



T. C. YAŞAR ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ

**MEDYADA TÜKETİM ÖZNESİ OLARAK ÇOCUK:
HARF DEVRİMİ'NDEN GÜNÜMÜZE ÇOCUK
DERGİLERİNDEKİ REKLAMLAR ÜZERİNE BİR
İNCELEME**

PINAR AYŞE TUNCER

TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. ÜRÜN YILDIRAN ÖNK

İLETİŞİM DOKTORA PROGRAMI

BORNOVA/İZMİR
HAZİRAN 2024



T. C. YAŞAR ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ

**MEDYADA TÜKETİM ÖZNESİ OLARAK ÇOCUK:
HARF DEVRİMİ'NDEN GÜNÜMÜZE ÇOCUK
DERGİLERİNDEKİ REKLAMLAR ÜZERİNE BİR
İNCELEME**

PINAR AYŞE TUNCER

TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. ÜRÜN YILDIRAN ÖNK

İLETİŞİM DOKTORA PROGRAMI

BORNOVA/İZMİR
HAZİRAN 2024

JÜRİ ONAY SAYFASI

Jüri üyeleri olarak bu tezi okuduğumuzu ve kapsam ve kalite bakımından Doktora tezi olarak uygunluğunu onaylıyoruz.

Jüri Üyeleri:

İmza:

Dr. Öğr. Üyesi Ürün YILDIRAN ÖNK

Yaşar Üniversitesi

.....

Prof. Dr. Ebru GÖKALİLER

Yaşar Üniversitesi

.....

Doç. Dr. Gökçen BAŞARAN İNCE

Ege Üniversitesi

.....

Doç. Dr. Seda SÜNBÜL OLGUNDENİZ

Ege Üniversitesi

.....

Dr. Öğr. Üyesi Tülay GÖRÜ DOĞAN

Yaşar Üniversitesi

.....

Prof. Dr. Yücel Öztürkoğlu
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZ

MEDYADA TÜKETİM ÖZNESİ OLARAK ÇOCUK: HARF DEVRİMİ'NDEN GÜNÜMÜZE ÇOCUK DERGİLERİNDEKİ REKLAMLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Tuncer, Pınar Ayşe

İletişim Doktora Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ürün YILDIRAN ÖNK

Haziran 2024

Tarihsel süreçte birey olarak algılanmasının ardından çok geçmeden tüketici olarak konumlandırılan çocuğun, günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişim ve yaygınlaşmasının da bir sonucu olarak tüketim öznesine dönüştüğü gözlenmektedir. Bu dönüşümde kitle iletişim araçlarının payının oldukça büyük olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı çocuk dergilerinde yayınlanan reklamlar üzerinden çocuğun tüketim öznesi konumuna gelme süreci araştırmaktır. Bu bağlamda çalışmanın evreni Türkiye’de geçmişten günümüze yayımlanmış çocuk dergileridir. Çalışmada nicel ve nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Harf Devrimi’nden önce çocuk dergilerinin eski alfabe ile yazılması nedeniyle araştırma kapsamında Harf Devrimi’nden günümüze kadar yayımlanan çocuk dergileri arasından her bir onar yıllık periyod için ikişer derginin ilk ve son sayıları olmak üzere toplam otuz altı dergide bulunan tüm reklamlar (yüz on iki) incelenmiştir. Çocuk dergilerindeki reklamlarda çocukların tüketici olarak nasıl konumlandırıldığı araştırılmıştır. Elde edilen veriler Türkiye’de yaşanan toplumsal dönüşümler ve değişen çocukluk kavramı ile yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Reklam, Çocuk Dergileri, Harf Devrimi, Çocukluk

ABSTRACT

CHILDREN AS THE CONSUMPTION SUBJECT IN MEDIA: A STUDY ON ADVERTISEMENTS ON CHILDREN'S MAGAZINES SINCE THE ALPHABET REVOLUTION

Tuncer, Pınar Ayşe

PHD, Communication

Advisor: Assist. Prof. (PhD) Ürün YILDIRAN ÖNK

June 2024

In the historical process, the child has been positioned as a consumer after being perceived as an individual. Today, the child has turned into a consumption subject as a result of the development and spread of mass media. It is seen that the share of mass media in this transformation is quite large. The aim of this study is to research the process of the child becoming a consumption subject through advertisements published in children's magazines. In this context, the universe of the study is children's magazines published in Türkiye from past to present. Quantitative and qualitative content analysis methods were used in the study. Before the Alphabet Revolution, children's magazines were written in the old alphabet. For this reason, within the scope of the research, all advertisements (one hundred and twelve) in a total of thirty-six magazines, including the first and last issues of two magazines selected in ten-year periods from among the children's magazines published since the Alphabet Revolution until today, were examined. It has been researched how children are positioned as consumers in advertisements in children's magazines. The data obtained were interpreted with the social transformations experienced in Türkiye and the changing concept of childhood.

Key Words: Consumption, Advertisement, Children Magazine, The Alphabet Revolution, Childhood

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde bilgilerini esirgemeyen ve sabrıyla bana daima destek olan danışmanım Doç. Dr. Ürün YILDIRAN ÖNK başta olmak üzere tez izleme ve savunma jürilerimde bakış açımı genişletmemi sağlayan Prof. Dr. Ebru GÖKALİLER, Doç. Dr. Gökçen BAŞARAN İNCE, Doç. Dr. Seda SÜNBÜL OLGUNDENİZ ve Dr. Öğr. Üyesi Tülay GÖRÜ DOĞAN'a; tüm bu süreçte hiçbir desteğini esirgemeyen annem Emine Nükhet EZEL TUNCER, babam Ömer Faruk TUNCER ve tüm canım aileme; yol arkadaşlarım, kedilerim Pikus ve Hülüş'e; savunmam sırasında da beni yalnız bırakmayan Kartal ŞENTAY'a ve her düştüğümde bana destek olan başta Dilan ZEYTİN ve Gizem AKARTÜRK olmak üzere tüm dostlarıma teşekkür ederim.

Pınar Ayşe Tuncer

İzmir, 2024

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Medyada Tüketim Öznesi Olarak Çocuk: Harf Devrimi’nden Günümüze Çocuk Dergilerindeki Reklamlar Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Pınar Ayşe Tuncer

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iii
ÖZ	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
YEMİN METNİ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİL LİSTESİ	x
TABLO LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: TÜKETİM, MEDYA VE ÇOCUK	9
1.1. Tüketime İlişkin Temel Kavramlar	9
1.2. Eleştirel Kuramlar Çerçevesinde Tüketim ve Medya İlişkisi.....	22
1.3. Tüketim Kavramı Çerçevesinde Medya ve Çocuk.....	29
1.3.1. Geçmişten Günümüze Çocuk Kavramı.....	35
1.3.2. Türkiye’de Toplumsal Dönüşümler ve Çocuk Kavramının Değişimi .	43
1.3.3. Değişen Tüketim ve Çeşitlenen Medya Çerçevesinde Çocuk.....	61
2. BÖLÜM: REKLAM VE ÇOCUK.....	80
2.1. Pazarlama Aracı Olarak Reklam	83
2.2. Türkiye’de Reklam Sektörünün Gelişimi.....	91
2.3. Reklam ve Çocuk	97
2.4. Reklamlarda Tüketim Öznesi Olarak Çocuk.....	110
3. BÖLÜM: ÇOCUK DERGİLERİ.....	117
3.1. Dünyada Dergilerin Gelişimi	120
3.2. Türkiye’de Dergilerin Gelişimi	123
3.2.1. Harf Devrimi’nden Önce Dergiler	123
3.2.2. Harf Devrimi’nden Sonra Dergiler.....	126
3.2.3. Günümüz Dergileri.....	132
3.3. Türkiye’de Çocuk Dergileri	138
3.3.1. Harf Devrimi’nden Önce Çocuk Dergileri	142
3.3.2. Harf Devrimi’nden Sonra Çocuk Dergileri	147

3.3.3. Günümüz Çocuk Dergileri	150
4. BÖLÜM: HARF DEVRİMİ'NDEN GÜNÜMÜZE ÇOCUK DERGİLERİNDE ÇOCUK.....	155
4.1. Araştırmanın Amacı	155
4.2. Araştırmanın Önemi.....	155
4.3. Örneklem.....	156
4.4. Kapsam ve Sınırlılıklar	160
4.5. Yöntem.....	161
4.6. Analiz	162
4.6.1. 1929 – 1940: “Gürbüz Türk Çocuğu”/“Çocuk” ve “Yavrutürk” Dergileri	165
4.6.2. 1940 – 1950: “Çocuk” ve “Doğan Kardeş” Dergileri	170
4.6.3. 1950 – 1960: “Çocuk ve Yuva” ve “Pekos Bill” Dergileri.....	176
4.6.4. 1960 – 1970: “Çocuk Haftası” ve “Çocuk ve Yuva” Dergileri	184
4.6.5. 1970 – 1980: “Doğan Kardeş” ve “Tercüman Çocuk” Dergileri	191
4.6.6. 1980 – 1990: “Milliyet Çocuk” ve “Şeker Çocuk” Dergileri.....	197
4.6.7. 1990 – 2000: “Donald Amca” ve “Bilim Çocuk” Dergileri.....	203
4.6.8. 2000 – 2010: “Miço” ve “Meraklı Minik” Dergileri.....	210
4.6.9. 2010 – 2020: “Türkiye Çocuk” ve “TRT Çocuk” Dergileri.....	218
4.7. Bulgular.....	226
SONUÇ.....	238
KAYNAKÇA.....	246

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Reklam Maskotları ve Oyuncakları.....	90
Şekil 2: Yıl Aralıklarına Göre Reklam Dağılım Grafiği.....	227
Şekil 3: Yıl Aralıklarına Göre Banka Reklam Dağılım Grafiği	228
Şekil 4: Yıl Aralıklarına Göre Çocuk Edebiyatı Ürünleri Reklam Dağılım Grafiği	229
Şekil 5: Yıl Aralıklarına Göre Gıda ve İçecek Ürünleri Reklam Dağılım Grafiği	230
Şekil 6: Diğer Reklamların Yıl Aralıklarına Göre Sektör Dağılım Grafiği.	231
Şekil 7: 1929 – 2020 Hedef Kitle Dağılımı	234
Şekil 8: Hedef Kitle Dağılımı	235
Şekil 9: 1929 – 2020 Reklam Mesaj Stratejileri Dağılımı.....	236

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler.....	10
Tablo 2: Tüketim Türleri.....	10
Tablo 3: Tüketim Açısından Modernizm ve Postmodernizmde Tüketiciler ve Ürünler	18
Tablo 4: Düzenli İnternet Kullanan Çocukların İnternet Kullanım Amaçları	67
Tablo 5: Düzenli Cep Telefonu/Akıllı Telefon Kullanan Çocukların Yaş Grubuna Göre Telefonu Kullanım Amaçları	67
Tablo 6: Düzenli Cep Telefonu/Akıllı Telefon Kullanan Çocukların Yaş Grubuna Göre Telefon Kullanımı Davranışları	68
Tablo 7: Yaş Grubuna Göre Çocukların Bilişim Teknolojisi Kullanımı	68
Tablo 8: Yalnızca Kendi Kullanımına Ait Bilişim Teknolojileri Ürünü Olan Çocukların Oranı.....	69
Tablo 9: Pazarlama Anlayışının Satış Anlayışı ile Karşılaştırılması	82
Tablo 10: Başlıca Reklam Araçlarının Özellikleri	84
Tablo 11: Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması	86
Tablo 12: Sektörlere Göre Rasyonel ve Duygusal Çekicilik Kullanımı	87
Tablo 13: Geçmişten Günümüze Çocuk Dergileri	159
Tablo 14: Örneklem Tablosu.....	159
Tablo 15: Nitel İçerik Analizi ile Nicel İçerik Analizi Arasındaki Farklar.	161
Tablo 16: Gürbüz Türk Çocuğu 27. Sayı (1929) Kapağı ve Künyesi.....	165
Tablo 17: Gürbüz Türk Çocuğu 27. Sayıdaki reklamların kodlama cetveli	166
Tablo 18: Çocuk, 211. Sayı (1940) Kapağı ve Künyesi.....	167
Tablo 19: Çocuk 211. Sayıdaki reklamların kodlama cetveli	167
Tablo 20: Yavrutürk, 1936, 30. Sayı Kapağı ve Künyesi	168

Tablo 21: Yavrutürk 1936, 30. Sayıdaki reklamların kodlama cetveli	169
Tablo 22: Yavrutürk, 1940, 218. Sayı Kapağı ve Künyesi	169
Tablo 23: Yavrutürk 1940, 218. Sayıdaki reklamların kodlama cetveli	170
Tablo 24: Çocuk, 1945, 1. Sayı Kapağı ve Künyesi	171
Tablo 25: Çocuk 1945, 1. Sayıdaki reklamların kodlama cetveli	171
Tablo 26: Çocuk, 1948, 26. Sayı Kapağı ve Künyesi	172
Tablo 27: Çocuk 1948, 26. Sayıdaki reklamların kodlama cetveli	172
Tablo 28: Doğan Kardeş, 1946, 27. Sayı Kapağı ve Künyesi.....	173
Tablo 29: Doğan Kardeş 1946, 27. Sayıdaki reklamların kodlama cetveli.	174
Tablo 30: Doğan Kardeş, 1950, 185. Sayı Kapağı ve Künyesi.....	175
Tablo 31: Doğan Kardeş 1950, 185. Sayıdaki reklamların kodlama cetveli	175
Tablo 32: Çocuk ve Yuva, 1. Sayı (1953) Kapağı ve Künyesi	176
Tablo 33: Çocuk ve Yuva, 1. Sayıdaki reklamların kodlama cetveli.....	177
Tablo 34: Çocuk ve Yuva, 1 – 71. Sayı (1959) Kapağı ve Künyesi	178
Tablo 35: Çocuk ve Yuva, 1 – 71. Sayıdaki (1959) reklamların kodlama cetveli	178
Tablo 36: Pekos Bill, 2. Sayı (1951) Kapağı ve Künyesi.....	180
Tablo 37: Pekos Bill, 2. Sayıdaki (1951) reklamların kodlama cetveli.....	181
Tablo 38: Pekos Bill, 60. Sayı (1953) Kapağı ve Künyesi.....	182
Tablo 39: Pekos Bill, 60. Sayıdaki (1953) reklamların kodlama cetveli.....	183
Tablo 40: Çocuk Haftası, 1960 – 1. Sayı (1960) Kapağı ve Künyesi	184
Tablo 41: Çocuk Haftası, 1960 – 1. Sayıdaki (1960) reklamların kodlama cetveli.....	185
Tablo 42: Çocuk Haftası, 42. Sayı (1964) Kapağı ve Künyesi	186
Tablo 43: Çocuk Haftası, 42. Sayıdaki (1964) reklamların kodlama cetveli	186

Tablo 44: Çocuk ve Yuva, 3 – 73. Sayı (1960) Kapağı ve Künyesi	187
Tablo 45: Çocuk ve Yuva, 3 – 73. Sayı (1960) reklamların kodlama cetveli	188
Tablo 46: Çocuk ve Yuva, 3 – 113. Sayı (1964) Kapağı ve Künyesi	189
Tablo 47: Çocuk ve Yuva, 3 – 113. Sayı (1964) reklamların kodlama cetveli	190
Tablo 48: Doğan Kardeş, 27. Sayı (1970) Kapağı ve Künyesi	191
Tablo 49: Doğan Kardeş, 52. Sayı (1976) reklamların kodlama cetveli	192
Tablo 50: Doğan Kardeş, 52. Sayı (1976) Kapağı ve Künyesi	193
Tablo 51: Doğan Kardeş, 52. Sayı (1976) reklamların kodlama cetveli	193
Tablo 52: Tercüman Çocuk, 23. Sayı (1977) Kapağı ve Künyesi	194
Tablo 53: Tercüman Çocuk, 23. Sayı (1977) reklamların kodlama cetveli	194
Tablo 54: Tercüman Çocuk, 1980, 1. Sayı Kapağı ve Künyesi	195
Tablo 55: Tercüman Çocuk, 1980, 1. Sayı reklamların kodlama cetveli	196
Tablo 56: Milliyet Çocuk, 1980, 13. Sayı Kapağı ve Künyesi	197
Tablo 57: Milliyet Çocuk, 1980, 13. Sayı reklamların kodlama cetveli	198
Tablo 58: Milliyet Çocuk, 1989, 43. Sayı Kapağı ve Künyesi	199
Tablo 59: Milliyet Çocuk, 1989, 43. Sayı reklamların kodlama cetveli	200
Tablo 60: Şeker Çocuk, 1988, 47. Sayı Kapağı ve Künyesi	201
Tablo 61: Şeker Çocuk, 1988, 47. Sayı reklamların kodlama cetveli	202
Tablo 62: Şeker Çocuk, 1994, 85. Sayı Kapağı ve Künyesi	202
Tablo 63: Şeker Çocuk, 1994, 85. Sayı reklamların kodlama cetveli	203
Tablo 64: Donald Amca, 1995, 4. Sayı Kapağı ve Künyesi	204
Tablo 65: Donald Amca, 1995, 4. Sayı reklamların kodlama cetveli	204
Tablo 66: Donald Amca, 2000, 2000-19. Sayı Kapağı ve Künyesi	205
Tablo 67: Donald Amca, 2000, 2000-19. Sayı reklamların kodlama cetveli	206

Tablo 68: Bilim Çocuk, 1998, 1. Sayı Kapağı ve Künyesi	207
Tablo 69: Bilim Çocuk, 1998, 1. Sayı reklamların kodlama cetveli	208
Tablo 70: Bilim Çocuk, 2000, 25. Sayı Kapağı ve Künyesi	209
Tablo 71: Bilim Çocuk, 2000, 25. Sayı reklamların kodlama cetveli	209
Tablo 72: Miço, 2002, 30. Sayı Kapağı ve Künyesi	211
Tablo 73: Miço, 2002, 30. Sayı reklamların kodlama cetveli	211
Tablo 74: Miço, 2010, 1. Sayı Kapağı ve Künyesi	213
Tablo 75: Miço, 2010, 1. Sayı reklamların kodlama cetveli	214
Tablo 76: Meraklı Minik, 2007, 1. Sayı Kapağı ve Künyesi	215
Tablo 77: Meraklı Minik, 2007, 1. Sayı reklamların kodlama cetveli	216
Tablo 78: Meraklı Minik, 2010, 37. Sayı Kapağı ve Künyesi	217
Tablo 79: Meraklı Minik, 2010, 37. Sayı reklamların kodlama cetveli	217
Tablo 80: Türkiye Çocuk, 2012, 1021. Sayı Kapağı ve Künyesi.....	218
Tablo 81: Türkiye Çocuk, 2012, 1021. Sayı reklamların kodlama cetveli .	219
Tablo 82: Türkiye Çocuk, 2020, 1126. Sayı Kapağı ve Künyesi.....	221
Tablo 83: Türkiye Çocuk, 2020, 1126. Sayı reklamların kodlama cetveli .	221
Tablo 84: TRT Çocuk, 2017, 84. Sayı Kapağı ve Künyesi.....	223
Tablo 85: TRT Çocuk, 2017, 84. Sayı reklamların kodlama cetveli.....	223
Tablo 86: TRT Çocuk, 2020, 123. Sayı Kapağı ve Künyesi.....	225
Tablo 87: TRT Çocuk, 2020, 123. Sayı reklamların kodlama cetveli.....	225
Tablo 88: 1929 – 2020 Reklam Sayıları Dağılımı	227

GİRİŞ

Günümüzde tüketimin hayatın her alanını sardığı bilinmektedir. Başlarda sadece üretilenin tüketilmesini kapsayan kavram boş zamanı da üretilen bir nesne gibi ürün grubuna dahil etmesi ile günümüzde artık insanların, düşüncelerin, duyguların vb. pek çok soyut kavramın da tüketilmesine yol açmıştır. Bu duruma paralel bir şekilde yine aynı süreçte hedef kitlesi kavramının da içeriğinin değiştiği söylenebilmektedir. Önceleri maddi olarak karşılayabilecek kitlelere yönelik tüketim, kültürleşme sürecinde çocuk, genç, yetişkin, yaşlı herkesi bu kitleye dahil etmiştir. Öyle ki tüketimin elinden kaçabilen bir hedef kitleden söz etmek neredeyse mümkün görünmemektedir.

Aydınlanma dönemine kadar olan süreçte, özellikle de Orta Çağ'da yetişkinler ile aynı kategoride değerlendirilen, onlar gibi çalıştırılan ve savaştırılan, birey olarak algılanmayan çocuk; tarımdan sanayiye yönelik ekonomi, aile bireylerinin rollerinin değişmesi, ebeveyn – çocuk ilişkilerinde duygusal bağın keşfedilmesi ve çocuk ölümlerinin azalması ile dönüşüm geçirerek birey olarak kabul edilmeye başlanmıştır. 1945 – 1950 yılları arasında çocuğun fabrika dışına çıkarılarak okullara yönlendirilmelerine yönelik çalışmaların yanı sıra kendilerine ait bir sosyal dünya edinebilmeleri adına da pek çok çalışma yapıldığı ve çocukların, yasalarda da niteliksel olarak yetişkinlerden ayrı olarak sınıflandırıldıkları belirtilmektedir (Gezmen, 2019). Çocuğun birey olarak algılanması, onun ekonomik açıdan bir hedef kitle hâline gelmesini de beraberinde getirmiştir. Kuyucu ve Kırık (2019), İkinci Dünya Savaşı'nın ardından iletişim araçlarının bir amacının da çocukları tüketime yönlendirmek olduğunu belirtmektedir. Doğduğu an boş bir zihne sahip çocuğun; karakterinin, düşünsel ve duygusal dünyasının başta aile içinde olmak üzere aldığı eğitim, sosyal çevre ve özellikle kitle iletişim araçları tarafından maruz kaldığı mesajlar ile şekillendiği bilinmektedir. Özellikle okul hayatının başladığı 6 – 7 yaş aralığından

liseye kadar olan süreçte çocuğun edindiği tutum ve değerlerin hayatının geri kalanında değişmesinin oldukça zor olduğu, dolayısıyla bu tutum ve değerlerin, bireyin tüm yaşantısını şekillendireceği bilinmektedir. Bu noktada çocukların okul dışı eğitimlerinde etkin rol oynadığı bilinen televizyon, internet, radyo ve dergi gibi kitle iletişim araçlarından iletilen mesajların önemine dikkat çekilmektedir.

Kitle iletişim araçları içinden televizyondan sonra çocuklar tarafından oldukça yaygın kullanılan dergiler, en güncel bilgileri içeren yayımlar olmakla birlikte içinde yaşanılan zamanı aktarmaları ve gerek yurtiçi gerekse yurtdışında yaşanan toplumsal, siyasal, sanatsal, bilimsel vb. gibi pek çok alan ile ilgili gelişmeleri aktarmaları nedeniyle okurlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. 17. yüzyıldan itibaren kurulmaya başlanan ve 18. yüzyılda ise en parlak dönemini yaşadığı belirtilen Batı'daki bilimsel kuruluşların; bilimin ilerlemesi, yayılması ve bilim insanları arasındaki iletişimin sağlanması amacıyla dergileri kullanmaya başladıkları belirtilmektedir (Çelik, 2014; Yiğitbaşı, 2014). Dolayısıyla ilk derginin bilimsel nitelikli olduğu söylenebilir. İlk dergi ise yine bu kapsamda 1665 yılında Fransa'da yayımlanmış olan "*Journal de Scavant*" olduğu bilinmektedir (Tuğluoğlu 2015; Çelik, 2014). Türkiye'de ise ilk dergicilik girişimleri Tanzimat Dönemi'nde başlamış; 19. yüzyılın ikinci yarısı itibariyle ise günlük gazeteler ile birlikte haftalık, on beş günlük ve aylık dergiler yayımlanmaya başlamıştır. Tıpkı Avrupa'da olduğu gibi Türkiye'deki ilk dergiler de bilimsel kuruluşlar tarafından yayımlanmıştır. İlk Türkçe derginin ise 1849 – 1851 yılları arasında toplam yirmi sekiz sayı yayımlanmış olan "*Vakayı-i Tıbbiye*" olduğu görülmektedir (Yiğitbaşı, 2014; Tuğluoğlu, 2015).

Önceleri sadece dünyanın farklı ülkelerindeki bilim insanlarının yapılan araştırmalardan haberdar olmaları ve birbirleri ile iletişim kurabilmeleri amacıyla yayımlanan dergiler günümüzde farklı hedef kitlelere uygun biçimde tematik olarak sınıflandırılmaktadır. Bunlardan biri de çocuk dergileridir. Yazılı basın kapsamında değerlendirilen çocuk dergiciliği, çocuklara yönelik olarak hazırlanan tematik dergiler olarak tanımlanmaktadır. Yayımlandıkları dönem ve toplumda çocuğun yeri ile bu dönem ve toplumun çocuğa bakışını yansıtmaları bakımından önemli bir kaynak olarak da görülen çocuk dergilerinin, çocukların serbest zamanlarını değerlendirmek için bir

araç olduğu bilinmektedir. Ancak bunun dışında çocuk dergilerinin öncelikli amacının çocuğun sosyal, kültürel, duygusal, fiziksel, kişisel, psikolojik, zihinsel ve dilsel gelişimini olumlu yönde etkilemek olduğu belirtilmektedir (Alabaş & Kamer, 2016; Gezmen, 2019; Tuğluoğlu, 2015). Dünya Eğitim Örgütü'nün araştırma sonuçlarına göre çocuk dergilerinin biçim ve içerik bakımından “basit, çocukların anlayabileceği şekilde sunulan, siyasî ve edebî içerik barındıran makaleler, gelenek ve görenekleri, millî kültürü yansıtan hikâye ve masallar, erkek ve kız çocuklarına hitap eden tefrikalar; pul koleksiyonculuğuna yönelik haberler, güldürücü, doğru, eğlendirici resimler, sanatçı, ünlü iş adamları, millî kahramanları tanıtıcı bilgilendirme metinleri, hayvanlar âlemi, keşif ve icatlar, çocuklardan gelen resimler, şiirler, yazılar, müzik, resim, heykel, opera, bale vb. sanat dallarına ve eserlerine ilişkin açıklayıcı yazılar, ilgi çekici sohbet tarzı ahlâkî yazılar, fotoğrafçılık, oymacılık, dokumacılık vb. alanlara yönelik bilgiler” gibi özellikleri içermesi gerekmektedir (Gezmen, 2019).

Çocukların toplumsal kimlik kazanmalarına destek olan; diğer dergiler gibi haftalık, on beş günlük ve aylık periyotlarda yayımlanabilen bu dergilerin dünyadaki ilk örneklerini ise hikâyeler, fabllar, tabiat bilgisi, mektuplar ve temsillerden oluşan 1722 yılında Leipzig’de yayımlanmış olan “*Leipziger Wochenblatt für Kinder*”; 1751 yılında John Newbery tarafından İngiltere’de yayımlanan resimli bir dergi olan ve bilmece, şiir, öykü ve fıkralardan oluşan “*The Lilipution Magazine*” oluşturmaktadır (Alabaş & Kamer, 2016; Çelik, 2014). Ancak bazı kaynaklarda çocuk dergiciliğinin İngiltere ve Amerika’da başladığı; ilk dergilerin ise İngiltere’de yayımlanmış olan “*Juvenile Magazine*” (1788) ve “*The Children’s Magazine*” (1824) olarak belirtildiği görülmektedir (Kıymaz, 2010; Gezmen, 2019; Tuğluoğlu, 2015). Türkiye’de ise çocuklara yönelik ilk Türkçe dergi Sıtkı Efendi tarafından 1869 – 1870 yılları arasında toplam kırk dokuz sayı yayımlanan ve aynı zamanda aynı isimli günlük politika gazetesinin haftalık eki olan “*Mümeyyiz*” / “*Çocuklar İçin Mümeyyiz*”, eğitici yazılar, tefrika edilen hikâyeler ve çocukların okul sorunlarından bahseden yazıların yanı sıra fabl, masal, ansiklopedik bilgi içeren metinler, okullardan haberler, okuyucu mektupları, bilmece, fıkralar, yurtiçi ve yurtdışındaki eğitim ve çocuklar ile ilgili haberler, okurlardan gelen yazılar, Prusya – Fransa savaşıyla ilgili haberler, ilân ve reklamlardan oluşmaktadır (Kıymaz, 2010; Kırık, 2019; Tuğluoğlu, 2015; Küçük, 2010; Turanlı, 2017; Alabaş & Kamer, 2016; Kıymaz & Nurlu, 2016; Yiğitbaşı, 2014).

Dergiden çok çocuk gazetesi olarak tanımlanan “*Mümeyyiz*”in her sayısının başka renklerde yayımlandığı belirtilmektedir (Kıymaz, 2010). Mahalle mektebi ve rüştiye öğrencilerine yönelik olarak yayımlanan dergide “hayâl mahsulü birtakım faydasız sözlerden ibaret” olması gerekçesiyle şiirlere yer verilmediği; bunun yerine matematik, coğrafya ve açık bir Türkçe ile yazılmış eğitici kitapların okunması ile yabancı dil öğrenilmesinin tavsiye edildiği görülmektedir (Küçük, 2010).

Türkiye’de çocuk dergiciliği genel olarak üç dönemde ele alınmaktadır: Cumhuriyet öncesi dönem, Cumhuriyet’in ilânından Harf Devrimi’ne kadar olan dönem ve Harf Devrimi’nden sonraki dönem (Kuyucu & Kırık, 2019). Alabaş & Kamer (2016), 1869 yılından 1950 yılına kadar tespit edilebilen çocuk dergilerinin sayısının yüz dört olduğunu belirtmektedir. Önceki dönemlerde siyasal, sosyal, ekonomik alanlarda yaşanan değişim ve dönüşümler nedeniyle düzenli olarak yayınlanamayan çocuk dergilerinin özellikle Cumhuriyet’in ilânından ve Harf Devrimi’nden sonra ivmelendiği görülmektedir. Harf Devrimi’nin ardından başlatılan eğitim seferberliği ile birlikte okuryazar sayısı artmış, eğitimciler tarafından hazırlanan dergilerde ise eğitim – öğretim ön planda olmasına rağmen eğlence unsurları da dikkate alınmış, çocuğa karşı toplumsal sorumluluk bilinci ile yaklaşılmıştır (Gezmen, 2019; Turanlı, 2017; Kıymaz, 2010; Yiğitbaşı, 2014). 1950’lerden sonraki çocuk dergilerinin eğitim amacı taşıdığı ve 1960 – 1970 yılları arasında yayımlanan dergilerin ise ağırlıklı olarak çizgi romanlardan oluştuğu gözlemlenmiş, eğitim amacıyla bilimsel olarak hazırlanan çocuk dergilerinin yerini; daha çok çocukların serbest zamanlarını değerlendirmelerine yönelik, konuları, isimleri ve kahramanları yabancı olan Amerikan kökenli popüler çocuk dergileri almıştır. Ticarî kaygı güden yayıncıların bu popüler dergileri yayımlaması başta eğitimciler, aydınlar, yazarlar ve çizerler olmak üzere toplumun büyük bir kısmının tepkisini çekmiş, bu tepkilerin üzerine yerli özellikler taşıyan çizgi romanlar yayımlanmaya başlanmış; 1975 – 1980 yılları arasında yayımlanan çocuk dergilerinde resimli romanlara da yer verilmeye başlanmıştır (Gezmen, 2019; Kıymaz, 2010).

1980 sonrasında kapitalist sistemin kitle iletişim araçlarında geçerliliğinin artması ile birlikte basında tekelleşme süreci başlamış ve sürekli tüketen, tüketmeye yönlendirilen

bireylerin sayısında artış gözlemlenmiştir. Yaşamın her alanının bir popüler kültür malzemesi olarak algılanmaya başladığı bu dönemde çocuk dergisi yayıncıları da bu durumdan etkilenmiş eğitim amacından saparak daha çok satma ve kâr etmeye odaklanmışlardır (Gezmen, 2019). Çocuk dergilerinin günümüzde, popüler kültürün temsilcisi çizgi film karakterlerini içeren, kahraman odaklı kültürün oluşturduğu promosyon ağırlıklı yayıncılığa yöneldiği görülmektedir. Disney karakterleri, bu karakterlerin öyküleri ve yine bu karakterlerin pek çok tüketim ürünü ile ilişkilendirilerek reklamlar aracılığıyla çocukların tüketime yönlendirilmesi, bu duruma örnek teşkil etmektedir.

Pek çok ürün grubunun hedef kitlesinin bir parçası olan çocuklar, kendilerine yönelik ürünlerin de artması ile birlikte tüketimin artışına katkıda bulunan bireyler hâline gelmişlerdir. Markalar için çocukların tüketici olarak konumlandırılmasının üç nedeni olduğu belirtilmektedir. Bunlar; kendi harcamaları, ailelerinin harcama kararları üzerindeki etkileri ve geleceğin tüketicileri olmaları olarak sıralanmaktadır. Dolayısıyla çocuklar; kendilerine özel pazar, etkiledikleri pazar ve gelecekteki pazar olmak üzere üç pazarı etkilemektedir (Gülerarslan, 2011). Bunun yanı sıra marka bağlılığının çocukluk döneminde başlayarak ilerleyen yaşlarda da devam ettiği bilinmektedir. Bu bilgiler ışığında Birleşmiş Milletler'in yaptığı araştırmalara göre, 2030 yılında dünya genelinde 5 – 14 yaş arasındaki çocukların toplam nüfusunun 1 milyar 300 milyona ulaşacağı ve bu çocukların 800 milyonunun şehirlerde yaşayan çocuklar olacağı da göz önünde bulundurulduğunda, çocukların pek çok farklı ürün grubundan marka için oldukça büyük bir hedef kitle olduğu görülmektedir (Boztepe Taşkiran & Tani, 2019). Gülerarslan da çocuklara yönelik pazarlama çalışmalarının 1890'larda geniş kitlelere yönelik hazırlanan dergi ve romanlara kadar dayandığını belirtmektedir (2011). Bu noktada çocuklar arasındaki popüleritesi gitgide artan çocuk dergileri ve bu dergilerde bulunan reklamların geniş bir kapsamda araştırılması gerektiği düşünülerek bu tez çalışması yapılmıştır.

Çalışmanın amacı, eleştirel kuramlar perspektifinden çocukların tüketici bireyler olarak konumlanması sürecinde çocuk dergilerindeki reklamları incelemektir. Araştırma kapsamında Osmanlı'dan günümüze yayımlanmış tüm çocuk dergileri

çevrim içi kaynaklar ve kütüphane arşivleri taranarak listelenmiştir, günümüze kadar yüz kırk beş sayıda çocuk dergisi yayımlandığı belirlenmiştir. Bu noktada 2000 sonrası Türkiye’de medya sektörünün ekonomik gelişimi ve dergi yayıncılığında niş dergiciliğin öne çıkmasına paralel olarak çocuk dergilerinin sayısal artışı dikkat çekmektedir. Bir kısmı uzun ömürlü olmamakla birlikte bu alandaki yatırımların arttığı açık olarak görülmektedir. Öte yandan bazı çocuk dergilerinin uzun yıllar yayım hayatını sürdürdüğü ve sayfa sayılarının da oldukça fazla olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda çocuğun tüketici olarak konumlanmasında çocuk dergilerindeki reklamların araştırılması fikri doğmuştur. Çocuk ve medya alanındaki araştırmalarda televizyonun önemli bir yer kapladığı son dönemde ise sosyal medya ve video oyun kültürü bağlamında çalışmaların yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bakımdan televizyon ve sosyal medya içerikleri gibi hızlı tüketilen bir kitle iletişim aracı olmayan dergiler üzerinden tasarlanan bu çalışmanın alandaki sınırlı sayıdaki örneğinden farklılaşarak literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Tezin yöntemi olarak nicel ve nitel analiz yöntemleri tercih edilmiştir. Latin Alfabeti kullanılmaması bakımından Harf Devrimi öncesi çocuk dergileri dışarı bırakıldığında bile araştırma evreni oldukça geniştir. Bu bakımdan hem sayısal verilerin kullanılabilmesi hem de bu verilerin toplumsal süreçlerle ilişkilendirilip eleştirel olarak değerlendirilmesine olanak sağlayacak nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanılması söz konusu olmuştur. Harf Devrimi’nden günümüze çocuk dergilerinin kronolojik olarak sıralanmasının ardından dergiler on yıllık periyotlara ayrılmıştır. Örneklem olarak yine bu on yıllık periyotlar içinden sayısı en fazla olan iki dergi seçilmiş, bu dergilerin ilk ve son sayıları çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Bu noktada çalışmanın sınırlılıkları nedeniyle kimi zaman seçilen derginin ulaşılabilen son sayısı incelemeye alınabilmiştir. Ayrıca içinde reklam olmayan dergiler ve/veya sayılar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu noktada dergilere ilişkin künye bilgileri ile kapak görselleri çalışmaya eklenerek incelenen dergilere dair genel bir bakış açısı verilmeye çalışılmıştır. Örneklem seçilen dergilerdeki tüm reklamlar, yöntem bölümünde belirtilen araştırma sorularına cevap vermek üzere çeşitli kaynaklar taranarak oluşturulmuş kodlama cetveli doğrultusunda tek tek incelenmiş ve analiz bilgileri reklam görselleriyle birlikte tablolar halinde paylaşılmıştır. Analizde elde edilen veriler, bulgular başlığı altında kodlama cetvelindeki başlıklar ve bunlar

dışında ortaya çıkan diğer tematik başlıklar çerçevesinde derlenmiştir ve görselleştirilmiştir. Bulgular Türkiye'nin geçirdiği toplumsal değişimler ve bu süreçte çocuk kavramının da dönüşümüyle ilişkilendirilmiş ve eleştirel perspektiften değerlendirilerek yorumlanmıştır.

Tez, dört bölüm olarak tasarlanmıştır. Tezin "Tüketim, Medya ve Çocuk" başlıklı ilk bölümünde tüketim, medya ve çocuk kavramları ele alınmaktadır. Tüketime ilişkin temel kavramlar aracılığıyla tüketim kavramı açıklanmış, ardından tüketim ve medya ilişkisi eleştirel kuramlar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu ilişkilerin değerlendirilmesinin ardından ise tezin ana konusunu oluşturan çocuk konusuna geçilmiştir. Çocukların tüketim ve medya ilişkisini değerlendirmek adına öncelikle geçmişten günümüze çocuk kavramına yaklaşım ve dünyada çocukluk algısı konularına değinilmiş, ardından Türkiye'de yaşanan toplumsal dönüşümler çerçevesinde çocuk ve çocukluk kavramlarının değişimi incelenmiştir. Bu toplumsal dönüşümlerin bir sonucu olarak değişen tüketim alışkanlıkları ve yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmelerin medyayı çeşitlendirmesinin çocuklar üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

Reklam ve çocuk kavramlarının incelendiği ikinci bölümde ise pazarlama ve pazarlama çeşitlerinin tanımlaması yapılarak bir pazarlama aracı olarak reklam ele alınmıştır. Reklamın kökenlerinin ve reklama ilişkin temel kavramların konu edilmesinin ardından Türkiye'de reklam sektörünün tarihi ve gelişimi araştırılarak reklamın nesnel tanımlarından sosyolojik boyutlarına geçilerek çocuk ile ilişkisine dair literatür taraması yapılmıştır. Çocuğun, reklam için yıllar boyu değişen anlam ve konumunun işlendiği bu başlığın ardından çocuğun reklamlar için bir tüketim öznesine dönüşmesi konusu tartışılmıştır.

Tezin kuramsal kısımlarını oluşturan son bölümde, çocuk dergileri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bunun için öncelikli olarak dergilerin hem dünyada hem de Türkiye'deki kökenleri, tarihi ve gelişimleri ile dergilere ilişkin tanım ve özellikler anlatılmıştır. Bu süreçte, Türkiye'de yaşanan Harf Devrimi'nin yazılı basın üzerindeki etkileri düşünülerek Türkiye'deki dergilerin gelişimi; Harf Devrimi'nden önce, Harf

Devrimi'nden sonra ve günümüz olarak üç farklı başlıkta incelenmiştir. Bu başlıklar, Türkiye'deki toplumsal süreçlerle ve özel olarak medya sektöründeki değişimlerle ilişkilendirilerek değerlendirilmiştir. Dergilerin genel gelişiminin araştırılmasının ardından çocuk dergilerinin köken, tarih ve gelişimleri de yine aynı başlıklar ile ele alınmıştır. Süreç, günümüz çocuk dergisi yayıncılığının güncel dinamiklerine kadar izlenmiştir.

Araştırma bölümünü oluşturan tezin son bölümünde ise tezin başlığını da oluşturan Harf Devrimi'nden günümüze çocuk dergilerindeki reklamlarda çocuğun tüketim öznesi olarak konumlandırılması araştırılmıştır. Araştırmanın amaç, önem, örneklem, yöntem, kapsam ve sınırlılıklarının bulunduğu bu bölümün analiz kısmında ise araştırma sürecinde elde edilen veriler sunulmuştur. Bu kapsamda 1929 yılından günümüze dek olan süreç onar yıllık periyodlara ayrılarak her periyotta yayımlanmış iki derginin ikişer sayısı incelenmiştir. Toplam otuz altı dergi ile yüz on iki reklamın incelendiği bu kısımda dergi kapak ve künyelerinin ardından incelenen sayılardaki tüm reklamlar ayrı ayrı analiz edilmiş, elde edilen veriler tablolar halinde sunulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular da yine bu başlıkta yer almaktadır.

1. BÖLÜM: TÜKETİM, MEDYA VE ÇOCUK

Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlüğünde (2022) “tüketme işi; üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı” olarak tanımlanan tüketim kavramının zaman içinde olumlu ve olumsuz pek çok farklı anlam kazandığı bilinmektedir. En yalın anlamıyla bir şeylerin kullanılıp bitirilmesi ya da yok edilmesi (Odabaşı, 2017); genel anlamıyla ise kişinin biyolojik, fizyolojik, kültürel ve sosyal açıdan meşru ya da meşru olmayan ihtiyaç ve isteklerini gidermek amacıyla maddi-manevi değerlerini harcaması olarak tanımlanabilmektedir (Aydın, Marangoz & Fırat, 2015; Hatipler, 2017).

Bilgi toplumundan sonra ihtiyaç kavramının yerini sistematik olarak isteklerin alması ile birlikte tüketimin tanımının da değiştiği görülmektedir (Hatipler, 2017). Geleneksel tüketim kuramlarından talep kuramına göre tüketim, fayda temeline dayanmaktadır. Bu kurama göre tüketiciler bütçelerine göre kendilerine en çok faydayı sağlayacağını düşündükleri ürünleri tercih ederek o ürünü tüketmekten elde ettikleri tatmin ve haz ile fayda sağlamaktadır. Ancak günümüzde hayatın her alanında karşılaştığımız tüketim kavramının, bireyleri her zamankinden daha fazla meşgul ettiği bilinmektedir. Artık pek çok bireyin, kimliklerini tüketim kalıplarına ilişkin semboller aracılığıyla oluşturdukları gözlemlenmektedir. Bu yanıla tüketimin, sosyal iletişim süreçleri içinde de yer almaya başladığı söylenebilmektedir. Odabaşı (2017, s. 5) geleneksel tüketim kuramlarına bir alternatif olarak geliştirilen bir kavramdan bahsetmekte ve bu kuramı şöyle açıklamaktadır: “(...) insanlar tüketimlerini bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kimliklerini, kişiliklerini oluşturmaya dayandırır ve buna uygun ürünleri seçerler. Tüketim; statünün, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak, sosyal iletişim süreçleri içerisinde yer alır”.

1.1. Tüketime İlişkin Temel Kavramlar

Tüketim ürün ve hizmetleri, tüketicilerin satın alma amaçlarına göre şekillenmektedir. Buna göre genel olarak; ailevi ya da kişisel ihtiyaçlara yönelik satın alan nihai

tüketiciler ve kendi üretimlerine katmak ya da bu üretimleri desteklemek ve tekrar satmak gibi kendi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için satın alan endüstriyel veya örgütsel tüketiciler olmak üzere iki tüketici grubu bulunmaktadır. Tüketicilerin satın alma motivasyonlarını ihtiyaçları, gelirleri ve harcama istekleri belirlemektedir. Buna bağlı olarak tüketicilerin satın alma motivasyonlarını etkileyen demografik ve ekonomik özellikler ile tüketici davranış özellikleri önem taşımaktadır. Tüketici davranış özellikleri, demografik ve ekonomik özellikler kadar somut tanımlanamadığından sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlere dayanarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2007, s. 66-68).

Tablo 1: Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Sosyal Faktörler	Psikolojik Faktörler	Kişisel Faktörler
— Kültür ve alt-kültür — Sosyal sınıf — Referans grupları — Roller ve aile	— Motivasyon (Güdülenme) — Algılama — Öğrenme — Tutumlar — Kişilik	— Demografik faktörler — Durumsal faktörler

Tüketicinin ihtiyaç ve isteklerin çeşitliliği farklı tüketim türlerinin tanımlanmasına yol açmıştır. Bu tüketim türleri temel olarak basit ve karmaşık olmak üzere ikiye ayrılmakta ve bu iki tüketim türü de farklı alt başlıklara ayrılmaktadır (Odabaşı, 2017, s. 6-7):

Tablo 2: Tüketim Türleri

Basit Tüketim	Zorunlu Tüketim: Yeme, içme ve giyinme gibi bireylerin yaşamlarını sürdürmek için yaptıkları tüketim.
	Özenli Tüketim: Zorunlu olmayan ev aletleri gibi verimlilik kapasitesi ve tatmin düzeylerinde bir üst düzeye geçilmesiyle bağlantılı tüketim.
	Tutkulu Tüketim: Yemek sonrası kaliteli bir çikolata yemek ya da daha farklı bir ev dekorasyonu gibi örnekleri barındıran, zorunlu tüketimden oldukça uzaklaşmış bir tüketim.
Karmaşık Tüketim: Temel ihtiyaçların tatminine yönelik yapılan tüketimden daha üst ihtiyaçlara yönelen tüketim.	Refah Tüketimi: Tutkulu tüketimdeki ara sıra yapılan tüketimlere benzerdir ancak tutkulu tüketimden farklı olarak burada süreklilik bulunmaktadır. Alkollü içkiler ve/veya tütün tüketimi ve lüks ev ürünleri bu tüketim türüne örnek olarak verilebilmektedir.

	Gösterişçi Tüketim: Kendini başkalarıyla kıyaslamaya dayanan bu tüketim türünde tüketim, bireyin kim ve ne olduğunu dışarıya yansıtan bir ayna görevi görmektedir. Boş zaman faaliyetleri ve bunlarla ilgili ürün ve hizmetlerin tüketimi gösterişçi tüketime örnek olarak verilebilmektedir.
	Sembolik Tüketim: Postmodern kültürün tüketim biçimi olarak da tanımlanan sembolik tüketim günümüzde konuşulan en yaygın tüketim biçimi olarak nitelendirilmektedir. Tüketicinin kimlik oluşturma boyutu olan sembolik tüketimde bireyler, sembolik yararları için ürünlere en üst düzeyde harcama yapmaktadır.

Geçmişte sadece, bireylerin hayatta var olmak ve kalmak için gereken temel ihtiyaçlarını karşılamaları anlamına gelen tüketimin anlamı; zaman içinde sosyal, kültürel ve manevi değerlerin tüketilen maddelere dönüşmeleri ile günümüzde oldukça değişmiş, genişlemiş ve çeşitlenmiştir. Coşgun’un (2012, s. 844) tüketimin somut ve soyut boyutlarını ele alarak “(...) somut açıdan, para vererek karşılığında istediğimiz şeyi almak ancak soyut anlamda günümüz toplumunun en büyük sorunu” olarak yorumladığı bu değişimi anlamak için öncelikle tüketimin gelişim tarihine bakmak gerekmektedir.

