daha sonra ise sırayla *Moralische Wochenschrift* (1724) ve *Patriot* (1724-1726)

adlı çocuk dergileri yayın hayatına girmiştir. Almanya’da yayımlanan *Vernüftiger Tadlerin* adlı dergi ise çocuk terbiyesi ile ilgili içeriklere yer vermiştir. 1759-1763 yılları arasında yayımlanan *Wocehenblatt zum Besten der Kinder* (Çocukların Yararına Haftalık Dergi) ve 1771 yılında yayımlanan *Wochenschrift zum Besten der Erziehung der Jugend* (Gençlerin Eğitimi Yararına Haftalık Mecmua) Almanya’da yayımlanan önemli çocuk dergilerindendir. 1775 yılında *Kinderfreund* (Çocuklara Arkadaş) dergisi ve 1784 yılında yayımlanan *Kinder Akademie* adlı çocuk dergilerinde ise sanatçılar ve sanat hakkında bilgilerin yer aldığı, coğrafya, tarih gibi konulara yer verilerek içeriklerin zenginleştiği görülmektedir (Şimşek, 2001)

İngiltere’de ilk çocuk dergisi 18. yüzyılın son çeyreğinde çıkmıştır. İlk İngiliz çocuk süreli yayını John Marshall tarafından 1788 tarihinde aylık çıkarılan *Juveile Magazine* adlı dergidir. İçeriğinde geliştirici hikâyeler, şiirler, basit coğrafya bilgileri, bulmacalar ve diğer derslerle ilgili bilgilere yer verilmiştir. Kız ve erkek çocuklara yönelik olarak çıkan dergi çok kısa ömürlü olmuştur. Marshall daha sonra iki girişimde daha bulunmuştur. *Children’s Magazine* 1799-1800 arasında sadece birkaç ay varlığını sürdürebilmiştir. Marshall’ın diğer çocuk dergisi *Picture Magazine* ise 1800-1801 arasında devam edebilmiştir. Elizabeth Newbery tarafından çıkarılan *The Young Geltelman's and Young Lady's Magazine* (1799-1800) adlı dergi ise yeni çıkan çocuk kitapları hakkında bilgilere vermiştir. (Hahn, 2015, s. 317, 368)

İngiltere’de 19. yüzyılın yarısını geçtikten sonra çocuk dergileri yayınlar arasında ciddi bir yere sahip olmuş, içeriklerindeki değişiklikler dikkat çekmiştir. Anneler, babalar ve eğitimciler çocuk dergilerinin eğlendirici, dinlendirici ve eğitici olması gerektiği konusunda fikir birliği sağlamışlardır. *Aunt Judy’s Magazine* (1866), *Boys of England* (1866), *Good Words For The Young* (1869), *Young Folks* (1871) bu dönemde çıkan dergilerden bazılarıdır. (Oğuzkan, 1987, s. 25)

İngiltere’de Pazar Okulu hareketi güç kazanınca dinî olarak etki oluşturacak süreli yayınlara ihtiyaç duyulmuştur. Bunun sonucunda çocuk dergileri ilk defa pazar ve dağıtım ağına sahip olduğundan yayınlarına daha uzun süre devam edebilmiştir. 1805’te *The Youth’s Magazine* evangelist bir dergi olarak, 1826’da *The Child’s Companion* püriten bir dergi olarak yayına başlamıştır. (Hahn, 2015, s. 368)

19. yüzyılın ortalarına doğru İngiltere’de seküler çocuk dergileri gelişmeye başlamıştır. İsmi ve stilini ünlü Amerikalı yazardan alan *Peter Parley’s Magazine* 1839’da yayımlanmaya başlamıştır. *Boy’s Magazine* (1855), *Children’s Prize* (1863), *Cotterbox* (1866) az maliyetli, çok hareketli ve illüstrasyonlu dergiler olarak ortaya çıkmıştır. *The Boy’s Own Paper* 1879’da kurulduktan bir yıl sonra *Girl’s Own Paper* kurulmuştur. (Hahn, 2015, s. 369) *The Boy’s Own Paper*, İngiliz çocuk dergiciliğine yön veren, bu alanın gelişmesini sağlayan ve yüksek ölçütlerin benimsenmesinde öncülük eden bir dergi olmuştur. Dergideki metinler çocuklarda doğallık ve yiğitlik duygusunu kazandırmaya yönelik hazırlanmıştır. Dergide okul hikâyeleri, duygusal hikâyeler, macera hikâyelerinin yer aldığı gibi Jules Verne’nin bilimkurgu bir hikâyesi de yayımlanmıştır. *The Boy’s Own Paper*’ın sadece İngiliz çocuk yazın alanını değil, İngiliz kültür hayatını da etkilediği ileri sürülmektedir. (Oğuzkan, 1987, s. 26)

20. yüzyılın başlarında İngiltere’de kız ve erkek çocuklara yönelik hikâyelerin sayfa sayılarının arttığı görülmektedir. 1945 sonrası İngiliz çocuk dergiciliğinde *Young Elizabethan* (1948-1973) daha yoğun edebî içeriği ile dikkat çekmiştir. (Hahn, 2015, s. 371)

19. yüzyılda Amerika’da yayımlanan *The Child’s Companion* (1824) adlı dergi ülkenin ilk çocuk dergisi olduğu gibi aynı zamanda 100 yıl kadar süren yayın hayatıyla en uzun ömürlü çocuk dergisi de olmuştur. Bu yüzyılda Amerika’da yayımlanan diğer önemli çocuk dergileri ise *The Jeveile Miscellany* (1826) ve *The Childeren’s Magazine* (1829) olarak bilinmektedir. Bu dergilerde çocukları eğitmek amaçlı yazılar yer almıştır fakat bu yazılar daha çok ailelere ve eğitimcilere hitap etmiştir. Amaçları aileleri ve eğitimcileri çocuğun eğitime ve gelişimine yönelik olarak bilinçlendirmektir. (Şimsek, 2001)

Amerika’da da Pazar Okulu hareketinin etkisiyle, çeşitli dinî cemaatler düşüncelerini yansıtmak için dergiler çıkarmıştır. Onlardan bazıları şunlardır: *The Children’s Magazine* (1829), *Youth Magazine* (1850), *Parley’s Magazine* (1832), *The Child’s Friend* (1843), *The Little Pilgrim* (1854) (Oğuzkan, 1987, s. 26)

1865’te çıkan *Our Young Folks* dergisi Amerika’da çocuk dergiciliğinde eğlencenin özellikle kurgu yazılarla öğretime galip geldiğini müjdelemiştir. (Hanh, 2015,

s. 371) Ünlü yazar ve şairlerin eserlerine yer veren dergi, ülkenin çocuk yazınında önemli bir role sahip olmuştur. (Şirin, 2000, s. 242) *Riverside Magazine For Young People* (1867) ve *St Nicholas* (1873) adlı dergiler de çocuklara yönelik kurgu eserlerle dikkat çekmiştir. (Hahn, 2015, s. 371) *Riverside Magazine For Young People* dergisinde ünlü yazar ve ressamın eserleri ve çocuk kitapları ile ilgili eleştiri yazıları yer almıştır. Andersen'in birçok masalı da çevrilerek bu dergide yayımlanmıştır. (Oğuzkan, 1987, s. 26)

Büyük ekonomik buhran döneminde Amerika'daki çocuk dergilerinin bazıları kapanmış, dergicilikte durgunluk yaşanmıştır. Fakat II. Dünya Savaşı'ndan sonra Amerika'daki çocuk dergiciliğinde hem kalite hem de sayı olarak bir yükseliş gözlenmiştir. (Şirin, 2000, s. 242)

Dünyada çocuk dergiciliği genel olarak 19. yüzyılın ilk yıllarında başlamıştır. Bu dönemde çıkan dergilerde öğretici metinler, masal, hikâye ve dinî konular ağırlıklı olarak yer almıştır. Yüzyılın yarısından sonra ise hayal ürünü kurgusal eserlere, gerçekçi ve olgusal yazılara yer verilmiştir. Çocuk dergileri ilk önceleri seçkin bir gruba hitap ederken zamanla daha geniş halk toplulukları ve orta sınıf çocuklar da hedef kitlesi hâline gelmiştir. Böylece bu çocukların ihtiyaçlarını gidermeye yönelik içerikler oluşturulmuştur. Ayrıca çocuk dergileri toplumsal ve güncel konuları çocukların gündemine taşımak gibi bir işlev de üstlenmiştir. (Oğuzkan, 1987, s. 27)

1.3.2. Türkiye'de Çocuk Dergiciliği

Cumhuriyet Öncesi Çocuk Dergiciliği

3 Kasım 1939 tarihinde, İstanbul'da Gülhane Parkı'nda Gülhane Hatt-ı Hümayûnu (Tanzimat Fermanı) adlı belge okunmuştur. Bu belge ile Osmanlı Devleti, Batı tarzı yenilikler yapacağını belirterek Batı medeniyetinin üstünlüğünü kabul etmiş ve böylece ilk çağdaşlaşma belgesini ilan etmiştir. (Akyüz, t.y, s. 5) Tanzimat Dönemi'nde kültür, sanat, eğitim, bilim alanında Batılılaşma etkisiyle yenilikler gerçekleştirilmiştir.

Tanzimat Dönemi aydınları gelecek neslin iyi yetişebilmesi amacıyla çocuklar için dergi çıkarmayı önemsemişlerdir. O dönemde “dergi” kavramı yaygınlık

kazanmadığından çocuklar için haftalık, on beş günlük, bir aylık olarak hazırlanan dergilere “mecmua, gazete, ceride, risale” adları verilmektedir. Bu dönem çocuk dergilerinde diğer edebî yayınlarda olduğu gibi çeviri eserlere, özellikle Fransızcadan yapılan çevirilere ve Fransa’da yaygın olan edebî tür ve konulara ağırlık verildiği görülmektedir. Diğer yandan da gelenekle bağlantıyı sağlamak adına Dede Korkut, Ferhat ile Şirin, Köroğlu, Karagöz, Nasreddin Hoca gibi geleneksel metinler çocuklar için uyarlanarak kullanılmıştır. (Gençel, 1984, s. 185)

Kür, köklü bir çocuk dergiciliği geleneğimizin olduğunu, bu dergilerle sadece çocuk konusunun değil, yaşadığımız kültürel, sosyal, siyasal değişimlerin; kaybolan ya da sapasağlam kalan geleneklerimizin de izini sürmenin mümkün olduğunu belirtmektedir. Özellikle ilk dönem dergilerinde pek çok memleket sorununa değinildiğinden, çocuk dergilerinin birçok açıdan incelenmeye uygun kaynaklar olduğunu açıklamaktadır. (2016, s. 105, 106)

Sosyal hayatta başlayan yeniliklerin devam etmesi ve genç kuşaklara aktarılabilmesi amacıyla 19. yüzyılın ikinci yarısında bir kitle iletişim aracı olan çocuk dergileri yayın hayatına başlamıştır. Osmanlı Devleti’nde yayımlanan ilk çocuk dergisi *Mümeyyiz* olarak kabul edilmektedir. (Şirin, 2000, s. 243) *Mümeyyiz* aynı adla yayımlanan gazetenin haftada bir cuma günleri yayımlanan ekidir. İlk sayısı 15 Teşrin-i Evvel 1869’da çıkmıştır. Eğitim amacıyla yayın hayatına başlayan dergi; gazete ile ilgili notlar-duyurular, zekâ soruları ve cevapları, haber metinleri, reklam ve duyurular, latifeler, mektuplar, hikâyeler, fabl ve masallar, nasihat ve uyarı metinleri, ansiklopedik metinler, ahlaki metinler, öğretici metinler gibi bölümlerden oluşmaktadır. *Mümeyyiz* ilk çocuk dergisi olmakla birlikte toplumdaki yeni fikirlere de yer veren bir dergi olmuştur. (Bayram, 2005, s. 237-250) İlk sayısında derginin sadece erkek çocuklar için değil, aynı zamanda kız çocuklar için de yayımlandığı belirtilmiştir. (Kür, 1997, s. 145.) Dergide öğüt veren ahlak yazıları ağırlıktadır. Çalışmanın güzelliği; kinin, öfkenin ve okuldan kaçmanın kötülüğü; içkinin zararları, fakire yardım etmenin değeri; temizliğin gerekliliği gibi konuların üzerinde durulmuştur. Ayrıca “Kız Çocuklara Nasihat” adlı bölümde ırz ve namuslarını korumaları için kız çocuklara yönelik öğütler yer almıştır. (Gençel 1984, s. 186) İlk dönem dergileri arasında zengin içeriği ile eğitimciler tarafından sevilen dergi, 49. sayıdan sonra yayın hayatına veda etmiştir. (Şimşek, 2001)

19. yüzyılda yayımlanan çocuk dergileri “eğitmek ve yönlendirmek” amacı taşıdığından dergilerde bulunan hikâyeler ve şiirler de didaktik unsurlar taşımaktadır. Bu alandaki dergilerin öncüsü olan *Mümeyyiz*’deki hikâyeler; ahlaklı, erdemli, çalışkan olmayı telkin eden nasihatname niteliği taşımaktadır. (Okay, 2006, s. 511)

Mümeyyiz’den sonra çıkan çocuk dergilerinden biri, yine günlük bir gazetenin haftalık çocuk eki olarak çıkan *Sadakat* (1875) adlı dergidir. Bu derginin adı altıncı sayısından sonra *Etfal* (Çocuklar) olarak değişmiş, bu şekilde 23 sayı yayımlandıktan sonra yayın hayatı sona ermiştir. (Oğuzkan, 2001, s. 339) 10 Ekim 1876’da yayına başlayan *Arkadaş* dergisi ise diğer dergilerden daha farklı bir iddia ile yayımlanmaya başlamış: Çocuklara onlarla konuşur gibi bir üslupla seslenileceği, onlara faydalı olma ve onları eğlendirme amacı taşıdıkları mukaddime kısmında belirtilmiştir. (Okay, 2006, s. 512)

22 Ekim 1880’de yayımlanmaya başlayan, edebiyat sayfaları yanında eğlence sayfaları da içeren *Bahçe* dergisi, Okay göre çocuk dergiciliğinde önemli bir dönüm noktasıdır. (Okay, 2006, s. 512) 1881’de çıkan *Çocuklara Arkadaş* dergisi, daha önce *Arkadaş* dergisini de çıkaran Mehmed Şemsettin tarafından çıkarılmıştır. (Kür, 1997, s. 147) Bu dönemde yayın hayatında uzun soluklu olmayan şu çocuk dergileri de görülmektedir: On beş günde bir ve resimli olarak yayımlanan *Çocuklara Kıraat* dergisi 18. sayıda yayın hayatına veda etmiştir. Yine on beş günde bir resimli olarak yayımlanan *Vasıta-i Terakki*’nin sadece dört sayılı bir yayın hayatı olmuştur. On beş günde bir çıkan *Çocuklara Talim* adlı dergi ise sadece 8 sayı yayımlanmıştır. (Oğuzkan, 2001, s. 339)

1896 yılında yayın hayatına başlayan *Çocuklara Mahsus Gazete*, bu dönemde yayımlanan en uzun ömürlü çocuk dergisidir. 629 sayı çıkan dergide dil bilgisi, sağlık, fen, spor, ahlak ve terbiye konuları üzerinde durulmuştur. Daha önceki çocuk dergilerinde metin yazarlarının isimlerine yer verilmezken bu dergide tanınan bazı kişilerin yazıları olduğundan yazarların isimleri belirtilmeye başlanmıştır. (Okay, 2006, s. 513)

19. yüzyılın son çocuk dergisi, Selanik’te çıkarılan *Çocuklara Rehber* dergisidir. Bu dergi, baskı kalitesi, mizanpaj ve içerik olarak dönemin Avrupa çocuk dergilerine benzemektedir. Dergi; anaokulu şarkılarından okul piyeslerine, hikâyelerden

şiiirlere uzanan geniş bir içeriğe sahiptir. (Okay, 2006, s. 513) *Çocuklara Rehber* dergisi “kız ve erkek çocukların ahlakını temizleyen ve bilgilerini artırmaya yarayan haftalık dergi” alt bilgisiyle yayımlanmıştır. Dergi didaktik amacını belirtmesine rağmen çocukların eğlenceye de ihtiyaçları olduğunu vurgulamış fakat eğiticilik görevini yerine getirmesine rağmen eğlendirme konusunda başarılı olamamıştır. II. Abdülhamit İstibdat Dönemi’nde (1878-1908) dergi imtiyazı almanın ne kadar güç olduğunu “Arşivden Bir Belge” isimli makalesinde anlatan Karakışla, *Çocuklara Rehber* dergisinin imtiyazının ne şekilde alındığını da belgelerle açıklamaktadır. Maarif Nezareti’nin 1 Ekim 1896 tarihli kararına göre *Çocuklara Rehber* dergisinin şu şartlarda yayınına izin verilmiştir: (2000, s. 24)

Çocuklara Rehber dergisi yayımlanmadan önce Selanik vilayeti tarafından kontrol edilmek; din, siyaset ve genel ahlak açısından uygunsuz yazılar yayımlamamak; eleştiri, şahsi yazılar ve anlamı açık olmayan yazılarla edebe uygun olmayan yazılara yer vermemek; mektep talebelerinin gönderecekleri mektupları ve yazıları yayımlamamak; sansür memurları tarafından yayımlanması sakıncalı görülen yazılar hakkında bilgi vermemek ve fikir yürütmemek; yayımlanacak olan yazılardan sansür tarafından çıkarılacak olan bölümlere üç nokta koymak; sansür tarafından çıkarılan yazıların yerini beyaz yayımlamamak şartıyla Çocuklara Rehber dergisinin yayımlanmasında bir sakınca görülmemiştir.

26 Ocak 1905’te Selanik’te yayımlanan bir başka dergi ise *Çocuk Bahçesi*’dir. Derginin çıkış amacı “çocukların ahlakını süslemek ve düşüncelerini aydınlatmaya hizmet etmek” olarak belirtilmiştir. “Derslerinden yorulan çocukları dinlendirmek” istediklerini belirten dergide eğitici yazılara yer verilmiş ve resim kullanılmamıştır. (Oğuzkan 2001, s. 339, 340) Bu dergide birçoğu daha önce çocuklara yönelik eser vermemiş olan Tevfik Fikret, Mehmet Emin, Ali Ulvi, Hüseyin Cahid, Celal Sahir gibi dönemin önemli edebiyatçılarının yazıları yayımlanmıştır. Fakat derginin, büyük ihtimalle rejim muhalefeti dolayısıyla yayınının sonlandırıldığı düşünülmektedir. (Okay, 2006, s. 513)

Kür, ilk dönem çocuk dergilerinin en önemli ortak özelliklerinden birinin çocuğa duyulan saygı olduğunu belirtmektedir. Dergide çocuklara hitap edilirken “bey” “beyefendi” gibi ifadelerin kullanıldığını, bazen bu sözcüklerin önüne “muhterem” sözcüğü de eklenerek kullanıldığını açıklamaktadır. Bu dergilerin bir diğer ortak özelliğinin ise içeriğindeki yazılarda “bey-uşak”, “ağa-köylü”, “zengin-fakir” gibi ilişki

biçimlerine yer verirken genellikle sömürülen insanların namuslu, gözü pek, güvenilir; karşıtlarının korkak, acımasız, güvenilmez olarak anlatılması olduğunu söylemektedir. (2016, s. 108, 109)

Kür, eski çocuk dergilerinde dikkat çeken bir başka hususun memleket çocuklarının başka memleket çocuklarıyla hatta İstanbul'daki Hristiyan çocuklarla karşılaştırılması olduğunu belirtmektedir. Dergilerde memleket çocuklarının bilgisizliğinden, pısrıklığından yakınıldığını, azınlık çocuklarının büyükleriyle ve yaşlılarıyla sıkılmadan konuşabildikleri belirtilerek kıyaslama yapıldığını söylemektedir. Dergilerin bu durumdan şikâyetçi olmalarına rağmen içeriklerinde “itaat”, “sonsuz sabır”, “kanaat”, “susma”, “hak aramama” gibi telkinlerde bulunarak bir anlamda “kişiliksiz olma”nın erdemleri üzerinde durduğunu açıklamaktadır. *Çocuklara Arkadaş* dergisinin ilk sayısında itaat konusunu ele aldığını ve dergide Allah'tan başlayarak Peygambere, padişaha, ana babaya, ulemaya, hatta çocukların kendinden büyük herkese itaat etmeleri gerektiği yönünde telkinler içerdiğini söylemektedir. (1997, s. 147)

Osmanlı Devleti'nde ilk derginin yayımlandığı tarih olan 1869'dan 1908'e kadar geçen süre içerisinde toplam 19 âdet çocuk dergisi yayımlanmıştır. II. Meşrutiyet Dönemi'nin (1908-1918) serbest ortamında 18 çocuk dergisi yayımlanmıştır. (Okay, 2006. s. 514) Meşrutiyetle birlikte aydınların ve basının yakaladığı özgür ortam çocuk dergilerine de yansımıştır. Çocuk dergilerinde yenilikler, haklar gibi konulara yer verilmiştir. *Çocuk Duygusu* (1913) dergisinde yer alan bir yazıda “Çocuklar, istenmeyen aranmayan her şey kaybolur haklarınızı isteyiniz ve alınız.” ifadesi yer almıştır. Ayrıca sanayi ve ticaretin önemi, kadın hakları, çocuk hakları gibi konular çocuk dergilerinde yer almıştır. Fakat Balkan Savaşları, ardından I. Dünya Savaşı çocuk dergilerini de etkilemiş ve 1922'ye kadar kısa ömürlü bir dergi hariç başka dergi yayımlanmamıştır. (Kür, 1997, s. 150; Kür 1991, 549, 550)

Balkan Savaşlarının ardından çıkan *Çocuk Dünyası* (27 Mart 1913) dergisinde dönemin bir yansıması olarak milliyetçilik ve millîlik konularının yer aldığı görülmektedir. Bu dergide “millî masal”, “millî hikâye” başlığı altında Ziya Gökalp'in *Ala Geyik*, *Türk'ün Tufanı* gibi eserleri yayımlanmıştır. Bunların yanı sıra *William Tell*, *Gulliver* gibi klasiklerin çevirilerine de yer verilmiştir. Meşrutiyet Dönemi'nde yayımlanan diğer çocuk dergileri ise *Mekteplilere Arkadaş* (18 Ocak 1910), *Çocuk*

Duygusu (6 Haziran 1912), *Hür Çocuk* (1918), *Talebe Defteri* (23 Mayıs 1915) dergileridir. *Çocuk Duygusu* dergisinde de dönemin düşüncesinin etkisi altında “kin, öç, intikam’ gibi duygularla ilgili yazılmış şiirlere yer verilmiştir. (Okay, 2006, s. 515)

II. Meşrutiyet Dönemi’nde Osmanlının içinde bulunduğu kötüye gidişin temelinde ahlaki değerlerdeki bozulmalar olduğu düşünülmüştür. Bu sebeple yeni kuşaklara millî değerler ve millî bilinç kazandırılması hedeflenmiştir. Çocuk dergilerinde, çocuklara kazandırılmak istenen değerleri içeren masallar, hikâyeler ve şiirlere yer verilmiştir. Çocuğun eğitiminde ailenin önemli olduğu düşünüldüğünden bu dergiler çocuklar gibi aileleri de eğitme amacı taşımıştır. Dergilerde; çalışkanlık ve sebat, tedbir ve cesaret, tevazu, yardımseverlik ve kanaatkârlık, dürüstlük, ümit gibi değerler övülürken yalan ve hırsızlık, tembellik, iftira, hırs ve tamah, kıskançlık ve kibir de sakınılması gereken durumlar olarak öne çıkmaktadır. Bu dergilerde değerler kazandırılırken dinî ve millî figürlerle ilişkilendirmeler kurulmuş, aynı zamanda evrensel değerlere de yer verilmiştir. (Gurbetoğlu, 2007, s. 92, 96, 97) Okay’ın Türkiye’de çocuk dergiciliğinin başlangıcından 1927’e kadar tespit ettiği çocuk dergileri şu şekildedir: (2006, s. 516-518)

Tablo 1: 1869’dan 1927’e kadar yayımlanmış çocuk dergileri

Dergi Adı	Yayın Tarihi	Dergi Adı	Yayın Tarihi
Mümeyyiz	1869-1870	Hazine-i Etfal	1873
Sadakat	1875	Etfal	1875
Ayine	1875-1876	Arkadaş	1876-1877
Tercüman-ı Hakikat	1880	Aile	1880
Bahçe	1880-1881	Mecmua-i Nevresidegâh	1881
Çocuklara Arkadaş	1881	Çocuklara Kıraat	1881-1882
Vasıta-i Terakki	1882	Etfal	1886
Numune-i Terakki	1887-1888	Debistan-ı Hired	1887
Çocuklara Talim	1887-1888	Çocuklara Mahsus Gazete	1896-1908
Çocuklara Rehber	1897-1901	Çocuk Bahçesi	1905

Dergi Adı	Yayın Tarihi	Dergi Adı	Yayın Tarihi
Musavver Küçük Osmanlı	1909	Mekteblilere Arkadaş	1910
Çocuk Dünyası	1913-1918	Ciddi Karagöz	1913
Çocuk Yurdu	1913	Mektebli	1913
Talebe Defteri	1913-1918	Çocuk Duygusu	1913
Türk Yavrusu	1913	Çocuklar Âlemi	1913
Kırlangıç	1913	Çocuk Bahçesi	1914
Çocuk Kalbi	1914	Çocuk Dostu	1914
Mini mini	1914	Küçükler Gazetesi	1918
Hür Çocuk	1918	Haftalık Çocuk Gazetesi	1919
Lâne	1919-1920	Hacıytmaz	1920
Bizim Mecmua	1922-1927	Yeni Yol	1923-1926
Musavver Çocuk Postası	1923	Çıtı Pıtı	1923
Ağabey	1924	Haftalık Resimli Gazetemiz	1924
Resimli Dünya	1924-1925	Sevimli Mecmua	1925
Mektepliler Âlemi	1925	Türk Çocuğu	1926-1928
Çocuk Dünyası	1926-1927	Çocuk Yıldızı	1927

Cumhuriyet Sonrası Çocuk Dergiciliği

Cumhuriyetin ilk yıllarında harf inkılabından önce *Bizim Mecmua* (1922), *Yeni Yol* (1923) dergileri yayımlamıştır. Bu dönem dergilerinin özellikleri yeni kurulan Cumhuriyeti ve bu rejimin yaptığı yenilikleri anlatmaktır. Bu çocuk dergilerinde edebiyat ön planda değildir, amacı rejimin yeniliklerini benimsetmek olan metinler oluşturulmuştur. (Okay, 2006, s. 516) Latin alfabesinin (1928) kabulünden sonra okuryazarlığın yaygınlaşması için çalışmalar yapılmıştır. Buna yönelik olarak okuma kolaylığı olan metinlere öncelik verilmiştir. Millî Eğitim Bakanlığı, geleceğin teminatı olarak gördüğü çocukların eğitimini geliştirecek politikalar üretmiş, bu politikaların sonucu çocuk dergilerinin sayısı artmıştır. (Gençel, 1984, s. 188) Bu dergiler, eğitici

amacının yanında yapılan inkılapları benimsetme ve eğlendirme gibi amaçlar da taşımaktadır. (Şimşek, 2016, s. 53)

Bu dönemde, eğitim amacı ön planda olduğundan, iki öğretmenin çıkardığı dergiler dikkat çekmektedir. Tahsin Demiray okullara yönelik olarak *Temel Bilgiler* dergisini çıkarırken eğitici-eğlendirici dergi kategorisinde ise *Haftalık Resimli Gazetemiz* (1924), *Resimli Mecmua* (1925), *Ateş* (1930), *Yavrutürk* (1936), *Binbir Roman* (1939) *Çocuk Haftası Yıllığı* gibi dergileri yayımlamıştır. Diğer eğitimci yayıncı ise Faruk Tunca'dır. Okullara yönelik olarak *Sınıf Bilgileri* adlı dergiyi çıkarırken *Çocuk Sesi* (1932), *Afacan* (1934), *Gelincik* (1939), *Çocuk Romanları* (1941), *Çocuk Gözü* (1945) gibi dergiler de yayımlamıştır. (Gençel, 1984, 189190)

Bu dönemde Türk çocuklarının tarih bilinci, vatan sevgisi, ilerleme fikrine sahip, bilgili, sıhhatli kişiler olabilmeleri amaçlanmıştır. Belirlenen bu değerler doğrultusunda oluşturulan “ideal Türk çocuğu imgesi” çocuklara örnek olarak sunulmaya çalışılmıştır. Bu ideal çocuklara “küçük bir büyük adam ciddiyeti içinde makul yaratıklar” olma sorumluluğunu yüklemiştir. Bazı dergilerde çocuğa “cumhuriyet çocuğu” olmanın “yüce ruhu” anlatılmıştır. (Gençel, 1984, s. 193) Cumhuriyetin kurulmasından sonra yeni devletin temel değerlerini, ilkelerini ve Türk ulus kimliğini gençlere ve çocuklara kazandırmak amaçlanmıştır. Değerlerin, ilkelerin ve kimliğin kalıcı olması, gelecek kuşaklara aktarılması için eğitim sistemi bu amaç doğrultusunda biçimlenmiştir. Çocukların ve gençlerin yurttaşlık bilinci kazanmasında eğitimin önemli rolü olduğu gibi okul eğitimine destek olan çocuk dergileri de bu amaç doğrultusunda işlev görmüştür. (Turanlı, 2017, s. 492)

Cumhuriyet sonrası çıkan çocuk dergilerinin büyük bir kısmı düzenli ve istikrarlı olarak yayın hayatını sürdürememiştir. Büyüklere yönelik yayınlarda görülen dil ve imla ile ilgili kararsızlıklar çocuk dergilerinde de görülmektedir. Dergilerde çocukların algılayabileceği şekilde basit bir dil kullanılmamıştır. (Yalçın ve Aytaş, 2017, s. 311)

Cumhuriyet sonrası çocuk dergilerinde başka hususlar da dikkati çekmektedir. *Çocuk Sesi* dergisinde sadece kızlara yönelik bir bölüm hazırlanmıştır. Bu bölümde moda, eliş, çiçek yapımı, yemek, pasta tarifi, sofraya düzeni gibi geleneksel kadın rollerine

uygun içeriklere yer verilmiştir. “Gülünçlü Çocuk Gazetesi” olarak bilinen *Afacan Çocuk* dergisinde çizgi roman tarzı metinlere ağırlık verilmiştir. “Çocuk Haklarını Korur Havadis Gazetesi” iddiasıyla çıkan *Çocuk Gazetesi* tabloid boyutta çıkmıştır. Çocuklara “Çocuk mahkemeleri yapılmasını istiyor musunuz? O vakit ananız babanız size büyük bir haksızlık etse onları dava eder misiniz?” şeklindeki sorularla anketler yaparak katılımcı demokrasi tarzı uygulamalar yapmıştır. (Gençel, 1984, s. 192)

Türkiye’de 1945 sonrası siyasal, toplumsal hayatta meydana gelen değişiklik, çok partili hayata geçiş, demokratikleşme yolunda atılan adımlar; çocuğa ve çocukluğa yüklenen anlamların da değişmesini beraberinde getirmiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında kurulan “Türk çocuğu” imgesine, “Müslüman çocuk” imgesinin de eklendiği; *Müslüman Çocuk* ve *Can Çocuk* gibi çocuk dergileri dinsel söylemlerle (Terkan, 2014, s. 20) ve dinî değerlerle farklı bir çocuk imgesi oluşturmuştur.

1945 yılında Yapı Kredi Bankasının kültür hizmeti olarak çıkan *Doğan Kardeş* dergisi bir banka tarafından çıkarılan ilk dergidir. (Şirin, 2000, s. 244) Temiz ve özenli bir Türkçe kullanması, baskısının kaliteli olması, konularının farklı ve dünyaya açık olması, çocuğa yaklaşımındaki ciddiyet derginin geniş kitleler tarafından benimsenmesini sağlamıştır. Çocuklarla doğrudan iletişime geçen dergi onların kendilerini diğer dergi okurlarına tanıtmaya ve yeteneklerini geliştirmeye imkân tanımıştır. (Gençel 1984, s. 194) Ayrıca birçok yetenekli çocuğun (İdil Biret, Suna Kan vb.) keşfedilmesine ve yetişmesine öncülük etmiştir. (Nas, 2014, s. 114) *Doğan Kardeş* dergisi 1970’lerde yayın politikasını değiştirmiş, görsel unsurlara ve çizgi roman tarzı öykülere daha çok ağırlık vermiştir. Erdoğan’a göre *Doğan Kardeş* ve bazı çocuk dergileri televizyonun etkisiyle düz yazı miktarını azaltıp resim ve çizgi roman tarzı metin sayılarını artırmıştır. (1988, s. 106) *Doğan Kardeş*’ten sonra başka bankalar da çocuk dergisi çıkarmaya başlamıştır: *Kumbara Çocuk*, *Başak Çocuk*, *Pamuk Çocuk*, *Şeker Çocuk*, *Emlak Çocuk*, *Vakıf Çocuk*. (Sınar, 2006, s. 190) Bankaların kâr amacı gütmeyen çıkardığı çocuk dergileri önemli bir hizmet olarak değerlendirilmekle birlikte dergilerde çocuk psikolojisine ve çocukların dil gelişimine yeterli özen gösterilmediğinden ciddi eksiklikler içerdiği belirtilmektedir. (Yalçıntaş ve Aytaş, 2017, s. 337)

Milliyet Çocuk 1978’de yayın hayatına başlayınca bankalar gibi gazetelerin de çocuk dergisi yayımlamaya başladığı görülmektedir. Resim ağırlıklı olan *Milliyet Çocuk* dergisi yerli ve çeviri çizgi roman tarzı bölümlere yer vermiştir. 1960-1970’li yıllarda çizgi roman tarzı dergilere olan yoğun ilgi *Milliyet Çocuk* gibi diğer dergileri de okuyucu çekmek için bu tarz uygulamalara yöneltmiştir. Diğer gazeteler; *Türkiye Çocuk*, *Tercüman Çocuk*, *Hürriyet Çocuk* gibi dergileri çıkarmıştır. (Gençel, 1984 s. 200) Bu dergiler gazetelerin dağıtım ağını kullandıklarından okuyucuya ulaşmaları daha kolay olmaktadır. Gazetelerin çıkardığı çocuk dergilerinin baskı kalitesinin özenli olduğu fakat aktüel konulara daha çok eğildikleri, eğitici unsurları ihmal ettikleri belirtilmektedir. Ayrıca bu dergilerin kendi siyasi görüşleri ve inançları doğrultusunda yayın yaparak çocukları yönlendirici etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. (Yalçıntaş ve Aytaş, 2017, s. 337)

Kurumlar tarafından çıkarılan çocuk dergileri de bulunmaktadır. Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından *Diyanet Çocuk*, Türk Hava Kurumu tarafından *Uçan Çocuk*, TÜBİTAK tarafından *Bilim Çocuk*, Çocuk Esirgeme Kurumu tarafından *Çocuk ve Yuva* dergileri çıkarılmaktadır. (Yalçıntaş ve Aytaş, 2017, s. 311, 312)

1950-1960 arası yayına başlayan 51 derginin 33’ünün, 1960-1970 arası yayına giren 84 derginin ise 57’sinin çizgi roman türü dergi olduğu tespit edilmiştir. Gençel’e göre bu durum, Amerikan politikasının etkisinin bir sonucu olduğu kadar Cumhuriyetin ilk yıllarında yayımlanan bilimsel görünümlü, ciddi çocuk dergilerine tepki sonucu da oluşmuştur. Yayımlanan çizgi roman dergilerinden bazıları; Tommiks, Teksas, Kızılmaske, Zagor, Mandrake, Süperman, Mister No, Red Kit’tir. (1984, s. 198)

12 Eylül 1980 darbesi sonrası bilim ve sanat alanında durgunluk yaşanmıştır. Yayıncılık maliyetlerindeki artış ve vergilerle yayın dünyası 1981-1982 yılları arasında zor bir süreç yaşamış fakat yayıncılar tecrübeleriyle bu durgunluğu çabuk atlatmıştır. Yayıncılıktaki hareketlilik çocuk yayıncılığına yansımış, bu dönemde birçok çocuk dergisi yayın hayatına başlamıştır: *Türkiye Çocuk*, *Tercüman Çocuk*, *Can Çocuk*, *Şeker Çocuk* dergileri bunlara örnektir. 1980 sonrası çocuk dergilerinde dikkati çeken bir başka husus, dergilerin dinî eğitim verme aracı olarak kullanılmıştır. Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından çıkarılan *Diyanet Çocuk*, *Can Kardeş*, *Gonca*, *Birdirbir*, *Gül Çocuk* dergileri

çocukları dinî açıdan bilgilendirmek amacıyla ayın konusuna göre dinî içeriklerin yer aldığı dergilerdir. (Kıbrıs, 2014, s. 737, 741)

Kapitalist sistemin bir sonucu olarak ortaya çıkan üretim fazlası, herkesi daha fazla tüketmeye teşvik eden reklamcılık sektörünün gelişmesini sağlamıştır. Bireylerin ürettikleri ile değil, tükettikleri ile tanımlandıkları bu sistem erkekler ve kadınlar kadar çocukları da içine dâhil etmiştir. Çocukların serbest zamanlarında bilgi edinmek için okudukları çocuk dergileri de tüketim pazarının bir ağı olarak sayfalarında reklamlara yer vermeye başlamıştır. Çocuklar yapıları gereği mesajlardan daha fazla etkilendiklerinden onları daha fazla tüketmeye yönlendiren üreticilerin istismarına maruz kalmaktadırlar. Bu şekilde çocuk dergilerinin eğitici işlevinden uzaklaşarak tüketimi teşvik eder konuma geldikleri görülmektedir. (Aydoğan, 2015, s. 65)

Kıbrıs, 1980 sonrası çocuk dergileri ile ilgili yaptığı çalışmasında dergileri; 1. grup görsel nitelikli, oyun amaçlı (yazısız) dergiler; 2. grup yazınsal metinler, çizgi film, eğitsel etkinlikleri olan dergiler; 3. grup bilmece bulmaca ağırlıklı olan dergiler; 4. grup bilgi yönü ağırlıklı eğitsel yönü olan dergiler şeklinde 4 grup olarak sınıflandırmıştır. Araştırmasında dergilerin sayılarını 1. grup 117, 2. grup 93, 3. grup 15, 4. grup 40 olarak tespit etmiştir. Çocukları hem eğiten hem de eğlendiren nitelikteki dergilerin sayılarının çok olmadığını, yaygın olan dergilerin çocuklara okuma alışkanlığı oluşturacak, onların yazınsal ve kültürel düzeylerini yükseltecek nitelikte olmadığını belirtmiştir. (2014, s. 747, 748)

1980'den sonra tüketim ihtiyacını artırmaya yönelik olarak reklamların özendiren havası, çocukları da etkisi altına alarak onları da tüketim toplumunun bir parçası hâline getirmiştir. Önceki yıllarda çocuğu çalışmaya ve tasarruf etmeye yönelten söylemlerin yerini, tüketimi teşvik edici söylemler almıştır. (Terkan, 2009, s. 164) Teknolojinin gelişmesi ve farklı ortamlarda uygulanabiliyor olması çocuk yayıncılığını da etkilemektedir. Bir okur aynı hikâye ile farklı medya ortamlarında karşılaşabilmektedir. Transmedya uygulamasıyla bir hikâye ya da roman farklı medya ortamlarında filme, bilgisayar oyununa dönüşerek kitlelerle buluşmaktadır. Aynı hikâye farklı medya ortamlarında ticari bir unsur olarak kitlelere sunulmaktadır.

1.3.2.1. Çocuk Dergilerinin Biçimsel Özellikleri

Çocuklar için yazılan yazınsal ve öğretici nitelikte yayınların çocuğun bilişsel, duyuşsal ve devinişsel gelişimine önemli katkısı olan kitle iletişim araçları olduğu bilinmektedir. (Sever, 1995, s. 14) Bu sebeple çocuk yayınlarının birtakım niteliklere sahip olması beklenmektedir. (Oğuzkan, 2001, s. 363) Ders kitaplarının öğretici üslubundan uzak, eğlendirerek bilgi veren ve çocuğun okuma becerisinin gelişimine katkısı bulunan çocuk dergilerinin de tıpkı çocuk kitapları gibi biçimsel ve içerik özelliklerinin yaş grubunun ilgi ve ihtiyaçları düşünülerek hazırlanması gerektiği kabul edilmektedir. (Temizyürek, Şahbaz ve Gürel, 2016, s. 37)

Çocuk yayınlarının biçimsel ve içerik özelliklerini tespit eden Sedat Sever ve A. Ferhan Oğuz'ın çalışmalarından (Sever, 1995, s. 14; Oğuzkan, 2001, s. 363-370) uyarlanarak çocuk dergilerinin biçimsel ve içerik özellikleri şu şekilde oluşturulmuştur:

Boyut: Çocuk dergilerinin boyutunun çocukların rahatlıkla okuyabileceği ve taşıyabileceği ebatta olması gerekmektedir. (Oğuzkan, 2001, s. 363) Çocuğun dergiyi sosyal hayatının ev, okul, park vb. her alanına dâhil edebilmesi için derginin taşınabilir ebat ve hacimde olması beklenmektedir. Çocuklar farklı ebatta yayınları okumaktan hoşlanırlar fakat çocuk dergileri genellikle belirli ölçülerde yayımlamaktadır. Küçük ebatlı dergileri çocuk okumakta zorlanacağı için büyük boyutlar tercih edilmektedir. Çocuk dergileri görsel unsurların çok kullanıldığı araçlar olduğundan derginin boyutlarının büyük olması tasarımı daha işlevsel ve estetik kılmaktadır. Fakat bu büyüklüğün çocuğun dergiyi okumasını güçleştirecek boyutta da olmaması gerekmektedir.

Kâğıt: Çocuk dergilerinde çocuğu okumaya teşvik edecek kaliteli kâğıt tercih edilmelidir. Dergide kullanılan kâğıdın cinsi dayanıklı olmalı, çabuk yırtılıp bozulmamalıdır. Birinci hamur ya da ikinci hamur kâğıt tercih edilmelidir. (Sever, 1995, s. 14) Çocuk dergiyi bir ay boyunca okuyabilir, bu sebeple çocuğun kullanma koşullarına dayanabilecek kalitede kâğıdın kullanılması derginin yırtılmadan okunabilmesini sağlayacaktır. Bunun yanında mat kâğıt tercih edilmelidir. Çünkü parlak kâğıt çocuğun gözünü yorarak okumayı güçleştirebilmektedir. (Nas, 2014, s. 67)

Sayfa Düzeni: Çocuk dergilerinde satır aralarında çocuğun rahatlıkla okumasını sağlayabilecek 1,5-2 satır aralığı bırakılması gerekmektedir. Çok sıkışık satırlar okumayı güçleştirebileceği gibi gereğinden fazla bırakılmış boşluk da okumayı zorlaştırmaktadır. Sayfa kenarında da uygun boşluklar bırakılarak göz yorucu bir yazı yoğunluğundan kaçınılmalıdır. (Demiryürek, 2012, s. 120) Paragraf uzunlukları okumayı güçleştirecek kadar uzun olmamalıdır. Yazılar kısa paragraflar şeklinde düzenlenerek sayfada yazı yoğunluğunun oluşması engellenmelidir. 1-3. sınıfa giden çocuklar için 3-5 cümleli paragraf, 4-5. sınıflar için de 5-7 cümleli paragraflar tavsiye edilmektedir. Çocuk dergilerinde görsel unsurlar önemli bir yere sahiptir. Sayfa düzeninde görsel-yazı uyumuna dikkat edilmelidir. Yazı görselin üzerine yerleştirilerek tasarım yapıldığında, zemin rengi ile yazı renginin zıt olması ve yazı altında yer alan görselin okumayı zorlaştıracak karmaşıklıkta olmaması gerekmektedir. (Şimşek, 2016, s. 94)

Harfler: Çocuk dergilerinde harf büyüklüğü (punto) ve harf karakteri (font) hitap edilen yaş grubu göz önüne alınarak seçilmelidir. Çocuk kitaplarında seviyeye göre harf büyüklüğü şu şekilde belirtilmektedir: Birinci sınıfa giden çocuklar için 20-24 punto, ikinci sınıflar için 18 punto, üçüncü sınıflar için 16 punto, dört ve beşinci sınıflar için 12 punto büyüklüğü uygun bulunmaktadır. (Temizyürek, Şahbaz ve Gürel, 2016, s. 32) Çocuk dergileri bu kadar sınırlı bir yaş grubuna seslenmediğinden hedeflenen yaş grubuna göre uygun bir punto seçimi yapılmalıdır. Çok küçük puntolar okuma güçlüğü yaratacağı gibi çok büyük puntolar da yazının algılanmasına ve çabuk okunup anlaşılmasına engel teşkil etmektedir. Ayrıca seçilen harflerin karakteri (fontu) de rahat okuma sağlayacak şekilde olmalıdır. Çok karmaşık, tırnaklı fontlar seçilmemeli; düz ve anlaşılır, çocuğa uygun fontlar tercih edilmelidir.

Resimler: Çocuk dergilerinde, diğer çocuk yayınlarında olduğu gibi görsel öğelerin (resim, fotoğraf, illüstrasyon vb.) önemli bir yeri bulunmaktadır. Dergide görsel öğeler, yazınsal metnin anlamını tamamlayan, destekleyen, açıklayan, hatta metne yeni anlamlar katabilecek estetik bir değer olarak yer almalıdır. (Sever, 2015, s. 166) Dergilerde yer alan resim, fotoğraf, illüstrasyon gibi görsel öğeler hedef yaş grubu dikkate alınarak sade, anlaşılır, açık ve konuya uygun olmalıdır. Bu görsel öğeler çocuk dünyasını bilen uzman kişiler tarafından yapılmalı/hazırlanmalıdır. Dergide yer alan görsel öğeler çocuğun ilk dikkatini çekecek unsurlar olduğundan çocukların ilgisini

çekebilecek, eğlendiren, güldüren, neşelendiren resimler kullanılmalıdır. (Temizyürek, Şahbaz ve Gürel, 2016, s. 32) Çocuk dergilerinde resimlerin yoğunluğuna ve sayısına hedef yaş grubuna göre karar verilmelidir. Okulöncesi çocuklarına hitap eden yayınlarda görsel öğeler daha ağırlıklı kullanılırken okul çağı çocuklarına yönelik hazırlanan yayınlarda resim-metin dengesi gözetilmelidir. Dergi görsel unsurların ön planda olduğu bir kitle iletişim aracı olduğundan çocuğa yönelik dergilerde çocuğa estetik bilinç kazandıracak görsellerin olmasına da özen gösterilmelidir.

Kapak ve Cilt: Çocuk dergilerinde kapak çocukla ilk iletişim kuran unsurdur. Bu sebeple derginin kapağının çocuğun ilgisini çekecek nitelikte olmasına dikkat edilmelidir. Derginin kapağında derginin içeriğini ve amacını yansıtacak, estetik değeri olan, canlı renklere sahip görseller kullanılmalı ve bu yönde bir tasarım uygulanmalıdır. (Sever, 1995, s. 14; Demiryürek, 2011, 120) Derginin kapağında içeriği hakkında bilgi veren kısa bilgiler bulunmalıdır. Kapakta kullanılan kâğıt ve derginin cildi, sağlam ve dayanıklı olmalıdır. Dayanıksız cilt ve sağlam olmayan kâğıt çabuk dağılacığından çocuğun işlevsel bir şekilde dergiyi kullanmasına engel olacak; bu durum çocuğun dergi ile olan ilişkisinin bozulmasına sebep olacaktır. Çocuk yayınlarının ciltlenmesinde zımba, tel dikiş ve iplik dikiş kullanılmaktadır. Bunlar arasında en sağlam olduğundan iplik dikişin kullanılması tavsiye edilmektedir.

1.3.2.2. Çocuk Dergilerinin İçerik Özellikleri

Çocuğa yönelik yapılan yayınların içerik olarak çocuğun düşünce ve hayal dünyasını geliştirmesi, çocukta okumaya dair istek ve ilgi uyandırması, çocuğun öğrenme merakını güdülemesi, eğlenceli ve öğretici olması gibi özellikler taşıması beklenmektedir. (Şimşek, 2016, s. 98) Yayınların bu nitelikleri kazandırabilmesi için sahip olması gereken özellikler tespit edilmiştir, bunlardan yola çıkarak çocuk dergilerinin taşıması gereken içerik özellikleri de şu şekilde belirlenmiştir: (Sever, 1995, s. 15; Oğuzkan, 2001, s. 363-370)

Tema: Yazarın metinde vermek istediği temel düşünce, görüş ve ana yönelimler tema olarak adlandırılmaktadır. (Oğuzkan, 2001, s. 366) Çocuk dergilerinde yer alan hikâye, masal, çizgi dizi, bilgilendirici metin gibi metinler tema içermektedir. Çocuk dergilerinde yer alan temalar açık ve anlaşılır olmalıdır. Metinde çocuğa kazandırılmak

istenen görüş ve davranış yani tema çocuk tarafından net bir şekilde kavranabildiğinde yazı amacını gerçekleştirebilmektedir. Çocuk dergilerinde işlenen temalar aile, yurt sevgisi, dostluk, doğa ve hayvan sevgisi, kahramanlık sevgisi gibi çocuğu iyiye ve güzele yönlendirici, evrensel değerleri kazandırmaya yönelik temalara da yer verilmelidir. (Sever, 1995, s. 15)

Konu: Konular çocukların ilgisini çekecek nitelikte olmalıdır ve hedef yaş grubunun gelişim özellikleri dikkate alınarak anlatılmalıdır. Konular; somuttan soyuta, basitten karmaşığa, bilinenden bilinmeyene doğru bir sıra takip edilerek oluşturulmalıdır. Çocuk dergilerinde yer alan konular evrensel değerleri dikkate alarak oluşturulmanın yanı sıra çocuğun yaşadığı toplumun kültürel değerlerini, gelenek, göreneklerini de yansıtacak niteliklere de sahip olmalıdır. Çocukların ilgi ve ihtiyaçları dikkate alınarak konu seçimi yapılmalıdır. Çocuklar ilgilerini çeken konuları daha keyifle okuyacağından doğru konu seçimleri onların okuma alışkanlığı kazanmasına da hizmet edecektir. (Temizyürek, Şahbaz, Güler, 2016, s. 33) İçeriklerde çocuklara ait sorunlara yer verilerek bu konularla çocuğun bilinçlenmesi ve olumlu davranış geliştirmesi sağlanmalıdır. Ayrıca bireysel hak ve özgürlüklerle ilgili konulara yer verilerek çocuğun demokratik bir anlayışa sahip olması sağlanmalıdır. (Yalçın ve Aytaş, 2017, s. 90)

Karakter: Çocuklar okudukları karakterlerle özdeşim kurarlar, bu sebeple anlatılarda yer verilen kahramana ve kişilik özelliklerine dikkat edilmelidir. Karakterlerin iyiliğin tarafında olması, olumsuz davranışlara yönelmemesi çocuğu yönlendirme açısından önemlidir. Karakterler gerçek hayatta karşılaşılabilecek kadar gerçekçi ve hedef yaş grubunun yaşına uygun olduğunda okuyucunun karaktere inanması, onda kendinden bir şeyler bularak benimsemesi daha kolay olmaktadır. Karakterin taşınması gereken özellikler şu şekilde belirtilmiştir: (Şimşek, 2016, s. 104)

- Karakter evrensel ve ahlaki değerlere uygun davranmalı.
- İyiliğin ve doğruluğun yanında yer almalı.
- Barış taraftarı olmalı.
- Adil, çalışkan, özverili, yardımsever gibi olumlu kişilik özelliklerine sahip olmalıdır.

Çocuk dergilerinde engelli, göçmen vb. farklı karakterlere çok boyutlu bir şekilde yer verilmelidir. Bunun yanı sıra kız-erkek çocuk dağılımına ve cinsiyet rollerinin geleneksel anlayışla sınırlandırılmamasına da dikkat edilmelidir. Çocuk dergilerinde yer alan metinlerdeki karakterin olumluya yönlendirici olmasına özen gösterilmelidir, bu karakterler çocukların toplumsal kuralları ve değerleri öğrenmesinde yönlendirici olmaktadır.

Dil ve Anlatım: Çocuk dergilerinde çocuğun kolayca anlayabileceği doğal bir dil kullanılmalıdır. Çocuğun anlamakta güçlük çekeceği kelimelere ve terimlere sık sık yer verilmemelidir. Metinlerde sade, duru, açık bir anlatım benimsenmeli; çocuğun metni anlamasını güçleştirecek gereksiz anlatımdan ve sözcüklerden kaçınılmalıdır. Çoğunlukla çocuğun günlük hayatta karşılaştığı sözcükler kullanılmalı, bilemeyeceği sözcüklerin sayısı sınırlı tutulmalıdır. Metinler sözcük dağarcığını genişletecek nitelikte olmalı fakat çocuğu okumadan uzaklaştıracak kadar bilinmeyen kelime içermemelidir. Cümleler çok uzun olmamalı, çocuk cümlede anlatılmak isteneni kolayca anlayabilmelidir. Cümlelerde tek özne ve yüklem tercih edilmeli, anlaşılması güç, karmaşık cümle yapıları kullanılmamalıdır. Çocuğun dil bilincini geliştirmeye, ana dilin doğru kullanımını desteklemeye yönelik olarak Türkçenin anlatım zenginliği kullanılmalı ve Türkçe yazım kuralları doğru bir şekilde uygulanmalıdır. Metinlerde argo sözcüklerden ve anlaşılması zor mecazlı yapılardan uzak durulmalıdır. Hitap edilen yaş grubu dikkate alınarak soyut düşünce ve kavramlara yer verilmelidir. Bilimsel metinlerde ve diğer bilgilendirici metinlerde sohbet ediyormuş gibi bir anlatım şekli benimsenerek çocuğun konuya dâhil olması desteklenmelidir. (Yalçın ve Aytaş, 2017, 93-94)

Plan: Plan, bir eserin yapısının, iç düzeninin tasarlanmasını ve hazırlanmasını sağlayan araçtır. Çocuk dergilerindeki içerikler bir plan dâhilinde hazırlanarak çocukların ilgisi hep canlı tutulmalı, (Demiryürek, 2012, s. 120) içeriklerin dağılımı ve sıralaması bu plan çerçevesinde yapılmalıdır. Planlama yapılırken bir konunun farklı farklı boyutları ele alınarak çocuğa farklı yaklaşımlar sunulmalıdır. Planlamada çocuğa görelilik göz önüne alınmalı, dergide farklı içeriklerin, farklı türlerin dengeli dağılımına yer verilmeli, böylece çocuğun sıkılmadan, eğlenerek dergiyi okuması sağlanmalıdır.

II. BÖLÜM

MEDYA, ÇOCUK VE ÇOCUKLUK

2.2. Çocuk ve Çocukluk

Dünyada Çocuk ve Çocukluk

Çocuk, sözlük anlamı olarak “Bebeklikle ergenlik arasındaki gelişme döneminde bulunan erkek veya kız” şeklinde tanımlanmaktadır. (www.tdk.gov.tr, 2018) Yasalara göre ise birey on sekiz yaşına kadar çocuk olarak kabul edilmektedir. (Erkut, Balcı ve Yıldız, 2017, s. 18) Çocuk kavramını “Olgunluktan önceki yaşta bulunan her kız ve erkek” olarak tanımlayan eğitim bilimciler çocukluk dönemini yaş grubu olarak şu şekilde sınıflandırmaktadır: (Öncül, 2000, s. 244; Oğuzkan, 2001, s. 2)

- a. İlk çocukluk çağı, 2-6
- b. İkinci çocukluk çağı, 6-10 veya 6-12
- c. Son çocukluk çağı, 10-13 veya 12-14

Bu sınıflandırmadan yola çıkarak insan hayatının okul öncesi, ilk ve ortaokul dönemlerini kapsayan sürecin çocukluk dönemi olduğu görülmektedir. Çocuk biyolojik bir varlık iken çocukluk, doğal olarak oluşan bir gerçeklik değildir; tarihî süreç içerisinde gerçekleşmiş toplumsal-kültürel bir tasarıdır. (Onur, 1993, s. x) Bu modern tanımlama ve sınıflandırmalara ulaşmadan önce tarihî süreç içerisinde çocuğun ve çocukluğun durumu şu şekilde gelişme göstermiştir:

Çocukluk tarihi çalışmalarının öncüsü olan P. Aries göre Antik Yunan’da ortaya koyulan sanat eserlerinde çocuğun gerçekçi bir şekilde tasvir edildiğini belirtmektedir. (Aktaran Tan, 1993, s. 8) Ayrıca eğitim, Antik Yunan’da önem verilen bir konudur. Okulların kurulduğu, çocuklara az da olsa okuma yazma öğretildiği; yedi yaşındaki erkek

çocukların jimnastik yaptığı, beraber oynadıkları ve okulda yoğun bir disiplinin uygulandığı aktarılmaktadır. Hatta çocukların sopa kullanılarak kokutulduğu da ifade edilmektedir. (Postman, 1995, s. 18-19) Fakat Antik Yunanlılarda bugünkü anlamda bir “çocuk” algısı yer almamıştır. “Çocuk” ve “genç” olanları belirtmek için özel kelimeler kullanılmamıştır. Bu yaş grubunu ifade etmek için kullanılan sözcükler bebeklikten yaşlılığa kadar uzanan geniş evreyi kapsamaktaydı. Aynı şekilde Aristo (MÖ 384- MÖ 322) çocukların öldürülmesi ile ilgili uygulamayı hukuki ve ahlaki olarak engelleyecek bir girişimde bulunmamıştır. (Postman, 1995, s. 16-17) Antik Yunan’da çocukluğa dair birtakım özelliklerin fark edildiği ama bütünüyle çocukluğun keşfedilmediği görülmektedir.

Antik Yunan gibi Roma Dönemi’nin özellikle eğitim alanıyla ilgili yaklaşımlarının gelecek dönemler üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. (Kuyumcu, 2014, s. 709) Çocuk ve yetişkini ayıran bir çizginin olduğu, çocukları yetişkinlerin özellikle cinsel sırlarından uzak tutma adına “ayıp” kavramının ortaya çıktığı (Postman, 1995, s. 20), modern bir ölçü olarak çocukların yanında her şeyin paylaşılması gerektiği fikrinin olduğu görülmektedir. Antik Yunan’da görülen okul ve eğitimle ilgili uygulamalara Roma’da da rastlanmaktadır. Hatta Romalıların bunu bir adım öteye taşıdığı, sanat yapıtlarında genç ve çocuklara yer verildiği görülmektedir. Aries’e göre Neolitik Çağ’daki yaş grupları ve Helenistik Çağ’ın “paidea”sı çocuklarla yetişkinlerin aynı olmadığını; çocukların eğitilerek veya yetiştirilerek çocukluktan yetişkinliğe geçiş gerçekleştirmesi gerektiği inancının göstergesidir. (Aktaran Tan, 1993, s. 11)

Orta Çağ’da, çocuk algısının belirlenmesinde Hristiyanlık öğretilerinin etkisi olmuştur. Çocuğun “günahkâr” olarak kabul edilmesi, onun toplumla ilişkisine yön vermiştir ve bu etki uzun süre varlığını devam ettirmiştir. Orta Çağ’da çocuğun nasıl algılandığını yazılı eserler üzerinden anlamak güçtür. Çünkü bu döneme ait metinlerin krallar, savaşlar, zaferlerle yani “yetişkin erkeklerle” ilgili olduğu görülmektedir. (Öztan, 2011, s. 15)

Roma’da eğitimde sağlanan gelişmeler, Orta Çağ’da devam etmemiştir. Nüfusun geneli okuma yazma eğitimi alamamıştır. Kilisenin daha sınırlı bir okuryazarlığı teşvik etmesi, ilahi entelektüel sırlara daha az kişinin sahip olmasının istenmesi gibi sebeplerin yanında kaligrafiye önem verilmesinin geniş halk kitlelerine

okuma yazma öğrenmesini zorlaştırması, parşömen ve papirüste yaşanan kıtlık da okuryazarlık oranının artmasını engellemiştir. Elbette okul ve eğitim sınırlı da olsa devam etmiştir fakat bu eğitim modern eğitim anlayışından çok uzak olmuştur. Yazılı metni kendi başına mırıldanma, yüksek sesle tekrar etme, parmağını sözcüğün üstüne koyma ve güçlkle anlama şeklinde bir pratiğe dönüşmüştür. (Postman, 1995, s. 23-24) Bu tarz bir okuryazarlık bilgiyi anlamayı, aktarmayı ve çoğaltmayı sağlamadığından cahilliği de engellememiştir. Bu dönemdeki dinî okullar (colleges) rahiplere özgü bir yerdi (Tan, 1993, s. 12) ve çocukların doğalarından gelen istek ve zayıflıklara kapılmamaları için bu okullar bünyesinde sıkı disiplin altında eğitilmeleri gerektiği düşüncesi egemendi. Bu düşüncenin oluşmasında Augustinus'un Orta Çağ toplumunu uzun yıllar etkisi altına alan, çocuğun günahkâr olduğu düşüncesinin de önemli bir rolü vardır. (Özcan, 2017, s. 94)

Orta Çağ'da bugünkü anlamda bir çocukluk anlayışı mevcut değildi, çocukların yetişkinlerden farklı özelliklere sahip olduğu yönünde bir farkındalık yoktu. (Onur, 2005a, s. 101) Bu dönemde yapılan resimlerde çocuğun yer almamasının çocukluğun ayrı bir dönem olarak algılanmayışından kaynakladığı düşünülmektedir. (Özcan, 2017, s. 95) Çocuklara özgü giysiler, oyunlar, oyuncaklar, yiyecekler ve hatta onları tanımlayacak sözcükler bile yoktu; 7 yaşına kadar süren bir bebeklik döneminden sonra çocuklar doğrudan yetişkin dünyasına dâhil oluyordu. Orta Çağ'da çocuk, "minyatür yetişkin" olarak algılanmış ve toplumda var olmuştur. (Onur, 2005a, s. 101) Bu minyatür yetişkinler, taşınabilir bir mülkiyet olarak algılanmış, genellikle evlerinden uzak çiftliklerde hizmetçi, bir zanaatkârın yanında çırak gibi işlerde usta çırak ilişkisi içerisinde meslek öğrenmişlerdir. Orta Çağ'da çocuk, üretimin bir parçası hâline gelmesine rağmen vasiyetlerde yer almamıştır. (Özcan, 2013, s. 17)

Orta Çağ'da erken yaşta yetişkin dünyasına giren çocuk, başka ailelerin yanında çalışarak ailesinden uzak kaldığı için bir yandan ekonomik olarak bağımlılıktan kurtulurken diğer yandan ailesiyle de duygusal anlamda uzaklaşmıştır. Bunun yanı sıra çocuk ölümlerinin çok olması da çocuk ve aile arasında duygusal bağın gelişmesini engellemiştir. (Tan, 1993, s. 9, 10) Bu dönemde çocuk ölümlerinin fazla olmasının bir sebebi temizlik anlayışının olmamasıdır. Bu dönemde kir, insanlar için koruyucu ve sembolik bir anlam taşımıştır. Haut- Vivarais'te bebeklerin başlarını yıkamanın onu

aptallaştırdığı, bir yaş bir günlük olmadan tırnak ve saçlarını kesmenin ise onları dilsiz ve hırsız yapacağı inancı yer almıştır. (Heywood, 2003, s. 85) Bu yanlış uygulamalar ve hijyen anlayışının oluşmaması çocuk ölümlerinin artmasına sebep olmuştur. Orta Çağ'da çocuğa yaklaşım bu şekilde olmasına rağmen çocuklar büsbütün ihmal edilmemiş, onların temel yaşam ihtiyaçları yakınları tarafından karşılanmıştır. (Onur, 2005b, s. 26)

Matbaanın icat edilmesi (15. yy) yetişkin okuryazar oranını artırmış; daha önce bilginin ortak kullanıcıları olan çocuk, yetişkin ve yaşlıların aynı ortam ve faaliyetleri paylaştıkları için aynı olma durumu, yetişkinlerin okuryazar olmasıyla değişmeye başlamıştır. Yetişkinlerin farklı bir bilgi ortamı edinmesi ile yeni bir “yetişkin” biçiminin ortaya çıkması, çocukları yetişkin dünyasından ayırmış ve böylece çocuklara ait yeni bir dünya, çocukluk dünyası oluşmuştur. (Postman, 1995, s. 33) Matbaa simgesel bir dünya oluşturmuştur; çocukluktan yetişkinliğe geçiş, okuryazarlık kazanımı elde ederek bu simgesel alana dâhil olmaya bağlanmıştır. Buna bağlı olarak eğitim anlayışı da değişerek modern okul kavramını oluşturmuştur. (Tan, 1993, s. 16) Matbaanın icadından sonra başlayan çocukluk kavramındaki değişme, yaklaşık iki yüzyıl kadar sürmüştür. 16. ve 17. yüzyıldan sonra çocukluğun varlığı doğal düzenin bir parçası hâline gelmiştir. (Postman, 1995, s. 53)

Aydınlanma Çağı'nda değişen düşünce iklimine bağlı olarak çocuğa dair düşünceler de değişmiştir. İnsan zihninin “tabula rasa” (boş levha) olduğunu kabul eden John Locke (17. yy), çocuğun doğuştan iyi ya da kötü olmadığını, çevresel koşullar ve eğitimle özellik kazanacağını belirterek eğitimle ilgili önerilerde bulunmuştur. Çocuğa karşı bakışın değişmesinde önemli rol oynayan J. J. Rousseau, çocukların doğuştan iyi ve masum olduğunu belirterek çocuğun kendini keşfetme sürecine yönelik eğitim önermiştir. (Onur, 2005, s. 25) Rousseau *Emile* adlı eserinde eğitimle ilgili görüşlerini açıklarken iki önemli konu üzerinde durmuştur: Çocuğun kendi başına değerli, yetişkinden farklı ve özgün olduğu ve çocukluğun insan hayatında doğaya en yakın dönem olduğunu belirtmiştir. (Tan, 2016, s. 1)

18. yüzyılda meydana gelen bilimsel gelişmeler ve alanında yetişmiş uzman kişiler, annelere çocuk yetiştirme konusunda tavsiyeler vererek toplumda doğru bilinen bazı yanlışların düzeltilmesini sağlamıştır. (Özcan, 2017, s. 116) Doktorlar, inek sütünün kaynatılarak çocuklara verilmesi ve beslenme aletlerinin temizlenmesi gerektiği

konusunda anneleri yönlendirebilecek toplumsal gücü elde etmiştir. Çocuk yetiştirme kılavuzlarının beslenme zamanı, yıkanma işlemi, uyku düzeni, tuvalet eğitimi gibi çocuk yetiştirmekle ilgili belirttiği yöntemleri ve kuralları anneler uygulamaya başlamıştır. (Heywood, 2003, s. 86, 87) Hijyen ve çocuk bakımıyla ilgili gelişmeler çocuk ölümlerinin azalmasını sağlamış ve böylece aileler çocuklarını kaybetme kaygısı yaşamadan onlarla daha sağlam ve güçlü bağlar kurmuştur.

Çocukluk oluşurken modern aile yapısı da şekillenmiştir. Çocuğun yetişmesine ve eğitimine okul gibi aileler de dikkat etmeye başlamıştır. Aile evde yardımcı bir eğitim kurumu hâline gelmiştir. (Postman, 1995, s. 61) Kent ve kasabalarda aileler küçülerek çekirdek aileler oluşmuş, çocuk ailede daha merkezî bir konum olarak varlığını sürdürmüştür. Çocukla yakından ilgilenilmiş, eğitimine ve yeteneklerini geliştirmeye önem verilmiştir. (Özcan, 2017, s. 112) Kapitalizme geçişle iş bölümü, sanayileşme ve kentleşmeye yönelik gereksinimleri karşılayacak yetişmiş insan gücüne ihtiyaç doğmuştur. Buna bağlı olarak çocukların daha uzun süre eğitim görmesi gerekmiş, böylece çocukluğun süresi uzamıştır. (Tan, 1993, s. 12)

Sanayileşme devrimi ile ekonomik alan tarımdan sanayi alanına geçmiş, ekonomik olarak büyüyen bir orta sınıf oluşmuştur. Bu sınıf para harcayacak yeni alanlar bulmaya çalışmıştır. Çocuk da bu alanlardan bir olmuştur. (Postman, 1995, s. 61) Daha büyük evlerde, mahremiyeti sağlayacak şekilde herkes ayrı odalarda yaşamaya başlanmıştır. Çocuklara yetişkinlerden farklı, onlara özel kıyafetler hazırlanmış, oyuncaklar yapılmıştır. Orta sınıfta fark edilen çocukluğa dair bu değişiklikler önce erkek çocuklarda görülmüştür. Çünkü servet erkek çocuk aracılığıyla aktarılmaktaydı. İşçi sınıfına ait çocuklarda çocukluğa dair değişiklikler yaklaşık bir yüzyıl sonra gözlenmiştir. (Tan, 1993, s. 18)

Modernleşme ile birlikte çocuğun toplumun geleceği olduğu görüşü kabul görmüş ve çocuk eğitimi ciddi bir konu hâline gelmiştir. Çocuk eğitimi, devletin varlığının devamını sağlamak için vatandaş yetiştirmenin ilk basamağı olarak kabul edilmiş, böylece devlet tasarladığı ideal vatandaşı/nesli gerçekleştirme rolünü okullara vermiştir. Çocuklar, bu kurumlar bünyesinde eğitilerek ehlileşmiş ve ideal vatandaşlar olarak üretilmiştir. (Akbaş ve Atasü Topçuoğlu, 2009, s. 100)

Türklerde Çocuk ve Çocukluk

Türk tarihinde çocuğun konumunu anlamaya yönelik olarak geçmişe bakıldığında ilk karşılaşılan örnekler destanlar olmaktadır. Genellikle bir kahramanın hikâyesi üzerine kurgulanan bu metinlerde kahramanın çocukluğuna dair ayrıntılı bilgiler pek yer almamıştır. Oğuz Kağan Destan'ında *Oğuz doğduğu zaman yüzü gök rengi, ağzı ateş kızılı, gözleri ela, saçları ve kaşları karadır. Annesinden bir kere süt emer, bir daha emmez. Konuşur. Çiğ et, çorba ve şarap ister. Kırk gün sonra büyür, yürür, oynar, at sürüleri güder, at biner, avlanır. O, bir destan kahramanıdır.* (Sınar, 1997, s. 15) Burada anlatılan çocuk, günümüz çocukluk anlayışından oldukça uzaktır, çocukluk vakit kaybetmeden geçilecek bir dönem olarak yansıtılmıştır. Destandaki kahramanın çocuk olmadan kahraman olması gerektiği duygusu aktarılmıştır.

Dedekorkut hikâyelerinden Türklerde çocuğun ve çocuk sahibi olmanın önemli olduğu, kişiye toplumda saygınlık kazandırdığı anlaşılmaktadır. Türklerde, çocuk sahibi olmayanlar kara çadıra oturtulup altlarına kara keçe serilir, kara koyun yahnisi ikram edilir, bu kişilerin Tanrı'nın lanetine uğradığı düşünülürdü. Toplum, çocuk sahibi olma durumuna göre sınıflandırılarak kız çocuğu olanlar kızıl çadıra, erkek çocuğu olanlar da ak çadıra oturtulmuştur. Eskiden Türklerde çocuklara doğar doğmaz isim verilmemiştir, çocuğun bir kahramanlık göstermesi, bir başarı elde ederek kendi adını alması gerekli görülmüştür. Adını aldıktan sonra çocuk, yetişkinler arasına katılmıştır. (Sınar, 1997, s. 16-17) Bu uygulamalarda da görüldüğü gibi erkek çocuğa kız çocuktan daha çok önem verildiği, cinsiyetler arası ayırım yapıldığı görülmektedir.

Çocuğa ad vermek gibi bazı geleneksel ritüeller hâlâ günümüzde varlığını sürdürmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır: Çocuğun göbek bağı, çocukla ilişkilendirilerek belli bir yere gömülmekte ya da saklanmaktadır. Evcimen olması istenen çocukların -bu durum genellikle kız çocukları için istenir- göbek bağı evin içinde bir sandıkta ya da dolapta saklanmaktadır. Eğitim görüp meslek sahibi olması istenen erkek çocukların göbek bağı ise okul bahçesine; hafız, hoca olması istenen çocuklarınsa ise cami avlusuna gömülmektedir. Ad koyma geleneği, mahallenin hocası ya da evdeki yaşlı biri çocuğun sağ kulağına ezan okuyarak üç kez adını söyleme şeklinde uygulanmaktadır. Kaynağını hayat ağacı düşüncesinden alan bir başka âdet ise çocuk doğduktan sonra, çocuk da onun gibi büyüsün serpilsin, ağaç gibi dal budak salsın diye

ağaç dikilmesidir. Bu âdet eskisi kadar sık uygulanmamaktadır. Çocuğun dişleri çabuk çıksın ve sağlıklı olsun, rızkı bol olsun diye diş buğdayı kaynatılması; erkek çocukları için yapılan sünnet töreni gibi geleneksel âdetler (Örnek, 1997, 4-11) kırsalda ve kentte farklı uygulamaları olmakla beraber günümüzde hâlâ varlığını sürdürmektedir.

Toplumun bir konuya yaklaşımını göstermede deyim, atasözü, tekerleme, mani vb. kültürel unsurlar önemli kaynaklar olarak değerlendirilmektedir. Dilimize yerleşmiş bu kültürel unsurlarda çocuğun görünümü şu şekildedir:

Atasözü

- Çocuk evin bülbülüdür.
- Çocuk evin süsüdür.
- Çocuksuz ev susuz değirmene benzer.
- Oğlan doğuran övünsün, kız doğuran dövünsün.
- Su küçüğün, söz büyüğün.

Deyim

- Çocukluk etmek (Olgun davranmamak, akılsızca iş yapmak)
- Çocuk oyuncuğı hâline getirmek (Yeteneksiz kimselerin karışmasıyla bir işi değerinden düşürmek) (Nas, 2014, s. 9, 10)

İslam inancının en önemli kaynakları olan ayet ve hadislerle bakıldığında, çocukluğun yetişkinlikten farklı bir dönem olduğu, bazı hazırlık ve yetiştirme süreçlerinden sonra çocuğun yetişkinliğe geçtiğı, bunun için yetişkinlerin çocuğı hazırlaması gerektiğı belirtilmektedir. İslamiyet'e göre çocukların ceza sorumluluğı dışında bırakılmaları, çocukluğun sadece biyolojik bir süreç değil aynı zamanda toplumsal-kültürel bir aşama olarak algılandığını göstermektedir. (Tan, 2016, s. 6, 7) Türkler İslamiyet'i kabul ettikten sonra, o dönemde yetişmiş bazı bilim insanları çocukların eğitimi ile ilgili görüşlerini açıklamıştır. İbni Sina'nın (980-1037) eğitimle ilgili görüşleri dikkat çekmektedir. İbni Sina, çocuğı babasının iyi bir isim vermesi gerektiğini, süttten kesilir kesilmez kötü

huylar edinmemesi için eğitimine başlanması gerektiğini söylemiştir. Çocukların 6-14 yaşları arasında okulda eğitim almaları, öğretmenlerin keşfedeceği yetenekleri doğrultusunda bir mesleğe veya sanata yönelerek meslek öğrenmeleri gerektiğini belirtmiştir. İbni Sina'nın eğitimle ilgili görüşleri, Rousseau'nun etkisiyle 18. yüzyılda gelişen “yeni eğitim” akımıyla benzerlikler içermektedir. (Akyüz, 1982, s. 22, 23) Çocuk eğitimi ile ilgili görüşlerini ayrıntılı bir şekilde açıklayan İbni Sina'nın ifadelerinde çocukları kız-erkek olarak ayırmadığı görülmektedir. (Karal Akgün, 1999, s. 48)

Çocuk eğitime yönelik içerikleri olan kitaplardan bazılarını Osmanlıcaya çevrilmiştir. Kûhistan hükümdarı Keykâvus'un, oğluna nasihat vermek için yazdığı Kâbusname (1082) adlı eserde, erkek çocuğun eğitime yönelik bilgilere yer verilmiştir. Eserde çocuğun eğitiminin babanın sorumluluğunda olduğu, çocuğun yeteneklerinin keşfedilip yönlendirilmesi gerektiği, okuma yazma ve zanaat öğrenmesinin gerekliliği üzerinde durulmuştur. Kadınlar ve kız çocuklar için Kuran okumak ve İslam'ın esaslarını öğrenmek önerilirken duygularını başkalarına yazıyla iletmesini engellemeye yönelik olarak okuma ve yazma öğrenmelerinin uygun olmadığı belirtilmiştir. (Sınar, 2006, s. 177) II Murat tarafından okunup beğenilen bu eser, Osmanlıcaya çevrilmiş, Osmanlı eğitim anlayışı üzerinde etkili olmuştur. (Karal Akgün, 1999, s. 48)

Selçuklularda 4-10 yaş aralığındaki kız ve erkek çocuklara yönelik eğitim veren Sıbyan mektepleri Osmanlı'da varlığını devam ettirmiştir. Bu mekteplerde ağırlıklı olarak dinî eğitim verilerek okum yazma öğretilmiştir. (Güdek, 2012, s. 1, 8) Öğrenciler sıbyan mekteplerine âmin alayı töreni ile başlamaktaydı. Âmin alayı iki aşamadan oluşan bir tören şeklinde düzenlenmekteydi. Birinci aşama okul heyetinin okula başlayacak öğrenciyi evinden alıp dualarla, ilahilerle mahallede dolaştırması; ikinci aşama ise okulun hocasının öğrencinin evine gelerek temsilen öğrenciye alfabenin ilk harfini (elif) öğretmesi şeklinde yapılmaktaydı. (Üstünipek ve Üstünipek, 2014, s. 37-38) Bu uygulamada görüldüğü gibi çocuğun okula başlaması önemsenmekte ve bir takdimle duyurulmaktadır. Çocuğa dinî bilgiler dışında bilimsel bilgiler de vererek onu hayata hazırlayan eğitim kurumları olan Rüştîyeler II. Mahmut zamanında, 1830'da açılmıştır. (Karal Akgün, 1999, 48) Osmanlı'da Enderun okullarında yetenekli çocuk ve gençlere daha üst nitelikli bir eğitim verilmiştir.

Osmanlı’da çocuğun, göreceli olarak toplumsal bir yönü bulunmaktadır. Fakat Tanzimat Dönemi’ne kadar olan eserlerde çocuklar neredeyse hiç yer almamıştır. Önemli şahısların, evliyaların hayatları hakkında bilgi veren kitaplarda, Batı’daki örneklerde görüldüğü gibi çocukluklar çok az anlatılmıştır. Sosyal hayatta çocuğa ayrılmış özel alanların olmadığı, çocukların yetişkinler gibi giyindikleri göz önüne alındığında, tıpkı Batı dünyasında olduğu gibi Osmanlı toplumunda da çocukların “özne” olmadığı, kendilerine has özellikleri olan varlıklar olarak algılanıp onlara bu şekilde davranılmadığı görülmektedir. (Öztan, 2013, s. 34) Birer görsel belge olan gravürlerdeki çocuk figürleri incelendiğinde, Osmanlı toplumunda çocuğun kılık kıyafetiyle “küçülmüş” yetişkinler görünümünde olduğu fark edilmektedir. (Yeramisos, 1993, s. 58)

Tanzimat’tan sonra pek çok alanda değişimler olduğu gibi çocuk ve çocuğun konumu ile ilgili değişiklikler de gözlenmektedir. Batılılaşma kapsamında Avrupa ile gelişen sosyo-ekonomik ilişkilere bağlı olarak Osmanlı’da orta sınıfın oluştuğu görülmektedir. Genellikle İstanbul, İzmir ve Selanik gibi şehirlerde görülen bu orta sınıfa ait ailelerde çocukların kıyafetlerinin ve oyuncaklarının değiştiği, çocuk modasının oluşmaya başladığı fark edilmektedir. (Öztan, 2013, s. 35) Osmanlı’da atölyelerde ahşaptan yapılan, “Eyüp Oyuncakları” isimli oyuncak serisi çocuklar için üretilmiştir. Modernleşme ile birlikte Avrupa’dan oyuncaklar gelmeye başlamıştır. Bir süre sonra büyük şehirlerde Avrupa menşeli oyuncak mağazaları açılmıştır. Bu oyuncak mağazaları üst gelir grubuna hitap etmiştir. (Güdek, 2012, s. 95) Bu uygulamalar, modernleşme ile birlikte Osmanlı toplumunda çocukluk algısının değiştiğini ve Batılılaşma etkisiyle yeni bir çocukluk oluştuğunu göstermektedir.

Bu dönemde Batılılaşmanın etkisiyle eğitime yönelik pek çok yenilik planlanmış, kız ve erkek çocuklarının zorunlu eğitilmesini öngören plan uygulanmamıştır. Fakat Batılı eğitim sistemlerinden esinlenerek oluşturulan bazı yeni okullar açılmıştır. Ayrıca çocuk terbiyesine ve pedagojiye önem verilmiş, buna yönelik olarak Edhem İbrahim Paşa’nın Terbiye ve Talim-i Adap ve Nesah’ül Efdal adlı eseri ile Doktor Mustafa Hami Paşa’nın Vazife-i Eftal adlı eserinde çocuk yetiştirmeye dair bilgilere yer verilmiştir. (Öztan, 2013, s. 40) Bunların dışında çocuklara yönelik eserlerden çeviriler yapılmış, çocuklara yönelik dergiler ve kitaplar yayımlanmaya başlamıştır. Bu değişimler, çocukların yetişkinlerden farklı toplumsal varlıklar olarak algılandığını,

çocuk eğitiminin önemsendiğini ve Osmanlı toplumunda çocukluk algısının değiştiğini göstermektedir.

Çocukluk, toplumdaki siyasi, sosyal, kültürel atmosferden etkilenecek değişmektedir. Tanzimat Dönemi etkisiyle bağımsız özne konumuna gelen çocuk, II. Meşrutiyet'in ilan edilmesiyle toplumun umudu, geleceği, müstakbel vatandaşı ve girişimci askeri, yalnızca ailesinin ve yakın çevresinin değil, devletin ve dahi tüm toplumun kamusal öznesi “küçük yurttaş” durumuna gelmiştir. Politik beklentilerle çocukluk biçimlenmiş, eski “minyatür yetişkin” modelinden çıkmış olsa da ona biçilen rolle çocukluktan uzaklaştırılmıştır. (Öztan, 2013, s. 46)

Türkiye Cumhuriyeti ulus devlet olarak kurulduktan sonra aynı dil, tarih ve kültürü paylaşan yurttaşlarına ulusal kimlik bilinci kazandırmak ve yeni nesilleri bu bilinçle yetiştirmek hedeflenmiştir. Eğitime önem verilmiş, çocuklara yönelik yayınlarda Cumhuriyetin temel değer ve ilkeleri sık sık tekrarlanarak “Türk çocuğu” oluşturma amacına yönelik olarak çalışmalar yapılmıştır. (Turanlı, 2017, s. 486) Bu dönemde çocuk, Cumhuriyet ögesi olarak ele alınmış; “istikbal”, “ümid-i vatan”, “yarının habercisi” gibi özelliklerle tanımlanmıştır. Cumhuriyet bir medeniyet projesiydi ve bu medeniyetin gereği olan kıyafet, müzik, kültür-sanat, kentlilik bilinci gibi tüm unsurlar çocuklara kazandırılmaya çalışılmıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarında çocuğa yönelik yayınlarda artış olmuştur; bu alandaki yayınlarda, çocuğa kazandırılmak istenen özelliklere sık sık yer verilmiştir. (Öztan, 2013, s. 66, 68)

Toplumun yapısında meydana gelen değişimler ve hareketler, aile yapısını da değiştirerek çocuğun aile içindeki konumunu etkilemektedir. Ebeveynlerin çocuklarını yaşlılık güvencesi olarak, ilerleyen yaşlarında maddi ihtiyaçlarını karşılayacak kişiler olarak gördüğü; karşılıklı desteğin ve bağımlılığın olduğu geleneksel aile modelinde çocuk ve ebeveyn arasında bağımlılık sistemi bulunmaktadır. Bu aile yapısında “hayırlı evlat” olması beklenen çocuğun bireyselliği desteklenmezken, bağımlılığı teşvik edilmektedir. Sosyoekonomik düzeyi iyi, eğitim düzeyi yüksek, özellikle annenin eğitilmiş olduğu, kentli ailelerde çocuk sayısının azaldığı; çocuğa verilen ekonomik değer azalırken psikolojik değerlerin arttığı tespit edilmiştir. Bu tür ailelerde çocuğun özerkliğine bağlı olarak kişiliğinin ve ahlakının geliştiği, karar verme, verdiği kararın sorumluluğunu taşıma gibi özelliklerinin daha yüksek olduğu açıklanmıştır. (Kâğıtçıbaşı, 1993, s. 28,

29) Sosyal yapıda medyana gelen değişikliklerle beraber çocuğun aile içindeki konumu da değişmiş olmasına rağmen psikolojik değeri artmıştır.

Günümüzde Çocuk ve Çocukluk

Çocuk sadece biyolojik bir varlık değil, aynı zamanda toplumsal bir tasarımdır. Çocukluk algısı zamana ve coğrafyaya göre değişiklik gösterebilmektedir, hatta aynı zaman diliminde ve aynı coğrafyada birbirinden farklı çocukluklar olabilmektedir. Toplumsal, politik, ideolojik, sosyoekonomik çeşitli etmenlerle biçimlenen çocukluk, toplumsal bir gerçek olarak simge durumuna gelmektedir. (Şirin, 2012, s. 20)

Çocukların yetişkinlerle aynı mekânı ve kültürel unsurları paylaşmasıyla biçimlenen geleneksel çocukluk, matbaanın icadı ve yazılı kültüre bağlı olarak yetişkin ve çocuğun farklılaşmasıyla modern çocukluğa dönüşmüştür. Yazılı kültürün oluşturduğu, kaligrafinin biçimlendirdiği “tipografik çocuk” döneminde, çocuklara yönelik hazırlanan gazete ve dergilerde yazıya yoğun, görsele az yer verilmiştir. Aynı zamanda Batı’da üretilen metinler, farklı dillere çevrilerek farklı coğrafyalardaki çocuklar tarafından okunan ortak metinler hâline gelmiştir. Tipografik çocuk, ortak metinler üzerinden ortak değerlerle biçimlenmiştir. Görsel iletişimin çoğalması, yazılı kültürün etkinliğini yitirmesi, televizyonun etkisiyle “elektronik çocuk” oluşmuştur. Aynı medya içeriklerinin seyircisi olmak elektronik çocuk ve yetişkin arasındaki farkı azaltmıştır. Bilişim teknolojilerinin artması, bu teknolojik cihazlara bağımlı, okumaktan çok bilişim ortamlarında olmayı tercih eden, görüntü illüzyonlarına alışkın enformatik çocuğu biçimlendirmiştir. (Şirin, 2012, s. 23)

20. yüzyılın ortalarından sonra modern çağ, evrilerek postmodern çağa dönüşmüştür. Buna bağlı olarak modern aile yapısı olan çekirdek ailede de değişimler gözlemlenmiştir. Anne baba ve iki çocuktan oluşan modern ailenin yerine anne ve babanın çalıştığı, tek ebeveynli, evlat edinilmiş, boşanmış, yeniden evlenmiş vb. şekilde farklı aile modelleri yaygınlaşmıştır. Modern ailelerde yetişen çocuklar, kendilerinden önceki nesiller gibi birkaç neslin bir arada yaşadığı geniş ailelerde büyümediklerinden, hayata dair bazı bilgileri (çocuk bakımı vb.) kişiden kişiye aktarım yoluyla öğrenme imkânına sahip olamamışlardır. Bu sebeple bu çocuklar büyüyüp yetişkin olduklarında ebeveynliği, çocuk yetiştirmeyi kitap, dergi, kurs, dijital ortam gibi farklı platformlardan

öğrenmeye başlamışlardır. Modern dönemde çocuk masum ve yetişkin korumasına ihtiyaç duyan bir varlık olarak algılanırken postmodern dönem çocuğu, yaşamın tüm meydan okumalarıyla uğraşabilecek “yetkin” çocuk olarak görülmektedir. (Elkind, 2001, s. 16-19)

Günümüzde dijital çağın post modern çocukları önceki nesillerden farklılık göstermektedir. Televizyon, internet gibi araçların ulaşılabilir olmasından dolayı bugünün çocuklarının kavrayış gücü daha yüksek, görsel duyuları daha gelişmiştir. Dijital çağın çocukları gerçekliği ve sosyal ilişkileri modern çağ çocuklarından farklı deneyimlemektedirler. (Lukens, 2013, s. 15)

Postman, günümüzde artık farklı bir çocukluk olduğundan bahsetmektedir. Çocukların yetişkinler gibi giyindiğini, onlarla benzer TV programları seyrettiğini, aynı dili kullandığını, aynı şarkıları söylediğini, benzer saç modellerine sahip olduğunu, cinsel bakımdan yetişkin ilgisi gösterdiğini söylenmekte; medyada yer alan çocuk görüntülerinin Orta Çağ tablolarında yer alan “minyatür yetişkin” tanımlamasını hatırlattığını belirtmektedir. Aynı şekilde medyadaki yetişkin görüntülerine bakıldığında, işlerini ciddiye almayan, çocuk bakmayan, politik ve dinsel eğilimleri olmayan, hiçbir geleneği temsil etmeyen, kapsamlı konuşmalar yapmayan, çocuk gibi beslenen (fast-food), derinlikli dil kullanmayan, “çocuklaştırılmış” yetişkinlerle daha sık karşılaşıldığını açıklamaktadır. Çocuk ve yetişkin değer ve üsluplarının birbirine karıştığını, çocukluk kavramının zayıflayarak çocuğa ait simgesel ifadelerin azaldığını anlatmaktadır. (Postman, 1995, s. 156-164)

İnal’a göre çocuklar; okullar, atölyeler, boş zaman etkinlikleri, dinsel kurumlar vasıtasıyla yatırım nesnesine dönüşmüştür. Çocuklar oyun, oyuncak, sinema, tiyatro, eğitim, tatil şeklinde uzayıp giden bir listeden oluşan bir sektörün tüketicileri hâline gelmiştir. Çocuğun bir yatırım nesnesi olarak görüldüğü; oyun, oyuncak gibi aktivitelerine de fazla rasyonalite yüklendiğinden modern çocukluğun araçsallaşan bir paradigma olduğunu belirtmiştir. Geçmişte oyun ve oyuncak doğal ortamlarında ve kendi yapılarında gerçekleşerek çocukların kendilerini en özgür ifade etme faaliyetleriydi. Bugün oyun ve oyuncak modern disiplinlerin, profesyonellerin belirlediği ölçekler doğrultusunda gerçekleştiğini ifade etmiştir. Çocuk geçmişte yetersiz çocukluk,

eksik yetişkin, tamamlanmamış organizma gibi ifadelerle tanımlanırken bugün normal tüketici çocuktan söz edilebileceğini açıklamıştır. (2003, s. 6, 7)

Geçmişte olduğu gibi günümüz postmodern toplumlarında da çocukların eğitimi, mutlak bilen olarak yetişkin otoritesi etrafında tasarlanmaktadır. Bu durum çocuğun toplumsal açıdan ve eğitim açısından “itaatkâr kul”, “edilgin yurttaş”, “tüketici müşteri”, “popüler alıcı” gibi tanımlardan sıyrılarak kendi hayatı hakkında söz sahibi olmasını engellemektedir. Çocukluk çağı “yetersizlikler çağı” olarak algılanmaya devam etmektedir. (İnal, 2014, s. 33-34)

2.3. Medya ve Çocuk

Medya sözcüğü, “*Yazı, ses ya da görüntü aracılığıyla iletişim kurmayı sağlayan yazılı (gazete ve dergi) ve elektronik basın (radyo, televizyon, sinema ve film), internet, hypermedia, bilgisayar, video, haberleşme uydusu, frekans dağılımı, kitap, slayt, multivizyon, faks, tele-foto, radyo-foto, lifaks, telefon ve bunun gibi kitle iletişim araçlarının tümü.*” şeklinde tanımlanmaktadır. (Bülbül, 2001, s. 6) Medya sözcüğü ile kitle iletişim araçlarının tümü ve bunlara ait tüm ortamlardan bahsedilmektedir. Teknolojinin kitle iletişim araçlarında yoğun olarak kullanılmaya başlandığı 1980’den sonra, kitle iletişim yerine daha çok medya kavramı kullanılmaktadır. (Soydan ve Alpaslan, 2014, s. 57)

Medya, hedef kitlesine bir ileti göndermek istediğinde, var olanı kendi üretim süreçlerinden geçirerek ve kendi iletişim aracına göre biçimlendirerek değiştirmekte ve yeniden üretmektedir. Medyanın ürettiği ileti artık var olandan başka bir şeydir, onun bir kopyası değildir. Medya benzerliklerden ve farklılıklardan esinlenerek gerçeği yeniden kurgulayıp topluma iletmektedir. Bununla beraber medyanın ürettiği mesaj da hedef kitle tarafından farklılıklar içererek algılanabilmektedir. (Güven, 2015, s. 34) Medyanın içerikleri yapılandırma, anlamlandırma ve temsil oluşturma işlevlerini Hall şu şekilde açıklamaktadır:

Medya “gerçekliği” yalnızca yeniden üretmiyor, tanımlıyor. Gerçeklik tanımları tüm bir (geniş anlamda) dilsel pratikler yoluyla desteklenip üretiliyordu ve bu dilsel pratikler aracılığıyla “gerçek”in seçilmiş tanımları temsil ediliyordu. Ama temsil etme (representation), yansıtmadan çok farklı bir nosyon. Temsil etme aktif bir seçme ve

sunma, yapılandırma ve biçimlendirme işini ima eder. Söz konusu olan bir anlam pratiğidir, anlam üretimidir. (Hall, 2005, s. 84)

Medya araçlarının, özel ve kamu şeklindeki yapılarla egemen sistem adına bilinç yönetimi işlevini gördüğü, kamu statüsündeki yapıların devlet ideolojisinin propagandasını yaptığı, özel şirket şeklindeki yapılarla ise serbest pazarın propagandasını yaptığı belirtilmektedir. Her iki yapıda da egemen sistemin düşünsel, algısal ve bilişsel satışı yapılmakta; içeriklerinde reklama yer veren kamusal yapılar ya da varlığını reklama dayandıran özel şirket yapıları mal ve hizmetlerin satışına yönelik olarak kitleleri yönlendirmektedir. (Erdoğan, 2011, s. 379) Egemen sistemin çıkarlarına hizmet etmek için daha fazla tüketimi körükleyerek, toplumu tüketici kitlelere dönüştürmektedir.