10. yüzyılın ortalarından 14. yüzyılın başlarına kadar Avrupa’da üretim ve tüketim biçim ve ilişkilerini şekillendiren feodalizmde üretim ve tüketimin, tüketmek için üretime dayanan tarımsal bir ekonomi modeli olan ve temel ihtiyaçlardan biraz daha fazlasının temin edilebildiği geçim ekonomisi ile benzerlik gösterdiği belirtilmektedir. Max Weber’in hane, köy ve malikâne¹ ekonomileri gibi irrasyonel ve geleneksel biçimlerin hüküm sürdüğü bir toplum olarak nitelendirdiği feodal toplumlarda, isimleri farklılık göstermesine karşın temelinde mülkiyet sahipliği ve yaşam standartları farklılıkları yer alan iki keskin yaşam biçimi ve sosyal sınıf görülmektedir: “Halk kitlesi ile efendiler, köylüler ile senyörler, yoksullar ile zenginler, zanaatkârlar ile dükkan sahipleri, ekonomik üretimde bulunanlar (emek harcayanlar) ile herhangi

¹ “(...) feodal toplumlarda, sosyal ve ekonomik örgütlenme biçiminin anlaşılmasında malikâne önem arz etmektedir. Malikâne bir beyin (senyörün) evini tanımlayan sığ bir anlamdan uzak; kapalı bir grup içinde şekillenen ve kapalı bir ekonomik birim olarak kendi kendine yeterliliğe sahip olan mekânsal ve siyasal bir birlikteliktir. Her malikâne, kendi ürettiğini tüketmektedir. Şöyle ki; her malikânenin bulunduğu köy, kendine yeten birimlerden oluşan bir tüketim ekonomisine sahiptir. Serf ile ailesi, kendi yiyeceklerini kendileri yetiştirmekte; ihtiyaç duydukları eşyaları kendi emekleri ile ortaya çıkarmaktadır. Malikâne beyinin (senyör), ihtiyaç duyduğu şeyleri üretmek için zanaatkâr serfleri kendi evine bağlaması ile köylüler, kendi başına bir bütün oluşturmakta ve gereksinim duyulan şeyleri imkânları dâhilinde üreterek tüketmektedir” (Yılmaz Uçak & Akca, 2020, s. 122).

bir işte çalışmayanlar (özgür ve bağımsız olarak yaşayıp ekonomik geçim kaygısı gütmeyenler)” (Werner’den akt. Uçak & Akca, 2020, s. 122). Üretimin kent, yöre ya da pazar gibi yerel nitelikte olduğu geçim ekonomisinde mal ve hizmet çeşitliliğinde de bir sınırlılık olduğu görülmektedir. Bu ekonomi modelinde her ne kadar sadece temel ihtiyaçlara yönelik bir tüketim söz konusu olsa da bunun yanında baharat, süs eşyaları ya da farklı içecekler gibi ürünlerin basit ticaretinin de yapıldığı belirtilmektedir. 12. yüzyılın sonları ve 13. yüzyılın başları itibari ile para ekonomisine geçilerek geçim ekonomisinden kâr amacı güden bir ekonomiye geçilmeye başlanmıştır. Böylelikle ticaret yayılmaya başlamış, şehir merkezleri büyümüş ve serfler, bağlı oldukları toprak sahiplerinden kopmaya başlamıştır. Topraklarından ayrılan insanlar, tam zıt bir hayata yönelerek şehirleri oluşturmaya başlamış ve buralarda işçi olarak çalıştıkları üretim mekânlarında emeklerinin karşılıklarını aynı yerine nakdî biçimde alarak pazardaki gereksinimlerini daha özgür bir şekilde karşılayacak duruma gelmiştir. Üreticilerin inisiyatifleri doğrultusunda ve tüketilecek kadar ürettikleri bir sistem olan geçim ekonomisinden uzaklaşmak üretim ve tüketim ilişkilerinin boyut değiştirmesine yol açmıştır (Yılmaz Uçak & Akca, 2020). Norveç asıllı Alman iktisatçı Torstein Veblen bu durumu 1899 yılında işgücü emeği ile çalışmama ayrıcalığına sahip aristokrat sınıfın ekonomik ve sosyal davranışlarını incelediği “Aylak Sınıfının Teorisi” (*The Theory of the Leisure Class*) adlı çalışmada “gösterişçi tüketim” olarak nitelendirmiştir. Tüketicinin, yüksek fiyatlı bir ürün aracılığıyla prestij ihtiyacını karşılayarak bu ürünü çekici kılması olarak tanımlanan bu kavram ile tüketicinin artık sadece biyolojik ihtiyaçların giderilmesi amacı gütmeye başladığı belirtilmektedir. Çalışmadan, sadece tüketerek yaşayan bir topluluğun, toplumun iç dinamikleri tarafından nasıl yaratıldığını inceleyen Veblen, aylak sınıfının ortaya çıkışını mülkiyetin ortaya çıkışı ile ilişkilendirmektedir. Uğraşaları arasında devlet, savaş, spor ve dinî inançlar olan aylak sınıfın emekten kaçışı; şerefli bir hareket, terbiyenin gereği ve servetin kanıtı olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra aylak sınıfın belli belirsiz bir gayretle saklamaya çalıştığı aşırı harcamalarla üstünlüğünün reklamını yaptığı ve bunu da halkın görmesinden zevk duyduğu belirtilmektedir (Güleç, 2015).

17. yüzyılda Rönesans ile ortaya çıkan ve 19. yüzyıl ile II. Dünya Savaşı’nın başlangıcına dek süren; toplumsal, siyasal ve ekonomik sistemlerin tümünü kapsayan;

özellikle de sanat ve edebiyat alanında meydana gelen değişimleri tanımlayan bir terim olan modernizm karşımıza çıkmaktadır. Kavram; bilimsel keşifler, nüfus hareketleri, ulus-devlet ile yaşanan sosyo-ekonomik değişimler ve sanayi alanındaki gelişmeler gibi pek çok alanda aktif olması nedeniyle tüketim alanındaki değişimleri gözlemlemek açısından oldukça önem taşımaktadır.

M.S. 5. yüzyıldan günümüze gelen modern kavramının eskiden yeniye geçişi belirtmek için kullanıldığı bilinmektedir. Anthony Giddens'ın "toplumsal hayatın bütün alanlarındaki ölçütlerin rasyonelleşmesi" olarak tanımladığı modernizm Avrupa'da başlamasına karşın kısa süre içerisinde tüm dünyaya yayılmıştır. Modernizm kavramı modernleşme ve modernite/modernlik gibi kavramları da içermektedir. Batı kökenli olan bu kavramlardan modernleşme, Touraine'nin tanımıyla "eylem halindeki modernlik" anlamına gelmekte ve bir yandan da Batılılaşmak anlamını barındırmaktadır. Modernleşme hareketlerine öncülük eden kitle iletişim araçlarını Batı'daki güçlü devletlerin kullanmaları da bu anlamı doğrulamaktadır. Hareketin bu şekilde yayılması; gazete, edebiyat, sinema ve kültürel faaliyetlerin Batı lehine gelişim göstermesine neden olmuştur. Bu devletlerin bu yöntemle toplumun düşüncelerini kontrol almaya çalıştıkları ve bireyleri, kendi menfaatleri doğrultusunda yapılandırarak kullandıkları belirtilmektedir (Coşgun, 2012).

Yine 17. yüzyılda keşifler ve bu keşiflerden elde edilen kaynaklarla yapılan yeni yatırımların da etkisiyle bir toplumsal sistem olan kapitalizmin temelleri atılmıştır. Siyasal, felsefi, bilimsel ve dinsel düşüncelerin katkısı ile yaşanan endüstriyel gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan ve Kalvinizm² öğretisi üzerine temellenen bu sistemde, bireylerin sürekli çalışmaları ve üretmeleri beklenmektedir. Özel sermaye mülkiyeti ile mülksüz ücretli emek arasındaki ilişkiye yoğunlaşan bir meta üretim sistemi olan kapitalizm, sermaye sahibini de sermayesini arttırmak amacıyla sürekli çalışmaya yöneltmektedir. Bunun yanı sıra kapitalizmin, ücretli ve yasal bakımdan özgür işçilerden oluşan bir güç barındırdığı ve üretilen metallerden elde edilen kazancın

² "(...) çalışmanın, üretmenin bir ibadet biçimi olduğunu öne süren bu öğreti, 17. yüzyılın manifaktürlerinin yönetmeliğinde "sabahları işlerine gelen bütün kişiler... çalışmaya başlamadan önce ellerini yıkayacak, çalışmalarını Tanrıya adayacak, haç çıkaracak ve sonra çalışmaya başlayacaktır" ifadesiyle somutlaştırılmıştır" (Yılmaz Uçak & Akca, 2020, s. 123).

rasyonel ve barışçıl bir şekilde dağıtımına öncelik tanıdığı belirtilmektedir. Tüketimde büyük değişimlerin, 1725 yılında İngiltere’de buhar makinesinin icadı ve 18. yüzyılın ikinci yarısında Avrupa’da büyük ölçekli üretim sistemlerine geçilmesi ile başladığı görülmektedir. Bu dönüşüm ile soylu sınıfında gözlemlenen ve elit tüketim olarak da adlandırılabilen gösterişçi ve hazcı tüketim, yerini kitlesel tüketime bırakmaya başlamıştır. Başta dergi ve gazeteler olmak üzere kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve haberleşme alanında yaşanan gelişmeler, Batı’nın modern tüketim kültürünün Avrupa’ya da yayılmasının başlangıcı olarak nitelendirilmektedir. Bu kitle iletişim araçları ile bireyler, moda vb. kavramlardan haberdar olmaya başlamış ve tüketimin sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermenin dışına da çıkabileceğini deneyimleme imkânı bulmuşlardır. Kapitalist sistem ile birlikte tüketim bir ideolojiye dönüşmüştür. Kapitalist sistemin tercih ettiği çalışan, daha çok tüketmek isteyen, standart zevkleri olan ve kolaylıkla tatmin edilen bireyler aracılığıyla tüketim; hayatın anlamını satın alma eylemine bağlayan ve belirlenmiş deneyimlerin yaşanmasının önemli olduğunu vurgulayan bir ideoloji hâline gelmiştir (Kumar, 2004).

19. yüzyılda sanayi toplumuna geçilmesi ile birlikte temeli tarımdan endüstriye geçen ekonomi ile el tezgâhlarından fabrikalara geçen üretim, tüketim alanında da değişikliklere sebep olmuştur. Artık fabrikalarda gerçekleştirilen üretim sayesinde ürünlerde hem miktar hem de çeşitlilik olarak artış sağlanmış, hammadde ve ürünlerin dolaşım/ulaşimleri sorunu da demiryolları aracılığıyla çözülmüştür. Tüketimin geniş kitlelere yayılması da bu yüzyılın sonlarında yaşanmış, böylelikle tüketim bireysel bir eylem olmaktan çıkarak kitlesel bir aktivite olmaya başlamıştır. Bu dönemde tüketim hayata dair düşünce ve anlayışın odak noktasına yerleştirilerek ihtiyaç olarak nitelendirilmeyen ürünlerin ihtiyaç olarak algılanması sağlanmış, bu durum da yeni ve yapay ihtiyaçları oluşturarak tüketimi yücelterek devasa boyutlara getirmiştir. Tüm bu girişimler, sanayi burjuvazisinde mevcut olan tüketim kültürünün topluma yayılma çabaları olarak açıklanabilmektedir (Hatipler, 2017).

Tüketim ürünlerine erişimdeki sınıfsallığın kalkmaya başlaması ise yaşanan ekonomik ve toplumsal buhranların ardından endüstriyel üretime geçilmesi ve ürünlerin sayı olarak artması ile yaşanmıştır. 20. yüzyıla gelindiğinde Antonio

Gramsci'nin, Amerikan toplumunun endüstriyel yaşam biçimini tanımlamak için kullandığı Fordizm, genel bilimsel ilkelerin ışığında iş bölümü ve uzmanlaşmaya dayanan, seri üretim sistemiyle işleyen yoğun bir sermaye birikim süreci olarak tanımlanmaktadır. Gramsci, Fordizmin üretim sistemini biçimlendirmenin yanında bir önemli işlevinin daha olduğuna dikkat çekmektedir; toplumsal hayatın her dalında gözlemlenen Fordizm bu yanı ile yeni tip birey ve işçi de yaratmaktadır. F. W. Taylor'un (1911) Bilimsel Yönetim Yaklaşımı doğrultusunda geliştirilen ve Ford otomobil fabrikasında uygulanmaya başlanan Fordist üretim sistemi, Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford'un geliştirmiş olduğu seri üretimi de tanımlamaktadır. Üretimde merkezi örgütlenmeyi ve üretimin standartlaşmasını temel alan sistem; seri üretimin kitlesel üretime dönüştürülmesini ve böylelikle standartlaştırılmış ürünlerin en az maliyetle pazara sürülerek toplumun tüm bireylerinin tüketime dâhil olmasını hedeflemektedir. Bu hedefler doğrultusunda ucuz, işlevsel ancak estetik bakımından eksik ürünler sunan Fordist sistemde üretim sırasında tüketici tercihlerinden ziyade üretici tercihlerinin belirleyici olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu dönemde de tıpkı kapitalizmde de olduğu gibi kitlesel üretimin gerektirdiği üzere sınırlı seçenek ve tercih ortamına uyum sağlaması gereken bireylerin yetiştiği söylenebilmektedir. Kapitalizmin devamlılığını sağlamak amacıyla temel olmayan ihtiyaçlar yaratarak bu ihtiyaçları gidermeyi planlayan Fordist sistem bu doğrultuda; kullanım ömrü kısa, pek çok sembolik anlam barındıran, moda uygun, kitle iletişim araçları ile tanınırlığı artan ve bireyin satın almak isteyeceği ürünler yaratmaktadır. Bu dönemde yaşanan dönüşümün ekonomik, sosyal ve kültürel alanda dünya çapında karşılık bulması ise Büyük Dünya Buhranı (1929), I. Dünya Savaşı (1914 – 1918) ve II. Dünya Savaşı (1939 – 1945) gibi önemli olayların bir sonucu olarak olmuştur. Kitle üretim normlarının kurumsallaşmasını sağlamak amacıyla yapılması planlanan popüler ve kültürel uzlaşmanın sağlanamaması ve yeterli ücret ile geniş bir işçi sınıfına dayalı sürdürülebilir tüketici talebi için gereken refah altyapılarının oluşturulamaması, dolayısıyla arzın talepten fazla olması nedeniyle 1929 yılında yaşanan Büyük Dünya Buhranı bu duruma örnek olarak verilebilir. Talep artışının sağlanması amacıyla 1930'lu yıllarda uygulanmaya başlanan refah politikaları ile ekonominin odak noktası artık tüketim ve tüketiciye yönelerek bu doğrultuda bireyi satın almaya yönlendirmek amacıyla sosyal ve duygusal etmenler ön plana çıkarılmıştır. Bunun bir sonucu olarak bireylerin isteklerinde, yani genel olarak talepte sürekli bir artış gözlemlenmiş, böylelikle tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarının gelişimi ivme

kazanmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısında tüketimin artık tüm sınıflara yayıldığı, yeni tüketici gruplarının oluşmaya başladığı ve sistemin, nitelik ve nicelik bakımından önceden hesaplayabildiği bir tüketici kitlesi oluşturduğu görülmektedir. Tüm bu bilgilerin ışığında, üretim odaklı olan kapitalizmin odağının artık tüketime yöneldiği söylenebilmektedir (Kumar, 2004).

Üretimin sınırsız bir hale geldiği dönemde teknoloji alanında büyük gelişmelerin olduğu, böylelikle fiziksel güç yerine beyin gücü, bilgisayar teknolojisi ve piyasa kurallarının hâkimiyetinin arttığı bilinmektedir. Bu dönemi tanımlayan kavramlardan biri de postmodernizmdir. İlk olarak II. Dünya Savaşı'ndan sonra edebiyat, plastik sanatlar ve mimari alanlarda ortaya çıkan postmodernizm kavramı farklı araştırmalarda farklı şekillerde değerlendirilmektedir. Kimi araştırmalarda modernizmin sonu olarak nitelendirilen postmodernizm, kimi araştırmalarda ise modernizmin geliştirilmiş hali olarak tanımlanmaktadır. ABD'de 1950'li yıllarda ortaya çıkan kavram, sanayi sonrası toplumunun kaotikliğini ve bulanıklığını yansıtmaktadır. Tıpkı modernizmde olduğu gibi bu kavram ile ilgili de net bir tanım yapmak mümkün görünmemektedir, bunun bir nedeni de kavramın pek çok bilim alanında kullanılması olarak açıklanmaktadır.

Kapitalizmin dönemselleştirilmesi ile ilgili bir evre olarak görülen postmodernizm, kimi araştırmalara göre kapitalizmden kopuş olarak görülse de aslında kapitalizmin en önemli evresi olarak nitelendirilebilmektedir. Tüketime doğru bir hareketlenmenin yaşandığı postmodernizmde çokuluslu şirketlerin aracılığıyla kapitalizmin etkisinin globalleşmeye başladığı görülmektedir. Bocock (2005) postmodernizmde; tüketimin önemli bir sosyokültürel bir süreç, tüketimciliğin ise bir ideoloji hâline geldiğini ve bu yanıyla kavramın, modern kavramındaki sosyokültürel hayatın özelliklerinden ayrıldığını belirtmektedir. Modernizmde akılcılık ön planda tutularak bilim yüceltilmekte, postmodernizmde ise bilim bir ideoloji hâline getirilerek her türlü ideolojik söylem ile bir tutulmaktadır. Postmodernizmde tüketimin; yaş, din, dil, ırk gibi herhangi bir ayırım gözetmeksizin ortak bir kimlik göstergesi ve baskın bir yaşam tarzı haline gelmesi de bu durumun bir yansıması olarak yorumlanabilmektedir. Dolayısıyla modernizmde sadece temel ihtiyaçların giderildiği tüketim pratiği,

postmodern dönemde değişerek bireylerin artık tüketim mallarını alma amacıyla çalışmaya başlamasına evrilmiştir.

1973 yılında yaşanan petrol ve 1979 yılında yaşanan enerji krizlerinin ardından uluslararası boyutta enflasyon oranlarının artması, endüstrinin bozulması, ürünlere yönelik taleplerin donması, taleplerde farklılıklar oluşması ve mevcut teknolojik donanımların farklı tür üretimlere uygun esnekliğe sahip olmaması gibi pek çok sorun yaşandığı belirtilmektedir. Bu sorunların, üretim ve tüketimin geliştirilerek tekrar şekillendirilmesine yol açtığı görülmektedir. Bu gelişim ve şekillenmenin yaşandığı Post-Fordizmde³, tarihsel açıdan Fordizmden tam anlamıyla bir kopuş yaşanmamış; üretim, tüketim ve yönetim esnekleşmiş, standart kitlesel toplum yapısından çıkılmaya başlanmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin katkılarıyla Fordist sistemdeki katı ve tek tip üretim sisteminin yerini esnek üretim ve birikim rejimine yani Post-Fordizme bırakmıştır. Böylelikle serbest piyasaların yaygınlaşması ile gelen rekabetçi ortamda artık; standart olmayan, raf ömrü kısa ve kaliteli ürünlerin tercih edildiği bir üretim anlayışı hâkim olmuştur. Tüketimin sürekli olarak arttırılmasını amaçlayan Post-Fordizm, klasik sosyal sınıf politikalarının aksine tüketici sınıflarına ve kimlik politikalarına odaklanarak tüketim kültürü ve kültür endüstrisi kavramlarına ağırlık vermektedir. Tüketim ürünlerinin kültürel olarak kodlandığı bu dönemde bireyler kendi tercihlerine göre tüketim ürünlerini seçerken bir yandan da yaşam biçimlerini de oluşturmakta ve böylelikle tüketim bir yaşam biçimi hâline gelmektedir. Tüketici sınıflandırmalarının, bireylerin istekleri doğrultusunda şekillendirdikleri yaşam biçimlerine göre yapıldığı Post-Fordizmde üretilen her yeni istek yani yaşam biçimi, bireylerin sistemin içinde kalmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla imaj, moda ve markaları odak noktasına alarak üreten ve bu ürünlere yüklediği anlamlar aracılığıyla satın alma eylemini cazip kılan bu sistem ile tüketim, temel ihtiyaçların karşılanması amacından oldukça uzaklaşarak bir kimlik edinme aracı olmaya başlamıştır. Kimlik, statü ya da imaj için satın alınan ürünlerin tercih edilmesi ve tüketilmesi ile de kolektif

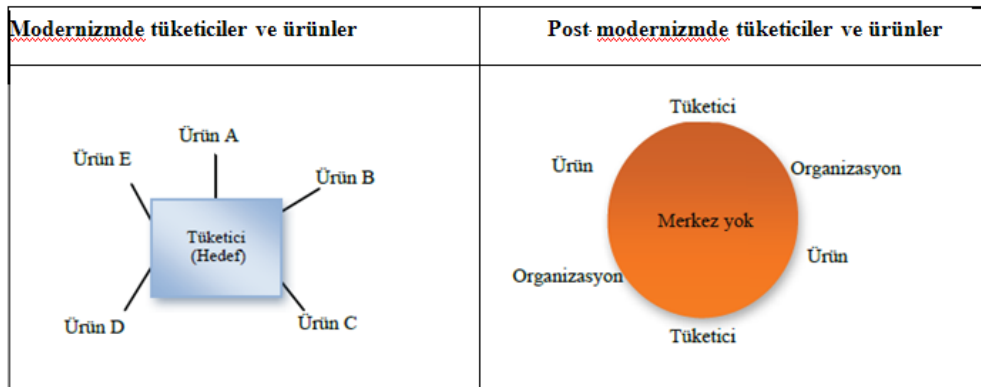
³ Post-Fordizm dönemi sosyal bilimcilerin farklı bakış açıları nedeniyle farklı şekillerde isimlendirilmektedir: “Guy Debord (1967) Gösteri Toplumu, Henri Lefebvre (1968) Bürokratik Yönlendirilmiş Tüketim Toplumu, Ralf Dahrendorf (1968) Hizmet Sınıfı Toplum, Ernest Mandel (1975) Tüketim Kapitalizmi, Daniel Bell (1976) Post-Endüstriyel Toplum, Yoneji Masuda (1990) Enformasyon Toplumu, Peter Drucker (1993) Kapitalist Ötesi Toplum ve Manuel Castells (1996) Ağ Toplumu” (Yılmaz Uçak & Akca, 2020, s. 130).

tüketimin temelini oluşturduğu bir tüketim toplumunun inşa edildiği görülmektedir. Sürekliliği olan bir tüketim şeklinin üretimin yerini aldığı Post-Fordizmdeki değişiklikler kısaca şöyle özetlenebilir (Yılmaz Uçak & Akca, 2020, s. 130):

(...) makineye dayalı üretim anlayışı, yerini bilgiye dayalı üretim anlayışına; ürünleri kitlesel olarak üretme anlayışı, yerini özel siparişlere; seri üretim, yerini parça başı üretime; büyük üretim fabrikaları, yerini küçük ölçekli üretim tesislerine; Post-Fordizmin içerdiği esnek üretim ve birikim rejiminin, işgücü piyasalarında çalışma biçimini ve süresini esnekleştirilmesiyle ortaya çıkardığı; (...) vasıfsız uzmanlaşmış işgücü, yerini kalifiye işgücüne; üretim ve çalışma kültürü, yerini tüketim kültürüne; standardizasyon, yerini farklılaşan taleplere uyum sağlayacak esnekliğe; modernist kültürel normlar, yerini post-modernist kültürel normlara; cinsiyet farklılığına vurgu yapan giyim tarzı, yerini unisex giyim kalıplarına; işlevsel tüketim, yerini sembolik tüketime; ürün kültürü ise yerini marka ve imaj kültürüne (..)

Fordizm ve Post-Fordizm üretim biçimlerini kapsayan modern ve postmodern dönemlerde tüketim anlayışı ve pratiğinin oldukça değiştiği açıkça görülmektedir. Birbirine oldukça yakın bu iki dönemde bile dünya çapında yaşanan değişim ve gelişmeler nedeniyle tüketim açısından pek çok farklılık ortaya çıkmıştır. Bu farklılıkların en göze çarpanı ise tüketici, modernizmde belli mekanizmalar tarafından kontrol altında tutulurken, özne-nesne ilişkisinin tersine döndüğü postmodernizmde tüketilen konumuna gelmesi olarak açıklanmaktadır. Bir diğer deyişle modernizmde hedef konumunda olan tüketici, postmodernizmde ürün, ürünlerin taşıdığı anlamlar, imge ve semboller ve bu ürünlerin satın alınması sürecinde tüketicilerin dikkatini çekecek ya da onları manipüle edecek olan organizasyonların arasında kaybolarak hedef konumundan çıkmıştır. Hatipler (2017, s. 37) bunu şu şekilde tablolamıştır:

Tablo 3: Tüketim Açısından Modernizm ve Postmodernizmde Tüketiciler ve Ürünler



Tüketimin kültürel boyutu ile ilgili pek çok farklı kuramsal araştırma ve yaklaşım olduğu ve yarattığı etki ile sonuçlar konusunda bir uzlaşa sağlanamadığı

görülmektedir⁴. Bu durum, tüketimin farklı tarihsel süreç/durumlarda, farklı coğrafyalarda bu süreç ve coğrafyalardaki sosyo-ekonomik ve kültürel bağlamlarda farklı biçimlerde ortaya çıkması ile açıklanmaktadır (Aydın, Marangoz, & Fırat, 2015). Tüketim kültürü ve tüketici kültürünün farklı kavramlar olduğunu ileri süren bir yaklaşıma göre tüketim kültürü kavramının iki farklı kullanım biçimi olduğu belirtilmektedir. Bu kullanımlardan biri, bütün toplumlardaki tüketim geleneklerini, tarzını ve biçimini tanımlamayı amaçlarken bir diğer kullanım ise kavramın yalnızca pazar ekonomisinin hüküm sürdüğü postmodern toplumlarda kullanılabileceğini ileri sürmektedir. Bu yaklaşıma göre, tüketim kültürüne uymaya çalışan ve tüketim toplumu özelliği taşıyan toplumlar, tüketici toplumlar olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla tüketim kültürü, geleneksel tüketim yapısına sahip, temel tüketim pratikleri olan toplumların tüketici ve tüketim toplumlarına dönüşümündeki esas etken olarak nitelendirilmektedir.

Tüketim kültürü ile ilgili çalışmaların; tüketici kimlik projeleri, pazaryeri kültürleri, tüketimin sosyo-tarihsel yapılanması ve kitlesel olarak iletilen pazaryeri ideolojileri ile tüketicilerin yorumlayıcı stratejileri olmak üzere dört temel alana odaklandığı belirtilmektedir. Featherstone, tüketim kültürü kavramını üç perspektifte incelemiştir (Featherstone, 2013, s. 38-39):

- Tüketim kültürü; maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine yaslanır. Bu durum, daha büyük bir eşitlikçilik ve bireysel özgürlük getirdiği gerekçesiyle kimileri tarafından selamlanan, ama başkalarına göre nüfusun alternatif bir “daha iyi” toplumsal ilişkiler seçeneğinden “baştan çıkarılarak” uzaklaştırılmasına ve ideolojik manipülasyonuna neden olan boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin çağdaş Batı toplumlarında giderek öne çıkmasıyla sonuçlanmıştır.
- Daha katı anlamda sosyolojik olduğu söylenebilecek perspektif, ürünlerden elde edilen doyumun; doyum ve statünün enflasyon koşulları altında farklılıkların sergilenmesine ve korunmasına bağımlı olduğu bir sıfır toplam oyunundaki ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla ilişkili olduğunu belirtir. Bu perspektif, insanların toplumsal bağlar ya da ayrımlar yaratabilmek amacıyla ürünleri kullanırken izledikleri farklı yollar üzerinde durur.

⁴ Aydın, Marangoz ve Fırat (2015, s. 27), bu kuramsal araştırma ve yaklaşımları şöyle sıralamaktadır: “(...)tüketimin kültürel boyutuyla ele alınmasında kullanım değeri, değişim değeri ve tüketim ilişkisi (Marx, 2000), Püriten ahlak ve tüketim (Weber, 1985), gösterişçi tüketim kuramı (Veblen, 1934), ayırma kuramı (Bourdieu, 1996), metropol ve tüketim ilişkisi (Simmel, 1971), kültür endüstrisi yaklaşımı (Adorno, 1993), materyalist yaklaşım (Miller, 1998) ve yabancılaştırmanın sosyo-psikolojik koşulları ile tüketim ilişkisi (Fromm, 1993) gibi farklı yaklaşımlar söz konusudur (Zorlu, 2006:61; Şan ve Hıra, 2004:6-10)”.

- Çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan duygusal hazlar, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koyar.

Postmodern dönem ile birlikte günümüzde bireylerin tüketici, toplumların ise tüketim toplumu olarak nitelendirildiği görülmektedir ancak burada postmodernizmin yanı sıra popüler kültür ve medyanın da oldukça büyük payı bulunmaktadır. Tüketicinin kültürel seçimlerin bir sonucu olduğu açıkça görülmektedir. Bu noktada kültür, kitle kültürü ve popüler kültür kavramlarının ayırımı bahsetmek gerekmektedir. Kültür kavramını bir toplumun yaşamını düzenleyen değer, inanç, yasa, örf ve adetler ile ahlâk kuralları oluşturmaktadır. Dolayısıyla bulunduğu toplumun yapı taşı olarak da tanımlanabilen kültür hem toplum ile şekillenmekte hem de toplumu şekillendirmektedir. Zamana ve şartlara göre şekillenen kültür kavramının, anlam bakımından temel olarak aynı kalmış olmasına karşın geçmişten günümüze değişen ve çeşitlenen ihtiyaçlar ile değişip çeşitlendiği görülmektedir. Kültür kavramının değişimi ve ihtiyaçlar ile olan bağı şöyle özetlenebilmektedir: “İnsanlar ve toplumlar benzer, çünkü kültürleri benzer; insanlar ve toplumlar benzemez, çünkü kültürleri farklıdır; insanlar ve toplumlar değişir, çünkü kültürleri değişmektedir” (Güvenç, 2004, s. 57).

19. yüzyıl kapitalizminin yarattığı kitle kültürü ise kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapı olan işçi sınıfının yarattığı “maddî yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştirimin materyal ve bilişsel/düşünsel biçimi” olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2004, s. 3). İlk kez işçi sınıfına yönelik olan ve özellikle bu sınıfın tüketimi için üretilen kitle kültürünün temelinde Sanayi Devrimi ile yaşanan değişim ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması bulunmaktadır. Dolayısıyla kitle kültürünün kitle iletişim araçları tarafından oluşturularak kitlelere yayıldığı da söylenebilmektedir.

Popüler kültür kavramının ilk kez, 19. yüzyılın sonlarında kapitalizmin ciddi bir ivme kazanarak kitle iletişim araçlarını tekeline alması ile kapitalizm alanında en hızlı değişimin yaşandığı ABD’de gündeme geldiği belirtilmektedir. Elit kesimin kültürüne karşı halkın kültürünü yansıtmaya amacıyla üretilen ve kitle iletişim araçları ile birlikte sadece kitlesel pazar için üretilen standart yaygın kültürel ürünlerin toplamı olarak da tanımlanan popüler kültür, kapsamlı bir şekilde şöyle tanımlanmaktadır (Güngör’den akt. Coşgun, 2012, s. 840).

Kaynağını toplumların geçmişteki yaşam deneyimleri ve kültürel birikimlerinden alan; gündelik yaşam pratiklerini içselleştirerek güncel hâle gelen; üretim ve tüketim açısından toplumun en alt kesiminden en üst kesimine kadar tüm tabakalarını, farklı derecelerde de olsa, temsil eden; bir yandan egemen güçlerin toplumu yönetmesi ve yönlendirmesi için imkân sağlarken; bir yandan da kültürel etkinlik alanı içerisinde temsil olanağı bulamayan kesimlerin kurulu düzene karşıt tavırlarını sergileyebildikleri bir mücadele alanı olarak tanımlanmaktadır.

Popüler kültürün yaratılmasında pek çok kişi ve kuruluşun farklı görevler üstlendiği bir sistem bulunmakta ve bu sistem, kültürel üretim sistemi ya da kültür endüstrisi olarak adlandırılmaktadır. Öne çıkarılması planlanan ürün türlerini belirleyen bu sistem, üç alt sistem ile çalışmaktadır: yeni sembol ve/veya ürünlerin yaratılmasından sorumlu olan yaratıcı alt sistem; yeni sembol ve/veya ürünlerin seçim, üretim ve dağıtımından sorumlu olan yönetsel alt sistem; yeni ürüne anlam verme, sembolik özellikler katma ve tüketiciyle iletişimden sorumlu olan iletişim alt sistemi. Kültür endüstrisindeki bir diğer önemli unsur ise tüketicilere sunulacak ürün ve bilgilerin akışında filtre rolü gören sinema/edebiyat eleştirmenleri, magazin ve radyo – televizyon program editörleri gibi kültürel eşik tutucularıdır. Bu eşik tutucuları, Featherstone (2013) tarafından ise yeni kültür aracıları olarak tanımlanmaktadır. Kitlelerin geçerli sayılan ve beğenilen bir görünüm ve imaja sahip olmak için hangi ürüne ihtiyaç duymaları gerektiğini gösteren kültürel eşik tutucularının yanı sıra; fikir liderleri, aile üyeleri, arkadaşlar, komşular ve meslektaşlar gibi biçimsel olmayan eşik tutucuları da bulunmaktadır. Örneğin aynı sınıfta okuyan öğrencilerin birbirlerinin üzerinde gördükleri bir ürünün aynısından satın almak istemeleri, karşılarındaki arkadaşlarını biçimsel olmayan eşik tutucu yapmaktadır. Bu örnekte satın alınmak istenen ürün ise sosyal pasaport olarak açıklanmaktadır (Odabaşı, 2017). Popüler kültürün tüketim ile ilişkisi postmodern dönemde tartışılmaya başlanmış, bu tartışma sosyal sınıfları etkileyerek yeni tüketim kalıpları ve bir şey üretmeden değerleri tüketen yeni bir tüketim sınıfı oluşturmuştur. Sermaye ve sermaye sisteminin sürdürülebilirliğini kalıcılık yerine sürekli değişimle gerçekleştiren popüler kültür bunu, popüler üretimin ilk evresinden son kullanma ve atma evresine dek her aşamasında çabuk kullanım ve hızlı tüketim mantığını barındırması ile sağlamaktadır (Fiske'den akt. Hatipler, 2017).

Popüler ürünlerin taşıdıkları kültürel anlamların akışına dikkat çeken Odabaşı (2017), bu anlamların pek çok alan ile arasında düzenli ve sürekli bir akış olduğunu ve bu

akışın düzenlenip gerçekleştirilmesinde tasarımcı, üretici, reklamcı ve tüketicilerin bireysel ya da kollektif olarak rol alarak katkıda bulunduklarını belirtmektedir. Kültür dünyası, tüketim ürünü ve bireysel tüketici olmak üzere üç yerde beliren kültürel anlamların akışının yörüngesinde ise kültür dünyasından ürüne ve üründen tüketiciye olmak üzere iki aktarım noktası olduğu görülmektedir. Kültür dünyasından ürüne aktarımda reklam ve moda; üründen tüketiciye aktarımda ise hediye verme, özel gün kutlamaları, giyim – kuşam ve süslenme törenleri gibi ritüel olarak da tanımlanabilen tüketim törenleri aktarma görevini üstlenmektedirler. Kültür dünyasından ürüne aktarımda reklamın önemi, Featherstone’un (2013) reklam unsurunun öne çıkarak normal değeri olan ürünlere aşırı imgesel anlamlar yüklendiğini; bu nedenle de günümüzde tüketim tarzlarının değiştiğini ve ürünlerde artık simgeselliğin hâkim olduğunu belirttiği tüketim ve reklam arasındaki ilişkiye dair yorumunda da görülmektedir.

1.2. Eleştirel Kuramlar Çerçevesinde Tüketim ve Medya İlişkisi

Günümüz tüketim pratikleri ile medya ilişkisinden önce, Adorno’nun “Kültür Endüstrisi” kavramına ve hem bu kavramın hem de bu kavramın kökeni olan “Eleştirel Kuram”ın doğduğu Frankfurt Okulu’na değinmek gerekmektedir.

Kitle iletişim araştırmaları; kitle iletişimini sağlayan teknolojik materyaller ile ilgilenen “idealist felsefeye dayanan gelenek” ve iletişimin üretim ve tüketim süreçlerindeki teknolojik araçların örgütlenme, kullanım ve kullanım amacının araştırıldığı “tarihsel/diyalektik materyalizme dayanan gelenek” olmak üzere iki alanda gelişmiştir. İdealist felsefeye dayanan gelenekteki araştırmalar teknolojinin ve teknolojik araçların geliştirilmesi ve teknolojik sorunların çözülmesi amacıyla başlamış bu nedenle de ilk aşamada savaşla ilgili kurum ve erkler tarafından kullanılmıştır. Bu tip araştırmalar daha çok teknoloji odaklı olması nedeniyle iletişim okullarının ilgi alanı dışında kalarak daha çok ileri sanayi ülkelerinin tekelinde olmuştur. Tarihsel/diyalektik materyalizme dayanan gelenekte ekonomik pazar araştırması ve siyasal propaganda ile başlayan araştırmalar, II. Dünya Savaşı sırasında,

Soğuk Savaş'ın başlaması ile psikolojik savaş araştırmaları olarak devam etmiş; iletişim alanında ise izleyici, dinleyici ve etki araştırmaları olarak adlandırılmıştır. Bu alandaki araştırmalar, sosyal bilimlerin hepsinde yapılmış ve yapılmaktadır. Egemen yaklaşımlardan farklı yönde gelişme gösteren bu araştırmalar egemen olanların kuramsal yapılarını, amaçlarını, yöntemlerini ve bulgularını incelemesinin yanı sıra kitle iletişim araçlarını, teknolojilerini, ürünlerini, amaç ve sonuçlarını eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirmiştir. Bu tip araştırmaları yürüten en önemli kurumlardan bazılarını da iletişim okulları oluşturmaktadır. Araştırmalarını tarihsel materyalizme dayanarak yapan bu ikinci alan aynı zamanda Marksist gelenek olarak da tanımlanmaktadır. İnsanların var oluşunun toplumla paralelliği ve insanlık tarihinin de bu paralellik bağlamında araştırılması gerekliliği düşünüldüğünde insan ve toplumun anlaşılmasında iki farklı hareket noktası olduğu görülmektedir: İnsan ve toplumu anlamada üretim biçimi ve ilişkilerinden hareket eden “maddi üretim” ve özellikle ideoloji, kültür ve düşünce gibi üretileni temel alan “düşünsel üretim”. İnsanın kendini ve toplumu nasıl ürettiği ile ilgilenen maddi üretimde kitle iletişim sistemi, çalışması, sonuçları ve örgütlenmesi incelenmekte; kitle iletişim üretimi, üretim ilişki ve koşulları üzerinde durulmaktadır. Bu gelenekte açıklamaya materyal gerçeklerden başlanmaktadır. Maddi hayatını üreten insanın bunu ancak düşünsel hayatını üretmesi ile yapabileceği açıktır; buna göre öncelikle düşünsel üretimin nasıl yapıldığına bakmak gerekmektedir. Sadece toplum ve kendini yeniden üretme biçimleri ele alınarak tarih bakımından sağlıklı verilere ulaşılamadığından düşünsel üretimde öne çıkan konular; ideolojinin açıklanması, maddi üretim ile düşünsel (ideolojik) üretim ilişkisi, profesyonel ideolojiler ve bunların transferi, kültür emperyalizmi, ürünlerin ideolojik içerikleri ve bilinç yönetimi, profesyonel ideolojiler ve medya pratikleri olarak sıralanmaktadır (Erdoğan, 2009).

Kitle toplumu ve kitle kültürüne eleştiri getiren pek çok düşünürün kitlelere, kentleşmeye, yeni sınıfların ortaya çıkışına, kalabalıklara, okur-yazar oranındaki artışa, edebiyatın popülerleşme yoluna girmesine tepkili olduğu bilinmektedir. Kitle kültürüne karşı neredeyse düşmanca yapılan bu eleştiriler muhafazakâr eleştiriler olarak nitelendirilmektedir. 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın ilk yarısında bu eleştirileri destekler nitelikte ancak Marksist ve sosyalist fikirlerden etkilendiği için muhafazakâr eleştirilerden ayrılan bir kitle toplumu eleştirisi daha doğmuştur. Radikal

eleştiri olarak adlandırılan bu yeni tip eleştiriye ayıran noktanın kitlelerin bu sürecin sorumlusu değil, kurbanı olarak görülmesi ile açıklanmaktadır. Kitle toplumundaki kitlelerin yabancılaştığını, manipülasyona açık hâle getirildiğini ve hareketsizleştiğini ileri süren radikal eleştiriye göre kitle toplumunun bu negatif etkilerinden ancak kitlelerin bilinçlenmesi, örgütlenmesi ve mobilizasyonu ile kurtulabileceğini belirtmektedir. Bu anlamda radikal eleştiriye verilebilecek en belirgin örneği, teorik temelinin önemli bir kısmını Marksizm’e oturtmuş olan ve Frankfurt Okulu’nda gelişen “Eleştirel Kuram” oluşturmaktadır (Özçetin, 2018).

Frankfurt Okulu, üzerine kurulduğu ideolojiler nedeniyle Marksizm’in üçüncü dönemi olarak tanımlanan Batı Marksizmi’nin bir ürünü olarak nitelendirilmektedir. Batılı Marksistler, 20. yüzyılın başında yaşanan sosyalist devrimin gelişmiş Batı ülkelerinde değil de Rusya’da gerçekleşmesi nedeniyle Marksizm’i yeniden düşünmeye başlamışlardır. Bu sorgulama sürecinde “indirgemeci ve belirlenimci tarih/toplum algısı” eleştiri noktalarından biri hâline gelmiş ve Frankfurt Okulu tarafından tartışılmaya devam edilen bu konu aynı zamanda Batı Marksizmi’nin oluşmasının da kaynağı olmuştur (Özçetin, 2018, s. 162). Assoun’un (2012, s. 105) aşağıda belirtilen görüşleri de bu belirlemeyi desteklemektedir:

Okul’un kendi teorik kimliğiyle Marksizm dolayısıyla iç tartışma sürdürdüğünden söz edilebilir. Tarihsel materyalizme hemen başvurduğunda, kendi teorik ihtiyacını adlandırır. Ardından, aynı nesneden –materyalist diyalektik– geçerek, bir uzlaşma düşüncesinden özdeş-olmama düşüncesine doğru bir ileri bir geri savrulduğunda, kendi “iki aradalığını” yaşar. Nihayet, Marksizmi ikiye böldüğünde kendi pratik-teorik bölünmesini tüketir.

Teorik bir tutum Marksizm karşısında ender olarak bu kadar bağlı ve bu kadar özgür olacaktır; sanki Marksizm, materyalist aidiyet rahatsızlığını deneyimlemeye ve teorik bir inşa çabasıyla onu aşmaya çalışan Eleştirel Teori’nin seçmeli (teorik) “geçiş nesnesi”dir.

Siyaset bilimi üzerine doktora yapmış olan Felix J. Weil, 1922 yılında “Birinci Marksist Çalışma Haftası”nı (*Erste Marxistische Arbeitswoche*) düzenlemiştir. Lukacs, Korsch ve Pollock gibi isimlerin de katıldığı çalışmanın amacı doğru ve saf bir Marksizm kavramının ortaya çıkması olarak açıklanmaktadır. Çalışma sürecinde bağımsız bir araştırma enstitüsü olarak daimi bir kurum oluşturma fikri doğmuş ve 1923 yılında “*Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü*” (*Institut für Sozialforschung*) yani Frankfurt Okulu kurulmuştur (Assoun, 2012). Okulun kökenlerinin Marksizm ile ilişkisinin bir diğer göstergesi ise okul için ilk düşünülen ancak tepki çekme

ihtimalinden ötürü vazgeçilen ismin “*Marksizm Enstitüsü*” (*Institut für Marxismus*) olmasıdır (Özçetin, 2018). Anti-Yahudiliğin kökenleri ve/veya işçi hareketinin tarihçesi gibi konuları araştırmayı amaçlayan Weil, bu araştırmaları yapma hedefiyle Alman üniversite sisteminin hiyerarşik ve katı yapısına karşın kendine özgü ve bağımsız bir enstitü kurmuş ve bu süreçte bir tahıl tüccarı olan babasının da desteği ile enstitünün mali açıdan da bağımsız kalmasını sağlamıştır (Durdu, 2006).

İçinde bulunduğu tarihsel dönemlerin, Frankfurt Okulu’nun ilgilendiği konuları da etkilediği bilinmektedir. Bu kapsamda okul, farklı kaynaklara göre farklı temeller baz alınarak gruplandırılmış olsa da burada yapının temeli esas alındığı için, kaynaklar dahilinde en belirleyici ayrıma indirgeme amacı güdülmüştür. Örneğin insan bilimleri üzerine dersler veren bir psikanalist olan Paul-Laurent Assoun (2012, s. 104), bu dönemleri Marksizm temelinde incelemesi nedeniyle Frankfurt Okulu “doktriner ve yöntemsel bir Marksizm, eleştirel özdeşlikçi ve özdeşlikçi olmayan (en orijinali)–pusula olarak arındırılan Marksizm, bir uygarlık teorisinin kozu olan ve ‘yeniden inşa edilmiş’, bölünmüş bir Marksizm” olarak gruplandırılmıştır. Okula mensup araştırmacılar, onların görüş ve eserlerine yönelik sınıflandırmalar da bulunmaktadır ancak bu noktada yaşanan toplumsal dönüşümler ve bu dönüşümlerin okula yansımalarını içeren bir sınıflandırmanın daha kapsayıcı olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda en temel anlamıyla okul; kuruluş yılları, ABD yılları, Frankfurt’a geri dönüş ve okulun kayboluş yılları olarak ele alınabilir.

Geleneksel ile hiçbir bağı olmayan bir felsefi/bilimsel anlayışı inşa etmeyi amaçlayan okul bu amaç doğrultusunda 19. yüzyılın egemen bilimsel paradigması olan pozitivizmi aşan alternatif bir yaklaşım sunmak niyetindedir. Okulun temelini de oluşturan “Eleştirel Kuram”a 1937 yılında Horkheimer “*Geleneksel Teori ve Eleştirel Teori*” başlıklı yazısında açıklama getirmiştir: “(...) tam olarak saf aklın idealist eleştirisi anlamında değil, ekonomi politiğin diyalektik eleştirisindeki anlamıyla kullanıldığını”, yani Kant tarzı bir eleştirelilik olduğunu ancak sözcüğün Marksist anlamda kullanıldığı belirtilmektedir (Durdu, 2006, s. 19). Disiplinler üstü bir konumu savunan ve temelini eleştirinin oluşturduğu bilinen Frankfurt Okulu’nda gelişen eleştirel kuram, sosyal ve beşerî bilimler ile kültür inceleme ve eleştirisine

dayanmaktadır. Kökeninde kapalı felsefi sistemlere karşı duyulan karşıtlık ve güvensizlik olan eleştirel kuram, kendini yeniden üreten mekanizmaların ve mevcut iş bölümü sınırlarının dışına yerleştirme yolu ile kapitalist toplumun çelişkilerini gözler önüne serme amacı gütmektedir. Okul, bilimsel teoriler ile eleştirel teoriler arasında önemli ayrımlar yapmıştır. Buna göre; dünyanın manipülasyonunu amaçlayan bilimsel araştırmaların araçsal bir kullanımları bulunmaktadır. Eleştirel teoriler ise aydınlanma, özgürleşme ve manipülasyonun farkına varılmasını ve bireylerin/toplumların doğru çıkarılarının neler olduğunu fark edecekleri bir konuma gelmelerini amaçlamaktadır. Bu iki teori arasındaki bir diğer önemli ayrım ise eleştirel teorilerin dönüşlü olduğu ancak bilimsel teorilerde dönüşlülüğün olmaması olarak açıklanmaktadır. Nesneleştirici olarak nitelendirilen bilimsel teorilerin kendilerini betimledikleri nesnenin, alanın parçası olmaması bu teorilerde dönüşlülük olmadığını göstermektedir. Buna karşın eleştirel teoriler ise kendi kendilerine gönderme yapmaları nedeniyle dönüşlü olarak nitelendirilmektedir. Okulun tespit ettiği bir diğer ayrım ise iki teori sisteminin belgeleme türlerindeki farklılık olarak açıklanmaktadır: Bilimsel teoriler gözlem ve deney yoluyla empirik doğrulama gerektirirken eleştirel teoriler ise dönüşlü olma sürecinin başarıyla tamamlanmasına odaklanmakta ve bunu karmaşık bir değerlendirme süreci ile yapmaktadır (Guess, 2013). Özetle; eleştirel kurama göre bilimsel teoriler, yani pozitivist yaklaşım, bütünü ve bütünün içindeki dinamikleri görememekte, bireyler ve bireyler arasındaki ilişkileri tarihin nesnesi olarak görmekte ve bu nedenle değişim olgusunu anlamlandıramamaktadır ancak bireyler tarihin nesnesi değil, tam tersi tarihsel yaşam biçimlerinin üreticisi ve öznesidir. Sömürsüz bir toplumu hedefleyen eleştirel kuram, toplumsal değişimi amaçlayan radikal bir toplum kuramı öne sürmektedir.