Ticari bir kuruluş olarak medyanın, varlığını devam ettirebilmek için ürünlerini insanların dikkatini çekecek şekilde sunarak ticari kazanç elde etmesi gerekmektedir. Medya, sadece ekonomik ürünleri değil, kültürel ürünleri de sunmaktadır. (Güven, 2015, s. 10) Bir endüstri hâline gelen medya, kapitalist sistem içerisinde ekonomik bir ürün hâline gelen, metalaşan kültürün ve kültürel unsurların üretimini ve pazar koşullarına göre pazarlanmasını yapmaktadır. Kültürel unsurlar eğlence endüstrisinin bir parçası hâline gelerek manipülasyon ve eğlence işlevi üzerinde yapılandırılarak sunulmaktadır. (Olgundeniz, 2010, s. 86)

Medyanın toplumun haber ve bilgi kaynağı oluşu, işlevinden hareketle “Medya bir aynadır; hayatın içinde ne varsa onu yansıtır.” ifadesi kullanılmaktadır. Tanımlama, yorumlama, seçme ve sunma yoluyla gerçeği yapılandıran medyanın sunduğunun gerçeğe aynı şey olup olmadığı veya ne kadar gerçek olduğu tartışılmaktadır. (Özerkan, 2008, s. 55)

Medya içerikleri yetişkinler tarafından hazırlandığından bu içeriklerin çoğu çocukların kendileri ile ilgili ya da genel olarak çocuğa ve çocukluğa dair duygu ve düşünceleri yansıtmamaktadır. Bu içerikler, yetişkinlerin çocuğa ve çocukluğa dair fikirlerinden oluşmaktadır. Medyada zaman zaman kendisine mikrofon yöneltilen çocukların cümlelerinin çoğu onlara bir yetişkin tarafından dikte ettirilmiş gibi görülmektedir. (İnceoğlu, 2008, s. 56) Çocuklara yönelik hazırlanan reklamların “çocuk dünyasını” bilerek hazırlanmadığı, bu dünyaya uygun olması amacıyla özel bir çaba

gösterilmediği tespit edilmektedir. Medyada çocuklara yönelik hazırlanan metinler, mesajlar, filmler yetişkinler tarafından hazırlanmaktadır. (Özerkan, 2008, s. 51) Medyada yer alan içerikler, yetişkin algısıyla, diliyle ve düşüncesiyle çocuklar için hazırlanmakta ve yetişkinlerin çocuklar için oluşturduğu tasarılarını barındırmaktadır. Çocuklar, medyada yetişkinlerin onları görme biçimlerini ve onlar için sunduğu tasarıları tüketmektedirler.

Gelişen teknolojiyle beraber çocuklar tarafından medya araçlarının kullanımının arttığı, bu araçlar vasıtasıyla çocukların kontrolsüz bir enformasyon yığınının tüketicisi oldukları ve bu durumun onları yetişkin dünyasına yaklaştırdığı tespit edilmektedir. Artık çocuklar parklarda, bahçelerde oynamak yerine medya araçlarıyla vakit geçirmeyi tercih etmektedir. Medya aracılığıyla ulaştıkları bilgilerle “enformasyon bilgisi” çocuklara dönüştükleri düşünülmektedir. Günümüzde çok erken yaşlardan itibaren medya araçlarıyla uzun süre vakit geçiren çocuk, ailesi ve arkadaşlarıyla yeterince vakit geçirememektedir. Aile ile birlikte geçirilen sürenin kısılmasına bağlı olarak ailenin çocuk üzerindeki kontrolü de azalmaktadır. Böylece çocuklar medyanın onlara yönelttiği ticari amaçlı mesajların hedef kitlesi konumuna gelmektedir. (Kar, 2008, s. 193, 194) Medya araçlarıyla fazla vakit geçiren çocuk, mesajların tekrarına daha fazla maruz kalmaktadır, bu durum onun tüketici kimliğini beslediği gibi kültür, ahlak, inanç gibi değerlerini de etkilemektedir.

Medyanın çocuklar üzerindeki etkilerinin onlarda sebep olduğu davranış değişiklikleri Bandura’nın sosyal bilişsel kuramına göre şöyle açıklanmaktadır: Modellerin gözlenmesiyle elde edilen bilgi, bilişsel temsilciler vasıtasıyla sembolleştirilip kodlanmakta ve bellekte saklanıp çocuk uygun olduğunda davranışa dönüşmektedir. Araştırma sonuçları, çocuğun gözlemlediği modelin davranışları pekiştiriliyorsa çocuğun gözlemlediği davranışı daha sıklıkla ve daha kısa sürede taklit ettiğini göstermiştir. (Senemoğlu, 2013, s. 224, 225) Çocuğun medyada izlediği tekrarlı sunumlarla modellerin davranış biçimlerini kazandığı, modelle kendini özdeşleştirdiği ölçüde, modelin (kişinin) davranışlarıyla dolaylı olarak aktardığı inanç ve dünya görüşünü de benimsediği belirtilmektedir. (Yetim ve Yetim, 2008, s. 105) Kişi (çocuk) ile model arasında benzer özellikler olduğunda ve model yüksek statüye ve güce sahip

olduğunda kişi (çocuk) modelin davranışlarını daha çok taklit etmektedir. (Senemoğlu, 2013, s. 226)

Çocuklar, medya içeriklerinden farklı biçimlerde etkilenebilmektedir. Medyada, özellikle televizyonda şiddet görüntülerine çocuklar ilk önce olumsuz tepkiler verirken tekrarlı sunumlarla birlikte çocukların şiddete karşı duyarsızlaştığı, tepki vermedikleri gözlemlenmektedir. Tekrarlı şiddet içerikli görüntülerin sunumu, bazı çocukların davranış biçimlerini etkileyerek saldırgan davranışlar göstermesine sebep olabilmektedir. (Ertürk, 2011, s. 68) Çocuklar kişilik yapılarına göre medya içeriklerine farklı tepkiler verebilmektedir. Şiddet içeriklerini tekrarlanan bir şekilde görmek şiddeti normalleştirebildiği gibi çocuğun şiddet içerikli davranışlar sergilemesine de sebep olabilmektedir.

Çocuklar, olaylar ve durumlardan daha fazla etkilendiklerinden onları korumaya yönelik olarak uluslararası kurumların belirlediği ilkeler bulunmaktadır. Uluslararası Gazeteciler Federasyonu, “çocuk haberciliği ile ilgili ilkeler”; BBC, “çocuk haberciliği ile ilgili ilkeler”; Save The Children, “çocuklarla mülakat için rehber ilkeler”; Media Wise Trust, “savaş ve afet zamanlarında çocuklarla mülakat yapan muhabirler için rehber ilkeler”; UNICEF, “çocuklarla mülakat için rehber ilkeler” ve Çocuk Hakları Bilgi Ağı (CRIN), “çocuklarla ilgili haber yaparken başvurulacak etik ilkeleri”.

Çocuk Hakları Bilgi Ağı (CRIN), ilkelerini şu şekilde açıklamıştır: (İnceoğlu ve Akıner, 2011, s. 116-124)

- 1. İsimler değiştirilmiş, gizlenmiş ve hatta kullanılmamış olsa bile, çocuğu, kardeşlerini ve akranlarını riske atacak görüntüleri veya haberleri yayınlamayın.*
- 2. Hiçbir çocuğa zarar vermeyin; yargılayıcı, kültürel değerlere duyarsız, çocuğu tehlikeye atan veya küçük düşüren ya da çocuğun travmatik olaylara ilişkin acı ve üzüntüsünü tekrar canlandıracak soru, tavır ve yorumlardan kaçının.*
- 3. Mülakat yapılacak çocukları seçerken cinsiyet, ırk, yaş, din, statü, eğitim geçmişi veya fiziksel yetenekleri nedeniyle ayrımcılık yapmayın.*
- 4. Çocuklarla ilgili haber malzemelerinin reklamını yapmak için stereotipleri kullanmaktan ve sansasyonel sunum yapmaktan kaçının.*

5. Çocuklardan kendi geçmişlerinin bir parçası olmayan bir öyküyü anlatmalarını istemeyin.
6. Çocuk ya da kendisinden sorumlu bir yakınına gazeteciyle konuştuğunu bildirin. Mülakatın amacını ve nerede kullanılacağını açıklayın.
7. Her türlü mülakat, video çekimi ve mümkün olduğunda belgesel fotoğraf için çocuktan ve kendisinden sorumlu bir yakınından yazılı izin belgesi alın. İzin alınırken çocuk ve yakınına baskı uygulanmamalı, yerel veya küresel ölçekte de olsa haber konusu olabilecekleri kendilerine bildirilmelidir.
8. Mülakat yapanların veya fotoğrafçıların sayısını sınırlı tutun. Çocukların herhangi bir baskıya maruz kalmadan rahat bir ortamda konuşabilmesini sağlayın.
9. Çocuğun gerek anlattıkları gerekse de görüntüsü, yer aldığı bir bağlamda verilmelidir.
10. Aşağıdaki durumlarda çocuğun adını değiştirin veya görüntüsünü gizleyin:
 - a. Çocuk cinsel istismar veya sömürü mağduruyorsa
 - b. Çocuk fiziksel veya cinsel istismarın failiyse
 - c. Çocuğun HIV- pozitif ya da AIDS olduğu durumlarda (çocuk ve ailesi rıza vermediği takdirde)
 - d. Çocuk bir suçla suçlanıyor veya hüküm giymiş ise
11. Başka çocuklarla veya bir yetişkinle, tercihen her ikisiyle birlikte çocuğun söyleyeceği şeyin doğruluğunu teyit edin.
12. Bir çocuğun risk altında olup olmadığı konusunda emin değilseniz, haber değeri ne kadar yüksek olursa olsun, tek bir çocukla ilgili haber yapmak yerine, çocukların genel durumlarıyla ilgili haber yapın.

Medya ve çocuk ilişkisi göz önüne alındığında çocuk haklarına saygılı ve çocuk odaklı bir medya anlayışının gelişmesi gerektiği anlatılmaktadır. Medyada çocukla ilgili yaşanan problemlerin arka planında çocukluğun yetişkinlikten ayrı bir evre olduğunun ve çocuğun bir birey olarak haklarının olduğunun ihmal edilmesi bulunmaktadır. Çocukların haklarına saygılı, onlara söz hakkı tanıyan, çocuklarla ilgili konulara daha çok yer veren ve bu konularda onları kaynak olarak değerlendiren bir medya anlayışının geliştirilmesi gerektiği belirtilmektedir. (Üstündağ ve Özmen, 2012, s. 248)

2.3.1. Medyada Çocuk Temsilleri

“Temsil; imge ve metinlerin, temsil ettikleri orijinal kaynakları doğrudan yansıtmalarından ziyade onları yeniden kurlmalarını anlatan bir terimdir. Dolayısıyla bir ağaç hakkındaki resim, fotoğraf ya da yazılı metin asla gerçekten ağaç değil, o ağacın görünüşünün ya da onu temsil etme çabasındaki kişiye ifade ettiği şeyin yeniden kurulmasıdır. Eğer o ağaç olsaydı, o zaman fotoğraf, resim ya da metin olmazdı.” (Marshall, 1999, s. 725)

Tek bir gerçek farklı farklı biçimlerde temsil edilebilmektedir. Temsil oluşturulurken basitleme yöntemi kullanılmakta ve varlıkta olan birçok özellik ve detay elenerek temsil dışı bırakılmaktadır. (Erjem, 2008, s. 117) *“Temsil, medyada yetişkinler aracılığıyla çocuğa ilişkin kabullerin ve kalıp yargıların üretildiği ve yeniden üretildiği toplumsal bilincin devamlılığına hizmet eden zihinsel ve söylemsel olgular.”* olarak da açıklanmaktadır. (Yetim ve Yetim, 2008, s. 90) Bu bağlamda medyada yer alan çocuk temsillerinin çocuk ve çocukluk gerçekliğinin kendisi olmadığı; bir uzantısı, basitleştirilip kalıp yargılarla ve önyargılarla yeniden üretilmiş hâli olduğu anlaşılmaktadır.

Reklamlardan belgesellere, tartışma programlarından durum komedilerine kadar uzanan geniş bir programlar dizisi içinde medyanın ne betimlediği, konuları ve programları nasıl aktardığı, söyleyişinin işlevinin ne olduğu vb. unsurların hepsi medyanın temsil etme biçimiyle ilişkilidir. (Cangöz, 2012, s. 205) Medya çocuğun algılarına, dünya görüşüne, tutumlarına biçim vermektedir. Çocuk medya içerikleriyle kurduğu etkileşim sonucunda kendi temsillerini üretmekte, sunulan bilgiyi özümsemekte ve bu bilgileri dönüştürerek kendine ait kılmaktadır. (Yetim ve Yetim, 2008, s. 108)

Çocukların medyadaki temsili, içinde bulundukları kültürün çocuk ve çocukluğa dair düşüncesini aktarmakla beraber çocukların davranış ve tutumlarını etkileyerek yönlendirici de olmaktadır. Medyadaki temsiller birer rol model olarak çocukların davranışlarını etkilemektedir. Medya, toplumun çocuğu algılayış biçiminde ve çocukla ilgili konularda yönlendirici ve etkileyen bir faktör olabilmektedir. (UNICEF, 2017, s. 36)

Medyada yer alan reklamlarda geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin taşıyıcısı olan kişilere rastlanmaktadır. Çocuklara yönelik olan reklamlarda da durum değişmemektedir. Çocukların yetişkin kılığına girdiği reklamlarda erkek çocuklar işe giden, kahvaltıda gazete okuyan kişiler olarak yer alırken kız çocuklar spor salonunda

aerobik yapan, kocasının sağlığıyla ilgilenen k ev hanımları olarak yer almaktadır. (Y, 2008, s. 221) Medyada cinsiyet rollerinin bu Şekilde temsil edilmesi, çocukların bu n kabullerle yetiŐmesi ve belli streotiplerin üzerinden toplumda var olan bu anlayıŐın üretilerek devam ettirilmesi anlamına gelmektedir.

Medyada yer alan reklamlarda Batılı-Doğulu, kentli-köylü, zengin-fakir gibi farklılıklar ne çıkarılmaktadır. Reklamlarda çoğunlukla kentli, açık tenli, sevimli, Batılı bir görünüŐe sahip çocuklar ürünü önermektedir. Reklamlarda ürünün alınmasıyla birlikte, gösterilen sorun çözülerek mutluluğa ulaŐıldıđı gösterilmektedir. Böylece tüketim toplumunun değerleri yeniden üretilmektedir. (Y, 2008, s. 219) Bunun yanı sıra, Türkiye'nin tamamını temsil etmeyen bir ocuk temsiliyle mutluluk iliŐkilendirilmekte ve çocuklara tek bir yolla mutlu olabilecekleri mesajı verilmektedir. Bu ideal ocuk temsili, sunulan bu değerlerin yanında tüketici çocuğu da temsil etmektedir.

Çocuklar, medya araçlarıyla sunulan Şiddet ve saldırganlık davranışlarını taklit edebilmektedirler. Ekranlarda görülen Őiddetin yapay olduğunu bilen çocuklar bundan etkilenmezken daha küçük çocuklar, gördüklerinden seçme, ayıklama, değerlendirme yetkinliğine sahip olmadıklarından medyadaki Őiddetten etkilenip onu taklit edebilmektedirler. (Şirin, 2011, s. 175) izgi filmlerde yer alan, kafasına balyozla vurma, üzerinden silindirle geçme, bomba ile havaya uçma, elektrikli testere ile kesme olaylarının gerçekleŐmesinden birkaç saniye sonra kahramanın eski hâline gelmesi, hayatla ilgili basit kuralları değerştirerek Şiddeti kanıksatmakta ve Şiddete yöneltmektedir. (Terkan, 2009, s. 22)

Basında yer alan haberlerde, 18 yaşından küçük, ceza ehliyetleri olmadığı hâlde suça karıŐmıŐ çocuklar için tinerici, sokak çocukları, sokakta yaşayan çocuklar, kapkaı, gibi nitelgeler kullanılarak sokakta yaşayan ve tiner kullanan tüm çocukların suçlu ve tehlikeli olduğu algısını oluşturan bir dil kullanılmaktadır. Bu ocukların neden sokakta yaşamak zorunda kaldığı, neden okula gitmediği, neden tiner kullandığı ile ilgili bir açıklama yapılmamaktadır. Haberlerin veriliŐinde suça odaklanıldığı, çocuğu suça iten sebepler üzerinde durulmadığı, devletin görevinin güvenliği sağlamak olduğunu belirtmeyen bir yaklaşım sergilenmektedir. (Serdaroğlu, 2014, s. 65, 66)

Günümüzde Türk medyasında çocukluk imgesinin oluşumunu İnal şu şekilde açıklamaktadır: (İnal, 2014, s. 226)

“İster laik-İslamcı, ister Türk-Kürt, ister zengin-yoksul, ister evrenselci (küreselleşmeci) -milliyetçi (yerelci) çerçevesinde isterse sınıfsal hatları kesen çizgilerde (işveren-işçi) olsun bugün çoğu Türk medyasında genel, birörnek ve homojen bir çocukluk imgesi (image of childhood) çeşitli ortak paydalarda tasarlanmakta ve yeniden üretilmektedir. Bu paydaların genel toplamının tüketim ya da piyasa değerleri noktasında sonuç verdiği söylenebilir. Üretimden ziyade tüketimi beyan eden ya da kamçılayan Türk medyası, tüm ideolojik, etnik, dinî ve bölgesel ayrımlara karşın çocuğun çocukluğunu yetişkinliğe özgü dünyalara (tüketim piyasası, reklam dünyası, askeri alan, ilahi hayat, milliyetçi imajlar, eğitsel rekabet, ideolojik dayatma vb.) göre belirlemeye devam etmektedir. Bu belirleme hâliyle ve doğal olarak yetişkinliğin lehine ve fakat çocuğun aleyhine “mutlak” “tek yönlü” “hiyerarşik” ve “ısrarcı”dır. Çocuklara dair çocukluk imgelerini (yeniden) üreten yetişkinlerdir.”

Medya içeriklerine bakıldığında üç tip çocuk temsiline önne çıktığı fark edilmektedir. Medya, toplumu bazı problemler konusunda ikna etmek ve izlenirliği artırmak için “mağdur çocuk” ve “kötü çocuk” temsillerini sunarken bunların karşıtı olarak bir yaşam biçimini arzulanır kılmak için de “iyi çocuk” temsiline sunmaktadır. (Güven, 2015, s. 42)

2.3.1.1. İyi Çocuk

Medyadaki çocuk temsilleri, çocuğun özenilecek bir şekilde sunulduğu, özenilmese bile izleyicinin çocuğun hayatındaki dramatik kötü tarafları bilmediği çocuk temsilleridir. Bu tür temsillerdeki çocuklar çalışkan, başarılı, sepmatik, uyumlu, mutlu, saygılı, tutumlu, kadir kıymet bilen gibi olumlu özellikler sergilemektedirler. Bazen çocuk bu tür davranışları açık bir şekilde doğrudan yapmıyor olsa bile içinde bulunduğu sosyal ortam bu iyilik hâlini yansıtmaktadır. (Güven, 2015, s. 43)

Medyadaki iyi çocuk temsilleri; mağdur ve kötü çocuk temsillerinin karşıtı olarak sunulmakta, sakınılması gerek durumların ve olumsuz koşulların karşısında olumlanan, çocukları böyle olmaya/davranmaya yönlendiren/özendiren bir temsil olarak yer almaktadır. Toplumsal anlamda, çocuğun sahip olması istenen özellikler bu şekilde temsil edilmektedir. Bu temsiline karşısında yer alan mağdur çocuk ve kötü çocuk temsilleri, iyi çocuk temsiline toplumun genelinde kabul görmesini kolaylaştırmaktadır.

2.3.1.2. Kötü Çocuk

Suç teşkil eden bir fiilden dolayı suçlanan veya mahkûm edilen çocuklar, medyada kötü çocuk olarak temsil edilmektedir. Yasalar ve etik ilkeler suç işlemiş çocukların kimliklerinin, fotoğraflarının ve görüntülerinin kullanılmaması gerektiğini belirtmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Kanunları, 14 yaşın altındaki çocuklar yasalara aykırı davrandığında onların davranışlarını suç olarak tanımlamamaktadır. Bu sebeple medyada bu çocuklarla ilgili haber yapılırken kullanılan dile dikkat etmek gerekmektedir. “Çocuk çeteler”, “sokak çocukları yine dehşet saçtı”, “Yine tinerci çocuk...” gibi haberler, bu çocukların toplum dışına itilmesine sebep olmaktadır. (Hosta, 2012, s. 280) Böyle bir durumda haber yaparken söz konusu olan kişinin çocuk ve birey olduğu unutulmamalıdır. Birey olarak onun haklarına saygılı bir yaklaşım sergilenmeli ve çocuğa yönelik ötekileştirici bir dil kullanmaktan sakınılmalıdır. Haber, çocuğu suça iten sebepleri tespit etmeye ve toplumu bu konuda bilgilendirmeye yönelik hazırlanmalıdır.

Cangöz suça itilen çocuklarla ilgili durumu şu şekilde açıklamaktadır: Medyanın suça itilmiş çocuklarla ilgili haber yaparken dördüncü bir güç olarak çocukların yanında yer almadığını; ekonomik ve siyasi gücü elinde bulunduranların yanında yer aldığını ve bizzat kendi gücünden yana tavır aldığını belirtmektedir. Çocuklar yoksulluktan, ihmalden veya aileleri ve kamu unsurları görevini yerine getirmediği için hayatlarını kaybettiklerinde ve çeşitli sebeplerden dolayı sokakta yaşamaya zorlanıp madde bağımlısı olduklarında haber öznesi olabilmektedirler. (2012, s. 223)

2.3.1.3. Mağdur Çocuk

Medyadaki mağdur çocuk temsili çocuğun iyi ya da kötü olmasından bağımsız olarak ele alınmaktadır. Bu temsildeki çocuklar içinde bulundukları koşullardan dolayı mağdur olarak temsil edilmektedirler. Boşanmış anne ve babaların çocukları olmaları, yoksulluk içinde yaşamaları, çalışmak zorunda kalmaları, şiddete maruz kalmaları, çocuk gelin olmaları, engelli olmaları gibi durumlardan dolayı mağdur olarak gösterilmektedirler. (Güven, 2015, s. 44)

Çocukluğun inşa sürecinde fuhuş, kaçakçılık, cinsel istismar, eğitim ve sağlık hizmetlerinden mahrum olma, emeğin sömürülmesi gibi durumlar mağdur çocuk temsilleriyle medyada yer almaktadır. Bu temsillerle çocuğun yetişkin gibi olmadığı; zayıf, eksik, zarara uğrayabilir bir varlık olduğu anlatılmak istenmektedir. Çocuğun bu şekilde temsil edilmesi, yetişkine onu denetlemesi, gözetim altında tutması gerektiğini hatırlatmaktadır. (Yetim ve Yetim, 2008, s. 95)

Çocuklar dünya nüfusunun üçte ikisini oluşturmalarına rağmen çocukların medyada yer alma oranı yüzde beşten az olmaktadır. Bu haberlerin çoğunda “çocuk fuhuşu, organ kaçakçılığı, cinsel istismar, sokak çocuğu vb.” olumsuz ifadeler yer almaktadır. Çocuklar dünya nüfusunun ciddi bir kısmını oluşturmalarına rağmen çocuklar yokmuş gibi davranılmakta, çocuklar medyada var olduğunda ise olumsuz örneklerle temsil edilmektedir. (Alankuş, 2012, s. 30) Çocuk medyada gerektiği oranda yer almadığı gibi yer aldığı da olumsuz örnekler mağdur çocuk olarak temsil edilmektedir. Böylece çocuk toplumun algısında, mağdur çocuk olarak inşa edilmektedir.

Medyada çocukların mağdur olarak temsil edilmesini, medya araçlarının ticari kurumlar olmasıyla ilişkilendirmek mümkündür. Şirin, medyadaki şiddetle ilgili şu açıklamayı yapmaktadır: “Televizyonun en pahalı haberleri, şiddet, tecavüz, soygun, uyuşturucu, çocuk kaçırma, cinayet, deprem ve savaş haberleridir. Bu haberler televizyonun seyredilme oranını yükselttiği gibi reklam paylarını da artırır.” (2012, s. 96) Bu açıdan bakıldığında medyada çocuklara yönelik kullanılan dilin ve onların yansıtılma şeklinin ticari kaygılarla ve bilinçli bir tercihle kullanılmış olabileceği sonucuna varmak mümkün olmaktadır.

2.4. Çocuk, Medya ve Tüketim

Orta sınıfın genişlemesine bağlı olarak aile yapılarında değişimler gözlenmiştir. Geleneksel aile modelinde yaşa bağlı bir hiyerarşi anlayışı hâkimken günümüzde çocuk merkezli aile yapısı söz konusu olmaktadır. Çocuğun ailede merkezî bir konuma gelmesi ona etki eden unsurların da değişmesini beraberinde getirmiştir. Özellikle 90’lardan sonra gelişen ve büyüyen medya, ailede etken bir “özne” olan çocuğu göz ardı etmemiştir. Önceleri devlet, aile ve sosyal çevrenin biçimlendirdiği çocuk, medyanın

çocuğu tüketici olarak keşfetmesinden sonra onun tesiriyle de şekillenmektedir. Çocuk medya ile olan ilişkisinde iki farklı role sahiptir. Medya içeriklerini tüketerek tüketici konumunda olduğu gibi medya içeriklerinde rol alarak medya içeriklerinin üretilmesinde de aktif rol oynamaktadır. (Güven, 2015, 12, 13) Her geçen gün yeni kitlelere, yeni pazarlara, yeni tüketicilere ihtiyaç duyan kapitalist sistem, varlığını bu şekilde devam ettirebilmektedir. Sistemin aygıtlarından biri hâline gelen medya, bir tüketici grubu olarak çocuğu göz ardı etmemektedir.

Modern toplumlarda çocuk üretime ve tasarrufa yönlendirilirken günümüz post modern toplumunda çocuklar tüketici olmaya alıştırılmaktadır. Tüketim ve marka, günümüz çocuğunun hayatında önemli bir yere sahiptir; artık çocuklar varlıklarını ve kimliklerini marka üzerine inşa etmektedirler. Eski üretici-yurttaş çocuk, yerini tüketici çocuğa bırakmaktadır. (Olgundeniz, 2010, s. 43) Çocuğun tüketici kimliği kazanmasında reklam endüstrisinin ve medyanın önemli bir rolü bulunmaktadır.

Genel olarak bütün reklamlar, müzikleriyle ve görüntüleriyle çocukların ilgisini çekmektedir. Bununla beraber, çocukları hedef alan ve içeriğinde çocuklara yer veren reklamlar da bulunmaktadır. (Quardır ve Akaroğlu, 2009, s. 82) Çocukların reklamlarda kullanılması üç temel nedene bağlanmaktadır: (Kuruoğlu ve Soygüder 2015, s. 160)

1. *Çocuğa gerekli gereksiz tüketim isteği kamçulamak*
2. *Çocuğu ailesinin alamadığı, dolayısıyla kendisinin kullanamadığı ama vaat edilen o hayata ulaşmak için söz konusu ürünleri alması için ailesini zorlamasını sağlamak*
3. *Geleceğe yatırım yapılarak, ileriki yaşlarda iyi bir tüketici birey olmasını sağlamak*

Modern kapitalist toplumlarda medya, toplumun içinde bulunduğu koşullara göre her gün kendine yeni hedef kitleler oluşturmakta; bu kitlelerin davranış, tutum, eğilim, alışkanlık ve isteklerine yönelik içerikler hazırlayarak hedef kitleleri yönlendirmektedir. (Sungur, 2008, s. 172) Çocuk, bu anlamda medyanın bir keşfi olmuştur ve medya içerikleriyle davranış ve tutumlarını yönlendirerek çocuğu tüketici konumuna getirmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde çocuk, medyada, kapitalist sistemin önemli hedefi hâline gelmiş tüketici çocuk olarak temsil edilmektedir. (Yetim ve Yetim, 2008, s. 95)

Günümüz toplumu, tüketim toplumu olarak tanımlanmaktadır; bu sistem daha çok tüketmeye teşvik ederek varlığını sürdürmeyi hedeflemektedir. Bu noktada medya ve reklamlar önemli bir rol üstlenmektedir. Reklamların ürünlerin özelliklerini abartması, üründe olmayan özellikleri aktarması, bu reklamların tekrarlı bir şekilde veriliyor olması; tüketicinin ürünü bir ihtiyaç olarak algılamasına ve satın almak istemesine sebep olmaktadır. Tüketici ürün hakkında yeterli bilgi sahibi olmadan, gerçekten ürüne ihtiyaç duyup duymadığını düşünmeden, markası için ya da tüketme isteğinden dolayı satın almak istemektedir. (Quardır ve Akaroğlu, 2009, s. 80) Tüketim toplumunda çocuklar hem satın alıcı hem de satın alma konusunda karar vermede belirleyici konumda bulunduğundan pazarlamacıların hedef kitlesi hâline gelmektedir. Çocuklar, pazarlamacıların ve reklamcıların kendilerini satın almaya ikna etmeye yönelik uygulamaları karşısında savunmasız ve donanımsız kalmaktadır. (Karaboğa, 2018, s. 7)

Medya ve modern reklamcılık tarafından, çocuklar dâhil, toplumu oluşturan tüm bireylerin tüketim arzuları sürekli olarak körüklenmektedir. Tüketici kapitalizminin işleyebilmesi için reklam ve pazarlama araçlarının tüketimin artmasına yönelik stratejiler izlemesi gerekmektedir. Reklamcılık ise ekonomi, politika, kültür, toplum vb. tüm unsurların kesiştiği bir noktada bulunmaktadır. (Aydoğan, 2015, s. 65) Dolayısıyla tüketimin artmasına yönelik bu hedef, toplumun bütün alanlarını etkileyebilecek güçtedir. Reklamlardan etkilenen çocuklar, ailelerinden reklamlarda gördüklerini istemektedir. Reklamlar, satışı arttırmaya yönelik hazırlandıklarından görsel ve işitsel olarak son derece dikkat çekici ve özendirici bir şekilde sunulmaktadırlar. Özendirici reklamların etkisiyle çocuklar, tüketim alışkanlığı kazanmaktadır. (Atay ve Öncü, 2015, s. 74) Çocuklar reklamlarda etkileyici bir şekilde sunulan ürünlere özenerek tüketime yönelmektedir. Erken yaşlarda bu şekilde kazanılan tüketim davranışı, çocuğun sonraki yıllarda tüketimle nasıl bir ilişki kuracağını ve nasıl alışkanlıklar edineceğini de belirlemektedir.

Günümüzde medyanın çocuklara bu kadar çok ilgi göstermesinin nedeni bu kitleyi çok para harcamaya, markalı ürün satın almaya teşvik ederek onları tüketim dünyasının içine çekmektir. (İnal, 2014, s. 250) Ürün pazarlamacıları ve reklamcılar; çocukların hafızalarını bir yatırım aracı olarak görmekte ve ürün, doğrudan çocukla ilgili

olsun ya da olmasın onları etkilemeye, ürünü istemelerini sağlamaya yönelik olarak reklamlar hazırlamaktadırlar. Çocukları etkileyebilmek için onların ürünle duygusal yakınlık kurmalarını sağlamaya yönelik yöntemler kullanılmaktadır. Bu amaçla reklamlarda hayvan sevgisi, oyuncak sevgisi, çizgi film karakteri, aile bağları gibi çocukların sevdikleri öğelere ve ilişkilere yer verilmektedir. (Quardır ve Akaroğlu, 2009, s. 80) Reklamlardaki ürünlerle bu şekilde duygusal ilişki kuran çocuk, ürüne ihtiyacı olup olmadığını düşünmeden ürünü satın almak istemektedir.

Reklamlarda yer alan hızlı görüntüler ve ilgi çekici görseller; çocukların ilgisini ve dikkatini çekmektedir. Erken yaşlarda çocuklar reklamlarda gördüklerinin gerçek olduğunu sanmakta ve etkilenmektedir. (Kuruoğlu ve Soygüder, 2015, s. 159) Çocukların, 6-7 yaşlarına kadar reklamların niyetini algılayamadıkları düşünülmektedir. Çocukların 6-7 yaşından itibaren reklamları sorgulayabilmeleri, reklamların her zaman doğruyu söylemediğini düşünmeleri; onların reklamlardan etkilenmediği anlamına gelmemektedir. Çocuklar reklamlara eleştirel bir tavır geliştirebilecek olsalar bile reklamı izlediklerinde genellikle bunu akıllarına getirmemekte ve onlardan etkilenmektedirler. (Yücel, 2008, s. 215)

Çocuklara yönelik hazırlanan medya içeriklerinde çizgi film karakterlerine, dizi karakterlerine, futbolculara, şarkıcılara, mankenlere yer verilmektedir. Çocuk bu ünlü kişileri rol model alarak onlar gibi davranmak, onlar gibi olmak, onlarınki gibi bir hayata sahip olmak için ünlü kişi ile ilişkilendirilmiş cep telefonu, araba vb. ürünler almak istemektedir. (Karaboğa, 2018, s. 9) Reklamlarda çocukların sevdiği çizgi film karakterlerinin ya da ünlü kişilerin yer alması, bu kişilerin ürün hakkında güzel sözler söylemesi; sevdiği karakterle ürünü özdeşleştiren çocuğun reklam mesajına ikna olmasını ve ürün hakkında olumlu bir kanaate sahip olmasını sağlamaktadır. Reklam tarafından ikna edilen çocuk, ürünü satın almak istemektedir. Bu sebeple çocuklara yönelik reklamlarda yer alan karakterlerin gerçek ve anonim karakterler olması gerektiği belirtilmektedir. (Quardır ve Akaroğlu, 2009, s. 82)

Bir ürünü pazarlamak ve satmak amacıyla hazırlanan reklamların çocuklara sadece bir ürün satmadığı, aynı zamanda bir yaşam tarzını, bir imajı da sattığı belirtilmektedir. (İnal, 2014, 253) Medya içerikleri; ürünlere, mallara, eşyalara, kişilere dair anlamlar üretmektedir. Ürettiği bu anlamlarla çocukların duygu, düşünce, alışkanlık

ve eğilimlerini ekonomik ve kültürel olarak biçimlendirmektedir. Çocukların tüketim, moda, şiddet, toplumsal cinsiyet rolleri gibi pek çok konuya yaklaşımının oluşmasında medya içeriklerinin etkisi bulunmaktadır. (Karaboğa, 2018, s. 4)

Çocukların serbest zamanlarını değerlendirmek amacı ile hazırlanan dergiler de kültür endüstrisinin araçlarından biri hâline gelmekte, çocukları da meta hâline getirmektedir. (Aydoğan, 2015, s. 54) Çocuk dergilerinde yer alan reklamlar ve markalar çocuk dergisi anlayışının değiştiğini ve tüketimi körükleyici yayınlara dönüştüğünü göstermektedir.

2.4.1. Popüler Kültür ve Tüketim

Popüler sözcüğü iki farklı şekilde tanımlanmaktadır. Popüler sözcüğünün birinci tanımında anlamı “yaygın olarak beğenilen, tüketilen” şeklinde belirtilmektedir. Sözcüğün bu tanımına ticari anlam da denilmektedir. Popüler sözcüğünün ikinci tanımı ise “halka ait olan” şeklinde açıklanmaktadır. Bu tanım, halkın yaptığı ve yapmış olduğu her şeyi içerdiğinden sosyal bilimciler tarafından betimleyici tanım olarak belirtilmektedir. (Özbek, 2006, s. 81) Popüler sözcüğünün anlamında da görüldüğü üzere popüler kültüre iki farklı yaklaşım mevcuttur, bu sebeple de kesinleşmiş bir tanımı mevcut değildir. Popüler kültürün ticari bir ürün olarak insanları yönlendirip yönettiğini ve zevki yozlaştırdığını düşünerek eleştiren grup karşısında, halkın “çoğunluğunun” sevip beğendiğini toplumsal hareket olarak değerlendiren daha ılımlı bir grup yer almaktadır. (Özbek, 2006, s. 83-84)

Kitle kültürü ise “kitle iletişim araçlarıyla üretilen ve yayılan, sadece kitlesel pazarlar için imal edilen standardize kültürel ürünler.” şeklinde tanımlanmaktadır. (Mutlu, 1994, s. 132) 1950’li yıllardan itibaren bireyin yeniden öne çıkmasına bağlı olarak kitle kültürü etkisini yitirmeye başlamış, onun yerine popüler kültür kavramı yaygınlık kazanmıştır. Popüler kültür kavramıyla ilgili tartışmalar hâlâ devam etmektedir. (Güngör, 2013, s. 298)

Sosyal bilimciler tarafından tüketim, genel olarak Marksist ekonomik görüş çerçevesinde ele alınmaktadır. Antropologlar ise tüketime daha farklı bir açıdan yaklaşmaktadır. Onlar, insan ihtiyaçlarının bazılarının maddi bir esasa dayandığını kabul

etmenin yanı sıra nesnelerin ilişkileri kolaylaştırdığı ve sosyal kimliğin oluşmasında belirleyici bir etken olduğu fikrini ileri sürmektedirler. (Çoşgun, 2012, s. 844) Tüketim sadece somut bir davranış şekli değildir; tüketilen nesne ile birlikte o nesnenin sahip olduğu değerlerin de tüketimidir. Modern toplumların maddi üretimden çok, tüketim etrafında örgütlendiği belirtilmektedir. Bu tip toplumlar, tüketim toplumu olarak adlandırılmaktadır. Baudrillard'a göre sistem insana, emekçiler ve tasarruf ediciler olarak çok ihtiyaç duymamaktadır. Sistem insana tüketici olarak daha çok ihtiyaç duymaktadır. (2018, s. 98)

Popüler kültürün arka planına bakıldığında kentleşmeye bağlı olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Orta Çağ'da bireyin boş zamanlarında bilgi edinmek gibi bir kaygısı yoktur. Rönesans'tan sonra bilgi edinmek ve buna bağlı olarak statü edinmek isteyen bir grup görülmeye başlanmıştır. Kentleşen aristokrasi ve burjuvazi, kendine özgü bir sanat oluşturmaya çalışmıştır. Oluşan bu yeni seçkin kültürden başka, kentlerde çalışanları oyalamak için folk kültürden ve seçkin kültürden bazı formlar alan yeni bir kültür, yani popüler kültür oluşmaya başlamıştır. Sanayi Devrimi sonrası kırsal alandan kentlere göç sonucu kentli nüfus artmış, çalışanların boş vakitlerini geçirebilmeleri için eğlence girişimcileri tarafından kitleler için eğlenceler (tiyatrolar, kumpanyalar vb.) düzenlenmiştir. Bu eğlenceler kâr amaçlı ürünler olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemde tiyatro sahiplerinin sanatçılardan “seyirci ne istiyorsa onun verilmesini” istediği belirtilmektedir. Çünkü seyirci para vermektedir, eğlence amacıyla gelmiştir ve edilgen bir konumda yer almaktadır. (Batmaz, 2016 s. 80, 84) Popüler kültürün ortaya çıktığı ilk dönemlerden itibaren sanat ve popüler kültür ayrımının yapılmaya başlandığı, popüler kültürün kâr amaçlı olarak biçim kazandığı görülmektedir.

Marksist geleneğin içinde gelişen eleştirel ekole göre popüler kültür, endüstriyel ortamlarda kitlesel olarak üretilerek insanlara satılan kitle iletişim araçlarına bağlı, halkın yaşantısını gerçek bir şekilde yansıtmayan bir kültürdür. Popüler kültür üst düzey beğenilere hitap eden bir kültür değildir. Beğeni düzeyinin düşük olmasından dolayı, kitlelerin estetik beğenilerinin ve entelektüel seviyelerinin gelişmesine engel olmaktadır. Egemen kesim popüler kültür unsurlarıyla geniş halk kitlelerini oyalamakta ve fantazyalara sürüklemektedir. Popüler kültürün bu şekilde etkisinde kalan halk, hayatın gerçek sorunlarıyla ilgilenememektedir. Gazeteler, dergiler, sinema ve özellikle

televizyon bu işleyişin başat araçları konumunda bulunmaktadır. (Güngör, 2013, s. 298, 299)

Popüler kültürün sınırları, muteber olanla değil, rağbette olanla çizilmektedir. Popüler kültür gündelik hayatla ilişkili olduğundan diğer kültürlerden daha fazla gündelik hayat bilgisine yaslanmaktadır. Popüler kültür retoriği, gündelik hayatla kurulan bir retoriktir; gündelik hayat içindeki farklılıkları kabul etmeye ve onlar hakkında tartışmaya dayanmaktadır. (Sözen, 2001, s. 55) Popüler kültür, gündelik yaşam kültürüdür; belli yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesini de sağlamaktadır. Gündelik ideolojinin yaygınlaşmasını ve onaylanmasını temin etmektedir. Gündelik hayatın iktidarı içinde empoze edilen anlamlar, zevkler, sosyal kimlikler arasında çelişkiler yok olmaktadır. (Çağan, 2003, s. 35)

Gans'a göre popüler kültür eleştirileri dört ana temele dayanmaktadır: (2005, s. 43)

- *Popüler kültür yaratmanın olumsuz özelliği:* Popüler kültür, parasını ödeyen edilgen seyirciyi mutlu etmek amacıyla kitlesel olarak üretilir, kâr amacı taşımaktadır. Popüler kültür bu nedenle sempatik bulunmamaktadır.
- *Yüksek kültür üzerindeki olumsuz etkiler:* Popüler kültür, folk kültüründen ve yüksek kültürden alıntılar yapmaktadır. Yüksek kültürden alıntılar yapıyor olması, onun seçkinliğine zarar vermektedir. Bunun dışında, seçkin kültür üreticilerinin aklını çelerek bu kültüre katkı sağlayacak yaratıcı kişilerin yetişmesini engellemektedir.
- *Popüler kültür izleyicileri üzerindeki olumsuz etkiler:* Popüler kültür unsurlarını tüketmek bireyde sahte bir mutluluk oluşturmaktadır, öte yandan bireyi soyutlayarak duygusal olarak ona zarar vermektedir.
- *Toplum üzerindeki olumsuz etkiler:* Popüler kültür yaygınlaştıkça toplumda hâkim olan kültürün seviyesi düşmektedir. Bununla birlikte popüler kültür tüketicileri edilgen olduklarından, onların bu edilgen tavrı demokratik rejimler için bir risk oluşturmakta, totaliter rejimler için elverişli bir alan ortaya çıkarmaktadır.

Kapitalizm öncesi toplumlar, tüketim toplumları değildir. Bu toplumlarda mallar hemen tüketilmek, kullanılmak ya da başka bir malla değiştirilmek üzere üretilmektedir. Feodalizm yıkılıp kapitalizmin başlamasıyla birlikte tüketim, basit bir ihtiyaç olmaktan çıkartılarak insan faaliyetlerinin çok önemli bir parçası olmuştur. (Storey, 2000, s. 136) Egemenler tarafından planlaması ve dağıtımı yapılan popüler kültür ürünleri de kitlelere tüketilmek üzere sunulmaktadır. Popüler kültür unsuru olarak sunulan bir giysi, kıyafet olmaktan çıkarak onu tüketen kişiye belli kişilik özellikleri kazandıran bir araç durumuna gelmektedir. Kitlelere sunulan ürünlere büyümlü bir özellik yüklenmektedir. Kişi o ürünü tükettiğinde daha güzel olacağına, daha saygı göreceğine inandırılmaktadır. (Işık ve Öztekin, 2013, s. 59) Reklamcılar bu noktada önemli bir rol oynamaktadır. Ürünlere imajlar ve değerler yükleyerek, bu ürünlerle mutlu olacağına yönelik telkinde bulunarak tüketici kitleyi oluşturmakta ve yönlendirmektedir. Tüketerik mutlu olan kişinin bu davranışı zamanla süreklilik kazanarak kişiyi bağımlı hâle getirmekte ve böylece tüketerek mutlu olan bağımlı kitleler oluşmaktadır.

Popüler kültür, sermaye düzeninin içinde medyadan geçerek kendini zorla satmaktadır. Marka “sen buna değersin”, “bunu kullanmalısın” telkininde bulunduğı izleyiciye bu ürünü kullanmadığında değersiz olduğı mesajını vererek onu tüketime zorlamaktadır. Popüler kültür pratiklerine katılmayan, bu pratiklerin ürünlerini tüketmeyen bireylerin üzerinde baskı kurulmaktadır. Birey kendi özgür iradesiyle popüler kültür pratiklerini gerçekleştirdiğini düşünmektedir. Bu pratiklerin bireyler tarafından her uygulandığında popüler kültür yeniden üretilmektedir. (Erdoğan ve Alemdar, 2005b, s. 38) Kişi popüler marka ürünleri tükettiğinde, modayı takip ettiğinde ya da popüler bir ögeye sahip olduğunda popüler pratik üzerindeki değeri kendine aktararak hem kendi gözünde hem de başkalarının gözünde daha değerli hâle geldiğini hissetmektedir.

Tüketim toplumunda bütün metalar, işlevsellikleri oranında kültürel değeri taşımaktadır. Anlamaların, hazların da para gibi dolaşımda olduğı bir ekonomik kültür söz konusu olmaktadır. İzleyici ayrıca bir anlam ve haz üreticisidir. Popüler kültür endüstrileşmiş bir kültürdür. Bir ürün ne kadar çok tüketiciye ulaşırsa ve kültür fabrikaları içinde ne kadar çok yeniden üretilirse o ürünün ekonomik geri dönüşü o kadar büyük olmaktadır. (Fiske, 1999, s. 39-40) Popüler kültür, tüketimi teşvik etme ve tüketici

sayısını artırma işlev görmektedir. Bu sebeple kişinin ürüne ihtiyacının olup olmamasının bir önemi yoktur; önemli olan tüketimin artmasıdır.

Tüketim toplumunda herhangi bir nesne, işlevsel değerinden çok pazarlanmasında ona yüklenen imaj, marka, moda gibi sembolik değerlere bağlı olarak tüketilmektedir. Bu bağlamda popüler kültür bir imajlar kültürüdür. Nesnenin sahip olduğu niteliklerden çok, nasıl bir imaja sahip olduğu tüketici için daha belirleyici olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının sosyal hayatın her alanına yönelik olarak ürettiği imajlar insanları çepeçevre kuşatmaktadır. Popüler kültürde tüketicinin tercihlerini belirleyen diğer bir husus da markalardır. Ürünün niteliğinden çok ait olduğu marka ve o markanın sahip olduğu imaj ve değer tüketicinin tercihi belirlemede etkili olmaktadır. Tüketici, marka bir ürüne sahip olduğunda markanın sahip olduğu imajı da kendi kimliğine taşımaktadır. Tüketicinin davranışlarını yönlendirmede ve tüketime teşvik etmede moda da önemli bir role sahiptir. Popüler kültürün süreklilik göstermeyen kısa süreli yapısı, modanın işleyiş biçimiyle uyum göstermektedir. (Çoşgun, 2012, s. 845) Moda sezonluk değişimler göstererek tüketicileri yönlendirmekte ve bir önceki sezona ait olan nesneleri kullanım dışı bırakmaktadır. Bireyler demode olma baskısı altında modayı takip ederek daha çok tüketmek durumunda kalmaktadır.

Türkiye’de çok partili hayata geçiş sonrası 1950’li yıllarda modernleşme ve kırsaldan kente göçle birlikte popüler kültür etkisi görülmeye başlanmıştır. 1923- 1950 yıllar arasındaki sanat anlayışının değişmesi, Amerikan yaşam biçiminin etkilerinin olması ve özel hayata ilginin artması gibi popüler kültür etkileri belirlemiştir. (Gencel, 2004, s. 14) Ekonomik, toplumsal ve kültürel değişimlerin yaşandığı 1980’lerde küreselleşme ile çok uluslu Amerikan şirketlerinin etkileri tüm dünyada görülmüştür. Bu yıllar ayrıca vahşi kapitalizmin uygulanmaya başlandığı, tüketim kültürünün oluşturulduğu, tüketici insan profilinin yaygınlık kazandığı görülmektedir. (Mutlu, 2013, s. 340) Türkiye’de 1980’de alınan 24 Ocak kararlarıyla başlayan neoliberal dönüşüm, 1980 darbesi sonrasında da devam etmiştir. Neoliberalizmle dışa açılma ve serbestleşmeye yönelik programların uygulanmasıyla ülkede kapitalizmin gelişmesi de sağlanmıştır. (Boztepe, 2015, s. 74) Bu dönemde uygulanan ekonomi politikaları sonucu insanlar, dünyada üretilen her şeye ulaşabilme imkânına kavuşmuştur, bunun sonucu olarak markaların ve tüketimin çekici büyümesi onları etkilemiş, Batı’nın lüks tüketim

alışkanlıkları Türkiye’de uygulanmaya başlanmıştır. (Mutlu, 2013, s. 341) Toplumda görülen sosyal, ekonomik ve politik değişikliklere bağlı olarak popüler kültürün bu yıllarda yaygınlık kazandığı, küresel popüler pratiklerin görülmeye başlandığı görülmektedir.

1980’lerde uygulanmaya başlanan serbest piyasa ekonomisi kapitalist kültür her alanda olduğu gibi medya faaliyetlerine sızarak bu alanı da etkisi altına almıştır. Buna bağlı olarak Türkiye’de dergicilik bu yıllarda kabuk değiştirmiş, çok satan dergiler yayın hayatına başlamıştır. Haber, mizah, magazin, sanat gibi alanlarda pek çok dergi yayımlanmıştır. (Mutlu, 2013, s. 347) Bu yıllarda çocuk dergilerinin sayısındaki artış, 1990’lı yıllarda farklı çeşitte dergilerle devam etmiştir. 1980’de başlayan tüketim kültürünün ve bu kültürü destekleyen reklamların dergilerin çeşidinin artmasında ve niteliğinin değişmesinde etkisi olmuştur. (Terkan, 2009, s. 98)

Modernleşme ile birlikte aile yapısının değişerek çekirdek aileye dönüşmesi, demokratik aile yapısının sonucu olarak çocukların aile içindeki karar alma süreçlerine katılabilmesi, ailelerin sosyo-ekonomik düzeylerinin yükselmesi ve demografik olarak çocukların büyük bir çoğunluğa sahip olması pazarlamacıların daha bebek sayılabilecek yaşlardan itibaren hepsini birer tüketici olarak görmelerine sebep olmaktadır. Markanın satın alma üzerindeki etkisinden dolayı erken yaşlardan itibaren çocuklarda marka bilinci oluşturulmaya çalışılmaktadır. (Kar, 2008, s. 195, 197) Aileler, çocuğu doğrudan ilgilendiren gıda maddesi, oyuncak, giysi gibi maddeleri satın alınmadan önce çocuğun fikrini aldığı gibi çocuğu doğrudan ilgilendirmeyen boş zaman, tatil, gıda maddesi, bilişim ile ilgili alışveriş öncesi de fikri alınmaktadır. (Yücel, 2008, s. 213) Türkiye’de çocuk merkezli bir aile anlayışının gelişmesine bağlı olarak çocuklar, tüketimde aktif bir rol oynamaktadır. Bu durum çocukları popüler kültür alanlarına çekmekte ve çocuğun popüler kültür pratikleri ile ilişki kurmasını sağlamaktadır.

Popüler kültüre bağlı olarak büyük endüstriler doğmuştur. Bu endüstriler hem kendileri hem de kapitalist pazar için bilinç yönetimi yapmaktadırlar. Televizyon, basın, film, reklam, halkla ilişkiler ve eğitim bunun gerçekleştirilmesinde önemli rollere sahiptir. Yiyecek, içecek ve eğlence gibi alanların popülerleştirilmesinde medya çok önemli bir konumda bulunmaktadır. (Erdoğan ve Alemdar, 2005b, s. 79) Popüler kültürde sunulan mal ve hizmetler popüler olmakla kalmaz, onlarla ilişkilendirilmiş

değerler de pazarlanmaktadır. Dergiler, çizgi film, gibi yaygın kitle iletişim araçlarında kapitalizme ait pek çok değerın olduğunu tespit edilmektedir. (Işık ve Öztekin, 2013, s. 60)

Küreselleşme ile birlikte, çok uluslu şirketlerin gücü artmış ve tüm dünya üzerinde etkileri görünmeye başlamıştır. Bütün dünyada aynı filmler, yiyecekler, kıyafetler, birbirine benzer ürünler sunularak insanlar ve dahi çocuklar aynı küresel kültürün etkisiyle biçimlenmektedir. (Sormaz ve Yüksel, 2012, s. 945) Reklamlar da masallar gibi çocuğa güven vererek onları rahatlatmaktadır. Reklamlar çocuğa dünyada olan olumsuzluklara karşın sorunların çözüldüğü, güven veren bir ortam sunmaktadır. Reklam çocuklara masal anlatan bir tele-nine gibidir. Popüler, kurgu karakterlerin (çizgi film karakteri, meşhur bir oyun vb.) yer alması, çocuğun ürüne karşı güven duymasını sağlamaktadır. (Kapferer, 1991, 75, 82) Reklamların çocukların ilgisini diğer programlardan daha çok çektiği ve sunulan reklamlar vasıtasıyla onların tüketici kültürü edindikleri belirtilmektedir. (Kar, 2008, s. 212)

Marksist yaklaşıma göre reklamlar, yönetici egemen sınıfın düşüncesini, ideolojisini yaymak amaçlı kullanılmaktadır, böylece kapitalist sistemin temel değerleri kitlelere benimsetilmektedir. Marksist görüşe göre reklam karşısında edilgen komumda olan, kim olduğu unutturulan ve egemen düşüncenin etkisinde kalan birey “yabancılaşma” yaşamaktadır. Üretilen ürünler için reklamlar vasıtasıyla tüketiciler yaratılarak tüketim toplumu oluşması sağlanmaktadır. Yaygın ideoloji etkinliğini, “hâkimiyetini” devam ettirebilmek için reklam gibi kitle iletişim araçlarıyla maskeleyerek aktarmaktadır. Marksist görüş reklamların yaratılmış bir benlik sunduğu, bir yaşam biçimi sunduğu ve sınıfsal farklılıkları vurguladığını belirtmektedir. (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2014, s. 509-523)

Popüler kültürün insan tutum ve davranışlarını etkilediği bilinmektedir. Çocuklar ve gençler popüler kültürün egemenliğinin etkisi altında kalan en büyük kitleyi oluşturmaktadır. Onlar popüler olanı kullanmaya, almaya yetişkinlerden daha çok yatkındırlar. Popüler filmi seyretmek, popüler dergiyi okumak, popüler giysiyi giymek, popüler müziği dinlemek gibi popüler pratikleri uygulamaya daha eğilimlidirler. (Öztürk ve Bıkmaz, 2007, s. 105) Çocukların dünyasında önemli bir yer tutan popüler kültür pratikleri evrensel olarak üretilmektedir. Popüler kültür televizyon, basılı yayın, giyim,

sinema, market, oyun-oyuncak, kitap vb. araçlarla yaşamın her alanında çocuğun karşısına çıkmaktadır. Popüler kültür denenmiş, başarısı kanıtlanmış pratiklerden oluşmaktadır. Bu pratikler yaratıcı ve yenilikçi bir temele dayanmamaktadır. Medyada; Süngerbob Kare Pantolon, X-Man, Örümcek Adam, Batman gibi popüler çizgi kahramanları popüler kültür ürünü olarak çocukların karşısına sık sık çıkmaktadır. (Çakır İlhan, 2017, s. 311, 312)

Çocukların sevdiği çizgi film karakterleri veya figürleri endüstriyel firmalar tarafından farklı alanlarda başka ürünlerle ilişkilendirilerek çocuklara pazarlanmaktadır. Bugs Bunny, Sünger Bob, Tom Jerry, Winx Club, Örümcek Adam vb. popüler karakterlerin oyuncakları satışa sunulmakta ve önemli kâr sağlamaktadır. Ayrıca popüler karakterleri taşıyan saat, çanta, ayakkabı, oyuncak, tekstil ürünleri, kırtasiye ürünleri, gıda ürünleri, mobilya, bilgisayar oyunları, aksesuarlarına kadar uzanan geniş bir yelpaze çizgi film endüstrisinin en önemli gelir kaynağı arasında yer almaktadır. (Karaboğa, 2018, s. 10)

Oyun ve oyuncak çocuğun gelişmesini ve sosyalleşmesini sağlayan araçlardır. Günümüzde çocuk oyuncakları çizgi film, sinema filmi, televizyon dizisi gibi medya içeriklerinde yer alan popüler imge, kahraman ve kötü kahramanlardan oluşmaktadır. Farklı medya ortamında yer alarak oyuncak etrafında popüler bir aura yaratılmaktadır. Popüler kültür etkisiyle oyuncak bir tüketim malzemesi olarak tasarlanmaktadır. (İnal, 2014, s. 116) Günümüzde egemen pazar koşulları içerisinde oyun ve oyuncak üretilen değil, satın alınan bir araç konumuna getirilmektedir. Oyun ve oyuncakın satın alınabilir olması, pazar koşullarına göre biçimlenmesi anlamına gelmektedir. Oyuncak sektörüne, popüler çocuk oyuncakları üzerinde Amerikan menşeli firmalar egemenlik kurmuş bulunmaktadır. Çocuk oyuncakları, bilinç endüstrisinin destekleyen sürdürülen iletişim ve finans araçları konumunda bulunmaktadır. (Erdoğan ve Alemdar, 2005b, s. 169)

Çocuk dergileri, çocukların serbest zamanlarını değerlendirebilecekleri, onları eğiten ve eğlendiren yayınlar olması beklenmektedir. Aydoğan'a göre çocuk dergilerinin ve reklamcılığın her şeyi kapan ve bunlar üzerinden norm oluşturan çocuklara doğru bilgi vermek ve onları eğitmek onların görevleri arasında yer alması gerekmektedir. (2015, s. 66) İşlevlerinin bu olması beklenen çocuk dergileri günümüzde popüler kültür unsurları üzerinde oluşturularak ve reklamlara yer vererek çocuğun tüketici kimliği kazanmasında

katkı sağlamak ve standart popüler ürünlere maruz kalan çocuğun şahsiyetinin oluşmasına engel olunmaktadır.

2.5. Çocuk Dergileri ve Tüketim

Dünyada yayımlanmış ilk çocuk dergisi olarak kabul edilen Leipziger Wochenblatt für Kinder'in (1722) içeriğinde eğitici amaçla yazılmış hikâyeler, fabllar, tabiat bilgileri, mektuplar ve temsiller yer almaktadır. Aynı şekilde ilk Türk çocuk dergisi Mümeyyiz'in (1869) içeriğinde de eğitici amaçlı hikâyeler, makaleler, eğitimle ilgili haberler, eğitimle ilgili sorunlar vb. doğrudan eğitimle ilgili konular bulunmaktadır. (Şimşek, 2001) Batı'da ve Türkiye'de bu dergilerden sonra yayımlanan çocuk dergileri de eğitici amaçlı içerikler yayımlamaya devam etmiştir. Günümüzde çocuk dergilerinin amaçlarının değiştiği düşünülmektedir. Aydoğan'a göre çocukların serbest zamanlarını değerlendirdikleri, oyun zamanlarında okudukları çocuk dergileri kültür endüstrisinin dışlilerinden birine dönüşerek masumluklarını yitirmektedirler. (2015, s. 54)

Kapitalist sistem içinde seri üretim, standartlaşmış üretim ve kitlesel tüketimi dayanan fordizm döneminin çöküp esnek üretim tarzına dayanan post-fordizm döneminde kitlesel üretim, kitleleri tüketim için harekete geçirerek "tüketim olgusunun" biçimlendirdiği yaşam biçimi ortaya çıkmıştır. (Taşdelen, 2016, s. 807) Türkiye'de 1980'li yıllarda uygulanan serbest piyasa ekonomisiyle birlikte kapitalist kültür, toplumun tüm katmanlarına yayılarak tüketim kültürü oluşmuştur. Medya da bu değişimi destelemiştir. Toplumsal hayatta meydana gelen değişimlere bağlı olarak bu yıllarda Türk dergiciliğinde de önemli gelişmeler olmuş, tanınmış okur kitlelerine yönelik dergiler yayımlanmaya başlanmıştır. (Mutlu, 2013, s. 346)

Toplumsal hayatta, tüketim kültürüne bağlı olarak meydana gelen değişim, medyanın her alanını etkilediği gibi çocuk dergiciliğini de etkilemiştir. 1980'li yıllara kadar olan süreçteki çocuk dergilerinde tasarruf yapmak, israftan kaçınmak önemli bir tema olarak yer alırken 1980 sonrasında bu söylemin değiştiği, toplumda yaygınlaşan tüketim anlayışının dergilere yansıdığı, çocuk dergilerinin reklamlarının ve içeriğinin değiştiği tespit edilmektedir. (Terkan, 2014, s. 54) Tüketim teşvik edici ve tüketim alışkanlığı kazandırıcı reklamların çocuk dergilerinde yer almaya başladığı görülmektedir.

Çocuğa yönelik reklamlar, 15 yaşında ve daha küçük çocukların bir ürünü satın almalarına veya annelerini ve babalarını etkileyerek onlara satın aldirmaya yönelik mesajlardan oluşmaktadır. (Tosun, 1991, s. 41) Çocuk dergileri, renkli sayfaları, ilgi çekici görselleri, çocuğa yönelik hazırlanan hikâye, bilimsel içerik, kültür-sanat sayfaları ve eğlendirici köşeleriyle çocuklara yönelik reklamların yoğun olarak yer aldığı kitle iletişim araçlarıdır. Derginin okuyucu kitlesi çocuklar olduğundan, hedef kitleye doğrudan mesaj iletme imkânı tanımaktadır. Bu sebeple çocuk dergileri çocuklara yönelik reklamlar için özellikle tercih edilmektedir.

Dergilerin özel, belirli bir hedef kitleye hitap etmesi, bilgilendirici uzun metinli reklamların okunabilmesi için uygun ortam olması, doğrudan cevap (form, adres, kupon vb.) gerektiren reklamcılık için uygun olması, uzun okunma süreleri sebebiyle hedef kitleyle daha çok bağlantı kurma imkânı sağlaması, kaliteli baskı ve kâğıt kullanılmasıyla reklamcılık açısından güzel ve etkili sonuçlara imkân vermesi, taşınabilir olmasıyla dergiyi alan dışında ikinci hedef kitlelere ulaşabilmeyi mümkün kılması, yaratıcı reklam çalışmalarına uygun olması, içerikleriyle uyumlu hâle getirilen reklamların daha etkili olması (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2014, s. 399-400) gibi avantajları pek çok reklamın dergilerde yayımlanmasına yol açmaktadır. Çocuk dergileri de çocuğa ve anne babaya ulaşmak isteyen reklamcıların tercih ettiği kitle iletişim işlevi görmektedir.

Çocuklar, kendilerine yönelik hazırlanan dergilerle özel bir ilişki kurmaktadır. Çocuğun televizyon ve çocuk dergisiyle kurduğu ilişki kıyaslandığında, televizyon çocuklara yönelik programlar hazırlıyor olsa dahi yetişkinlere yönelik bir iletişim aracıdır ve çocuğun televizyonla ilişkisi yetişkin kontrolünde gerçekleştirmektedir. Oysa çocuk, dergi ile güçlü duygusal bir bağ kurabilmektedir. Çocuk, dergiyi istediği gibi seçebilmekte, kullanabilmekte, dilediği yer ve zamanda okuyabilmekte, arkadaşlarıyla değiştirebilmektedir. Bundan ötürü çocuklar, çocuklar dergileri aynı dili konuştukları bir arkadaş olarak tanımlayabilmektedir. (Kapferer, 1991, 47, 48) Çocuklar üzerinde bu derece etkili olan dergilerde yer alan reklamlar, tekrar tekrar okunabilme, ayrıntılı olarak incelenebilme fırsatları sunduğundan etkili bir tanıtım gerçekleştirmektedir.

Toplumda çocukluk algısının değişmesi, çocuğu aile içinde daha önemli bir konuma getirmiş, böylece çocuk aile içi karar almada etkili bir pozisyon elde etmiştir. Bunun sonucu olarak özellikle gelişen teknolojiyle ortaya çıkan ürünler, çocuğa yönelik

olarak pazarlanmaya başlanmıştır. Bunun yanı sıra çocuklar reklamlardaki mesajlardan daha çok etkilendiklerinden reklamlardaki ürünleri ısrarla anne-babalarından istemektedirler. Çocukların ürünlerle ilgili bu ısrarlı tavrı anne babalar üzerinde etkili olmaktadır. (Kuyucu, 2016, s. 147) Bu durum sonucu çocuğa yönelik hazırlanan reklamlar yoğunluk kazanmış ve çocuk tüketimi attırıcı bir konuma sahip olmuştur. Doğrudan çocuklara seslenen çocuk dergileri de çocuğun bu özel pozisyonuyla ilişkili olarak içeriklerini ve reklamlarını çocuğun satın almadaki etkin gücüne bağlı olarak düzenlemeye başlamıştır.

Çocuklar, geleceğin tüketicisi olarak düşünüldüğünden çocuklara yönelik reklamlar marka imajı oluşturmaya çalışmaktadır (Aydoğan, 2015, s. 62) Çocuk, marka ile arasında duygusal bağ kurduğunda sadık bir tüketici konumuna gelebilmekte ve uzun süreli bir müşteri olabilmektedir. (Kuyucu, 2016, s. 148) Çocuk dergilerinde yer alan küresel ve yerli markaların reklamları çocuklarda marka bilincinin oluşmasına ve marka üzerinden tüketim yapılmasına sebep olmaktadır.

Türkiye’de 1990’lardan sonra yayın hayatına başlayan dergiler arasında şu dergiler yer almaktadır: *Donald Amca, Disney Dünyası, Ufaklık, Barbi, Milliyet Kardeş, Şirinler, Yogo, Garfield, Tom ve Jerry, Power Rangers, Süperman, Batman* (Terkan, 2009, s. 98) Bu dergilerin birçoğu küresel firmalara ait çizgi filmlerin karakterlerinden oluşmuş dergilerdir. Çocuk dergilerinde meydana gelen bu değişiklik, çocuk dergilerinin küresel firmaların pazarı hâline geldiğine işaret etmektedir.

Medya ve eğlence endüstrisinin küresel markaları film, animasyon, çizgi film, video oyunu vb. ürünlerinde yer alan karakteri çocuklara yönelik çeşitli tüketim ürünlerine ve çocuk dergilerine dönüştürmektedir. Dergiler filmdeki karakterin adıyla yayımlanmaktadır. Bu dergilerde filmdeki karakterin maceraları, poster, kayda değer olmayan içerikler yer almaktadır. Ayrıca bu dergilerde bu karakterle ilgili ürünlerin bol miktarda reklamı yer almaktadır. Dergideki bilim ve doğa ile ilgili sayfalar da reklamların bir parçası hâline getirilmektedir. Derginin yanında verilen Çin malı ürünlerle çocuklara tüketim heyecanı yaşatılmaktadır. (Seçkin, 2011, s. 242, 243) Çocuk dergilerinin görsel ağırlıklı hâle gelmesi, çocukların yazılı kültürden uzak uzaklaşması, bilişsel olarak okuma gerektirmeyen bakma esaslı görsel kültürle daha çok karşılaşmaları anlamına gelmektedir. (Aydoğan, 2015, s. 65) Bu türdeki çocuk dergileri; bol görsel

öğeleri, tatmin edici olmayan eğitici unsurları ve bol reklamlarıyla çocuk dergilerinin kültür endüstrisinin önemli bir parçası hâline geldiğinin göstergesi olmaktadır.

Kıbrıs'ın yaptığı çalışmada Türkiye'de 265 adet çocuklara yönelik dergi belirlemiştir. Bu dergilerin %44,15 görsel nitelikli oyun amaçlı (yazısız), %35,10 yazınsal metinler, çizgi film ve eğitsel etkinlik ağırlıklı, %5,66 bilmece, bulmaca ağırlıklı, %15,09 bilgi yönü ağırlıklı eğitsel şekilde tespit edilmiştir. Çocuk dergiciliğinde ciddi sayılara ulaşıldığını fakat çocuklarda okuma alışkanlığı kazandıracak, onların yazınsal ve kültürel düzeylerini yükseltecek nitelikli çocuk dergilerinin tatmin edici düzeye ulaşmadığını belirtmektedir. (2014, s. 747, 748)



III. BÖLÜM

BİLGE ÇOCUK DERGİSİ VE ÇOCUK İMGESİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Çocuk dergileri, ilk yayımlanmaya başladığı 18. yüzyıldan itibaren çocuklara yönelik yayıncılıkta önemli bir yere sahip olmuştur. Çocuk dergileri, çocuklara hayatla ilgili tecrübeler kazandırmanın yanı sıra onların serbest zamanlarını değerlendirmelerine, bilgi edinmelerine ve hayal güçlerini geliştirmelerine katkı sağlamak gibi pek çok önemli işleve sahiptir. (Güran, Yiğitbaşı, 2014, s. 43)

Tarihî süreç içerisinde toplumsal hayatta meydana gelen sosyal, siyasal ve ekonomik değişikliklerin çocuk ve çocukluk üzerinde yansımaları olduğu gibi çocuk dergileri üzerinde de etkileri görülmektedir. Son yıllarda Türkiye’de çocuk dergiciliği alanında bir hareketlenme yaşandığı, pek çok yeni çocuk dergisinin yayın hayatına başladığı gözlenmektedir. Albayrak Medya grubu bünyesinde yayımlanan, yayın hayatına başladığı günden itibaren istikrarlı bir şekilde yayımlanmaya devam eden, en yüksek tirajı 19 binlere (S. Kantarcıoğlu. Kişisel İletişim, 6 Aralık 2018) ulaşan Bilge Çocuk dergisi yeni bir dergi olarak incelenmeye değer bulunmuştur. Bu çalışma, yayın hayatına yeni başlayan Bilge Çocuk dergisinde tasarlanan çocuk imgesini incelemeye yönelik olarak kurgulanmıştır.

Çalışmada Bilge Çocuk dergisinin yayın hayatına başladığı Eylül 2016 tarihli birinci sayısından Ağustos 2018 tarihli 24. sayısına kadar olan tüm dergiler örneklem olarak alınmış ve incelenmiştir. Derginin bağlı olduğu medya grubu ile derginin kurumsal yapısı tanıtılmış ve derginin içeriği hakkında bilgi verilmiştir. Nitel araştırma tekniği olan içerik analiz yöntemine göre dergide tespit edilen temalar üzerinden çocuk imgesini tespit etmeye yönelik analizler yapılmıştır.

Literatüre bakıldığında çocuk dergilerinde çocuk imgesi ile ilgili çok az çalışma olduğu tespit edilmiştir. Basılı yayınlarda çocuk imgesine yönelik çalışmalar da dâhil edildiğinde şu çalışmalara rastlanmaktadır:

Gürdal (2004), Türkiye’de Çocukluğun Değişimi: Çocuk İmgesinin Doğan Kardeş Dergisi Üzerinden Okunması adlı doktora tezinde 40 yıllık bir zaman süresinde değişen çocukluğun kavramsallaştırılması, çocuğun özne oluşundan hareketle değerlendirilmektedir. Albez (2009), Türk Millî Eğitiminin Genel Amaçları Bağlamında Ömer Seyfettin’in Eserlerindeki Çocuk İmgesi adlı yüksek lisans tezinde Ömer Seyfettin’in çocuğa bakışı, çocuğa yüklediği misyon, çocuk eğitimi konusundaki düşünceleri Türk Millî Eğitiminin amaçlarıyla bağlantılı olarak incelenmektedir. Metin (2012), Çocuk Sesinin Düzlüğünü Arayan Adam: Cahit Zarifoğlu, Cahit Zarifoğlu Eserlerinde Çocuk İmgesi adlı yüksek lisans tezinde Cahit Zarifoğlu eserlerindeki çocuk imgesinin mahiyetini ve onun çocukluğundan izleri ortaya koymaktadır. Ertem (2005), 1930’lar ve 1940’ların Türkiye’sinde Cumhuriyet Çocukları ve Yükleri: Çocuk Dergilerinde Ulusun Geleceği Olarak İdealleştirilen Orta Sınıf Çocukları ve Yoksul Çocuk İmgesi adlı yüksek lisans çalışmasında Cumhuriyetin ilk yıllarında çocuğa yüklenen imajı ve ona verilen değeri incelemektedir. Ünal (2016), Popüler Türk Romanlarında Çocuk İmajı ve Çocuk Eğitimi (1980-2000) adlı tezinde çok sayıda okura ulaşmış ve popülerliğini koruyan romanların eğitime bakış açısını belirlemeye ve ortaya çıkan çocuk imajının özelliklerini tespit etmeye çalışılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çocuk dergileri, yayımlanmaya başladığı tarihten itibaren çocuğa bilgi aktarmak, onu eğitmek gibi işlevlerinin yanı sıra ortaya çıktığı toplumun özelliklerinin, beklentilerinin ve gelecek tasavvurlarının veya yayın kuruluşunun ideolojisinin etkisiyle çocuk imgeleri oluşturmaktadır. Bu şekilde imgeler kazanmış dergilerin çocuklara sunulmasıyla bu imgeler çocuklar üzerinden yeniden üretilerek varlıklarını sürdürmektedir.

Bu çalışma, günümüzde reklamların, tüketimin ve popüler kültürün bir çocuk dergisi olarak Bilge Çocuk dergisinde nasıl ve ne şekilde yer aldığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra, toplumun içinde bulunduğu ve ihtiyaç duyduğu

bilimsel ve teknolojik gelişme gibi ihtiyaçların çocuk imgesi üzerindeki etkilerini tespit etmeyi de hedeflemektedir. Bu çalışma, çocuk dergisi yayıncılığı geleneği olmayan bir medya grubuna ait, yayın hayatına yeni başlayan Bilge Çocuk dergisinde reklam, tüketim ve popüler kültür etkisinin ne şekilde biçimlendiğini; çocuğun ne tür bilgilerle donatılarak nereye yönlendirilmeye çalışıldığını ve tüm bunların sonucu olarak nasıl bir çocuk imgesi tasarlandığını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Yayın hayatına yeni başlayan Bilge Çocuk dergisinde çocuğun ve çocukluğun nasıl tasarlandığını ve imge olarak nasıl sunulduğunu tespit etmeye yönelik olarak nitel ve nicel bir araştırma tekniği olan içerik analiz kullanılmaktadır. İçerik analiz tekniğini, Holsti ve Stone “*Bir metinde özelleştirilmiş karakteristiklerin nesnel ve dizgisel olarak kimlikleştirilmesinden çıkarımlarda bulunma.*” (Aziz, 2015, s. 133) şeklinde tanımlamaktadır. İçerik analizi “*İçerik çözümlemesi, yazılı ve görüntülü materyalin dizgisel (sistematik) analizidir.*” (Aziz, 2015, s. 133) şeklinde de tanımlanmaktadır. İçerik analizinde birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirme, bu tema ve kavramları organize ederek, yorumlayarak okur için anlamlı hâle getirme (Yıldırım ve Şimşek, 2000, s. 162) işlemleri gerçekleştirilmektedir.

İçerik analiz tekniği, sosyal bilimlerin hemen hemen her alanında özellikle kitle iletişim araçlarının içerik ve iletileriyle ilgili araştırmalarda kullanılmaktadır. Bu teknik, materyaller vasıtasıyla doğrudan iletişimle ilgilenmesi, etkileşimin merkezinde yer alması sebebiyle kitle iletişim araçlarının etkilerini araştırmada tercih edilmektedir. Bilge Çocuk dergisinde reklamlara yer verilmekte ve reklamların içeriğinde popüler kültür pratikleri yer almaktadır. Çalışma için uygun bulunan içerik analiz tekniğine göre bu unsurlar ve derginin içeriğinde dikkat çeken diğer unsurlar göz önünde bulundurularak aşağıdaki temalar tespit edilmiştir ve bu temalar çerçevesinde analiz yapılmıştır:

1. Bilge Çocuk ve Reklamlar
2. Bilge Çocuk Bilim ve Teknoloji
3. Bilge Çocuk ve Tarih
4. Bilge Çocuk ve Din
5. Bilge Çocuk, Canlılar ve Doğa

6. Bilge Çocuk ve Aile
7. Bilge Çocuk ve Oyun
8. Bilge Çocuk ve Dünya

Bilge Çocuk dergisinin internet sitesi ve derginin dijital biçimi yoktur. Dergi basılı şekilde çocuklara ulaşmaktadır ve çalışma basılı dergi üzerinden yapılmıştır. Çalışmaya konu olan derginin ilk 24 sayısı okura ulaştığı şekliyle promosyon, ilave oyun, ilan vb. tüm malzemelerle birlikte temin edilmiştir. Derginin yanında verilen tüm materyaller de çalışma kapsamına alınarak incelenmiştir.

3.4. Araştırmanın Evreni

Türkiye’de yayımlanan bütün çocuk dergileri, çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Kıbrıs’ın 2014’te yayımlanan çalışmasında farklı kategorilerde Türkiye’de 265 çocuk dergisinin olduğu belirtilmektedir. (2014, s. 747) Çocuk dergiciliği ile ilgili araştırma evreni oldukça geniştir fakat çocuk yayıncılığı deneyimi olmayan ve son yıllarda yayın hayatına başlayan bir çocuk dergisinde, yeni oluşturulan “çocuk imgesi”ne yönelik tespitler yapılmak istendiğinden bu çalışmanın evrenini bu kapsama dâhil olan dergiler oluşturmaktadır. Bilge Çocuk dergisinin istikrarlı bir şekilde yayın hayatına devam ediyor olması, çalışmanın başladığı tarihte araştırmaya veri sağlayabilecek yeterli sayıya sahip olması, içeriğinin araştırmaya veri sağlayabilecek nitelikte olması, tiraj büyüklüğünün 19.000’e kadar ulaşmış olması sebebiyle inceleme yapmaya değer bulunmuştur.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Türkiye’de farklı kategorilerde yayımlanan çok sayıda çocuk dergisi olduğundan çalışmanın daha verimli olması için sınırlamalar yapılmıştır. Yeni çıkan çocuk dergilerinde oluşturulan çocuk imgesi araştırılmak istendiğinden 2016 yılından itibaren yayın hayatına başlayan dergiler incelenmiştir. Yayın hayatına başlayan dergiler olarak şu dergiler tespit edilmiştir: 7’den 70’e Çocuk (Haziran 2016), Minika Go (Ocak 2017), Minika Çocuk (Ocak 2017), Bilge Çocuk (Eylül 2016), Bilge Minik (Eylül 2016) 2016-2018 yılında yayımlanmaya başlayan dergiler olarak tespit edilmiştir. Bu dergiler

içinden ilkököl çocuklarına yönelik olan istikrarlı bir şekilde yayın hayatına devam eden Bilge Çocuk dergisi seçilmiştir.

3.6. Bulgular

Bilge Çocuk dergisi içeriğinde reklam bulunan bir çocuk dergisidir ve dergide yer alan reklam sayfalarının sayısına bağılı olarak derginin sayfa sayının azaldığı ya da arttığı görülmektedir. Reklamlar, bir çocuk dergisi olan Bilge Çocuk dergisinin yapısının ve hacminin belirlenmesinde etkin rol almaktadır. Dergide çikolata, şeker, oyuncak, kitap gibi doğrudan çocuğa yönelik ürünlerin reklamları bulunduğı gibi otomobil, mobilya, hastane, market gibi yetişkine yönelik ürünlerin reklamları da yer almaktadır. Bu reklamlar, çocuk ve yetişkin tüketiciye seslendiğinden oldukça geniş bir ürün grubunu kapsamaktadır ve bunların hepsi çocuklara tüketim nesnesi olarak sunulmaktadır. Çocuklara yönelik bir dergide bu şekilde yoğun reklam bulunması, onların tüketici kimliğı kazanmalarına ve tüketimde özne olarak aktif rol almalarına sebep olacak bir durum olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca dergide küresel ve yerli markalara vurgu yapan reklamlar çocuklarda marka bilinci oluşturmaya ve marka üzerinden çocukları tüketime teşvik etmeye hizmet edebilecek niteliktedir.

Dergideki reklamlarda, çocuğa yönelik geniş ürün yelpazesinin küresel popüler karakterlerle ilişkilendirilerek sunulduğu ve bu şekilde çocukların tüketime teşvik edildiğı görülmektedir. Popüler kültür içerikli reklamlarda 12'si küresel 1 yerli karakter bulunmaktadır; küresel popüler karakterlerin baskın olduğu görülmektedir. Çocukların sevdiği çizgi film ve animasyon film karakterleriyle ilişkilendirilmiş ürünlerin reklamları, çocukların popüler karakterle kurduğu duygusal yakınlığı ürünle de kurmasını sağlamak üzere düzenlenmektedir. Ayrıca reklamların popüler karakterlerin etrafında oluşturulmuş kültürü yansıttığı, böylece bu kültürün reklamlar vasıtasıyla yeniden üretilerek dolaşıma sokulduğu gözlenmektedir.

Derginin içeriğinde bilim ve teknoloji ile ilgili konulara pek çok farklı başlık altında yer verilerek dergi içeriklerinin ağırlıklı olarak bu konular etrafında oluşturulduğu görülmektedir. Dergide robot, kodlama, yazılım, yapay zekâ gibi alanların ön plana çıktığı; bu konularla ilgili dünyadan ve Türkiye'den aktarılan haberler ve metinlerle çocuğun dikkatinin bu yöne çekilmeye çalışıldığı tespit edilmektedir. Ayrıca

“Zekâ Soruları” başlığıyla her sayıda geniş içeriğe yer verilmesiyle, bu bölümde yer alan kodlama, algoritma temelli sorularla bilim ve teknoloji konularında alt yapı hazırlanmaya ve bu konulardaki düşünce sisteminin kavratılmaya çalışıldığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra dergide yer alan çeşitli metinlerde bilgisayar ve teknolojik araçların yanlış kullanılmasından kaynaklanan bağımlılığa da değinilerek çocuklar bu konuda uyarılmaktadır.

Dergide tarih konulu metinlerde zaferlere, fetihlere, güçlü liderlere ve çocuk karakterlere yer verildiği; tarihî şahsiyet ve karakterlerin birer rol model olarak sunulduğu görülmektedir. Bu tür metinlerin ana karakterleri özellikle çocuk karakterlerden oluşmaktadır. Büyük çoğunluğu erkek çocuk olan bu karakterlerin vatani kurtarmak için savaşa gönüllü katılarak büyük yararlılıklar göstermek, gazi olmak gibi özellikleri vurgulanmaktadır. Bu metinlerdeki çocuk karakterler; “vatan için canını hiçe sayan”, “ölümü göze alan”, beşerî ve insani zorlu şartlarla “savaşan”, gözü pek, “düşmana” karşı öfkeli, kahramanlık gösteren kişiler olarak anlatılmaktadır. Tarihî metinlerde duygusal anlatıma yer verilerek karakterlerin Türk ve Müslüman kimlikleri vurgulanmaktadır. Düşman betimlemelerinde ise “köhnemiş”, “vcdansız insan sürüsü”, “çıban” gibi olumsuz ifadelerle yer verildiği tespit edilmektedir. Ayrıca tarihî içerikli metinlerde çocuklara resmî tarih anlayışından farklı bir tarih anlayışı sunularak resmî tarih içerisinde yer alan özel günlere ve olaylara yer verilmediği dikkati çekmektedir.

Dergide İslam dininde önemli olan kandil, bayram, ramazan gibi özel günlerle ve hac, oruç gibi ibadetlerle ilgili metinler yer almaktadır. “Peygamberimiz (sav) Gibi Yaşayalım” adlı bölümde ise İslam Peygamberi Hz. Muhammed’in selam verme, giyinme, şakalaşma, çocuklarla ilişki vb. davranışlarına yer verilerek bu davranışlar çocuklara örnek olarak sunulmakta ve çocuklar bu davranışları pratik etmeleri için teşvik edilmektedir. Dinî içerikli metinlerin anlatımında zaman zaman “Salavat-şerife”, “Kâbe-i muazzama”, “Medine-i münevvere” “Ramazan-ı şerif” “Allahu Teala” gibi çocuk seviyesinin üstünde tamlamalar kullanılmaktadır.

Bilge Çocuk dergisinde hayvanlarla ilgili açıklayıcı bilgilere çeşitli başlıklar altında yer verildiği gibi bu içerikteki konular, zaman zaman kapak konusu olarak da ele alınmaktadır. Bu metinler bazen hayvanlar hakkında bilimsel ve detaylı bilgileri de kapsamaktadır. Hayvan-insan ilişkisi üzerine kurgulanmış metinlerde insanların

hayvanlara merhamet duyduğu, sevgi ile yaklaştığı ve yardımcı olduğu görülmektedir. “Dedemin Doğa Takvimi” adlı bölümde tabiat hakkında verilen eski bilgilerin yanı sıra hangi ay hangi meyve, sebze ve balığın bulunduğu ile ilgili bilgiler de yer almaktadır. AVM-doğa, şehir-köy, şehir-orman karşıtlığı üzerine kurgulanmış metinler doğaya yönelme, doğanın değerini bilme içerikli mesajlar içermektedir.

Bilge Çocuk dergisindeki metinlerde aile yapılarının kırsalda ve şehirde değişmediği, her ikisinde de çekirdek aile modelinin yer aldığı; bununla birlikte aile büyükleriyle ilişkilere önem verildiği ve onların ziyaret edildiği gözlenmektedir. Metinlerde anne, mekân olarak evde konumlandırılmakta ve eve ait işlerle betimlenmektedir. Buna karşın, babanın dışarda çalışan kişi olarak tanımlandığı aile içi rol dağılımının toplumsal cinsiyet rollerine göre oluşturulduğu tespit edilmektedir. Niceliksel olarak erkek çocuk karakterler dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra olumlu özellikleriyle örnek olarak sunulan, metinlerde anlatıcı olarak tercih edilen karakterlerin de erkek çocuk olduğu görülmektedir.

Dergide farklı oyun çeşitlerine yer verilmekte, zekâ oyunlarının yanında klasik sokak oyunları da örneklenmektedir. Her ay dergi ile birlikte kartondan yapılmış, tangram, dama gibi zekâ oyunları verilmekte, İstanbul’un Fethi, Malazgirt Zaferi gibi özel günlere yönelik hazırlanmış bilgi ve zekâ oyunları da ilgili ayda çocuklara sunulmaktadır. Yer yer bilgisayar oyunu bağımlılığını eleştiren dergi, sunduğu sokak ve zekâ oyunları ile çocukların dikkatini farklı bir yöne çekmeye çalışmaktadır. Zekâ oyunlarına ağırlık veren Bilge Çocuk dergisinde oyun, sadece eğlence amaçlı yapılacak bir faaliyet olarak sunulmamakta, oyuna zihinsel performans geliştiren bir araç işleviyle yaklaşılmaktadır.

Derginin incelenen sayılarında dünya coğrafyasından farklı ülke ve bölgeleri tanıtan metinlere sınırlı sayıda yer verilmektedir. Tayland, Zanzibar Adaları, İguazı Şelaleleri vb. yerler hakkındaki bilgiler, gözlem şeklinde aktarılmaktadır. Bu metinler bölgenin yaşantısı, kültürü, tarihî ve coğrafyası hakkında çocuğa yeterli düzeyde bilgi sunacak nitelikte değildir. İncelenen sayılarda sadece bir kez yer alan “Gezgin Çocuk” bölümünde ailesiyle birlikte seyahat eden bir çocuğun deneyimlerine yer verilerek çocuğa bir gezgin olarak aktif rol verilmektedir. Dergide dünya coğrafyası ile ilgili sınırlı

da olsa içerik yer almasına karşın Türkiye coğrafyası, doğası ve kültürü ile ilgili içerik yer almamaktadır.

3.7. Albayrak Medya Grubu ve Bilge Çocuk

3.7.1. Albayrak Medya Grubu

Bilge Çocuk Dergisi, Albayrak Holdinge bağlı, Albayrak Medya Grubu bünyesinde yayımlanan bir çocuk dergisidir.