Frankfurt Okulu modern toplum eleştirisine zemin oluşturacak pek çok konuyu eleştirel kuram ile ele almıştır. Bu konulardan biri de okulun sürgün yıllarında Adorno ve Horkheimer'in kaleme aldığı “*Aydınlanmanın Diyalektiği*” kitabında da bahsettikleri kültür endüstrisi kavramıdır. Mitleri yok etmeyi amaçlayan aydınlanmanın mite geri döndüğünü ve toplumsal rasyonelliğin irrasyonel bir karakter kazandığını ileri sürerek aydınlanmanın öz-yıkımını ele alan kitapta bu doğrultuda “araçsal akıl” ve “tözsel akıl” ayrımı göze çarpmaktadır. Bazı hedefler doğrultusunda izlenebilecek en verimli ve kısa yolları gösteren, bu yollardan nasıl gidileceğini

söyleyen, aydınlanmanın bir ürünü olan “araçsal akıl” kavramına göre akıl ve bilime giden yolda anlam göz ardı edilmektedir. “Araçsal akıl” kavramının karşısında olan “tözsel akıl” kavramına göre ise akıl, iyi yaşamı tanımlamakta ve araçsal aklın göz ardı ettiği anlamı da içermektedir. 20. Yüzyıl modernite eleştirisinin temelini oluşturan araçsal rasyonalite, tekelci kapitalizm ve pozitivizm gibi tahakküm yapılarının ve Adorno ve Horkheimer’in modernite eleştirisinin daha iyi anlaşılması adına “kültür endüstrisi” kavramı büyük önem taşımaktadır. Modern dünyanın bir sonucu olarak yaşam tarzlarının tek tipleşmesinin nedeni olarak sistem tarafından örgütlenen kültürel alanını gören Adorno, kültürün günümüzde her şeye benzerlik bulaştırdığını ve radyo, filmler ve dergilerin bu benzerliğin bulaşmasında bir sistem oluşturduğunu belirtmektedir. Ona göre bu sistemin içinde metalaşan kültür ürünleri, mekanik üretim süreçlerinin özgünlükten uzak çıktılarıdır. Aydınlanmanın bir sonucu olarak düşüncenin, düşünce olarak değil de üretim ya da toplum üzerindeki etkisiyle ölçüldüğünü, dolayısıyla sanatın da gişe hasılatları ile ölçüldüğünü belirten Adorno ve Horkheimer’in “Kültür endüstrisi” kavramının temel endişesi gündelik hayatın neredeyse her kısmının ticarileşmesi olarak açıklanmaktadır. Sistemin işleyişinde sektörlerin ekonomik olarak iç içe geçtiğine dikkat çeken Adorno bu süreçte bireylerin tüketiciye, tüketicilerin ise sistemin işleyişinde araştırılması gereken istatistik malzemesine dönüştüğünü belirtmektedir. Bireyin tasfiyesi olarak da tanımlanan bu durum “*Aydınlanmanın Diyalektiği*”nin ana konularından birini oluşturmasının yanı sıra kitle kültürü analizinin de temelini oluşturmaktadır. Kitle kültürünün getirisi olarak görülen tüm kolaylık ve araçların aslında bireysellik üzerindeki toplumsal baskıları güçlendirerek bireyin kendini bu hipnoz hali olarak da nitelendirilebilecek durumdan koruma imkânını elinden almaktadır. Yani “kültür endüstrisinin gücü, tüketicide yaratmış olduğu gereksinimle bir olmasına dayanır”. Bu durumu eğlencenin bile çalışmanın bir uzantısı olduğunu belirterek örneklendiren Adorno aynı zamanda geç kapitalizmin eleştirisini de boş zaman üzerinden yapmaktadır (Adorno, 2008, s. 68-69):

Mekanikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyen kimselerin aradığı bir şeydir. Ama aynı zamanda mekanikleştirme, boş zamanı olan kimseler ve onların mutluluğu üzerinde öyle bir güce sahiptir ki, eğlence metalarının üretimini temelden belirleyerek bu kimselere boş zamanlarında emek süreçlerinin kopyasından başka bir şey yaratmaz. (...) İzleyici, kendine ait herhangi bir düşünce üretmeye gerek duymamalıdır: ürün, her tepkiyi önceden belirler. Bunu da konunun oluşturduğu bağlam aracılığıyla değil (bağlam düşünceye gerek duyduğunda parçalanır), birtakım sinyaller aracılığıyla gerçekleştirir. Düşünsel kapasite öngören mantıksal bağlantılardan titizlikle kaçınılır. Olayların gelişimi,

mümkün olduğunca, hemen öncelerinde var olan durumdan doğmalıdır, bütünün ideasından değil.

Kültür endüstrisi konusunda Adorno ve Horkheimer ile birlikte en etkili düşünürlerden bir diğeri ise Herbert Marcuse'dir. Özgür medya, özgür seçimler ve tüketici tercihlerinden dolayı özgür gibi görünen ancak bu şekilde manipüle edilerek yönetilen "tek boyutlu" toplum ve insanlardan bahseden Marcuse'nin tüketici kavramına bakışı gerçek ve sahte ihtiyaçlar ayırımına dayanmaktadır. Bu ayırma göre sahte ihtiyaçlar adaletsizliği, fazla çalışmayı, yoksulluğu ve saldırganlığı sürdürecektir, sosyal çıkarlar tarafından dayatılan ihtiyaçlar olarak tanımlanmaktadır. Bu ihtiyaçların tatmini ile birey doyuma ulaşmaktadır ancak bu ihtiyaçlar ile sağlanan mutluluk, mutsuzluktaki mutluluk olarak tanımlanmaktadır. Eğlenme, toplumun sevdiği şeylere ilgi duyma, dinlenme ve medyada yansıtılanlara uygun bir biçimde davranarak tüketme gibi örneklendirilen bu ihtiyaçların esas amacının, bireyleri baskı altına alınması gereken bir toplumun ürünleri olarak manipüle etmek olduğu belirtilmektedir. Sürekli bir biçimde ideolojik bir bombardımana maruz kalan bireylerin, ihtiyaçlarını gerçek ve sahte olarak ayırt edebilmelerinin oldukça güç olduğunu belirten Marcuse, gerçek ihtiyaçları ise herhangi bir ideolojik güdümlenme içermeyen, karşılanma gerekliliği tartışılmayan; beslenme, barınma, giyim gibi hayati ihtiyaçlar olarak tanımlamaktadır. Tüketicinin, modern kapitalizmde tüketime bağımlılığının neredeyse bilinç dışı bir düzeye ulaştığını belirten Marcuse'nin bu düşüncelerinin dönemin gelişmiş Batı ekonomilerini aşarak küresel bir boyuta geldiği görülmektedir (Abromeit & Cobb, 2004).

Günümüzde tüketimin anlamının genişlemesi ile tüketici artık kendini giyim, ev, araba, yemek, içecek ve tatil gibi tercihleri, konuşma biçimi ve serbest zaman aktiviteleri ile tanımlamaya başlamış dolayısıyla bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Bu tercihlerin değişim, gelişim ve yayılmasında da kitle iletişim araçlarının oldukça önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Bu tip bir tüketici kültürünün benimsenmesi ve kabullenmesi sürecinde izleyicilerini bireysel tüketiciler olarak konumlandıran medya bu süreci, izleyicilerin serbest zamanlarını manipüle ederek yönetmektedir. Özetle; tüketim toplumuna geçiş sürecinde kitle iletişim araçlarının bireylere rolleri, beklentileri, cinsel kimlikleri perspektifinde neleri satın almaları ve nasıl davranmaları

roller vererek onları şekillendiren çağdaş kapitalizm, çocuk ve gençleri de üretilen mal ve hizmetlerin tüketiminde önemli müşteriler olarak görmektedir. Günümüzdeki çocuk ve gençlere bakıldığında gündelik yaşamlarında markalar aracılığı ile iletişim kurdukları, tarzlarını oluşturdıkları ve düşündükleri görülmektedir (Karaboğa, 2018). Bu noktada kuşak kavramını ele almak gerekmektedir. TDK'ye (2023) göre kuşak, “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” ve “yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon” olarak tanımlanmaktadır. Kuşaklar, içinde yaşadıkları toplumdan etkilendikleri kadar hareket ve düşünceleriyle toplumlarını da etkilemekte ve değiştirmektedir. Bu değişimin bazı etkileri kuşaklar arası farklılıkları ortaya çıkarmakta, bazı etkileri ise diğer kuşaklar aracılığıyla devam ettirilmesini sağlamaktadır.

Pazarlamacıların piyasalaştırabilecekleri her alanda çalışmaları nedeniyle pazarlama stratejilerine kaynaklık etmeye başlayan kuşak kavramı bu nedenle önemli bir kavram olarak görülmektedir. Pazara yönelik uygulamalarda tüketiciler belli sınıflara ayrılarak incelenmekte, kuşaklar da bu noktada oldukça önemli veriler sunmaktadır. Bu noktada farklı kuşaklara dair kısa tanımlamaların yapılması gerekmektedir. Günümüz itibarıyla “Gelenekçiler veya Sessiz Nesil” (1945 ve öncesi), “Baby Boomer’lar (BB)” (1946 – 1964), X (1965 – 1976), Y (1977 – 1995), Z (1996 – 2012) ve Alpha (2012 ve sonrası) olmak üzere altı farklı kuşak ayrımı yapmak mümkündür. Bu kuşaklara ek olarak henüz doğmamış olan bireylerden oluşacağı öngörülen Beta (2025 – 2039), Gamma ve Delta kuşaklarından da bahsedilmektedir. Ancak bu kuşaklar henüz dünyaya gelmediğinden net bir bilgi vermek mümkün değildir. Özellikle Gamma ve Delta kuşakları 21. yüzyılın ikinci yarısına kadar söz konusu olmadıkları için isimlerinin bile bir kesinliği bulunmamaktadır (Tarcan, 2021).

İki büyük dünya savaşının ardından refah politikalarının uygulandığı “altın çağ” olarak adlandırılan dönemde doğan ve doğum oranlarının artış göstermesi ile “patlama kuşağı” olarak da adlandırılan BB kuşağı, oldukça önemli teknolojik ve ekonomik gelişmelere şahitlik etmiştir. Savaşın yarattığı olumsuz etkilerden kurtulmaya çalışılan

bu dönemde BB kuşağının, kendilerine dönen, kendilerini anlamlandırmaya ve kişisel mutluluklar yaratmaya çalışarak tüketmeye başlayan bireylerden oluştuğu belirtilmektedir. Bu kuşağı diğer kuşaklardan ayıran en önemli özelliğin ise televizyon ile büyüyen, dolayısıyla televizyonun etkili bir kitle iletişim aracı olduğunu fark eden ilk kuşak olan 68 kuşağının mimarları olması ile açıklanmaktadır. Toplumsal sorumluluk duygusu gelişmiş ve çalışkan bir kuşak olan BB kuşağı hem özgürlüğüne düşkün, bireyci, dünyayı keşfetmeye ve yaşamaya odaklı, uyumlu, amaç odaklı, yenilikçi ve pozitif; hem de kadın – erkek ilişkilerinde gelenekçi olarak tanımlanmaktadır. Savaşın yarattığı ekonomik sıkıntıların ardından doğan BB kuşağı bu nedenle tüketime karşı akılcı bir yaklaşım sergilemiş, ihtiyaçlarını karşılayan ürünlere karşı sadakat duygusu geliştirmişlerdir. Sosyal devletin inşa edilmesi ile yaratılan refah ortamı 1970’li yıllarda yaşanan petrol krizinin ardından sona ererek yerini liberal politikalara bıraktığı bir dönemde dünyaya gelen X kuşağının bir bakıma BB kuşağının huzurlu bir hayat yaşamalarının faturasını ödedikleri, bu nedenle “kayıp kuşak” olarak da tanımlandıkları belirtilmektedir. Gelecek kaygısı yaşayan bu kuşak üyelerinin amaçları çok çalışmak, kariyer yapmak ve daha çok para kazanmak olarak açıklanmaktadır. Kadınların da iş hayatına atılması ile geleneksel aile modelinde bir kırılma yaratan X kuşağının sadakat duygusu duruma göre değişim gösterse de geleneksel değerleri savunduğu ve bu nedenle de toplumsal sorunlara duyarlı olduğu bilinmektedir. BB kuşağına göre daha kanaatkâr olduğu belirtilen X kuşağı; otoriteye saygılı, işlerine bağlı, şüpheli ve mücadeleci bir kuşak olarak tanımlanmasının yanı sıra markalara ilgi duyan ve kimliklerini dâhi markalara göre tanımlamaya başlayan ilk kuşak olarak tanımlanmaktadır. X kuşağının markalara olan bu ilgisi; bu kuşağın, ürünü onun işlevsel özelliklerinden çok markayla kurduğu duygusal bağların etkisiyle almasına neden olmaktadır. Dolayısıyla bu kuşağın BB kuşağı gibi akılcı tüketim yapmasının yanı sıra duyguya dayalı tüketime de başladığı söylenebilmektedir. X kuşağından farklı olarak teknoloji ve tüketim ile gönüllü bir ilişki kurduğu belirtilen Y kuşağının özellikleri; bireyci, egosu ve özgüveni yüksek, sabırsız, sonuç odaklı, her şeyi hemen isteyen, girişimci, hızlı tüketen ve karşılık ödemek istemeyen, ciddiyet ve bürokrasiden hoşlanmayan, hızı seven bir kuşak olarak sıralanabilmektedir. Y kuşağının özellikle internet kullanımındaki uzmanlaşması nedeniyle çoklu kimlik edindiği belirtilmektedir. Bu durum; gerçek dünya algısının yerini internetin sanal dünyasının gerçekliğine bırakması ile açıklanmaktadır. Y kuşağı internet aracılığı ile bu sanal dünyanın sunduğu semboller üzerinden kendini ve ilişkilerini kurmakta;

böylelikle üretime dayalı dünya algısında bir kırılma yaratarak tüketime en hızlı geçen kuşak unvanını taşımaktadır. Gerçek kimliğini gönüllü bir şekilde tüketici kimliğine dönüştüren, bir diğer deyişle birey olmak yerine tüketici olmayı seçen ve böylelikle tüketimle anılan ilk kuşak olan Y kuşağının tüketim toplumunu şekillendirdiği söylenebilmektedir. Bu kuşak alışverişe olan tutkusu ve tüketimi bir oyun olarak görmesi ile kendini sembolleştirerek bir tüketim nesnesi konumuna getirmiş ve hem kendisine hem de topluma yabancılaşmaya başlamıştır. Ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel dönüşümlerin sonucu olarak henüz yaşça küçükken bile tüketim karar ve davranışları üzerinde belirleyici roller oynayan Z kuşağı sahip olduğu bu özellikler ile kendinden önceki kuşakların pazarlama ve tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirerek günümüz tüketici profilini şekillendirmiştir. Değişimin oldukça hızlı ve kırılmalar biçiminde yaşandığı bir döneme tanıklık eden Z kuşağı; aceleci, yaratıcı, teknolojiye bağımlı, internete hâkim, çoklu dikkat ve çoklu karar alma yeteneklerine sahip, her şeyi hemen isteyen ve anlık tüketen bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. Kuşağın ilk üyeleri henüz çocuk yaştaayken ailelerinin satın alma kararlarında oldukça etkili bir rol oynamaları nedeniyle pazarlamacıların dikkatini çekmiştir. Bu yanıyla Z kuşağı, çocukların tüketici olarak konumlandırıldığı ilk kuşak olarak tanımlanabilmektedir. Ekonomi ve eğitim bakımından diğer kuşaklardan daha donanımlı olan Z kuşağının her konuda kişiselleşmiş, imaja dayanan ve kendine özgü bir tüketime yöneldiği belirtilmektedir. Zamanı hızlı yaşayan ve yine bu zamana pek çok şey sığdırmak isteyen Z kuşağı; eğlenceli, yalın, işlevsel, hayal kurdurmaya yönelik ve özgün ürünleri tercih etmekte ve bu ürünleri hemen almak, tüketmek ve ardından yeni tüketim tecrübelerine yönelmek istemektedir. Öğrenmekten çok unutmaya, sadakat ve fedakarlıktan çok bencilliğe, şimdiki zamana ve anlık doyumlara odaklanan Z kuşağı tüketicileri rasyonel güdülerin yanı sıra bambaşka güdü ve statü beklentileri ile hareket etmektedir. Bu kuşağın tüketicilerinin satın alma kararları aile, sosyal çevre ve referans alınan gruplar tarafından etkilenirken aynı şekilde yine bu tüketicilerin satın alma kararları da ailelerini ve sosyal çevrelerini etkilemektedir. 11 Eylül gibi küreselleşen terör olayları, ekonomik krizler, depremler ve tsunamilerin izlerini taşıyan ve bu nedenle “korku kuşağı” olarak da tanımlanabilen Z kuşağının yaşadığı bu korkuların, kimlik ve gelecek kaybına neden olduğu, gerçeklerden kaçmak adına yalancı bir dünyaya yöneldiği ve böylelikle derinleşen kimlik kaybıyla daha çok tüketmeye başladığı belirtilmektedir (Altuntuğ, 2012). Hayat şartlarındaki iyileşme ve sağlık hizmetlerindeki yükseliş ile uzayan ömre bağlı olarak diğer kuşak gruplarına

göre daha geniş kuşak grubuna sahip olacağı belirtilen Alpha kuşağının, geniş kültür birikimi ile onun sağladığı kolektif hafıza ve dijitalleşme ile birlikte daha küresel bir anlayışı şekillendireceği belirtilmektedir. Bir diğer adıyla “ilk dijital yerliler” (Tarcan, 2021) olarak da tanımlanan Alpha kuşağı, dijital bir çağa doğduğu ve bu çağda da hız odakta olduğu için kuşağın oluşumu ve kendine özgü değerlerin inşa edilmesi, diğer kuşak gruplarına göre daha hızlı gerçekleşmektedir. Buna örnek olarak ise teknolojik yeniliklerin, geçmiş dönemler ile kıyaslandığında günümüzde oldukça hızlı bir biçimde yayılması verilmektedir (Gençer & Altun, 2022, s. 356):

İlk güçlü medya araçlarından olan radyonun 50 milyon kullanıcıya ulaşması 38 yıl sürdü. Fakat bu geniş zaman dilimi teknolojik dönüşüm ile birlikte sürekli kısalma eğilimindedir. Televizyonun 50 milyon kullanıcıya ulaşması 13 yıl alırken, iPod 4 yıl, internet 3 yıl, Facebook 1 yıl ve Pokemon Go oyunu sadece 19 gün gibi kısa bir zaman aldı.

Z kuşağında da görüldüğü gibi küreselleşme süreçleri ile birlikte çocukların kapitalist tüketim kültürünün hem öznelere hem de objelere haline geldiği görülmektedir (Sormaz & Yüksel, 2012). Ebeveynlerin kazançlarının önemli bir miktarını çocukları için harcadığı bilinmektedir. Çocuklarının hem bugünleri hem de gelecekleri için harcamalar yapan ebeveynlerin aynı zamanda yine çocukları için harçlık gibi ufak harcamaları da bulunmaktadır. Bu noktada harçlık gibi ufak gelirler elde etmeye başlayan çocuk sadece tüketici olmakla kalmamakta aynı zamanda satın alma kararlarını da kendisi vermeye başlayan birey hâline gelmektedir. Çocuklar sadece kendileri için aldıkları ya da alınacak olan ürünlerin yanı sıra eve alınması planlanan ihtiyaçlarda, hatta arabalarda bile ebeveynlerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla günümüzde çocuklarda da marka tercihleri gözlemlenmektedir. Bu durumun özellikle 1990’lı yıllarla birlikte gözlemlenmeye başladığı belirtilmektedir. Markaların işlevsel özelliklerinden çok şekil ve renk gibi görsel özelliklerine bakan çocukların marka tercihleri, ebeveynlere göre farklılık göstermektedir. Tüketim yönelimlerini çok genç yaşlarda ailelerini gözlemleyerek edinen çocukların marka sadakatleri de buna göre şekillenmektedir. Örneğin sürekli aynı markayı tercih eden bir ailenin çocuğu o markanın ürünlerinin iyi olduğunu düşünmektedir ancak çocukların, yetişkinlere göre marka tercihlerinde %40 daha az bağlılık gösterdikleri görülmektedir. Bu durumun ise üç nedeni bulunmaktadır (Aktaş, Özüpek, & Altunbaş, 2011, s. 119):

- Yaşlıları tarafından hissettikleri yoğun baskı nedeniyle yetişkinlere göre daha kararsızdırlar.

- Markalardan abuk sıkılırlar. Markalara olan ilgi ve bağlılıkları oyuncaklar, dergiler ve eğlenceye karşı olan ilgileri gibi yıldan yıla değişir.
- Bir markadan diğerine geçmeleri için hazırlanmış pazarlama taktiklerine açıktırlar.

Bu yeni “ocukluk tipi” olan tüketicisi ocuk ile birlikte çocukların daha çok bireyselleşmeye ve tatminsizlik duygusunu yaşamaya başladıkları belirtilmektedir. Geleneksel oyun kültürünün yerini modern oyun kültürüne bıraktığı bu dönemde çocuklar artık üreticiler ve reklamcılar için tüketicisi konumuna gelmiştir. Bu tüketicisi ocuk kavramının doğumu ve yayılımında da yukarıda da belirtildiği gibi oldukça etkili olmuş, popüler kahramanlar ve bu kahramanların imajını oluşturan ürünler, çocukları daha fazla tüketmeye yönlendirmiştir. Tüketim kültürünün bir parçası olarak oluşturulan çocukluk imgesi, günümüz çocuklarının mutluluğunun tüketim aracılığıyla gerçekleşeceğini vurgulamaktadır (Sormaz & Yüksel, 2012). Ancak tüketicisi olarak sosyalleşen çocuğun, metalaşma ve şeyleşme süreçlerinin bir objesi haline geldiği de unutulmaması gereken bir diğer önemli konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kuşaklar boyu değişen çocukluk günümüzde küreselleşme süreçlerinden bağımsız olarak ele alınamamaktadır. Kapitalizm ile beslenen ve güçlenen, bireysel bağımsızlıkları önemseyen, güçlü ve gelişmiş toplumların lehine işleyen, bağımlılık ilişkilerini arttıran, tüm toplum ve insanları etkisi altına alan küreselleşmenin oyun ve oyuncak alanında da etkili olduğu bilinmektedir. Günümüzde oyuncaklar büyük oranda tek merkezden gönderilmekte, yerel oyun ve oyuncaklar ve bunlarla oynayan çocuklar ise tarihe karışmaktadır. Bu süreç içinde çocuklar tüketim toplumunun önemli unsurlarından biri haline gelmiş ve ulus ötesi şirketlerin pazarlama stratejileri de bu yeni tüketicisi kitlesini hedef almaya başlamıştır. Bu yeni tüketicisi kitlesi ile birlikte dünyadaki oyun ve oyuncak üreticileri, pazar olarak değerlendirdikleri ülkelerin ocuk oyunlarını inceleyerek oyun ve oyuncak üretim ve pazarlama stratejilerini geliştirmeye başlamıştır. Çocukların yanı sıra ailelerin de hedef kitle olarak belirlendiği oyun ve oyuncak sanayisinin dünyanın en önemli sektörlerinden biri hâline geldiği belirtilmektedir (Sormaz & Yüksel, 2012). Bunun yanı sıra modern kültürün çocuklara tüketme duygusunu aşılamak adına cinsiyet rollerine uygun olarak farklı ürünler ürettikleri ve giyinme, yeme, konuşma gibi gündelik yaşama dair alışkanlıkların değişmesine neden olduğu bilinmektedir. Örneğin kız çocukları için nasıl iyi bir anne,

iyi bir eş olabilecekleri, nasıl giyinmeleri, aksesuar olarak neleri tercih etmeleri, ne tarz müzik dinlemeleri gerektiğine dair; erkek çocukları için ise nasıl güçlü olmaları gerektiğine dair oyuncaklar üretilmekte ve her cinsiyetin kendine ait oyuncakları tercih etmesi beklenmektedir. Cinsiyet rollerini pekiştiren bu oyuncaklar ile geleneksel söylemler de yeniden üretilmektedir (Taşdelen, 2016). Bu tip oyuncakların üretilmesi, pazarlanması ve yayılmasında kitle iletişim araçlarının önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Bu noktada televizyondaki çocuk kanalları kadar çocuk dergilerindeki sunumlar da önem taşımaktadır. Bu tip yayınlar, çocukların toplumsal cinsiyet rolleri doğrultusunda gündelik yaşamdaki kimliklerini, yaşam ve davranış biçimlerini yönlendirmektedir.

1.3.1. Geçmişten Günümüze Çocuk Kavramı

Türk Dil Kurumu'na göre çocuk, “bebeklik ile erginlik arasındaki gelişme döneminde bulunan oğlan veya kız” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nde ise “erken yaşta reşit olma durumu hariç on sekiz yaşına kadar her insan”ın çocuk olarak tanımlandığı görülmektedir (Sağlam & Aral, 2016). 20. yüzyılın ortalarından itibaren sosyal bilimler açısından oldukça önemli bir araştırma alanı olan çocuk ve çocukluk kavramları, tıpkı diğer toplumsal kavramlar gibi değer ve normlardan etkilenmekte, zaman ve mekâna göre değişmekte dolayısıyla tanımlanması tarihsel süreç içinde farklılıklar göstermektedir. Bu bağlamda pek çok farklı tanım göze çarpmakta ve bu tanımların en dikkat çeken ortak noktasının, çocukları yetişkinlerden ayırma çabası olduğu gözlemlenmektedir. Bunun nedeni ise geçmiş dönemlerde çocukluk kavramının genellikle yetişkinler tarafından, yetişkinliğin tersi olarak, “çocukların olgunlaşmamış, eğitilmemiş ve şekillenmemiş yetişkinler” olarak tanımlanması ile açıklanmaktadır (Akbaş & Atasü Topçuoğlu, 2009, s. 96). Günümüzde ise çocukluk; fizyolojik, biyolojik, psikolojik ve sosyolojik tanımları kapsayan ve çocuğu birey olarak ele alan bir bakış açısı ile tanımlanmaktadır.

Tarihsel süreçte çocukluk tanımlarına bakıldığında Antik Dönem'de çocukluğun, bebeklik ile yaşlılık arasındaki dönemleri içeren bir kavram olarak kullanıldığı

görülmektedir (Sağlam & Aral, 2016). Yunan ve Roma Uygarlıklarının çocukluk döneminin, özellikle öğrenme alanında sonraki dönemler üzerinde etkili bir dönem olduğunu kabul ettiklerini belirten Onur (2005), Roma'nın yıkılmasının ardından Hristiyanlığın yayılması ile çocukların durumunun iyileşmeye başladığını, Orta Çağ boyunca da çocukların masum ve saf oldukları görüşünün gelişmeyi sürdürdüğünü belirtmekte ancak bu görüşün aksine çocuğu günahkâr bir varlık olarak görenlerin de çoğunlukta olduğunu altını çizmektedir. Aristo, çocukların akıllarını kullanmadığı düşüncesi ile çocukluk dönemini, insan yaşamını tehlikeye sokma ihtimali bulunan herhangi bir durum olarak; Augustin ise bebeklerin ağlayarak annelerinin memelerine saldırmasını örnek vererek çocuğu kıskanç ve günahkâr olarak tanımlamakta ve çocukların iyiliğe yönelik davranışlarını, kötüyü gerçekleştirebilme güçlerinin zayıflığına bağlamaktadır (Öztan, 2019). Yine aynı dönemde Platon, çocukların, onlara bakan kişilerin profesyonelliklerine bağlı olarak farklı sonuçlar elde edilebileceğini ileri sürmektedir. Antik Yunan ve Germanlerde babaların çocuklar üzerinde mutlak bir hakimiyeti olduğu, hatta Germanlerde bu durumun çocuğun yaşam hakkının sonlandırılmasına gidebilecek kadar sınırsız olduğu belirtilmektedir. Orta Çağ'a gelindiğinde bu hakimiyet kilise ile paylaşılmış, çocuk artık sadece babaya değil kiliseye de bağlı bir varlık hâline gelmiş ve yedi yaşından sonra çocukluktan çıkarak hareketlerinin sorumluluklarını ya da cezalarını alması gerekliliği ortaya konulmuştur (Sağlam & Aral, 2016). Bu dönemde çocuk ölümlerinin fazlalığı nedeniyle ailelerin iki ya da üç çocuk yaptıklarından bahsedilmektedir (Öztan, 2019). Çocukluğun farklı bir dönem olarak algılanmadığı, 6 – 18 yaş aralığının belirleyici olarak kabul edilmediği ve beslenme gereksiniminin dikkate alınmadığı Orta Çağ'ın, çocuklar için oldukça zor bir dönem olduğu görülmektedir. Bu dönemde doğrudan çocuklar ya da çocukluk üzerine yazılan metinlere ya da üretilen heykel veya resim gibi eserlere ulaşmanın mümkün olmadığı görülmektedir. Metinlerin çoğunlukla erkek ve yetişkinler üzerine olmasının yanı sıra bu metinlerde az da olsa çocuklardan bahsedilmekte ancak bu çocukların genellikle büyümeden öldükleri gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra kız çocuklarından neredeyse hiç söz edilmeyerek yok sayıldıkları belirtilmektedir. Heykellerde de küçük yetişkinler olarak yansıtılan çocukların kendilerine ait özel giysileri, saç modelleri ya da süslemeleri bulunmamaktadır (Akbaş & Atasü Topçuoğlu, 2009; Sormaz ve Yüksel, 2012; Öztan, 2019; Sağlam ve Aral, 2016). Yine bu dönemde çocuklara ait, onları düşünerek üretilmiş oyuncaklardan da bahsetmek güç görünmektedir. Dönemin oyuncakları,

çocukları yetişkinliğe hazırlayan araçlar olarak nitelendirilmektedir. Ariès, Orta Çağ'da çocukların temel gereksinimlerinin giderilmesi dışında ekstra bir ilgi görmemelerinin ve onlara özel, ayrı bir alan tanınmamasının nedenini o dönemde “çocukluk duygusu”nun eksik olması ile açıklamaktadır. Bu durum, o dönem çocukların hayatta kalma olasılıklarının düşüklüğü nedeniyle ebeveynlerin onlarla yoğun duygusal bağlar kuramamalarıyla da açıklanabilmektedir (Öztan, 2019). O dönemde yetişkin bireylerin dilinde çocuğu tanımlayacak kelimelerin dahi olmadığını belirten Ariès, 1600'lere dek ayrı bir çocukluk kavramının bulunmadığını, bu çocukluk kavramının yerini yenisine bırakmasının ancak 17. yüzyılda gerçekleştiğini belirtmektedir (Onur, 2005).

Rönesans ile bireylere verilen değer ve çocukların refahına gösterilen ilginin yeniden arttığı bilinmektedir. Bu dönemde çocukların bakım ve korunmasında, toplumun sorumluluğu olduğuna inanılmaya başlanmıştır. Baba – çocuk ilişkisinin yerini anne – çocuk ilişkisinin aldığı bu yeni çocuk yetiştirme biçiminin şekillendiği dönemde kilisenin tüm müdahalelerine karşın çocukluğa ilişkin karşıt düşüncelerin de artarak devam ettiği gözlemlenmektedir. Çocuğun günahkâr olarak doğduğunu savunan Kalvenist düşünceye karşın John Locke ve Jean Jacques Rousseau, kötülüğün ya da kusurların çocukların içinde yaşadıkları koşullardan kaynaklandığını düşünmekte ve bireyin gelişiminde kurumların etki ve sorumluluklarını vurgulamaktadır. Onur (2005) bugünkü çocuk psikolojisini etkileyen üç kuramsal geleneğin temelini bu dönemde atıldığını belirtmektedir:

1. Locke'a göre yeni doğan bebeğin zihni boş bir levha (*tabula rasa*) gibidir. Dolayısıyla doğuştan ne iyi ne de kötü olarak tanımlanabilen çocuk, çevresi ve aldığı eğitimin bir sonucudur ve bu yetiştirilme sürecinin, anne babaların desteğini gerektirdiğini belirtmektedir.
2. Gelişimin birçok aşamadan geçerek olduğunu düşünen Rousseau'ya göre çocuk, çevresi ile etkileşimi içinde kademe kademe gelişmekte ve bu etkileşimi de onun ilgileri ve gelişim düzeyi belirlemektedir. Bireyin gelişiminde doğuştan gelen süreçleri esas alan Rousseau, çocukların formel olarak eğitilmesinin yerine keşfetme süreci aracılığıyla öğrenmelerine olanak tanınmasının gerektiğini belirtmektedir. “Rousseau, sonraki eğitim kuramlarını üç konuda etkilemiştir: Bilgiler çocuğa öğrenmeye bilişsel olarak hazır

olduğunda verilmelidir; çocuk kendi keşfetme süreci aracılığıyla en iyi biçimde öğrenir; eğitim ve çocuk yetiştirme disiplinci olmaktan çok izin verici bir etkileşime dayanmalıdır”.

3. Darwin, evrim kuramından yola çıkarak insan davranışlarının kökeninin geçmişte olduğunu belirtmektedir.

Rousseau ve Locke'nin bu görüşleri, modern çocuk paradigmasının temelleri olarak yorumlanabilmektedir: “Locke'nin, hayatın başını temize çıkararak, özgürlüğü çağıran ve bireyin gelişiminde kurumların etkisini vurgulayarak, onları sorumluluğa davet eden tutumuyla, Rousseau'nun hümanist yaklaşımı, bu iki aydınlanmacı anlayış, modern çocukluk paradigmasının ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamıştır” (Akbaş & Atasü Topçuoğlu, 2009, s. 98). 16. yüzyılda matbaanın icadı ve yaygınlaşması ile farklı bir enformasyon sürecine girilmiş ve böylelikle çocuklar ile yetişkinlerin enformasyon biçimleri ayrılmıştır. Modern çocukluk, insan gelişiminin ilk evresi olan çocukluğun keşfi olarak tanımlanmaktadır. Çocukluk anlayışında oldukça etkili olan bu yeni enformasyon süreci sonucunda okuryazarlığın da artması ile hem yeni bir yetişkinlik (okuma yeterliliğine dayanan) hem de yeni bir çocukluk (okuma yetersizliğine dayalı) tanımından söz edilebilmektedir. Okulların, yetişkinlerin birer okuryazar olabilmelerine yönelik yeniden tasarlanmaları ile çocukların sosyal statülerinde önemli bir değişikliğe yol açtığı ve böylelikle onların artık birer minyatür yetişkin olmaktan çıkarak biçimlenmemiş yetişkinler olarak algılandığı belirtilmektedir (Postman'dan akt. Sormaz ve Yüksel, 2012). Yetişkinler ile çocukların enformasyon biçimlerinin ayrışması, çocukların artık yetişkinlerin dünyasından da ayrılmaya başladığının göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra feodal toplumdan kapitalist topluma geçişin yaşandığı Sanayi Devrimi ile özellikle Amerika ve İngiltere başta olmak üzere sanayi ülkelerinde yaşayan yoksul ailelerin çocuklarının bu kez yeni bir sorun ile karşılaştıkları ve küçük yaşta fabrikalarda çalışmaya başlayan pek çok çocuğun, çocukluklarını yaşayamadığı gözlemlenmektedir. Ancak teknoloji ve bilim alanında yaşanan gelişmelerin, eğitilmiş insanlara olan ihtiyacı arttırarak bu durumun önüne geçtiği ve böylelikle çocukların okula yönlendirilmelerini zorunlu kıldığı belirtilmektedir. Bu sürecin sonuçlarından biri olan kentleşme ile çekirdek aile kavramı gelişmiş ve çocuğun bakım ve eğitimi daha çok gündeme gelmeye başlamıştır.

Sanayileşme ve kapitalizmin etki alanını genişletmesi ile birlikte istihdam politikalarındaki köklü değişim, kentlerde çocuk emeğinin sınır tanımayan sömürüsü, iktisadi rasyonalizmin “asri

bir model” olarak ev içine uygulanmaya başlaması, okur-yazarlığın gündelik ilişkileri kapsar şekilde önem kazanması, okullaşma oranındaki artış, bilhassa ilköğretimin ulus-devletin etkin ideolojik araçlarından biri olarak hem seküler hem de mecburi bir şekilde yaygınlaşması, “modern çocukluk” ve “modern yetişkinlik” inşasının ana yönünü belirleyen somut gelişmelerdir (Öztan, 2019, s. 4).

Matbaanın keşfi, okullaşmanın artması, burjuvazinin güç kazanarak yeni bir yaşam biçimini ortaya koyması gibi maddi koşullar, çocuğun yetişkinlerden ayrı bir birey olduğu kabulüne dayanan modern çocukluk paradigmasını getirmiştir. Bu bağlamda yetişkin ve çocukların ayrı mekânlara gereksinim duyabilecekleri düşünülerek çocukların odaları ayrılmış, 17. yüzyılda çocuklar için para harcamak orta sınıf için oldukça önemli bir hâl almış, 18. yüzyılda burjuvazi, çocuklarına özel kıyafetler diktirmeye başlamış ve yeni bir çocukluk anlayışı ile çocukların kardeşlerine farklı isimler verilmeye başlanmıştır. Bunların yanı sıra kentleşmenin getirdiği toplumsal dönüşüm, yeni davranış ve görgü kurallarını belirleyerek yetişkinler ile çocuklar arasındaki geleneksel ilişkiyi köklü bir şekilde değiştiren “ayıp” kavramını da beraberinde getirmiştir. Yine aynı dönemde ortalama insan ömrünün uzaması çocukluğu ayrı bir dönem olarak ele alabilmeyi sağlamış, çocuk bakımı bilimsel olarak önem kazanmış, evlenme yaşı ileri yaşlara alınarak evlilik amaçları (pazarlığa dayalı evlilikler/aşk evlilikleri) değişmiştir. Bütün bu gelişmeler sevilen, gözetilip sakınılan ve üzerine gelecek inşa edilebilen modern çocuğun oluşumunda önemli basamaklar olarak tanımlanmaktadır (Öztan, 2019). Aile, okul ve bilim gibi burjuvazinin tanımladığı kurumlar içinde şekillenen bu modern çocukluk fikrinin, orta ve alt sınıflara yayılması ise ancak bir yüzyıl sonra mümkün olmuştur.

Özetle; aydınlanma dönemine kadar olan süreçte, özellikle de Orta Çağ’da yetişkinler ile aynı kategoride değerlendirilen, onlar gibi çalıştırılan ve savaştırılan, birey olarak algılanmayan çocuk; tarımdan sanayiye yönelen ekonomi, aile bireylerinin rollerinin değişmesi, ebeveyn – çocuk ilişkilerinde duygusal bağın keşfedilmesi ve çocuk ölümlerinin azalması ile dönüşüm geçirerek birey olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Tuğluoğlu, 2015; Alabaş & Kamer, 2016; Gezmen, 2019; Kuyucu & Kırık, 2019). 1945 – 1950 yılları arasında çocuğun fabrika dışına çıkarılarak okullara yönlendirilmesine yönelik çalışmaların yanı sıra kendisine ait bir sosyal dünya edinebilmesi adına da pek çok çalışma yapıldığı ve yasalarda da niteliksel olarak yetişkinlerden ayrı olarak sınıflandırıldığı belirtilmektedir (Gezmen, 2019).

Artık yetişkinlerden farklı konuşan, giyinen, öğrenen, düşünen ve günlerini daha farklı bir şekilde geçiren, yani yetişkinlerden ayrı bireyler olarak nitelendirilen çocuklardan söz edilmektedir. 1989 yılında, kökünü modern çocukluk paradigmasından alan Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin de kabul edilmesi ile 20. yüzyıl, bir çocuk yüzyılı olarak nitelendirilmektedir. Ancak bütün bu gelişmelere rağmen bu süreçte, çocuk merkezli ve çocuğun katılımını hedefleyen bir süreçten uzaklaşıldığı ve çocukların sömürülmesi, cinsel tacize uğraması, şiddete maruz kalması gibi olayların önüne kökten bir şekilde geçilemediği görülmektedir. 19. yüzyılda tartışmanın nesnesi konumuna gelen çocuğun, 20. yüzyılda işe, sokaklara, suça, fuhuşa itilen tüketim nesnesi olmaktan kurtulamadığı belirtilmektedir. Bunun nedeni, çocukların seslerinin duyulmadığı bu çocuk hareketinin, aslında yetişkinlerin hareketinin ötesine geçememiş olması; yani çocuğun kendi söylemi içinde dahi özne olamaması olarak açıklanabilmektedir. Yasal metinlerdeki değişimin gerçek yaşamdaki değişimlerin gerisinde kaldığı gözlemlenmektedir. Mendel, buna çözüm olarak çoğullukları dışarıda bırakmayan, çocukların özne olduğu bir çocukluk siyaseti önermektedir (Mendel'den akt. Akbaş & Atasü Topçuoğlu, 2009, s. 102).

Mendel, çocuğun artık politik bir sınıf oluşturmamasının zamanının geldiğini savunmaktadır. Bu süreçte çocuğun katılımı olmazsa olmaz bir koşuldur. Onların adına değil onlarla birlikte (...) kendi yaşamlarını doğrudan ilgilendiren programlarda söz sahibi olmayı öğrenmeleri için fırsat verilmesi önemlidir. Bu özellikle elverişsiz koşullardaki çocuklar için geçerlidir. Böyle çocukların başkalarıyla birlikte bir işi yürüttüklerinde, ayrımcılığa ve baskıya karşı direnmeyi ve ötekilerle dayanışma içinde eşit haklar için savaşmayı öğrenmeleri başlı başına temel bir demokratik haktır.

Tüketim toplumu olarak da nitelendirilebilen postmodern toplumda çocuk, “üretici yurttaş çocuk” modelinden uzaklaşarak yerini “tüketici küresel çocuk” modeline bırakmıştır. Çocuğun ve çocukluğun, son yıllardaki neoliberal politikalar ve küreselleşme ile oluşan birey, aile ve toplum gerçekliği içinde çok boyutlu olarak incelenmesi gerekmektedir. Yüzyıllar boyunca yaşanan bu değişimlerin yetişkinlik ve çocukluk kavramlarında da değişime yol açtığı ve özellikle 20. yüzyılın sonlarında çocukluğun yok olmaya başlayarak kapitalizmin etkisi ile tüketen çocuk kavramının ortaya çıktığı belirtilmektedir (Sağlam & Aral, 2016). Önceleri yetişkinlerin bildiklerinden uzak olan çocuk, artık her şeyi bilmekte ve gitgide yetişkinlere daha çok benzemektedir. Bu durum çocukluğun yok oluşu olarak nitelendirilmektedir. Bu süreçte atılan ilk adımın telgraf kullanımı olduğunu belirten ve bunun nedenini matbaanın

denetleyebildiği bilginin, elektronik enformasyonun yayılması ile denetlenemez bir hâle dönüşerek değersizleşmeye başlaması ile açıklayan Postman, yetişkinler ile aynı ekrana, enformasyona maruz kalan çocukların, yetişkinler ile aralarındaki farkın giderek silindiğini belirtmektedir (Postman, 1995). Çocukların, yetişkinlerin dünyası ile bu denli iç içe olmasının nedenlerinden birinin popüler kültür olduğu bilinmektedir. Çocuklar, popüler kültürün hem alıcısı hem de nesnesi olarak artık yetişkinler gibi giyinmekte, konuşmakta ve hatta makyaj yapmakta (Akbaş & Atasü Topçuoğlu, 2009); yani yetişkinlerin dünyasına oldukça erken atılarak çocukluklarını pek çok ihtimal arasında yine de kısıtlı olarak yaşamaktadır. Bunların yanı sıra çocukların, başarılı olmaları için aileleri tarafından baskı görmeleri nedeniyle eğitim alanında da çocukluklarını yaşayamadıkları bilinmektedir.

Tarihsel süreç içinde çocukluğun farklı imgeler ile ilişkilendirildiği, kavrama dair farklı algı ve tanımlamaların olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çocukluk kavramı tüm bu süreçte; küçük yetişkin, günahkâr, mülkiyet, yatırım aracı ve hakları ile birey olmak üzere beş farklı kategoride değerlendirilebilmektedir (Toran, 2012):

- **Küçük Yetişkin:** Orta Çağ'da Avrupa'daki ekonomik şartlar nedeniyle çocukların bağımsız olarak değerlendirilemediği dönemi tanımlar. Bu dönemde çocukları yetişkinlerden ayıran tek şey fiziksel özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Aile içindeki yaşam çalışma temeline dayanmakta ve çocuk, bebekliğin ardından ailede işgücü olarak görülmektedir. Bu tanıma aynı zamanda günümüzde gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülke ve toplumlarda da rastlanmaktadır.
- **Günahkâr Çocuk:** 14. yüzyıldan 18. yüzyıla dek süren bu inanışın temeli, çocuğun istenmeyen hareketlerde bulunmasının din ile ilişkilendirilerek çocuğun içinde şeytan olduğuna kanaat getirilmesine dayanmaktadır.
- **Mülkiyet Olarak Çocuk:** Çocuğun, ailelerin, kurumların ya da devletin mülkü olarak kabul edildiği bu algı günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Çocukların işgücünde kullanılmaları esasına dayanan bu durumda çocukların kullanım hakları öncelikle ebeveynlere sonra ise kurumlara aittir. Bunun hak olarak görülmesi ise aile değerlerinin baskın olduğu geleneksel toplumlarda ebeveynlerin önceliklerinin çocuklarınkinden daha önemli olarak görülmesi ile açıklanmaktadır. Erken yaşta işgücü olarak görülen çocukların yaşlarından

büyük sorumluluklar edinmesi, gelişimsel ihtiyaçları karşılanmamasına yol açmaktadır. Bir diğer deyişle kamusallaştırılmış olan çocuk, ebeveynler, devlet ve profesyoneller tarafından kullanılmakta ve özellikle dezavantajlı bölgelerde yoksul aileler tarafından eşya gibi satılabilmektedir. Bu çocuk ticareti de çocuk fuhuşu, çocuk evlilikleri ya da organ ticareti gibi durumlara yol açmaktadır.

- **Yatırım Aracı Olarak Çocuk:** Çocuğun mülkiyet olarak görüldüğü algı ile benzeyen ve yine günümüzde de varlığını sürdüren çocuğun yatırım aracı olarak görülmesi ise çocuğun hem ebeveynlerinin hem de içinde bulunduğu toplumun geleceğe dair beklentilerini karşılayacak bir birey olarak tanımlanması durumudur. Geleceğe yapılan bir yatırım olarak çocuk, ebeveynlerinin güç dönemlerinde veya yaşlılık dönemlerinde onlara bakması garanti olan bireydir. Bu bakış açısına göre çocuklar aile için hem ekonomik hem de psikolojik beklentilerin karşılanması ile görevlidir.
- **Hakları ile Birey Olarak Çocuk:** Çocukların, hakları doğrultusunda yaşama hakkına sahip bir birey olması 1989 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yayımlanan “Çocuk Hakları Sözleşmesi” ile gerçekleşmiştir. Din, dil, ırk, cinsiyet hiçbir ayırım gözetmeksizin on sekiz yaşından küçük tüm bireylerin çocuk olarak kabul edilmesi ve çocukluk dönemi ile yetişkinlik döneminin birbirinden ayrılması da bu sözleşme ile mümkün kılınmıştır. Çocuğun yararının gözetilmesi; yaşama ve gelişme; katılım gibi değerleri temel alan sözleşme; yaşama hakkı, eksiksiz biçimde gelişme hakkı, zararlı etkilerden, istismar ve sömürüden korunma hakkı, aile, kültür ve sosyal yaşama eksiksiz katılma haklarını kapsamaktadır. Sözleşmeyi imzalayan ülkeler de kendi yasal düzenlemelerini bu doğrultuda yapmaktadır.

Çocuğun birey olarak algılanması, onun ekonomik açıdan bir hedef kitle hâline gelmesini de beraberinde getirmiştir. Kuyucu ve Kırık (2019), İkinci Dünya Savaşı’nın ardından iletişim araçlarının bir amacının da çocukları tüketime yönlendirmek olduğunu belirtmektedir. Doğduğu an boş bir zihne sahip çocuğun karakterinin, düşünsel ve duygusal dünyasının; başta aile içinde olmak üzere aldığı eğitim, sosyal çevre ve özellikle kitle iletişim araçları tarafından maruz kaldığı mesajlar ile şekillendiği bilinmektedir. Özellikle okul hayatının başladığı 6 – 7 yaş aralığından liseye kadar olan süreçte çocuğun edindiği tutum ve değerlerin hayatının geri

kalanında değişmesinin oldukça zor olduğu, dolayısıyla bu tutum ve değerlerin, bireyin tüm yaşantısını şekillendireceği belirtilmektedir. Bu noktada çocukların okul dışı eğitimlerinde etkin rol oynadığı bilinen televizyon, internet, radyo ve dergi gibi kitle iletişim araçlarından iletilen mesajların önemine dikkat çekilmektedir.

1.3.2. Türkiye’de Toplumsal Dönüşümler ve Çocuk Kavramının Değişimi

Osmanlı Dönemi’nden başlamak üzere ülkenin geçirdiği siyasal, ekonomik, toplumsal dönüşümler ve bu dönüşümlerin değerlere yansımaları çocuk ve çocukluk kavramlarının algılanış biçimlerini ve tanımlarını da değiştirmektedir. Batıda çocuk kavramının modern bir biçimde algılanması, Aydınlanma ile başlamıştır ancak Osmanlı Devleti’nde bu algıya dair adımların atılması ancak 19. yüzyıl itibarıyla gerçekleşmiştir. Bu gecikmenin pek çok nedeni bulunmaktadır. Gerek saraydaki gerek toplum içindeki alışlagelmiş olan yerleşik kültür, Tanzimat aydınları tarafından planlanan çağdaş bir eğitim sisteminin hayata geçirilmesini oldukça geciktirmiştir.

İslamiyet öncesi Türk toplumlarında çocuklar, çocuğu olmayan ailelerin hor görülmesine neden olacak kadar çok önemsendiği ve başta erkek çocuklarının eğitimi olmak üzere çocuk eğitiminin de büyük önem taşıdığı belirtilmektedir. Bu duruma örnek olarak Dede Korkut hikâyeleri verilebilmektedir. Bu hikâyelerde çocukların eğitimi vurgulanmakta ve babanın çocuğun üzerinde sonsuz bir velayet hakkının olmadığı görülmektedir. Orta Çağ’da Avrupa’dan farklılaşan Türk İslam toplumunda ise çocuklara ergenliklerine dek ayrı bir önem verildiği, masumiyetlerinin ön plana çıktığı ilk yedi yılda her türlü kötü durumdan korunmalarına özen gösterilmesi ve onlara değer vererek onlarla olumlu ilişkiler kurulması gerektiği belirtilmektedir. Bunların yanı sıra çocuğun üzerinde artık ailenin, özellikle de babanın otoritesi belirginleşmeye başlamıştır. 10. yüzyılda çocukların bireysel farklılıklarına dikkat çeken Farabi, zihinsel eğitimin önemini vurgulayarak gelişimde dengenin önemli olduğunu; çocukların ruh ve beden sağlığına dikkat çeken İbn-i Sina, onların ihtiyaçlarına yönelik yaklaşımlar ile sevgilerinin kazanılması gerektiğini; çocukların

davranış eğitiminde pekiştirmelere dikkat çeken Gazali ise oyunun, çocuğun dinç kalmasında ve belleğinin yenilenmesinde önemli bir rolü olduğunu belirtmiştir (Sağlam & Aral, 2016).

Osmanlı Dönemi'nde çocuklar, “devşirme” kavramının varlığı nedeniyle birer sermaye nesnesi olarak görülmektedir. Her yıl, her köy veya bölgeden üç ila beş arası Müslüman olmayan, bulundukları topluluğun en yakışıklı ve yetenekli çocuk ya da genç erkekleri, ailelerin rızası gerekmeksizin ailelerine belirli bir ödeme yapılarak saraya alınmakta ve bir daha evlerine geri dönmelerine asla izin verilmemektedir. Bu çocukların bazıları evlerindeki yoksulluktan “kurtulmakta” bazıları da ne yazık ki acı bir kayıp olmaktadır. Yine aynı dönemde saraylı çocuklar da günümüzdeki anlamıyla çocukluklarını yaşayamamıştır. Kimi kardeş katli nedeniyle öldürülmüş kimi de kafes sistemi nedeniyle hayatını tutsak olarak geçirmiştir. Kardeş katli yasası Fatih Sultan Mehmet döneminden öncesine dayansa da onun hükümdarlığına dek uygulanmamış; onun döneminde ise taht kavgalarının önüne geçmek adına uygulanmaya başlamıştır. Kafes sistemi ise kardeş katli nedeniyle ölen şehzadelerin çocuklarının kafese kapatılarak ailelerinden ve toplumdan soyutlanmış halde yaşamlarını sürdürmeleri anlamına gelmektedir (Onur, 2005). Devşirme ve saraylı çocukların aksine Osmanlı halkının çocuklarının daha şanslı olduğu söylenebilmektedir. Osmanlı toplumunda ailenin ve çocuk sahibi olmanın önemli bir yer tuttuğu söylenmektedir. Aile içindeki planlar, hesaplar ve davranışların oldukça önemli bir kısmı çocuğa göre şekillenmekte, tüm kültürel ve ekonomik faaliyetlerde esas amacın çocuk olduğu görülmektedir. Ancak Türk ve İslam anlayışında aile kurmanın ve çocuk sahibi olmanın temel amacının insan neslinin devamının sağlanması olduğu da belirtilmektedir. Osmanlı döneminde çocukların aile içi eğitimi daha önceki kuşaklar tarafından verilmekte, dolayısıyla en az üç kuşak bir arada yaşamaktadır. Ailenin üretimi, yıllık tüketim stoklarının hazırlanması, güvenliğin sağlanması ve işbölümü için çekirdek aile yapısı yerine büyük aile yapısının benimsendiği görülmektedir (Kuş, 2016). 1836 yılında bir yıl boyunca İstanbul'da kalan İngiliz şair, romancı ve gezgin Julia Pardoe, Türkler hakkındaki gözlemlerini şöyle aktarmaktadır:

Türk karakterlerindeki diğer bir üstün özellik de ana baba sevgisinin güçlü olması; aslında genel anlamda çocuk sevgisi de diyebilirim. Hiçbir şey bir Türk babanın şefkatinden daha güzel olamaz; çocuğun zekâsının gelişmekte olduğunu gösteren her belirtiyi göklere çıkarır; bebeklere, tam anlamak açısından şahit olmayı gerektiren bir keyifle sevecenlik gösterir, çocuğunun her ihtiyacını düşünür, her istediğini yerine getirir ve onun rahatı için kendininkini

feda eder (...) Gerçekten de Osmanlılar çocuk sevgisini o dereceye vardiıyorlar ki sürekli başkalarının çocuklarını evlat ediniyor ve duygusal biçimde ‘manevi evlat’ olarak anıyorlar’ (Pardoe’dan akt. Onur, 2009, s. 184).

1836 yılında Viyana’da doğan ve 1850’li yılların sonlarına doğru Murad Efendi adını alan Franz Von Werner⁵ ise Osmanlı Dönemi’ndeki çocukların yaşamı ile ilgili Pardoe’dan farklı düşünmektedir (Onur, 2009):

- Osmanlı’da oyuncaklar, Eyüp’te satılır. Avrupa’da yaygınlaşan zeka ve beceri oyuncakları yerine, burada tahtadan yapılma at, deve gibi oyuncaklar vardır.
- Çocuklara duyulan sevgi çocuğu tinsel açıdan besleyecek türden değil, içgüdüselidir. Çocuklar birey olarak görülmediğinden onlara doğum günü, ad günü gibi kutlamalar düzenlenmez. Erkek çocukları için sünnet törenleri yapılır; o da her erkek çocuğunun başına bir kez gelir. Çocukların aile ile ilişkileri ataerkil ve serttir.
- Çocuklar, rütbe ve güce değer vermeyi öğrenirler. Yolda karşılaştıkları bir memura dahi başlarını eğerek selam veren çocuklar, erken yaşta kendilerinden güçlü olana itaat etmeyi ve susmayı benimserler.

Tanzimat öncesinde Osmanlı’nın ekonomik yapısının gitgide Batı’ya bağımlı hale gelmesinin ardından siyasal bir çöküş başladığından devleti ayakta tutmak adına reform çalışmaları başlamış, ardından 3 Kasım 1839 yılında Tanzimat Fermanı çıkarılmıştır. Sultan Abdülmecit döneminde, Mustafa Reşit Paşa tarafından hazırlanan Tanzimat Fermanı ile padişahın, ilan edilen ilkelere ve konulacak kanunlara uyacağına yemin etmesi Türk tarihinde demokratikleşmenin ilk somut adımı olarak nitelendirilmiştir. “Tanzimat-ı Hayriye” olarak da adlandırılan fermana Gülhane Parkı’nda okunması nedeniyle “Gülhane Hatt-ı Hümayunu” da denmektedir. İktidarın saraydan alınarak bürokrasiye verilmesinin ve devlet yönetiminde merkezileşmenin amaçlandığı fermana; tüm vatandaşların can, namus ve mal güvenliğinin sağlanması, vergide adalet, mecburî askerlik, yargılamada açıklık (hukuk devletine yönelik bir adım), herkesin kendi mal ve mülküne sahip olması ve bunları miras olarak bırakabilmesi ile rüşvetin kaldırılması gibi konular ele alınmaktadır. Bu konuların

⁵ Annesinin vefatının ardından teyzesi ile yaşamaya başlayan ve yabancı dil, şiir ve tiyatroya meraklı olan Franz Von Werner, eniştesinin onu meraklarından uzaklaştırma amacıyla ticarete yönlendirmek istemesi ile babasının yanına dönmüş ancak burada da üvey annesi ile anlaşamaması üzerine 1853 yılında askere yazılmıştır. 1854 yılında birliğini terk edip İstanbul’a kaçarak Osmanlı Devleti’ne sığınmıştır. Aynı dönem Avrupa’dan pek çok sığınmacı gelmiş, iade edilmemeleri Kırım Savaşı’na neden olmuş ve bu sığınmacıların bir kısmı Müslüman olmuş, bir kısmı ise Osmanlı ordusunda ve bürokraside görev almıştır. Böyle bir dönemde Murad Efendi adını alan Franz Von Werner, “Kızıl Kazaklar Birliği”ne katılmış, 1858 yılında ordudan ayrılarak ömrünü Osmanlı hariciyesinin bir bürokrati olarak sürdürmüş, konsolosluk, başkonsolosluk ve büyükelçilik gibi pek çok görevin yanı sıra şair ve tiyatro yazarı olarak da tanınmıştır. Murad Efendi’nin İstanbul’u seçmesinin de tesadüf olmadığı, sanat sevgisi ve doğu merakından kaynaklandığı belirtilmektedir (Efendi, 2007).

tümü uygulanamasa da çağdaşlaşmaya ve Cumhuriyet fikrine bir adım atılması adına ferman büyük önem taşımaktadır (Kongar, 2010).

Batılılaşma ekseninde olan bu değişimlerin yansımaları, siyasi ve hukuki mekanizmaların kafalarını karıştıran farklı ikiliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Avrupa ile sosyo-ekonomik ilişkilerin gelişmesi ile orta sınıf olarak tanımlanan sınıf ortaya çıkmış ve özellikle İstanbul, İzmir ve Selanik gibi Batı ile ticari ilişkilerin güçlü olduğu merkezlerde giyimden oyuncaklara kadar pek çok alanda çocuklar için onlara özel ürünler ülkeye girmeye başlamıştır. Bu durum 19. yüzyılın sonlarına doğru üst orta sınıf ailelerin çocuklarına da yayılmıştır ancak değişimin taşıraya yansımaları oldukça gecikmiştir (Onur, 2005).

Çocuğun sosyal yaşamda değer görmeye başladığı bu dönemde çocuklara yönelik edebi ve bilimsel eserler yazılmaya başlanmış, çocuk kitaplarının sayısında da artış gözlemlenmiştir. Geleneksel Osmanlı kültüründe bulunan masallar çocuk edebiyatı alanındaki boşluğu doldurmakta yetersiz kaldığından bu eserlerin çoğunu Batılı kaynaklardan yapılan çeviriler oluşturmaktadır. Yine aynı dönemde çocuklara yönelik süreli yayınlar hazırlanmaya başlanmıştır. Ağırlıklı olarak İstanbul ve Selanik merkezli yayımlanan ve orta sınıf mensubu ailelerin çocuklarına hitap eden çocuk dergilerinde, çocuk kitaplarında da olduğu gibi ağırlıklı olarak Fransızca'dan çevrilmiş hikâye ve manzumeler bulunmaktadır. Ancak tüm bu çevirilerin gerek dil gerekse üslup bakımından çocuklara hitap etmekten uzak olduğu ve çocukların rahatlıkla okuyabilmelerinin zor olduğu belirtilmektedir. Bu dergilerin en önemli özelliği, tüm dönemlerde olduğu gibi içeriklerinin siyasal konjonktüre göre biçimlenmesi ve çocuğa dönemin politik atmosferine göre değişen “ideal çocuk” tanım ve formüllerinin sunulması olarak açıklanabilmektedir. Bunun dışındaki dergilerin de dönemin siyasi otoritesi tarafından çeşitli yaptırımlara maruz kaldığı belirtilmektedir. Tüm bu gelişimlerin yanı sıra eğitim alanında da Batılılaşma çabaları gözlemlenmiştir: “(...) çocuk eğitimi alanındaki ilk kapsamlı yenilik, 1845 tarihli Sultan Abdülmecid'in sıbyan okulları ile ilgili Hatt-ı Hümayundur. 1869'a gelindiğinde Fransız sınıflandırma sistemini temel alan Maarif-i Umumiye Nizamnamesi ile birlikte, ilköğretimin kızlar ve erkekler için zorunlu olması öngörülmüştür”. Her mahalle ve

köye en az bir okul açılması emri verilmiş, farklı dinlere inanan kişilerin bir arada yaşadığı yerlerde her topluluk için ayrı okul açılması planlanmış ancak bu hedeflere ulaşamamıştır. Bunun dışında Batı standartlarına göre formüle edilen eğitim veren “iptidai” olarak adlandırılan yeni okullar açılmış ve sıbyan (çocuklar) mektepleri de varlığını sürdürmüştür. Dönemin çocuklara ve çocukluğa olan ilgisi literatüre yansiyarak çocuklara öğütler ve pedagojik çabaları içeren eserler yayımlanmış; çocuk bakımı ve sağlığı önem kazanmıştır. Tanzimat uygulamaları ile muhtaç çocukların himayesine dair de yenilikler yapılmıştır. Modernleşme öncesinde bu çocuklar aile çevresinde bakılmaya çalışılmakta ancak bu çevre yeterli olmadığında çocuklar evlatlık olarak verilmekte ya da çeşitli vakıflar aracılığıyla korunmaya çalışılmakta ve çocukların malları da dahil olmak üzere genel olarak tüm haklarının korunmasına yönelik herhangi bir kurumsallaşma bulunmamaktaydı. 1851 yılında Eytam Nizamnâmesi ile çocuk haklarının korunması için adım atılarak ve yetim çocukların Eytam İdaresi’ne bildirilme şartı koşularak çocukların himayesi modern devletin bir gereği olarak güvence altına alınma teşebbüsünde bulunulmuştur (Öztan, 2019). Çocukların yetişkinlerden ayrı bireyler olarak algılanması Osmanlı’nın düşünce ve siyasal yaşamına da yansımıştır.

Osmanlı Dönemi’nde eğitim konusunda oldukça geride kalındığı söylenebilmektedir. Özellikle eğitim konusunda böyle bir gecikmenin sebebi Osmanlı’nın aydınlanmacı düşünce ile tanışmasını sağlayan Tanzimat aydınlarının önüne çıkan yerleşik inançlar olarak tanımlanabilmektedir. Osmanlı eğitim anlayışını çağdaşlaştırmak isteyen Tanzimat aydınları; çocukların, o dönem büyük bir kesim tarafından “gavur icadı” olarak nitelendirilen harita ve resim ile ilkokulda tanışmasını amaçlasa da bu durum geleneksel kesimler tarafından engellenerek oldukça gecikmiştir. Bunun yanında Batıda özellikle de Avrupa’da neredeyse tamamen yasaklanan dayak, Osmanlı eğitim sisteminde olağan karşılanmakta ve hatta tavsiye edilmekte idi. Türkçede dayak ile ilgili pek çok deyim ve atasözü olduğu, dolayısıyla bu kalıpları kanıksamış bir toplumun, bir anda dayaksız bir pedagojiyi benimseyemeyeceği oldukça açık bir şekilde görülmektedir. Bu deyim ve atasözleri aynı zamanda yazının toplumlardaki algılarına dair önemli veriler sunduğu da açıktır. Örneğin Türk tiyatrosuna bakıldığında çocuğun çok da olumlu bir konumda olmadığı görülmektedir. Türk tiyatrosunda çocukluk genellikle ilerleyen yaşların dramını oluşturan ve yine o

yaşlarda hüznün ve acı gibi olumsuz duygular ile hatırlanan bir mutsuzluk dönemi olarak ele alınmaktadır. Çocuğun sunumu genellikle yoksulluk, acı, ölüm ve umarsızlık gibi olumsuz durumlar ile birlikte yapılmakta; mutlu bir birlikteliğin meyvesi ve gurur ve mutluluk kaynağı olarak sunumuna ise tıpkı çocuğu onu çocuk yapan karakter özellikleri ile sunan oyunlar gibi oldukça az rastlanmaktadır. Mutlu hatırlanan çocukluk dönemlerinin de acıklı bir durum üzerine olduğu, bir tezat oluşturmak için böyle bir sunum yapıldığı ve yine hüznün verdiği görülmektedir (Onur, 2009).

Bu süreçte yaşanan Kırım Savaşı ile Avrupa'nın Osmanlı üzerindeki etkisi ile borçlanmalar artarak Osmanlı ekonomik anlamda çökmeye başlamıştır. Reform çabalarıyla yaşanmakta olan Batılılaşmanın etkileri siyasal yaşantıya da yansımış, 19. yüzyılın ortalarında meşrutî monarşiyi savunan ve genç aydınlardan oluşan “Genç Osmanlılar” adında bir grup ortaya çıkmıştır. Avrupa'dan etkilenen ve Tanzimat Dönemi'nde yetişen bu grup, meşrutîyetin ilanı için Abdülaziz'i tahttan indirerek yerine II. Abdülhamit'i getirmiştir. 1876 yılında Mithat Paşa'nın hazırladığı belirtilen Kanun-i Esasi ilan edilerek meşrutîyet ilan edilmiştir. Biçimi nedeniyle anayasa olarak da nitelendirilebilen ve Türk tarihinin ilk anayasası olarak tanımlanabilen Kanun-i Esasi'nin en göze çarpan maddesi olan 113. maddeye göre padişah olağanüstü hâllerde anayasayı askıya alabilme yetkisine sahiptir. Bu yetki ile II. Abdülhamit 1877 yılında anayasayı askıya almış, meclisi feshetmiş ve istibdat dönemini başlatmıştır. İlk anayasanın mimarı olarak nitelendirilen Mithat Paşa'yı görevden alarak süren II. Abdülhamit'in otuz yıl süren istibdat dönemi boyunca aydınlar siyasal baskı ve korku içinde yaşarken devlet de İslamcılık, Osmanlıcılık gibi politikaları denese de toprak kaybetmeye devam etmiştir. Osmanlı'daki Batılılaşma yönelimleri her ne kadar devletin çöküşünü hızlandırmış olsa da modern düşüncenin yayılması konusunda faydaları olmuştur. Bu dönemde, sonraki dönemlerde Türkiye Cumhuriyeti'ni kuracak aydın kadroları yetişmiştir. Örneğin, Jön Tükler ile İttihat ve Terakki Cemiyeti hem milli ruhun oluşturulmasında hem de Kurtuluş Savaşı'nda etkili olurken Mustafa Kemal de bu dönemde eğitimini tamamlamıştır. 1893 yılında askeri ortaokula, 1899 yılında ise Harbiye'ye giren Mustafa Kemal bu dönemde kendini siyaset ve felsefe alanlarında geliştirmekte ve Abdülhamit karşıtı siyasal örgütlenmelere katılmaktadır. Mustafa Kemal, orduya katılmasının ardından da siyasal etkinliklerini gizli olarak

sürdürmeye devam etmiş ve Abdülhamit'in polisi tarafından yakalanarak Suriye'ye sürülmüştür. Burada kurduğu Vatan Hürriyet Cemiyeti'nin, devrimci örgütlerin bulunduğu Selanik'te de bir şubesi açılmış ve bu örgüt İttihat ve Terakki Cemiyeti ile birleştirilmiştir (Kongar, 2010).

II. Abdülhamid'in iktidar olduğu döneme ve I. Dünya Savaşı'na dek ideal çocuk ve ebeveyn tanımları az da olsa değişim göstermiş, toplumsal disiplin, dürüstlük, itaatkârlık, siyasal otoriteye ve vatana bağlılık ve çalışkanlık gibi konulara bakış açıları değişmemiştir. Vatan ile aile kavramları arasında sıkı bir ilişki kurulmuş, aileyi ve yakın çevreyi sevmek topluma ve siyasi otoriteye bağlılığın ilk adımı olarak nitelendirilmiş, II. Meşrutiyet'e dek sultan tüm yurdun babası olarak sunulmuştur. Bahsedilen fakir ve muhtaç halkın koruyucusu imajını yerleştirmeye yönelik girişimlerde bulunan II. Abdülhamid bu konuda kurumsal adımlar atarak 1896 yılında Osmanlı'nın en önemli sosyal kurumlarından Darülaceze'nin açılmasıyla hem ihtiyaçların karşılanması hem de prestij bakımından ciddi bir yol katetmiştir. Darülaceze ile birlikte hem dilenciliklerin önüne geçilerek suç oranları düşürülmüş hem de kimsesizlere, yaşlılara ve bakıma muhtaç bireylere devlet eli ile koruma temin edilmiştir. Yine aynı dönemde kamusal bir sorun haline gelen çocuk sağlığı için de modern bir kurum olan Hamidiye Etfâl Hastanesi açılmış, salgın hastalıkların özellikle de çiçek hastalığının önüne geçebilmek amacıyla aşı uygulamaları yaygınlaştırılmıştır. Bütün bu gelişmelere de basında geniş bir yer verilerek siyasal propaganda yapılarak çocuklar için bu denli fedakarlıklar yapan ve aile reisi olarak nitelendirilen sultanın bunların karşısında çocuklardan tek beklediği şeyin sadakat, çalışkanlık ve itaat olduğunun altı çizilmiştir. Tıpkı sağlık konusunda olduğu gibi çocuklara sunulan eğitim olanaklarının da bir karşılığının beklendiği görülmektedir. Eğitim gören ve başarılı olan çocuğun ödülü gelecekte devlet görevlileri arasında saygın bir konuma gelmesi ve bu kimlik ile vatana hizmet etmesi olarak açıklanmaktadır. 1877 – 1878 yıllarında yaşanan Osmanlı Rus Savaşı'nın ardından çocuklara yönelik yayımlarda ve ders kitaplarında dinsel motiflerin arttığı gözlemlenmekte ve sultana yani II. Abdülhamid'e olan itaat ve bağlılığın, Tanrı'ya olan itaat ve bağlılık ile eş değer tutulduğu dikkat çekmektedir (Özcan, 2019).

1908 yılında İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin yönettiği bir ayaklanma ile 1908 Devrimi yaşanmış ve bu devrimin sonucunda II. Abdülhamit'in 1876 Anayasası'nı tekrar yürürlüğe koyması ile II. Meşrutiyet Dönemi başlamıştır. 13 Nisan 1909 tarihinde 31 Mart Vakası adı verilen bir ayaklanma başlamış, ayaklanmayı bastırmak adına Selanik'ten İstanbul'a gönderilen Hareket Ordusu ayaklanmayı bastırarak II. Abdülhamit'i tahttan indirmiştir. II. Abdülhamit'in tahttan indirilmesi ile padişahın yetkisi sınırlandırılarak anayasada önemli değişiklikler yapılmış ve 1876 Anayasası, meşruti bir parlamenter monarşi anayasası haline getirilmiştir (Kongar, 2010).

II. Meşrutiyet ile kamusal özne olarak görülmeye başlanan çocuk artık vatandaşlık temelli algılanmaya başlanmıştır. Bu yeni çocukluk algısı ile çocuklar artık sultana kayıtsız şartsız itaati reddetmesi gereken küçük vatandaşlar olarak nitelendirilmektedir. II. Abdülhamid döneminde sultana beslenmesi telkin edilen sadakat duygusunun artık meşruti yönetime beslenmesi gerekmektedir. Yeni rejim ile dine dayanan ahlak öğretisi ve vatandaşlığa atıfta bulunan pedagojik yaklaşım, yerini görev duygusuna dayanan kamusal sorumluluk fikrine bırakmıştır. Bu rejimin çocuklara yönelik en büyük çabasının müfredatta yapılan değişiklikler olduğu ve müfredatta “Malumat-ı Medeniye ve Ahlâkiye ve İktisadiye” adı altında vatandaşlık derslerinin eklendiği belirtilmektedir. 1909 yılı itibariyle her yıl milli bir bayram olarak kutlanan ve özgürlüğü temsil eden 10 Temmuz'lar, Osmanlılık fikri ile milli birlik duygusunun güçlenmesi için bir araç olarak görülmektedir. II. Meşrutiyet'in ilanından sonra ülkenin ekonomik bakımdan Batı'nın oldukça gerisinde kalmasına karşın bir kalkınma planı düşünülmüş, çocuklar bu kez de “müstakbel girişimciler” olarak görülmeye başlanmıştır. Dönemin yazılı ürünlerinde sık sık milli servet vurgusu yapılarak çocuklar ticarete heveslendirilmiştir. Vatanın artık sadece can ya da kan fedakarlığı değil aynı zamanda nakdi özveri ve ticari zekaya da ihtiyaç duyduğu belirtilmektedir. Bu noktada zenginleşerek birikim yapmayı hedefleyen nesillerin ticareti öğrenerek ülkeyi yeniden şahlandırmayı beklenmekte ve bu tema edebi metinlerin yanı sıra ders kitaplarına dahil edilerek dini referanslarla desteklenmektedir. Kısmen de olsa liberal olarak nitelendirilen bu dönem, Trablusgarp ve Balkan Savaşları nedeniyle fazla uzun sürmemiştir. 1911 yılında Trablusgarp Savaşı sırasında İtalyanlara karşı toprak kaybedilmesi ile hem halkın hem de dönemin önde gelen isimlerinin büyük bir hayal kırıklığı yaşadığı bilinmektedir. Savaş sırasında yaşanan

bu öfke ve hayal kırıklığı çocuklara yönelik yazılan metinlere de yansımıştır. Trablusgarp yenilgisinin ardından başlayan Balkan Savaşları ile hem bu durumun hem de milliyetçilik duygusunun oldukça arttığı görülmektedir. Zaten oldukça gündemde olan milliyetçilik duygusu ve söylemi, bu savaşların ardından ekonomiden edebiyata hemen hemen her alana hâkim olmuş, nihayetinde dönemin çocukluk tanımına da yansımıştır. Milliyetçilik ve savaş propagandası yapan çocuk dergileri, militarist düşüncelerin desteklenmesinde kolektif korkudan beslenerek şiddet ve intikam duygularını canlı tutmaya çabalamıştır. Bu dönemde metinlerde karşılaşılan “çocuk” öfkeli bir yetişkin, geleceğin korkusuz askeri ve kahramanı olarak betimlenmiştir. Pek çok kavramın militarize edildiği bu dönemde “çocukluk” ve “vatan” kavramları Türklük ve Müslümanlık olmak üzere iki temel referans noktasından tanımlanmış; Türk çocuğunun özellikleri ise devletin korunması, milletin geleceği ve Türklüğün yüceltilmesi temellerinden gelişmiştir. Buna göre;

Türk çocuğu öncelikle konuştuğu dili sevmeli ve İstanbul Türkçesini herkese öğretmeye çalışmalı (...); “Türklerin dünyadaki ‘en necip ve cesur millet’ olduğunu bilmeli, Türklüğü sürekli methetmeli; tarihini ve milletin yetiştirdiği kahramanları tanımalı, sevmeli ve övmeli; şahsi yaşamının faniliğini, milletin ebediliğini idrak etmeli; milletine asla lakırdı söyletmemeli; sadece ulusu için çalışmalı ve hiçbir zaman yorulmamalı (...) sözü edilenleri başarabilmek için bedenini, izcilik ve idmanla; zihnini, bilgi ve fenle; ruhunu ise ‘milli mefkûre’ ile güçlendirmeli; ‘biricik annesine’ –bir başka deyişle– ‘eşsiz vatanına’ sahip çıkmalıdır (Öztan, 2019, s. 53).

Tasvir edilen ideal Türk çocuğunu inşa etmek için müfredatta bazı düzenlemeler yapıldığı görülmektedir. Bu kapsamda bir önceki dönem eklenmiş olan “Malumat-ı Medeniye ve Ahlâkiye ve İktisadiye” dersinin yanı sıra milliyetçi söylemler ve Türklük vurgusu ile desteklenen tarih ve coğrafya derslerinden de yararlanılmış; vatanın savunulması ile beden eğitimi arasındaki ilişki göz önünde bulundurularak “Terbiye-i Bedeniye” dersleri eklenmiş ve çocuklara moral takviyesinde bulunması adına “Çocuklar Günü” ve “İdman Bayramı” gibi çeşitli bayramlar kutlanmıştır. Yükselen milliyetçiliğin ekonomi alanına da etkileri olduğu görülmektedir. Türk ve Müslüman olmayan bireylere karşı beslenen tüm olumsuz duygular, beraberinde iktisadî hem makro hem de mikro ölçekte Türkleştirme fikrini getirmiştir. Bu kapsamda çocuklara; zengin olan gayrimüslimlerin Türkler/Müslümanlar üzerinden haksız bir biçimde kazanç elde ederek zengin oldukları ve buna karşın bir şeyler yapmaları gerektiğinin anlatıldığı belirtilmektedir. İktisat hayatının millileştirilmesine yönelik olarak yapılan 1913 – 1914 Müslüman Boykotajı’na çocukların da “milli

iktisada” uygun davranarak (ithal mallara rağbet etmemek ve gayrimüslimlerden alışveriş yapmamak gibi) dahil olması istenmiştir (Özta, 2019).

Balkan Savaşı’nın ardından Sofya’ya askeri ateşe olarak gönderilen Mustafa Kemal’in burada iki yıl boyunca Batı medeniyeti ile yakın temas içinde yaşamasının, onun ileride yapacağı kültürel gelişimlerin temelini oluşturduğu belirtilmektedir. Yine aynı yıl içinde bir baskın düzenleyerek hükümeti ele geçiren İttihat ve Terakki Cemiyeti, orduyu yeniden güçlendiren ve yaklaşmakta olan savaşa hazırlayan bir modernleşme planını uygulamaya sokmuştur. Mevcut koşullar nedeniyle Osmanlı’nın Almanya’nın yanında katıldığı I. Dünya Savaşı kaybedilmiş olsa da Çanakkale cephesindeki savunma, milli ruhu canlandırmıştır. 30 Ekim 1918 tarihinde Osmanlı ile savaşı kazanan ülkeler arasında imzalanan Mondros Ateşkes Antlaşması’nın ardından Mustafa Kemal, İstanbul’a dönerek ülkeyi kurtarmak adına arkadaşları ile Milli Mücadele fikrinin temellerini oluşturmuştur. Bu fikrini 19 Mayıs 1919’da Samsun’a çıkarak fiziksel olarak da başlatan Mustafa Kemal, manda önerilerine karşı çıkarak çağdaş bir Türk devleti kurulması gerektiğine karar vermiştir. Bu süreçte İstanbul Hükümeti’nin başkanı Damat Ferit Paşa, Mustafa Kemal’i İstanbul’a çağırmış ancak o bu buyruğa karşı çıkarak Sivas’ta bir ulusal kurultay toplamış ve bunun üzerine 23 Haziran 1919 tarihinde İstanbul hükümeti tarafından görevinden alınmıştır. Osmanlı hükümetinin ülkeye ihanet ettiğinin vurgulandığı Sivas Kongresi’nde Mustafa Kemal’in başkanlığa seçilmesi ile birlikte 23 Nisan 1920 tarihinde Ankara’da, Anadolu’dan delegeler ile yeni bir ulusal meclis açılmıştır. Meclisin açılmasının ardından Mustafa Kemal’i ölüme mahkûm etme kararı alan dönemin padişahı ve İstanbul Hükümeti 10 Ağustos 1920 tarihinde, Türkiye’nin sınırlarını oldukça daraltan Sevr Antlaşması’nı imzalamıştır. Mustafa Kemal ve arkadaşları bunun üzerine düzenli bir ordu kurma planıyla Kuvayi Milliye’yi kurmaya başlamışlardır. Bu süreçte Mustafa Kemal’in saltanatın kaldırılması fikrinin zamanı gelmiş ve 1 Kasım 1922 tarihinde saltanat kaldırılarak cumhuriyete önemli bir adım atılmıştır. Bu süreçte başlayan Lozan görüşmelerinin sonucunda 24 Temmuz 1923 tarihinde, İsmet İnönü’nün verdiği büyük mücadele sonucunda Misak-ı Milli sınırlarının kurtarıldığı Lozan Barış Antlaşması imzalanmıştır. 11 Ağustos 1923’te Yeni Meclis’in kurulmasının ardından 9 Eylül’de Müdafaa-i Hukuk Cemiyetleri kadrolarından oluşan ve halkçılık ana düşüncesi çerçevesinde yeni devletin ideolojisinin biçimlendireceği bir siyasi parti olan Halk

Fırkası, günümüzdeki adıyla CHP kurulmuştur. Ve nihayet, 23 Nisan 1920’de kurulmuş olan Ankara Meclisi yani Türkiye Büyük Millet Meclisi, 29 Ekim 1923’te Türkiye Cumhuriyeti’ni ilan etmiştir (Kongar, 2010). Bu süreçte yaşanan savaşlar nedeniyle Türkiye’nin çalışan nüfus ve iktisadî kaynaklarının neredeyse tamamını kaybetmesi nedeniyle devlet, kanun düzenlemeleri yaparak yeniden organize olmuş ve kalkınmayı hızlandırması amacıyla özel teşebbüsleri desteklemiştir. Ancak dönemin şartları bu durumu da güçleştirmektedir. Bu noktada cumhuriyetin ilanından kısa bir süre önce, 17 Şubat – 4 Mart 1923 tarihleri arasında “İzmir İktisat Kongresi” toplanmıştır. Kongrede alınan kararlar, ülkenin o dönem yaşadığı neredeyse tüm ekonomik sıkıntılara çözüm sunmaktadır (Gülerman, 1987).

Mustafa Kemal’in Millî Mücadele fikrini iki temel düşünce üzerine kurduğu belirtilmektedir. Bu düşüncelerden ilki yabancı işgalci güçlere karşı bir halk direnişinin örgütlenmesi, diğeri ise Türk milliyetçiliğinin canlandırılması olarak açıklanmaktadır. Tüm etnik uluslarda 1800’lü yıllarda ortaya çıkan milliyetçiliğin Türklerde ancak 19. yüzyıl sonları ile 20. yüzyıl başlarında oluşmaya başladığı görülmektedir; Mustafa Kemal de buradan hareketle ulus-devletler çağı olarak nitelendirilen 20. yüzyılda Türklerin de kendi devletlerini kurabilmeleri hedefiyle milli bilinç ve milli kimliklerini geliştirmelerini amaçlamıştır (Kongar, 2010). Dolayısıyla Cumhuriyet’in ilanı ile özellikle cumhuriyetin ilk yıllarında yetişkinler ve çocuklar olmak üzere tüm yurttaşlar birer öğrenci olarak nitelendirilmektedir. Bu yeni rejim ile birlikte yeni bir toplumun inşa edilmesi yönünde; cumhuriyet değerlerine ve inkılâplara bağlı, kurucu ve koruyucusunu benimseyen yeni kuşaklar yetiştirmek hedeflenmiştir. Liberal/Bireyci vatandaşlık modelinin yerine Cumhuriyetçi/Toplulukçu vatandaşlık fikrinin benimsendiği erken dönemde, Atatürk’ün “fikriyatımın babası” olarak nitelendirdiği Ziya Gökalp’in “hak yok vazife var, fert yok cemiyet var” sözü de bu fikrin özeti olarak değerlendirilebilmektedir⁶. Cumhuriyetçilik düşüncesi üzerine inşa edilen bu fikre göre devlet, birey ve özgürlük gibi kavramlar liberal perspektife göre farklılıklar taşımakta ve bireysel değerlerin

⁶ Türkiye’nin yetiştirdiği en önemli sistematik düşünür olarak da nitelendirilen Ziya Gökalp, pek çok etnik grubun yaşadığı Osmanlı İmparatorluğu’ndan bir ulus-devlet olan Türkiye Cumhuriyeti’ne geçiş sürecinde egemen olan bunalım ve değişim döneminde yaşamıştır. Siyasi kargaşa, dünya savaşı, ekonomik sıkıntılar ve yeni kültürel değerlere yönelik arayışların olduğu dönemde Türkiye’nin ulusal canlanmasını ve kimliğini sağlamayı amaçlayan bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma ile Türk, İslam ve Batı değerleri ve kavramlarının bir birleşimini yaratmayı hedeflemiştir (Parla, 2005).

karşısında üstün tutulmaktadır. Cumhuriyetçi/Toplulukçu düşünceye göre toplum ve ulus; bireylerin farklı niteliklerini bir kenara bırakarak ortak bir amaç için çalışan homojen bir topluluğa dönüşmelerine yol açmaktadır. Bunun yanı sıra bu düşünce, askerlik, oy kullanma, vergi verme gibi pek çok görev ve sorumluluğu barındırmaktadır. Bu noktada bu tip vatandaşlığın geçerli olduğu erken cumhuriyet döneminde, toplumun en küçük birimi olan çocukların önemi görülmektedir. Çocuklara iyi, sağlıklı ve vatanına yararlı bir yurttaş olmaları sorumluluğu verilmesi ve yurt sevgisinin aşılması bu bilgiler paralelinde de değerlendirildiğinde dönem için önemli yurttaşlık uygulamaları olarak da nitelendirilebilmektedir (Üstel, 1999).

Cumhuriyet pek çok konuda olduğu gibi çocuk ve çocukluk algısı için de tarihi bir başlangıç olarak nitelendirilmektedir. Bu dönemde çocuğa ve çocukluğa, neredeyse hiç olmadığı kadar kıymet verildiği ve çocuk sevgisinin söylemsel olarak ön plana çıktığı belirtilmektedir. Öyle ki edebi metinlerdeki çocuk figürü gelecek, umut, mutluluk, güven ve sevilesi bir varlık olarak yansıtılmakta ve çocuklara yönelik eserlerde artış yaşanmaktadır. Aynı zamanda bir medeniyet projesi olarak değerlendirilen Cumhuriyet için çocuklar en önemli yapıtaşdır. Cumhuriyetin medeni çocuğu; kamusal mekân ve araçlarda davranış, giyim ve hijyen kurallarına özen göstermelidir. Bu kuralların önemi ve sofra adabı gibi pek çok başlık altında hem okuma kitaplarında hem de ders kitaplarında çocukların ilgisini çekecek bir şekilde kaleme alınmıştır. Dönemin çocuk kitaplarının sıklıkla yer verdiği bir diğer imge ise savaşta kahramanlık gösteren çocuklardır. Daha önceki dönemlerdeki çocuk yazınında da rastlanan bu durum cumhuriyet döneminde farklılık göstermektedir. Kahramanlık öyküleri daha önce sadece milli vazife ve fedakârlık kavramları ile ilişkilendirilen cumhuriyet ile bu kavramlara “ketumiyet” de eklenmiştir. Vatan ve millet için çalışmak, savaşmak ve yaralanmak gibi durumlar birer görev olmakla birlikte kişiler bununla övünmemelidir. Bu dönem çocuk literatüründe savaşların ele alınmasındaki bir diğer farklılık ise savaşmanın cinsiyetten bağımsız olarak ele alınmasıdır (Öztan, 2019). Ketumiyet kavramına sadece kahramanlık hikayelerinde değil, aynı zamanda yardımlaşma ve başarılı olma konusundaki öğretilerde de rastlanmaktadır.

Atatürk ilkelerinden Halkçılık ilkesi, Tanzimat sonrası oluşan avam – havas ayrımını ortadan kaldırarak herkesin kanunlar önünde eşitliğini sağlamayı ve sınıf sistemine dayanan çatışmacı bir toplum yerine farklı meslek gruplarından oluşan dayanışma içinde bir toplum oluşturmayı amaçlamaktadır. Böylelikle daha eşit bir toplum yaratılarak Batı ülkelerinde yaşanan sınıf kavgalarının Türkiye Cumhuriyeti'nde yaşanma ihtimaline karşı bir önlem alınmıştır. Devletçilik ilkesi de yine bu doğrultuda; sermaye birikimi olmayan bu yeni devletin, milli iktisat politikaları aracılığıyla hem sermaye hem de devlet yatırımları ile kalkınmasını öngörmüş, Batı'nın liberalizmine bir tepki olarak ülkenin kendi kendine yetebileceğini ve yerli üreticinin korunmasını esas almıştır (Kongar, 2010). Bu dönemde çalışkan, tutumlu, üretken ve yerli malını tercih eden ideal ebeveynlerin bu şekilde davranarak çocuklarına örnek olmaları ve zengin ya da fakir fark etmeksizin tüm çocuklara paranın, sahip olunan malın ve çalışarak kazanmanın kıymet ve erdeminin anlatılması beklenmektedir. “Modern dünyanın o güne dek yaşadığı en büyük ekonomik kriz” olarak nitelendirilen 1929 Büyük Buhranı ile Türkiye’de, milli iktisat kavramı kapsamında, yerli malı ve tasarruf sözcükleri dönemin hem gündelik hayatında hem de resmi söyleminde daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Buhranın, zaten çok da iyi olmayan ekonomik koşullar altında kurulmuş bu yeni devlete yansımalarının bir sonucu olarak “Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti” kurulmuştur. Cemiyet hem yetişkinlere yönelik çalışmalar yürütmüş hem de çocuklara doğru iktisadi alışkanlıklar kazandırmak amacıyla çeşitli yayınlar ve afişler hazırlamasının yanı sıra okullarda oynanması için piyesler de bastırmıştır. Yine aynı dönemde öğretmenlerin öncülüğünde okullarda tasarruf sandıkları kurulması ve sınıf kumbarası defteri tutulması önerilmiştir. İktisat ve tasarruf konusunun çocuklar için simge objesi kumbaralar olmuştur. Kumbaralar 1920’lerin sonlarına tekabül eden bu dönemde orta sınıfa mensup çocukların önemli bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Dönemin çocuk yaşamı ve yazınının bir temsilcisi olarak nitelendirilebilen kumbara kullanımının kentlerde yaygınlaşması özellikle İş Bankası ile olmuştur. Çocuklar arasındaki zenginlik ve fakirlik ayrımını silikleştirmek adına sosyal yardımlaşmayı amaçlayan cumhuriyet bir eşitlik çizgisi yaratmak istemektedir. Bunun çocuklara ve okullara yansımalarının bir örneği üniformalardır. Tek tip kumaştan üretilmiş önlük ve yakalar ile aynı zamanda ulusal homojenlik de hatırlatılmaktadır. Aynı amaçla daha kapsamlı çabalar ise kurumlar tarafından yürütülmektedir. Bu kurumlara örnek olarak; Çocuk Esirgeme Kurumu, Hilal-i Ahmer

Cemiyeti (Kızılay), Türk Maarif Cemiyeti gibi kurumlar verilebilmektedir (Öztan, 2019).

Tek parti döneminde çocuklardan, dönemin yazılı kaynaklarında tasvir edilen ideal çocuk görüntü ve davranışlarına sahip olmaları beklenmekte ve bu çocuk profili “Türk Çocuğu” olarak nitelendirilmektedir. “Türk Çocuğu”, pek çok savaşın ardından özgürlüğünü kazanarak ulus-devlet inşa sürecinde olan bir toplumun öz evladını simgelemektedir. Bu niteleme aynı zamanda yine tek parti döneminin sınıfsız, kaynaşmış kitle tezini destekleme amacıyla da kullanılmaktadır. Türkiye’de çocukluk algısı çok partili sisteme geçişte de aynı şekilde devam etmiştir. “İdeal Türk Çocuğu” gibi milli simge-semboller, ulusal önder ve kahramanlar, resmi geçit törenleri ile ulusal mitolojik inanışlar, milli ideolojinin yeniden üretilmesini sağlayan etmenlerdir. Bu etmenler aracılığıyla ulus-devletin doğasında olan aynılık ilkesinin benimsenmesi ve milli değerler etrafında herkesin hemfikir olması amaçlanmaktadır (Demiryürek A. , 2022). Yani çocuk, ulus devlet ve kitlenin oluşturulmasında anahtar görevi oynamaktadır; çocuk hem öğrendikleri ile ailesine öğreten hem de öğrendikleri ile büyüüp ülkesine faydalı bir birey olacak küçük bir yetişkin olarak görülmektedir. Dönemin çocuklarının ideal Türk çocukları olması da aile ve okullar dışında çocuk dergileri ile sağlanmaktadır.

1930 yılına gelindiğinde devrimlerin büyük ölçüde başarılmasının ardından Mustafa Kemal Atatürk çok partili rejime geçmek istemiş ve Fethi Okyar’ın liderliğinde Serbest Cumhuriyet Fırkası (SCF) kurulmuştur. Fırkanın, Halk Fırkası’nın devletçi görüşlerine karşın liberal bir parti olması beklense de devrimlerin henüz kökleşmemesi nedeniyle rejim karşıtlarının merkezi haline dönüşmesi partinin kapanmasına neden olmuştur. II. Dünya Savaşı’nın da başlaması nedeniyle çok partili rejime geçiş ancak 1930 – 1945 döneminin ardından yaşanmıştır. Atatürk’ün vefatının ardından 1938 yılında İsmet İnönü Cumhurbaşkanı olmuştur. Ancak Atatürk’ün ardından, tüm iyi niyet ve yeteneklerine karşın, onun derecesinde bir meşruiyete sahip olmaması nedeniyle bu dönemde muhalefetin güçlendiği belirtilmektedir. II. Dünya Savaşı’nın yarattığı zor koşulların da bu durumu güçlendirmesi ile iktidar ve muhalefet arasındaki gerilimin çözülmesi için iki seçenek oluşmuştur: Daha otoriter bir yönetim

kurulması ya da daha ılımlı bir rejim olması öngörülen çok partili rejime geçmek. İsmet İnönü'nün kararı ile çok partili sisteme geçilmiştir. Çok partili rejime geçişin nedenlerini Kongar (2010, s. 144-145) şöyle sıralamaktadır;

Kemalist ideolojinin niteliğinden doğan bu demokratikleşme zorunluluğu, ek üç öge tarafından destekleniyordu. Birinci öge, Batı dünyasının etkisiydi. Batı, Türkiye'yi kendi içine kabul etmek için, düzenini demokratikleştirmeye zorluyordu. Ayrıca, İkinci Dünya Savaşı sonunda, baskı rejimlerinin (nazizm ve faşizm) yenilmiş ve yıkılmış olması da aynı yönde önemli bir etki yapmıştı. İkinci öge, halkın tek parti düzenine karşı gösterdiği olumsuz tepkiydi. Üçüncü öge de, gerek o zamana dek izlenmiş olan devletçi uygulamaların, gerekse savaş ekonomisinin sonucu olarak, bir kapitalist sınıfın belirginleşmesiydi.

Atatürk'ün vefatının ardından çocuğa ve çocukluğa bakışta değişim gözlemlenmemiştir ancak İnönü, Atatürk ile birlikte anılsa da daha görünür hale geldiği görülmektedir. Yazılı eserlerde Atatürk'ten, genellikle Allah ya da peygamberi nitelendirirken kullanılan üçüncü tekil şahıs zamiri kullanılırken İnönü'den ise "O'nun baş arkadaşı" olarak bahsedildiği belirtilmektedir. Bu durum bir bakıma hiyerarşik olsa da diğer bakımdan da mitleştirilmiş kurtarıcının kaybının yarattığı doldurulması güç ve büyük boşluğu doldurmak durumunda kaldığı için bu durum çok da yadırganmamıştır. Halkın "baba" olarak gördüğü Atatürk artık yoktur, ancak "Büyük Şef" İsmet İnönü de ona benzemektedir. Döneme planlı bir inşa süreci olarak bakıldığında İsmet İnönü'nün Atatürk'ten farklılaştığı tek yanı olan biyolojik olarak baba olması ve bunun, yeri boş kalan "baba"lık konumunun yarattığı üzüntüyü azaltmak adına çocuklardan başlayarak toplumu bu konuya adapte etmek amacıyla ön plana çıkarıldığı düşünülmektedir (Rugancı, 2020). Yine aynı dönemde İsmet İnönü'nün askeri kökeni ve ekonomik temelli güvenlik kaygıları ile orduyu yücelten politika seçimine paralel olarak çocuk yazınında milliyetçi öğretiye sıkça rastlanmaktadır (Demiryürek A. , 2022).

Savaş sonrası dönemin ekonomik yansımaları savaşa katılmamış olmasına karşın Türkiye'yi de etkilemiştir. 1947 yılında bir kalkınma planı hazırlanmış ve bu planda öngörülen Amerikan yardımları, 1949 yılında Marshall Planı doğrultusunda alınmaya başlanmıştır. Aynı zamanda özel sektöre dayalı bir gelişmeyi öngören 1947 kalkınma planı, 1950'lerde yaşanacakların habercisi olarak da değerlendirilmektedir. 1950'li yıllarda Türkiye'de ekonomik ve toplumsal açıdan önemli gelişmeler yaşanmıştır. Çok partili hayata geçilen bu dönemde ekonominin tarımdan sanayiye yönelmesi ile tarım toplumundan sanayi toplumuna adımlar atılmış, köylerden kentlere büyük göçler

yaşanmıştır. İthal ikameci ve liberal ekonomi politikasını benimseyen Demokrat Parti'nin bu dönemde ABD ile ekonomik ve siyasi ilişkiler bakımından yakın ilişkiler yürütmesi ile ülkede Amerikan yaşam tarzı benimsenmeye başlanmış, tüketim anlayışı da değişerek yeni pazar ekonomisine geçiş başlamıştır. “Türkiye küçük Amerika olacak”, “Her köşede bir banka” gibi söylemler ile liberal uygulamalara başlanmış, böylece ithal ürünler yeniden ülke pazarına girmiştir. Toplumun, tüketen bir topluma dönüşmesi amaçlanmıştır (Tüzel Uraltaş, 2016). Bunun çocuk yazınına yansması ise içeriklerin daha çok çizgi romandan oluşması ile açıklanmaktadır. Televizyonun da yaygınlaşması ile tirajlarında artış gözlemlenen çizgi romanlar, okumayı hızlandırması yönünden yararlı olarak değerlendirilebilmektedir ancak içerik ve dile dikkat edilmediği takdirde çocuklar için zararlı olabilmektedir (Yiğitbaşı, 2014).

Siyasal iktidarın değiştiği 1950 yılında asker – iktidar ilişkisinin yeniden tanımlanmaya başlanması, yeni çekişmeleri beraberinde getirmiştir. Halkın büyük bir kısmının desteğiyle iktidara gelmiş olan Demokrat Parti'nin iktidarlığı sürecinde yaşanan ekonomik ve toplumsal sorunları çözüme kavuşturamaması, yine bu süreç içerisinde güçlenen muhalefete karşı tutumları 27 Mayıs 1960 darbesinin zeminini hazırlamıştır. CHP'nin o dönem başkanlığını yapan İsmet İnönü'nün farklı illerde saldırılara uğraması ve yine bazı illerde CHP'yi destekleyenlere karşı tepkilerin ortaya çıkması, iktidar ve muhalefet arasında 1946 yılında başlayan ve 1950'li yılların ikinci yarısında oldukça artan bu gerginliğin yansımalarına örnek olarak verilebilmektedir. Yine bu süreçte İstanbul ve Ankara'da gittikçe büyüyen öğrenci olaylarında pek çok insan hayatını kaybetmiş, bu olayların sonucunda bu iki ilde sıkıyönetim ilan edilmiştir. Kaos ortamının hâkim olduğu 1960 yılında, dönemin Kara Kuvvetleri Komutanı Cemal Gürsel öncelikle 3 Mayıs'ta hükümete bir uyarı mektubu göndermiş, ancak bu durum hükümet tarafından Gürsel'in emekliye ayrılması istemi ile geri çevrilmiştir. Bu durum 5 Mayıs günü Harp Okulu öğrencilerinin de dahil olduğu bir eylem ile protesto edilerek özgürlüklerin arttırılması talep edilmiştir. Ülkede her an kaos yaşanabileceği kanaatinde olan Milli Birlik Komitesi, kardeş kavgaları ile toplumsal çatışmaları engellemek amacıyla 27 Mayıs darbesini yapmıştır. Komite, çok zaman geçmeden yeni bir anayasa düzenlemesi yapmış, Milli Birlik Komitesi Başkanı Orgeneral Cemal Gürsel birkaç ay içerisinde ülke yönetimini tekrar sivillere devretmiştir (Duman, 2018).