Albayrak Holding, 1952 yılında inşaat sektörüyle iş dünyasındaki faaliyetlerine başlamıştır. 1982 yılına kadar sadece inşaat sektöründe faaliyet göstermiş, bu tarihten sonra personel taşımacılığı, atık yönetimi, tekstil gibi alanlarla faaliyet sahasını genişletmiştir. 1997 yılında Yeni Şafak gazetesini satın alarak medya sektöründe faaliyet göstermeye başlamıştır.

Albayrak Holding; Ahmet Albayrak ve kardeşleri Bayram Albayrak, Nuri Albayrak, Kazım Albayrak, Mustafa Albayrak ve Muzaffer Albayrak tarafından oluşturulmuş ortak bir kuruluştur. (www.ipfs.io, 2018) Albayrak Holding temel değerlerini; millî ve manevi değerler, mülk ve rızık, insana ve emeğe değer, adalet ve hakkaniyet, müşteri memnuniyeti, kalite ve süreç odaklılık, değişime açıklık ve yenilikçilik şeklinde açıklamaktadır. (www.albayrak.com.tr, 2018)

2005'te tvnet kurulmasıyla medyadaki faaliyet alanlarını büyüten Albayrak Holding, 2013 yılından itibaren Albayrak Medya Grubu adıyla medya alanında faaliyetlerini devam ettirmektedir. Albayrak Medya Grubu; Albayrak Yayın Holding A.Ş., Yeni Şafak Gazetecilik A.Ş., Net Yayıncılık A.Ş., Diyalog Dergi Yayıncılık A.Ş. Reklam Piri Medya İletişim A.Ş., Piri Medya A.Ş., Birlik Dağıtım A.Ş. şirketlerini bünyesinde bulundurmaktadır. (www.albayrak.com.tr, 2018)

Tablo 2: Albayrak Medya Grubu’nun medyadaki faaliyetleri

Medyadaki Faaliyet Alanı	İlgili Şirketler
Gazete Yayıncılığı	Yeni Şafak
TV Yayıncılığı	Tvnet, Tempo TV
Dergi Yayıncılığı	Derin Tarih, Lokma, Nihayet, Derin Ekonomi, Cins, Gerçek Hayat, Kırmızı Beyaz, Skyroad, Bilge Çocuk, Bilge Minik
İnternet Yayıncılığı	Piri Medya
Reklam ve Pazarlama	Reklam Piri, Arkitekt
Medya Dağıtım	Birlik Dağıtım
Kitap Yayıncılığı	Ketebe

Tablo 3: Albayrak Holding’in medya dışı faaliyetleri

Medya Dışı Sektörler	Şirketler
İnşaat Sektörü	Albayrak İnşaat
Sanayi Sektörü	Traktör ve Motor, Araç Üstü Ekipman, Tekstil, Kâğıt
Lojistik Sektörü	Trabzon Limanı, Mogadishu Limanı, Araç Kiralama, Personel Taşıma
Hizmet Sektörü	Bilgi Teknolojileri, Yeşil Adamlar Atık Yönetimi, Personel Hizmetleri, Otelcilik (Birun Kümbet Dağ Evi)

Albayrak Holding, yukarıda yer alan tablolarda da görüldüğü üzere basılı, görsel-işitsel, dijital medya, reklam pazarlama gibi çeşitli medya alanlarında faaliyet göstermesinin yanı sıra inşaat, sanayi, lojistik, hizmet gibi medya dışı çeşitli sektörlerde de faaliyet göstermektedir. Ayrıca Albayrak Holding; Savunma Bakanlığının “Altay Tank” ihalesi, Hava Kuvvetlerinin ilk yerli uçak çeker “Rahvan” için motor üretimi ihalesi, İspanyol Tolga şirketiyle hızlı tren ihalesini almıştır. (www.albayrak.com.tr, 2018) Bunun yanı sıra Ankara ve İstanbul’daki pek çok ilçenin elektrik, doğalgaz ve su

aboneliklerinin dağıtımı ve sayaç okuma işlemlerini yapmaktadır. (www.albayrak.com.tr, 2018) 2013 yılından itibaren medya grubu olarak faaliyet gösteren Albayrak Medya Grubu, Türkiye'nin önde gelen medya gruplarından biri olarak kabul edilmektedir. (www.esiweb.org, 2019)

3.7.2. Bilge Çocuk Dergisi

Bilge Çocuk dergisi 2016 yılının Eylül ayında “Bilge Çocukların Dergisi” sloganıyla 7-12 yaş grubundaki çocuklara yönelik olarak yayın hayatına başlamıştır. Aylık periyotlarla yayımlanan derginin 1. sayısında Albayrak Medya Grubuna bağlı Diyalog Dergi A.Ş. adına imtiyaz sahibinin Mustafa Albayrak olduğu belirtilmektedir. Derginin 13. sayısından itibaren imtiyaz sahibi, Albayrak Medya grubuna bağlı Ketebe Kitap ve Dergi Yayıncılığı A.Ş. olarak değişmiştir. Derginin genel yayın yönetmenliğini Osman Turhan yapmaktadır. Bilge Çocuk dergisinde editör olarak Mehmet Demirhan (1. sayıda), Mustafa Baltacı ve Tuba Devam (2-15. sayılar), Mustafa Baltacı ve Mehmet Demirhan (16-24. sayılar) yer almaktadır. Derginin sanat yönetmenliğini İbrahim Tunahan, çizgi editörlüğünü de Esmâ Genç yapmaktadır. Burhan İstenci de yazı işleri müdürü olarak görev yapmaktadır. Bilge Çocuk dergisinin 7. sayısından itibaren Nilgün Güler pedagojik danışman olarak yer almaktadır. Yazar ve çizer kadrosu zaman zaman değişiklik göstermekle birlikte dergide aşağıdaki isimler yer almaktadır: Bestami Yazgan, Mevlana İdris, Osman Turhan, Özkan Öze, Melih Tuğtağ, Fatih Dikmen, Tuba Çoşkun, Halenur Çalışan Gürbüz, Hatice Kübra Tongar, Rabia Yörük, Gülsüm Sezgin, Merve Uygun, Soner Saruhan, Hasan Yurtoğlu, Mustafa Fikri Çağlayan, Esmâ Genç, Arif Aydın, Serap Deliorman, Emre Bilgiç, Yusuf Pehlivan, Burcu Yıldız, Yavuz Girgin, Murat Tanhu, Esra Ogunday Bakır, Özlem Isıyel.

Dergi yayın hayatına başladığında 8 TL ile satışa sunulmuştur, daha sonra fiyatı 6 TL'ye düşürülmüş, 13. sayıdan sonra ise 7 TL ile satışa devam edilmiştir.

Bilge Çocuk dergisinin yapımı Çizgi Ofis Ajans tarafından yürütülmektedir. Derginin reklam biriminde ise Abdullah Hanönü reklam genel müdürü, Ziya Kadam reklam genel müdür yardımcısı, Gülay Bayrak reklam genel müdür yardımcısı, Kader Eken reklam müdürü, Ayşegül Dag reklam müdürü olarak görev yapmaktadır. Satın alma ve baskı müdürü olarak da Özcan Ural yer almaktadır. Bilge Çocuk dergisinin satış,

pazarlama abone ve dağıtım sorumlusu olarak Birlik Dağıtım A.Ş. gösterilmektedir. Derginin basımı Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık A.Ş. tarafından yapılmaktadır. Derginin kurumsal dağıtım sorumlusu olarak da Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş. olarak belirtilmektedir. Bilge Çocuk dergisinin iletişim adresi olarak Zeytinburnu / İstanbul adresi verilmektedir.

Bilge Çocuk dergisi her ay derginin yanında çeşitli promosyon ürünler vermektedir. Verilen bu promosyonların büyük çoğunluğu çocuklara yöneliktir. Aralarında tangram, kendoku, çiçek sudoku, taş zekâ oyunu, saklan-bul, Ur kraliyet oyunu, kelime, dara, mu torere, kakuro, hayvan satrancı, sırala kazan, tetris gibi oyunlar bulunmaktadır; bu oyunların açıklamalarında ve tanıtımlarında “zekâ oyunu” oldukları vurgulanmaktadır. Bunların dışında derginin kapak konusuyla veya içeriğiyle ilgili olarak tasarlanmış oyun ve etkinlikler de promosyon olarak derginin yanında verilmektedir. Bu oyun ve etkinlikler şu şekildedir: Kar tanesi yapmaya yönelik etkinlik kartonu, kelebek yapmaya yönelik etkinlik kartonu, Fatih’in Fedaisi zekâ oyunu, robotik kodlama zekâ oyunu, kış uykusu oyunu, güvenli hayat sağlık oyunu, 3D robot maketi, dino kahraman oyunu, İstanbul’u Fethet, 1071 Malazgirt gibi oyunlar da kapak konusu veya dergi içeriğine yönelik tasarlanmış oyunlardır. Oyunların dışında dergiyle birlikte çocuklara promosyon olarak haftalık ders programı, takvim, Bilge Çocuk ajandası, Bilge Minik dergisi, Pumkin online İngilizce kursu (1 ay ücretsiz), Bilge Çocuk ve Bilge Minik dergilerinin abonelik kampanyaları ile ilgili broşür, Birlik Dağıtım yayınlarının abonelik kampanyaları ile ilgili broşür gibi materyaller de verilmektedir. Promosyon olarak verilen ajanda, oyun kitapçığı vb. gibi ürünlerde zaman zaman reklamlara da yer verilmektedir.

Bilge Çocuk dergisinin incelenen ilk 24 sayısının kapak konuları şu şekildedir:

Tablo 4: Bilge Çocuk Dergisi kapak konuları

Dergi Sayı Numarası	Dergi Kapak Konusu	Dergi Sayı Numarası	Dergi Kapak Konusu
Sayı 1	En Sevgili Öğretmen	Sayı 2	Yeteneğini Keşfet
Sayı 3	Matematik-Çocuk Oyunağı	Sayı 4	Kışa Merhaba
Sayı 5	Roket Adam	Sayı 6	Kardaki Bilim
Sayı 7	Çanakkale'nin Kahraman Çocuğı Ali Reşat Çavuş	Sayı 8	Kelebeğın Sırrı
Sayı 9	Şehzade Mehmet'in Hayali	Sayı 10	Hayat Kurtaran Robotlar
Sayı 11	Piknik Yapmak İçin En Uygun Gezegen	Sayı 12	Orman Dostu Sincap
Sayı 13	Okula Dönüş	Sayı 14	Sonbaharı Karşılama Rehberi
Sayı 15	Kış Kapıyı Çalınca	Sayı 16	Mikrobun Çok Olsun
Sayı 17	Kapağı Kapatın Esiyor-Kutuplar	Sayı 18	Buzdan Çöl Olur mu?
Sayı 19	Ya Dinozorlar Yaşasaydı?	Sayı 20	Canavar Çiçekler
Sayı 21	Kim Astronot Olmak İster?	Sayı 22	Arkadaşım Robot
Sayı 23	İki Teker Dünyalara Bedel	Sayı 24	Balık Değil, Balina

Bilge Çocuk dergisinde bölümler aylara göre farklılık göstermektedir. Genel olarak bir başlık altında verilen ve derginin kimliğini oluşturan bölümler şu şekildedir:

Dünyada Neler Oluyor?: Bu bölüm dünyadan ve Türkiye’den çeşitli haberler içermektedir. Bu haberler; flamingoların neden tek ayak üstünde durduğu, İzmit kitap fuarında çınar ağacına kitap asılıp insanlara kitap verilmesi, robotların çiftçilikte kullanılması, Türkiye’de başarı sağlamış bazı yazılımcıların ve mucitlerin tanıtılması, aşı bandı geliştirilmesi gibi içeriklerden oluşmaktadır. Türkiye’de başarılı olmuş çeşitli buluşları içeren haberlere özellikle yer verilmektedir. 2 sayfa olarak hazırlanan bu bölümde her haberle ilgili esprili bir de karikatür yer almaktadır.

Uzayda Neler Oluyor?: Uzayla ilgili yapılan çalışmalar hakkında bilgi ve gelişmeleri aktaran bölümdür. Astronotların uyku sürelerinin uzatılması, James Webb teleskobunun uzaya gönderilmesi, Japon bilim insanlarının 36 bin kilometrelik uzay asansörü yapmayı hedeflemesi, uzayda insanın boyunun uzaması gibi içerikler bu bölüm altında bulunmaktadır.

Dedemin Doğa Takvimi/Doğa Takvimi: Bu bölüm 9. sayıya kadar Dedemin Doğa Takvimi adıyla yayımlanmıştır. Bir kız ve bir erkek çocuğun dede ve babaannelerinden doğaya dair kadim bilgileri öğrendiği, çocuklar ve aile büyükleri arasındaki iletişimi vurgulayan bir bölümdür. 10. sayıdan itibaren Doğa Takvimi adıyla yayımlanmaya devam etmektedir. Bu yeni başlık altındaki anlatımda çocuklara, dede ve babaanneye yer verilmemektedir. Derginin yayımlandığı ayla ilgili kadim bilgiler, özel bir tasarımla tarihsel sıraya göre verilmektedir. Örneğin, 10-13 Ekim kocakarı soğuğu fırtınası, 14 Ekim yaprak dökümü fırtınası, 19 Ekim ağaç dikimi, 28 Mayıs koyun kırkma zamanı, 15 Mart kırlangıç gelme zamanı gibi bilgilere yer verilmektedir. Ayrıca mevsimine, zamanına göre sebze ve meyve tüketimini teşvik etmek, bu konuda bilinç oluşturmak amacıyla o ay hangi sebze, meyve ve balıkların olduğuyla ilgili bilgiler de verilmektedir.

İcatlar Atölyesi: Çocuklara basit malzemelerle birtakım aletlerin yapımını anlatan bir bölümdür. Mikroskop yapımı, teleskop yapımı, megafon yapımı, yağmur ölçer gibi araçların basit şekilde nasıl yapılacağı anlatılmaktadır. Burada yapılan araçların bazılarının yapımı Bilge Çocuk dergisine ait Youtube kanalından da izlenebilmektedir. Dergide bununla ilgili yönlendirme yer almaktadır.

Oyun Var: Bu bölümde sokakta, kâğıt üzerinde ya da çeşitli araçlarla oynanan klasik çocuk oyunları anlatılmaktadır. Mendil simit, hacıyatmaz, karuta, altın top, yedi kiremit, davul zurna 1 2 3, kare tangram, yüzük kaçırma gibi oyunların nasıl oynandığı ve oyunun kuralları hakkında bilgi verilmektedir. Günümüzde kapalı mekânlarda, teknolojik aletlerle oyun oynamayı tercih eden çocuklara alternatif çocuk oyunlarını tanıtmaya amacı taşımaktadır.

Profesör Limon Kafa: Profesör Limon Kafa, çocukların akıllarına takılan, onları rahatsız eden her konuda kendisine yazmalarını isteyen, her soruna çözüm bulacağını söyleyen ilginç bir tiptir. Çocuklarla iletişim kurmayı, onların sorunlarını öğrenmeyi amaçlamaktadır fakat çocuklara kendisine yazmalarını söylemesine rağmen sayfasında bununla ilgili bir adres belirtmemektedir. Çocuklardan gelen mektuplar sayfada yer almaktadır fakat bu mektupların gerçekten çocuklara ait olup olmadığı, yazar tarafından yazılıp yazılmadığı bilinmemektedir. Dergide mektupları yer alan çocuklardan bazılarının şehir, okul, sınıf gibi ayrıntılı bilgilerinin olması mektupların bazılarının gerçek kişilere ait olduğunu düşündürmektedir. Profesör Limon Kafa çocukların sorunlarına, didaktik bir yaklaşım kullanmadan, eğlenceli bir dille çözümler önermektedir. Örneğin, sıcaktan bunalan bir çocuğa kendini eskimo olarak düşünmesini önermektedir.

Origami: Bu bölümde derginin içeriğinde yer alan konulardan hareketle tilki, kurbağa, arı, papağan, baykuş gibi hayvanların origami tekniğiyle yapımı gösterilmektedir.

Acayip İcatlar: Bu bölümde çeşitli araç ve makinelerin nasıl bir ihtiyaçtan ortaya çıktığı ve nasıl icat edildikleri, çizgi hikâye tekniğiyle yalın bir şekilde anlatılmaktadır. Örneğin, zimba teli, vinç, fotokopi makinesi, mutfak robotu, mikrodalga fırın, emniyet kemeri, bisiklet gibi araç ve makinelerin icat ediliş hikâyelerine yer verilmektedir.

Dünyayı Güldüren Adam Nasrettin Hoca: Mustafa Ruhi Şirin'in Nasrettin Hoca fıkralarından yola çıkarak yazdığı şiirleri içermektedir.

Afacanlar Sınıfı: Bir sınıf ortamında çocukların ve öğretmenlerin yaşadığı olayları anlatan çizgi hikâyelerden oluşmaktadır. Farklı kişilik tiplerine sahip beş çocuk ve sıra dışı bir öğretmenden oluşan, zaman zaman eğlenceli zaman zaman mesaj veren (bayram ziyareti, yardımlaşma vb.) içeriklerden oluşmaktadır. Bu bölümün ilk üç bölümü Sevgi İçigen tarafından hazırlanmıştır, resimler de suluboya tekniği ile resimlenmiştir. 4. sayıdan itibaren bu bölüm Emre Bilgiç tarafından hazırlanmış ve resimler dijital olarak hazırlanmaya başlanmıştır.

Sağlıklı Beslenme: Bu bölümde karpuz, incir, üzüm, ceviz, karnabahar, şeftali, kiraz, erik gibi meyve ve sebzeler hakkında kısa bilgiler yer almaktadır. Bilginin ardından, tanıtılan meyve veya sebze ile ilgili tarifler verilmektedir.

Hayvanya: Hayvanları tanıtan, onlar hakkında bilgi veren bu bölümde çocuk dünyasına yakın, eğlenceli bir üslup kullanılmaktadır. Bilgilendirici metin tarzındaki bu bölümde, bilgiler tanıtılan hayvanın ağzından verilmektedir. Kaplan, kirpi, kurbağa, tilki tanıtılan hayvanlardan birkaçıdır. Bu bölüm dergide 11. sayıdan itibaren dergide yayımlanmaya başlamıştır fakat bu bölümden önce de dergide hayvanlar konusuna önem verilmiştir. Hayvanya ve Süper Hayvanlar bölümlerinin dışında, dergide kapak konusu olarak da hayvanların tanıtıldığı görülmektedir.

İyilik Dükkânı: Bu bölümde Mevlana İdris tarafından eğlenceli bir şekilde, çocuk bakış açısıyla anlatılan iyilikler, kısa metinler hâlinde yayımlanmaktadır. İyilik Dükkânı'nın Sizden Gelenler kısmında ise çocukların yaptığı ya da yapmak istedikleri iyiliklere yer verilmektedir. Derginin 10. sayısından itibaren yayımlanan bu bölümle, dergide “iyilik” kavramı öne çıkmaktadır.

Sinir Dükkânı: Çocukların sinir oldukları şeyleri yazıp dergiyle ve diğer okurlarla paylaştıkları bölümdür. 7. sayıya kadar devam etmiştir. Daha sonra aynı yazar tarafından İyilik Dükkânı adlı bölüm yayımlanmaya başlamıştır. Çocukların kendilerini ifade etmeleri, onları sinirlendiren, üzen şeyleri açıklayabilmeleri açısından ayrı bir öneme sahip olan bu bölüm, çocukların toplumun bir bireyi olarak eleştirme kültürlerinin gelişmesine de katkı sağlama özelliği taşımaktaydı. Bu bölümün kaldırılıp yerine çocukların yaptıkları iyilikleri ifade edecekleri bir bölüm getirilmesi; çocuklara sadece

ödevleri, sorumlulukları olan bir birey olma mesajını vermesi ve bu bakış açısının benimsetilmesi anlamına da gelmektedir.

Geri Dönüşüm Merkezi/Atölyesi: Atık malzemeleri yeniden kullanıma sokmak amacıyla onlardan eşya vb. üretmeyi hedefleyen ve “Kullanılabilecek hiçbir şey çöp değildir.” düşüncesini sloganlaştırmış bir bölümdür. Telefon şarj çantası, cep telefonu kılıfı, eski pantolondan çanta, robot maket, teraryum, kazaktan panduf, eldivenden sincap yapımı gibi içerikler yer almaktadır. Bu uygulamalardan bazılarının (eldivenden sincap, pantolondan çanta, halı, uçak yapımı) çocuklar için tek başına yapılması zor uygulamalar olduğu görülmektedir. Telefon kılıfı ve şarj aleti çantası yapımı, bu yaş grubu için telefon kullanımını normalleştirmekte ve onaylamaktadır. Ayrıca bu bölümde atkı, çorap, panduf, ev yapımı gibi geleneksel olarak kadın rollerini çağrıştıran uygulamalarda kız çocuk görseli kullanılmakta ya da kız çocuğa aktif rol verilmektedir. Robot yapımı, gezegen yapımı, cep telefonu kılıfı, şarj aleti çantası gibi uygulamalarda ise erkek çocuk görseli tercih edilmektedir. Bölümü temsilen de erkek çocuk ikonu kullanılmaktadır.

Dayım ve Ben: Bu bölümde Hüseyin adlı çocuğun dayısıyla ve ailesiyle yaşadığı eğlenceli, komik hikâyeler yer almaktadır. Olaylar Hüseyin’in bakış açısıyla anlatılmaktadır. Dayısı Timur Abur Cubur beş yıldır üniversite 2. sınıfa gitmektedir. Zaman zaman ufak tefek işler yapmaya kalkışır ama başarısız olur. Hüseyin de ideal bir çocuk değildir, sıradan normal bir çocuktur. Matematikle başı biraz derttedir. Hüseyin ve dayısı Timur birtakım işler çevirirler ama olay hep tatlıya bağlanır. Bilgisayar bağımlılığı, bayram ziyareti, aile büyüklerini ziyaret için köye gitme gibi konuları içermektedir.

Peygamberimiz (sav) Gibi Yaşayalım: Bu bölümde İslam dininin peygamberi Hz. Muhammed’in çocuklarla ilişkisi ve çocuklara örnek olacak davranışları bilgilendirici metin biçiminde, didaktik bir üslupla anlatılmaktadır. Örnek olarak verilen davranışlar Hz. Muhammed’in giyim tarzı, hayvan sevgisi, selamlaşması, şakalaşması, su içiş şekli, güzel kokmaya dikkat etmesi gibi davranışlardan oluşmaktadır.

Zekâ Soruları ve Etkinlikler/Dâhilere Sorular: Bu bölüm derginin ilk sayılarında Dâhilere Sorular adıyla yayımlanmış, daha sonra Zekâ Soruları ve Etkinlikler

şeklinde değiştirilmiştir. Dikkat geliştirmeye, dilsel zekâya ve sayısal zekâya yönelik farklı biçimlerde soru ve etkinliklerden oluşmakta; “zekânıza kas yaptıracak sorular” olarak sunulmaktadırlar. Bu bölüm altında yabancı dil etkinliği olarak İngilizce etkinlikler ve sudoku tarzı çalışmalar da yer almaktadır. Bilge Çocuk dergisinde öne çıkan kavramlardan biri de “zekâ”dır. Zekâyı geliştirmeye yönelik çalışmalara yer verildiği gibi promosyan olarak derginin yanında verilen oyunlar da zekâ oyunu ifadesiyle sunulmaktadır. Zekâ Soruları ve Etkinlikler bölümü için ayrılan sayfa sayısı 8-14 arasında değişmektedir. Soruların cevap anahtarı derginin sonunda yer almaktadır. Dâhilere Sorular adıyla derginin ilk sayılarında yayımlandığı süre boyunca bölümü temsilen erkek çocuk ikonu kullanılırken daha sonra kız ve erkek çocuk ikonlarının birlikte kullanıldığı görülmektedir.

Çılgın Teknoloji/Gelecek Teknoloji: Teknoloji dünyasında meydana gelen yeni gelişmeler Çılgın Teknoloji bölümünde tanıtılmaktadır. 3D yazıcıda yemek yapmak, ağaç diken drone, insan gibi robot vb. içerikler yer almaktadır. Gelecek Teknoloji bölümünde, üzerinde çalışmalar yapılan, gelecekte insan hayatında yer alabilecek teknolojik gelişmelerden söz edilmekte; ışınlama, görünmezlik pelerini, sürücüsüz otomobil gibi içeriklere yer verilmektedir.

Bilim Takvimi: Bu bölümde derginin yayımlandığı ayda, geçmişte dünyada ve Türkiye’de meydana gelen teknolojik ve bilimsel gelişmeler tarihleriyle birlikte sunulmaktadır.

Duygusal Zekâ: Çocukların sosyal hayatta, insanlarla ve arkadaşlarıyla ilişkilerini başarılı bir şekilde yürütebilmeleri için onlara yöntemler öğreten bir bölüm olarak tasarlanmıştır. Empati kurma, problem çözücü olma, ben dili kullanma, öz güven ve sorumluluk duygusu sahibi olma gibi içeriklere yer verilmiştir. 10. sayıdan sonra bu bölüm dergiden çıkarılmıştır.

Böcekistan: Dağıstan Çetinkaya’nın hazırladığı bu bölümde, sulu boya çizimleriyle böcekler diyarında yaşananların anlatıldığı çizgi hikâye yer almaktadır. Çizim kalitesi iyi olan bu bölümde, çocuk dünyasını yakalayan eğlenceli, komik hikâyeler anlatılmaktadır.

Keli ve Dimi: Dağıstan Çetinkaya'nın hazırladığı bu çizgi hikâyede olaylar Keli ve Dimi adında iki çakal etrafında gelişmektedir. Bu çakallardan Keli mantıklılık, yardımseverlik, çalışkanlık gibi olumlu özellikleri taşıırken Dimi tembellik, dalgacılık, bencillik gibi olumsuz özelliklere sahiptir. Karşıt iki karakter etrafında gelişen olayların olumlu karakterin davranışları yönünde sonuca bağlanması; Keli karakterinin davranışlarının karşıt karakterin varlığıyla desteklendiğini, Keli karakteri üzerinden olumlu bir “çocuk imgesi” sunulduğunu göstermektedir.

Meraklı ve Kaygısız: Bu bölümde küçük bir kasabada yaşayan birbirinden oldukça farklı iki erkek çocuğun başlarından geçen olaylar anlatılmaktadır. Karakterlerden Meraklı, çevresine duyarlı, çalışkan ve yardımsever bir karaktere sahipken diğer karakter Kaygısız ise tam tersi özelliklere sahiptir. Bu bölüm derginin 12. sayısına kadar devam etmiş, sonrasında dergide yer almamıştır.

Sormagir Mahallesi Hikâyeleri: Tacettin Taci, Mahpeyker Çıtırak, İdris Takacı, Safinur Tazenane ve anlatıcı, hikâyelerin öne çıkan kahramanlarıdır. Bu çocukların Sormagir Mahallesi'nde başlarından geçen olaylar anlatılmakta, mahalle hayatı, arkadaşlık gibi konular vurgulanmaktadır. Mahallenin tam olarak nerede olduğundan bahsedilmez fakat mahallede Pötürgeliler Kültür ve Dayanışma Derneği bulunması, farklı şivelerle konuşan insanların olması, göç alan büyük bir şehrin mahallesi olduğu fikrini desteklemektedir. Ama kömür sobasının kullanılması, apartmanlarla müstakil evlerin bir arada olması 2000'li yıllarda büyükşehirlere ait bir yerleşim anlayışını desteklememekte; 1980'li veya 1990'lı yıllarda geçen bir mahalle hayatı ve çocuk dünyası izlenimi vermektedir. Bugünün çocuğunu ve çocukluğunu bu hikâyelerde bulmak oldukça güçtür. Ayrıca hikâyede yer alan kız çocuklar geri planda bırakılmıştır; tanıtımda ana karakterlerin arasında oldukları belirtildiği hâlde bazı hikâyelerde varlıkları pek belli olmamaktadır. Bazı hikâyelerde ise kız çocuklar anlatımda yer almalarına rağmen hikâyenin görselinde sadece erkek çocuklar yer almaktadır.

3.7.3. Bilge Çocuk Dergisi ve Çocuk İmgeleri

Bilge Çocuk ve Reklamlar

Bu çalışma Bilge Çocuk dergisinin ilk 24 sayısını, çalışmanın başladığı tarihe kadar yayımlanmış bütün sayılarını kapsamaktadır. Bu sayılar incelendiğinde reklamların varlığı ve çokluğu dikkat çekmektedir. Dergideki reklamlar genellikle tam sayfa şeklinde yer almaktadır. Bilgi verme ve tanıtım amaçlı yapılan, İstaç'a ve Türk Telekom Günışığı Projesi'e ait toplam 8 reklam 2 sayfa şeklinde düzenlenmiştir. Diğer reklamların hepsi tam sayfa şeklindedir.

Yayına başladıktan sonraki ilk bir yılında derginin sayfa sayısı 80 sayfa olarak sabit kalmasına rağmen reklam sayfa sayısı değişiklik göstermektedir. Reklam sayfası oranları %20 ile %11,25 arasında seyretmekte, ve reklam sayfa sayısında dengeli bir dağılım olmadığı gözlenmektedir. Derginin daha sonraki sayılarında reklam sayfa sayısının artmasına bağlı olarak dergi sayfa sayısının da arttığı görülmektedir. Dergide 17 sayfa ile en fazla reklam 6. ve 13. sayılarda yer almaktadır, 6. sayıda dergi 80 sayfa iken 13. sayıda derginin sayfası 96'ya çıkmıştır. Yine sayfa sayısı 96 olan 20. sayıda reklam sayfa sayısı 14'tür. Araştırma dâhilindeki dergilerin son üç sayısında (22, 23 ve 24) reklam sayfa sayıları sıra ile 10, 9 ve 8'dir. Derginin en az reklam sayfasına sahip 24. sayı aynı zamanda dergi sayfası en az olan sayıdır. Bu durum derginin ilk yılında bir yapılanma geçirdiğini, reklam sayfası oranlarına dikkat edilmediğini, 13. sayıdan itibaren reklam sayfasının artmasına ya da azalmasına bağlı olarak dergi sayfa sayısının da artıp azaldığını göstermektedir. Ayrıca reklamlar derginin biçimini ve hacmini etkilediği gibi içerikleriyle de dergideki çocuk imgesinin biçimlenmesinde aktif rol oynamaktadır.

Dergi reklam sayfalarının dergi sayfa sayısına oranı aşağıdaki gibidir:

Tablo 5: Dergi sayfa sayısı ile reklam sayfa sayısı oranları

Derginin Sayı Numarası	Sayfa Sayısı	Reklam Sayfa Sayısı	Reklam Sayfa Sayısının Dergi Sayfa Sayısına Oranı
1	80	16	% 20
2	80	13	% 16,25
3	80	12	% 15
4	80	14	% 17,5
5	80	10	% 12,5
6	80	17	% 21,25
7	80	10	% 12,5
8	80	11	% 13,75
9	80	9	% 11,25
10	80	10	% 12,5
11	80	9	% 11,25
12	80	14	% 17,5
13	96	17	% 17,70
14	80	11	% 13,75
15	82	11	% 13,41
16	88	14	% 15,90
17	88	8	% 9,09
18	88	11	% 12,5
19	88	10	% 11,36
20	96	14	% 14,58
21	96	12	% 12,5
22	72	10	% 13,88
23	72	9	% 12,5
24	72	8	% 11,11

Derginin 1. sayısında yer alan Albaraka Türk reklamında, çocuk dünyasında yer almayan bankacılık çocuğun gündemine dâhil edilmektedir. Reklam şu şekildedir: Bankanın logosu büyütülmüş olarak ve üç boyutlu şekilde verilmektedir; bu logonun etrafında, mutlu çocuklar yer almaktadır. “Büyüyünce Albarakalı olucam!” sloganıyla verilen reklamın metni ise “Büyüyüp para kazanmaya başladığımızda şimdiki kumbaralarımız yerine paramızı Albaraka Türk Bankası saklayacak. Hem de onların artmasını sağlayacak. Albaraka Türk ile çok güzel bir gelecek bizi bekliyor!” (2016 (1), s. 9) şeklindedir. Bu reklamda adı geçen banka, çocuğun dünyasına girerek gelecek müşterisini oluşturmaya, marka bilinirliği ve sempatisi kazanmaya çalışmaktadır. Banka çocuklara çok güzel bir gelecek vad ederek aslında kendi gelecek planını yapmaktadır.



Şekil 2: Albaraka Türk reklam görseli

Bilge Çocuk dergisinin bu çalışmanın kapsamındaki 24 sayısında toplam 76 farklı markanın/kurumun 267 reklamı yer almaktadır. Kuyucu'nun çocuk dergileri ve reklam üzerine yaptığı çalışmada araştırmaya konu olan dergilerin 13 sayısındaki toplam reklam sayısı; National Geographic Kids 124, Atlas Çocuk 99, Pepee 77, TRT Çocuk 65, Bilim Çocuk 22 reklam olarak belirtilmiştir. (Kuyucu, 2016, s. 161) Bilge Çocuk dergisinin 24 sayısındaki reklam sayısı ise 267 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda Bilge Çocuk dergisindeki reklam sayısı, Kuyucu'nun çalışmasında belirtilen reklam sayılarına oranla çok daha fazladır.

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi reklam veren markalar/kurumlar arasında 19 reklamla en çok reklam veren kurum olarak Ümraniye Belediyesi görülmektedir. Ümraniye Belediyesinin dergideki reklamları incelendiğinde Bilgi Evlerinde veya Kültür Evlerinde gerçekleştirilen Değerler Eğitimi Kulübü, Akıl ve Zekâ Oyunları Kulübü, Gezi Kulübü, Satranç Kulübü, Mucitler Atölyesi, yaz etkinlikleri gibi çocuklara yönelik Belediye çalışmalarının tanıtımı şeklinde olduğu görülmektedir. Bu reklamların içinde haber ve duyuru niteliğinde olanlar da bulunmaktadır fakat bu tür duyuruların oranı oldukça azdır. Belediye reklamlarının hemen hemen hepsinde “Hasan Can Ümraniye Belediye Başkanı” etiketi bulunmaktadır. Reklamlarda çocuğa yönelik etkinlikler yer almasına rağmen bu reklamların hedef kitlesi çocuklar değil, seçmen niteliğinde olan yetişkinlerin olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu reklamlarda kullanılan dilin de çocuğa yönelik bir dil olmadığı görülmektedir. Örneğin: “*Ümraniye Belediyesi sosyal belediyeçilik ilkesiyle hareket ederek, çevreye ve insana verdiği değerle örnek işler yapmaya devam ediyor. Sorumlu belediyeçilik yaklaşımıyla çevreye olan duyarlılığını yıl boyunca türlü çalışmalarla ortaya koyan Ümraniye Belediyesi, Dünya Çevre Günü’nde dikkat çekici bir etkinliğe imza attı.*” (2017 (10), s. 77) Bu şekilde verilen haber metninin çocuk dünyasına uzak olduğu, çocuklara hitaben yazılmış bir metin özelliğine sahip olmadığı görülmektedir. Çocuğa seslenen herhangi bir ifadenin kullanılmadığı bu reklamlarda amaç, belediyenin çocuklara yönelik çalışmalarını annelere ve babalara yani seçmenlere göstermektir. Bu sebeple bir çocuk dergisinde yer almasına rağmen bu reklamlar, çocuğa değil yetişkine yönelik reklam kapsamında değerlendirilmektedir.

Dergide en çok reklam veren marka olarak 18 reklamla Çağrı Market ikinci sırada yer almaktadır. Market alışverişleri, insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere yetişkinler tarafından yapılmaktadır. Bu bağlamda baktığımızda, perakende satış yapan marketlerin reklamları da yetişkine yönelik reklamlar sınıfında değerlendirilmektedir. Dergide yer alan Çağrı Market reklamlarında markayla ilişkilendirilen çocuk görsellerinin yanı sıra alışveriş yapan yetişkinlerin görselleri de bulunmaktadır. Ayrıca Çağrı Market’in dergide yer alan reklamlarından birinde kullanılan “*Annem en iyisini bilir.*” şeklindeki slogan, market alışverişinde etkin olan faktörün yetişkinler hatta anneler olduğunu göstermektedir. Bu veriler, dergide yer alan Çağrı Market reklamlarının da yetişkine yönelik olduğunu göstermektedir.

Bunlardan başka, dergide, çocuk bakımı kitapları, bebek bezi, yemek dergisi, yetişkin yatak odası, yemek odası, salon takımı gibi mobilya, otomobil, hastane, gıda reklamları gibi yetişkinlerin hedef kitle olduğu reklamlar da bulunmaktadır. Dergide yetişkinlere yönelik reklamların belirgin bir şekilde öne çıkıyor olması, derginin yetişkin gözetiminde okunuyor olduğunu, dolayısıyla dergide oluşturulan çocuk imgesinin de bu etki altında ortaya çıktığını göstermektedir.

Dergideki markaların reklam dağılımları ise şu şekildedir:

Tablo 6: Bilge Çocuk Dergisindeki Markalar ve Reklam Sayıları

Marka Adı	Reklam Sayısı	Marka Adı	Reklam Sayısı	Marka	Reklam Sayısı
Ümraniye Belediyesi	19	Çağrı Market	18	Mektebim Okulları	11
Acıbadem Okulları	11	Damla Çocuk	10	Torku	8
Nar Çocuk	8	İSTAÇ	8	Bahçeşehir Okulları	7
LCW	7	İBB-Kültür Çocuk	7	Clementoni	7
Gökyüzü Eğitim Kurumları	6	Taç	6	Semer kand Çocuk	6
Mavi Kır langıç	6	Bebeto	5	İstanbul Akvaryum	5
Bey pazarı	4	Timaş Çocuk	4	Nun Okulları	4
Darüşşafaka-Doğuş	4	Aroma	4	Ketebe Yayınları	3
Salcano	4	Mevsimler Çocuk	3	Hayat Yayınları	3
Memorial-Agu	3	Bellona	3	Didi	3
Adore Oyuncak	3	Teknosa	3	Molfix	3
Viko-Kerre Kids	2	Beta Kids	2	n11.com	2
Pegasus Yayınları	2	TRT Çocuk	2	Famillia	2

Marka Adı	Reklam Sayısı	Marka Adı	Reklam Sayısı	Marka	Reklam Sayısı
Redoxon	2	Biltek Okulları	2	Vizyon Koleji	2
İstikbal	2	Uğur Okulları	2	Türk Telekom	2
Kayalı Park	2	Konya Belediyesi	2	Yeşilay	2
Bilge Minik	2	Seyyidoğlu	2	Er Piliç	1
Ülker	1	Karma Kitaplar	1	Isuzu	1
Ford	1	Lokma Dergisi	1	Mavi Uçurtma	1
Arbella	1	Citroen	1	Expo Antalya	1
4M	1	Yeni Doğu Okulları	1	Bereket Döner	1
Albaraka	1	Vak Vak Yayınları	1	Mavi Fidan	1
ebebek	1	CNR Expo	1	Marmara Forum	1
Kodu Cup 2018	1	Sabri Ülker Gıda Araştırma Enstitüsü	1	Çocuk ve Aile Fuarı	1
Carrefoursa	1	Reis	1	U.S Polo ASSN Kids	1
National Geographic Kids	1	Çizgi Ofisi-dijital uygulama	1	-	-

Bilge Çocuk dergisinde çocuğu bir tüketici olarak görüp doğrudan ona seslenen reklamlar da yer almaktadır. Çocuk kitabı, giyim, şekerleme, nevresim, TV programı, mobilya, oyuncak, çocuk dergisi, bisiklet, süt, çikolata, meyve suyu, maden suyu, tahin-pekmez, soğuk çay, bisküvi, model oyuncak, özel okul gibi içeriklere sahip reklamlar çocuğa yönelik hazırlanmış reklamlar olarak öne çıkmaktadır.

Bilge Çocuk dergisinde yer alan n11.com çevrimiçi alışveriş sitesinin reklamı incelendiğinde, çocukların da tüketim dünyasına çekilmeye çalışıldığı ve tüketimin teşvik edildiği görülmektedir. “Yılın en uğurlu kampanyası 11.11 başladı.” sloganlı

birinci reklamda, dergi okurlarına verilen tarihler arasında çevrimiçi alışveriş sitesine girerek limitli sayıdaki kuponları biriktirmeleri söylenmektedir. Daha sonra belirtilen tarihte bu kuponlarla indirimli alışveriş yapılabileceği, kampanya dâhilinde “inanılmaz fiyatlarla” ürünler alınabileceği belirtilmektedir. “İnanılmaz fiyatlarla” alınabilecek ürünlerden bahsedilirken “bisikletten ayakkabıya, televizyondan matkap ucuna” ifadesi kullanılmaktadır. Derginin hitap ettiği kitlenin 7-12 yaş grubu olduğu göz önüne alındığında, matkap ucunun reklamda ifade ediliyor olması anlamlı bulunmamaktadır. Reklamda bisiklete özellikle yer verilmesi, çocukların tüketimde bir özne olarak aktif rol oynaması ve bir tüketici olarak bu kampanyaya dâhil edilmesi anlamına gelmektedir. Bu markayla ilgili bir diğer reklam, yine kampanya ve kupon biriktirme reklamıdır. Bu reklamda da çevrimiçi alışveriş yaptıkça 50 TL’den 200 TL’ye varan indirim kuponu verileceği belirtilmektedir. “Haydi, hemen n11.com’a girin ve 200 TL indirimini kaçırmayın.” şeklindeki reklam, derginin okurunu yani çocukları tüketime davet etmektedir.



Şekil 3-4: n11.com reklam görselleri

Beta Kids’in çocuklara yönelik aktivite ve boyama kitapları lüks spor araç kategorisinde yer alan Ferrari markasının lisansı ile oluşturulmuştur. Bu kapsamda dergide *Fabrika ziyareti*, *Yarış Zamanı* (hem boyama hem de aktivite) *Spor Arabalar*, *Sen de Ferrari Kullan-Yol Macerası* adlı altı kitabın reklamı yer almaktadır. Bu kitaplarla çocuk ve marka arasında duygusal bir bağ kurmak, çocukları markanın tüketicisi ve uzun süreli müşterisi hâline getirmek amaçlanmaktadır. Çocuk, marka ile arasında duygusal

bağ kurduğunda sadık bir tüketici konumuna gelebilmekte ve uzun süreli bir müşteri olabilmektedir. (Kuyucu, 2016, s. 148) Aktivite, boyama ve hikâye gibi içeriklerden oluşan kitaplar çocuklarda marka bilinci oluşturmaya yöneliktir. “Bir çocuğa araba çizmesini söyleyin, çizdiği araba kesinlikle kırmızı olacaktır. Ferrari kırmızı.” reklam metniyle kırmızı araba ve Ferrari imgesinin ve markasının çocukların zihnine yerleşmesinin amaçlandığı düşünülmektedir. Ayrıca kitaplarda yer alan “Sen de Ferrari Kullan” başlığı çocukları bu aracı kullanmaya teşvik etmektedir. Lüks spor araba kategorisinde yer alan Ferrari, çocuk kitaplarında farklı içeriklerle sunulurken çocukları lüks tüketime yönlendirmektedir.



Şekil 5: Beta Kids reklam görseli

Dergide Beбето şeker markasının reklamlarına da yer verilmektedir. Çeşitli biçim ve renklerdeki şekerler, sevimli çizgi karakterlerle sunulmaktadır. Şeker paketlerinde “double joy”, “watermelon”, “rainbow twist”, “hoopix”, “cobra”, “kendi crush”, “funny bears”, “peach rings” gibi İngilizce adlar yer almaktadır. “Her gün iki milyon çocuk ürünlerimizle gülümsüyor.” ifadesi reklamlarda kullanılmaktadır. Sağlıksız bir ürün olan ve çocukların çok tüketmemesi tavsiye edilen şeker reklamında bu ifadenin kullanılması, her gün Beбето şeker tükettiği söylenen çocuk sayısının yüksekliği, reklamın şekerin zararını göz ardı ederek normalleştirdiğini göstermektedir. Ayrıca verilen sayının büyüklüğü, dergi okuru çocuğu da etkileyerek tüketime teşvik ettiği düşünülmektedir.

Dergide Torku markasına ait meyveli ve çikolatalı süt reklamları Miniki isimli, bezden yapılmış sevimli karakterle birlikte sunulmaktadır. Reklamlarda oluşturulan renkli, oşkulu, gülümseyen Miniki karakterli ortam sadece sütü değil, oşkulu bir eğlenceyi çağrıştırmaktadır. “Miniki sütler hem eğlenceli hem lezzetli” sloganıyla da görselde oluşturulan imaj desteklenmektedir. Muz, ilek, kakao, çikolata gibi besinlerle tatlandırılmış sütler, sevimli Miniki karakteriyle ve kullanılan meyvelerin göz alıcı renkleriyle (sarı, pembe, çikolata rengi) sunulmaktadır böylece çocuklarda ürünü almaları yönünde istek uyandırıldığı değerlendirilmektedir. Derginin 19. sayısında “Muzumuz” adlı muzlu, süt yapılışını anlatan yazıda, bu tür reklamların çocuklar üzerinden tüketimi artırmak amacıyla hazırlandığı anlatılmaktadır: “Sütü kimimiz hemen her gün lıkır lıkır içeriz ama kimimiz de pek yanına yanaşmayız. Bunu bilen kurnaz gıda frmaları ne yapmış? Çoğumuzun sevdiği bazı yiyecekleri sütle birleştirmeyi akıl etmiş. Mesela muzlu süt, kakaolu süt gibi. İşe yaramış mı? Hem de nasıl! Tabii onların dertleri sağlığımız için süt içirmek mi yoksa süt satmak mı tartışılır.” (2018 (19), s. 18) Reklamların çocukları satın almaya teşvik etmek ve tüketimi artırmak amaçlı olduğu, dergide yer verilen metinde görüldüğü üzere dergi tarafından da kabul edilmektedir.