1980 yılına dek geçen dönemde; dogmatizm, farklı ve karşıt fikirlere paranoyakça yaklaşım, demokrasinin yozlaştırılması, güven bunalımı, sivil siyasete duyulan güvensizlik, değer ve kültür bunalımı, toplumsal denetimin yitirilmesi, siyasetin çözüm üreteceğine dair inançsızlık, tepeden inme siyaset gelenek, dış konjonktür ve dış örneklerin özendiriciliği, dış ülkelerin desteği ve Soğuk Savaş koşulları, sosyoekonomik sorunlar, toplumsal psikolojik faktörler, kötü eğitim sisteminin sonuçları, basın yayının olumsuz etkileri gibi ciddi problemler nedeniyle Türkiye’de şiddete eğilimin arttığı gözlemlenmektedir. Hem bu nedenler hem sağ – sol kanat partilerin arasındaki “tarihsel uzlaşmazlığın” toplumdaki yansıması ülkeyi 12 Eylül 1980 darbesine götüren nedenler olarak açıklanabilmektedir. Aşırı kutuplaşma ve iç savaşın bir sonucu olan bu darbenin sonucunda; 1961 Anayasası rafa kaldırılmış, tüm siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları ve dernekler (Çocuk Esirgeme Kurumu, Türk Hava Kurumu ve Kızılay dışında) kapatılmış ve pek çok insan hapis ve idam cezaları ile yargılanmıştır. Emniyet Genel Müdürlüğü başta olmak üzere polis teşkilatı Jandarma Genel Komutanlığı’nın emrine verilmiş, eski Deniz Kuvvetleri Komutanı Bülent Ulusu Başbakan olarak görevlendirilmiş, politik anlamda kutuplaşmanın önüne geçmek adına YÖK kurulmuştur. Genelkurmay Başkanı Orgeneral Kenan Evren’in öncülüğünü ettiği bu totaliter rejim, 1983 yılında yerini tekrar sivil rejime bırakmıştır (Kongar, 2010). Sivil rejimin ilk başbakanı olarak seçilen Turgut Özal, darbe sürecinde yaşanan üretim ve tüketimin azaltılarak üreticilerin çoğunun fabrikalarını kapatmaları gibi ülkenin ekonomik sıkıntıların ardından ülke ekonomisini hızla liberalleştirmiştir. Özal’ın ekonomi paketini açıklamasından bir süre sonra Türk Parasını Koruma Kanunu değiştirilerek döviz alım-satımı serbest bırakılmış ve ithalat artmıştır. Yabancı yatırımların da oldukça arttığı bu dönemde Türkiye’de küreselleşme artık oldukça belirginleşmeye başlamıştır (Tüzel Uraltaş, 2016).

1980 sonrasında egemen olan liberal politikalar ile Türkiye de küresel ekonomiye eklenmiş bu durum çocuklara da yansımıştır. Artık küresel kapitalizm değerleri ve popüler kültür ile biçimlenmeye başlayan çocuk, değişen toplumsal değerler ve eğitim sisteminin de katkılarıyla “üretici-yurttaş çocuk” modelinden “tüketici küresel çocuk” modeline geçmiştir (Koçer, 2020). Çocukların tüketici olarak ekonomik döngüye dâhil edilmeleri süreci kitle iletişim araçları ile hızlanmıştır. Eğitim ve eğlence adı altında

çocuk kültürünü büyük oranda etkileyen medya, bunun için sık sık yeni bir kahraman yaratmaktadır. Bu kahramanlar ve onlara ilişkin her ürün, çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesine, metalaşmasına ve nesne haline dönüşmesine neden olmaktadır (Diler, 2019). Uluslaşma, kentleşme, endüstrileşme ve kapitalistleşme gibi dönüşümler ile keşfedilerek yetişkin dünyasından farklı, kendi başına bir varoluş olarak algılanmaya başlayan çocukluğun yine bu dönüşümler ile tekrar yetişkinlerin dünyasının bir parçası olmaya başladığı belirtilmektedir. Çocuğun kendine has özellikleri olan toplumsal ve kavramsal bir kategori olarak kurulmasının ardından 20. yüzyılda, çocukların yetişkinlerin dünyası olan dış dünyadaki sorunlardan uzak tutularak korunduğu ve bazı araştırmacıların “korunmuş çocukluk” olarak adlandırdığı bir kavram gündeme gelmiştir. Böylelikle gerçek dünyayı sadece yetişkinler, televizyon ve okul aracılığıyla tanımak zorunda bırakılan “kurumsallaşmış” bir çocukluğun ortaya çıktığı ve bu durumun bilimsel yayınlarda “çocukluğun yok oluşu (Postman 1995), çocukluğu olmayan çocuklar (Winn 1984), çalınmış çocukluk (Vittachi 1989), acele ettirilmiş çocukluk (Elkind 2001), çocukluğun yükselişi ve düşüşü (Sommerville 1982), çocukluktan kaçış (Holt 1974)” gibi çeşitli adlarla kavramlaştırıldığı belirtilmektedir (Onur, 2005, s. 40). Günümüz çocukluğunun da tıpkı geçmişte olduğu gibi yetişkinlerin dünyasında olanların “minyatürleştirilmiş” hallerinin bulunduğu bir etkinlik alanı olduğu belirtilmektedir. Bu durum, geçmişte hayatın devamlılığı için çocukların hızla büyüüp geçimsel üretim etkinliğine katılma zorunluluğundan kaynaklanırken günümüzde ise hızla tüketici kimliğine bürünerek tüketime dahil edilmek istenmesi ile açıklanmaktadır (Atay, 2007).

Ekonomik anlamda başlayan ve her alana nüfuz eden küreselleşme elbette kitle iletişim araçlarına ve ürünlerine de yansımıştır. Toplumun giderek tüketim toplumuna dönüştüğü bu dönemde çocuk dergilerinde yabancı karakterler değer kazanmış, eğitim idealinden uzaklaşarak daha çok eğlence ve boş zaman aktivitesi misyonu amaç edinilmiştir. 1980 yılı itibariyle çocuk dergilerindeki çocuk temsiline de değişmeye başladığı görülmektedir. Cumhuriyet’in ilanından 1980'lere dek ulusal değerler ile şekillenen “vatandaş çocuk”, küresel tüketici çocuğa dönüşmeye başlamıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde dergiler artık neredeyse tamamen popüler kültür ürünleri, hediyeler, ilanlar ve posterleri içermeye başlamıştır.

Günümüzde çocukların kitle iletişim araçları ile çok zaman geçirmesi aracılığıyla kolaylıkla ulaştıkları bilgileri kullanarak tüketim tercihlerini yapabilen ve aile içi satın alma tercihlerini de etkileyen bireylere dönüştüğü görülmektedir. Kendi satın alma tercihlerinden çok çocuklarının satın alma tercihlerini önceleyen ailelerin çoğunlukta olduğu düşünüldüğünde anaerkil ya da ataerkil bir aile yapısından çocuk erkil bir aile yapısına geçilmeye başlandığı söylenebilir. Kadınların sosyal yaşamda daha fazla yer alarak ekonomik özgürlüğe kavuşması ile kısmen hâkimiyetini kaybeden ataerkil aile yapısı, ailelerin tüm planlarını ve hatta hayatlarını çocuğa göre planladığı günümüzde yerini çocuk erkil aile yapısına bırakmaya başlamıştır (Başaran Alagöz, 2009). Bunun yanı sıra yaşanan dijital dönüşümün toplumsal aile yapısını, rollerini, işlevlerini değiştirmesi ve tek ebeveynli aile yapısının artması da bu kavramın doğmasına neden olmuştur. Ebeveyn – çocuk ilişkisinin değişimine yol açan çocuğun değer ve anlamının aile içindeki artışı, aynı zamanda ebeveynlerin sanal platformlarda yeniden yapılanmasına da neden olmuştur (Esgin Günder & Günder, 2022). Öyle ki farklı ebeveynlik tanımlarının (*Instamom, Sharenting* vb.) ortaya çıktığı gözlemlenmektedir (bkz.: s. 74). Çocukların satın alma alışkanlıkları üzerindeki etkisinin sadece kendileri ile ilgili ürünlerle kısıtlı olmaması ve ailenin hayat planlarını onun üzerine kurmasının, çocukların üzerinde baskı, kural tanımazlık, disiplinsizlik gibi bazı negatif etkilerinin olduğu da düşünülmektedir.

1.3.3. Değişen Tüketim ve Çeşitlenen Medya Çerçevesinde Çocuk

Günümüzde televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarının yanı sıra gelişen teknoloji ile birlikte yeni medya da oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte bilgisayar tekniklerinin kullanıma girmesi, insanlığın “Bilgisayar Aracılı İletişim (*Computer Mediated Communication*)” olarak adlandırılan yeni bir iletişim dönemine girdiği belirtilmektedir. “Yeni Medya” ve “İkinci Medya Çağı” olarak da adlandırılan bu dönem için en doğru ismin “Dijital İletişim Dönemi” olduğunu belirten Taşkiran, bunun nedenini şöyle açıklamaktadır (Taşkiran, 2016, s. 388-389):

Ancak her iki kavram da anlam karmaşası yaratmaktadır. Şu an yeni medya olarak tanımlanan iletişim araçlarının, daha yeni bir teknolojinin gelişimiyle yeni olmaktan çıkacakları açık.

Telefon, radyo, televizyon gibi elektronik iletişim araçlarının kullanıma girdiği dönemde de bu araçlar için *yeni medya* kavramı kullanılmıştı. İkinci medya çağı kavramı da anlam karmaşası yaratıyor. Yazının bulunuşu başlı başına bir olay. Yazıyla birlikte insanlık, kendi tarihini kayıtlara geçirmeye ve kalıcılaştırmaya başladı. Matbaanın kullanıma girmesiyle mevcut toplumsal yapılar tümüyle değişmeye ve dünya yeni bir döneme girmeye başladı. Yazı aracılı bu büyük gelişmelerin ardından elektronik bazlı kitle iletişim araçlarının (radyo, televizyon, telefon, sinema vb.) kullanıma girmesiyle birlikte dünya yeni bir medya çağına girdi. Ve şimdi de bilgisayar temelli teknolojiyle birlikte iletişimde yine yeni bir dönemin içerisindeyiz. Dolayısıyla da içerisinde bulunduğumuz bu dönemi yeni veya ikinci medya çağı olarak adlandırmak hem geçmişin hem de geleceğin analizinde ve de doğru anlaşılmasında karmaşa yaratabilir.

Yaşanan gelişmelerin odağında dijital teknolojilerin kullanıma girmesi ile gazete, dergi ve kitap gibi geleneksel medyanın tümüyle yok olup olmayacağı sorusunu barındıran tartışmaları getirdiği bilinmektedir ancak tam tersine bu geleneksel kitle iletişim araçlarının, dijital teknolojilerin sunduğu imkânlar ile daha da güçlendiği söylenebilmektedir. Örneğin cep telefonu uygulamaları aracılığıyla pek çok gazete ve dergi kolaylıkla okunabilmektedir. Bu noktada yeni medyanın; yazılı, sözlü ve görsel tüm basın ve yayın eski iletişim ortamlarının bir birleşimi olduğu, dolayısıyla melez bir yapısı olduğu söylenebilir (Kılınç & Kılınç, 2014).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile gelişmeye başlayan sosyal medyanın ilk zamanlarda elektronik posta iletişimi ile kısıtlı olduğu ancak birkaç yıl içerisinde artan bir hızla ilerleyerek pek çok sohbet programları ile Facebook, Twitter, Instagram ve Twitch gibi farklı kişisel paylaşımların yapıldığı sanal iletişim ortamlarını hayatlarımıza dâhil ettiği bilinmektedir. Bu ortamlar hem yeni bir iletişim biçiminin gelişimine olanak yaratmakta hem de insanlar için “sanal sosyal” alanlar sunmaktadır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması; insanların tüm iletişim boyutlarının (yüz yüze, dolaylı, grup) iç içe geçmesine, tüm iletişim türlerinin (yazılı, sözlü, görsel, işitsel) birlikte kullanılmasına ve bütün iletişim düzeylerinin (resmî, gayri resmî, hiyerarşik, eşitlikçi vb.) birbirine karışmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla bireyler, yepyeni bir iletişim ve medya ortamına dâhil olmuştur. Tüm bunların bir sonucu olarak bu yeni ortam, iletişim literatüründeki pek çok kavram, kuram ve modelin yeniden ele alınmasını gerektirmektedir. “Kaynak, gönderici, ileti, araç, kanal, kodlama, kodaçım, alıcı, geri besleme, izleyici, ürün, metin, kitle iletişim aracı, üretici gibi kavramların yeniden tanımlanması” gerekmektedir. Bunun nedeni ise sosyal medyada aktif olan her kullanıcının aynı anda pek çok işlevi yerine getirmesi ile açıklanmaktadır. Bu kullanıcılar aynı anda hem izleyen hem izlenen, hem üretici hem

tüketici, hem alan hem de gönderen rollerini üstlenmektedir. Dolayısıyla yeni medya, geleneksel medyaya göre çok yönlü bir iletişim aracı olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medyanın sunduğu yeni iletişim araçlarının, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Taşkiran, 2016, s. 389, 394):

- Etkileşimcilik
- Anımsallık Özelliği
- İzleyici Yerine Kullanıcı (User)
- Üretim ve Tüketimin Giriftliği
- Merkezizlik
- İç İç Geçişli Sanal Gerçeklik
- İç İç Geçişli Kamusal Alanlar
- Özel Alan, Kamusal Alan Giriftliği
- Ticari Kazanç Amacı Gütülmemesi
- Ekonomik Oluşu
- Bireysellik ve Kitlelilik Özelliği
- Küçük Grup İletişimi
- Profesyonellik Gerektirmez
- Hiyerarşik İlişkiler Önemsizdir
- Kozmopolitlik
- Zincirleme İletişim
- İletilerin Değiştirilebilirliği
- Multimedya Özelliği
- Uzam Aşkınlık
- Zaman Aşkınlık
- Mülkiyet Yapısında Farklılık
- Fazla Miktarda Enformasyon Sağlama

Yeni medya ile birlikte, özellikle de 1980'li yıllar itibariyle pek çok yeni kavramın gündelik hayata adapte olduğu bilinmektedir. Kılınç & Kılınç (2014, s. 11) bu kavramlardan en öne çıkanları şöyle sıralamaktadır: “sayısal (*digital*), etkileşimli (*interactive*), üstmetinsel (*hypertextual*), sanal (*virtual*), ağ tabanlı (*networked*) ve temsili (*simulated*)”. Bunun yanı sıra sosyal medyanın, diğer yeni medya platformlarına göre birey ve toplumu sosyolojik bakımdan oldukça derin etkilediği belirtilmektedir. Sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanımı ile bireyler arası iletişim ve etkileşimin doğası değişmiş, sosyal medya öncesi döneme göre iletişim kurma ve sosyalleşme şekilleri farklılaşmış; özel yaşam, mahremiyet, kimlik gelişimi, kamusal yaşam ve sosyalizasyon gibi kavramların tanımları da bu yeni medya türüne göre değişim göstermiştir (Atalay, 2019). Öyle ki; Boyd (2010, s. 45) sosyal medyayı, ağ tabanlı teknolojiler tarafından yapılandırılmış yer ve gruplar olarak tanımlamakta ve bu platformları “ağ bağlantılı kamular” olarak tanımlamaktadır. Ağ bağlantılı kamuların; kalıcılık, kopyalanabilirlik, yayılabilirlik ve aranabilirlik olmak üzere dört temel özelliği olduğu belirtilmektedir:

- **Kalıcılık:** Çevrimiçi veriler otomatik olarak kaydedilip arşivlenmektedir.
- **Kopyalanabilirlik:** Bitler aracılığıyla üretilen içerikler kopyalanabilmektedir.
- **Yayılabilirlik:** Ağ bağlantılı kamulardaki içeriklerin herhangi bir yerde görülebileme ihtimali oldukça yaygındır.
- **Aranabilirlik:** Ağ bağlantılı kamulardaki içeriklere arama yoluyla kolaylıkla ulaşılabilirlik.

Yeni iletişim araçlarının sunduğu etkileşim özellikleri reklamcılık sektörüne de farklı bir boyut getirmiştir. Artık kurumlar ve tüketiciler arasındaki ilişkiler de çift yönlü bir hale gelmiş, bu iki grup arasında diyaloglar daha hızlı bir şekilde kurulabilmeye başlanmış, bunun yanı sıra yine bu araçlar sayesinde kurumların algı oluşturma süreçlerinde yaptıkları bazı faaliyetler de tüketicilere daha hızlı ulaşmaya başlamıştır. Firmalar ve tüketiciler arasındaki bu pratik iletişim türü halkla ilişkiler alanında kullanıma sunulan en önemli fırsat olarak tanımlanmaktadır. Yeni iletişim araçlarının bu kurumlara sağladığı bir diğer fayda ise geleneksel kitle iletişim araçlarında reklamların yayınlanması için eşik bekçilerinden geçmesi ve yüksek maliyet gerekliliğine tabi iken artık doğrudan, düşük maliyetli reklamlar yapabilmeleri olarak açıklanabilmektedir. Yeni iletişim araçlarının firma ve tüketici arasındaki diyalogu hızlandırması bir bakıma iyi olabilirken bir bakıma firmalara zarar da verebilmektedir. Tüketici yorumları her zaman olumlu olmayacağı ve günümüzde pek çok şey tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerine de bakılarak satın alındığı için bazı firmalar bu durumdan negatif etkilenmektedir. Özellikle de yeni medyaya tam olarak adapte olamamış kurumlar, negatif yorumlara veya değerlendirmelere karşı objektifliklerini koruyamadıkları durumlarda sıkıntı yaşayabilmektedir. Bu nedenle kurumların bu yeni alana yönelik departmanları olması da büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde kurumların sosyal medya içeriğini etkili bir biçimde kontrol edebilen ve bu mecrada iletişim tasarımı meslek olarak seçmiş olan profesyonel içerik yöneticileri ile çalışmaya başladıkları görülmektedir. Bu durum, kurumların hedef kitleleri ile etkileşim fırsatı yakalamalarının yanı sıra kendileri ile ilgili tartışma ortamlarının gelişmesine ve tüketiciler arası olumlu etkileşimin sağlanmasına yol açmaktadır. Kuruma yönelik birtakım olumlu söylentiler yaratarak farkındalığı arttıran ve tüketici ile birebir iletişime geçerek şeffaflık algısını pekiştiren profesyonel içerik yöneticileri ile birlikte sosyal medya yönetiminin artık stratejik planlar ile şekillendirilen bir süreç hâline geldiği görülmektedir (Batı, 2015). Kurumsal algı yönetiminde sosyal medya kullanımının, kurumun kendi kontrolünde olan sosyal

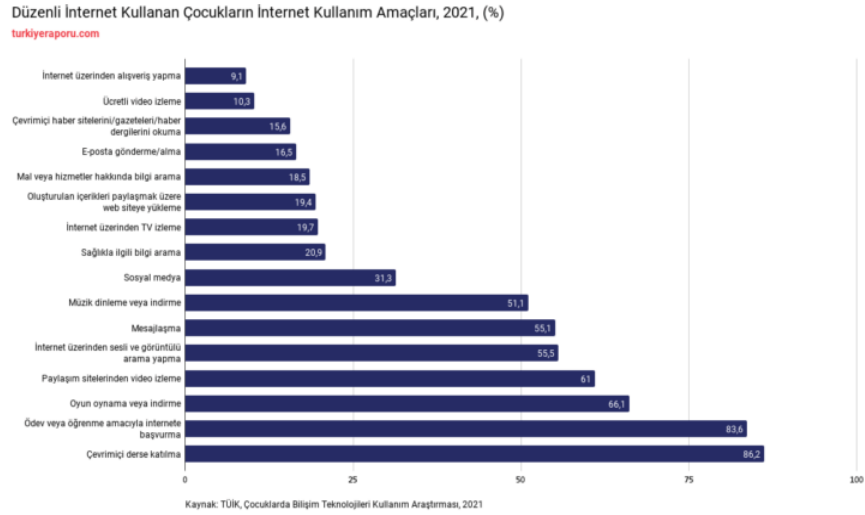
medya hesaplarını kullanması ve kurumun kendi kontrolünde olmayan sosyal medya iletişimi olmak üzere iki boyutta ele alındığı belirtilmektedir. İlk boyutta kurumlar, kendi kontrollerinde olan sosyal medya hesapları aracılığıyla hedef kitleleri ile iletişim kurup onların görüş, öneri ve beklentilerini öğrenirken bir yandan da içeriklerini doğrudan ulaştırmaktadırlar. Hedef kitlelerinin beklentilerini öğrenerek kurumsal algıların yönetimini ön plana çıkaran kurumlar karar ve stratejilerini bu görüşleri dikkate alarak şekillendirme ve böylelikle kuruma yönelik olumlu algıların pekiştirilmesi fırsatını yakalamaktadırlar. İkinci boyutta ise kurumun kontrolü dışında olan sosyal medya hesaplarının takibi konusu ele alınmaktadır. Her kullanıcının içerik oluşturabildiği sosyal medya ortamında, kurumun kendisi ile ilgili yaptığı paylaşımların dışında, diğer sosyal medya kullanıcılarının kurum ile ilgili yaptığı paylaşımların da kurumlara yönelik algılarda belirleyici bir gücü olduğu bilinmektedir. Kurum ile ilgili olan kurum dışı kullanıcı paylaşımları, doğru ya da yanlış olabilecek doğrulanmamış verilerden oluşabilmektedir. Kurumlar hakkında, kurumun kendi paylaşımlarından büyük farklılıklar barındıran fikirlerin ortaya koyulabileceği durumlarda, kurumun hedef kitlesi olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Dolayısıyla kuruluşların bu paylaşımları kontrol ve takip etmesi kurumsal algı yönetimi uygulamaları açısından büyük önem taşımaktadır ancak bunun oldukça güç olduğu görülmektedir. Bu iki boyutun kurumlar tarafından ne şekilde değerlendirilmesi gerektiğini gösteren ve online itibar yönetim sürecini açıklayan bir model tasarlandığı belirtilmektedir (Taşkiran, 2016).

Yeni iletişim teknolojileri ile ilgili pek çok olumlu ya da olumsuz yorum bulunmaktadır. Bu teknolojilerin neden olduğu değişimlerden en önemlilerinden birinin, bazı kuşakların çocuklarının bu değişimlerin içine doğmaları olarak açıklanabilmektedir. Yeni medya ve çocuklar arasındaki ilişkiye dair görüşlerin bir kısmı bu değişimin etkileşimli ortamlar sunması nedeniyle çocukların daha sosyal ve pratik bir şekilde iletişim kurabilen bireyler haline geldiğini; bir kısmı ise bu değişimin yarattığı ortamın, çocukların sivrulmasına neden olduğunu savunmaktadır. İlk görüş fazla iyimser olarak nitelendirilebilirken daha yaygın olan ikinci görüş ise başta ebeveynler olmak üzere aileleri ve eğitimcileri endişelendirmektedir. İyimser görüşü savunanlar, internet ile birlikte çocuk bireylerin televizyon karşısındaki pasif izleyici konumundan çıkarak üreten ve aktif etkileşimli medya kullanıcıları konumuna

geldiğini ileri sürmektedir. Ancak bu noktada da yine ebeveyn ve eğitimcilerin endişesi söz konusu olmaktadır. Televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları ile çocukların ilişkilerini denetleyebilen ebeveynler, internet gibi daha bireysel bir ortamda bu müdahaleyi neredeyse yok denecek kadar kısıtlı koşullarda gerçekleştirebilmektedir. Dolayısıyla internet gibi önceden denetlenmesi çok mümkün olmayan mesajları içeren pek çok içeriği anonim olarak hızlı bir şekilde sunan oldukça geniş bir platformda, çocukların istenmeyen mesajlara maruz kalabilmeleri oldukça kolay görülmektedir. Bu noktada öncelikle, çalışmaya da paralel olarak özellikle Türkiye’deki çocukların medya kullanımlarına göz atmak; sonra da yine çocukların maruz kalması oldukça muhtemel olan bu içeriklerden ne yollarla korunabileceğini incelemek gerekmektedir.

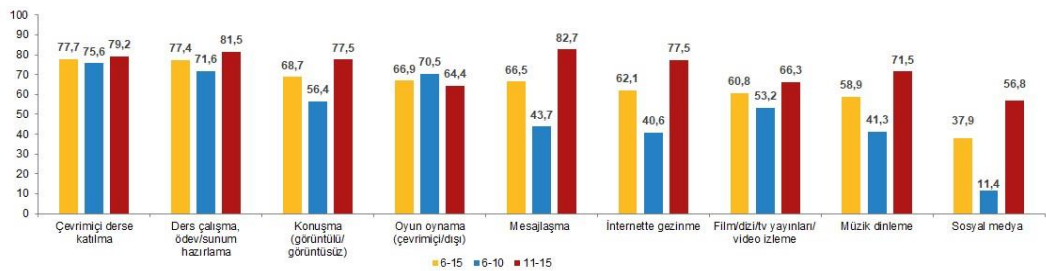
TÜİK araştırma verilerine bakıldığında 6 – 15 yaş aralığındaki çocukların internet kullanım oranı 2013 yılında %50,8 iken 2021 yılında %82,7 olduğu görülmektedir. Burada, araştırmanın COVID-19 salgınının sürmekte olduğu 29 Mart – 21 Mayıs 2021 tarihleri arasında yapılmış olması gözden kaçırılmaması gereken bir durumdur. Aynı araştırmaya göre internet kullanan çocukların %90,1’i neredeyse her gün, %8,5’i haftada minimum bir kere, %1,4’ü ise haftada bir kereden az internet kullandığını belirtirken neredeyse her gün ya da haftada minimum bir kere olmak üzere düzenli olarak internet kullandığını belirten çocukların oranının da 2013 yılında %91,8 iken 2021 yılında %98,6 olduğu görülmektedir (TÜİK, 2021). Tablo 5’e bakıldığında COVID-19 da göz önünde bulundurulduğunda çocukların 2021 yılında internet kullanım amaçları arasında birinci sırada çevrimiçi derse katılma, ikinci sırada ödev veya öğrenim amacı ve üçüncü sırada ise oyun oynama ve indirme olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Düzenli İnternet Kullanan Çocukların İnternet Kullanım Amaçları



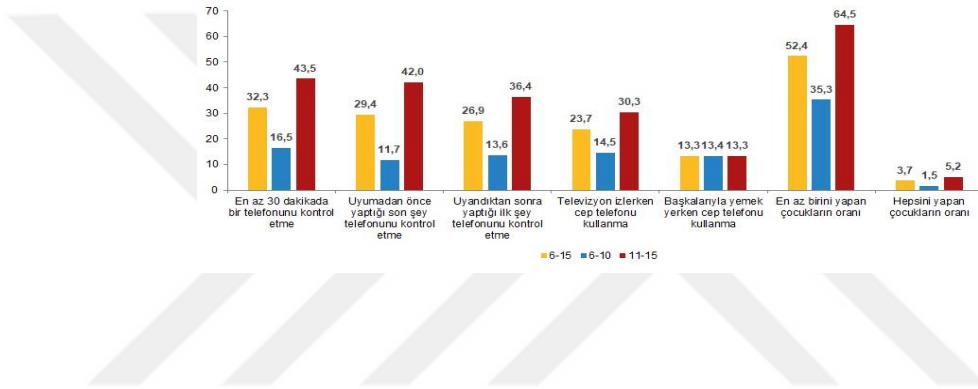
2021 TÜİK raporlarına göre 6 – 15 yaş aralığındaki çocukların cep telefonu kullanım oranları %64,4 iken bu oran erkek çocuklar için %65,7, kız çocuklar için %63,0; yaş gruplarına göre cep telefonu kullanım oranları da 6 – 10 yaş aralığındaki çocuklarda %53,9, 11 – 15 yaş aralığındaki çocuklarda ise %75,0 olarak hesaplanmıştır (TÜİK, 2021). Çocukların cep telefonu kullanma amaçlarının gösterildiği Tablo 6'ya bakıldığında tıpkı internet kullanım amaçlarında olduğu gibi 6 – 15 yaş aralığındaki çocukların cep telefonunu en çok çevrimiçi derse katılma amacıyla kullandıkları, bunun yanı sıra cep telefonları aracılığıyla görüntülü ya da görüntüsüz konuştukları görülmektedir. 11 – 15 yaş aralığındaki çocukların ise en çok mesajlaşmak için cep telefonlarını kullandığı ve bunu yine derse katılmak ile ödev hazırlamanın izlediği görülmektedir.

Tablo 5: Düzenli Cep Telefonu/Akıllı Telefon Kullanan Çocukların Yaş Grubuna Göre Telefonu Kullanım Amaçları



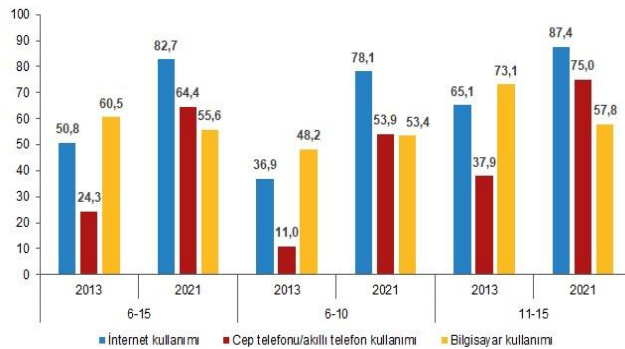
Düzenli olarak cep telefonu kullanan çocukların telefon kullanım davranışları incelendiğinde ortaya en az 30 dakikada bir telefonunu kontrol eden, uyumadan hemen önce ve uyanır uyanmaz telefonunu kontrol eden, televizyon izlerken ve başkalarıyla yemek yerken cep telefonu kullanan, bunlardan en az birini yapan ve bunların hepsini yapan çocukların olduğu tespit edilmiştir. Bu verilerin derlendiği Tablo 7'ye bakıldığında tüm yaş gruplarından çocukların çoğunluğunun bunlardan en az birini yaptığı görülmektedir.

Tablo 6: Düzenli Cep Telefonu/Akıllı Telefon Kullanan Çocukların Yaş Grubuna Göre Telefon Kullanımı Davranışları



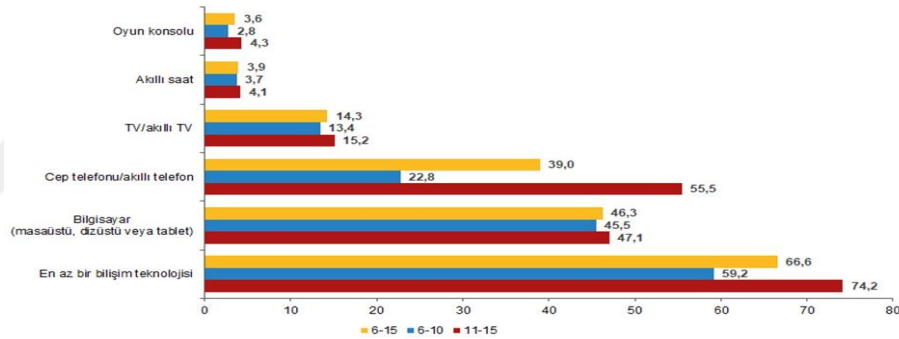
Yine aynı araştırmada bilgisayar kullanan çocukların oranının 2013 yılında %60,5 iken 2021 yılında %55,6'ya düştüğü gözlemlenmiştir. 2013 ve 2021 yıllarında yapılan araştırma verilerine göre çocukların genel olarak bilişim teknoloji kullanımlarını karşılaştırdırca ortaya bu tablo çıkmaktadır (TÜİK, 2021). 2021 yılında internet ve cep telefonu kullanımı tüm yaş gruplarında, bilgisayar kullanımı ise sadece 6 – 10 yaş grubunda artış göstermiştir.

Tablo 7: Yaş Grubuna Göre Çocukların Bilişim Teknolojisi Kullanımı



2021 yılında cep telefonu, bilgisayar, oyun konsolu, televizyon/akıllı televizyon ve akıllı saat gibi bilişim teknolojilerinden minimum birinin yalnızca kendi kullanımında olduğunu belirten 6 – 15 yaş aralığındaki çocukların oranı %66,6 olarak hesaplanmıştır. 2013 yılında yalnızca kendi kullanımında bilgisayarı olan çocukların oranı %24,4 iken 2021’de %46,3’e, yine 2013 yılında yalnızca kendi kullanımında cep telefonu olan çocukların oranı ise %13,1 iken 2021’de %39,0’a yükselmiştir (TÜİK, 2021). Tablo 9’a bakıldığında 6 – 15 yaş aralığındaki çocukların tercih ettikleri bilişim teknolojileri; bilgisayar, cep telefonu ve akıllı televizyon olarak sıralanırken, 11 – 15 yaş aralığındaki çocuklarda ise bu sıralamanın cep telefonu, bilgisayar ve akıllı televizyon olarak değiştiği görülmektedir.

Tablo 8: Yalnızca Kendi Kullanımına Ait Bilişim Teknolojileri Ürünü Olan Çocukların Oranı



Genel olarak medyada, özellikle de internette sunulan her veri ya da enformasyonun bilgi olmadığı bilinmektedir. Yine özellikle bu platformda sunulan veri ve enformasyonun çokluğu içerisinde çocuk birey, doğru ve yanlış arasındaki farkı ayırt edebilmekte güçlük çekmektedir. Dolayısıyla internet bir eğitim aracından çok, çocuk bireyleri tüketici olarak gören kapitalist üretim şeklinin bir aracı olarak tanımlanmaktadır. Adorno (2008, s. 49), bu durumu şöyle ifade etmektedir:

Çıkar çevreleri, kültür endüstrisini teknolojik terimlerle açıklamayı sever. Onlara göre, milyonlarca insanın işin içinde olması çoğaltma yöntemlerine başvurulmasını zorunlu kılar, bu yöntemler aynı gereksinimlerin sayısız yerde standart ürünlerle giderilmesini kaçınılmaz hale getirmektedir. Üretim merkezlerinin az sayıda olması ile, alım noktasının dağınıklığı ve çokluğu arasındaki teknik karşıtlık, yetki sahiplerinin örgütlenmesini ve planlamasını gerektirir. Sözde, yerleşik standartlar, tüketicilerin gereksinimlerine dayanır ve bu nedenle böyle az bir dirençle kabul görürler. Gerçekten de hem manipülasyonun hem de geçmişteki ve gelecekteki gereksinimlerin yarattığı döngü içinde sistemin birliği giderek pekişir. Bu arada, tekniğin toplum üzerindeki iktidarının, ekonomik açıdan en güçlü olanların iktidarına dayandığı gerçeği suskunlukla geçiştirilir. Günümüz teknik akılsallığı egemenliğin akılsallığıdır; kendine yabancılaşmış toplumun zorlayıcı karakteridir.

Farklı çıkarlar amacıyla tasarlanarak sunulan bu içeriklerin gerçek olarak kabul görmesi sanal ile gerçekliğin ayırt edilememesine, dolayısıyla kapitalist üretim biçimine özgü bir yabancılaşmanın yaşanmasına neden olmaktadır. Belirli sınırların çizilmesinin oldukça güç olduğu gözlemlenen bu yeni medya, çocuk bireyleri tüketici kültürü ile birer tüketici olarak yetiştirmekte ve bunu yaparken de şiddet ve cinsellik içeren içerikler ile çevrelemekte, onların sosyal ilişkileri ile aile içi yaşantılarını olumsuz yönde etkilemektedir (Kılınç & Kılınç, 2014).

Teknolojinin gelişimiyle beraber internete erişimin bilgisayarların yanı sıra tablet, cep telefonu ve akıllı saat gibi mobil cihazlarla da sağlandığı ve bu cihazların çocuklar tarafından da oldukça yoğun bir şekilde kullanıldığı bilinmektedir. Böylelikle bireyler; zamansal ve mekânsal sınırlar aşarak her an her yerde eğlenme, sosyalleşme, öğrenme, fikir/bilgi ve düşüncelerini sunma, kendilerini tanıtmaya ve birbirleri ile iletişim kurabilmektedir. Çocukların da tıpkı gündelik hayatlarında olduğu gibi bu platformdaki sanal dünyalarında da rahat davranışlar sergilediği görülmektedir. Tüm bu etkileşimler aracılığıyla herkesin birer içerik üreticisine dönüştüğü günümüzde kimlik ve benlik gelişimlerini sürdürmekte olan çocuklar, profil bilgilerinde kendilerini olmak istedikleri kişi gibi yansıtarak kendilerini yeniden üreterek kimlik mücadelesi vermektedir. Çocukların oldukça sık zaman geçirdikleri bir diğer alan olan dijital oyunların çocuklara farklı alanlarda bilgi vermek gibi olumlu özelliklerinin yanı sıra sosyal izolasyon, odaklanma sorunları, eğitim alanındaki başarıda düşüş ve agresif davranışlarda artış gibi olumsuz özellikleri de bulunmaktadır. Bu noktada çocukların genel olarak internet ortamında hem özne hem de nesne olarak bulunmasının risklerinden söz etmek gerekmektedir. Bu riskler şöyle sıralanmaktadır (Atalay, 2019, s. 184):

- Çocuğun kendisine uygun olmayan iletilere maruz kalması
- İletilere maruz kalan çocuğun kapitalist pazar şartlarına uygun olarak tüketici olarak konumlanması
- Kimlik inşasının yanlış yapılması ve yeni medya kullanımından olumsuz etkilenmesi
- Yeni medyada içerik üreten çocuğun potansiyel tehlikelerle yüz yüze gelmesi
- Çocuğun emek sömürüsü

Çocukların internette karşılaşabileceği tüm riskler genel olarak; ticari, şiddet içeren, cinsellik içeren ve kültürel değerlerle ilgili olan riskler olmak üzere dört başlıkta değerlendirilmektedir (Ülken & Kılınç, 2018):

- **Ticari Riskler:** Çocukların, internet ortamında pek çok reklam ögesi ile karşılaşması çocuklar için risk teşkil etmektedir. Çocukların, pazarlamacıların en büyük hedef kitlesi haline geldiği, bu nedenle onlara yönelik reklamların arttığı ve çocukların reklamlardan kolaylıkla etkilendiği bilinmektedir. Sosyal medya platformlarındaki bazı profiller ticari kaygılar ile takip edilerek bu profillerin bilgileri yine aynı kaygılara yönelik amaçlarla toplanmakta ve burada ortaya çıkan etik ihlaller etkilenmeye oldukça açık olan çocuklar konusunda önemli bir durum teşkil etmektedir.
- **Şiddet İçeren Riskler:** İnternet içerikleri kullanıcıların kimliklerine ve kullanım amaçlarına bakmaksızın herkese açık olarak sunulması nedeniyle çocuklar için risk teşkil etmektedir. Herhangi bir filtre olmaksızın ya da kolaylıkla aşılacak anketlerle çocukların rahatlıkla erişebileceği bu içerikler; gerek dövüş, kavga, saldırı, cinayet vb. sahneler içeren video ve görseller gerekse filtrelemeden anlık olarak yapılan ve aşağılama, tehdit, küfür, korkutma gibi unsurları içeren yazılı paylaşımlardan oluşabilmektedir. Bazı bilgisayar oyunları ve çevrimiçi oyun platformlarının da bu riskleri içerdiği bilinmektedir. Çocukların eğlenme amacıyla oynadığı bu tip oyunlar rekabet içermekte ve rakibi ile savaşıp onu yaralama, öldürme veya farklı bir şekilde yok etme amaçlarını içermektedir. Bu tip oyunları sıklıkla oynayan çocuklarda saldırgan tutumlar bir kültür haline gelerek empati davranışlarında azalma görülmekte ve hatta bazı durumlarda yok olma riskiyle karşı karşıya kaldığı belirtilmektedir. Çocukların internet ortamında karşılaşabileceği bir diğer şiddet unsuru ise; kibar olmayan ve gergin bir şekilde iletişim kurarak huzurunu kaçırmak, kırıcı veya soğutucu mesajlar atarak tacizde bulunmak, kişinin kendine ve çevresine zarar vermek için söylentiler üretmek, bir başkası gibi davranmak, kişinin şahsi bilgilerini paylaşarak ifşa etmek, kişiyi kasten çevrimiçi aktivitelere dahil etmemek ve bezdirmek için farklı amaçlarla takip etmek gibi kötü niyetli amaçlarla yapılan davranışları kapsayan siber zorbalıktır.

- **Cinsellik İçeren Riskler:** Bireylerin internet ortamında kendilerine, ailelerine, işlerine, sosyal ve gündelik yaşantılarına dair pek çok paylaşım yaptıkları ve bu paylaşımların herkes tarafından ulaşılabilir olduğu bilinmektedir. Bu noktada çocukların, kötü niyetli ve sapkın olarak tanımlanabilen, halk arasında en hafif tanımı ile “röntgenci” olarak da adlandırılan kişilere maruz kalması çok olası görünmektedir. Henüz pek çok durum ve kavram hakkında bilgiye sahip olmayan çocuklar, istemeden bu kişilerin kötü niyetleri ile karşılaşabilmekte hatta bazen farkında olmadan bu niyetlerine aracılık etme durumuna maruz kalmaktadır.
- **Kültürel Değerlerle İlgili Riskler:** Psikolojik/psikiyatrik hastalıklar ile ilgili özendirici paylaşımlar, ırkçı söylemler, toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin yanlış tanımlar ve temsiller içeren paylaşımlar bu risklere örnek olarak verilebilmektedir.

Bu risklerin yanı sıra çocukların internet kullanım istatistikleri düşünüldüğünde fiziksel aktivite azlığı nedeniyle obezite gibi fiziksel sağlıklarını da olumsuz yönde etkileyen riskler olduğu görülmektedir. Ekran başında uzun zaman geçiren çocuklarda hiperaktif davranışlara rastlandığı da farklı araştırmaların sonucunda gözlemlenmiştir.

Günümüzde ebeveynlerin neden olduğu bir risk daha bulunmaktadır. Bazı ebeveynlerin çeşitli platformlarda bulunan hesaplarındaki paylaşımlara bakıldığında çocukları aracılığı ile “*influencer*” olabildikleri de gözlemlenmektedir. Özellikle son yıllarda bazı ünlü isimlerin çocukları adına bebek henüz anne karnındayken sosyal medya hesapları açtığı, bu hesaplarda da kimi zaman bebeğin ultrason fotoğrafları, kimi zaman “*baby shower*” gibi etkinliklerin fotoğrafları, kimi zaman ise çocuk büyürken çekilmiş fotoğrafları paylaşılmaktadır. Bu paylaşımların çoğunun açıklaması da yine çocuklara sorulmadan onların ağzından çıktığı varsayılan cümlelerden oluşturulmaktadır. Bu tip paylaşımların, özellikle de paylaşımları görenlerin gözünde çocuğun kimliğini şekillendirebileceği ve çocukların büyüme evrelerinde bilinç kazanmaya başladıklarında bu durumu nasıl karşılayabilecekleri göz ardı edilmektedir. Bu tip paylaşımlara yapılan yorumların da her zaman kontrol altına alınamayacağı düşünüldüğünde tüm bunların çocuk üzerindeki etkisinin incelenmesi gerekmektedir. Örneğin 2016 yılında Avusturya’da 18 yaşına giren bir gencin, mahrem hallerinin

görüntülediği beş yüze yakın fotoğrafının kendi rızası dışında Facebook'ta paylaşılması nedeniyle ailesine dava açarak yüklü miktarda tazminat talep ettiği belirtilmektedir (Atalay, 2019). Bu noktada “Unutulma Hakkı”ndan bahsetmek gerekmektedir. Hem Avrupa Birliği’nde hem de Türkiye’de güvence altına alınmış bir insan hakkı olan unutulma hakkının uygulanması iki mevzuatta farklılık göstermektedir. Avrupa Birliği’nde doğrudan kontrolöre (Instagram, Google vb.) başvuru yapılarak ebeveynler ile çocuğun mahkemece karşı karşıya gelme ihtimalinin önüne geçilmekte ve süreç daha hızlı, ucuz ve kolay bir biçimde ilerlemektedir. Ancak Türkiye’de bu hak talebinin ancak mahkeme aracılığı ile tatbik edildiği belirtilmektedir⁷ (Yavuz, 2020). Dolayısıyla ebeveynlerin, evlerindeki fotoğraf albümünde durması gereken fotoğraflar ile sosyal medya hesaplarında paylaşacakları fotoğrafların ayrımını yapabilmeleri hem gelecekte çocukları ile yaşanabilecek olası bir tartışma hem de çocukların internette karşılaşılabilecekleri olası bir ya da birkaç risk ve bunlara karşı korunabilmeleri adına büyük önem taşımaktadır. Bu ayrımı yaparak çocuğu ile duyduğu gururu fotoğraf, video veya bilgi olarak paylaşan ebeveynlerin dışında bu platformlarda çocukları ile ilgili paylaşımları kâr amacı güderek paylaşım yapan ebeveynler de bulunmaktadır. Onlar için bu tür içerikleri paylaşmanın bir iş haline geldiği görülmektedir. İngilizce’de bu tip paylaşım yapan ebeveynler, “*share*” (paylaşmak) ve “*parenting*” (ebeveynlik yapmak) kelimelerinin birleşimi olan “*sharenting*” (paylaşılan ebeveynlik) kavramı ile tanımlanmakta, Atalay (2019) ise bu kavramı “e-beveynlik” olarak Türkçeleştirmektedir.

Annelik kavramı da tıpkı değişen çocukluk kavramı gibi günümüzde, özellikle de sosyal medyanın yaygınlaşması ile yeni ve farklı anlamlar kazanmıştır. Geleneksel anlamıyla annelik kavramı halen geçerliliğini sürdürüyor olsa da annelerin sosyal medya hesapları, annelik kavramının dijitalleşen kısmını temsil etmeye başlamıştır. Yeni iletişim ağlarına katılmak isteyen yeni nesil anneler; anneliği, çocuklarını, aile ve günlük yaşamlarını bu hesaplardan anlatarak yeni bir var olma alanı yaratmıştır. Bu hesaplar aracılığı ile toplumlara ve kuşaklara göre değişen çocuk yetiştirme ritüelleri de görünürlük kazanmıştır. Sosyal platformlar içinde görselliğin ön planda olduğu en

⁷ Unutulma hakkı Türkiye’de erişim engelleme yöntemine başvurularak uygulanmaktadır ancak ebeveynlerin kullandığı siteler teknik olarak erişime engellenememektedir. Dolayısıyla unutulma hakkı, Türkiye’deki uygulama şekli ile çocuklara çözüm sunamamaktadır (Yavuz, 2020).

yaygın kullanılan platformlardan biri olan Instagram kullanıcısı yeni nesil annelerin platformu kullanma şekilleri ise “*Instagram*” ve “*mother*” (anne) kelimelerinin kısaltmalarının birleşimi ile “*Instamom*” adlı kavramın doğmasına yol açmıştır. “*Instamom*” hesap sahipleri genellikle profillerini herkese açık olarak kullanmakta ve günde birden fazla paylaşım yapmaktadır. Bu hesapların açılma ve sık sık paylaşım yapma motivasyonu ise annelerin izolasyon hissini aşmak adına günlük tutarak, çocuklarının fotoğraf ve/veya videolarını paylaşarak aile ve arkadaşları ile iletişim kurmaları, duygularını paylaşmaları ve çevrimiçi de olsa bir topluluğun üyesi olmaları gibi nedenler ile açıklanmaktadır. Bu paylaşımların amaçları ise sadece güzel vakit geçirmek, diğer ebeveynleri bilgilendirmek ve ticari kaygı olarak sıralanabilmektedir. Bu tip paylaşımların çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri ise genel olarak; pek çok kadının uzmanlar yerine sosyal medya platformlarındaki anneleri rol model alması, annelerin; çocuklar ile ilgili çok fazla bilgi, çocukları ile ilgili çocukların ileride utanç duyabilecekleri bilgi/görsel, çocukların konumunun tespit edilmesine olanak sunan içerikler paylaşması olarak sıralanabilmektedir. Bu tip paylaşımlar aracılığıyla çocukların henüz altı aylıkken dijital kimlik kazandıkları ve bu paylaşımlar yapılırken ebeveynlerin genellikle endişe duymadıkları belirtilmektedir. Tüm bu risklere bakıldığında çocukların sosyal medya ile birlikte medya iletilerinin içinde oldukça fazla bir biçimde yer aldığı, hatta “*Instamom*” örneğinde de görüldüğü üzere kimi zaman iletinin kendisi haline geldiği görülmektedir. Henüz gelişim sürecinde olan çocukların, bu sürece uygun olmayan bir şekilde iletişim sürecine dâhil edilmesi çocukların hak ihlaline uğramasına ve çocuk istismarına neden olmaktadır. Güngör (2021, s. 5-6), bu hak ihlallerini şöyle açıklamaktadır:

Bireyin kendine ait eylemlerinin ya da herhangi bir enformasyonunun, kendi iradesi dışında kamuya sunulması bu hakkın ihlalinin bir diğer boyutunu oluşturmaktadır. Bu hakkı ihlal eden ve edilen arasında çocuk-ebeveyn ilişkisinin olması ise durumu daha kaotik hale getirmektedir. Bireyin özel yaşamının kamuya sunulmasına rıza göstermesi suçu ortadan kaldırır. Ancak duruma çocuk açısından baktığımızda, çocuğun henüz anlamlandıramadığı bir duruma rıza göstermesi, mutlak anlamda rıza gösterdiği anlamına gelemmez. “Çocuğun rızası” çocuğun gelişim seyrinde bir kesinliği temsil etmediğinden hukuka da uygun değildir. Çocuğun bakımından ve her türlü hakkını korumaktan sorumlu ebeveynlerin, çocuğunun özel alanını teşhir etmesi çocuğunu istismar etmesi ile eş anlamlıdır. Unutulma hakkı ya da özel hayatın gizliliği kişilik haklarının temelini oluşturur. Bu hakka yapılan her türlü müdahale ise kişilik hakkına yapılan müdahaledir.