Dergideki reklamlara sektörel olarak bakıldığında 54 reklamla kitap sektörünün ilk sırada yer aldığı görülmektedir. 16 farklı kuruma ait olan 54 reklamın sadece 2 tanesi ocuk bakımıyla ilgili olup yetişkine yönelik reklamlar kategorisinde yer alırken diğer kitap reklamlarının hepsi ocuk kitabı içerikli olup çocuğa yönelik reklamlardır. Çocuğa yönelik reklamların sadece 4’nde tek kitabın reklamı yer almaktadır, diğer reklamlarda seri şeklindeki ocuk kitapları ya da yayınevinin yapıtları arasından seçilmiş ocuk kitapları bulunmaktadır. Reklamlarda yer verilen kitaplar arasında eviri eserler de bulunmaktadır.

National Geographic Kids reklamında yer alan *İnanılmaz İnsan Vücudu* (2016 (4), s. 55), Beta Kids reklamında yer alan *Temiz* (2016 (3) Timaş ocuk reklamındaki *Acı eken Bilim Adamları*, *Harika Vücudumuz*, *Zekâ Bkc Matematik* (2017 (12), s. 53), Nar ocuk reklamındaki *Bir Fikirle Ne yaparsın?*, *Bir Problemle Ne Yaparsın?*, *Gürültülü Boya Kutusu* (2017 (12), s. 61) *ok Yaramaz Kedi*, *Allah’ı Ararken* (2017 (12), s. 61) *Yasemin ve Ayçekirdeği*, *Sen Ağustos Böceği misin?*, *Küçük Karabalık* (2017 (7), s. 21) Damla Yayınevine ait reklamda yer alan *Marsi ve Kosmokuu* (2017 (17), s. 21)

adlı eserler Bilge Çocuk dergisinde yer alan çocuk kitapları reklamlarındaki çeviri eserlerdir. Dergi reklamlarında yer alan diğer çocuk kitaplarının hepsi yerli yazarlara aittir. Bundan hareketle reklamlardaki kitapların büyük çoğunluğunun yerli yazarlar tarafından yazıldığı tespit edilmektedir. Dergideki reklamlarda yer alan çocuk kitapları sınıflandırıldığında şu konular öne çıkmaktadır:

Tarihî olayların ve şahsiyetlerin anlatıldığı kitaplar: Timaş Çocuk Eğelenceli Tarih serisine ait *Alparslan'ın Yolu Anadolu, Barbaros, Yavuz Sultan Selim, Mehmet Âkif Ersoy, Burası Çanakkale Buradan Geçit Yok, Gizli Kurucu Ertuğrul Gazi* (2017 (12), s. 53); *Küçük Kayılar* serisi (2017 (14), s. 15); Mavi Uçurtma Yayınlarına ait *Kut'ül Amâre Zaferi* (2018 (24); Nar Çocuk Yayınlarına ait *Önce Vatan, Benim Adım Çanakkale, Cennet Kapısı Çanakkale* (2017 (7), s. 21); Hayat Yayınlarına ait *Gazi Osman Paşa, Seyit Onbaşı, Ulubatlı Hasan* (2017 (8), s. 19); Ketebe Yayınlarına ait *Malazgirt 1071* (2018 (20), s. 69); Kayalıpark Çocuk Yayınlarına ait *Âkif'im, Necipcik* (2017 (15), s. 59) gibi kitaplar öne çıkmaktadır.

Dinî içerikli kitaplar: Kayalıpark Çocuk reklamlarında yer alan *Çocuk İlmihali, Peygamberimizin Çocuklarla Oynadığı Oyunlar, Çocukların Cenneti* (2017 (15), s. 59); Nar Çocuk reklamlarında yer alan *Kutlu Peygamberim* (2017 (9), s. 31), *Allah'ı Ararken, Kur'an Bahçesi, Allah'ın Güzel İsimleri, Hadis Bahçesi* (2017 (13), s. 67); Karma Kitaplar reklamında yer alan *Rehberim Peygamberim* (2017 (8), s. 31); Mevsimler Çocuk reklamında yer alan *Hız. Muhammed, Hız. Adem'den Hız. Hud'a, Hız. Salih'ten Hız. Yusuf'a, Hız. Eyyüb'den Hız. Musa'ya, Hız. Davud'dan Hız. İsa'ya, Hız. Ebubekir, Hız. Osman, Hız. Ömer, Hız. Ali, Peygamber Efendimizin Hanımları, Şehit Sahabeler, Hacı Bektaşî Veli, Mevlana, Ahmed Yesevi, Yunus Emre* (2018 (20), s. 41); Semarkand Çocuk reklamında yer alan *Adım Adım Kur'an Öğreniyorum* (2016 (1), s. 63); Timaş Çocuk reklamında yer alan *365 Günde Sevgili Kitabım Kur'an, 365 Günde Sevgili Peygamberim, 365 Günde Peygamberimin Arkadaşları* (2018 (22), s. 15).

Değer ve davranış eğitime yönelik kitaplar: Damla Yayınlarına ait *Kontrol Bende* serisinde *Zorba Değil Dostum Ol, Başkası Olma Kendin Ol, Yalnız Olma Bize Katıl, Doğru Karar Ver Pişman Olma, Sakin Ol Öfkene Hâkim Ol, Kendine Güven Korkunu Yen, Hedefini Sıkı Tut Hayal Kırıklığını Unut, Kıskanma N'olur Çalış Senin de Olur* isimli kitaplar yer almaktadır (2017 (13), s. 41). Hayat Yayınları bünyesindeki Çilek

Kitaplar'a ait reklamda *Öykülerle Değerler Eğitimi*, *Öykülerle Davranış Eğitimi*, *Öykülerle İletişim Eğitimi*, *Öykülerle Güzel Ahlak Eğitimi*, *Öykülerle Sosyal İlişkiler Eğitimi*, *Öykülerle Manevi Değerler Eğitimi* gibi kitaplar bulunmaktadır (2017 (8), s. 19). Semarkand Çocuk'a ait *Merhaba Çocuklar* serisinde *Ailemi Seviyorum*, *Arkadaşlarımı Seviyorum*, *Teşekkür Etmeyi Seviyorum*, *Ben Sabırlı Bir Çocuğum*, *Ben Kibar Bir Çocuğum*, *Çöpleri Çöp Kutusuna Atıyorum*, *Ben Dürüst Bir Çocuğum*, *Para Biriktirebiliyorum* gibi başlıklar yer almaktadır (2017 (15), s. 23). Damla Yayınlarına ait reklamda yer alan *Nasıl Davranmalıyım?* serisindeki kitaplar (2017 (5), s. 19); Mavi Uçurtama Yayınlarına ait *Çiftlik Hikâyeleri* (2017 (15), s. 23) adlı seri de değerler eğitimi konulu hikâyeleri içermektedir.

Macera ve mizah kitapları: Kültür Çocuk Yayınlarının *İstanbul Muhafızları* serisi (2017 (5), s. 15), *Bizim Mahallenin Dedektifleri* Serisi (2017 (6), s. 69); Semerkand Çocuk Yayınlarına ait *Gizemli Maceralar* serisi (2017 (12), s. 47); Hayat Yayınlarına ait *Macera Geçidi* (2017 (8), s. 19); Timaş Çocuk Yayınlarına ait *Bitirim İkili*, *Dünya'nın Sonuna Yolculuk*, *Cemcan*, *Can Avar*, *İkizler Çetesi*, *Rüya Postacısı* (2017 (11), s. 23); Hayat Yayınlarına ait *Sessiz Sakin'in Gürültülü Maceraları* (2016 (3), s. 55); Damla Yayınlarına ait *Saçaklı Kız'ın Pasaklı Günlüğü*, *Asık Suratlı Çocuk* (2017 (14), s. 27) gibi kitaplar, bu kategoride reklamları bulunan kitaplardır.

Bilge Çocuk dergisinin içeriklerinde bilimsel konulara ve gelişmelere özellikle yer verilmekte, çocuğun ilgisi bu noktaya çekilmeye çalışılmaktadır. Dergide reklamı yer alan kitaplara baktığımızda ise bu sınıflandırmaya dâhil olacak çok az kitap olduğu dikkati çekmektedir. Yukarıda çeviri kitaplar sınıflandırmasında yer alan 4 eserin dışında bu türde bir kitap reklamına dergide rastlanmamaktadır.

Bilge Çocuk dergisindeki çocuk kitabı reklamlarına bakıldığında, aynı medya içeriklerinin farklı medya ortamlarında, aynı hedef kitleye yeniden sunulduğu dikkati çekmektedir. Bir transmedya örneği olarak önce TRT Çocuk kanalında animasyon dizi olarak yayımlanan *İstanbul Muhafızları'nın*, çocuk kitabı hâline getirilerek aynı hedef kitleye ticari bir unsur olarak yeniden sunulduğu görülmektedir. Bunun dışında TRT 1 kanalında devam eden ve belirli bir izleyici kitlesine ulaşan *Diriliş Ertuğrul* ve *Kut'ül Amâre* adlı dizileri yoluyla oluşan etkinin çocuk kitaplarına da yansıdığı görülmektedir. *Diriliş Ertuğrul* dizisine olan yoğun ilgi, bu alanla ilgili yeni üretimler yapılarak bu

ilginin farklı medya ortamlarında ticari bir unsur olarak kullanılmasını sağlamıştır. Timaş Çocuk tarafından yayımlanan *Küçük Kayılar* serisinin (2017) bu ilginin çocuk kitabına dönüştürülmesine bir örnek teşkil ettiği düşünülmektedir. Bu durum bir kültür ürünü olan kitabın ticari bir nesne durumuna geldiğinin ve çocuk dünyasına da bu şekilde girdiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 7: Reklamların sektörel dağılımı

Sektör	Reklam Sayısı	Sektör	Reklam Sayısı
Kitap	54	Eğitim	46
Gıda	33	Perakende	24
Belediye	21	Oyuncak	11
Dergi	10	Giyim	8
Enerji	8	Vakıf	7
Ev Tekstili	6	Kâğıt Ürünleri	5
Eğlence	5	Mobilya	5
Bisiklet	4	Fuarçılık	3
Sağlık	3	Otomotiv	3
Online Alışveriş	2	Televizyon	2
İletişim	2	Aydınlatma	2
Bilişim- Teknoloji	2	Bankacılık	1

Dergideki reklamlara sektörel olarak bakıldığında 46 reklamla eğitim sektörü ikinci sırada yer almaktadır. Eğitimle ilgili reklamların hepsi özel okullara aittir ve söz konusu 46 reklam toplamda 9 özel eğitim kurumu tarafından verilmiştir. Bu reklamlarda eğitim içerikleriyle ilgili öne çıkan vurgular şu şekildedir: Bütünsel eğitim modeli, girişimcilik ve inovasyon, robotik kodlama, 3D tasarım, dijital proje tasarımı, finansal okuryazarlık, iki yabancı dil, beyin temelli öğrenme, STEM+ A eğitimi yaygın bir şekilde pek çok okulun reklamında yer almaktadır. Bunların yanı sıra duygu eğitimi, yetenek araştırma merkezi, sanat ve sor etkinliği gibi eğitsel alanlara reklamlarda çok az

yer verilmektedir. Bahçeşehir Okullarının okula kabul sınavlarının duyurusunun olduğu reklamda “*Hayal ettiğin geleceğe, doğru yerden başlamak*” (2017 (16) şeklindeki slogan yer almaktadır. Bu reklam, derginin okuru olan çocuğa: “Bahçeşehir Okulları dışında gideceğin herhangi bir okul, yanlış olacaktır; seni hayal ettiğin geleceğe Bahçeşehir Okulları ulaştıracaktır, başka bir okul ulaştıramayacaktır.” mesajı vermektedir. Mektebim Okullarına ait bir reklamda ise şöyle bir sahne canlandırılmaktadır: Gözüne sanal gerçeklik gözlüğü takılı bir erkek çocuğun etrafında gezegenler vardır ve uzayı anımsatan bir ortamda bulunmaktadır. Arkadaki pencereden güçlü bir ışık gelmektedir. Reklamdaki çocuk görseli aşağıdan çekilmiştir ve derginin okuru çocuk, reklamdaki çocuğu kendinden yukarıda görmektedir. Yani reklamdaki çocuk ve onun temsil ettikleri okurdan yukarıdadır. Bu yukarıda olma durumu aynı zamanda sınıfsal olarak da yukarıda olma durumunu sezdirdiği söylenebilir. Reklamdaki çocuk: “*Mektebim Okulunda yetişen geleceğin insanıdır.*” Buna göre derginin okuru çocuk da ancak Mektebim Okullarına gittiğinde geleceğin insanı olabilecek ve dünyadan daha yukarıda olan o ortama ulaşabilecektir. Yine Mektebim Okullarının bir başka reklamında 1 rakamına tutunan animasyon bir kız çocuk karakteri gökyüzüne doğru yükselmektedir, 1 rakamı bir roketle benzetilmektedir. Bu reklamdaki karakter de dergi okuru çocuktan daha yukarıda bulunmaktadır. Birinci sınıf kayıtlarının duyurusunu yapma amacıyla hazırlanan bu reklam, Mektebim Okulunun çocuğu yükselteceğini resmederken sınıfsal olarak da yükselteceği hatta bir roket gibi hızlı bir şekilde yükselmesini sağlayacağı mesajını taşımaktadır. Reklamlarda sınıfsal farklılıklar vurgulanarak, okura reklamı yapılan ürünle birlikte sınıfsal bir değişiklik yaşayacağı ima edilmekte; böylece okur, bir başka açıdan da motive edilerek tüketime teşvik edilmektedir. (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2014, 523) Bu yaklaşımda eğitim bir tüketim nesnesi hâline geldiği görülmektedir.



Şekil 6-7: Mektebim Okulu reklam görselleri

Özel okullarda eğitim, belli bir ücret karşılığında verilmektedir. Bu okullarda fiziksel koşulların, laboratuvar, yabancı dil eğitimi, kültür-sanat-spor gibi alanlarla ilgili alt yapı imkânlarının iyi olması, onları pek çok devlet okulundan daha farklı kılmaktadır. Özel okul reklamları, toplumda ekonomik düzeyi daha iyi olan aileleri hedeflemektedir. Derginin okuru olan çocuklar, özel okulların yukarıda sayılan iyi koşullarını reklamlarda gördüklerinde, kendi bulundukları koşullarla karşılaştırabilecek ve bu durum çocukların edilgen bir duruma gelmesine, egemen düşüncenin etkisinde kalmasına ve yabancılaşma yaşamasına sebep olabilecektir. (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2014, 514)

Bilge Çocuk dergisinde yer alan 11 oyuncak reklamı üç farklı markaya aittir. Bunlardan Clementoni adlı markaya ait oyuncaklar, birtakım mekanik araçların oluşumu ve çalışma prensiplerini kavratmaya yönelik oyuncaklardır. Bu oyuncaklar; programlanabilir, eğitici, konuşan, programla ilgili temel kavramları tanıtan özellikleri olan robot türündeki oyuncaklar. Bu oyuncak reklamlarında kodlama kastedilerek “Geleceğin dilini öğreniyoruz.” sloganı kullanılmaktadır. 4M markasına ait oyuncaklar; farklı yaş gruplarına hitap eden motor kitleri, model oyuncaklar ve bilim seti şeklindedir. Adore markasının oyuncakları aile ile birlikte oynanabilecek, eğlenceli kutu oyunları ve daha küçük yaş grubuna hitap eden Sylvanian Families adlı maket oyuncaklardır. Bu maket oyuncaklar birleştirilerek genişleyebilmektedir ve aynı zamanda bu maket

oyuncakların dünyasında geçen bir animasyon filmi de bulunmaktadır. Sylvanian Families çocuklar arasında popüler bir oyuncak ve marka olarak bilinmektedir. Dergide bu reklamlarda yer alan oyuncaklar dışında çizgi film ve animasyon filmlerde yer alan küresel popüler karakterlerin maket oyuncakları da bulunmaktadır fakat bu oyuncaklar başka oyuncaklarla birlikte dağıtıcı marka adıyla verildiğinden bu sınıflandırma içinde yer almamaktadır. Dergideki oyuncak reklamları, bilime yönlendirilen çocuğun izlerini de popüler kültür etkisinde kalan küresel çocuğun yansımalarını da taşımaktadır.

Bilge Çocuk dergisindeki reklamlar incelendiğinde popüler içeriklerin çeşitli şekillerde reklamlarda yer aldığı dikkati çekmektedir. Dergide yer alan reklamlardan 19'unun popüler kültür içeriğine sahip olduğu görülmektedir. Dergide kullanılan popüler kültür öğelerinin hepsi çocuklar tarafından sevilen, çocuklar arasında popüler olan karakterlerdir ve bu karakterler çocuklarla ilişkilendirilerek reklamlarda kullanılmaktadır. Popüler kültür figürleriyle oluşturulmuş bu reklamların bazen aynı şekilde bazen de değiştirilerek tekrarlandığı fark edilmektedir. Bu reklamlar dergide şu şekilde yer almaktadır:

Çocuk odalarında yer alan ve çocukların kullandığı nevresim, battaniye ve pike takımı gibi ev tekstili ürünleri popüler karakterlerin görselleriyle tasarlanarak sunulmaktadır. Türk ev tekstili markası Taç'ın ürünlerinde popüler kültür figürlerinin kullanıldığı görülmektedir. Çocuklara, gençlere yönelik dünyaca ünlü mini yarış arabası markası Hot Wheels ürünlerinin görselleri çocuk nevresim ve pike takımlarında yer almaktadır. Hot Wheels'in ürünü olan mini arabaların görselleri ve markanın adı dikkat çekici bir şekilde nevresim takımına yerleştirilmiştir. *“Hot Wheels ile tam gaz maceralara hazır mısınız?”* (2017 (6), s. 15) ve *“Hot Wheels ile bas gaza”* (2018 (24), s. 23) ifadeleri büyük puntolarla reklam metni olarak yer almaktadır. Hot Wheels arabalarının özelliği olan hız, reklamda hem metin olarak hem de görsel efektlerle öne çıkarılmaktadır. Reklamda ayrıca Hot Wheels markalı oyuncak arabalar da yer almaktadır ve nevresim takımı alana bir Hot Wheels marka arabanın hediye edileceği belirtilmektedir. Ürünün fiyatı 125 TL olarak açıklanmakta, ürünün ve oyuncak hediyeinin stoklarla sınırlı olduğu belirtilerek satın alma eylemi için okuyucu harekete geçirilmek istenmektedir. Reklamda kullanılan kulaklık ve tasarımda kullanılan hareketli yapı hem yarış arabalarının hem de hedef kitlenin dinamik ve heyecanlı yapısıyla

ilişkilendirilmiştir. Markanın satın alma üzerindeki etkisinden dolayı çocuklara yönelik markalar oluşturularak çocuklar tüketime teşvik etmektedir (Kar, 2008, s. 197) Bunun yanı sıra markaların popülaritesi farklı ürünlere taşınarak tüketimin artırılması hedeflenmektedir. Reklamdaki nevresim takımının yastığında “Drive-Win” (2017 (6), s. 15) yazısı, pike takımında da “Challenge Accepted” (2018 (24), s. 23) yazısı yer almaktadır. Sadece Hot Wheels markasının ve ürünlerinin pazarlanmadığı, marka ile birlikte onun etrafında oluşturulan kültürün, değerlerin de pazarlandığı görülmektedir. (Işık ve Öztekin, 2013, s. 60)



Şekil 8-9: Taç Nevresim Reklam Görselleri

Ev tekstili markası Taç, özellikle kız çocukları tarafından sevilen, Türkiye’de de “Çilek Kız” adıyla yayımlanan çizgi film Strawberry Shortcake karakterlerini ve ismini ürünlerinde kullanmaktadır. Reklamda çizgi filmin ana karakterinin görseli ve onun rengi olan pembe kullanılmaktadır. Aynı karakterin oyuncak şekli de reklamda yer almaktadır. “Çilek Kız ile en tatlı uykular seni bekliyor!” (2016 (2), s. 5) sloganı ile birlikte nevresim takımında “Sweet as Shortcake” yazısı iki farklı şekilde kullanılmaktadır. Strawberry Shortcake yazısı hem reklamda hem de nevresimde belirgin bir şekilde bulunmaktadır. Fiyatı 109 TL olarak belirtilen ürünün stoklarla sınırlı olduğu açıklanmaktadır.

Taç, bunlardan başka dünyada popüler Disney/Pixar filmlerinin karakterini de ürünlerinde kullanmaktadır. Cars animasyon filminin ana karakteri Lightning McQueen (Şimşek McQueen), Frozen (Karlar Kraliçesi) çizgi filminin ana karakteri Elsa, Mickey Mouse çizgi filminin karakteri Minnie Mouse görsellerinden oluşturulmuş pike takımları çocuklara “Sevilen karakterler çocuk odalarını renklendiriyor!” metniyle sunulmaktadır. Her bir karakterin çizgi filmdeki hâlleri de ayrıca reklamlarda görsel olarak yer almaktadır. Karakterlerin adları da belirgin bir şekilde ürünlerde kullanılmaktadır, bunun yanı sıra Minnie Mouse görselli nevresimde “You are a gem” yazısı bulunmaktadır. Ürün fiyatı 155 TL olarak belirtilen reklamda Disney yazısı da yer almaktadır. Taç ev tekstil markası çocuklara yönelik ürünlerinde popüler Marvel karakteri Spider-Man’i de kullanmaktadır. Spider-Man görselli battaniye reklamında, karaktere ait maske ve oyuncak da yer almaktadır. “Enerji dolu Spider-Man ile sıcak uykular...” (2018 (19)) metniyle sunulan reklamda Siper-Man karakterine ait kırmızı ve mavi renkleri kullanılmaktadır.



Şekil 10: Taç Nevresim reklam görseli Şekil 11: Teknosa reklam görseli

Bilge Çocuk dergisinde, Teknosa perakende satış mağazasının, üzerinde Disney karakterleri bulunan ürünlere yönelik reklamları bulunmaktadır. Disney Frozen (Karlar Ülkesi) karakterli ürünlerin tanıtımına yönelik hazırlanan reklamda, bahçe ortamında bulunan kız çocuğun üstündeki montta, ayağındaki çizmede ve elindeki seyahat

çantasında Disney Frozen karakterlerinin görselleri yer almaktadır ve “*Disney Collection sadece Teknosa’da - Monttan pelüş oyuncuğa, sevdiğiniz tüm Karlar Ülkesi ürünleri Teknosa mağazalarında!*” (2016 (4)) metniyle ürünler sunulmaktadır. Reklamın altında yer alan yazıda mağazanın Disney Collection ürünlerinin satıldığı internet sayfasına yönlendirme yapılmaktadır. Mağazanın bir başka reklamında Disney karakterlerinden Rapunzel’in görselinin bulunduğu matara ve çanta gibi eşyaların yanı sıra çizgi filmde Rapunzel’in giydiği elbise ve ayakkabının da reklamı yapılmaktadır. Reklamın metni ise “*Birbirinden masalsı Rapunzel ürünleri Teknosa’da*” (2017 (19)) şeklinde verilmektedir. Popüler karakterin elbisesinin ve ayakkabısının çocuklara ürün olarak sunulması, popüler karakterin ürünlerinin ticari olarak tanıtılması yanında çizgi karakterin kişiliğinin de bir elbise veya ayakkabı gibi giydirilmesi anlamına da gelmektedir. Teknosa mağazasının bir başka reklamında Cars, Rapunzel, Prenses Elena gibi Disney karakterlerinin oyuncak bebek ve arabalarının yanında karakterlerin görselinin yer aldığı mont ve çizmenin de reklamı verilmektedir. Yine her bir Disney karakterinin görsellerinin yer aldığı reklamın metni ise “*Disney Collection ile bu kış çok keyifli!*” (2017 (16), s. 33) şeklinde büyük puntolarla yazılmıştır.

Bilge Çocuk dergisinde yer alan Carrefoursa mağazasının reklamı da Disney karakterleri üzerinden oluşturulmuştur. Okulların açılma zamanına denk gelen reklamın metni “*Carrefoursa’da okul zili açılıyor.*” (2017 (13), s. 15) şeklindedir ve reklamın görselinde çocukların üzerinde Frozen çizgi filminin karakterlerinin ve Cars filminin karakterinin görseli bulunmaktadır.

Dergideki gıda reklamlarında da popüler kültür etkisi görülmektedir. Çocuklar tarafından çok sevilen Ice Age (Buz Devri) animasyon filmine ait karakterler ve serinin son filminin görselinin bulunduğu etiket, soğuk çay markası didi ürünlerinde yer almaktadır. Didi soğuk çay kutusunun üzerinde Buz Devri Büyük Çarpışma yazısı ve filmin karakterlerinden birinin görseli yer almaktadır. Dergideki reklamda popüler karakterlerin görselleri, üründen (didi soğuk çay) daha ön planda, temel görsel unsur olarak kullanılmaktadır ve reklam “*Her devrin soğuk çayı didi*” (2016 (2)) şeklindeki iletişimiyle soğuk çay ve buz devri arasında ilişki kurmaktadır.

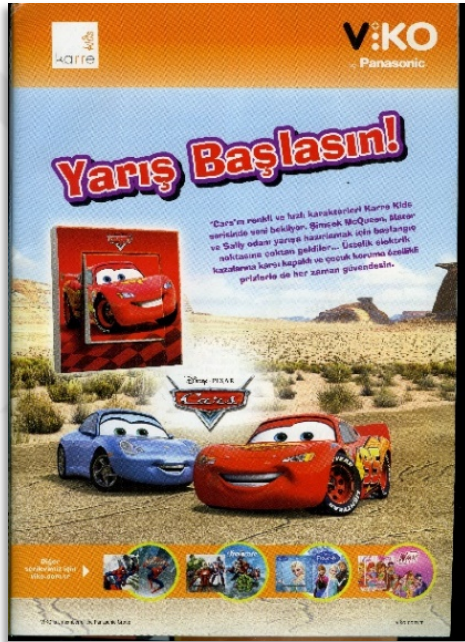


Şekil 12-13: Torku reklam görselleri

Buz Devri Büyük Çarpışma filminin etiketinin sadece soğuk çayda kullanılmadığı, başka ürünlerde de yer aldığı dergideki reklamlardan anlaşılmaktadır. Torku markasına ait Banada Kids adlı çikolata reklamı da Buz Devri Büyük Çarpışma ile ilişkilendirilerek sunulmaktadır. Çikolata şişesinin üzerinde Buz Devri Büyük Çarpışma yazısı ve filmin karakteri yer almakta, ayrıca reklamda kozmik görsel, arka plan olarak kullanılarak filmin konusuyla da ilişki kurulmaktadır. Markanın ve ürünün adı dışında, kakaolu fındık kreması yazısı ile D vitamini kalsiyum etiketi bulunmaktadır. Buz Devri serisinin son filmi Buz Devri Büyük Çarpışma, Temmuz 2016'da Türkiye'de vizyona girdikten sonra artan popülerite ile birlikte filmin isminin ve görsellerinin ürünlerde kullanılmaya başlandığı, bu popüleriteden en çok etkilenen çocukların hedef kitle olarak seçildiği ve bu hedef kitleye ulaşmak için çocukların yoğun olarak kullandıkları medya ortamının (derginin) tüketiciyi harekete geçirme amaçlı kullanıldığı görülmektedir.

Popüler kültür çocuklara yönelik olarak çok farklı alanlarda kullanılmaktadır. Dergide Karre kids markasına ait çocuk korumalı prizler, Disney-Pixar karakterleri ile tasarlanarak sunulmaktadır. Bu reklamda Cars filminin karakterleri ana görsel unsur olarak kullanılmaktadır, onun yanında da aynı karakterin görseliyle tasarlanmış priz görülmektedir. Reklamın iletisi Cars karakteri ile ilişkilendirilerek oluşturulmuştur ve şu şekildedir: “Cars’ın renkli ve hızlı karakterleri Karre Kids serisinde seni bekliyor.

Şimşek McQueen, Mater ve Sally odanı yarışa hazırlamak için başlangıç noktasına çoktan geldiler... Üstelik elektrik kazalarına karşı kapaklı ve çocuk koruma özellikli prizlerle de her zaman güvendesin.” (2017 (5), s. 5) Örümcek Adam, Yenilmezler, Frozen, Winx karakterlerinin görselleri ve onların prizlere uygulanmış şekli de küçük görseller hâlinde reklamın alt kısmında yer almaktadır. Küresel popüler karakterlerin lisansları alınıp çocuğa yönelik olan çok geniş alandaki ürünlerle ilişkilendirilerek tüketimi artırmak amacıyla kullanıldığı ve buna yönelik reklamların çocuk dergilerinde geniş bir şekilde yer aldığı görülmektedir.



Şekil 14: Karre Kids reklam görseli Şekil 15: Seyidoğlu reklam görseli

Türkiye’de çocuklar arasında popüler olan Pepee animasyon karakterinin de ürünlerle ilişkilendirildiği ve bu şekilde reklamlarının oluşturulduğu Bilge Çocuk dergisinde görülmektedir. Seyidoğlu markasına ait tahin ve pekmezlerin şişelerinde, kapaklarında Pepee yazısı ve ana karakter Pepee’nin görseli bulunmaktadır. Pepee yazısının ve karakterlerinin belirgin bir şekilde yer aldığı reklamın metni ise “*Tahin pekmez ile Pepee enerjisi*” (2018 (20), s. 27) şeklindedir. Bu reklamda yerli popüler karakterlerin ticari amaçlı olarak ürünlerle ilişkilendirilerek kullanıldığı, çocuklara sunulduğu ve çocukların beğenilerinin ticari olarak kullanıldığı görülmektedir.

Bilge Çocuk dergisindeki reklamlarda, popüler kültürün prizden monta, nevresimden okul çantasına, soğuk çaydan battaniyeye, tahin pekmezden mataraya kadar uzanan çok geniş ürün yelpazesıyla çocuğun hayatında yer aldığı gözlenmektedir. Dergide 12'si küresel 1'i yerli olmak üzere toplam 13 farklı popüler karakterin yer aldığı, bu popüler karakterlerin çoğunlukla animasyon/çizgi film kökenli olduğu tespit edilmektedir. Dergide popüler kültür içerikli reklamlara bakıldığında, popüler ürünlere ve popüler karakterlere bazı imajlar yüklendiği görülmektedir. Cars karakteri olan Şimşek McQueen hızlı, Spiderman olağanüstü özellikleriyle güçlü, Frozen karakteri Elsa da güzel imajına sahiptir. Çocuk, ekranda görüp sevdiği, hatta kendi gibi pek çok çocuğun sevip beğendiği popüler olan bu karakterlerin imajlarına, değerlerine sahip olmak istemektedir. Bu sebeple bu imajlara sahip popüler kültür ürünlerini tüketmeye yönelmektedir. (Çoşgun, 2012, s. 845)

Egemen tarafından üretilen popüler kültür, yine onlar tarafından farklı alanlarda ticari ürünlere dönüştürülerek tüketilmek üzere çocuklara sunulmaktadır. Popüler kültür ürünü olan her ürün satın alındığında ya da çocuk bu popüler pratikle ilişki kurmaya devam ettiğinde popüler kültür yeniden üretilmektedir. (Erdoğan ve Alemdar, 2005b, s. 38) Bilge Çocuk dergisinde yer alan popüler içerikli reklamlar, popüler kültür ürünlerinin ticari bir ürün olarak dağıtımına girmesinde, popüler kültür pratiklerinin çocuk dünyasına girerek yeniden üretilmesinde ve çocukların beğenilerinden yararlanarak tüketici kimliği kazanmasında etkin rol oynamaktadır.

Bilge Çocuk dergisindeki popüler kültür içerikli reklamlarda popüler ana karakterlerin ürünlerle ilişkilendirilip ticari olarak kullanılmasının yanı sıra filmde yer alan veya popüler karakterler etrafında oluşturulan düşüncelerin de cümleler ya da ifadeler şeklinde genellikle orijinal dilindeki ("You are a germ", "Drive-Win", "Sweet as Shortcake") şekliyle yer aldığı dikkat çekmektedir. Reklamlarda sadece popüler karakterlerle ilişkilendirilmiş ürünlerin sunulmadığı, karakterlerin elbiselerinin, ayakkabılarının satışına yönelik reklamın yapıldığı, dolayısıyla bu karakterler ve filmler etrafında oluşturulmuş değerlerin ve kültürün de sunulduğu, kitle iletişim aracı olarak çocuk dergilerinin de bu pazarlamada yer aldığı dikkati çekmektedir. (Işık ve Öztekin, 2013, s. 60)

Dergide, popüler kültür içeriklerinin çocukların duygusal ve zihinsel gelişiminde önemli rol oynayan oyuncakların reklamlarında da kullanıldığı görülmektedir. Popüler karakterlerden oluşturulmuş oyuncaklar (Frozen kızları, Cars oyuncakları, Winx kızları, Spiderman oyuncakları, Hotwheels arabaları) kız ve erkek çocuklar için sunulmaktadır. Dergideki bu örneklerden hareketle çocuklara küresel popüler kültürün biçimlendirdiği oyuncakların sunulduğu ve oyuncakların popüler kültürün etkisiyle bir tüketim malzemesi olarak tasarlandığı görülmektedir. (İnal, 2014, s. 116)

Bilge Çocuk, Bilim ve Teknoloji

Bilge Çocuk dergisinde bilim ve teknoloji içeriğine sahip pek çok bölüm bulunmaktadır. “Dünyada Neler Oluyor?”, “Uzayda Neler Oluyor?”, “İcat Atölyesi”, “Acayip İcatlar”, “Çılgın Teknoloji”, “Mucidin Hikâyesi”, “Eğlenceli Bilim”, “Bilim Takvimi”, “Küçük Dâhiler” bölümlerinde bilim ve teknoloji içerikli yazılar yer almasının yanı sıra “Matematik”, “Robot Arkadaşım”, “Astronot Olmak İster misin?”, “Mikrobun Çok Olsun”, “Hayat Kurtaran Robotlar”, “Kardaki Bilim”, “Roket Adam” gibi konuların kapak konusu olarak ele alınması derginin bilim ve teknoloji konusuna önem verdiğini göstermektedir. Dergide bilim ve teknoloji içerikli metinler incelendiğinde aşağıdaki gibi örneklerle rastlanmaktadır:

“Dünyada Neler Oluyor?” bölümü dünyada ve Türkiye’de neler olduğuna dair çocuklara bilgi ve haber verme amaçlı tasarlanmış bir bölüm olmakla birlikte, burada yer alan haberlerin çoğunluğunun bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelerle ilgili olduğu görülmektedir.

“Dünyada Neler Oluyor?” bölümünde yer alan “Genetiğiyle Oynanmış Sivrisinekler Virüsle Savaşacak” başlıklı haberde “*Yaygın olarak Güney Amerika’da rastlanan zika virüsüyle mücadeleye genetiğiyle oynanmış sivrisineklerin yardımcı olabileceği öne sürüldü.*” (2016 (1), s. 6) şeklindeki habere yer verilmektedir. “Beyni Olmadığı Düşünülen Bitkiler de Düşünebiliyor” başlıklı haberde “*Batı Avustralya Üniversitesinden Biyoloji Profesörü Monica Gagliano ve ekibi, yaptıkları araştırmada bitkilerin de öğrenebildiğini ortaya koydu.*” (2017 (6), s. 6) şeklinde bir bilimsel gelişme aktarılmaktadır. “Yapay Zekâya Sahip Balık” başlıklı haberde “*Çin’de geliştirilen robot*

balık, yapay zekâsı sayesinde ulaşılması zor olan boru hatlarında gezerek problemleri bölgeleri belirleyecek.” (2017 (6), s. 6) şeklinde teknolojik gelişmeler aktarılmaktadır. “Robot Trafik Polisi İş Başında” başlıklı haberde “Dubai’de ilk robot trafik polisi göreve başladı. Robot polisler alışveriş merkezlerini ve turistik mekânları denetleyecek. Robot polislerin göğüslerindeki dokunmatik ekran sayesinde insanlar bilgi alabilecek, ihbarda bulunup ceza ödeyebilecek.” (2017 (11), s. 5) şeklindeki haberle de dünyada uygulamaya giren teknolojik gelişmeler hakkında bilgiler yer almaktadır. “On Yaşında Dünyanın En Genç Yazılımcısı Oldu” başlıklı haberde ise “10 yaşındaki Yuma Soerianto isimli arkadaşımız geliştirdiği uygulamalarla en genç yazılımcı unvanını aldı.” (2017 (12), s. 5) şeklindeki haber çocuklara kendi yaşlıklarını örnek olarak göstermektedir.

“Dünyada Neler Oluyor?” bölümünde yer alan “İstiklal Roketi” başlıklı haberde “İstanbul Teknik Üniversitesi gençlerden oluşan Pars Roket Grubu, geliştirdiği İstiklal isimli roketle dereceye girdi.” (2016 (3), s. 4) bilgisi yer almaktadır. Haber “Kim bilir belki bu çalışmalar ülkemize uzay yolunu açar.” şeklinde bir temenni ile bitirilmektedir. “Giresunlu Mucitten Roket Tasarımı” başlıklı haberde “Fen bilgisi dersinde yaptığı deneyin sonucunu 20 yıl araştıran Giresunlu sınıf öğretmeni Celalettin Turkar iç darbe ile hareket edebilen roket projesi hazırladı. Avusturya Patent Bürosu’nun projeye verdiği rapora göre tasarımın dünyada bir benzeri yok.” (2016 (1), s. 8) şeklinde Türkiye’deki mucitlere yer verilmektedir. “Türk Girişimcilerin Nasa Başarısı” başlıklı haberde “Türk girişimciler, Yıldız Teknik Üniversitesinde Teknopark içerisinde Miops isimli kamera tetikleyici bir cihaz geliştirdiler. Fotoğraf makinesine takılan bu cihazı NASA gibi büyük kuruluşlara da satarak ülkemizin gurur kaynağı oldular.” (2018 (21), s. 5) şeklinde Türk girişimcilerin başarısı yer almaktadır. “Yerli Malı Yurdun Malı Akıllı Saat” başlıklı haberde “Gaziantep’te iki mühendis ağabeyimiz watchx adını verdikleri akıllı saat üretti... Çocukların ve gençlerin elektroniği ve programlamayı deneye yanıla kendi başlarına öğrenmelerine yardımcı oluyor. Mühendis ağabeylerimiz saati Japonya ve Amerika’ya satmış bile. Helal olsun diyoruz ve tebrik ediyoruz.” (2017 (15), s. 4) şeklinde Türkiyeli girişimcilerin başarısı coşkulu bir şekilde tebrik edilmektedir. “11 Yaşındaki Türk Kızı BM’de Konuştu.” başlıklı yazıda “11 yaşındaki Talya Özdemir, Uluslararası Bilim Kadınları ve Kızları Günü’nde düzenlenen toplantıda konuştu. Konuşmasına ‘ Türkiye ile gurur duyuyorum.’ diyerek başladı... Biz de Talya ile gurur duyduk.” (2017 (8), s. 5) şeklinde bir gelişme haber verilmektedir. Çocukların ilgisini

bilim ve teknoloji alanına çekmek ve onları bu konuda teşvik etmek için Türkiye’den girişimcilere özellikle yer verilmekte, haberlerin sonunda yer alan coşkulu tebrik ve gurur ifadeleri ile çocuklar motive edilmeye çalışılmaktadır. Bununla beraber çocukların kendi yaşlıtlarından kişilerin başarılarına yer verilerek çocuklar bilim ve teknoloji alanına yönlendirilmektedir. “Kardaki Bilim” kapak konusunun içerikteki yazısında, kar hakkında çeşitli bilimsel açıklamalar ve bu alanda çalışmış bilim insanlarından bahsedildikten sonra konu şu şekilde bitirilmektedir: “*Belki de kar hakkında daha bilinmeyen nice bilgiler vardır, kim bilir? İleride sen de kar hakkında yeni bilgiler tespit edip insanlığa katkı sağlayabilirsin.*” (2017 (6), s. 14) ifadesinden de anlaşıldığı üzere, Bilge Çocuk okuru bilime ve teknoloji üretimine teşvik edilen çocuk konumunda bulunmaktadır.

“İcat Atölyesi” adlı bölümde bilim ve teknoloji konusu, teknolojik cihazların çalışma prensiplerinin ve doğa olaylarının bilimsel olarak açıklanmasına yönelik basit ölçekli deney ve alet çalışmaları şeklinde yer almaktadır. İçerikte fotoğraf makinesi, fotosentez, bulut oluşumu, patatesten elektrik üretimi, roket yapımı, şimşek oluşumu, planetaryum, periskop, mancınık, barometre, Big Bang olayı, sinematografi, sismograf, yağmur ölçer, ressam robot, fosil yapımı, teleskop yapımı konularıyla ilgili deney ve aletler yapılmaktadır. İcatlar, basit aletlerle ve basit yönergelerle çocuğu yönlendirerek açıklanmaktadır. Konunun sonunda yer alan anahtar kelime o konuyla ilgili çocuğun terim öğrenmesine de yardımcı olmaktadır. Sinematografi yapımında çalışmanın sonundaki “Anahtar Kelime” bölümünde sinematografinin terim olarak açıklaması, “İşin Sırrı” bölümünde sinematografinin çalışma prensibi, “Sonunda Ne Oldu?” bölümünde de yapılan çalışmayla ulaşılması gereken sonuç yer almaktadır. “İcat Atölyesi” bölümü, çocuğu bilim ve teknolojide etkin, mekanizmaların çalışma prensiplerini bilen, uygulayan, üreten bir konuma getirmeye çalışmaktadır.

“Uzayda Neler Oluyor?” bölümü düzenli olarak dergide yer verilen ve uzayla ilgili bilimsel teknolojik gelişmeler hakkında çocuklara bilgi vermek üzere düzenlenmiş bir bölümdür. Bu bölümde şu türde içerikler yer almaktadır: Üretilen insansı robotların uzaya gönderilmesi, uzayda marul yetiştirilmesi, Plüton’un kırmızı renkte olduğunun anlaşılması, uzayda futbol topuna rastlanması, astronotların uyku sürelerinin uzatılmasının planlanması, Merkür’deki kratere Mimar Sinan adının verilmesi, uzay

araçlarının Dünya'ya dönüşüyle ilgili açıklama, Ulu Cami minberinde Güneş Sistemi'nin motif şeklinde yer alması, Dünya'nın en küçük uydusunun uzaya fırlatılması, uzaydaki çöplerin ne olacağı, uzay asansörü yapımının planlanması, uzaya yeni bir teleskobun gönderilmesi, Dünya'nın düz olduğu yönünde tartışmalar, Güneş Sistemi dışından gelen ilk gök cismi, Tesla'nın uzaya araba göndermesi, uzayda insan boyunun uzaması, Ay'da su bulunması gibi konulara yer verilerek uzay ayrıntılı bir şekilde çocuğa tanıtılmaya; çocukta uzay ve uzay bilimlerine, bu alandaki teknolojik gelişmelere ilgi uyandırılmaya çalışılmaktadır. Yukarıdaki içeriklerde de görüldüğü gibi uzayla ilgili bilimsel ve teknolojik gelişmeler bu bölümün temel yapısını oluşturmaktadır. Yer yer millî unsurlarla uzay ve bilim arasında ilişki kurularak çocuk motive edilmektedir.

“Acayip İcatlar” adlı bölümde teknoloji tarihinde meydana gelen gelişmeler çizgi hikâye şeklinde ele alınırken tel zimbardan mikro dalga fırına, uçaktan kulaklığa, çamaşır makinesinden kayıt cihazına, mutfak robotundan bisiklete uzanan geniş bir içeriğe yer verilmektedir. Bu teknolojik aletlerin ortaya çıkış hikâyeleri yalın ve sempatik bir üslupla aktarılmaktadır. Dergide teknoloji tarihine dair bu bilgiler yer alırken gelecek teknolojik alanlara da yer verildiği görülmektedir. “Çılgın Teknoloji” ve “Gelecek Teknoloji” adlı bölümlerde yapay zekâya sahip dalgıç robot, uçan kayak, 3D yemek yazıcısı, ağaç diken drone, insanın ışınlanması, sürücüsüz otomobil, görünmezlik pelerini gibi teknolojinin geldiği son noktada artık nelerin düşünölmeye ve yapılmaya başladığından, hatta gelecekte nelerin olabileceğinden örnekler yer almaktadır. Bilge Çocuk okuru, teknolojinin güncel durumu hakkında bilgi sahibi olduğı gibi bu konuda düşünmeye de sevk edilmektedir.