Ebeveynler her ne kadar iyi niyetli olsalar da özel hayatın gizliliği ve unutulma hakkının ihlaline yol açmaktadır. Dolayısıyla her ne kadar çocuğu her çeşit kötülükten koruma görevi öncelikli olarak aileye verilmiş olsa da devlet hem aileyi denetlemekten

hem de çocukların yüksek yararını gözeterek onun sosyal ve psikolojik gelişimini güvence altına almaktan sorumlu tutulmaktadır. Çocuk hakları ile ilgili en kapsamlı sözleşme Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'dir. Çocuk hakları ve huzuru ile ilgili çalışmalar yapan en büyük kurumlardan biri olan Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF), özellikle gelişmemiş olan ülkelerdeki çocukların yaşam kalitelerini ve huzurunu arttırmak için çaba göstermektedir. Türkiye'de ise çocukların hakkını korumaya yönelik olarak Türk Ceza Kanunu'nda (TCK) çocukları korumaya yönelik yasalar ve 15 Temmuz 2005'te Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 5395 sayılı Çocuk Koruma Kanunu bulunmaktadır ancak spesifik olarak sosyal medya ile ilgili özel bir düzenlemenin bulunmaması, ebeveynlerin yaptıkları paylaşımı ihlal ya da istismar olarak algılamasını zorlaştırmaktadır. Bunun nedeni ise ebeveynlerin bu paylaşımları çocuklarına karşı herhangi bir art niyet beslemeden yapmaları ile açıklanabilmektedir. Çocuk belli bir yaşa gelene dek birey olduğunu fark edemeyen ya da hiçbir zaman fark edemeyen ebeveynler bu noktada oldukça dikkatli olmalıdır çünkü bu hakların çiğnenmesi ileride ciddi hukuki sorunlara zemin hazırlayabilmektedir. Ebeveynlerin sosyal medya platformları ile ilgili bilgi ve deneyimlerinin oldukça yeni olması da karşılaşılabilecek risklerin önceden belirlenerek bu risklere karşı tedbirlerin alınmasını güçleştirmekte, ihlal ve istismar gibi riskler tartışılırken bu durumun da unutulmaması gerekmektedir. Konu ile ilgili başvurulabilecek spesifik bir yasal düzenlemeye⁸ rastlanmasa da bu durumun önüne geçebilmek adına farklı yöntemler önerilmektedir.

Çocukların gelişimlerini henüz tamamlamamış bireyler olduğu düşünüldüğünde bu riskler, önlem alınmadığı takdirde gelişim sürecindeki bu çocuk bireyleri kötü yönde etkilemektedir. İnternetin ve genel olarak medyanın olumsuz etkilerinden çocukları korumak amacıyla bazı yöntemler geliştirildiği bilinmektedir. Bu yöntemler arasında özellikle ailelerin başvurduğu ve geleneksel olarak nitelendirilebilen, internetin

⁸ “Özel Hayatın Gizliliği ve Korunması başlığı altında özel hayatın gizliliği, ‘Herkes, özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz’ hükmüyle korunmaktadır. Bununla birlikte yine Anayasa’da Konut Dokunulmazlığı ve Haberleşme Hürriyeti başlıkları altında özel yaşamın dokunulmazlığı koruma altına alınmıştır. Özel hayatın gizliliğinin ihlaline karşı uygulanacak yaptırımlar Türk Ceza Kanunu’nda (TCK) belirlenmiştir. TCK’nın 134. maddesine göre, ‘Kişilerin özel hayatının gizliliğini ihlal eden kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. Gizliliğin görüntü veya seslerin kayda alınması suretiyle ihlal edilmesi halinde, verilecek ceza bir kat artırılır’” (Güngör, 2021, s. 5). Ancak söz konusu çocuk ve ebeveyn olduğunda devreye başka değişkenler de girmektedir.

zararları göz önünde bulundurularak çocuklara bilgisayar ya da cep telefonu almamak veya eve internet bağlantısı kurmamak da bulunmaktadır. Ancak bu çocukların internete ev dışında da erişebilecekleri düşünüldüğünde, bunun kesin bir çözüm olmadığı görülmektedir. Böyle bir durumda internet ile denetimsiz bir vakit geçiren çocuk yine benzer tehlikeler ile karşılaşmaktadır. Ailelerin internet ile ilgili yeterli bilgi düzeyine sahip oldukları takdirde çocukları internetin zararlı olabilecek etkilerinden koruyabilecekleri görülmektedir. Bu noktada ailelerin yapabilecekleri şu şekilde sıralanmaktadır (Kırık, 2014, s. 341-342):

- Ebeveynler, çocuklara özgüven aşılmalı ve olumsuzluk teşkil edecek davranışların önüne geçilebilmesi adına çocuklarla paylaşımda bulunmalıdır.
- Çocuklarla sürekli diyalog kurulmalı ve internet ortamında neler yaptığı öğrenilmelidir.
- Çocuğa kişisel bilgilerin önemi anlatılmalı ve bu bilgilerin kimseye paylaşılmaması gerektiği izah edilmelidir.
- Ebeveynler kimi zamanlar çocukla birlikte internet başına oturmalı ve onlara sanal âlemin avantaj ve dezavantajları aktarılmalıdır.
- Çocuklara internette de reel dünyada olduğu gibi davranması gerektiği öğretilmeli ve saygı unsurunu elden bırakmamaları gerektiği vurgulanmalıdır.
- Çocuklara, etik ve ahlak kurallarına internette de uyulması gerektiği aşılanmalıdır.
- Çocuklara telif haklarının önemi anlayacakları bir şekilde anlatılmalı ve yapılan paylaşımlarda dikkatli olunması gerektiği öğütlenmelidir.
- Koruyucu ve takip edici programlar kullanılmalı ve çocuğun aktivitelerinden haberdar olunmalıdır.
- Çocuğa internet ortamında yanlış bilgilerin olabileceği aktarılmalıdır.
- Çocuk sanal arkadaşlıklara değil, reel arkadaşlıklara yönlendirilmeli ve arkadaşlığın önemi vurgulanmalıdır.

Ailelerin çocukların medya kullanımlarını denetleme ve düzenlemeleri için ise aracılık yönteminin önemi dikkat çekmektedir. Çocukların televizyon izleme alışkanlıklarının düzenlenmesi için kullanılan bu yöntem, internet için de geçerliliğini korumaktadır. Konu ile ilgili araştırmalar yapan Amy Nathanson'ın üç farklı aracılık yöntemi belirlediği görülmektedir (Nathanson, 2010):

- **Kısıtlayıcı Aracılık:** Çocukların medya tüketim alışkanlıklarını kısıtlayan ve bunu belli kurallar çerçevesinde yapmasını amaçlayan bu aracılıkta; çocukların girecekleri sosyal medya platformları, internet ve oyun siteleri gibi alanlar önceden karar verilerek ve belirli bir süre şartı koşularak çocuk önlem amaçlı kısıtlanmaktadır. Bunun yanı sıra çocuk ve aile filtresi gibi uygulamaların da kullanıldığı bu modelde ebeveynlerin, çocuklara bu kısıtlamaların nedenlerini ve internet ortamındaki olumsuz durumlara karşı ne yapmaları gerektiğini anlatması büyük önem taşımaktadır. Bu uygulamanın, çocukları yabancılarla iletişime geçme, siber zorbalık ve cinsel

içerik gibi risklerden büyük oranda koruyarak olumlu sonuç verdiği; ancak bir yandan da çocukların iletişim kurma, katılım, eğlence ve öğrenme fırsatlarını azaltarak bu noktada dezavantajlarının da olabileceği gözlemlenmektedir.

- **Aktif Aracılık:** Çocuk ve ebeveynlerin birlikte aktif olarak interneti kullandığı bu uygulamada ebeveynler, çocukları internet içerikleri hakkında konuşarak bilgilendirmekte, çocuklarının internet ortamındaki aktivitelerini paylaşmakta ve interneti keşfederken onların yanında aktif rol oynamaktadır. Ebeveynlerin çocukları kısıtlamak ya da onlara kurallar koymak yerine onlara rehberlik ettikleri bu modelde internet, çocuk ve ebeveyn arasındaki diyalogu güçlendirmektedir. Bu model ile çocukların, interneti düşünerek kullanması hedeflenmektedir. Böylelikle olumlu ve olumsuz içerik ve durumları ayırt edebilen çocuklar, kendilerini olumsuz içeriklerden ve durumlardan koruyabilmektedir. Model üzerine yapılan araştırmalar, bu yöntem ile çocukların şiddet ve/veya cinsellik içeren ve madde kullanımına özendirici içeriklerden kendilerini uzak tutarak koruduklarını göstermektedir.
- **Birlikte İzleme:** Aktif aracılık modeline oldukça benzeyen bu modelde de aileler, medya araçlarını çocukları ile birlikte kullanmaktadır. Bu modelde, aktif aracılık modelinden farklı olarak aileler, eleştirel düşünce biçimini çocuklarına aşılamaya çalışmamakta, yani içerikleri birlikte izlemekte ancak bir yorumda bulunmamaktadır.

Tüm bu önlemlerin dışında çocuklara uygun içeriklerin hazırlandığı yani çocukların haklarını gözetken ve kendi mecralarını kurabilmelerine olanak sağlayan çocuk dostu internet siteleri üretilmesi de çözümler arasında bulunmaktadır. Türkiye’de bu anlamdaki çocuk haber sitelerini inceleyen Çilem Tuğba Akdağ bu sitelerde üç ana başlığın dikkat çektiğini belirtmektedir. Bunlar; “çocuk hak haberciliği” yapan bağımsız sivil kuruluşlarının kendi haber siteleri”, “ana akım medya kuruluşlarının haber sitelerinde anne-çocuk ya da çocuk kategorisi altında yer alan çocuk haberleri” ve “sahiplik yapısı kişilere veya kurumlara bağlı olarak kurulan özel çocuk haber siteleri” olarak sıralanmaktadır (Akdağ, 2016, s. 166). Ancak internetteki erişim kolaylığı göz önüne alındığında çocukların zararlı olabilecek içeriklerden

korunabilmeleri adına bunun da yeterli olmayacağı görülmektedir. Bu noktada önem taşıyan bir diğer önlemin ise medya okuryazarlığı kavramının kazanımı olduğu bilinmektedir. Bireylerin, farklı medya ortamlarında sunulan farklı ileti biçimlerini doğru bir şekilde analiz ederek değerlendirmelerini ve bunları doğru bir şekilde iletebilmelerini amaçlayan medya okuryazarlığı, bireylerin etkin birer izleyici ve okuyucu haline gelerek kendilerine olumsuz etki edebilecek iletilerden etkilenme seviyelerini düşürmekte, bu iletiler karşısında seçici olabilme olanağı sağlaması bakımından önem taşımaktadır. İletilere maruz kalan bireylerin; iletinin kaynağı hakkında bilgi sahibi olması mesajın amacını anlamalarına katkıda bulunduğu gibi aynı şekilde mesajı ilgi çekici kılmak için ne gibi tekniklerden faydalandığı, mesajda hangi değer ve görüşlere yer verilirken hangilerinin göz ardı edildiği gibi unsurlara dikkat etmesinin de önem arz ettiği belirtilmektedir. Bireylerin tüm bu bilgiler ışığında medyanın sunduğu iletilerin inanç, davranış ve değerler üzerindeki etkilerini, sunulan bilgilerin gerçeklik ve doğruluğunu değerlendirerek eleştirel bir şekilde ele alması mümkün olmaktadır. Kendini medya okuryazarlığı konusunda geliştirmiş bireylerin, çocuklara da medyanın olumsuz etkileri konusunda yararlı olacağı bilinmektedir. Tüm medya dallarında bulunan iletilere eleştirel bir şekilde bakabilen çocuklar, maruz kaldıkları iletilerin kurgu olduğu konusunda bilinçli olmaları sayesinde sanal ile gerçek arasındaki farkı kavramaktadır. Bunun yanı sıra medya okuryazarlığının bir diğer kazanımı olan medya üretim becerisi ile çocuklar, herhangi bir konuya dair fikir ve düşüncelerini yazılı, görsel, işitsel araçlar ile özgürce paylaşabilmektedir. Medya karşısında pasif izleyici olan çocuk bireylerin okul öncesinden başlayarak medya okuryazarlığı hakkında eğitim almaları, onların oldukça küçük yaşlardan itibaren medyanın sunduklarını çözebilecek bir bilinç düzeyine ulaşarak medya karşısında aktif bir konuma gelmelerini sağlamaktadır (Utma, 2019a).

Dijital medya teknolojisinin geniş kapsamlılığı ile geleneksel medya okuryazarlığının alanı gelişerek materyaller arasındaki sınırlar gün geçtikçe belirsiz bir hale gelmiştir. Dolayısıyla artık “sosyal medya okuryazarlığı”ndan da bahsedildiği görülmektedir. Sosyal medya okuryazarlığı temelde geleneksel medya okuryazarlığı ile aynı özellikleri taşımakta, ancak bireysel yetenek ve beceriler konusunda farklılık göstermektedir. Daha önce de değinildiği üzere yeni medya, geleneksel medya ile kıyaslandığında her şeye her an erişim kolaylığı nedeniyle yapısı gereği daha fazla risk

barındırmaktadır. Bu noktada sosyal medya okuryazarlığı, sosyal platformlarda paylaşılan içeriklerin analiz ve anlamlandırılma becerisini barındırmasının yanı sıra yine bu platformlarda etkin dijital kimlik yönetimi ve bilinçli bir şekilde içerik üretimi becerilerini de içermektedir. Farklı sosyal medya platformları farklı özellikler barındırmakta ve her platformun özellikleri, bu platformların amaç ve hedef kitlesini belirlemektedir; sosyal medya okuryazarlığı da bu bağlamda üç temel boyuttan oluşmaktadır:

- Sosyal medya uygulamalarına ve internete erişim
- Sosyal medya içeriklerinin analizi, değerlendirme ve üretiminde gösterilen yeterlilikler
- Sosyal medya uygulamalarının niçin, nasıl ve nerede kullanıldığı (Utma, 2019b, s. 1222)

Sosyal medyadaki iletilerin yalnızca görünen anlamlardan oluşmadığı, çeşitli yan anlamlar da barındırdığı bilinmektedir. Sosyal medya okuryazarlığı sayesinde bu örtük ya da gizli anlamları görebilme becerisini kazanan bireyler, bakış açılarını genişletmekte ve olası riskleri gözlemleyerek iletileri doğru bir şekilde yorumlayabilmektedir. Özetle bu becerileri kazanmış bireyler, çocuklarını medyanın her çeşidinin risklerinden ve/veya olumsuz risklerinden koruyabilme yetisine sahip ebeveynler olarak çocuklarına bu eğitimi okul öncesinde de verebilme imkânına sahip olmaktadır.

2. BÖLÜM: REKLAM VE ÇOCUK

Postmodernizm ile birlikte tüketimin, kullanım değerinden çok gösterge değerine doğru geçtiği, seyirlik imajlara dönüşerek imgesel bir olay haline geldiği bilinmektedir. Nesnelerin göstergelerine yönelik olan bu tüketim türü imgesel tüketim olarak da adlandırılmaktadır. İmgesel tüketimin yaygınlaştığı bu dönemde tüketim artık fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan daha çok statü belirlemek ve/veya prestij için yapılmaktadır. Nesnenin, gösterge işlevini kazandığı nesnel işlevi yani kendi anlam alanı dışında yan anlamlar alanında, sınırsız bir şekilde başka nesnelerle yer değiştirebilir hale geldiğini belirten Baudrillard (1997, s. 89), bu durumu şöyle açıklamaktadır:

“Örneğin, çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij ögesi, vb. rolü oynar. Tüketimin alanı tam olarak işte bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi, göstergelerin mantığında da nesneler artık hiçbir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelerin başka bir şeye cevap vermesindendir. İster toplumsalın mantığı olsun, bu başka şeye nesneler hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder”.

İmgelerin tüketildiği, imgesel tüketimin doğuşunda, bir başka deyişle ihtiyaç duyulmayan nesnelerin ihtiyaç haline gelmesinde marka ve reklamın önemli roller üstlendiği bilinmektedir. İletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve yaygınlaşmasının, medyayı eskiye göre daha farklı bir şekilde etkin kılması ile birlikte artık, gerçek tüketim ile reklam metinlerinin arasında belirli bir sınır olmadığı belirtilmektedir. Bu durum, reklamın imgesel tüketimdeki önemi ile de açıklanabilmektedir. Reklamlar, hem kitlesel olarak üretilen nesnelerin pazarlamasına yardımcı olarak tüketilmelerini sağlamakta hem de sunduğu benlikler aracılığıyla tüketim önererek benlik arayışındaki bireyleri etkileyebilmektedir (Hatipler, 2017).

Reklamın tüketimde oynadığı rolü detaylı bir biçimde ele almadan önce kısaca pazarlama kavramına değinmek yararlı olacaktır. TDK'ye göre (2023) “pazarlamak işi” ve “bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” olarak tanımlanan pazarlamanın, üretim ile birlikte işletmelerin başarısını sağlayan en önemli etkenlerden biri olduğu

bilinmektedir. Toplumların ekonomik hayatının temelini oluşturan ve birbirini tamamlayan üretim ve pazarlama ilişkisini anlamak için fayda kavramını da tanımlamak gerekmektedir. İktisat bilimine göre fayda; ürünlerin tüketici ihtiyaçlarını karşılama niteliği/gücü olarak tanımlanmaktadır. Faydanın; şekil faydası, yer faydası, zaman faydası ve mülkiyet faydası olmak üzere başlıca dört çeşidi bulunmaktadır. Şekil faydası üretim faaliyeti ile, diğer faydalar ise pazarlama ile yaratılmakta, yani pazarlama iktisat bilimine göre; yer, zaman ve mülkiyet faydalarını yaratma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır⁹. Pek çok kavram gibi pazarlamanın da kapsamlı ve tek bir tanımını yapmanın güç olduğu görülmektedir. Günümüzde en kabul gören tanımın “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci” olduğu belirtilmektedir. Bir faaliyetler sistemi olarak da tanımlanabilen pazarlama, kâr amacı güden kuruluşların yanı sıra kâr amacı gütmeyen her türlü örgüt veya kuruluş tarafından da amaçlarına ulaşma amacıyla yürütülmektedir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu, hangi hedef pazar veya pazarlarda başarılı olunacağını belirleyerek yine bu pazarlara uygun ürün, hizmet ve programlar geliştirip uygulamaya koymak, işletmelerin dışa dönük faaliyetlerini oluşturmaktadır. Bu faaliyetlerin pek çok dış faktörden etkilenebileceği düşünüldüğünde pazarlamanın belirsizlik ve risklerle dolu bir rekabet ortamında yönetiminin oldukça güç ve karmaşık bir iş kolu olduğu görülmektedir. Mucuk (2007, s. 4, 5) pazarlamanın özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

- 1. Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.**
- 2. Pazarlama bir işletme faaliyetleri grubu olarak, çok dinamik yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.**
- 3. Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir değişim faaliyetidir, ama değişimin yapılabilmesi, çeşitli şartlara bağlıdır: en az iki veya daha fazla taraf (kişi, grup veya örgüt)**

⁹ “(...) bir malın üretilmiş olması, başlıbaşına tüketicinin ihtiyacının karşılanması sonucunu doğurmamakta; malın var olması fayda yaratmaya yeterli olamamaktadır. Malın, tüketicinin talep ettiği bir mal olması gereği yanında, ayrıca istenilen yerde ve zamanda hazır bulundurulması da gerekmektedir. Bunlar da, talebin karşılanması için pazarlamanın üretime rehberlik etmesi, onu yönlendirmesi gereğini ortaya çıkarır. Zira, pazarlama kararları, hangi mal ve hizmetlere, ne miktar, nerede, ne zaman ihtiyaç olduğunu da belirlemeye çalışır. Şu halde üretimin yaratacağı fayda ancak, pazarlama faaliyetlerinin yaratacağı faydalarla bütünleşince anlam kazanmaktadır. İşte bu çerçevede, mülkiyet faydası, sahipliğin devri ile gerçekleşmekte ve mala sahip olma ve kullanma hakkı sağlamaktadır. Zaman faydası, tüketicinin istediği zaman; yer faydası ise, istediği yerde malın kendisi için hazır olması imkânını yaratmaktadır. Sonuç olarak, malların sadece üretilmesiyle değil, bunların uygun şekilde pazarlanması ile tüketici ihtiyaçları karşılanmaktadır” (Mucuk, 2007, s. 2).

bulunmalı; her tarafın değerli bir şeyi elde etmek için karşı tarafa verebileceği değerli bir şeyi olmalı; her taraf diğer tarafla iş yapmaya istekli olmalı ve her tarafla iletişim kurabilmelidir.

4. **Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.** Ama bunlara, yer, ülke, olay, örgüt vb. eklenebilir; zira “mamul” sözcüğü ile kastedilen, “pazarlanan şey”dir.
5. **Pazarlama sadece bir malın reklam veya satış faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde mamulün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.** Bu temel hususları vurgulayan oldukça basit bir pazarlama tanımı da şöyledir: uygun mamulün geliştirilmesi, uygun fiyatlandırılması, uygun şekilde tutundurulması ve uygun şekilde dağıtımı. Burada “uygun” sözcüğü değişim işleminde yer alan her iki taraf için de uygunluğu ifade etmektedir.

Satış ve pazarlama anlayışları birbiri ile karıştırılan iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak satışta, satıcı kuruluşların istek ve ihtiyaçları ön planda iken pazarlama anlayışında tüketicinin ihtiyaçları ön planda bulunmaktadır. Bu iki kavram arasındaki ayrımı daha net bir şekilde anlatabilmek için başlangıç noktası, odak noktası, araçlar ve sonuç olmak üzere dört farklı yön belirlenmiştir (Mucuk, 2007, s. 10).

Tablo 9: Pazarlama Anlayışının Satış Anlayışı ile Karşılaştırılması

	<u>Satış Anlayışı</u>	<u>Pazarlama Anlayışı</u>
Başlangıç noktası	Fabrika	Pazar
	↓	↓
Odak noktası	Mamuller	Tüketici ihtiyaçları
	↓	↓
Araçlar	Satış ve diğer tutundurma çabaları	Bütünleşmiş pazarlama çabaları
	↓	↓
Sonuç	Satış hacmi yoluyla kârlar	Tüketici tatmini yoluyla kârlar

Ürünlerin üretiminden dağıtımına ve dağıtımından tüketiciye ulaşma sürecinde izlenen yollar, pazarlama stratejisini oluşturmaktadır. Pazarlama stratejisinin ana konuları arasında; ürün veya hizmetin tüketicilere nasıl bir fiyat politikası ile ulaşacağı, tüketici ile nasıl iletişime geçileceği ve ürünün pazardaki konumu gibi kavramlar bulunmaktadır. Ürünün hedef kitleye hitap etmesi, beklentileri karşılaması ve kalitesinin belirleyici olmasının yanı sıra doğru pazarlama stratejilerinin oluşturulmasının da oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Doğru bir pazarlama stratejisi için dikkat edilmesi gereken adımlar; hedef pazar araştırması, marka konumlandırması, ürün stratejisi, üreticinin fiyatlandırma stratejisi, satış kanalı

stratejisi ve iletişim stratejisi olarak sıralanmaktadır. Bu adımlardan biri olan iletişim stratejisinde, ürünün tüketici ile arasında kurulması gereken derin bağın önem taşıdığı belirtilmektedir. Bu bağın kurulmasında reklamların önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Kaya, 2018). Dolayısıyla farklı kitle iletişim araçlarında farklı şekillerde yayınlanan reklamların, pazarlama sürecinde kuruluşlar ile tüketiciler arasındaki iletişimin kurulmasının en pratik ve yaygın yolu olarak nitelendirilebilmektedir.

2.1. Pazarlama Aracı Olarak Reklam

TDK'ya göre (2023) “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” ve “bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb.” olarak tanımlanan reklam, günümüzde en önemli tutundurma metotlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün ve hizmetlerin satışını sağlamak için başvuru, dolayısıyla kârı arttırmayı temel amaç edinen reklamlar genel olarak, bu ürün ve hizmetlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi adına belirli bir ücret karşılığında, kişisel olmayan yani tek yönlü bir etkisi olan bir şekilde sunulan ve tekrarlanabilen en yaygın tutundurma metodu olarak tanımlanmaktadır. Reklamların temel amaçları; yeni bir ürünün pazara sunulması ya da yeni bir pazara girmek; küçük bir topluluğun kullandığı ürünü, satın alma güdülerine hitap ederek daha geniş kitlelerin kullanmasını sağlanması; markaya bağlılık ve firma imajı oluşturmak; ürün ve firmanın özelliklerini anlatarak tüketicilere yardımcı olmak; önyargıları ve olumsuz ya da yanlış izlenimleri düzeltmek; satışçıların ulaşamadığı yer ve kişilere ulaşmak; tüketicileri yönlendirmek ve eğitmek; ürünlerin kullanım adet ve zamanlarını, talep düzeyini korumak için değiştirmek olarak sıralanmaktadır. Reklamların pazarlamadaki öneminin ise bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve işletmenin diğer çabalarına yardım etme/destek olma gibi temel iletişim işlevleri ile bağlantılı olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda reklamlar, uygulama alanları açısından dört farklı şekilde gruplandırılmaktadır (Mucuk, 2007, s. 217):

1. Reklâm içeriği bakımından,

(1) Mamul reklâmı

- i. Genel veya mal grubu reklâmı
- ii. Özel veya marka reklâmı

- (2) Kurumsal reklâm (işletmenin reklâmı).
- 2. **Hedef kitle bakımından,**
 - (1) Tüketicilere yönelik reklâm
 - (2) Aracılara yönelik reklâm.
- 3. **Coğrafi bakımından,**
 - (1) Bölgesel (yerel) reklâm
 - (2) Ulusal reklâm
 - (3) Uluslararası reklâm.
- 4. **Kullanılan araç bakımından,**
 - (1) Sözlü basın (radyo ve TV) reklâmı
 - (2) Yazılı basın (gazete, dergi) reklâmı
 - (3) Posta reklâmı
 - (4) Açık hava reklâmı
 - (5) İnternette reklâm.

Mamul reklamlarının özel bir önemi olduğunu belirten Mucuk (2007, s. 217) bu reklamların aynı zamanda öncü reklam, rekabet edici reklam ve hatırlatıcı reklam olmak üzere de üç gruba ayrılabilceğini belirtmektedir:

- 1. **Öncü Reklâm:** Öncü reklâm, belirli bir markayı değil de, ilk defa pazara sunulan yeni bir mal fikrini veya bir mal grubunu tanıtmaya ve benimsetme amacını güder. İlk talep veya birincil talep yaratmaya çalışır; bu yüzden marka ismi önemli değildir. Tamamen yeni, dolayısıyla benzeri olmayan mamul veya mamul hattı (grubu) için sunuş döneminde marka adı belirtmek önemli değildir.
- 2. **Rekabet Edici Reklâm:** Rekabet edici reklâm da, ikincil talep veya marka tercihi yaratmaya çalışan mamul reklâmıdır; yeni mamulün büyüme ve olgunluk dönemlerinde daha çok kullanılır. Bu reklâmlar, pazarda birçok markanın rakip olarak ortaya çıkmasıyla, özellikle olgunluk döneminde büyük önem kazanırlar.
- 3. **Hatırlatıcı Reklâm:** Hatırlatıcı reklâm ise, mal veya hizmet bilinmekle beraber, pazarda bir doyma durumunun belirttiği, satışlarda azalmaların başladığı zaman yapılan reklâmıdır. Böylece, mamule olan talebi yeniden canlandırma, markayı tüketicilerin zihninde canlı tutma amacı güdülür. Mamulün hayat seyrinin olgunluk döneminde –doyma ve gerileme olgunluğu alt dönemlerinde– hatırlatıcı reklâma daha çok başvurulur.

Reklam mesajlarının iletilebileceği radyo, televizyon, gazete, dergi, afişler, broşürler, kataloglar ve internet gibi pek çok kitle iletişim aracı olduğu bilinmektedir (Tablo 10). Bu araçlar, mesajın iletilmesi planlanan hedef kitle ve/veya pazar temel alınarak seçilmektedir. Bunun yanı sıra reklam aracının seçimini etkileyen bütçe, hedef kitle özellikleri, reklam ile ulaşılması planlanan belirli bir amaç gibi etkenler bulunmaktadır.

Tablo 10: Başlıca Reklam Araçlarının Özellikleri

Reklam Aracı	Avantajları	Dezavantajları
Gazeteler	Esneklik; zamana bağlılık; yerel pazarı iyi kapsama; geniş kabul edilebilirlik; yüksek inanırılık; kitlesel okuyucu; ayrıntılı mesaj	Ömrü kısa; zayıf tekraralama kalitesi; küçük tesadüfi okuyucu; zayıf seçicilik

Televizyon	Kapsama alanı geniş; görüntü ses ve hareketi birleştirme; duyulara hitap etme; heyecan yaratma; mizahı kullanma yeteneği; satış gücü ile etkili olma	Yüksek toplam maliyet; çabuk geçen görüntü; düşük hedef kitle seçiciliği
Doğrudan posta	Yüksek hedef kitle seçiciliği; esneklik; aynı araçta rekabet olmaması; kişiselleşmeye uygun	Her sefer için nispeten yüksek maliyet; “çöpe gidecek posta” imajı
Radyo	İyi yerel kabul; yüksek coğrafi ve demografik seçicilik; düşük maliyet; kısa sürede değiştirilebilme; yerel kişilikleri kullanma	Sadece kulağa hitap etme; düşük dikkat çekme; dağılık dinleyici; satınalma zorlukları
Dergiler	Yüksek coğrafi ve demografik seçicilik; inanırılık ve prestij; yüksek tekraralama kalitesi; uzun ömür; tesadüfi okuyucuların fazlalığı; ayrıntılı bilgi verebilme; yüksek bilgi aktarımı	Reklam satınalma aralığının uzunluğu; yüksek maliyet; sınırlı coğrafi seçenek; sirkülasyonun pazara göre değişkenliği
Açık hava	Esneklik; yüksek tekraralama; düşük maliyet; düşük mesaj rekabeti; coğrafi esneklik; satınalma öncesi hatırlatıcısı	Çok az hedef kitle seçiciliği; sınırlı yaratıcılık; hedef kitleyi ölçme güçlüğü; çevresel sorunlar
İnternet (Web, şerit reklam, sponsor reklamı)	Yüksek seçicilik; düşük maliyet; sürat; interaktiflik; bireysellik	Küçük hedef; sınırlı etki

Kaynak: (Mucuk, 2007, s. 219)

Reklamların, bireylerin dikkatini çektikten sonra mesajları etkileyici bir şekilde ileterek hafızalarında kalıcı olmak ve satın alma davranışlarını oluşturabilmek için bu kişilerin duygularına da hitap etmesi gerektiği bilinmektedir. Bu noktada devreye farklı reklam stratejileri girmektedir. Bu stratejilerden en yaygın olarak kullanılanı ise reklamlarda çekicilik unsurlarının kullanımıdır. Bu unsurlar; bireylerin duygusal, psikolojik, fiziksel ve toplumsal ihtiyaçlarına seslenerek onları ikna etmek için bireylerin açık ya da tabu da denebilecek kapalı arzu ve isteklerini harekete geçirecek olan güdü ve ilgilerini içermekte ve bunları reklam mesajlarında kullanmaktadır. Reklamlarda sıklıkla kullanılan çekicilikler; mizah, cinsellik, korku, ünlü kullanımı olarak sıralanmaktadır. Bunların yanı sıra son yıllarda pek çok kamu spotunda ve seçim kampanyalarında da gözlemlenen milli ve manevi değerlerin kullanımı ile

insanlarda aidiyet, hüzn, vatanseverlik ve bazen de korku duygularını uyandırmaktadır.

Reklam çekicilikleri üzerine pek çok araştırma ve dolayısıyla pek çok sınıflandırma yapıldığı görülmektedir. En genel sınıflandırmanın duygusal, akılcı ve ahlaksal olarak üç gruba ayrıldığı ancak buna haz veren çekiciliklerin de eklenebileceği belirtilmektedir. Tüm reklam çekicilik unsurları bir arada gösterildiğinde ortaya şöyle bir tablo çıkmaktadır (Toker & Sulak, 2020, s. 120):

Tablo 11: Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması

Rasyonel-Ussal- Bilgisel Çekicilikler	Duygusal-Hissel-Psikolojik Çekicilikler	Hedonik-Haz Verici Çekicilikler	Ahlaksal, Değersel, Toplumsal Çekicilikler
-Ürün üstünlükleri ve faydaları	-Duygusalılık	-Müzik	-Ahlaki değerler,
-Fiyat, kalite, miktar avantajları	-Mizah, Komedi	-Cinsellik	-Toplumsal değerler
-Ekonomiklik	-Korku-Kaygı	-Ünlü kullanımı	-Sosyal olgular,
-Denemeler ve kanıtlamalar	-Cinsellik	-Çevrecilik	-Dürüstlük,
-Ödüllendirmeler	-Milliyetçilik, Vatanseverlik	-Doğallık	-Doğruluk,
-Karşılaştırma yapma (neden daha fazla ödeyin.	-Heyecan	-Sosyal Statü	-Uygunluk,
-Tasarruf (maliyet, zaman)	-Sağlık	-Benlik	-Kültürel değerler
-Sınırlı sayıda ve zamanda (malın azlığı ve değerini artırır, son gün..vb.)	-Mucizevi		-Alışkanlıklar
-Güvenlik	-Yenilik, tazelik, dinamiklik		
-Etkililik/Verimlilik	-Merak uyandırma (denemelisiniz, görmelisiniz. vb.)		
-Performans	-Nostalji		
-Sağlık	-Güzellik		
-İşlevsellik, kolaylık	-Gurur		
	-Sevinç		
	-Suçluluk		
	-Müzik		

Reklam çekiciliklerinin üç beklentiyi karşılaması gerekmektedir. Bunlar; ürün veya hizmetin bireyler için olan faydaları ve dikkat çeken noktalarının vurgulayarak anlamlı olması; bireyin, ürün veya hizmetin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacağına inanması için inandırıcı olması ve reklamda sunulan ürün veya hizmetin, diğer ürün veya hizmetlerden daha iyi olduğunu göstermek amacıyla ayırt edici olması olarak tanımlanmaktadır. Reklamların en önemli unsurları olarak da nitelendirilen reklam çekiciliklerinin, tanıtılan ürün ya da hizmetin hangi özelliklerinin yansıtılmak istendiğine göre seçilmesi gerekmektedir. Bu noktada oldukça sık kullanılan iki tip çekicilik bulunmaktadır: ürünün özelliklerini ve fiyatlandırmasını vurgulayan rasyonel çekicilik ve marka ile bağ kurulmasını amaçlayarak bireylerin duygularına hitap eden duygusal çekicilik. Günümüzdeki benzer ürün artışı göz önünde bulundurulduğunda duygusal çekicilik kullanımında artış gözlemlenmesi oldukça normal olarak

karşılanmaktadır. Ancak bu durum, rasyonel çekiciliğin tamamen yok olduğu ya da oldukça azaldığı anlamına gelmemektedir. Özellikle reklamı yapılan şey ürün değil de hizmet ise birey satın alacağı o hizmete dair netlik istemektedir. Dolayısıyla bu tip reklamlarda rasyonel çekiciliğe başvurulmaktadır. Eşiyok'un 2017 yılında yaptığı bir araştırma da bu durumu doğrulamaktadır. Türkiye'de aylık periyotlarda yayınlanan "All" dergisindeki reklam çekiciliklerinin araştırıldığı çalışmada derginin 6 sayısında yayınlanan 264 reklam incelenmiş ve kişisel bakım, parfüm/kozmetik gibi sağlıkla da ilişkisi olan sektörlerin reklamlarında büyük bir çoğunlukla rasyonel çekiciliğe; moda sektörüne dair reklamlarda ise duygusal çekiciliğe başvurulduğu verisine ulaşmıştır (Eşiyok, 2017, s. 650):

Tablo 12: Sektörlere Göre Rasyonel ve Duygusal Çekicilik Kullanımı

	Ana Çekicilik		Toplam
	Rasyonel	Duygusal	
Moda	28	75	104
Kişisel Bakım	55	2	57
Parfüm ve Kozmetik	20	4	24
Aksesuar	5	13	18
Turizm ve Otel	8	6	14
Dekorasyon	5	6	11
Gıda	7	1	8
Medya	4	1	5
Beyaz Eşya	3	2	5
Seramik	1	3	4
Mücevher	1	2	3
Metal Mutfak Eşyası	2	1	3
Bilişim Teknolojileri	2	0	2
Bankacılık ve Finans	2	0	2
İçecek	2	0	2
Eğitim	0	1	1
Otomotiv	1	0	1
Konut İnşaat	0	1	1
	146	118	264

Reklam çekicilikleri arasında ünlü kullanımı da oldukça yaygın başvuru bir yöntemdir. Bir marka ile ünlü bir birey ya da karakterin özdeşleştirilerek markaya güven, sevgi ve ilerleyen zamanlarda da sadakat duyulması amaçlanmaktadır. Ünlü kullanımına, genellikle kurumsal imaj ya da marka imajı oluşturmak için başvurulmaktadır. Ünlü kullanımına yıllardır başvurulduğu bilinmektedir. Tüketim tarihine değinilen kısımda da belirtildiği gibi ülkemizde bu kullanım Osmanlı Dönemi'ne kadar uzanmaktadır. O dönemler padişahların kullandığı ürünler aracılığı ya da onların tuğralarının kullanımı ile yapılan ünlü kullanımı, tıpkı diğer reklam çekicilikleri gibi pazardaki benzer nitelikteki ürünlerin artışı sonucu bu ürünleri diğerlerinden öne taşımak amacıyla başvuru bir yöntemdir. Kültürel bir iletişim

biçimi olarak da tanımlanabilen reklamlarda, ünlü kullanımı ile bu bireylere atfedilen ve toplum tarafından beğenilen özelliklerin ürüne aktararak bu ürünlere kişilik verme noktasında oldukça önemli görülmektedir (Katırcı & Yüce, 2016). Bu reklamlarda, tanıtılan ürün ya da hizmete göre pek çok farklı sektörden ünlülere yer verilebilmektedir. Örneğin şampuan veya kişisel bakım ürünü reklamlarında sporcular, vitamin takviyelerinde dizi setlerinde saatlerini geçiren ve yine de “hayatı kaçırmayan” oyuncular gibi ürünün içeriği ile örtüşecek seçimler yapılmaktadır. Bu kapsamda, reytingi yüksek dizilerdeki karakterler de kullanılmaktadır. Bu karakterler izleyicilerin özellikle sevdiği ya da onlarda farklı duygular uyandırarak dikkatlerini canlı tutan karakterler arasından seçilmektedir. Yine bu karakterler bazen oynadıkları dizi ya da filme de gönderme yapabilirler. Bu metinlerarasılık, izleyicilerin dikkatini daha da çekmektedir. Bazen de dizi ya da filmde oynadıkları karakter yerine kendilerini yansıtırlar. Bu noktada da izleyiciler, özellikle de onları seven izleyiciler daha çok etkilenebilmektedir çünkü reklamdaki ünlülerin, gerçek hayatlarındaki güzelliklerini, güçlerini, enerjilerini ve bu tarz pek çok iyi özelliklerini kullandıkları o ürünlere borçlu oldukları algısı yaratılmaktadır.

Günümüzde teknolojinin gelişmesinin de etkisiyle değişen medya ve reklam çeşitleri ile reklamlarda ünlü kullanımı da çeşitlendiği bilinmektedir. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması ile bu mecralarda ünlenen kişiler aracılığı ile de pek çok reklam yapılmakta ve bu da ünlü kullanımı kapsamına girmektedir. Özellikle Twitter, Instagram ve Twitch gibi sosyal medya platformlarında çok fazla kullanıcı tarafından takip edilen, çok izlenen, paylaşımları pek çok beğeni ve tekrar paylaşım alan bu hesap sahipleri, günümüzde yetişkinler de dahil olmak üzere pek çok bireyi etkilemektedir. Bu nedenle markalar, bu kişilerin bireyler üzerindeki etkilerinden de faydalanmaya başlamış, bu sayede ürünlerinin satışlarında artışı arttırmak için bu kişiler aracılığı ile reklam yapmaya başlamışlardır. Öyle ki günümüzde, örneğin Instagram’ın hikayeler kısmında bir fenomen bir ürünün tanıtımını yaptığında artık “#işbirliği” ibaresi kullanma mecburiyetindedir. Takipçileri üzerinde yarattıkları etkilerden faydalanan bu yeni ünlüler, günümüzün kanaat önderleri olarak nitelendirilmekte ve “*micro-celebrity/B-list celebrities*” yani fenomen olarak adlandırılmaktadır. Fenomenler, “*celebrity*” yani ünlü kavramından farklı olarak *viral* internet aracılığıyla popülerleşen bireyler olarak tanımlanmaktadır (Aslan & Ünlü, 2016).

Geleneksel ünlülere göre takipçileri ile daha yoğun etkileşim içinde olan ve böylelikle etkileyiciliklerini arttıran fenomenlerin çoğunun bunu bir hobi ya da ek gelir kaynağı olarak görmediği, bu şekilde bir kariyer planı yaptığı belirtilmektedir (Abidin, 2017). Son yıllarda Türkiye’de oldukça yaygınlaşan bu yeni kariyer dalı “*influencer marketing*” olarak Türkçe diline yerleşmiş, bu dala başvuran kişiler ise başlarda fenomen olarak adlandırılrsa da günümüzdeki en yaygın kullanımı “*influencer*” olmuştur. Etkileyici pazarlama ya da “hatırlı pazarlama, tavsiye pazarlama, fenomen pazarlama, nüfuz pazarlaması, etkileşimli pazarlama, tavsiye pazarlama, dijital kanaat önderliği vb.” olarak da Türkçeye çevrilen bu kavramın tek bir çevirisi üzerine uzlaşamadığı için İngilizce tanımının daha yaygın kullanıldığı görülmektedir (Mert, 2018).

Sosyal medya fenomenleri aracılığıyla yapılan reklamların hedef kitleyi etkilemesi, bireylerin özel olanla kamusal olan algılarının birbirine karışması ile açıklanmaktadır. Bu yeni platformlarda genellikle kişisel paylaşımlar yapılmakta ve bu durum bireylerde yakınlık ve samimiyet duygusunu uyandırmaktadır. Reklamlarda duygusal çekiciliğin günümüzdeki kullanımı olarak da nitelendirilebilecek bu durumun psikoloji bilimindeki karşılığı ise şöyle açıklanmaktadır (Yücel, 2014):

(...) psikolog Stanley Milgram (1992) tarafından ortaya atılan Meçhul Dost (familiar stranger) kavramından bahsetmek yerinde olacaktır. Meçhul dost kavramı insanların kent ortamında sanıldığı kadar yalnızlık çekmediklerini ifade etmek üzere ele alınmış toplumsal bir olgudur. Mahallede sürekli aynı yerde duran seyyar satıcı, işe gidip gelirken aynı toplu taşıma araçlarını kullandığımız kişiler, her gün köpeğini gezdiren yaşlı teyze olarak nitelendirilebilir. Hiç etkileşime girmeden düzenli olarak karşılaştığımız meçhul dostlarla, her iki tarafın da birbirini görmezden geldiği bir ilişki oluşturulur. Bu kişiler psikolojik bir anlam ifade eden ‘algı nesneleri’ haline gelir ve bu göstergeler bireyin kendisini anlamlandırmasına yardımcı olur. Bu kişiler ‘aşına’ olduğumuz nesnelerdir ve bize sosyal destek oluştururlar. Hayatın tekin ve belirsiz olmadığı noktasında bir illüzyon sağlarlar. Aynı şekilde her sabah işe giderken tweet’lerini okuduğumuz ve gündelik hayatını takip ettiğimiz fenomenler, her hafta sonu vine üzerinden güldüğümüz kullanıcılar, düzenli olarak hikâyelerini okuduğumuz bloggerlar da bizim için aşinalık yaratırlar ve onları da onlarla ilgili özel paylaşımları okumadığımız zaman meraklanabiliriz. Buradan kazandığımız sosyal destek fenomenlerle takipçiler arasında *düzenli bir ilişki* ve her ne kadar fenomenlerle etkileşime girebilsek de – hiçbir şekilde etkileşime girmeyip yalnızca takip de edebiliriz-, meçhul dost örneğine benzer şekilde bir *yakınlık* oluşturur (strange familiarity).

Çocuk reklamlarında ünlü kullanımı ise sıklıkla çocukların dikkatini çeken çizgi film, animasyon ya da çocuk film/dizi/programlarında bulunan karakterler tercih edilmektedir. Böylelikle yukarıda da bahsedilen yakınlık kurularak çocukların ilgisi

reklamlara çekilmektedir. Bunların yanı sıra marka maskotlarına da başvurulduğu bilinmektedir. Örneğin; Yapı Kredi reklamlarındaki Vadaa maskotu, Garanti Bankası reklamlarında kullanılan yapay zekalı mobil asistan Ugi, Migros'un kangurusu, Michelin lastik firmasının Bibendum adındaki maskotu, Turkcell reklamlarındaki Cell-o ve sonradan dâhil olan ailesi, Arçelik reklamındaki robot Çelik ve yine daha sonra bu figür ilgi çekince Çeliktaz'ın eklenmesi, gibi pek çok karakter dikkat çekmektedir. Bu karakterler çocukların dikkatini öyle çekmiştir ki ilerleyen zamanlarda bu karakterlerin peluş oyuncak, anahtarlık, kumbara, figür ve robot gibi pek çok farklı oyuncak ve türevi ürünleri de üretilmiştir. Bu tip maskotların yaratım sürecinde izleyiciler ile doğru duygusal bağlantıların kurulabilmesi adına şu adımlar izlenmektedir (İlisulu, 2011, s. 157):

1. Karakterin bir hikayesi olmalı ve insanlara anlatılmalıdır.
2. Zayıf noktaları ve çelişkileri olmalıdır.
3. Karakter veya ikonun insani yönleri, bir kişiliği olmalı ve insani bir gerçeklikle tüketicilere bağlanmalıdır.
4. Maskot veya ikon doğru kitleye sunulmalı, sunumda eğlenceli ve duygusal bir hava yakalanmalıdır.



Şekil 1: Reklam Maskotları ve Oyuncakları

2.2. Türkiye’de Reklam Sektörünün Gelişimi

Tarihin ilk dönemlerinde Romalıların gladyatör savaşlarını duyurmak, Fenikelilerin ise mallarına olan ilgiyi arttırmak için yollarındaki kayalara figürler yaptığı arkeologların yaptıkları çeşitli araştırmalar aracılığı ile görülmekte ve bunlar reklamın erken dönem örnekleri olarak nitelendirilebilmektedir (Gökaliler, 2017). Orta Çağ’a gelindiğinde ise dünyada ve ülkemizde “tellallar ve çığırtkanlar aracılığı ile sözel olarak” verildiği belirtilmektedir (Çakır, 1996, s. 251). 17. yüzyılın ortalarında İngiltere’de tek sayfalı gazetelerin düzenli olarak yayınlanması ile birlikte esnafların küçük ilanlarının da önem kazanmaya başladığı ve yine bu dönemde ilaç ve doğaüstü tedavi yöntemlerine dair ilanların, çağdaş anlamdaki reklamcılığın sınıflandırmalarına örnek teşkil ettiği belirtilmektedir. 18. yüzyılda okuryazar oranının artması, orta ve üst sınıfların ortaya çıkması ve gazeteler ile yayın organlarının gelişmesi gibi değişimler yaşanmakta iken yine İngiltere’de 1702 yılında “The Daily Courant” adlı ilk gazete yayın hayatına başlamıştır. Bu dönemdeki reklamların ise genellikle tek satır veya tek kolondan oluştuğu ve görsel unsurlara çok az yer verildiği belirtilmektedir. 19. yüzyılda yaşanan ekonomik gelişmelerin yayınlanan reklamların sayısal artışına neden olduğu ve bu reklamlarda mesajların belli bir hedef kitleye yönelik olarak verilmeye başladığı görülmektedir. Gazetelerin sayısındaki artış ile birlikte rekabetin de arttığı, dolayısıyla reklamlarda yaratıcılığın önem kazanmaya başladığı söylenebilmektedir. Bu noktada reklamcılık tarihinde reklamın oluşturulması sürecinde araştırmacının önemini, reklamın esas amacının satışlara katkıda bulunmak olduğunu ve aksi takdirde reklamın bir değeri olmadığını vurgulayan Claude Hopkins, günümüzde de kullanılmakta olan reklamda ilanın belirli bir kısmında yaratıcı ajans veya kurumun logosunun kullanımının da ilk örneğini vermiştir. Radyo reklamlarının yayınlanması 1920’li yıllarda başlayıp yaygınlaşmış; televizyonların yaygınlaşmaya başladığı 1950’lerde ise bu yeni kitle iletişim aracı ile birlikte reklamlar gelişmeye başlamıştır. İlk televizyon reklamının 1941 yılında New York’daki WNBT televizyonunda yayınlanan ve sabit bir görüntünün üzerine spikerin reklam spotunu seslendirdiği bir saatin reklamı olduğu; ilk renkli televizyon reklamının ise 1969 yılında yayınlanan ve bir bezelyenin tanıtımını içeren 30 saniyelik bir film olduğu belirtilmektedir (Gökaliler, 2017).