Bilge Çocuk dergisinde bilim insanlarının başarı hikâyelerine ya da icatlarına zaman zaman yer verilerek bunlar çocuklara örnek olarak sunulmaktadır. “Mucidin Hikâyesi” başlığı altında İbn-i Heysem'in bugünkü fotoğraf makinesinin ilk prototipini yaptığı belirtilerek optik bilimine katkıları anlatılmaktadır. Yine aynı başlık altında Jan Ingenhousz'un fotosentez işlemini bulduğı anlatılmıştır. İbn-i Sina'nın süpernovayı gözlemlediğı ve kitabının Avrupa üniversitelerinde uzun yıllar okutulduğı açıklanmaktadır. “Küçük Dâhiler” başlığı altında 12 yaşında Nobel adayı olan George Smith'in başarı hikâyesi ve Wilson Alwyn'in çocukluktan başlayan kar ilgisinin Kar Tanesi Adam'a uzanan hikâyesine yer verilmektedir. Cezerî'nin icatları, bilime katkıları

anlatılırken şu ifadeler kullanılmaktadır: “*Günümüzde kullandığımız tabletlerin, bilgisayarların, robotların, saatlerin, kilitlerin ve daha nicelerinin mucidinin 800 küsur yıl önce yaşamış bir Müslüman bilim adamı, Cizreli Cezerî olduğunu duymuş muydunuz?*” (2017 (10), s. 56) Osmanlı Dönemi’nde yaşayan Lagarî Hasan Çelebi de dünyada barut yardımıyla uçan ilk insan olarak tanıtılmakta ve çizgi hikâye şeklinde anlatılmaktadır. Hikâyede Lagarî Hasan Çelebi’nin çocukluğuna dair şu ifadeler yer verilmektedir: “*Hayallerini gerçekleştirebilmek için gece gündüz kitap okuyan ve hesaplar yapan Hasan...*” (2017 (5), s. 11) Genellikle liderliği, komutanlığı gibi özellikleriyle çocuklara tanıtılan Fatih Sultan Mehmet, derginin 21. sayısında “Sultan Mehmet’in Çılgın İcatları” başlığıyla yer almaktadır. Havan topları, Şahi topları, karadan yürüyen gemiler ve yürüyen kuleler Fatih Sultan Mehmet’in icatları olarak belirtilirken “*Bizans’ı alışılmış yöntemlerin dışına çıkarak ve çok çalışarak fethetmeyi başardı.*” ifadesiyle de başarıya ulaşmadaki yaklaşımı belirtilmekte ve çocuklara örnek olarak gösterilmektedir. Dergide küçük yaşta ilgilerinin peşine düşmüş, zekâlarıyla büyük başarılar elde etmiş çocuklar ve bilim tarihine önemli katkısı olmuş bilim insanları ama özellikle sayı itibarıyla daha fazla yer verildiği için Müslüman bilim insanları çocuklara örnek gösterilmekte, rol model olarak sunulmaktadır. Çocuklar bilime ve teknoloji alanına yönlendirilirken çok çalışmaları, alışılmışın dışına çıkmaları, gece gündüz okumaları onlara başarıya ulaşmanın yöntemi olarak sunulmaktadır.

Bilge Çocuk dergisinde bilim ve teknoloji ile ilgili içeriklere bakıldığında “Robot Arkadaşım”, Hayat Kurtaran Robotlar”, “Roket Adam” gibi başlıkların yanı sıra roket yapımı, robot maketi, robot içerikli haberler dikkat çekici bir yoğunluğa sahiptir. Dergide çocuklara sunulan bilim, bilgisayar temelli, sayısal temelli bir bilimdir. Bununla bağlantılı olarak derginin 3. sayısının konusu “Matematik Çocuk Oyunağı” olarak belirlenmiştir ve matematikle oyun arasında ilişkilendirme yapılarak, oyun temelli matematiğe örnekler verilerek çocukları matematikle barıştırmak hedeflenmiştir. Ayrıca dergide yer alan “Zekâ Soruları” bölümlerinde de kodlama, algoritma temelli sorularla çocukların bu tarz düşünce sistemini kavramalarını sağlanmak amaçlanmaktadır. Geleceğin robotlarını üretecek çocukları bu teknolojiye haberdar etmek ve onların bu bilim ve teknolojiyi üretebilecek potansiyellerini geliştirmek amaçlanmaktadır.

Dergide bilim ve teknolojiye karşı çocukların ilgi duymasını sağlamak amaçlanmış olmakla birlikte, dergi içeriğinde yer alan hikâyelerde bilgisayar oyunu bağımlılığı da konu edilmektedir ve çocuklar bu konuda uyarılmaktadır. Afacanlar Sınıfı adlı çizgi hikâyede “Çocuklar bakın sizi daha önce de bilgisayar oyunlarıyla ilgili uyardım. Eğer dikkat etmezseniz işte böyle bağımlı olursunuz. Arkadaşınız Mete kim bilir kaç gündür durmaksızın oynuyordu ve işte sonuç” (2017 85), s. 29) şeklinde uyarılara yer verilmiştir. Aynı çizgi hikâyenin bir başka bölümünde de youtube videosu izleme bağımlılığı ele alınmaktadır. Burada kendi youtube kanalını açan çocuklar sonunda “Vidolar için uykumuzdan ettin bizi! Çeşit çeşit hakaretleri bütün ülkeden toplayıp getirdin! İnsanların sırf ünlü olmak için saçma sapan şeyler yaptığı ve herkesin birbirine hakaret ettiği rezil bir internet sitesinin sen!” (2017 (15), s. 41) diyerek açtığı kanalı kapatmaktadır. 18. sayıdaki “Dayım ve Ben” adlı bölümünde de yine bilgisayar oyunu bağımlılığı konu edilmektedir. Hikâyenin oyun bağımlılığı yüzünden hayatı alt üst olan karakteri çareyi sonunda oyunu tableten silmekte bulmaktadır. Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi Bilge Çocuk dergisi bir yönüyle çocukları teknoloji ve bilime teşvik ederken diğer yandan teknoloji ile ilgili bazı zararlardan sakınmaları yönünde telkinde bulunmaktadır. Aslında derginin oluşturduğu çocuk imgesi teknoloji ve bilimi üreten çocuktur, teknolojiyi tüketen çocuk değildir. Teknoloji tüketme konusunda çocuğa temkinli ve bilinçli bir ilişki telkin edilmektedir.

Bilge Çocuk dergisinde bilim ve teknoloji ile ilişkili olan, “Dünyada Neler Oluyor?”, “Uzayda Neler Oluyor?”, “Çılgın Teknoloji”, “Gelecek Teknoloji”, “İcat Atölyesi”, “Acayip Deneyler”, “Küçük Dâhiler” bölümlerinin hepsinde erkek çocuk ikonu yer almaktadır. Bilge Çocuk dergisinin oluşturmaya çalıştığı teknoloji üreten çocuk imgesi, erkek çocuk olarak tasarlanmaktadır. Bilim ve teknoloji ve bunların üretimi ile ilişkilendirilen çocuk, erkek çocuktur. Bu durum, toplumsal cinsiyet rolleri açısından geleneksel bir anlayışı yansıtmaktadır. Dergide bilim ve teknoloji ilişkilendirmesi erkek çocuk üzerinden yapılarak geleneksel cinsiyet rolleri, başka bir nesil üzerinden yeniden üretilmektedir.

Bilge Çocuk ve Tarih

Bilge Çocuk dergisinde tarih konulu içerikler her sayıda düzenli bir şekilde yer almamaktadır. İncelenen 24 dergiden 12’sinde tarihi şahsiyet ve olaylarla ilgili metinler

bulunmaktadır, bu metinler çoğunlukla çizgi hikâye şeklinde, görsel anlatımlarla pekiştirilmiş metinlerden oluşmaktadır. Tarihî metinler; Fatih Sultan Mehmet, Kanuni Sultan Süleyman, Alpaslan (Malazgirt Zaferi) gibi padişah ve sultanları; Çanakkale Savaşı, Kurtuluş Savaşı, Niğbolu Zaferi, Malazgirt Zaferi gibi tarihî olayları içermenin yanı sıra Tozkoparan İskender, Lagarî Hasan Çelebi gibi başarılarıyla tarihe geçmiş kişilerin hikâyelerini de anlatmaktadır. Bazı tarihî olayların anlatımında (Çanakkale Savaşı, Kurtuluş Savaşı vb.) kahramanı çocuk olan olaylara yer verilerek derginin okuru çocuklara örnek temsiller sunulmaktadır.

Kurtuluş Savaşı sırasında geçen bir olayın anlatıldığı, Ramazan Türkmen'e ait "Vatan için" adlı çizgi hikâyede 12 yaşındaki Yavuz'un kahramanlığı anlatılmaktadır. Karayolu olmadığı için dağ yolundan orduya cephane taşıyan annesinin yanında bulunan Yavuz, gözcüye ihtiyaç duyulduğunda "atılır" ve "bu çetin görevi yerine getirmek için hemen yola koyulur." Yavuz metinde şu şekilde anlatılmaktadır: *"Yaşından umulmayan bir çeviklikle ölümüne soğuğa ve kayalara meydan okudu. Yavuz uzun bir mücadeleden sonra tepeyi aştı."* (2016 (3), s. 56) *"...Düşman topları yoğun atışlarla hatlarımızı dövüyordu. Yavuz öfkeyle durumu bir müddet seyretti. 'Az sonra cephane ulaştığında görürsünüz siz.'"* (2016 (3), s. 56) Yavuz cephane getirdiklerini komutana haber verdiğinde ise Komutan ona *"Peki küçük kahraman neyle getirdiniz o kadar cephaneyi?"* diye sorar. Ayrıca bu metinde kadınlar cepheye giderken oğluna sarılır ve şöyle der: *"Oğlum!.. Vatanımızın kurtuluşu için bizim cepheye gitmemiz gerekiyor. Kız kardeşine iyi bak!"* (2016 (3), s. 53)

"Çanakkale'nin Çocuk Kahramanı Ali Reşat Çavuş" adlı metinde Ali Reşat, komutana savaşa katılmak istediğini söyler, komutan da yaşı küçük olduğu için buna izin vermez. Ali Reşat, komutanı dinlemez ve gizli gizli düşman siperlerine yaklaşır, el bombası atar, onların şaşkınlığından faydalanıp silah ve mermilerini alıp kaçar. Bunu birkaç kez yaparak savaşa büyük yararlılıklar gösterir hatta yaralanır. Komutan, Ali Reşat'a şöyle der: *"Sayende düşmanı püskürttük. Zaten gönüllerimizin kahramanıydın, şimdi de vatanın kahramanı oldun."* (2017 (7), s. 12) Metin, savaşa gösterdiği yararlıklardan ötürü Ali Reşat'a çavuşluk rütbesi verildiği ifade edilerek bitmektedir.

Kahramanı çocuk olan bir diğer metin ise Ramazan Türkmen'e ait "Şehit Çocuğu Hayri" adlı metindir. Hayri'nin babası, Maraş'ı Fransızlara karşı savunmak için

“Düşman cesedimi çiğnemedem bu şehre giremez.” diyerek cepheye gider. Evden çıkarken babası Hayri’ye şöyle der: *“Biz gelene dek bu hanenin erkeği sensin, düşman ardımızdan gelirse vatani, namusu, haneyi düşmana çiğnetmeyeceksin. Can pahasına...”* (2016 (1), s. 19) Babası şehit olduktan sonra Hayri, “silahını kapıp atına atladığı gibi” komutanın yanına gider ve *“Ben de savaşmak istiyorum.”* der. Komutan, önce küçük olduğu için kabul etmez fakat Hayri’nin “ısrarlarına dayanamayıp” kabul eder. Hayri cepheden cepheye koşarak haberleşmeyi sağlar ve büyük yararlılıklar gösterir, yaralanıp gazi olur. Metinde Hayri yaralı yatağında yatarken onun için şöyle denmektedir: *“O, milletin mukaddesatı uğruna can vermeye hazır milyonlarca vatan evladının bir temsilcisiydi.”* (2016 (1), s. 23)

“O Gece Çocuklar da Dışarıdaydı” adlı metinde 15 Temmuz’da gazi olan Adviiye Gül İsmailoğlu ile yapılan röportaj yer almaktadır, Adviiye 14 yaşındadır ve yaşadıkları ile ilgili duygularını şöyle ifade etmektedir: *“Gazi olmak kesinlikle gurur verici bir şey.”* (2016 (1), s. 11) Adviiye tarihî bir şahsiyet olmamakla birlikte ona yüklenen görev tarihî metinlerdeki çocuklara yüklenen görev ile aynıdır.

Bilge Çocuk dergisindeki tarihî metinlerde çocuk, “vatan için canını hiçe sayan”, “ölümü göze alan”, beşerî ve insani zorlu şartlarla “savaşan”, gözü pek, “düşmana” karşı öfkeli, kahraman olması istenen ya da kahramanlık göstermesi beklenen bir konumda yer almaktadır. Bu kahraman çocuk, gazi olmanın verdiği gururla motive edilmektedir. Ayrıca bu çocuk babası evde olmadığında evin korucusu/reisi olduğu gibi vatanın da koruyucusu, vatanın da evin de namusunun bekçisi konumuna yerleştirilmektedir. Dergide tarihî metinlerde vatanla ilgili bir mücadele söz konusu olduğunda erkek çocuğa yetişkin sorumluluğu yüklenmektedir, bu bağlamda kız çocuğun yer aldığı metinler daha azdır fakat söz konusu vatan olduğunda ondan da benzer görevler üstlenmesi beklenmektedir. Aynı şekilde vatan mücadelesinde anne kimliğiyle kadın da etkin bir rol üstlenmektedir.

Dergide yer alan “Tozkoparan İskender” adlı metin kişisel bir başarı hikâyesi içermektedir. Tozkoparan İskender, uluslararası okçuluk yarışmasına katılmış, bütün milletleri geçmiş, sahip olduğu uzun mesafe rekoru hâlâ kırılmamış bir çocuk olarak anlatılmaktadır. Metinde Tozkoparan İskender şu şekilde tanıtılmaktadır: *“Bu büyük yarışmayı bir kez daha Türkler kazanmıştı. Hem de bir çocuğun sayesinde.”* “Bundan

böyle İskender'in adı Tozkoparan İskender olacaktır. Devletimizin adını yüceltmıştır.”
(2016 (2), s. 73)

“Roket Adam” metniyle anlatılan Lagarî Hasan Çelebi, yaptığı icatla gökyüzüne çıkan ve bunun için barutu kullanan ilk mucit olarak tanıtılmaktadır. Hikâyede Hasan Çelebi'nin çocukluğuna da yer verilmekte, barutla gökyüzüne çıkmayı hayal eden ve bunun için çalışıp kitap okuyan bir çocuk olarak yansıtılmaktadır. Lagarî Hasan Çelebi teknoloji geliştiren, icat yapan bir kişi olarak çocuklara rol model gösterilmektedir.

Dergide devlet adamı ve lider kimliğiyle Fatih Sultan Mehmet, Kanuni Sultan Süleyman, Alpaslan'la ilgili metinler bulunmaktadır. Mayıs ayına denk gelen sayıda Fatih Sultan Mehmet ve İstanbul'un Fethi konusuna yer verilmektedir. Fatih Sultan Mehmet'in çocukluğuna dair “*Şehzade Mehmet'in bir hedefi vardı.*” (2018 (21), s. 34) ifadesi kullanılarak onun küçük yaştan itibaren İstanbul'u fethetmeyi istediği ve bu doğrultuda çalışıp araştıran bir çocuk olduğu vurgulanmaktadır. Fatih Sultan Mehmet'le ilgili anlatımlarda dâhi, zeki, bilgili, mucit, çalışkan gibi özellikler ön plana çıkarılmaktadır. Ayrıca Fatih Sultan Mehmet dinî referanslarla “*Şehzade Mehmet hayalini gerçekleştirmiş, İstanbul'u fethederek Hz. Muhammed'in (sav) müjdelediği güzel kumandan olmayı başarmıştır.*” (2017 (9), s. 12) şeklinde yüceltilmektedir. “İstanbul'un Fethi” adlı metin şu şekilde bitirilmektedir: “*Nihayet İstanbul, ebediyen bir İslam beldesi olmuştur.*” (2017 (9), s. 30) Mayıs ayına denk gelen 21. sayıda İstanbul'u Fethet adlı, Fatih Sultan Mehmet ve İstanbul'un fethiyle ilgili bilgilerden oluşan bir oyun dergi ile birlikte verilmektedir. “Kanuni Sultan Süleyman: Bir Devlet Adamı” adlı metin Belgrad Seferi'nden dönen Kanuni Sultan Süleyman'dan ile halktan bir kadın arasında geçen bir olayı anlatmakta ve onun devlet adamı yönü vurgulanmaktadır. Evi hırsızlar tarafından soyulan kadın, Kanuni Sultan Süleyman yardım istemektedir. Kadının “*Çünkü zat-ı şahanenizin benim ve bütün tebanızın da emniyet ve selameti için uyanık olduğumu zannedyordum.*” (2017 (8), s. 48) sözü karşısında “*utandığı*” ifade edilerek Kanuni Sultan Süleyman utanabilen bir lider olarak anlatılmaktadır. Metin şu şekilde bitirilmektedir: “*Devlet adamı gönül adamıdır; tartmasını bilen, güzeli çirkinden ayıran hassas bir terazidir. O, ateşin gömleği, mesuliyetin direği, kimsesizlerin yüreğidir.*” (2017 (8), s. 48) Ağustos ayına denk gelen

24. sayıda “Malazgirt Zaferi” adlı metin yer almaktadır. Metin 26 Ağustos 1071 savaşının yapılacağı sabahla başlamaktadır ve metinde savaşta uygulanan taktiklere dair pek çok ayrıntı bulunmaktadır. Alpaslan’a ve savaşa dair şu ifadeler kullanılmaktadır: *“Kumandan askerleriyle beraber cuma namazı kıldı.” “Galip gelirsek istikbal bizimdir. Aksi takdirde şehit olarak cennete gideriz.” “Ulu Sultan Alpaslan’ın Türk milletine en büyük armağanı, Anadolu’yu fethederek, bağımsız bir devlet hâline gelip dünya siyasetinde önemli roller oynamamızı sağlamış olmasıdır.”* (2018 (24), s. 57, 58) Ayrıca 24. sayı ile birlikte, Alpaslan ve Malazgirt Zaferi’ne dair bilgiler üzerine kurulu bir oyun da çocuklara hediye edilmektedir.

Bilge Çocuk dergisinde tarihî metinlerde, özellikle çizgi hikâye türündeki metinlerde duygusal ifadeler ve görseller bulunmaktadır. “Vatan İçin” adlı metinde *“Kadınlarımız mini mini yavrularına sarılıp vedalaştılar.”* ifadesine yer verilmektedir. Kadınlar cephaneleri dağ yolundan kendilerinin götürebileceklerini söyledikten sonra metinde subayın tepkisi şu şekilde anlatılmaktadır: *“Genç subayın bir anda gözleri doldu.”* Bu ifade görselle de desteklenmektedir. Yine aynı hikâyede, soğuk kış şartlarında bebeğinin üstünü örtmeyip cephaneleri örten kadın şöyle söylemektedir: *“Çocuğuma bir şey olmaz. Yeter ki bunlar nem kapmasın”* (2016 (3), s. 52, 53, 58) “Çanakkale’nin isimsiz Kahramanı Ali Reşat Çavuş” adlı metinde Ali Reşat’ın “savaşma” isteğine komutan izin vermediğinde Ali Reşat ağlar ve onu teselli etmek isteyenlere şöyle cevap verir: *“Ben kahraman olmak değil vatanım için savaşmak istiyorum.”* Bu cevabı veren Ali Reşat gözyaşları içinde resmedilmektedir. (2017 (7), s. 9) “Niğbolu Zaferi” adlı metinde de Osmanlı ordusunun zaferi şöyle anlatılmaktadır: *“Yüz dört bin kişilik Türk ordusu Haçlılara Niğbolu Ovasında dünyayı zindan etti.”* (2016 (4), s. 32)

Dergideki metinlerde “düşman” imgesi anlatılırken şu tarz ifadeler kullanılmaktadır: “Niğbolu Zafer” adlı metinde *“Bu vicdansız insan sürüsü kaleye ulaşana dek, geçtikleri yollarda, yerleşim bölgelerinde ellerine geçirdikleri bütün Türkleri katlettiler.”* (2016 (4), s. 30) Bu ifadenin görselinde, kılıç çekmiş askerlerin önünden koşarak kaçmaya çalışan bebekli kadınlar ve çocuklar bulunmaktadır. 1071 Malazgirt adlı oyunun soruları arasında şu tarz sorular da bulunmaktadır: *“Alpaslan’ın korumak için askerlerle İstanbul’a doğru uğurladığı İmparator Diyojen’e Bizanslılar*

nasıl davranmış? (Gözlerini kör edip hapse atmışlar)” (2018 (24), s. 59) “İstanbul’un Fethi” adlı metinde Bizans İmparatorluğu için şu ifadeler kullanılmaktadır: “*Osmanlı, toprakları içerisinde bir çıban olan Bizans’ı kuşatmaya karar verdi.*”, “*Bizanslılar hayretten dona kadılar.*” (2017 (9), s. 26, 28) “Şehzade Mehmet’in Topları” adlı metinde “*Köhnemiş Bizans’ı yıkıp, çağlar değiştirdi.*” ifadesi de Bizans İmparatorluğu’ndan bahsedilirken kullanılan ifadelerdendir.

Bilge Çocuk dergisindeki tarih metinlerinde “Türk” vurgusu içeren ifadelerle karşılaşmaktadır. “Şehzade Mehmet’in Topları” adlı metin şu şekilde bitirilmektedir: “*Ordusu övülen ordu. Bastığı yer Türk yurdu. Fatih Türk milleti için en büyük onurdu.*” (2018 (21), s. 41) “Şehit Çocuğu Hayri” adlı metin şu şekilde bitmektedir: “*Sonunda zafer Türklerin oldu. Fransızlar geldikleri gibi gitmek zorunda kaldılar.*” (2016 (1), s. 23) “Niğbolu Zafer” adlı metin “*Bu zaferle Türk ordusu, Haçlıların emellerine son verirken tarihe de yeni bir destan yazmış oldu.*” (2016 (4), s. 32) ifadesini içermektedir. “Tozkoparan İskender “ adlı metinde de “*Türk okçusu*”, “*Türklerin ülkesi*”, “*Türk okçularının başı*”, “*Türkler kazanmıştı.*” (2016 (2), 70-73) gibi ifadeler geçmektedir. Anlatılan hikâye dönem olarak Osmanlı Dönemi’nde geçmiş olmasına rağmen bu ifadelerin tercih edildiği görülmektedir.

Dergideki tarihî metinlerde zaferler, fetihler ve güçlü liderler anlatılarak tarih, çocuğa bir gurur tablosu, onu harekete geçirecek motive edici bir unsur ve ona yol gösterecek bir rol model olarak sunulmaktadır. Tarihî içerikli metinler, tarihsel bilgi veren bir yaklaşımdan çok çocuğun duygusal olarak ilişki kurabileceği anlatılar şeklinde oluşturulmaktadır. “Türk” ve “Müslüman” kimliklerini birleştiren bir tarih anlayışı yansıtılmaktadır. Türkiye’de yaşayan, eğitim gören her çocuğun eğitim müfredatıyla birlikte hayatında yer alan 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk’ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı gibi resmî tarihin içinde yer alan bayramlara ve bu bayramların kaynağını oluşturan olaylara dair metinler dergide yer almamaktadır. Bundan dolayı derginin, çocuğa resmî tarih anlayışının dışında farklı bir tarih anlayışı sunduğu düşünülmektedir.

Bilge Çocuk ve Din

Bilge Çocuk dergisinin incelenen 24 sayısının bir sayısı (3. sayı) hariç bütün sayılarında dinî içerikli bir yazı bulunmaktadır. İçerikler; Berat Kandili, Regaip Kandili, Mevlit Kandili, Miraç Kandili, Ramazan ve Kadir Gecesi, Ramazan ve Kurban Bayramı, hac ibadeti gibi derginin yayımlandığı aya denk gelen, İslamiyet’te özel olan gün ve bayramlardan oluşmaktadır. Bunun yanı sıra 6. sayıdan itibaren düzenli olarak yayımlanan “Peygamberimiz (sav) Gibi Yaşayalım” adlı bir bölüm bulunmaktadır. Bu bölüm Hz. Muhammed’in yemek yeme şekli, ev işlerinde yardımcı olması, selam vermesi, yürümesi, su içme şekli, güzel koku kullanması, şaka yapma şekli, temiz ve güzel giyinmesi, hayvanları çok sevmesi, sağlığına dikkat etmesi, insanları iyiliğe yönlendirmesi, insanları iftara davet etmesi, çocuklarla ilişkisi, her işe sağdan başlaması gibi davranışlarını içermektedir ve bu davranışlar çocuklara örnek olarak gösterilmektedir. Bu bölümde yer alan ilk yazıda, bölüm çocuklara şu şekilde tanıtılmaktadır: “*Sevgili arkadaşlar, hayatımızın her anında doğru ve güzel davranmak için ne yapmalıyız? Kim bize rehberlik edebilir? Hangi davranışlarımız bizi yaratan Rabbimizin (cc) hoşuna gider? Tabii ki biz çocukları çok seven Peygamber Efendimiz’in (sav) davranışları, değil mi?*” (2017 (6), s. 16) Aynı başlık altında yayımlanan “Peygamberimiz (sav) Çok Güzel Kokardı” başlıklı yazıda Hz. Muhammed’in güzel koktuğu ve güzel koku sürdüğü anlatılmakta, onu örnek alan çocukların sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralanmaktadır: “1. Her zaman temizdir. 2. Güzel koku sürerler. 3. Koku ikram ederler. 4. Soğan, sarımsak gibi kokulu yiyeceklerden sonra mutlaka ama mutlaka ağız temizliklerine dikkat ederler.” (2017 (14), s. 33) “Peygamberimiz Nasıl Giyinirdi?” başlıklı yazıda Hz. Muhammed’in her zaman güzel ve temiz giyindiği, güzel elbiseleri olmadığında temiz ve derli toplu giyindiği, önemli olanın temiz ve derli toplu giyinmek olduğu açıklanmaktadır. Çocuklara maddeler hâlinde Hz. Muhammed’in giyinme özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır: “1. Temiz ve güzel olanı giyerdi. 2. Giyinmeye dua ederek başlardı. 3. Kıyafetini ve ayakkabısını giyerken sağ taraftan başlamayı tavsiye ederdi. 4. İsraftan kaçınırdı. 5. Gösteriş yapmazdı. 6. Elbisesi yerde sürünmezdi.” Dergiden alınan yukarıdaki örnek davranışlarda da görüldüğü gibi Hz. Muhammed’in davranışları çocuklara örnek olarak gösterilmektedir fakat çocuğa bu güzel davranışları neden yapmak gerektiği, bu davranışları yapmanın kişiye sosyal ve özel hayatında neler kazandıracağı, bu

davranışların neden iyi ve güzel davranışlar olduğu açıklanmamaktadır. Sadece verilen rol model üzerinden davranışları örnek almalarının istendiği görülmektedir.

Dergide “Peygamberimiz (sav) Gibi Yaşayalım” bölümündeki yazar değişikliğine bağlı olarak örnek davranışın sonuçlarına dair açıklamalara rastlanmaktadır: Hatice Kübra Tongar tarafından yazılan “Peygamberimiz (sav) Hayvanları Çok Severdi” başlıklı yazıda Hz. Muhammed’in hayvan sevgisini anlattıktan sonra örnek davranışlar verilmektedir: *“Hayvanları severim. Hayvanların sağlığına dikkat ederim. Hayvanlara kötü davrananları uyarırım. Hayvanlara isim koyarım.”* Hayvanların varlığının canlı hayatı ve dünyanın devamı için önemini belirten bir bölüm eklenmiş, böylece çocuklara örnek davranışın sonuçları ile ilgili açıklama yapılmıştır. *“Bunları biliyor musunuz? Eğer hayvanlar olmasaydı, dünyada yaşam mümkün olmazdı. Çünkü kâinatın dengesini sağlayan ekosistem için hayvanların önemi çok büyük.”* (2018 (17), s. 31) şeklinde kısmi açıklamalar yapıldığı fakat bu açıklamalı bölümlerin sadece 4 sayıda yer aldığı görülmektedir. Bilge Çocuk dergisinde yer alan “Dünyanın En Güzel Çocuğuna Selam Olsun” başlıklı Hz. Muhammed’in çocukluğuna dair bilgilerin yer aldığı metin şu şekilde bitmektedir: *“Hz. Muhammed (sav) farklı yerlerde farklı insanlarla bir çocukluk geçirdi. Sağlıklı şekilde büyümek ve güzel konuşmayı öğrenmek için yaylaya gönderildi. Develeri gütmek ve bulmak dâhil, kendisine verilen bütün sorumlulukları yerine getirdi. Daha 12 yaşında iken bir ticaret kervanı ile ülke dışına bir yolculuk yaptı. Çocukluğunda hep güzel davranışları örnek aldı. Olumsuz davranışlardan kaçındı. O çocukluğuyla da bilge çocuklara örnek oldu.”* (2017 (8), s. 30) Metinde de ifade edildiği gibi Hz. Muhammed hem çocukluğunda yaptığı iş ve davranışlarla hem de peygamberlik dönemindeki davranışlarıyla Bilge Çocuk dergisinin okurlarına örnek, rol model olarak gösterilmekte, okurlar onun gibi davranmaları için teşvik edilmektedir.

Bilge çocuk dergisinde dinî özel günler anlatılırken bu günlerin anlam ve önemine dair bilgiler yer almaktadır: *“Nuh (as) Allah’a inanan müminlerle beraber büyük bir gemiye binmişti. Gemide fil, zürafa ve diğer hayvanlar vardı.”* (2016 (2), s. 11) *“10 Mayıs Çarşamba gecesini Berat Kandili’ni kutlayacağız. Berat; affolunmak, kurtulmak gibi anlamlara gelir.”* (2017 (9), s. 33) *“Ancak bu ay, gün içinde kurulan bu sofralar, yemekler içecekler yok; değil mi? Çünkü bu ay on bir ayın sultanı Ramazan ayı.”*

Bu ayda büyükler oruç tutar ve bol bol ibadet ederler.” (2017 (10), s. 29) Bu bilgilerin yanı sıra çocuklar, zaman zaman dinî pratikleri yapmaya teşvik edilmektedir: “Bizler de bu gece Allahu Teâlâ’ya bol bol dua edelim.” (2017 (10), s. 29) “Bayramlıklarımızı giyip erkenden kalkıyoruz. Kuşlar cıvı cıvı öterken caminin yolunu tutuyoruz. Sonra sevdiklerimizle ve dostlarımızla beraber bayram namazı kılıyoruz. Haydi bayram namazına.” (2018 (22), s. 26)

Dergide dinî konuların işlendiği metinler dışındaki metinlerde de din ile bağlantılı cümlelere yer verilmektedir: “Tohumun Yolculukları” adlı metinde “Allah onları en küçük bir esintide bile uçuşacak şekilde yaratmıştır.”, “Her Tanesi Şifa: Nar” adlı metinde “Nar, Allah’ın Kur’an-ı Kerim’de ‘Zeytin ve narı yaratan o dur.’ diye bahsettiği meyvelerdendir.” (2017 (15), s. 14), “Piknik Yapmak İçin En Uygun Gezegen” adlı Güneş Sistemi’ndeki gezegenler hakkında bilgi veren metinde “Burası Dünya’dır, Rabbimizin rahmet eserleriyle kuşatılmış, sınırsız ve şipşirin bir yuvadır.” (2017 (11), s. 13) şeklinde ifadeler yer verilmiştir. Ayrıca dergideki çocuk kitabı içerikli reklamlarda Hz. Muhammed, hadis, Kur’an, İslam’ın büyük şahsiyetleri gibi içeriklere sahip kitaplar dikkat çekmektedir. Bütün bu metinler ve bilgiler doğrultusunda, Bilge Çocuk dergisinin oluşturduğu “çocuk imgesi”, İslamiyet’in değerlerini önemseyen ve Hz. Muhammed’i kendine örnek alan çocuk olarak temsil edilmektedir.

Dergide dinî içerikli bölümlerde çocuğa “Sevgili Arkadaşlar” gibi hitaplar kullanılarak çocuğa yakın bir duruş sergilenmektedir fakat anlatımlarda yer alan “Salavat-şerife”, “Kâbe-i muazzama”, “Medine-i münevvere” “Ramazan-ı şerif” “Allahu Teala” gibi çocuğun anlamakta zorlanabileceği tamlamalara yer verilmektedir. “Allahu Teâlâ’dan Bir Hediye: Kurban” adlı yazıda kurban konusu anlatılırken şu ifadeyle karşılaşılmaktadır: “Peki, Kurban etlerini ne yapıyoruz? Bir kısmını afiyetle yiyip sağlıklı ve güçlü oluyoruz. Bir kısmını da kurban kesmeyenlere, ihtiyaç sahiplerine dağıtıyoruz. Onlar da et yemekten mahrum olmasın diye.” (2017 (12), s. 48) Bu cümlelerde yer alan “mahrum olmasın diye” ifadesi zengin-fakir, ekonomik durumu iyi olan ve olmayan arasında hiyerarşik bir konumlandırma barındırdığından uygun bir ifade şekli değildir. Derginin dinî içerikli metinlerinde zaman zaman, anlatıcı çocuk olarak kullanılsa bile çocuk seviyesine uygun bir anlatım yakalanamamıştır.

Bilge Çocuk, Canlılar ve Doğa

Bilge Çocuk dergisinin hemen hemen her sayısında hayvanları tanıtan onların yaşam alanları ve özellikleri hakkında bilgi veren metinler yer almaktadır. Bu tanıtımlar, Süper Hayvanlar, Hayvanya gibi bölüm başlıklarının altında tanıtıldığı gibi herhangi bir başlık altında olmadan da yayımlanmaktadır. Dergide tanıtımı bulunan hayvanlar şunlardır: çekirge, aslan, fil, kangal köpeği, kedi, serçe, leylek, kelebek, bal arıları, kanguru, kirpi, sincap, zürafa, karga, ayı, geyik, ağaçkakan, penguen, baykuş, tilki, dinazor, kurbağa, solucan, papağan, zebra, kaplan, balina. Dergide hayvanların özellikleri tanıtılırken bilimsel bilgilere yer verilmektedir: “*Serçenin kalbi dakikada 400’den fazla atar. Vücut sıcaklıkları 42 dereceye kadar çıkabilir. Bu özellikleri sayesinde uçmak için ihtiyaç duydukları gücü ortaya çıkarabilirler.*” (2017 (6), s. 27) Bazı tanıtımlarda hayvanların görsel çizimleri üzerinden organlarının işlevleri belirtilmektedir. Örneğin leyleklerin özellikleri “*Uzun mesafede havada tutan kanatlar, göç rotasını ve yuvayı her zaman hatırlayan beyin, tıkratarak iletişim kurmaya yarayan gaga, biyolojik pusula, vücudu taşıyan dayanıklı denge unsuru kuyruk.*” şeklinde verilmektedir. (2017 (7), s. 59) Dinozorları etobur ve otobur diye sınıflandırıp her biri hakkında Latince adlarıyla birlikte bilgiler veren şu şekilde metinler bulunmaktadır: “*Tyrannosaurus (tiranosavrus): Boyu 12 metre, ağırlığı 7 tondur. En büyük ve en meşhur avcı dinozorlardan biridir. T.rex olarak da bilinir.*” (2018 (19), 58) Bazı hayvan tanıtımlarında, hayvan anlatıcı konumunda bulunmaktadır. Bu tür anlatımlarda kullanılan sıcak, samimi, esprili üslup çocuğun hayvana “arkadaş” gibi yakınlık duymasına zemin hazırlamaktadır: “*Aslında bizi tanısanız çok seversiniz. Bazı araştırmalar biz kargaların en zeki kuş olabileceğini -ki bence öyleyiz- gösteriyormuş.*” (2017 (14), s. 25)

Hayvanlar hakkında yazılmış bilgilendirici metin türü dışında, hayvan-insan ilişkisine dair olaylar içeren hikâye ve çizgi hikâyelere de dergide yer verilmektedir. “Kışa Merhaba” adlı metinde, kartopu oynamak için dışarı çıkan aile, karda soğuktan donmak üzere olan bir güvercin bulduğunda şu şekilde davranmaktadır: “*Babası: ‘Onu eve götürmemiz gerekiyor. Burada bırakamayız, dedi. Hemen onu paltosuna sardı Deva, eve çıktılar.*” (2016 (4), s. 13) “Sormagır Mahallesinden Hikâyeler” bölümü altında yer alan “Son Leylek” adlı hikâyede, yaralı bir leylek fabrika bekçisi tarafından bulunarak

bakılmakta ve göç edemeyen bu leylek için bekçinin bulduğu çözüm hikâyede şöyle aktarılmaktadır: “*Fakat leylek göç vakti geldiği hâlde gidemeyince almış zavallı hayvanı oradan. ‘Bari’ demiş. ‘Kışı bizim evde geçirsin.’*” (2017 (15), s. 20)

Dergide doğa hakkında bilgi veren, doğadaki değişimleri ve olayları anlatan, doğal olana yönlendiren metinlerin yer aldığı bölümler de bulunmaktadır. “Dedemin Doğa Takvimi” adıyla başlayıp daha sonra “Doğa Takvimi” adıyla devam eden bölümde, o aya özgü olarak doğada gerçekleşen ya da kadim bilgiyle o ay yapılması önerilen faaliyetlere yer verilmektedir: “*2 Nisan çiçeklerin açmaya başlaması, 3 Nisan bereketli yağmurlar, 5 Nisan yörüklerin yaylalara göç başlangıcı...*” (2018 (20), s. 28) Bu bölümde, anlatılan ayla ilgili olarak o ayda bulunan meyve, sebzeler ve balık türleri de belirtilmektedir. Böylece çocuklarda besinleri zamanında tüketmek konusunda bilinç oluşturmak hedeflenmektedir.

Dergide çeşitli meyve sebzelerin tanıtıldığı, bitkisel özelliklerinin ve faydalarının anlatıldığı bölüm de her sayıda yer almaktadır. Ayrıca meyve ve sebzelerin tanıtımlarının yanında bu besinlerle yapılabilecek basit yiyecek ve içecek tarifleri de verilmektedir. Bu bölüm, çocukların becerilerini geliştirmeye yönelik olduğu gibi onları doğal olan yiyecek ve içecekleri tüketmeye de yönlendirmektedir.

Dergide hikâye ve çizgi hikâye türü metinlerde doğa ve doğa ortamındaki yaşam hakkında içeriklere yer verilmektedir. “Meraklı ile Kaygısız” adlı bölümde “küçük ve şirin bir kasabada” yaşayan Meraklı ve Kaygısız adında iki arkadaşın yaşadığı olaylar anlatılmaktadır. “Küçük Bahçem” adlı hikâyede Meraklı’nın bahçe yapma girişimi ve bunun için gösterdiği gayret anlatılmaktadır: “*Ben de kendim için küçük bir bahçe yapmaya karar verdim. Bunun için beş ayak eninde, yedi ayak boyunda bir alanı çevirdim. Önce çapa ile toprağı biraz kazdım. Sonra evden iki şeftali, üç tane de kaysı çekirdeği getirip onları toprağı gömdüm.*” (2017 (8), s. 56) “Dayım ve Ben” bölümü altında yayımlanan “Alış Veremeyiş” adlı hikâyede, ailece bir AVM’ye alışverişe gidilmektedir fakat hikâyenin kahramanı olan çocuk, Hüseyin çok sıkılarak AVM ortamını şöyle anlatmaktadır: “*Mağaza mağaza dolaşmaktan, elleri koca torbalarla dolu suratsız insanlar görmekten ve en önemlisi de havasız kalmaktan o kadar yorulmuştum ki.*” Hüseyin sonunda annesine şöyle demektedir: “*Hadi anne! Bırak şu askıları. Bahar geldi, gidip baharı görelim!*” (2018 (19), s. 27)

“Böcekistan” adlı çizgi hikâyede, köyde yaşayan uğur böceği ormandaki hayatın sıkıcılığından şikâyetçi olmaktadır. Tatilde şehirdeki amcasına gittiğinde ise şehrin gürültüsünden, trafiğinden, kirli havasından, kargaşasından ve canlıların sinirli hâllerinden çok bunalarak babasına şöyle demektedir: *“Sana söz veriyorum. Hiç sözünden dışarı çıkmayacağım. Yeter ki köyümüze geri dönelim.”* (2017 (10), s. 33) “Keli ve Dimi” adlı çizgi hikâyede, Dimi orman hayatının sıkıcılığından şikâyetçidir ve hep heyecanlı olaylar yaşamak istemektedir. Dimi rüyasında kendini ormanda bir iş makinesi tarafından kovalanırken görmekte sonra da bir apartman dairesinde hapsolmuş bulunmaktadır. Uyandığında bunun bir rüya olduğunu anlar ve arkadaşı Keli birlikte pikniğe giderek doğaya döner. Dimi piknikte şöyle demektedir: *“Ormanı seviyorum, doğal ortamı seviyorum.”* (2018 (20), s. 58) Bunların yanı sıra başka metinlerin içinde de doğayı korumaya ve çevre bilinci oluşturmaya yönelik iletiler bulunmaktadır: *“Yiyip içtiklerimizin kabuk ya da kaplarını yere atmamalıyım. Kâğıt, cam ve metal gibi geri dönüşüm atıklarını geri dönüşüme atarak doğaya faydalı olmalıyım.”* (2018 (19), 33)

Bilge Çocuk dergisinde canlılar/hayvanlar, nesnel bilgiler doğrultusunda ekosistemin bir parçası olarak tanıtılmakta ve onların insanlar gibi dünyada yaşam süren canlılar oldukları belirtilerek onlara sevgi ve şefkatle yaklaşılması yönünde iletilerle yönlendirme yapılmaktadır. Şehir-köy, şehir-orman gibi karşıtlıklarla doğal olanın değerinin bilinmesi, doğanın korunması yönünde içerikler bulunmaktadır. Metinlerde yer alan bütün bu iletiler doğrultusunda doğa ve çevreyi bilen ve tanıyan; çevreye, doğaya, canlılara saygılı ve duyarlı; besinlerinde doğal olanı tercih eden bir çocuk imgesi oluşturulmaya çalışılmaktadır. Günümüz postmodern toplumunda büyüyen, şehir ve apartman kültürünün içinde yetişmiş çocuklar; doğayı ve doğal olanı ekranlardan, sanal dünyanın bir parçası olarak tanımaktadır. Bu içeriklerle, çocukların bu mahrumiyetlerini gidermek için onlara doğa ile ilgili bilgi vermek amaçlanmaktadır.

Bilge Çocuk ve Aile

Bilge Çocuk dergisindeki hikâyelere ve çizgi hikâyelere bakıldığında, doğrudan aile ilişkilerinin ve aile ortamının anlatıldığı metinlerin sayısının oldukça az olduğu fark edilmektedir. “Dayım ve Ben” bölümü altında Hüseyin adlı çocuğun anlattığı olaylar aile ortamında geçmekle beraber dayı-yeğen ilişkisi daha ön plana çıkmaktadır. Bütün hikâye metinlerinde ortaya çıkan aile modelinin kırsalda da şehirde de değişmediği

görülmektedir. “Dedemin Doğa Takvimi” adlı bölümün çocuk karakterleri Zehra ve Selim’dir, Zehra kendini şu şekilde anlatmaktadır: “Ben Zehra. Ailemle küçük bir kasabada yaşıyoruz. Bahçe içinde şirin bir evimiz var. Dedemlerle aynı mahallede oturuyoruz. Sık sık yaptığımız gibi bu hafta sonu da kardeşim Selim’le birlikte dedemlerde kaldık.” (2016 (4), s. 23) “Sormagir Mahallesi Hikâyeleri” adlı bölüm altında yer alan “Lapa Lapa Kar” adlı hikâyede, yaptıkları kardan adamın yalnızlığına üzülen çocuğun gözünden aile modeli şu şekilde ifade edilmektedir: “En iyisi buncağıza bir kardan hanım, iki de kardan çocuk yapalım, şenlik olsun.” (2018 (17), s. 20) Metinlerde yer alan aileler çekirdek ailedir ve en fazla iki çocuğa sahiptir, ikiden fazla çocuğun yer aldığı aile modeline rastlanmamaktadır. Örneklenen aile çekirdek aile modeli olmakla birlikte, aile büyükleri ile olan ilişkilere önem verilmekte; hikâye kahramanları hafta sonları dedelerinde kalmakta (Dedemin Doğa Takvimi), köyde yaşayan dede (Dayım ve Ben) veya akrabalar (Afacanlar Sınıfı) ziyaret edilmektedir. Metinlerdeki model aile tatilde köye gidebildiği gibi deniz kıyısında bir yere (Afacanlar Sınıfı) de gidebilmektedir. Hikâyede kırsal bölgede, kasabada yaşayan aileler olduğu gibi büyük şehirlerde yaşayan aile modelleri de bulunmakta, aile yerleşim bölgeleri çeşitlilik göstermektedir. Sadece şehirli çocuk ya da sadece kasabalı çocuk imgesi mevcut değildir, her iki yerleşim yerine ait çocuk temsilleri bulunmaktadır.

Ailede anne ve babanın rolleri ise metinlerde şu şekilde temsil edilmektedir: “Kışa Merhaba” adlı hikâyede hikâye kahramanı olan Deva’nın babasıyla ilgili olarak “Akşamüstü babası işten geldi.” (2016 (4), s. 10) cümlesi kullanılmaktadır. Deva’nın annesi ise evde kitap okumakta ve ev işleriyle ilgilenmektedir. Metne göre annenin bir kadın olarak mekânı evdir. “Dedemin Doğa Takvimi” adlı metinde Zehra ve Selim’in dedesi bahçe işleriyle ilgilenmektedir, doğa takvimi ile ilgili bilgileri dedeleri aktarmaktadır. Babaanneleri ise o ay hangi meyve ve sebzenin bulunduğu bilgisini veren “mutfak sepeti” bilgilerini vermektedir. Babaanne bir kadın olarak mutfakla ilişkilendirilmektedir, ayrıca babaanne görsel olarak sadece iç mekânda, evde resmedilmektedir. “Dayım ve Ben” bölümünde yer alan “Alış Veremeyiş” adlı hikâyede, ev işlerinden bunalan annenin isyanı şu şekilde anlatılmaktadır: “‘Makine miyim ben? As, yıka, doğra, rendele, çırp, pişir... Küçük ev aleti miyim?’ Üç erkek sus pus hâlde sinir krizinin geçmesini bekledik ama geçmedi.” (2018 (19), s. 26) Hikâyede, ev işlerinden bunalan anne rahatlamak için AVM’ye giderek alışveriş yapmaktadır. Üç

erkeğin sus pus bekliyor olması, aile içinde ev işlerine yönelik bir iş bölümünün olmadığını ve bütün işlerin anne tarafından yapıldığını ima etmektedir. Bu durum hikâyede anneye/kadına geleneksel rollere göre bir rol verildiğini, annenin ev işleriyle birlikte tanımlandığını göstermektedir. Bunun yanı sıra bütün bu işlerden bunalan kadının rahatsızlığı, bir başka deyişle terapi gördüğü yer olarak da AVM’ler yani alışveriş gösterilmektedir. Böylece anneye/kadına toplumsal cinsiyet rollerin yanında bir de tüketici kimliği giydirilmektedir.