Baran (2010), reklamcılarının görölmek, duyulmak, dikkat çekmek, hatırlanmak ve etkili olmak için sürekli yeni yollar aradıklarını vurgularken çeşitlenen reklam mecraları arasında hedef kitleye uygun en doğru tercihi yapmak da markaların medya planlamasında öne çıkmaktadır. Reklamlar bugün kaçınılmaz olarak çevremizi kuşatmıştır. Her türlü geleneksel medya mecrasının (gazete, radyo, televizyon, dergi, kitap) yanı sıra dijital medyayla her türlü ekrandan bize ulaşmakta, bazen avuçlarımızın içine sığmakta bazen de açık ve kapalı her ortamda görmezden gelinemeyecek biçimde bizi içine almaktadır. Ortalama olarak bir kişinin günde 10000 civarında reklama maruz kaldığı belirtilmektedir (Downer, 2024). Kuşkusuz bu reklam kişinin nerede yaşadığına ve medya tüketim alışkanlıklarına göre değişmektedir. Dolayısıyla reklamlarla ilgili düzenlemeler de bu anlamda önem kazanmıştır. Çeşitli ülkelerde reklamlarla ilgili süre, kapsam ve içeriğe dair farklı uygulamalar bulunmakta, bazı mal ve hizmetlerin reklamının yapılmasına kısıtlamalar getirilmektedir. Bunlar arasında alkol, sigara gibi bağımlılık yapıcı maddeler ile kimi ilaçlar, sağlık ekipmanları/uygulamaları ve aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler bulunmaktadır. Özellikle medya içerikleriyle beraber sunulan reklamların içerikten belirgin biçimde ayrılması gerektiğine dikkat çekilmekte, bu nedenle reklamın varlığını işaret eden kimi uyarı sistemlerinin kullanılması zorunlu tutulmaktadır.

Türkiye’deki ilk yazılı reklam örneğinin ise 17. yüzyılın sonları ile 18. yüzyılın başlarına ait olduğu düşünülen Osmanlıca tarihsiz bir belge olduğu belirtilmektedir. El ilanı olarak Venedik’te basılarak çoğaltılan, hem reklam hem de prospektüs görevi gören bu ilanın çeşitli mide rahatsızlıklarına yönelik ilaç olarak kullanılan afyon etkisine sahip “Tiryak” adında bir ilaca ait olduğu görülmektedir. Günümüzde sıklıkla başvurulmuş bir yöntem olan reklamlarda ünlü kullanımının ilk örneği de yine bu dönemde verilmiştir. Padişahların reklamlarda kullanılması tüketiciye hem kalite sunumu hem de güven vermesi açısından önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. Bu tür örneklerden birinin Sultan II. Abdülhamit olduğu ve padişahın yanı sıra onun doktorunun, dişçisinin, terzibaşıcısının, şekerlemecisinin vb. açtıkları mağaza veya bürolarda padişahın tuğrasını ve onunla ilgili sloganları kullanarak tüketicileri etkilemeye çalıştıkları belirtilmektedir. 1908 Meşrutiyet’ine dek genellikle Batı’dan ithal edilen ürünlerin, ilaç ve “Avrupa’da ihtisas görmüş” ibareleri içeren doktor reklamlarının yayınlandığı; reklam metinlerinde de sıklıkla reklamı

yapılan nesne veya kişilerin İngiltere, Almanya, Fransa veya Amerika gibi yabancı ülkelerle bağdaştırıldığı görülmektedir. 1908’den sonra yayın organları ve dolayısıyla reklamcılıkta bir gelişme gözlemlenmiş ve yine bu dönemde Avrupa ürünlerine olan büyük ilginin yanı sıra az da olsa bazı reklam metinlerinde “hakiki vatan malı” ibarelerine rastlanmaktadır (Çakır, 1996). Reklam metinlerinin sadeleşerek kısaltmaya başladığı, başlık ve görsellerin de eklenmesi ile okurların ilgisinin çekildiği bu dönemde gazetelerin ilan politikaları da “kesin fiyat ilan etme” ve “pazarlıkla ilan etme” olmak üzere iki yöneme bağlıdır. Yine aynı dönemde ilan acenteleri, gazeteler tarafından ilk kez açıkça aracı kurumlar olarak gösterilmiş, dolayısıyla pek çok acente girişimi gözlemlenmiştir. Önce Balkan Savaşları sonra da 1915’li yıllarda I. Dünya Savaşı’nın ekonomiye olan olumsuz etkisi ile reklamcılığın durgunluk dönemi başlamıştır. Savaş yıllarında yaşanan kâğıt sıkıntısı ile tüm acenteler çalışmalarını durdurmuş, gazete sayfa boyutları küçülmüş ve ilan verilecek ürünler bulunamamaya başlanmıştır. 1919 itibarıyla İstanbul ve Ankara’da ekonomik anlamda hareketlenmelerin başladığı gözlemlenmektedir. 1920’li yıllarda demiryollarının gelişmesi ile tahıl ürünlerinin Batı şehirlerine gönderilebilmeye başlanması ve 23 Nisan 1920’de meclisin açılması Ankara için büyük önem taşımaktadır. Bu dönemde bürokratların, milletvekillerinin, subayların ve çeşitli alanlardan uzmanların Ankara’ya gelmesi ile kentin yapısı oldukça değişmeye başlamış ve ticaret büyük bir hızla gelişmiştir. Bu dönemde kentte çıkarılan tek gazetenin, kentin özel ve profesyonel gazetecileri tarafından hazırlanan “*Yeni Gün*” gazetesi olduğu belirtilmektedir. Bu gazete ile yerli girişimciler gazetelere tekrar ilan verme fırsatı bulmuş, sektörün gelişimi devam etmeye başlamıştır. Cumhuriyet döneminde reklamcılık sektöründe ilandan reklama geçişi sağlayarak sektöre en büyük katkıyı sağlayan grafik sanatçısı İhap Hulusi Görey, Türkiye’de grafik sanatının, Türk afiş sanatının ve afiş reklamcılığının ilk temsilcisi olarak anılmaktadır. Türkiye’deki reklam sektöründeki bu büyük sıçramanın mimarı olan Görey, günümüzde de bilinen pek çok kurumun reklam afişini üretmiş ve “Cumhuriyet’in kurumsal kimlik tasarımı, yerli mallarını özendiren ve halkı tasarrufa yönlendiren ‘Yerli malı yurdun malı, herkes onu kullanmalı’ sloganı ile hazırlanan ilk Sümerbank reklamlarını da yine o yapmıştır” (Tüzel Uraltaş, 2016, s. 339).

Cumhuriyetin ilanı ile tekrar gelişmeye başlayan, 1928 Harf Devrimi ve II. Dünya Savaşı'nın yaşandığı dönem ile bir süre duraksama yaşanan reklamcılık 1945'lerde tekrar hareketlenmiş ve 1950'li yıllarda ise günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Bu dönemde reklam ajanslarının sayısı artmış, reklamcılığa yeni ve bilimsel bir bakış açısı hâkim olmaya başlamıştır. Çok partili döneme geçiş ile birlikte özel sektörün ekonomideki ağırlığı artarak tüketim ekonomisi önem kazanmıştır. İthalatın artması, pazardaki malların çeşitlenmesi ve dolayısıyla tüketim isteğinin de artması içeride tasarrufu gerektirdiği için bankaların şube sayılarını arttırdığı bu dönemde bankacılık sektörü de büyüme göstermiştir. Bu dönemde, Kazım Taşkent'in 1944 yılında kurduğu Yapı ve Kredi Bankası ile ilk günden beri yoğun bir şekilde reklam verdiği ve İş bankası ile diğer bankaların da onu izlediği, böylelikle banka reklamcılığı diye bir reklamcılık alanı oluştuğu belirtilmektedir. Bankaların reklama gösterdikleri bu yoğun ilgi, reklamcılık sektörünün de gelişmesini sağlamıştır. 1964 yılında ofset baskı tekniğine geçilmesi baskı hızını arttırarak insanların bilgi ve reklamlara daha çabuk erişimini mümkün kılmıştır. Yaşanan tüm bu gelişmeler reklam sayısında artışa neden olmuştur. Reklam ajanslarının hızla geliştiği 1960'lı yıllarda reklamcılık artık bir meslek dalı haline gelmiştir. 1965 yılına gelindiğinde Eli Acıman tarafından kurulan ve reklamın kurumsallaşmasına öncülük eden "Manajans" reklamcılar için bir okul niteliği taşımaktadır. Türk reklam sektöründe ekol olmuş "Manajans" ile eski reklamlarda kullanılan ağır ve Osmanlıca Türkçe karışımı bir dil yerine daha basit, anlaşılır ve sade bir dil kullanılmaya başlanmıştır (Tüzel Uraltaş, 2016).

Türkiye'de gazete ve dergi reklamları bir kamu yayın kuruluşu olarak devlet radyoları reklam için önemli bir mecra olmuştur. Radyo yayınlarının tekel olarak devlet tarafında yürütüldüğü uzun yıllar boyunca 1951'de başlayan radyo reklamları günümüze dek varlığını sürdürmüştür (Polat, 2018). Radyoların, kapılarını reklam kuruluşlarına açtığı bu dönemin ardından 31 Mart 1968'de deneme yayınlarına başlayan ve 1971 yılından itibaren tüm ülkeye yayılmayı amaçlayan TRT'nin 3 Mart 1972'de reklam almaya başlaması ile reklamcılık oldukça yaygın bir pazarlama biçimi olmuştur. Böylelikle gazete, dergi ve ilanlar gibi yazılı reklamların ötesine geçilerek görsel ve işitsel öğelerle birlikte reklamcılık daha kapsamlı bir şekilde ele alınmaya başlanmıştır. 24 Ocak 1980 ekonomik kararları ile birlikte kanaatkâr bir toplumdan tüketim toplumuna geçilmiş, o zamana dek halkın şüphe ile yaklaştığı reklamlar da

artık modernliğe katılımın bir parçası olarak algılanmaya başlanmıştır. 1990’larda özel televizyon kanallarının açılmaya başlaması ile birlikte rekabet ortamı oluşmuş, reklam ücretleri düşmeye başlamış ve böylelikle daha fazla ürünün reklamı yapılmaya başlanmıştır (Çakır, 1996). Yine aynı dönemde gündeme gelen medya ölçümleri de hem reklam verenler hem de reklamcılar açısından oldukça olumlu bir gelişme olmuştur. Bu gelişim sayesinde reklam verenler reklam yatırımlarının etkisini, reklamcılar ise nereye, ne kadar, ne sıklıkla reklam yapılması gerektiğini ölçebilmeye başlamıştır. Türkiye’de özel yayıncılık döneminde medya ölçümlerinin önem kazanmasının yanı sıra hızla artan radyo ve televizyon kanallarına paralel olarak reklamların kalitesinde bir artış gözlenmiştir. Bu yıllar aynı zamanda reklamla ilgili örgütlerin ve kurumların da ortaya çıktığı dolayısıyla reklam sektörünün sadece ekonomik olarak değil, kurumsallaşma anlamında da gelişme gösterdiği bir dönem olmuştur (Tüzel Uraltaş, 2016). Radyo ve televizyon reklamlarındaki bu hızlı ve bir yanıyla da kontrolsüz artış, 1994’te çıkarılan Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hakları kanununun çıkarılması ve yine bu kanunla Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun düzenleyici kurum olarak yetkilendirilmesiyle, kanun denetimine girmiştir. 2011 yılında yapılan yeni yasal düzenlemeyle de reklam alanında önemli bağlayıcı hükümler getirilmiş, hedef kitle olarak çocukları koruyucu maddelerin yanı sıra reklam süre ve içerikleriyle ilgili de koşullar belirlenmiştir.

İnternet reklamlarından bahsederken sosyal medya alanını ayrıca ele almak gerekmektedir. Sosyal medya, her ne kadar insanları daha çok asosyalliğe ittiği için eleştiriliyor olsa da McLuhan’ın gelişen teknoloji ile birlikte dünyayı “küresel köy” olarak tanımladığı gibi sosyal medya da “küresel bir kahvehane ortamı denebilecek kadar sosyal” olarak nitelendirilebilmektedir: “1970’lerde başlayan ve 1990’lardan sonra hızla devam eden internet kullanımı, web sitelerinin, portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını artırmış, 2000’li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı ilgilendirecek noktalara ulaşmıştır” (Batı, 2015, s. 307). Sanal dünyanın kullanıcı egemenliği en kuvvetli yapısı olarak da tanımlanabilen sosyal medya, yıllar içinde açılan pek çok farklı amaca hizmet eden ağlar¹⁰ aracılığıyla

¹⁰ “2000’li yıllardan sonra Sixdegrees.com (1997), Ryze.com (2001), Friendster (2002), Photobucket (2003), LinkedIn (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), Netlog (2004), Youtube (2005), MySpace (2006), Twitter (2006), Foursquare (2009), Pinterest (2010), Instagram (2010) gibi arkadaş edinmeye,

gelişmiş ve günümüzde neredeyse ana akım bir iletişim alanı olarak nitelendirilebilecek konuma gelmiştir. Bu platformlarda bireyler tıpkı fiziksel sosyal çevrelerinde edindikleri arkadaşlıklar gibi ortak ilgi alanları, hayalleri, zevkleri, korkuları veya çıkarları gibi örtüşen özellikleri aracılığı ile bir araya gelerek sosyalleşmektedir. Ancak fiziksel sosyal çevrelerinde kurulan arkadaşlıklar, çevrelerini fiziksel olarak genişletmedikleri sürece bulundukları alanlar ile sınırlı kalırken sosyal medya sayesinde bu arkadaşlıklar kolaylıkla uluslararası da kurulabilmektedir.

Ülkemizde internet kullanımı en çok sosyal medya için yapılmakta ve bu artış kurum ve kuruluşların da bu platformlarda var olmasına yol açmaktadır. Hedef kitlenin ilgisinin yoğun olarak kaydığı her platformda olduğu gibi sosyal medya uygulamaları da reklam sektörü için oldukça önem taşımaktadır. Genel olarak internetin ve özellikle de sosyal medyanın bu sektöre en büyük katkısı etkileşim olarak açıklanabilmektedir. Kullanıcılar, bu platformlarda bulunan kurum, kuruluş ve markalara yedi gün yirmi dört saat ulaşabilmekte; satın aldıkları ürün veya hizmetleri değerlendirip onları yorumlayabilmekte ve bazen bu yorumlara cevap alabilmektedir. Aynı şekilde kurum, kuruluş ve markalar da sosyal medya aracılığı ile hedef kitleye, her yerde, her zaman, direkt olarak ulaşabilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında böyle karşılıklı bir iletişim mümkün olmadığından sosyal medya, pazarlama iletişimi uygulamalarına büyük bir alan açmıştır. Bu durum reklam faaliyetlerinin dijital ortama taşınarak sektörde yeni bir yapılanma gereksinimi de beraberinde getirmiş; sosyal ağ pazarlaması, çevrimiçi marka iletişimi ve dijital reklam stratejileri gibi uygulamalar ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın esas konusunu oluşturan çocuk dergilerindeki reklamların araştırma evresinde, Harf Devrimi'nden önceki sayılarda dahi banka reklamlarına rastlanması oldukça dikkat çekmektedir. Bu noktada çocukların geleceğin tüketicileri olarak görülmesinin Türkiye'de oldukça geçmişe dayandığı söylenebilmektedir. Ancak bu

video ya da fotoğraf paylaşmaya, arama yapmaya ya da çeşitli iş amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik farklı sosyal ağlar (...)" (Aslan & Ünlü, 2016, s. 47).

konuda net bir tespit yapmak şu aşamada doğru olmayacağından, bu konuya araştırmanın analiz kısmında değinilecektir.

2.3. Reklam ve Çocuk

Tüm medya araçlarının içinde izleyiciler üzerinde alışkanlık oluşturacak kadar etkili olan kitle iletişim aracının, kolay erişilebilmesi nedeniyle televizyon olduğu bilinmektedir. Bu özelliğı nedeniyle çocukların da televizyon izleme alışkanlıklarının oluştuğı, hatta birer medya tüketicisi hâline geldiğı söylenebilmektedir. Oldukça küçük yaşlardan itibaren televizyona maruz kalan çocuk, çocuklara yönelik hazırlanmış programlar ve çizgi filmlerin yanı sıra reklamları da izlemekte, dolayısıyla televizyon aracılığıyla aktarılan dönemin dünya ideolojisinden etkilenmektedir. Televizyonun yaygın kullanımı markaların hedef kitlelerine ulaşmakta önemli bir rol oynamaktadır. Çocukların, ailenin satın alma kararlarına etkisinin oldukça arttığı günümüzde, cep harçlıklarının da artması nedeniyle bireysel tüketici konumuna geldiğı bilinmektedir. Bu bilgi ile hareket eden reklamlar, çocuğun ekonomik bakımdan katıldığı bir toplum yapısı ile ilgilenmekte ve çocuğı hem satın aldırıcı bir tüketim aracı hem de tüketici olarak iki yönlü konumlandırmaktadır (Ünalın, 2019, s. 210):

- Çocuk, yetişkinlere yönelik tüketimleri daha sevimli kılmaktadır ve yetişkinlere ulaşmak için bir köprü görevi görmektedir.
- Çocuk, yetişkinlerin çocuklara yönelik tüketimlerini yönlendirebilmektedir. Sonuçta yetişkin harcamaları çocuk merkezli duruma gelebilmektedir.
- Çocuk, çocuklara yönelik tüketimleri yönlendirmektedir.
- Çocuk, çocuklara ve yetişkinlere yönelik tüketimleri ve bireysel harcama yetkisi olan, gelecekteki üretim ve tüketim biçimlerini yönlendirebilir.

Çocukların yetişkin izleyici kitlesiyle karşılaştırıldığında gerek bilişsel gerek duygusal gerekse ahlaki olarak yeterince olgunlaşmamış ve deneyim kazanmamış olduğu kabul edilmektedir. Örneğın çocuklar dört yaşına kadar reklamları programlardan ayırt edememektedir. Ancak dört yaşına gelen çocuğun ayırt edebilme becerilerinin gelişmesi ile birlikte reklamları programlardan ayırt edebilmeye başladığı bilinmektedir (Potter, 2008). Henüz görsel ve kavramsal altyapısı oluşmadığı

dönemlerde dahi reklam izlediği düşünüldüğünde çocuğun, toplumsal iletişime adım atar atmaz reklamlar tarafından kuşatıldığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla çocuklar, yaş gruplarına göre doğru stratejiler uygulandığı takdirde oldukça önemli bir hedef kitledir.

Önceki dönemlerde geleneksel bir şekilde ailelerdeki satın alma kararlarının kadınlar tarafından verildiği ancak kadınların iş hayatına atılmalarının artması ile bu rolü çocukların üstlenmeye başladıkları ve hatta günümüzde çalışmayan kadınların çocuklarının da bu rolü anneleri ile paylaşmaya başladıkları görülmektedir. Çocukların henüz anne karnındayken bile tüketim kararlarına etkili olduğu bilinmektedir. Çocuk bekleyen ebeveynler, onlar için seçtikleri ürünler ile satın alma tercih ve ihtiyaçlarını şekillendirmekte ve çeşitlendirmektedir (Gülerarslan, 2011). Dolayısıyla bireylerin tüketici olarak sosyalleşmelerinin çocukluk evresinde ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Çocukluk evresinde tüketici rolünü anlama ve uygulamada, tüketici olarak sosyalleşmesi için gereken beceri ve bilgiler, bilişsel ve sosyal gelişim sürecinde edinilmektedir. Ebeveynlerini dolaylı ya da direkt olarak gözlemleyen çocuk, ebeveynlerinin tüketim alışkanlıklarını edinmektedir. Sonraki dönemlerde tüketimin şekillenmesinde önemli rol oynayan ve çocuklukta kazanılan bu deneyimlerin tüketici davranışları açısından önemi iki şekilde tanımlanmaktadır (Ward'dan akt. Madran & Bozyiğit, 2013, s. 73):

- Çocukların kazanılan deneyimler sayesinde yetişkinlikteki davranışlara yön verebilmeleri
- Çocukların sahip olduğu tüketimle ilgili yetenekler, bilgiler ve tutumlar vasıtasıyla ortaya çıkan süreç, kamu politikasına yön vermede ve tüketici eğitim programları geliştirmede kullanılabilir

Çocukların satın alma kararlarını etkileyen annenin iş durumu, ailedeki iletişim şekli, ailenin yapısı ve çocuk sayısı gibi pek çok faktör bulunduğu bilinmektedir. Sosyal araçları ve öğrenme biçimlerini içeren sosyalleşme sürecinde aile, yaşlılar, okul ve medya önemli roller oynamaktadır. Çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreçlerinde yaş, cinsiyet ve gelir gibi bireysel faktörler; aile, yaşlılar ve kitle iletişim araçları gibi sosyalleşme araçları ve bilişsel gelişme modeli, sosyal öğrenme modeli gibi öğrenme modelleri etkili olmaktadır. Çocukların tüketim davranışlarının anlaşılması için bu faktörlerin ele alınması gerekmektedir.

Sosyal gelişim açısından önemli bir bireysel faktör olan yaş, tüketicinin bilgi seviyesinin ve karar verme becerilerinin gelişimine katkı sağlamaktadır. Bilişsel gelişim açısından yaşın önemini araştıran iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan biri bilişsel gelişim ile bağlantılı olarak çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinde yaşla ilgili gelişmeleri; “*Algısal Dönem (3 – 7 yaş)*”, “*Analitik Dönem (7 – 11 yaş)*” ve “*Yansıtma/Düşünme Dönemi (11 – 16 yaş)*” olarak ele alan yaklaşımdır. Algısal dönemde çocuklar, pazarın en çabuk ve kolaylıkla algılanan özelliklerine odaklanmakta; zihinlerinde, olay ve objelerin tekil boyutlarını birleştirmektedir. Bu dönemde çocuklar, marka ve pazar kavramlarının sadece dış görünüşlerini anlamakta, deneyimleri çok daha genel bilgi yapıları ile ilişkilendirmektedir. Reklamların da amaçlarından bağımsız olarak ayırt edilebildiği bu dönemde çocuklar, görsel olarak tanıdıkları ürün ve markaları da mağazalarda ayırt edebilmektedir. Bilişsel ve sosyal olarak büyük değişimlerin yaşandığı analitik dönemde, bilgi işleme becerilerinde yaşanan artış ile pazar, marka ve reklam gibi kavramlar tek boyutlu algılanmaktan çıkarak birden fazla özelliği göz önünde bulundurularak çok boyutlu olarak değerlendirilmeye başlanmaktadır. Ürünlerin özellik ve kaliteleri gibi detaylarının değerlendirilmeye başlandığı bu dönemde ürünler karşılaştırılmakta ve seçimlerde daha akılcı bir tavır sergilenmektedir. Bu dönemde reklamların taraflılığını, yanıltıcılığını ve iknaya yönelik amaçlarını anlamaya başlayan çocuklar, aile ve arkadaşlar gibi sosyal araçların bakış açıları ile düşünerek karşısındakileri ikna etmeye yönelik stratejilerini onlara yönelik değiştirme becerisini kazanmaktadır. Yansıtma/düşünme döneminde ise çocuklar artık marka ve fiyat gibi kavramları daha detaylı bir şekilde algılamakta ve tüketiciliğin sosyal boyutuna daha çok önem vermektedir. Çocukların kendi ihtiyaçlarını tanımlarken başka insanların farkında oldukları ve çeşitli gruplara uyum gösterdikleri bu dönemde tüketim malzemeleri oyuncaklardan çok sosyal işlevleri olan ürünlere kaymaktadır. Reklamlara daha az güvenilen bu dönemde statü sağladığını düşündükleri markaların ürünlerini tercih etmeye başlayan çocuklar artık işlevsel özellikleri aynı olsa da yine de bu markaları tercih etmektedir. Bunun nedeni ise markaların imajları ve bazı sosyal grupların bazı ürünleri daha çok tercih ettiğini anlamaları ile açıklanmaktadır (John’dan akt. Gülerarslan, 2011). Bilişsel gelişimin ele alındığı diğer yaklaşımda ise bu dönemler; “*Duyusal Motor Dönem (0 – 2 yaş)*”, “*İşlem Öncesi Dönem (2 – 7 yaş)*”, “*Somut İşlemler Dönemi (7 – 11 yaş)*” ve “*Formel İşlemler Dönemi (11 yaş ve üstü)*” olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşımda isimler ve yaş grupları farklılık gösterse de yaş

gruplarının tüketim ile ilişkisi aynı şekilde ele alınmaktadır. Tek farklı dönem olan bebeklerin dünyayı duyuları ve motor becerilerini kullanarak keşfetmeye çalıştığı dönem olan duyuşal motor dönemde çocuklar, satın almada direkt bir rol oynamasalar bile tavır ve hareketleri ile ebeveynlerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Madran & Bozyiğit, 2013).

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerindeki bir diğerk faktör ise aile, yaşıtlar ve kitle iletişim araçları gibi sosyal araçlardır. Bu sosyal araçların yanı sıra akrabalar ve din grupları gibi sosyalleştirme ajanları da bulunmaktadır (Gülerarslan, 2011). Sosyal araçların arasında en etkili öğretime aracı olan ailede kazanılan tutum ve davranışların etkisinin yetişkinlikte de devam ettiğı bilinmektedir. Tüketici rolünü ailesini gözlemleyerek veya ailesi tarafından eğitilerek kazanmaya çalışan çocuklar bunu ailelerinin verdikleri para, aileleri ile çıkılan alışverişler gibi pratiklerle deneyimlemektedir. Çocukların büyümesi, psikososyal gelişimlerinin artması ve ekonomik bağımsızlıklarını kazanmalarıyla ailenin üzerlerindeki etkisi azalmaktadır. Aileler, çocuklarına fiyat – kalite ilişkisi hakkında genel tüketim amaçlarını, bir diğerk deyişle çocuklara tüketimin akılcı yönlerini öğretmektedir. Çocukların marka tutumlarının oluşması da aile ile aralarındaki ilişkiye göre şekillenmekte; ürün bağılılıkları ise bir kuşaktan diğerkine hatta yaklaşık olarak dört kuşağı aktararak devam ettiğı belirtilmektedir. Çocuklarına bilinçli ya da bilinçsiz olarak tüketicilikle ilgili bilgileri aktaran aileler; davranışlarıyla çocuklara örnek olma, belirli faaliyetleri ve tüketim davranışlarını yasaklama, tüketim kararlarıyla ilgili olarak çocuklarıyla karşılıklı fikir alışverişinde bulunma ve çocuğun kendi tecrübelerinin sonucu olarak öğrenmesine izin verme gibi farklı yöntemler kullanmaktadır. Ailelerin, çocukların sosyalleşme süreçlerini de etkiledikleri bilinmektedir. Bu etkileşim ise anne ve babanın tüketici modeli oluşturması, anne – baba ve çocuk diyalogu, çocuk – çocuk ilişkisi (birden fazla çocuklu ailelerde) ve çocuk büyüdükçe eline paranın geçmesi (harçlık ile kendi satın alma davranışlarına kendi karar veren çocuk) olmak üzere dört farklı yoldan gerçekleşmektedir. Orta çocukluk döneminde başlayarak ergenliğe doğru etkisini giderek arttıran bir diğerk sosyal aracı grubu olan yaşıtlar ise çocukların yaşadıkları çevrede ve okulda iletişim kurdukları yaşıtlarından oluşmaktadır. Bir gruba hissedilen aidiyet ya da o grubun kişiyi kabul etmesinin bireylerin davranışlarını etkilediğı bilinmektedir. Dolayısıyla bu grubun çocuğun tüketici olarak

sosyalleşmesindeki etkileri; çocukların tüketicilik ile ilgili değer, davranış, tutum ve becerileri kazanmalarını direkt ya da dolaylı olarak etkilemek ve diğer sosyalleşme araçlarının çocuk üzerindeki etkilerini değiştirmek olarak sıralanmaktadır. Yaşıt grubu ile çocukların tercihleri; ürün ve markalardan haberdar olma, mağaza ve marka tercihi, ürün hakkındaki görüş ve ürünün nasıl kullanılacağı yönünde etkilenmektedir. Aile aracılığı ile tüketimin rasyonel boyutlarını öğrenen çocuk, yaşıt grubu aracılığı ile tüketimin stil ve tercihler gibi duygusal boyutlarını öğrenmektedir. Çocuklar büyüdükçe sosyalleşme araçları ile ilişkileri de değişmekte, ailenin etkisinden çok yaşıtlar ve medyanın etkisi hissedilmeye başlanmaktadır. Özellikle günümüzde televizyon ve internetin çocuklar arasında da oldukça yaygın olarak kullanılması ile çocukların tüketici bireyler olarak sosyalleşmesi sürecinde kitle iletişim araçlarının önemini göstermektedir. Kitle iletişim araçları ile sık sık reklamlara maruz kalan çocukların tüketim alışkanlıkları bu reklamlardan da etkilenmektedir. Televizyon programları ve reklamlar aracılığı ile çocuklar bir yandan ürün ve markalar ile ilgili bilgi edinmekte, bir yandan da kendilerine kolaylıkla rol model edinerek onları taklit edebilmektedir.

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerindeki bir diğer faktör ise öğrenme modelleridir. İnsanların öğrenme süreçleri bilişsel ve sosyal öğrenme olmak üzere birbirini tamamlayan iki model olarak ele alınmaktadır. Çocukların bilişsel gelişimleri; yeteneklerini organize etme süreçleri, sosyal çevrelerinden gözlemlediklerini ve/veya öğrendiklerini hayata geçirme, yine sosyal çevreleri ile ilişkilerinin gelişimlerine dair edindikleri ve tüketici kimliklerinin gelişimine de katkısı olan bilgileri içermektedir. Yaş faktöründe de ele alınan ve belli yaş aralıklarını içeren dönemlerin, bilişsel gelişimi oluşturduğu ve çocukların kitle iletişim araçlarının sunduğu reklamlardan etkilenme seviyelerini açıklamakta kılavuz niteliği taşıdığı bilinmektedir. Bilişsel gelişimin önde gelen iki teorisi bulunmaktadır. Bunlardan biri İsviçreli psikolog Jean Piaget'in "Zekâ Gelişimi Teorisi", bir diğeri ise Ausbel'in "Öğrenme Teorisi"dir. Her yaş döneminin kendine özgü nitelikleri ile bilişsel gelişimin ilerleyeceğini savunan ve bu nedenle yaş dönemlerine ayrılarak ele alınan zekâ gelişimi teorisine göre bilişsel gelişim, genetik ile çevresel faktörlerin etkileşimi ile oluşmakta ve bu oluşumu "şema, olgunlaşma, deneyim, uyum, özümleme ve örgütlenme ilkeleri" biçimlendirmektedir. İyi öğrenmenin yalnızca sosyal çevre ile olan etkileşimlerin aracılığı ile değil, bu

etkileşimlerin düzey ve türlerinin düzenlenerek ve geliştirilerek gerçekleşeceğini savunan öğrenme teorisinde ise bilişsel yapı hiyerarşik bir yapı olarak ele alınmaktadır. Bu teoriye göre bireyin hafızasında doğru bir şekilde sınıflandırılmış, düzenlenmiş ve kalıcılaştırmış bilgi olduğu durumda öğrenme anlamlı olmaktadır (Madran & Bozyiğit, 2013, s. 86). Çocukların birbirlerini etkilemelerini ve duygusal sorumluluklarının gelişimini açıklamayı amaçlayan sosyal öğrenme modeline göre çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri gözlem, pekiştirme ve etkileşim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Bu modele göre çocuklar çevrelerindeki bireyleri gözlemleyerek tüketici davranışları geliştirmekte; ebeveynleri ya da arkadaşlarının ebeveynlerinin ödüllendirme ya da cezalandırma davranışlarına göre kendi tüketici davranışları pekiştirmekte ve satın alma sürecinde ebeveynleri ve/veya arkadaşları ile sosyal etkileşimde bulunarak tüketim kararını vermektedir.

Reklamlardan, özellikle de televizyon reklamlarından en çok etkilenen bireylerin çocuklar olduğu bilinmektedir. 5 – 6 yaşlarındaki çocukların %60'ının okuma yazma bilmemesine rağmen reklamını gördükleri ürünlerin markasını söyleyerek ısrarla bu ürünü istedikleri kolaylıkla gözlemlenebilmektedir. Öyle ki yapılan araştırmalar 10 aylık bir bebeğin bile reklamlardan etkilenebildiğini göstermektedir. Dolayısıyla geleceğin tüketicileri olarak değerlendirilen çocukların zihinlerine, satın alma modelleri, tüketim kalıpları ve marka bağımlılığı gibi kavramların yerleşmesi ve şekillenmesi reklamlar, özellikle de televizyon reklamları aracılığı ile gerçekleştiği söylenebilmektedir. Bu noktada reklamlarla çocuğa aktarılanlar, reklamcılar açısından çocuğun taşıdığı anlamlar, çocukların reklamları anlama düzeyleri ve reklamların çocuklar üzerindeki etkileri olmak üzere dört temel durumun incelenmesi gerekliliği göze çarpmaktadır (Elden & Ulukök, 2006):

1. Reklamlar aracılığı ile çocuklara kültürel değerler, tüketim kalıpları, cinsiyet rolleri, alternatif yaşam biçimleri ve aile içi ilişkiler ve rol dağılımları iletilmektedir. Kültürel değerler hem çocukların içinde bulundukları toplumda mevcut olan değerler hem de o topluma yabancı ya da hedef kitlenin küçük bir kısmı tarafından kabul edilen değerleri kapsamaktadır. Tüketim kalıpları, tüketim yoğunluğu ve farklı tüketim alışkanlıklarının değişik sunumlarını kapsamakta ve geleceğin tüketicileri olarak nitelendirilen çocuklarda marka tercihi ve marka sadakati yaratmayı amaçlamaktadır. Cinsiyet rollerinin

sunumu ile çocuklar, bulundukları toplumun gelecekte kendilerinden beklentilerini öğrenmektedir. Kız çocukları güzelliğine ve bakımına önem gösteren, ev işleri ve çocuklar ile ilgilenen anne motifine; erkek çocuklar ise çalışan, eve bakan ve mücadele eden baba motifine yönlendirilmektedir. Kabul gören yaşam biçimlerinin yansıtıldığı reklamların yanı sıra alternatif yaşam biçimlerini konu edinen reklamlar da bulunmaktadır. Buna örnek olarak geleneksel aile yapısının sunulduğu mutlu aile yaşamının ele alındığı reklamlara karşılık yalnız yaşamı seçen bireylerin bulunduğu reklamlar verilebilmektedir. Aile içi ilişkiler ve rol dağılımlarının sunulduğu reklamlarda bu ilişki ve dağılımlar, var olan ve reklamın hitap ettiği hedef kitle için yeni olan ilişkiler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Cinsiyet rolleri örneğindeki gibi “erkek” işlerine yardım eden erkek çocuklar ve “kadın” işlerine yardım eden kız çocuklarının bulunduğu reklamlara karşın ev işlerine yardımcı olan veya direkt bu işleri yapan erkek bireylerin bulunduğu reklamlar da bulunmaktadır.

2. Reklamların çocuğun tüketim toplumuna katkıda bulunması ile yakın ilişkide olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla reklamcılar, çocukları kendilerine ve yetişkinlere yönelik tüketimleri yönlendirebilen, kısıtlı da olsa bireysel harcama yetkisi olan ve gelecekteki üretim ve tüketim biçimlerini yönlendirecek bir birey olarak görmektedir. Reklam metinleri de bu doğrultuda çocukları belirli davranış ve tüketim biçimlerine yönlendirmektedir. Reklamcılar açısından çocuklar; yetişkinlere ulaşmak için bir köprü, yetişkinlerin onlara yönelik harcamalarında belirleyici ve kendilerine yönelik tüketimlerde tüketim biçimleri ile marka tercihlerini belirleyebilen bir konumdadır.
3. Çocukların reklamları algılama düzeyleri zayıf, orta ve güçlü olmak üzere üç seviyeden oluşmaktadır. Zayıf anlama düzeyindeki çocuk sadece biçimsel veya duygusal tanımlamaları algılayan; orta anlama düzeyindeki çocuk reklamın inandırma amacını bilmeksizin reklamların satın alınabilen ürünleri göstermek için olduğunu bilen; güçlü anlama düzeyindeki çocuk ise satış amacını ve/veya reklamdaki oyuncuları tanıyabilen bireyler olarak belirtilmektedir. Çocukların, reklamın ikna çabasını anladıkları takdirde bunun da üç farklı düzeyde sonucu olduğu görülmektedir. Çocuğun reklamlara olan güveninin sarsılarak reklamları sorgulamaya başlaması, çocuğun izlediği

reklamlara tutumunun değişmesi ve izlediği reklamların çocukta yarattığı o ürüne sahip olma isteği olarak sıralanmaktadır. Reklamların ikna amacını anlayan çocuklar reklamlara karşı bilişsel bir süzgeç geliştirirler ve bu üç farklı düzeydeki sonuçlar bu şekilde oluşur ancak bu süzgecin varlığı ikna olma ihtimallerini tamamen ortadan kaldırmamaktadır. Tıpkı yetişkinlerin de reklamların amacını bilmesine karşın yine de reklamlardan etkilenmeleri gibi.

4. Reklamın çocuklar üzerindeki etkileri ise yönlendirilen (manipüle edilen) çocuk modeli, eleştirebilen çocuk modeli, ailesel filtre modeli ve baştan çıkarma – inandırma modeli olmak üzere temel olarak dörde ayrılmaktadır.

a. Yönlendiren (manipüle edilen) çocuk modelinde reklamın çocuklar üzerinde oldukça etkili olduğu savunulmakta ve çocuğu, öğretme ve bilinçaltını etkileme yöntemleri ile etkilediği belirtilmektedir. Sekiz yaş altı, özellikle de beş – altı yaşlarındaki çocukların, yaşları gereği zekâ düzeyleri ve bilişsel yetenekleri reklam mesajından kendilerini koruyamamalarına ve reklamlarda gördükleri pek çok şeye inanmalarına neden olmaktadır. Özetle, bu modelde çocuk, edilgen konumdadır.

b. Çocukların küçük yetişkinler olarak görüldüğü eleştirebilen çocuk modelinde çocukların donanımları ve savunma sistemleri yetişkinlerle aynı seviyede görülmekte, dolayısıyla reklamlar ve onların yarattığı coşkuyla başa çıkabildikleri düşünölmektedir. Zihinsel tepki ve reklamların sunumundan alınan zevki tanımlayan duygusal tepki olmak üzere iki tür tepkiye yol açan bu modelde çocuk, reklamın sunduğu bilgileri olumlu veya olumsuz olmak üzere analiz ederek ürünün satın alınmasını ister ya da kendi satın alır. Reklamın görsel ve sözel içeriğini düşünce süzgecinden geçiren çocuk bu modelde iletişimde oldukça etkin görölmektedir.

c. Ailesel filtre modeli ise bir reklamdan aynı oranda etkilenen iki çocuktan birinin takıldığı filtre olarak tanımlanabilmektedir. Bu modelde çocukların reklamdan veya üründen etkilenmeleri, ebeveynlerinin konu hakkındaki fikir ve düşöncelerini, dolayısıyla isteklerinin karşılanma ya da karşılanmama ihtimallerini bilmeleri ile ilişkilidir.

d. Yukarıdaki modelleri de kapsayan baştan çıkarma – inandırma modeli, diğer modellerden farklı olarak çocukların reklam mesajını işleme sürecinde zihinsel işlemler ve duygusal tepkileri her zaman bir arada kullandıklarını savunmaktadır. Önce duygusal tepkinin, sonra da bu tepkiye göre o ürün ya da markaya az/çok bir yönelimin oluşmasını temel alan modelde reklamın etkili olması için öncelikle çocuğun o reklama bakması gerekmektedir. Reklama bakan çocuk; reklamı yapılan ürün, mesajın yaratıcılığı ve reklamın yinelenmesi etkenlerinin de katkısıyla mesaja ilgi duymaktadır. Kendini reklama verebildiği ve belli bir zamanını reklama ayırdığı takdirde çocuklarda reklama yönelik dört zihinsel tepki gözlemlenmektedir. Bunlar şöyle sıralanmaktadır:

- i. Reklamın mesajları çocuklarda kendilerine uygun bir düşünce veya anıyı canlandığı mesaja ilişkin olumlu düşünceler
- ii. Reklamın sunduklarına inanmayan çocuğun ortaya koyduğu mesaja ilişkin olumsuz düşünceler
- iii. Bazı reklamlarda yer alan görüşlere dair duyulan kuşkuları içeren bilgi kaynağına ilişkin güvenilirlik değerlendirmesi
- iv. Kuşkulu bir merak, inanmakla inanmamak arasında kararsızlık

Bunların yanı sıra aldatıcı ve yanıltıcı reklam farkının ayrımı da önem arz etmektedir. Tamamen gerçek bilgileri içermeyen, ispatlanamayan, gerekenden az veya tamamlanmamış bilgi ve iddialar içeren reklamlara aldatıcı reklamlar; içerdiği bilgiler doğru olmasına karşın bu bilgileri anlaşılır bir dilden uzak ve tüketicilerde farklı bir izlenim oluşturmaya yönelik görüntü ve ifadeler içererek tüketicileri bir yerde manipüle eden reklamlara ise yanıltıcı reklamlar denmektedir. Bu tip aldatıcı ve yanıltıcı unsurlar, çocuklara yönelik reklamlarda da sıklıkla görülmektedir. Şekiller, renkler, görüntüler, birden fazla anlama gelen ve belirsizlik taşıyan ifadeler gibi yanıltıcı unsurlar içeren reklamlar veya abartılı reklamlar çocukları yanlış yönlendirmektedir. Bu metotların uygulandığı yedi farklı reklam tipi belirlenmiştir (Quadır & Akaroğlu, 2009):

1. Reklamda ünlü kullanımının çocuklara yönelik hazırlanmış hali bu tipte bir satış yöntemidir. Çocukların sevdikleri çizgi film karakterleri ya da ünlü

kişilerin reklamlarda sunulan ürünü övmeleri, çocuklarda ürünün o karakter ile özdeşleşmesine dolayısıyla ürünün iyi olduğu düşüncesine yol açarak satın alma isteği oluşturmaktadır. Bu reklamların çizgi filmlerin ya da çocuk programlarının aralarına yerleştirilmesi de çocukların sunulan ürünü satın almak istemelerine yol açmaktadır ancak çocuklara yönelik reklamlarda yer alan karakterlerin gerçek ve anonim kişiler olması gerekmektedir.

2. Bazı reklamlar ebeveynlerin çocuklarına yönelik şefkat, bağlılık, sevgi gibi olumlu duygularını istismar eden durumlar içermektedir. Herhangi bir başarı elde etmiş bir çocuğa hediye alarak o çocuğu ödüllendirme yönteminin gerekliliğinin sunumu bu duruma örnek olarak verilebilmektedir. Bu tip reklamların sunumlarının, ebeveyn ya da öğretmenlerin otoritesini, sorumluluk duygusunu, yargılarını veya zevklerini zayıflattığı ya da ortadan kaldırdığı belirtilmektedir.
3. Bazen reklamı yapılan ürün, doğru olmayan ifadeler aracılığıyla tanıtılmaktadır. Oyuncak bir arabanın gerçek araba sesi çıkarması ya da kullanılan bir ürünün kullanıldıktan hemen sonra kullanan kişiyi korkusuz, cesur, çekici yapması gibi durumlar bu reklamlara örnek olarak verilebilmektedir. Bu tip reklamlar, çocuklarda sunulan ürüne karşı beklentiyi arttırmakta ancak satın alma işlevinin ardından reklamlardaki sonucu elde edemediklerini gördüklerinde ise hayal kırıklığına neden olmaktadır.
4. Ürünlerin en iyi halleriyle gösterildiği ve çocukların bu ürünü kullanırken/tüketirken çok mutlu olduklarının yansıtıldığı reklamlarda da ürünü alan çocuklarda hayal kırıklığı gözlemlenebilmektedir. Reklamda gerçek boyutları, performansı veya dayanıklılığı yansıtılmayan bir ürün ya da çocuklarının kullanımı için gerekli olan bilgilerin eksik verilmiş olması bu duruma örnek olarak verilebilmektedir. Bu da tamamlanmamış bilgiler içeren reklam olarak tanımlanabilmektedir.
5. Bazı reklamlarda çocuklar da oynamaktadır. Bu tip reklamlarda çocuklar, doğal halleri yerine gerek kıyafet ve makyajları gerekse kullandıkları dil itibarıyla küçük birer yetişkin gibi görünmektedirler. Bu görüntü toplumsal değerlere aykırı olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra bu durum, çocukluk çağını kısaltmakta, çocukların yetişkin hayatına erken dahil olmalarına yol açmakta ve dolayısıyla çocuk istismarı olarak da

tanımlanabilmektedir. Ancak reklamlar bu noktada amacına ulaşmakta, çocukların yetişkinlere yönelik ürünleri erken yaşlarda talep etmeye başlamaları ile tüketici konumuna daha da hızlı bir şekilde geldikleri de görülmektedir.

6. Reklamlarda sunulan ürünlerin fiyatları hakkında da yanıltıcı bilgiler verildiği görülmektedir. Örneğin bir ürünün normal değeri “özel indirim” olarak sunulabilmekte ya da ürünün orijinal fiyatı yerine sadece indirimli fiyatı verilebilmektedir. Bu yöntem ile ürünün her gelir kesiminden aile tarafından satın alınabileceği izlenimi oluşturulmaktadır. Bu reklam mesajlarının reklamdaki çocuk karakterler tarafından veya otoriter bir karakter ya da ses tarafından iletilerek çocuktan o ürünü satın alması istenmesi, çocukların güvenlerini ve doğal saflıklarını istismar etmektedir. Buna karşılık bazı reklamlarda bu tip mesajlar direkt olarak çocuk karakterler tarafından çocuksu bir dil kullanılarak verilmekte ve yine çocukların masumiyetleri aracılığıyla mesajlar daha da inandırıcı olmaktadır.
7. Çizgi filmlerin ve çocuk programlarının aralarında yayınlanan reklamlarda çizgi film karakterleri ile ilgili kıyafet, boyama kitabı, oyuncak, nevresim takımı gibi ürünler gösterilmektedir. Film ve programlar arasında yer alan reklamların kesin bir başlangıç ve bitişleri olmaması ve reklamı yapılan ürünlerin o film veya programla ilgili olması nedeniyle çocuklar bu reklamları görüntü ve içerik olarak programdan net bir şekilde ayırt edememektedir. Yanıltıcı özellikler taşıyan bu reklamlar, çocuk programlarından açık şekilde ayırt edilemeyen reklamlar olarak tanımlanmaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında reklamların çocuklar üzerindeki olumlu ve olumsuz işlevlerini kısaca toparlamak gerekmektedir. Bu işlevlere bakıldığında olumsuz işlevlerin, olumlu işlevlere göre daha fazla olduğu görülmektedir (Quadır & Akaroğlu, 2009).

Olumlu İşlevler

- Reklamların tanıttıkları ürün ya da hizmet hakkında verdikleri nereden, nasıl, ne kadara alınabileceği, ne şekilde kullanılabileceği gibi bilgiler ile çocuklar pazaryeri bilgisi kazanmakta ve aile, arkadaş gibi yakın çevrelerinin yanı sıra kendi tüketim deneyimlerinden de fikir

almaktadır. Yine aynı bilgiler sayesinde çocuklar, ürünlerin kalitesine, fonksiyonel olup olmadıklarına ve sosyal anlamlarına dair fikir üretterek marka tercihlerini yapmaktadır. Dolayısıyla tek başına satın alma işlevini gerçekleştirebildikleri evrede bu bilgiler ışığında hareket etmektedir.

- Televizyon reklamları konuları, içerikleri ve görsel – işitsel özellikleri nedeniyle çocuklara dış dünyayı ve yetişkinlere dair nesneleri daha pratik bir şekilde tanıtarak onların sosyal gelişimlerini hızlandırmaktadır. Dolayısıyla reklamlar çocuklar için, toplumdan topluma değişen ve aile yapısı, ekonomik gelişim, eğitim, yaşam tarzı ve sosyal değişikliklerle ilgili olan dinamik kültürel değerler üzerinde de önemli etkilere sahiptir.