“Duygusal Zekâ” bölümü altında yer alan “Sorumluluk Duygusu” adlı metinde, herkesin sorumluluklarını yerine getirmesi gerektiği belirtilerek annenin çamaşırlarla ilgilendiği, babanın da evi süpürdüğü görsel temsillere yer verilmektedir. Bilgi olarak bu iş bölümünün temsil edilmesine rağmen, dergideki hikâye örgülerinde bu bilgi uygulanmamaktadır. Anne yemek hazırlayan, çay servis eden, ev işleriyle ilgilenen bir imgeyle sunulurken baba gazete okuyan, evde hizmet alan olarak temsil edilmektedir. Sadece “Dayım ve Ben” bölümünde, babanın fesleğenli makarna yaptığından söz edilmektedir, bu örnek dergide geleneksel algının kırıldığı tek örnek olarak tespit edilmektedir.

“Ramazan’da Etkinlik Var” başlığı altında yer alan “Haydi Toplanalım!” adlı metnin aile görseli şu şekildedir: Baba koltukta oturmakta ve gazete okumaktadır. Anne elinde kepe, üstünde mutfak önlüğü ile kapının eşiğinden içeriye bakmaktadır. Küçük kız çocuğu elinde oyuncak bebekle abisine bakmaktadır, ailenin büyük çocuğu ellerini açarak yapacakları etkinlikleri açıklayan bir konumda bulunmaktadır. Bu görsel, derginin sunduğu aile modelinin özet ve somut bir temsili olarak değerlendirilmektedir.

Dergide yer alan “Meraklı ile Kaygısız” bölümünde, Meraklı ve Kaygısız adındaki iki erkek çocuk ana karakterdir ve bu hikâyelerin anlatıcısı Meraklıdır. “Dayım ve Ben” bölümü Hüseyin ve dayısına odaklıdır ve bu hikâyelerin anlatıcısı Hüseyin adlı erkek çocuktur. “Sormagir Mahallesi Hikâyeleri” bölümde Tacettin Taci, Mahpeyker Çıtrak, İdris Takacı, Safinur Tazenane ve anlatıcı çocuğun yer aldığı mahallede geçen hikâyeler anlatılmaktadır. Bu hikâyelerde erkek çocukların niceliksel olarak daha çok olduğu görülmektedir. Ayrıca hikâye anlatıcılarının erkek çocuklar olmasından yola çıkarak dergide erkek çocuk sesinin hâkim olduğu düşünülmektedir. “Sormagir Mahallesi Hikâyeleri” bölümünde kız çocuk karakterler bulunmasına rağmen bu

karakterler ön planda değildir, hatta kız çocukların olayların içinde olduğu bazı bölümlerin resimlerinde kız çocuklar yer almamaktadır. (2017 (12), s. 38, 39) (2017 (15), s. 19) Kız çocuk karakterler “Sormagir Mahallesi Hikâyeleri” arka planda kalırken “Afacanlar Sınıfı” adlı çizgi hikâyede Zeliş adlı kız çocuk karakteri dikkat çekmektedir. Zeliş hırslı, başarılı, çalışkan, birincilik için yarışan, zaman zaman arkadaşlarını küçük gören bir karakterdir. Meraklı ve Kaygısız hikâyelerindeki Meraklı, bilime meraklı, soran, araştıran, olumlu bir erkek çocuk karakteri olarak oluşturulmuştur fakat benzer olumlu özelliklere sahip bir kız çocuk karaktere dergide yer verilmemiştir. Derginin bilimi vurgulayan, önemseyen ve teşvik eden duruşu bir kız çocukla ilişkilendirilmemiştir. Ayrıca dergide bilim adamı/bilim insanı ifadelerinin her ikisi de kullanılmaktadır; bununla birlikte bilim insanlarının temsil edildiği görsellerde sadece erkek temsiller kullanılmaktadır.

Bilge Çocuk ve Oyun

Bilge Çocuk dergisinde farklı türde çocuk oyunlarına yer verilmektedir. “Oyun Var” bölümü altında bezirganbaşı, matematikli oyunlar, amiral battı, kurt baba, kare tangram, davul-zurna 1 2 3, Sümer Ur kraliyet zekâ oyunu, atları idare et, harmanbis, yüzük kaçırma, cıncıklı gülle, gömme çelik, çemberbaz, altın top, öt kuşum öt, karuta, hacı yatmaz, güneş-yağmur-tohum, mendilli simit, halka fırlatma, mikado, dokuz taş, yedi kiremit gibi klasik çocuk oyunları hakkında bilgiler yer almaktadır. Oyunun kuralları, nasıl oynanacağı aşamalandırılarak anlatılmakta, ayrıca bu anlatım görsellerle de desteklenmektedir. Genellikle açık alanda oynanan klasik oyunların yanı sıra zihinsel performansa dayalı tangram, zekâ oyunları, sudoku, hayvan satrancı, tetris, kakuro gibi oyunlar da dergi ile birlikte karton materyaller şeklinde verilmektedir. Ayrıca tarihî özel günlere yönelik hazırlanan Fatih’in Fedaisi, İstanbul’u Fethet, 1071 Malazgirt ve diğer içeriklere yönelik hazırlanmış zekâ oyunları da derginin yanında promosyon olarak verilmektedir.

Derginin içeriğinde yer alan hikâye ve çizgi hikâyeler ile bazı bölümlerde çocukların bilgisayar, internet, bilgisayar oyunu ve akıllı telefon bağımlılığına değinilmektedir. “Afacanlar Sınıfı” isimli çizgi hikâyede Mete, dünyanın en büyük çevrimiçi oyun turnuvasını seyredebilmek, okula gitmemek için kendini hasta etmeye çalışmaktadır. (2018 (17), s. 34) Aynı çizgi hikâyenin bir başka metninde ise bilgisayar

oyunu bağımlısı olan Mete: “Öğretmenim! Şeker çılgınlığı oynuyordum öğretmenim. Tam 2000 puan yaptım şarjım bitti. Kimse daha önce 2000 puan yapmamıştı. Rekoru ben kıracaktım.” (2017 (5), s. 29) diyerek ağlamaktadır. “Profesör Limon Kafa” adlı bölüme gelen sorulardan birinde, çocuk akıllı telefon bağımlılığına bir çare aramaktadır: “Ben ne zaman arkadaşlarımla bir araya gelsem birbirimizle konuşmak, oynamak yerine cep telefonlarımızı çıkarıp karıştırmaya başladığımızı görüyorum. Yarım saat bir saat geçiyor ve bazen birbirimizle hiçbir şey konuşmadan ayrılıyoruz.” diyerek durumdan yakınan bir çocuk “Ne Yapmalıyız?” diye Profesör Limon Kafa’ya danışmaktadır. (2016 (2), s. 64)

Dergide çocukların bilgisayar oyunu, internet, cep telefonu bağımlılığı dile getirilerek hem çocuklar bunlardan uzak tutulmaya çalışılmakta hem de klasik oyunlar, zekâ oyunları tanıtılarak ve çeşitli materyaller hâlinde verilerek çocuklara alternatif oyun modelleri sunulmaktadır. Bilgisayar oyunları ile kapalı mekânlarda kalan çocuk, klasik oyunlarla sokağa davet edilmektedir. Ayrıca Bilge Çocuk dergisinin bilim ve teknolojiye yönlendirdiği, çocuğa zekâ oyunları ile bir alt yapı hazırlama amacı taşıdığı düşünülmektedir. Bilge Çocuk dergisinde çocuk ve oyun ilişkisi, sadece eğlence üzerine kurgulanmış bir ilişki değildir; oyun eğlendirmekten çok zihin geliştiren işleve sahip bir araç olarak görülmektedir.

Bilge Çocuk ve Dünya

Bilge Çocuk dergisinin ilk sayılarında dünyadaki farklı coğrafyaları, ülkeleri tanıtan bölümlere yer verilmemektedir. Derginin 17. sayısından itibaren dünyadaki farklı coğrafyalar hakkında bilgiler verilmeye başlandığı gözlemlenmektedir. Kutuplar, sıcak-soğuk çöller gibi yerler hakkında bilgi veren ilk metinler, ansiklopedik bilgilerden düzenlenmiş metinler şeklindedir. Tayland’ın anlatıldığı 19. sayı ile birlikte metinlerin yapısında değişiklik olduğu görülmektedir. Bu metinler, o bölgeleri gezen, gözlemleyen birinin aktarması şeklinde oluşturulmaktadır. Gidilen coğrafya ile ilgili kültürel, tarihî, coğrafi açıdan tanıtıcı bilgiler aktarmak yerine sadece ilgi çekici belli birkaç konu odak alınarak ilgili yer anlatılmaktadır. Mesela Tayland’la ilgili olarak kayıkla gidilen çarşı üzerinde durulmaktadır. Tayland’dan başka, Zanzibar Adaları, İguazu Şelaleleri, Etiyopya’da yardım dağıtımı, Machu Picchu da bu şekilde anlatılmaktadır. Bu bölgelerle ilgili gözlemler aktarılırken çocuğa o bölgelerin yaşam kültürü, tarihî özellikleri, coğrafi

özellikleri gibi konularda yeterli bilgi aktarılmamaktadır. 24. sayıda, dünyadaki farklı coğrafyalarla ilgili bilgi veren bölüm “Gezgin Çocuk” adıyla yer almaktadır. Ailesiyle birlikte bisikletle İsviçre’deki Alp Dağlarına yapılan gezi, Tibet isimli 8 yaşındaki çocuk tarafından aktarılmaktadır. Çocuğun bir gezgin olarak gördüklerini, gözlemlediklerini aktarıyor olması, çocuğun etkin bir gezgin kimliğiyle sunulduğunu göstermektedir. Tibet, rotaları boyunca yaşayıp gördüklerini anlatmanın yanı sıra kamp için gerekli malzemeler ve dikkat edilmesi gereken durumlarla ilgili de bilgi vermektedir. Ayrıca yer yer “*Bisiklet kullan dünyayı koru!*” (2018 (24), s. 38) gibi çevreci mesajlar da vermektedir. İncelenen sayılarda bu türde sadece bir örnek bulunmaktadır.

Bilge Çocuk dergisindeki farklı coğrafyalarla ilgili metinler, o coğrafyayı bir bütün olarak anlatan metinler değildir. Bu metinlerde dünyadaki farklı coğrafyaları, farklı doğal güzellikleri ve ilginç yerleri tanıtmaya amacı ön plana çıkmaktadır. Dergide Türkiye coğrafyasındaki tarihî, doğal, kültürel, turistik bölgelerle ilgili herhangi bir metin yer almamaktadır. Bu bağlamda Bilge Çocuk dergisindeki çocuk imgesinin, dünya coğrafyasıyla hatta uzayla bile Türkiye coğrafyasından daha fazla ilgili olduğu dolayısıyla bu konuda daha çok bilgi sahibi olduğu değerlendirilmektedir.

IV. SONUÇ

Çocuğun biyolojik bir varlık olduğu, çocukluğun ise kültürel yapılara göre biçimlendiği, tasarlandığı kabul edilmektedir. Orta Çağ ve öncesinde çocukluk yetişkinlikten farklı, kendine has özellikleri olan bir dönem olarak algılanmadığından çocuklar, sosyal hayatta “minyatür yetişkinler” olarak yer almaktaydılar. Matbaanın icadıyla (15. yüzyıl) birlikte yetişkin okuryazar sayısının artması, bilgiye dayalı olarak yetişkin ve çocuk dünyasının farklılaşmasını sağlamıştır. Modernleşme sürecinde çekirdek aile yapısının oluşmasıyla birlikte, çocuğun ailede merkezî bir konuma sahip olmasına ve toplumun geleceği olarak algılanmasına bağlı olarak eğitime ve yetişmesine özel bir önem atfedilmiştir. Modern çağın kurumsallaşmış eğitim yapıları, devletin devamını sağlayacak ideal vatandaşların tasarlandığı yapılar olarak görev yapmaya başlamıştır. Günümüzde ise çocukluk ve yetişkinlik arasındaki farklılığın giderek azaldığı, çocukların yetişkinler gibi giyindiği, yetişkinlerin çocuklar gibi beslendiği, çocukluk kavramının zayıfladığı, çocuğa ait simgesel ifadelerin azaldığı gözlenmektedir. Ayrıca eğitimden serbest zamana, sanatsal faaliyetlerden spora, gıdadan kitaba kadar pek çok alan ve ürün aracılığıyla sistem, çocukları tüketici özneler hâline getirmektedir. Çocukluk, dün olduğu gibi bugün de çeşitli kurum ve araçlar vasıtasıyla yetişkin otoritesi tarafından tasarlanmaktadır.

Çocuk dergileri ilk yayımlanmaya başladığı tarihten itibaren eğitim, hayal gücünü geliştirme, serbest zamanı değerlendirme gibi işlevlerinin yanı sıra bulundukları toplumun özelliklerinin, beklentilerinin, tasavvurlarının ve yayımlayan kurumun ideolojisinin etkisiyle çocuk imgeleri oluşturup sunmaktadır. Son yıllarda Türkiye’de çocuk dergiciliği alanında yaşanan hareketlenmeye bağlı olarak dergi sayısının artışı, bu dergilerde oluşturulan çocuk imgesinin incelenmesi ihtiyacını doğurmaktadır. Yayın hayatına 2016 yılı eylül ayında başlayan Bilge Çocuk dergisi bu kapsamda incelenmeye değer bulunarak; dergide tespit edilen reklamlar, bilim ve teknoloji, tarih, din, canlılar ve doğa, aile, oyun ve dünya temaları bağlamında, dergideki çocuk imgesi incelenmektedir.

Bilge Çocuk dergisinde reklamlar, derginin yapısını belirleyen etkin bir işleve sahiptir. Derginin sayfa sayısı, reklam sayfa sayısına göre artmakta ya da azalmaktadır. Bir çocuk dergisi olarak Bilge Çocuk dergisinde çocuğa yönelik reklamlardan başka yetişkine yönelik reklamlara da yer verilmesi, derginin yetişkin gözetiminde okunduğunu düşündürmektedir. Ayrıca dergide yer verilen küresel ve yerli markaları vurgulayan reklamlar, çocuklarda marka bilinci oluşturacak ve onları tüketime yönlendirecek nitelikte bulunmaktadır. Farklı kategoride birçok ürünün reklamlarında çocukların sevdiği çizgi film ve animasyon karakterlerine yer verildiği, bu karakterlerin sahip olduğu değerlere uygun bir tanıtım yapıldığı, sevgi ve sempatileri kullanılarak çocukların tüketime yönlendirildiği gözlenmektedir. Çocuklara sunulan reklamlarda küresel popüler kültürün baskın olduğu görülmektedir. Bu tür reklamlar popüler karakter etrafında oluşturulmuş kültür ve değerleri de içerdiğinden bu reklamlar aracılığıyla çocuklar, popüler kültürün hem tüketicisi hem de yeniden üreticisi konumunda bulunmaktadır. Dergide yer verilen reklamlar, bahsedilen niteliklerinden ötürü çocuğu tüketime teşvik edecek ve ona tüketici kimliği kazandıracak özellikte bulunmakta, bu durum tüketici çocuk imgesini oluşturmaktadır.

Dergide yer alan tarihî içerikli metinlerde tarihi şahsiyetler rol model olarak sunulmaktadır. Bu tür metinlerdeki çocuk karakterlere, vatani savunmak için canını hiçe sayan kişi rolü yüklenmekte, bu karakterlerin kahraman özelliği vurgulanmaktadır. Vatan söz konusu olduğunda çocuğa yetişkin sorumluluğu verilmekte ve kahraman çocuk imgesi oluşturulmaktadır. Dergide düzenli olarak yayımlanan dinî içerikli metinler, derginin kimliğinin oluşmasında etkin olmaktadır. Bu bağlamda dergide oluşturulan çocuk imgesi, İslam Peygamberi Hz. Muhammed'i örnek alan, İslam dininin değerlerini ve pratiklerini önemseyen, dindar bir çocuktur.

Doğa ve canlılarla ilgili zengin bir içeriğe sahip olan Bilge Çocuk dergisinde çocuk; doğayı, canlıları bilen, onları eko-sistemin bir parçası olarak tanıyan, doğaya dair eski bilgileri önemseyen, hayvanlara merhamet ve sevgi duyan, doğadan ve doğal olandan yana tavır geliştiren bireyler olarak imgelenmektedir. Doğaya bu derece ilgili olan Bilge Çocuk, dünya coğrafyasına kısmi de olsa açılmış olmasına rağmen kendi ülkesindeki tarihî, turistik, doğal vb. yerlerle ilgili herhangi bir bilgi sunmamaktadır. Bu durum coğrafyaya yeteri kadar ilgi duymayan çocuk imgesini oluşturmaktadır.

Dergide kırsalda ve şehirde en fazla iki çocuklu çekirdek aile modelleri görülmektedir. Ailenin bir üyesi olarak annenin mekânı evdir, anne toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak eve ait işlerle betimlenirken baba dış mekânda konumlandırılmakta, dışarıda çalışıp para kazanan kişi olarak tanımlanmaktadır. Dergide yer alan metinlerde erkek çocuk niceliksel olarak fazla olduğu gibi olumlu özellikleriyle öne çıkan ve metinlerde anlatıcı olarak tercih edilen karakterler de erkek çocuktur. Dergide nicelik, nitelik ve ses olarak erkek çocuk ön plana çıkarken kız çocuk arka planda kalmaktadır. Dergide oluşturulan aile ortamlarından ve öne çıkarılan karakterlerden hareketle dergide toplumsal cinsiyet rollerine göre çocuk imgesi oluşturulduğu düşünülmektedir.

Bilge Çocuk dergisinde bilim ve teknoloji başat temalar olarak dikkati çekerken özellikle robot teknolojisi, kodlama, yazılım, yapay zekâ gibi konular ön plana çıkarılarak çocukların ilgisi bu alanlara yönlendirilmektedir. Dergi bir taraftan çocukları bilim ve teknolojiye yönlendirirken diğer taraftan bilgisayar oyunu bağımlılığı konusunda onları uyarmaktadır. Bu durum, çocuğun bilim ve teknoloji üretmek üzere motive edildiği, teknolojinin bilinçsiz kullanımından sakınması gerektiği düşüncesini ortaya çıkarmaktadır. Bu düşünceden hareketle oluşan çocuk imgesinin, teknoloji tüketen değil, teknoloji üreten çocuk olduğu düşünülmektedir.

Bilge Çocuk dergisinde çocuk hem bilim ve teknoloji ile ilgili hem zeki hem doğayı ve canlıları tanıyan hem dinî değerleri önemseyen biri olduğu gibi aynı zamanda popüler kültürü ve kendisine sunulan markaları tüketerek ekonomiyi canlandıran kişi olmak üzere yönlendirilmektedir. Derginin içeriği bilim ve teknoloji başat olmak üzere belli konular etrafında oluşmaktadır. Çocuğa resimden spora, müzikten bilime, edebiyattan arkeolojiye farklı alanları kapsayan alternatifler sunularak ona kendini, kendi eğilimlerini ve yeteneklerini keşfedebileceği bir ortam oluşturulmadığı gözlenmektedir.

“Bilge Çocukların Dergisi” sloganıyla çıkan derginin, okuru olan çocuğa farklı farklı alanlarla ilgili zengin bir içerik sunmadığı, ancak yönlendirmek istediği alanlarla ilgili bilgilere geniş yer verdiği görülmektedir. Bu noktadan hareketle derginin sloganlaştırdığı “bilge” imgesinin bilim ve teknoloji konuları çerçevesinde biçimlendiği, bilim ve teknoloji bilgisi olmak üzere yönlendirilen bir çocuk imgesi oluşturulduğu çıkarımını yapmam mümkündür. Bu bağlamda Bilge Çocuk dergisinde çocuk, geleceğin

etkin güç alanları olarak görülen bilim ve teknolojiye yönlendirilmekte ve yine çocuk geleceğın teminatı olarak tasarlanmaktadır.



EKLER

Bilge Çocuk Kapak Görselleri



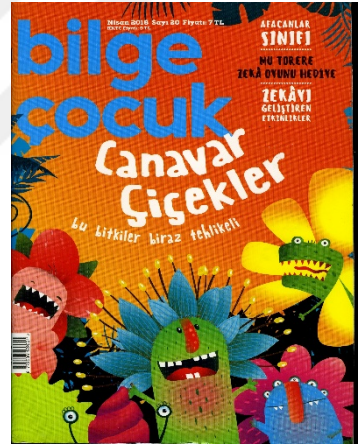
Bilge Çocuk Kapak Görselleri



Bilge Çocuk Kapak Görselleri



Bilge Çocuk Kapak Görselleri



Bilge Çocuk Kapak Görselleri



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akdağ, M. (2008). İletişimde Etkinliği Sağlamada Mesajın Önemi. M. Işık ve A. Erdem (Ed.). *Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim* İçinde. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 185-205.
- Akyüz, K. (Tarih Yok). *Modern Türk Edebiyatının Ana Çizgileri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Akyüz, Y. (1982). *Türk Eğitim Tarihi (Başlangıçtan 1982'ye)*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Alankuş, S. (2012). Önsöz: Neden Çocuk Odaklı Habercilik Kitabı?. S. Alankuş (hızl.). *Çocuk Odaklı Habercilik* İçinde. İstanbul: İPS İletişim Vakfı Yayınları, 27-74.
- AnaBritanica*. (1992). Dergi. C.7, İstanbul: Anı Yayıncılık.
- Atabek, N. ve E. Dağtaş. (1998). *Kamuoyu ve İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Atay, M ve E. Ç. Öncü. (2015). Elektronik Bakıcı Televizyon. S. İ. Akçalı (Ed.). *Çocuk ve Medya* İçinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 69-82.
- Aydoğan, F. (2015). Tüketici Kitleler Olarak Çocuklar ve Çocuk Dergileri Uygulaması. S. İ. Akçalı (Ed.). *Çocuk ve Medya* İçinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 53-68.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. 10. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Batmaz, V. (2006). *Medya Popüler Kültürü Gizler*. İstanbul: Kara Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim Toplumu*. N. Tural ve F. Keskin (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi 1970).
- Bülbül, A. R. (2001). *İletişim ve Etik*. 2. Baskı. Ankara: Nobel yayın Dağıtım.
- Büyükbakkal, G. N. (2013). Türkiye’de ve Dünyada Ekonomi Dergiciliği. A. Y. Gönenç (Ed.). *Dergicilik Üzerine İçinde*. İstanbul: Koyu Kitap, 84-101.
- Cangöz, İ. (2012). Haberde “Çocuk Birey”. S. Alankuş (hızl.). *Çocuk Odaklı Habercilik İçinde*. İstanbul: İPS İletişim Vakfı Yayınları, 198-225.
- Cüceloğlu, D. (2018). *İnsan İnsana*. 56. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çağan, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*. Ankara: Altınkure Yayınları.
- Çakır İlhan, A. (12-14 Ekim 2005). Çocuk Resimlerinde Popüler Kültürün İzleri. N. Ahioğlu ve N. Güney (hızl.). *V. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi-Popüler Kültür ve Çocuk*. Ankara: ÇOKAUM, 311-316.
- Elden, M., Ö. Ulukök ve S. Yeygel. (2014). *Şimdi Reklamlar*. 6. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elkind, D. (16-18 Ekim 2000). Değişen Dünyada Çocuk Yetiştirme ve Eğitim. E. G. Kapçı (çev.). B. Onur (hızl.). *III. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi-Dünyada ve Türkiye’de Değişen Çocukluk*. Ankara: ÇOKAUM, 15-25.
- Erdoğan, F. (1988). Doğan Kardeş’ten Bugüne. *Çocuk Edebiyatı Yıllığı 1987 İçinde*. İstanbul: Gökyüzü yayınları, 105-109.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. 4. Baskı. Ankara.
- Erdoğan, İ. ve K. Alemdar. (2005a). *Öteki Kuram*. 2. Baskı. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve K. Alemdar. (2005b). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.

- Erjem, Y. (2008). Medya ve Sokak Çocukları: Temsil, Kavram ve Anlamlandırma. Y. G. İnceoğlu ve N. Akıner. (Ed.). *Medya ve Çocuk Rehberi* İçinde. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 115-129.
- Ertürk, Y. D. (2011). Çocukluk Çağı Gelişim Döneminde Medya Kullanımı. Şirin. M (hızl.). *Çocuk Hakları ve Medya* İçinde. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları, 49-85.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. S. İrvan (çev.). Ankara: Ark Yayınları (orijinal baskı tarihi 1991).
- Gans, H. J.(2005). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. E. O. İncirlioğlu (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları (orijinal baskı tarihi 1999).
- Gencel, Ş. (1984). Çocuk Dergileri. *Türkiye’de Dergiler Ansiklopediler 1849-1984* İçinde. İstanbul: Gelişim Yayınları, 185-202.
- Girgin, A. (2014). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gökçe, O. (2006). *İletişim Bilimleri İnsan İlişkilerinin Anatomisi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güler Öztürk, D. S. ve F. Bıkmaz. (12-14 Ekim 2005). Popüler Kültür ve Okul: Ankara ve Bolu İllerinde İlköğretim Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma. N. Ahioğlu ve N. Güney (hızl.). *V. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi-Popüler Kültür ve Çocuk*. Ankara: ÇOKAUM, 103-125.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güven, S. (2015). *Medyada Çocuk ve Toplumsal Dönüşüm*. Ankara: Orient Yayınları.
- Hahn, D. (2015). *Children’s Literature*. Oxford: Oxford University Press.
- Hall, S. (2005). İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü. M. Küçük (drl. ve çev). *Medya, İktidar, İdeoloji* İçinde. İstanbul: Bilim Sanat Vakfı.

- Heywood, C. (2003). *Baba Bana Top At*. E. Hoşsucu (çev.). İstanbul: Kitap Yayınevi (orijinal baskı tarihi 2001).
- Hosta, S. (2012). Unicef- Çocuk Dostu Medya. S. Alankuş (hızl.). *Çocuk Odaklı Habercilik İçinde*. İstanbul: İPS İletişim Vakfı Yayınları, 276-294.
- Işık, M. (2008). Çocuk, Televizyon ve Eğitim. Y. G. İncoğlu ve N. Akıner (Ed.). *Medya ve Çocuk Rehberi İçinde*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 131-142.
- Işık, M. (2008). Haberde Objektiflik ve Yorum. M. Işık ve A. Erdem (Ed.). *Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim İçinde*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 113-120.
- Işık, M. ve H. Öztekin. (2013). Kitle İletişim Araçları, İşlevleri ve Etkileri. M. Işık (Ed.). *Genel ve Teknik İletişim İçinde*. Konya: Eğitim Kitabevi, 43-60.
- Işık, M. ve L. Biber. (2013). İletişim, İletişim Süreci ve İletişim Çeşitleri. M. Işık (Ed.). *Genel ve Teknik İletişim İçinde*. Konya: Eğitim Kitabevi, 9-41.
- İnal, K. (2003). Çocukluğun Sosyo- Kültürel Tarihi. *Virgöl*. 61, 6-8.
- İnal, K. (2014). *Çocuk ve Demokrasi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İnceoğlu, N. ve N. Akıner. (2011). Medya ve Çeşitlilik Kılavuzu: Çocuklarla İlgili İçerik Üretiminde Medya İçin Özdenetim. Şirin. M (hızl.). *Çocuk Hakları ve Medya İçinde*. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları, 111-137.
- İnceoğlu, Y. (2008). Bir Üçleme: Çocuk, Medya ve Eğitim. M. Işık ve A. Erdem (Ed.). *Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim İçinde*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 55-64.
- Kâğıtçıbaşı, Ç. (23-24 Nisan 1993). Türkiye’de Değişen Aile ve Çocuğun Değeri. *Toplumsal Tarihte Çocukluk*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 23-30.
- Kapferer, J. N. (1991). *Çocuk ve Reklam*. Ş. Önder (çev.). İstanbul: Afa Yayınları (orijinal baskı tarihi 1985).

- Kar, A. (2008). Çocuk Tüketiciler ve Tüketilen Çocukluk. Y. G. Inceoğlu ve N. Akıner (Ed.). *Medya ve Çocuk Rehberi* İçinde. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 191-209.
- Karal Akgün, S. (4-6 Kasım 1998). Cumhuriyetin İlk On Beş Yılında Bazı Basın Organlarında Çocuk. B. Onur (hızl.). *II. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi-Cumhuriyet ve Çocuk*. Ankara: ÇOKAUM, 49-55.
- Kazan, H. (2013). Kurumsal Dergicilik ve Türk Havayollarının Uçuş Dergileri. A. Y. Gönenç (Ed.). *Dergicilik Üzerine* İçinde. İstanbul: Koyu Kitap, 299-316.
- Kuruoğlu, H. ve Ş. Soygüder. (2015). Televizyon Reklamlarında Çocuk: Türkiye Örneği. S. İ. Akçalı (Ed.). *Çocuk ve Medya* İçinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 157-183.
- Kür, İ. (1991). *Türkiye’de Süreli Çocuk Yayınları*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- Kür, İ. (2016). Süreli Çocuk Yayınlarına Genel Bir Bakış. B. Onur. (yay. hızl) *Toplumsal Tarihte Çocuk* İçinde. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 105-110.
- Kür, İ. (6-8 Kasım 1996). 1869-1928 Yılları Arasında Türkiye’de Yayınlanmış Çocuk Dergilerinde Eğitimci Yazarların Benimsedikleri Çocuk Tipleri. B. Onur (hızl.). *I. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi*. Ankara: ÇOKAUM, 141-151.
- Lazar, J. (2009). *İletişim Bilimi*. 2. Baskı. Ankara: Vadi Yayınları.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. O. Akınhay ve D. Kömürcü (çev.). İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları (orijinal baskı tarihi 1994).
- Mc Quail, D. ve S. Windahl. (1993). *İletişim Modelleri*. M. Küçükçakmak (çev.). Ankara: İmaj Yayınları.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.

- Mutlu, O. (2013). Seksenli Yıllar, Tüketim Kültürü ve Dergicilik. A. Y. Gönenç (Ed.). *Dergicilik Üzerine İçinde*. İstanbul: Koyu Kitap, 339-349.
- Nas, R. (2014). *Örneklerle Çocuk Edebiyatı*. 3. Baskı. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Oğuzkan, A. F. (1987). Dünya Çocuk Edebiyatının Ana Çizgileri. *Çocuk Edebiyatı Yıllığı 1987 İçinde*. İstanbul: Gökyüzü yayınları, 14-36.
- Oğuzkan, A. F. (2001). *Çocuk Edebiyatı*. 7. Baskı. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Okay, C. (2006). Eski Harfli Çocuk Dergileri. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*. 4. 7: 511-518.
- Onur, B. (2005b). *Türkiye’de Çocukluğun Tarihi*. İstanbul: İmge Kitapevi.
- Onur, B. (23-24 Nisan1993). Sunuş. *Toplumsal Tarihte Çocukluk*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, vii-xii.
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC’si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öncül, R. (2000). *Eğitim ve Eğitim Bilimleri Sözlüğü*. İstanbul: Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Örnek, S. V. (1979). *Geleneksel Kültürümüzde Çocuk*. Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Özbek, M. (2006). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özerkan, S. (2008). Medyada Muhafazakâr Rol Modeller. Y. G. İncoğlu ve N. Akıner (Ed.). *Medya ve Çocuk Rehberi İçinde*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 47-58.
- Öztan, G. G. (2013). *Türkiye’de Çocukluğun Politik İnşası*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yokoluşu*. K. İnal (çev.). İstanbul: İmge Kitapevi (orijinal baskı tarihi 1982).

- Seçkin, G. (2011). Popüler Çocuk Dergileri ve Tüketici Çocuğun İnşası/Pazarlanması. Şirin. M (hızl.). *Çocuk Hakları ve Medya* İçinde. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları, 235-245.
- Sedaroglu, C. (2014). Suça Karışmanın Temsilinde Yıpratılan Çocukluk. *Medya Çocukluk ve Gençlik*. M. G. Bek (drl.). Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınevi.
- Senemoğlu, N. (2013). *Gelişim, Öğrenme ve Öğretim-Kuramdan Uygulamaya*. 23. Baskı. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Sinar, A. (1997). *Hikâye ve Romanımızda Çocuk 1872-1950*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. K. Karaşahin (çev.). İstanbul: Babil Yayınları.
- Sungur, S. (2008). Televizyon Yayınlarının Çocuklar Üzerine Olumsuz Etkileri. Y. G. İnceoğlu ve N. Akıner (Ed.). *Medya ve Çocuk Rehberi* İçinde. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 171-190.
- Şimşek, T. (2016). *Kuramdan Uygulamaya Çocuk Edebiyatı*. 4. Baskı. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Şirin, M. (2011). Şiddet, Televizyon ve Çocuk Dostu Medya. Şirin. M (hızl.). *Çocuk Hakları ve Medya* İçinde. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları, 163-182.
- Şirin, M. (2012). *Dersimiz Çocuk*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Şirin, M. (hızl.). (2000). *99 Soruda Çocuk Edebiyatı*. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Tan, M. (23-24 Nisan1993). Çocukluk: Dün ve Bugün. *Toplumsal Tarihte Çocukluk*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 1-22.
- Temizyürek, F., N. K. Şahbaz ve Z. Gürel (2016). *Çocuk Edebiyatı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Terkan, N. (2014). “Popüler Çocuk Dergilerinde Çocukluğun Kuruluşu: 1945 Sonrası Türkiye’de Yayınlanan Çocuk Dergileri Üzerine Tarihsel Bir değerlendirme”,

- Medya Çocukluk ve Gençlik*. M. G. Bek (drl.). Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınevi.
- Tutar, H., M. K. Yılmaz ve Ö. Eroğlu. (2014). *Genel ve Teknik İletişim*. 6. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türkoğlu, N. (2004). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Uğurlu, F ve Ş. Öztürk. (2006). *Türkiye’de Televizyon Haberciliği*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Usluata, A. (Tarih Yok). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Üstündağ, E. ve K. Özmen. (2012). *Çocukları Görünür Kılmak*. S. Alankuş (hızl.). *Çocuk Odaklı Habercilik İçinde*. İstanbul: İPS İletişim Vakfı Yayınları, 226-249.
- Yalçıntaş, A. ve G. Aytaş (2017). *Çocuk Edebiyatı*. 9. Baskı. Ankara: Akçağ.
- Yaylagül, L. (2014). *İletişim Kuramları*. 6. Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yerasimos, M. (23-24 Nisan1993). 16. -19. Yüzyıl Batı Kaynaklı Gravürlerde Osmanlı Çocuk Figürleri. *Toplumsal Tarihte Çocukluk*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 58-68.
- Yetim, N. ve Ü. Yetim. (2008). *Medya Temsillerinde Özne ve Nesne Olarak Çocuk*. Y. G. Inceoğlu ve N. Akıner (Ed.). *Medya ve Çocuk Rehberi İçinde*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 89-114.
- Yıldırım, A. ve H. Şimşek. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yücel, H. (2008). *Çocuk ve Reklam: Televizyon Reklamlarının Çocuk Üzerine Etkileri*. Y. G. Inceoğlu ve N. Akıner (Ed.). *Medya ve Çocuk Rehberi İçinde*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 211-231.

Zıllıoğlu, M. (2003). *İletişim Nedir?*. 2. Baskı. İstanbul: Cem Yayınevi.

Sürekli Yayınlar

- Akbaş, E. ve R. Atasü Topçuoğlu. (2009). Modern Çocukluk Paradigmasının Oluşumu-Eleştirel Bir Değerlendirme. *Toplum ve Sosyal Hizmet*. 20. 1: 95-103.
<http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423931292.pdf> (5 Ekim 2018).
- Bayram, Y. (2018). Türk Çocuk Edebiyatının İlk Çocuk Dergisi: Mümeyyiz (1869-1870). *Hece*. Çocuk Edebiyatı Özel Sayısı. 237-254.
- Çoşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim. *Batman University Journal of Life Science*. 1.1: 837-850.
<http://yasambilimleridergisi.com/makale/pdf/1356289075.pdf> (10 Ekim 2018).
- Demir, K. (2016). Osmanlı’da Dergiciliğin doğuşu ve Gelişimi (1849-1923). *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 9: 71-112.
[http://sosbilder.igdir.edu.tr/Makaleler/678805047_04_Demir_\(71-112\).pdf](http://sosbilder.igdir.edu.tr/Makaleler/678805047_04_Demir_(71-112).pdf) (20 Ekim 2018).
- Demiryürek, G. (2011). TRT Çocuk Dergisi’nin Yapısal Özellikler Bakımından Değerlendirilmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 20. 3: 1017-1034.
http://www.kefdergi.com/pdf/20_3/20_3_19.pdf (20 Ekim 2018).
- Erkut, Z., S. Balcı ve S. Yıldız. (2017). Tarihsel Süreç İçinde Çocukluk. *Çocuk ve Medeniyet Dergisi*. 2. 3, 17-28.
- Gencel Bek, M. (2004). Türkiye’de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme. *İletişim Araştırmaları*. 2.1: 9-38. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/664/8468.pdf> (20 Ekim 2018).

- Gönenç Y. A. (2005). Dergicilik ve Gazetecilik Arasındaki Ayrım. *İletişim Fakültesi Dergisi* 25-28. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/212309> (15 Eylül 2018).
- Gurbetoğlu, A. (2007). II. Meşrutiyet Dönemi Çocuk Dergilerinde Ahlak Eğitimi ve Ahlaki Değerler (1908-1918). *Eğitim Fakültesi Dergisi*. IV. 1. 81-101. http://efdergi.yyu.edu.tr/makaleler/cilt_IV/a_gurbetoglu.pdf (22 Eylül 2018).
- Güran Yiğitbaşı, K. (2014). Türkiye’de Çocuk Dergiciliği: TRT Çocuk Örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 5: 37-56. [http://sosbilder.igdir.edu.tr/Makaleler/1246021811_04_Guran_\(37-56\).pdf](http://sosbilder.igdir.edu.tr/Makaleler/1246021811_04_Guran_(37-56).pdf) (4 Ocak 2019).
- Karaboğa, M. T. (2018). Medya Çağında Çocuk ve Çocuk Kültürü: Şiddet ve Tüketim Kültürünün Yansımaları. *Uluslararası Çocuk Edebiyatı ve Eğitim Araştırmaları Dergisi*. 2. 2, 1-17. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177856> (4 Şubat 2019).
- Karakışla, Y. S. (2000). Arşivden Bir Belge Çocuklara Rehber Dergisine İmtiyaz Verilmesi. *Toplumsal Tarih*. 76. 24-27.
- Kıbrıs, İ. (2014). Günümüz Çocuk Dergileri: 1980 Sonrası Çocuk Dergilerine Genel Bakış. *Türk Dili, Çocuk Edebiyatı Özel Sayısı*. 756. 736-748.
- Kocadaş, B. (2004). Kitle İletişim Araçları Eğitim İlişkisi. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*. IV. 2: 129-135. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/52587> (20 Eylül 2018).
- Kuyucu, M. (2016). Çocuk Dergileri ve Reklam: Türkiye’de Yayınlanan Çocuk Dergilerinde Kullanılan Reklamlara Yönelik Bir İnceleme. *Sobider*. 8: 145-170. http://www.sobider.com/Makaleler/1713274289_263%20Mihalis%20KUYUCU.pdf (8 Eylül 2018).
- Kuyumcu, N. (2018). Tarihten Günümüze Çocuk ve Çocukluk Algısı Üzerine Birkaç Söz Çocuk Tiyatrosu ve Çocuklarla Tiyatro. *Hece, Çocuk Edebiyatı Özel Sayısı*. 709-713.

- Küçük, M. E., U. Al ve N. E. Olcay. (2008). Türkiye’de Bilimsel Elektronik Dergiler. *Türk Kütüphaneciliği*. 22. 3: 308-319. <http://www.tk.org.tr/index.php/TK/article/view/514/507> (20 Eylül 2018).
- Onur, B. (2005a). Çocukluğun Dünü ve Bugünü. *Kebikeç*. 19: 99-112. https://kebikecdergi.files.wordpress.com/2012/07/08_onur.pdf (15 Ekim 2001).
- Özcan, Ö. (2017). Orta Çağ’dan Erken Modern Döneme Çocukluğun Tarihsel Gelişimi. *Çocuk ve Medeniyet Dergisi*. 2. 4, 91-125.
- Quadır, S. E. ve G. Akaroğlu. (2009). Televizyon Reklamlarının Çocuk Tüketiciler Üzerine Görsel Etkilerinin Bir incelemesi. *Selçuk İletişim*. 6. 1, 78-98 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177856> (4 Şubat 2019).
- Sever, S. (1995). Çocuk Kitaplarında Bulunması Gereken Yapısal ve Eğitsel Özellikler. *Abece*. 107, 14-15.
- Sınar, A. (2006). Türkiye’de Çocuk Edebiyatı Çalışmaları. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*. 4. 7, 175-224.
- Sınar, A. (2006). Türkiye’de Çocuk Edebiyatı Çalışmaları. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*. 4. 7, 175-225.
- Sormaz, F. ve H. Yüksel. (2012). Değişen Çocukluk, Oyun ve Oyunağın Endüstrileşmesi ve Tüketim Kültürü. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11. 3: 985-1008. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/223329> (15 Ekim 2018).
- Soydan, E. ve N. Alpaslan (2014). Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi. *İstanbul Journal of Social Science*. 7: 53-64. http://www.istjss.org/resim/2014_summer_7_3.pdf (18 Eylül 2018).
- Sözen, E. (2001). Popüler Kültür Retoriği: Sahiplik İçinde Yokluk, Rağbette Olma ve Sağduyu Bilgisi. *Doğu-Batı*. 15, 53-63.

- Şimşek, H. (2001). XIX. Yüzyıl Çocuk Dergiciliği ve Eğitsel İşlevleri Üzerine. *Milli Eğitim Dergisi*. 151. (sayfa numarası yok). https://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/151/simsek.htm (20 Eylül 2018).
- Taşdelen, B. (2016). Tüketim Olgusunun Gündelik Hayatındaki Yerinin Toplumsal Cinsiyet Açısından Çocuk Dergilerinde İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 4. 2: 806-816. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/234624> (13 Ekim 2018).
- Turanlı, E. (2017). Cumhuriyetin İlk Yıllarında Türk Ulus İnşası Sürecinde Türk Çocuğu Tasarımı: Çocuk Sesi Dergisi. *TRT Akademi-Medya ve Çocuk*. 2. 4, 486-504.
- Üstünipek, M. ve Ş. Üstünipek. (2014). Âmin Alayı ve Resimlerde Ele Alınışı. *Art-Sanat*. 1: 35-45. <http://artsanatjournal.art-archaeology.org/files/ART-SANAT-1-2014.pdf> (1 Ekim 2018).

Diğer Yayınlar

- Albayrak. (2012). *Haberler ve Duyurular*. <http://www.albayrak.com.tr/Haberler> (15 Kasım 2018).
- Albayrak. (2012). *Sektörler ve Şirketler*. <http://www.albayrak.com.tr/SektorSirket> (15 Kasım 2018).
- Albayrak. (2012). *Vizyon, Misyon ve Temel Değerlerimiz*. <http://www.albayrak.com.tr/kurumsal> (12 Kasım 2018)
- Bilgiç, A. (2011). Tanımlanmış Hedef Kitle reklamlarının Etkinliği Bağlamında Türkiye’de Sektörel Dergicilik ve Reklam Yönetimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. SBE.

- Boztepe, V. (2015). Bir Sosyal Dışlanma Biçimi Olarak Yoksulluğun Türkiye’deki televizyon Haberlerine Yansıması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- ESI (2010). *Turkey's Leading Media Holdings*. https://www.esiweb.org/index.php?lang=tr&id=322&debate_ID=4&slide_ID=4 (5 Ocak 2019).
- Gazetecilik Dergi Haberciliği. (2013). http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Dergi%20Haberciliği.pdf (20 Eylül 2018).
- Güdek, M. (2012). Modernleşme Döneminde Osmanlı’da Çocuk Eğitimi ve Literatürü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.
- IPSF (2016). *Albayrak Holding*. https://ipfs.io/ipns/tr.wikipedia-on-ipfs.org/wiki/Albayrak_Grubu.html (10 Aralık 2018).
- Kantarcıoğlu, S. (6 Aralık 2018). (serap.kantarcioglu@tdp.com.tr). Çocuk Dergileri 2017-2018 Satışları, Sevim Sarıçam’a kişisel e- posta [svmsrcm@gmail.com].
- Olgundeniz, S. S. (2010). Televizyon Dünyasında Çocuğun Temsili: Televizyon Dizilerinde ve Reklamlarda Çocuk Kimlikleri. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Sarıçay, Ş. (2010). Küçük ve Orta Boy İşletmelere (KOBİ) Yönelik Fuar Teşvikleri ve Fuarların Türkiye Ekonomisine Katkısı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- TDK. (2006). Kitle. *Güncel Türkçe Sözlük*. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5be88a01c557f2.30842703 (12 Eylül 2018).
- Terkan, N. (2009). Türkiye’de Popüler Çocuk Dergilerinde Egemen Söylemin Kuruluşu. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.
- Tosun, Z. (1991). Çocuklara Yönelik Reklamların Etkileri ve Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

UNICEF. (2017). Çocuk Hakları ve Gazetecilik Uygulamaları- Hak Temelli Perspektif.
<http://www.unicef.org.tr/files/bilgimerkezi/doc/Cocuk%20Haklari%20ve%20Gazetecilik.pdf> (12 Ekim 2018).

Yapar, A. (1999). Fransa’da ve Türkiye’de Dergicilik Olgusu ve Kadın Dergilerinin Karşılaştırılması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