Olumsuz İşlevler

- Aldatıcı ve yanıltıcı reklam örneklerinde de açıklandığı gibi çocuklara az ya da doğru olmayan bilgiler veren ve abartı unsurları içeren reklamlar hayal kırıklığına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra bu tip reklamlara maruz kalan çocuklar (ve hatta yetişkinler) hangi ürünlerin gerçekten ihtiyaç hangilerinin ise lüks olduğunu ayırt edemez hale gelebilmektedir. Bu süreçte ürün veya hizmetleri karşılaştırma veya değerlendirme fırsatı bulamayan bireyler ihtiyaç dışı tüketime bazen de marka bağımlısı olmaya yönlendirilmektedir. Bu durum da ekonomik savurganlık ile tekelleşmeyi beraberinde getirmektedir.
- Çocukların reklamlara olan ilgisinin seviyesi bilinmektedir. Özellikle 2 – 3 yaşlarındaki çocuklar maruz kaldıkları reklamları, anlamlarını ya da sunulan ürünün ne işe yaradığını bilmeden dahi bir bütün olarak hafızalarına kaydetmektedir. Bu tip kısa ve basit mesajların çocuklar tarafından hızla algılanması ve sürekli yinelenmesi ilerleyen dönemlerde dikkat bozukluklarına, ciddi konulara yoğunlaşma zorluğuna ve/veya dinleme yetilerinin zayıflamasına yol açmaktadır. Dolayısıyla okul başarılarının da olumsuz etkilenebileceği görülmektedir.
- Çocuklarda satın alma isteği uyandıracak şekerleme, çikolata, dondurma, cips gibi yiyecek – içecek; şampuan gibi temizlik ya da

oyuncak, kıyafet, dergi gibi ürünlerin reklamların çoğu direkt olarak çocuklara yönelik olarak hazırlanmakta hatta bazılarında çocuk oyuncular kullanılmaktadır. Çocukların reklamlarda gitgide daha çok kullanılmasının nedeni çocukların yanı sıra yetişkinlerin de reklamı yapılan ürünlere sempati beslemelerinin amaçlanması olarak açıklanmaktadır. Ailede satın alma kararlarında söz sahibi bireyler ebeveynler olduğu için öncelikle onların sempatisini kazanmak, onaylarını almak ürünün satışı ve reklamın başarısı için önemli bir adımdır. Bazen yetişkinlere yönelik ürün reklamlarında da bu nedenle çocuklara rastlanmaktadır. Ancak günümüzde uygulanmasa da RTÜK, 15 yaş ve altındaki izleyici kitlesine yönelik, onların tüketebileceği ürün ve hizmetlerin reklamları çocuklara yönelik reklamlar olarak tanımlamakta ve bu reklamlarda çocukların doğrudan kullanamayacakları ürün ve hizmet reklamlarında çocukların kullanılmasını yasaklamıştır.

- Marka sadakatının küçük yaşlarda daha kolay oluştuğu dolayısıyla ailelerin marka seçimlerinin de çocuklar aracılığıyla etkilenebileceği bilindiğinden çocuklar, istenen tüketim alışkanlıklarının aşılana bileceği önemli bir hedef kitle konumundadır. Çocukların hafızalarını yatırım aracı, çocukları ise ekonomik bir araç olarak gören bazı reklam şirketleri, bir ürün ya da hizmetin çocuklara uygunluğuna bakmadan onları etkileyerek satın alma isteklerini uyandırmayı amaçlamakta ve bu doğrultuda psikolojik teknikler kullanmaktadır. Çocukların sevdikleri karakterler, aile bağları, hayvan sevgileri gibi duygularına hitap ederek satış amacı güden reklamlar buna örnek olarak verilebilmektedir.
- Henüz tüketim bilinci olmayan çocuk, tüm bu teknikler aracılığıyla tüketimin mutlulukla bir bağlantısı olduğuna inandırılmaya çalışılmaktadır. Bu süreç, materyalizme önem veren, mutluluğun tüketimden geçtiğini düşünen, marka bağımlısı ve savurgan bireylerin yetişmesine sebep olmaktadır. Küçük çocuklar tecrübelerinin, eleştirme ve düşünme yetilerinin azlığı; 8 – 11 yaş grubundaki çocuklar ise özenmeye olan meyilleri nedeniyle gerçek ile gerçek olmayanı tam olarak ayırt edememekte, ihtiyaç dışı ürünlere yönelmektedir. Bu

durum aile içi çatışmalara, tüketim önceliklerini olumsuz etkilemektedir.

- Bir önceki maddede de değinilen bu gereksiz tüketimin yaygınlaşması, sadece savurganlığa değil aynı zamanda yanlış beslenmeye neden olarak sağlık sorunlarına da yol açmaktadır. Gıda ürünlerinin reklamlarında yalnızca lezzet, koku ve renk gibi özelliklerin üzerinde durularak besin değerlerine yer verilmemesi ya da sadece formalite gereği alt yazı şeklinde ufak fontlar kullanılarak verilmesi çocuklarda uzun vadede ağız ve diş problemleri ya da obezite gibi sağlık sorunlarına neden olmaktadır.

Reklamlarda bazen direkt olarak çocuklara bazen de çocuklar aracılığıyla yetişkinlere mesaj verildiği bilinmektedir. Reklamların ürün ile tüketici arasındaki mesafeyi duygusal bağ kurularak aşılmasını amaçladığı düşünüldüğünde yetişkinlere, çocuklar aracılığı ile verilen mesajlarda çocukların birer tüketim öznesi konumuna geldiği görülmektedir.

2.4. Reklamlarda Tüketim Öznesi Olarak Çocuk

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinde önemli bir faktör olan kitle iletişim araçlarında çocuğun nasıl yer aldığı da üzerinde durulması gereken bir konudur. En genel tanımıyla tüketim nesnesi olarak çocuk, yetişkinlerin satın alması amaçlanan ürünlerin çocuklar aracılığı ile bu yetişkinlere ulaştırılması olarak tanımlanabilmektedir. Bu ise hem çocukların reklamlarda kullanılarak yetişkinlerde bazı duyguların uyandırılması ile hem de evdeki çocukların ilgisini çekecek reklamlar aracılığı ile çocukların ebeveynlerine bu ürünü aldırması ile olabilmektedir.

Tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışları; problemin tespiti, problemle ilgili bilgilerin aranması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranışlar olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Ailelerin

tüketim kararları da bu süreçlere paralel olarak incelenmektedir. Aile üyelerinin bu süreçlere katılımları; sosyal sınıflara, demografik özelliklere, tüketim karakteristiklerine, içinde bulunulan kültüre ve aile üyelerinin cinsiyet rollerine bakış açılarına göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıklara bakıldığında ailelerin satın alma kararlarında; erkeğin baskınlığı, kadının baskınlığı, özerklik ve ortaklık olmak üzere dört farklı faktörün etkili olduğu görülmektedir. Ailelerin satın alma kararlarını deneyim ve tecrübeleri, aile içindeki koalisyon, duygusallık, pazarlık ve meşruluk yani etkili olmak adına vurgulanan stereotip rolleri gibi farklı stratejiler etkilemekte; karar vermede ise başlatıcı, bilgi toplayıcı ve eleyici, etkileyici, karar veren olmak üzere dört rol bulunmaktadır. Aile içi satın alma kararlarında çocukların yiyecek, tatil, giyim (hem ebeveyn hem de kendi giyimi) gibi konularda, ebeveynlerin ürünün farklılıklarını göremediği, ürüne ilgisinin az olduğu durumlarda etkili olmaktadır. Ambalajlar, promosyon ürünleri ve reklamlar gibi çocukların ilgisini görsel açıdan çekebilen ürünler de çocuklarda olumlu duygular uyandırarak ailelerin satın alma kararlarında etkili olmalarına yol açmaktadır (Gülerarslan, 2011).

Çocukların reklamlarda konumlandırılması, marka bağımlılığı gelişmiş yetişkin bireylerin dikkatini çocuklar aracılığı ile çekmek bakımından önemli bir reklam stratejisi olarak tanımlanabilmektedir. Bunun önemi, marka bağlılığı oldukça az gelişmiş olan çocukların, sık sık maruz kaldıkları reklamlardaki mesajları benimseyerek satın almaya daha yatkın bir konumda olmaları ile açıklanmaktadır. Reklamlarda gördüğü üründen etkilenen çocuk gerek kendisi gerek ebeveynleri gerekse ev için olsun, o ürünün satın alınması için aileden talepte bulunarak aileyi de o ürün ya da marka ile tanıştıracak ve belki de yeni bir marka bağlılığı için ilk adımı atacaktır.

Reklamlarda çocuklar aracılığı ile yetişkinlerde ebeveynlik duygusunu uyandırmak amaçlanmakta ve bu reklamlarda verilen mesajlar da genellikle buna yönelik olarak hazırlanmaktadır. Ebeveynlik duygusu; çocuğu koruma, mutlu etme, çocuğun sağlıklı beslenmesini ve iyi bir eğitim alarak geleceğini güvence altına alınmasını sağlama, başarılı olması, yaratıcılık ve hayal gücünün desteklenmesi, iyi bir birey olması ve çocuklar ile kaliteli vakit geçirme isteğini kapsamaktadır (Ezmeci, Söylemez, Akgül,

& Akman, 2017). Bu reklam mesajları ile genellikle çocuklara dair özelliklerin ürün ile özdeşleştirilmesi aracılığı ile sunularak ebeveynlerin reklamı yapılan ürünleri satın alması amaçlanmaktadır. Özetle, reklamlarda çocuk kullanımının üç temel nedeni olduğu belirtilmektedir (Kuruoğlu ve Soygüder'den akt. Ünal, 2019, s. 213):

- Çocuğa tüketim isteği kamçulamak,
- Ailesinin alamadığı, dolayısıyla kendisinin kullanamadığı ancak vaat edilen hayata ulaşabilmek ve söz konusu ürünü alması için çocuğun ailesini zorlamasını sağlamak,
- Geleceğe yatırım yapılarak çocuğun ileriki yaşlarda iyi bir tüketici birey olmasını sağlamak.

Günümüzde oldukça hızlı bir şekilde gelişmekte olan yeni medya teknolojileri hem geleneksel medya araçlarının kendilerini yenilemelerine hem de yeni medya araçlarının doğumuna bir temel oluşturmaktadır. Bu süreçte geleneksel kitle iletişim araçları aynı zamanda yeni medya ile de bağ kurmaya başlamış, böylelikle çoklu kullanım pratikleri gündeme gelmiştir. Bu pratiklere örnek olarak “ikincil ekran” (*second screen*) kavramı verilebilmektedir (Ünlü & Keskin, 2023). Çoklu ekran kullanımını temel alan ve bir ekranda içerik tüketen bir tüketicinin, başka bir ekranda etkileşimde olma hâli olarak tanımlanan bu kavramın özellikle televizyon ile ilişkilendirildiği görülmektedir. İzleyicilere kısıtlı bir aktiflik sunan televizyona göre ikincil ekran; izleyicilerin, telefon, tablet ve bilgisayar gibi görece yeni nesil kitle iletişim araçları ile kurdukları etkileşim sonucu onlara daha fazla etkileşim imkânı sunarak onları aktif sosyal izleyiciler konumuna getirmektedir. Bu kullanım alanı kaçınılmaz olarak reklam sektörünü de olumlu yönde etkilemektedir. Bunun en belirgin örneği ise marka yüzü olan oyuncuların, hedef kitleleri ile sosyal medya kanalları aracılığıyla etkileşime geçebilmeleri ve yüzü oldukları markanın reklamını bu platformlardan da yapmaları olarak açıklanabilmektedir. Bu durumun çocuk oyuncular ve/veya ünlüler hatta bu şekilde kazanç elde etmek isteyen çocuklar bakımından da geçerli olduğu görülmektedir. Yeni medyanın bu olanakları, reklamcılık sektörü için büyük bir avantaj sunmaktadır. Böylelikle reklam verenler, hedeflerini geçmişe göre hem alışverişte daha çok söz sahibi olan hem de daha çok maddi imkânı olan çocuklar olarak belirlemiştir. Son birkaç yılda reklam endüstrisinin sosyal medyadaki yansımalarına bakıldığında “*kidfluencer*”ların etki ve sayılarında büyük bir artış olduğu görülmektedir. On üç yaş ve altındaki çocuk “*influencer*”lar, “*kidfluencer*” olarak nitelendirilmektedir. Kavram; geleneksel medya araçlarında tanınmış çocukların ikincil ekran olarak sosyal medya kullanım süreçlerinde sponsorluk almalarını, markalar ile iş birlikleri yaparak ürün tanıtımı yapmalarını içermektedir.

Kavrama örnek olarak 2011 yılında doğan ve henüz üç yaşındayken ebeveynleri tarafından adına bir YouTube kanalı açılan Ryan Kaji verilebilmektedir. 2017 yılında Kaji altı yaşındayken on bir milyon dolar ile Forbes'ın en çok kazananlar listesine girmiş; 2019 ve 2020 yıllarında en fazla kazanan YouTuber olarak nitelendirilmiş; 2020 yılında sadece YouTube üzerinden yirmi dokuz buçuk milyon dolar, 2021 yılında yirmi yedi milyon dolar ve 2023 yılında ise otuz milyon dolar kazanmıştır (Forbes, 2023).

Kidfluencer kavramı; dijital tüketim alanında çocuğun emeği aracılığıyla “*sharenting*” perspektifiyle işleyen bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Nottingham, 2019). Kavramın “*sharenting*” ile bağlantısı ise çocukların, sosyal medya platformlarını ebeveynlerinin gözetiminde kullanmaları gerekliliğinden gelmektedir. Sosyal medya yoluyla ünlü olan ve maddi kazanç sağlayan *kidfluencer*ların maruz kalabileceği pek çok sıkıntı bulunmaktadır. Bu sorunlar; genel hatlarıyla bu kişilerin çalışma koşulları ve hakları konusunda herhangi bir yasa veya kısıt bulunmaması olarak tanımlanabilen “dijital emek sömürüsü”, çocukluğun minyatür yetişkinlere dönüşmeye başlaması ve çocukların mahremiyetlerinin göz ardı edilmesi olarak sıralanmaktadır. Bu noktada; *kidfluencerlar*’ın etkinlik alanı olarak daha çok Instagram ve hem izleyicileri hem de kullanıcıları iki farklı şekilde metalaştıran YouTube’u tercih ettikleri görülmektedir (Kızılkaya, 2020, s. 73):

İlkin YouTube, bütün videolara video öncesi atlamalı reklam, videonun akışında banner reklamlar ve videonun içinde atlamalı reklamlar olmak üzere üç şekilde reklam dağılımı yaparak izleyicileri reklam verenlere satmaktadır. İkinci olarak YouTuberlar, kendilerini izleyen kullanıcılar, video içeriklerine ürün yerleştirme yaparak veya açık reklam ekleyerek reklam verenlere satmaktadır.

YouTube’daki bu metalaşma sürecinin hem etken hem de edilgen öğeleri konumuna gelen çocukların buradaki rolünde ebeveynler belirleyici faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocuklarının tüm hâl ve aktivitelerini paylaşan ya da çocuklarının paylaşmasına göz yuman ebeveynler, çocukların mahremiyetinin ortadan kalkmasına neden olabilmektedir. Bu konumdaki çocuk, “tüketim pratiklerine içkin paylaşımların konusu ya da ‘edilgen üreticisi’ olduğunda metalaşarak bir ‘teşhir’ unsuru hâline gelmektedir” (Ünlü & Karakoç, 2021, s. 474). Dolayısıyla; ebeveynleri tarafından dijital platformlarda popülariteyi sağlayarak hedef kitleyi arttıran ve bu şekilde “ev ekonomisi”ne katkıda bulunan bir etken olarak görülen çocuklar, *sharenting*’in bir

uzantısı olarak oluşan *kidfluencer* olarak nitelendirilebilir. Bu konumdaki *kidfluencer*ların, ebeveynleri tarafından yönetilmeleri ya da yönlendirilmeleri, onların emeklerinin sömürülmesi durumu ile karşı karşıya kalmaları anlamına gelmektedir (Saragoza, 2020). Bu noktada tekrar Ryan Kaji örneğinden bahsetmek doğru olacaktır çünkü günümüzde tahmin edilen net değeri yüz milyon dolar olarak açıklanmaktadır (Vanguard, 2024). Bunun nedeni ise Kaji henüz üç yaşındayken onun adına YouTube kanalı açan ebeveynlerinden biri olan annesinin, kanalın popülaritesinin ve abonelerinin artmasının ardından öğretmenliği bırakarak tüm zamanını oğlunun YouTube kanalına ayırması ile açıklanabilir (Bull, 2024). Dijitalleşmenin, içine doğduğu kapitalist sisteme oldukça bağlı olarak gerçekleştiği dünyada emek kavramının da değiştiği bu noktada Christian Fuchs'un, Dallas Symthe'in televizyon izleyicileri için belirlediği izleyici emeği ve metası kavramlarını dijital medya ile harmanlayarak ileri taşıdığına değinmek gerekmektedir. Marx'ın ekonomi politik perspektifini yeni medya teknolojilerine ve sosyal ağlara adapte eden Fuchs, günümüzde bu kapsamda dijitalleşen emeği, yani dijital emeği, dijital kullanıcı pratikleri temelinde değerlendirmektedir. Ona göre bu kullanıcılar, çevrim içi aktivitelerini metalaştırarak sermaye birikimlerini sağlamaktadır (Fuchs, 2015). *Kidfluencer*ların hesaplarının ebeveynleri tarafından yönetildiği düşünüldüğünde çocuk kullanıcıların emeklerinin yine ebeveynleri tarafından metalaştırıldığı söylenebilmektedir.

Bu noktada yaşı itibarıyla çocuğun kendi emeği üzerinde kontrol ve hak sahibi olmaması sorun teşkil etmektedir. 20 Kasım 1989'da Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından kabul edilmiş olan "Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşmesi"nde bulunan ve çocuğun çalışma ya da çalıştırılma durumuna dair haklarının korunmasına yönelik önlemleri içeren 32. maddeye göre (UNICEF, 1989):

1. Taraf Devletler, çocuğun, ekonomik sömürüye ve her türlü tehlikeli işte ya da eğitime zarar verecek ya da sağlığı veya bedensel, zihinsel, ruhsal, ahlâksal ya da toplumsal gelişmesi için zararlı olabilecek nitelikte çalıştırılmasına karşı korunma hakkını kabul ederler.
2. Taraf Devletler, bu maddenin uygulamaya konulmasını sağlamak için yasal, idari, toplumsal ve eğitsel her önlemleri alırlar. Bu amaçlar ve öteki uluslararası belgelerin ilgili hükümleri gözönünde tutularak, Taraf Devletler özellikle şu önlemleri alırlar:
 - İşe kabul için bir ya da birden çok asgari yaş tesbit ederler;
 - Çalışmanın saat olarak süresi ve koşullarına ilişkin uygun düzenlemeleri yaparlar.
 - Bu maddenin etkili biçimde uygulanmasını sağlamak için ceza veya başka uygun yaptırımlar öngörürler.

32. madde ile sektör belirtmeksizin çocuk emeğinin ve bu emeğin sömürüsünün olabileceği tüm alanlarda çocukların hakları genel anlamda korumaya alınmıştır ancak yıllar içerisinde değişen üretim ve tüketim pratikleri, çocukların yeni alanlarda farklı iş tanımları ile çalışmaya devam etmesine yol açtığı için bu maddenin geliştirilerek her alana farklı yasal sınırlılıklar getirme gerekliliği doğmuştur. Örneğin birbirine oldukça yakın iki çalışma alanı olan oyunculuk ve *kidfluencer*lığa bakıldığında oyuncu çocukların haklarının korunmasına yönelik daha çok adım atıldığı görülmektedir. Bu konuda ilk adım 1939 yılında, ABD'nin Kaliforniya eyaletinde “Coogan Yasası” adındaki düzenleme ile atılmıştır. Amerikalı çocuk oyuncu Jackie Coogan'ın kazancının büyük bir kısmının ebeveynleri tarafından kullanılması üzerine hakkını arayan Coogan'ın bu hukuk mücadelesi sayesinde doğan yasaya göre çocuğun kazandığı paranın yüzde on beşinin, çocuk reşit olana dek onun adına açılan bir hesapta korunması gerekmektedir. Birleşik Krallıkta da 2015 yılında çocuk oyuncuların psikolojik, eğitim ve zihinsel durumları göz önüne alınarak çalışma gün aralıklarının ve çalışma saatlerinin belirlendiği bir çalışma yapılmıştır. Türkiye’de ise 2012 yılında Oyuncular Sendikası’nın başlattığı “*Bu Sette Çocuk Var!*” kampanyası ile çocuk oyuncuların korunmasına yönelik adım atılmıştır. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Millî Eğitim Bakanlığı ve Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı gibi çeşitli iş birlikleri ile yürütülen kampanyanın sonucunda İş Kanunu’nun 71. maddesine çocuk oyuncular ile ilgili yapılan gerekli eklemeler, 23 Nisan 2015 tarihli 29335 Sayılı Resmî Gazete’de yayımlanmıştır. Çocuk oyuncuların haklarına yönelik çalışmaların, *kidfluencer*ların haklarına yönelik çalışmalardan görece fazla olduğu görülmektedir. Sömürüye ve istismara oldukça açık olan *kidfluencer*lara yönelik yasal düzenlemelere bakıldığında, 2020 yılında Fransa’da “*Çocuk YouTuber Yasası*”nın kabul edildiği görülmektedir. Facebook, TikTok ve Instagram gibi platformlarda bulunan on altı yaşından küçük çocukları da kapsayan yasaya göre “çocukların gelirleri ve yüklenen materyalin saat sayısı belirli eşikleri aştığında, ebeveynlerin çocuklarının aktivitelerini zorunlu olarak beyan etmeleri gerekmektedir” (Ünlü & Keskin, 2023, s. 279, 281). Bu yasa, Birleşik Krallık’ta çocuk oyunculara yönelik yapılan çalışmanın *kidfluencer*ları da kapsayan yeni bir güncellemesi olarak da yorumlanabilmektedir.

*Kidfluencer*ların bu süreçte yaşadığı bir diğer sorun ise çocuk olmaları ve mahremiyetleri ile ilgilidir. Tüm bu süreçte medya, çocuğa hızlı bir biçimde yetişkinliğe erişmesi konusunda pek çok unsur aşılarda dolayısıyla onları tüketmeye çalışmaktadır. Neil Postman'ın televizyonu temel aldığı çalışmasında belirttiği gibi medya araçlarında teşvik edilen tüketim kültürünün etkisi, çocuk ve yetişkin kimliklerinin iç içe geçmesi, çocuğun yeniden “minyatür yetişkin” olarak tanımlanmasına, dolayısıyla bir anlamda çocukluğun yok olmasına neden olmaktadır (Postman, 1995). Postman'ın televizyonu ele alarak tanımladığı bu durum, yeni medya teknolojilerinde de geçerliliğini sürdürmektedir. Sosyal medya platformları da çocukları yetişkin ürünlerini tüketmeye teşvik etmekte ve bu süreçte çocuğu bir üretici olarak konumlandırmaktadır. Böylelikle imgelerin içinde bir metaya dönüşen çocuk, *kidfluencer* niteliğinde de reklam metası konumuna gelir. Dijital medyada tıpkı çocukluk gibi mahremiyetin de git gide yok olduğu görülmektedir. Sosyal medya platform paylaşımlarında gündelik hayat adı altında farkında olarak ve/veya olmayarak özel hayata dair pek çok veri de şeffaflık adı altında kullanılabilir. Kişisel alanın neredeyse tamamen yok olmaya iten bu “şeffaflık” uğruna feda edilen mahremiyet “dijital araçlar ve hizmetler karşılığında, kullanıcıların özel olarak kabul edilen bilgilerini ya da içeriklerini ifşa eden sosyal medya dünyasının fiili para birimi” olarak tanımlanmaktadır (Ünlü & Keskin, 2023, s. 283). Özetle, günümüzde mahremiyetin de tıpkı çocukluk kavramı gibi sergilenen, satılan ve tüketilen bir metaya dönüştüğü görülmektedir. Yetişkinlerin tüketiminde hem reklam sektöründe hem de aile içinde bir aracı konumuna gelen çocuğun hem haklarını hem çocuk kimliğini hem de mahremiyetini korumaya alacak çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Özetle çocukların tüketim öznesi olma süreci henüz doğmadan ebeveynlerinin, onun için en iyi ürünü satın almak istemeleri ile başlayarak gözlem, talepte bulunma, seçim yapma, yardımcı alışveriş ve bağımsız alışveriş yapma süreçleri ile tamamlanmaktadır. Bir diğer deyiş ile hayatına tüketim nesnesi olarak başlayan ve ilk yıllarını tüketim açısından yine nesne olarak devam ettiren çocuğun, seçim yapma evresi itibarıyla tüketim öznesine dönüşmeye başladığı söylenebilir.

3. BÖLÜM: ÇOCUK DERGİLERİ

TDK'nın hem çevrimiçi (TDK, 2022) hem de 1988 yılında basılmış olan sözlüğüne (1988, s. 360) göre dergi, “siyaset, edebiyat, teknik gibi konuları inceleyen ve belirli aralıklarla çıkan süreli yayın, mecmua” olarak tanımlanmaktadır. Büyük Larousse’a göre dergi kelimesi derlemekten gelmekte ve “bilim, edebiyat, hukuk, vb. bir alanda uzmanlaşmış süreli yayın” olarak; dergi ile eş anlamlı olan mecmua kelimesi ise “seçme yazılardan oluşturulmuş yazma kitap”, “toplanmış, bir araya getirilmiş şeyler bütünü” olarak tanımlanmaktadır (1986, s. 3061, 7906).

Özellikle yabancı dilde dergi sözcüğü yerine sıkça kullanılan magazin sözcüğünün kökenini, Arapça “depo, eşyaların saklandığı yer” anlamlarına gelen *mahzen* sözcüğünün çoğulu olan *mehâsin* sözcüğünden aldığı belirtilmektedir. Dergi ve mecmua sözcüklerinin etimolojik kökleri ise dermek ve cem etmek/birleştirmek fiillerinden gelmektedir (Öztürk, 2020; Yıldız S. K., 2020). Tüm bu sözcükler farklı nesnelerin bir araya getirilerek sunulma işlevini taşıyan dergileri oldukça açık bir şekilde tanımlamaktadır.

Geleneksel anlamda dergiler; düzenli bir yayın aralığında çıkan, ciltli, herhangi bir yayın organından bağımsız bir şekilde okurların talebine bağlı olarak dağıtılan veya satılan, belirli bir hedef kitlesi olan ve bu hedef kitleye yönelik olarak hazırlanmış pek çok metin ve görseli barındıran basılı yayın organlarıdır. Dergilerin içerikleri; siyasal, sosyal, toplumsal, kültürel, iktisadi pek çok farklı konudan oluşabilmektedir. Belirlenen ana konu kapsamında yapılan çalışmalar haber, makale, dosya, söyleşi ve röportaj gibi farklı formatlarda derlenerek haftada, on beş günde, ayda, iki/üç/altı ayda ya da yılda bir olmak üzere derginin yayın düzenine göre belli aralıklarla yayınlanmaktadır.

Toplumların yaşam biçimlerini, siyasal koşullarını ve gelişim aşamalarını anlamak için gazeteler kadar önemli bir yayın organı olan dergiler, gazetelere göre daha ayrıntılı bilgiler sunmaktadır (Yapar Gönenç, 2007). Temelde hem dergilerin hem de

gazetelerin işlevinin haber ulaştırmak olduğu bilinmektedir ancak dergileri, gazetelerden ve diğer basılı yayınlardan ayıran iki belirgin özellik bulunmaktadır. Bunlardan ilki, dergilerin bir ya da birden çok hedef kitlesinin bulunması ve bu hedef kitlelerinin ilgi alanlarına göre yayınlanmasıdır. İkinci ayırıcı özellik ise başka kitle iletişim araçlarında rastlanmayan periyodik yayın aralıkları olarak açıklanmaktadır. Gazetelerin, günlük olarak yayınlanmaları sebebiyle haberleri aktarmak için yirmi dört saatleri bulunmaktadır ancak dergicilikte daha geniş bir zaman aralığı bulunması nedeniyle böyle bir kaygı yaşanmamakta, dolayısıyla iki durumda da habere yaklaşım biçimleri farklılıklar göstermektedir. Zaman sorunu yaşanmayan dergicilikte doğru insan, doğru zaman ve doğru yönetenler üzerinde rahatlıkla durulabilirken gazetecilikte haberin yetiştirilmesi kaygısı yaşandığı için bu etkenler gözletilememektedir. Tüm bu etkenler dergilerin içerik olarak konuları daha derinlemesine incelemesini mümkün kılmakta, dolayısıyla dergilerde gazetelerdeki sade ve rutin dilin aksine akıcı ve sürükleyici bir dil kullanılması gerekmektedir. Konuları derinlemesine inceleyen dergilerin tüketim süresinin daha uzun olduğu bilinmektedir. Bu nedenle dergilerde bulunan metin ve görsellerde kalıcılığa dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu iki olgu arasındaki bir diğer ayrım ise dergilerin cilt ve kapaklarının bulunması olarak açıklanmaktadır. Dergilerin ilk dikkat çeken öğeleri kapakları olduğu için kapak tasarımının oldukça özenli olması gerekmektedir. Kapak ve ciltleri dışında görsel anlamda dergileri gazeteden daha dikkat çekici kılan bir diğer özellik ise kullanılan kâğıdın niteliği olarak açıklanmaktadır. Gazetelerin basımı hızlı yapıldığından kâğıt kalitesi olarak dergilerden geride kalmakta, dergiler de gazetelerden daha çok saklanmakta ve bazen okurlar tarafından arşivlenmektedir. Yapar Gönenç, dergileri gazetelerden ayıran ve gazetelerde bulunmayan dört ayrımdan daha bahsetmektedir (Yapar Gönenç, 2012). Bu ayrımlardan ikisi dergi ve okurlar arasındaki bağ ile, diğer ikisi ise dergi kuruluşları ile ilgilidir. Gündeme dair bilgi verme gerekliliği bulunmayan dergiler, okurların ilgi alanlarına, beklentilerine veya hitap ettikleri yaş gruplarına göre şekillenmektedir. Ayrıca dergilerin içeriklerine ve ticaret kurallarına göre de etkinlik gösterdikleri hatta uluslararası alanda da etkinlik gösterebildikleri belirtilmektedir ancak bu niteliklerin hiçbirisi gazetelerde bulunmamaktadır.

Yayınlanan dergilerin sayısında ve içeriğinde görülen farklılıklar dergilerin sınıflandırılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu sınıflandırmaya göre beş dergi türü bulunmaktadır: tüketici dergileri, kurum dergileri, sektör dergileri, bilimsel dergiler, marjinal dergiler (Yapar, 1999):

- **Tüketici Dergileri:** Reklama dayalı yayın yapan ve günümüzde yayınlanan pek çok dergiyi kapsayan bu dergilerin amacı, dergiler aracılığıyla tüketimde artışı sağlamak ya da tüketim kültürünü desteklemek olarak tanımlanmaktadır. Bu dergiler genellikle okurların hobi ve boş zaman uğraşlarına hitap eden içerikler sunmaktadır.
- **Kurum Dergileri:** Pek çok kurum ve markanın önem verdiği bu dergiler kendi içinde kurum içi ve kurum dışı olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Kurum içi dergiler verimlilik ve motivasyonu arttırmak, eğitmek, bilgilendirmek ve çalışanlarla iletişim kurmak gibi amaçlar gütmekte; kurum dışı dergiler ise bir ürün, hizmet ya da fikri satmayı hedeflemektedir.
- **Sektör Dergileri:** Spesifik bir sektör ve o sektörde çalışan bireylere yönelik yayınlanan dergiler olarak tanımlanmaktadır. Bu dergiler, hitap ettikleri sektördeki mal ve hizmet üretimi ve dolaşımı içeriğine yer vermektedir.
- **Bilimsel Dergiler:** Çeşitli bilim dallarına yönelik olarak akademik çevreler tarafından hazırlanan ve yayınlanan, bilimsel konu ve gelişmeleri içeren dergiler olarak tanımlanmaktadır.
- **Marjinal Dergiler:** Biçim, yayın, yönetim ve ulaştırılması bakımından kendine has dergiler olarak tanımlanmaktadır.

Tüketici dergilerini diğer dergilerden ayıran ana değişkenin reklam olduğu söylenebilmektedir. Ana akım medya kuruluşlarının içinde bulundukları ekonomik koşullarda varlıklarını sürdürebilmeleri için birincil önceliklerinin kâr etmek olduğu bilinmektedir. Gelir kaynaklarını reklam, ilân ve satışlar oluşturan bu kuruluşların bu reklam ve ilânları alabilmeleri ise ancak yüksek reyting veya bu durumda yüksek tiraj ile mümkün olmaktadır. Bu durumda tüketici dergileri, geniş kitlelere hitap etmek ve reklam alma potansiyelini en üst düzeye çıkarmak amacıyla kadın, erkek, spor, yemek,

mizah, magazin, moda, gezi, dekorasyon ve çocuk gibi dikkat çeken ana konulara yönelmektedir.

3.1. Dünyada Dergilerin Gelişimi

En güncel bilgileri içeren dergiler; içinde yaşanan zamanı aktarmaları ve gerek yurtiçi gerekse yurtdışında yaşanan toplumsal, siyasal, sanatsal, bilimsel vb. pek çok alan ile ilgili gelişmeleri aktarmaları nedeniyle okurlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bilinen kitle iletişim araçları olarak tanımlanabilmektedir. 17. yüzyıldan itibaren kurulmaya başlanan ve 18. yüzyılda ise en parlak dönemini yaşadığı belirtilen Batı'daki bilimsel kuruluşların; bilimin ilerlemesi, yayılması ve bilim insanları arasındaki iletişimin sağlanması amacıyla dergileri kullanmaya başladıkları belirtilmektedir (Çelik, 2014). Dolayısıyla ilk dergilerin bilimsel nitelikli olduğu söylenebilmektedir. Şimşek (2001), bilinen en eski derginin Hamburg'da 1663 – 1668 yılları arasında yayınlanan “*Erbauliche Monaths-Unterredungen*” adlı dergi olduğunu belirtmektedir. İlk bilimsel derginin ise 1665 yılında Fransa'da yayımlanmış olan “*Journal de Scavant*” olduğu bilinmektedir. Bu dergiyi sırasıyla İngiltere’de “*Philosophical Transaction*” isimli tıp dergisi, Roma’da “*Giornale de Letterati*” (1668) ve Leipzig’de “*Acta Eruditorum*” (1682) isimli Latince dergiler takip etmiştir (Tuğluoğlu, 2015).

İlk dönemlerinde hedef kitlesini bilim adamlarının oluşturduğu dergiler, zaman içerisinde değişen koşullar ve sosyal yaşam şartları ile farklı okur gruplarının ilgi alanlarına göre hazırlanmaya başlamış, böylelikle pek çok farklı türden dergi yayınlanmaya başlamıştır. Bu kapsamda öncelikli olarak tarihî, edebî ve politik dergilerin yayınlanmaya başladığı görülmektedir. 16. ve 17. yüzyıllara dek yıllık olarak yayınlanan dergiler zamanla aylık olarak yayınlanmaya başlamıştır. 18. yüzyılda Sanayi Devrimi ile yaşanan okuryazar sayısındaki artış, yeni düşüncelere duyulan ilgiyi ve sosyal hayat içerisinde farklı alanların oluşmasını beraberinde getirerek dergileri de etkilemiştir. Bu dönemde dergiler, içerik ve yapısal olarak okurlarını yönlendirme ve aydınlatma gibi amaçlar edinmiş, bu doğrultuda hedef

kitlesini genişletmek için merak edilen konuları ele alarak eğlenceli içerikler üretmeye başlamıştır. Fotogravürün¹¹ gelişmesi ile dergilerde fotoğraf kullanımının artması okurların da beğenisini kazanmış, zamanla içerikten çok görsel kullanımına ağırlık veren dergiler tercih edilmeye başlanmıştır (Yıldız S. K., 2020). Bu dönemde pek çok dergi yayın hayatına başlamış olsa da esas gelişimin 19. yüzyılda yaşandığı belirtilmektedir.

“Devlet iktidarından bağımsız olan ve genel ilgi duyulan konular hakkında bilgiler ve eleştirel yorumlar sunabilen ticari süreli yayınların gelişiminin” 18. yüzyıl İngiltere’sinde olduğunu belirten Crowley ve Heyer ise bu dönemde haber dışında eğlence, kültür, finans/ticaret, toplumsal/siyasal yorumlara gibi özel alanlara yönelmiş dergiler ortaya çıktığını aktarmaktadır. Crowley ve Heyer (2017, s. 177-178) ayrıca bu dergilerin Avrupa’daki pek çok ülkede çeşitli derecelerde denetlenmiş ve sansürlendiğini de dile getirmektedir. Öte yandan dergilerin asıl gelişimini 1850’lerden sonra yaşayan dergilerin, konularında uzman yazarlarıyla ve ayrıntılı illüstrasyonlarıyla gazetelerden ve kitaplardan belirgin biçimde ayrıldığı ve örneğin Amerika’da 19. yüzyılın sonuna gelindiğinde 3000’den fazla dergi yayınlandığını ifade edilmektedir (Baran, 2010).

19. yüzyılda nüfusun ve dolayısıyla okuryazar oranının artması, şehirleşmenin farklı yaşam tarzlarını, ilgi alanlarını ve zevkleri ortaya çıkarması ile dergi sayılarında artış gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra yine aynı dönemde kâğıt üretimi ve baskı tekniklerinde yaşanan gelişmeler maliyetin, dolayısıyla dergi fiyatlarının düşmesine yol açarak dergi satışlarının artmasını, tirajların yükselmesini sağlamıştır. Baran (2010, s. 120-121) dergilerin bu hızlı yükselişini beş etkene bağlamaktadır:

1. Okuma-yazma oranlarının artması, posta hizmetlerinin gelişmesi
2. Dergilerin kendi aralarındaki rekabet sonucu ucuzlaması
3. Reklam ajanslarının gelişmesi ve reklam mecrası tercihinde ulusal dağıtım ağının belirleyici olması
4. Endüstrileşmeyle birlikte boş zaman kavramının ortaya çıkması

¹¹ Resimlerin baskısında uygulanan fotoğrafçılık ya da elektronik çözümleme yöntemlerinin tümü.

5. Gazetelerdeki yoğun haber ağırlığına karşın içeriklerin daha ayrıntılı olarak ele alınabildiği yayınlar olarak dergilerde köleliğin kaldırılması, emek reformu ve kadınlara oy hakkı gibi toplumsal hareketlere yer verilmesi

Her ne kadar dergilerin hiçbir zaman toplumda egemen kitle iletişim aracı olmadığını vurgulansa da Kovarik (2011, s. 76-80) de ‘*muckraker*’ (skandalları/yolsuzlukları ortaya çıkaran, araştırmacı gazeteci) olarak anılan bir grup yazar, gazeteci ve reformistin dergilerde söz sahibi olmasının önemine dikkat çekmektedir. 20. yüzyılın başlarında dergilerin tekellerin ve yozlaşmış kamu kurumlarının eleştiri açısından için tek mecra olduğunun altını çizmektedir.

Dergilerin popülaritesinde ticari reklamlarla buluşması hayati önem taşımaktadır. 20. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler ile baskı kalitesindeki artışın maliyet ve tirajları yükselterek günümüz dergi yayıncılığı ve reklam dünyası bağının temellerini attığı belirtilmektedir. Yıldız (2020, s. 20) bu durumu şöyle özetlemektedir: “Reklam dünyası çalışanları temsil ettikleri reklam verenlerin taleplerini karşılama adına, konu ve hedef kitle bağlamında dergileri günden güne daha elverişli bulurken; dergi yapımcıları ise kaliteyle eş değer biçimde yükselen maliyetlerin altından kalkabilmek için reklamcılarla iş birliklerini genişletme yolunu seçmişlerdir”. Reklamlar zaman içerisinde hem dergilerin tasarımlarını etkilemiş hem de renkli baskıya geçilmesinde güçlü bir etken olmuştur. Yine aynı dönemde bireyin yaşamını ve şehirleşmeyi etkilediği bilinen modernite ile zaman en önemli meta olarak tanımlanmaya başlamış, bireyler artık en kısa ve pratik yol aracılığı ile bilgiye erişim ihtiyacı duymaya başlamıştır. Bu şartlar, haber dergiciliğinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. 1923 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde yayınlanmaya başlayan ve günümüzde de yayın hayatını sürdüren “*Time*” dergisi bu türün ilk örneğini oluşturmaktadır.

1900’lerin ilk yarısının popüler kitle iletişim aracı, 1950’lerden itibaren ise belirgin bir düşüş yaşamıştır. 2. Dünya Savaşı sonrası okuyucu alışkanlıklarının değişmesi kadar, önce radyonun ve ilerleyen yıllarda da televizyonun kitleleri cezbeden işitsel ve görsel dünyası bunda etkili olmuştur. Bu süreçte dergilerin hayatta kalma stratejisi yaşam tarzı odaklı bir uzmanlaşmaya gitmek olmuştur. Geniş bir hedef kitleden ziyade sınırlı

bir hedef kitleye seslenen ve bu doğrultuda içeriğini de belli konularla sınırlayan bir tercih söz konusu olmuş ve alana yönelik dergiler yayınlanmaya başlamıştır. Reklam rezervasyonları sayesinde kurumsallaşmaya başlayan dergiler, 21. yüzyılda yaşanan devrim niteliğindeki teknolojik gelişmelerin tüm medyaya yansımalarının bir sonucu olarak elektronik yayınlar yapmaya başlamıştır.

3.2. Türkiye’de Dergilerin Gelişimi

Batı ülkelerinde 17. yüzyılda başlayan dergiciliğin, Türkiye’de bundan iki yüz yıl sonra başladığı bilinmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri matbaanın Türkiye’ye oldukça geç gelmesi olarak açıklanmaktadır. Matbaa ile başlayan basın hareketlerinin bir sonucu olarak ilk gazetenin yayınlanmasının¹² ardından dergiciliğin ve dergi türlerinin de yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir. Türkiye’de ilk dergicilik girişimleri Tanzimat Dönemi’nde başlamış; 19. yüzyılın ikinci yarısı itibariyle ise günlük gazeteler ile haftalık, on beş günlük ve aylık dergiler yayınlanmaya başlamıştır. Tıpkı Avrupa’da olduğu gibi Türkiye’deki ilk dergiler de bilimsel kuruluşlar tarafından yayımlanmıştır. Tonta ve Al’ın (2007) yaptığı araştırmaya göre Türkiye’de ilk süreli yayın olan ve Osmanlı İmparatorluğu döneminde Fransız Büyükelçiliği tarafından yabancı dilde hazırlanan “*Bulletin de Nouvelles*”, 1795 yılında yayınlanmıştır. İlk Türkçe derginin ise 1849 – 1851 yılları arasında toplam yirmi sekiz sayı yayımlanmış olan “*Vakayı-i Tıbbiye*” olduğu görülmektedir (Tuğluoğlu, 2015; Yiğitbaşı, 2014).

3.2.1. Harf Devrimi’nden Önce Dergiler

1831 yılında ilk gazetenin yayınlanmasının ardından, Türkiye’de yayınlanan ilk dergi “*Vakayı-i Tıbbiye*”, 1849 – 1851 yılları arasında yayın hayatını sürdürmüştür. Sağlık dergisi olarak tanımlanan bu derginin aynı zamanda içeriğinde resim bulunduran ilk Türk dergisi olduğu belirtilmektedir. 1862 yılına gelindiğinde gerçek dergi niteliklerini

¹² “(...) yayınlanan ilk gazete 1831 yılında yayımlanan *Takvim-i Vekayi*’dir” (Yapar, 1999, s. 43).

barındırdığı belirtilen “*Mecmua-i Fünun*”, Münif Paşa tarafından yayınlanmıştır. Batı dünyasındaki gelişmelere, çeşitli bilim dallarının (fizik, kimya, felsefe, ruh bilim, toplumbilim, tarih, coğrafya) tanıtımına yer veren bu bilimsel dergide Tanzimat aydınlarının seslerini duyurabildikleri belirtilmektedir. Tanzimat döneminde dergi sayılarında büyük bir artış gözlenmiş olsa da bu dergilerin ömrünün kısa olduğu, çoğunun ancak bir sayı yayınladıkları görülmektedir. Yine 1862 yılında ilk resim ağırlıklı dergi olan “*Mir’at*”ın üç sayı çıktığı belirtilmektedir. Dönemin önemli bazı dergileri şöyle sıralanmaktadır (Yapar, 1999, s. 44):

- “*Mecmuai-İber-i İntibah*” (1862 – 1864)
- “*Ceride-i Askeriye*” (1864 – 1919 – Erkânı Harbiye Umumiye tarafından)
- “*Mecmua-i Askeriye*” (1864)
- “*Mecmua-i İbretnüma*” (1865 – 1866 – Cemiyeti Kitabet tarafından)
- “*Takvim-i Ticaret / Le Moniteur du Commerce*” (1866 – 1873 – Türkçe ve Fransızca olarak)
- “*Ayine-i Vatan*” (1867 – Eğribozlu Mehmet Arif tarafından)
- “*Tuhfet-üt-Tıb*” (1867)

Bu dönemde çoğunlukla bilimsel dergiler göze çarpmaktadır ancak bunun yanı sıra ilk tematik dergilerin de bu dönemde çıktığı görülmektedir. 1863 yılında ilk müzik dergisi “*Musiki-i Osmani*”, 1869 yılında bir gazetenin haftalık eki olarak yayınlanan ilk çocuk dergisi “*Mümeyyiz*” ve yine aynı yıl Teodor Kasap tarafından yayınlanan ilk mizah dergisi “*Diyojen*” tematik dergilere örnek olarak gösterilmektedir (Yapar Gönenç, 2007). 1869 yılında Terakki gazetesi tarafından kırk sekiz sayı olarak yayınlanmış “*Terakki-i Mukadderat*” isimli ilk kadın dergisinde ise çoğunlukla Batı’daki feminist hareketten bahsedilmesi ve kadınların toplumdaki yeri vurgulanarak eğitim haklarının altının çizilmesi dikkat çekmektedir (Yıldız S. K., 2020).

Osmanlı Dönemi’nde İstibdat Dönemi olarak da geçen II. Abdülhamit’in otuz üç yıl boyunca tahtta kaldığı baskılı yönetim sürecinde gazetecilik alanında bir durgunluk yaşanmıştır. Ancak bu durgunluğun, dergileri içeriklerinden dolayı etkilemediği görülmektedir. Gazetelere göre daha çok yazınsal nitelikli olan dergilerin, yöneticiler tarafından gazetelere göre daha az tehlikeli görülmeleri ve halkın dergilere olan ilgisi dergicilik alanında negatif bir etki yaşanmasının önüne geçmiştir. Bu dönemin en önemli dergisi Ahmet İhsan tarafından 1891 yılında yayınlanan “*Servet-i Fünun*” dergisi olmuştur. Haftalık olarak yayınlanan edebiyat dergisi, Batı edebiyatından etkilenen Servet-i Fünun akımının bir yayın organı olarak da tanımlanmakta ve

dönemin pek çok yazın akımına öncülük ettiği belirtilmektedir. 1894 yılında ise “*Servet-i Fünun*” dergisinin aksine eski edebiyatı savunan “*Malumat*” dergisi yayımlanmaya başlamıştır. Dönemin dergileri her ne kadar içerikleri sayesinde gazeteler gibi kapatılma tehlikesi ile karşı karşıya kalmamış olsalar da yayımlanan dergi sayısına bakıldığında oldukça az oldukları görülmektedir¹³.

II. Meşrutiyet’in ilânı ile farklı düşünce akımları ve Batılılaşma çabaları artmış, düşünce akımlarının kendi yayın organlarını çıkarması ile gazete ve dergi sayıları da artmıştır. Bu dönemde tematik dergilerin çeşitliliğinde de artış gözlemlenmiştir. Bu dergilerden bazıları şöyle listelenebilir (Yapar, 1999, s. 45; Yıldız S. K., 2020, s. 26):

- “*Kalem*” (1908 – 1911 – Salah Cimcoz ve Celal Esad tarafından Mizah)
- “*Davul*” (1908 – Karikatür ağırlıklı mizah)
- “*Resimli Kitab*” (1908 – 1914 – Fikir ve Aktüalite)
- “*Beyan-ül Hak*” (1908 – İslam)
- “*Alem*” (1909 – Karikatür ağırlıklı mizah)
- “*Şehba*” (1909 – 1914 – Magazin)
- “*Cem*” (1910 – Karikatür ağırlıklı mizah)

Kurtuluş Savaşı dönemine gelindiğinde Türkiye’de dergicilik dışında basın, Mustafa Kemal ve arkadaşlarını destekleyenler ve onların karşısında olanlar olmak üzere iki kutba ayrıldığı görülmektedir. Bu dönemde yayımlanan neredeyse tüm dergiler milli mücadelenin yanında yer alarak halkı desteklemeyi ve yönlendirmeyi amaçlamıştır. “*Büyük Mecmua*” (1919), “*Ümid*” (1919), “*Kurtuluş*” (1919), “*Aydede*” (1920) ve “*Aydınlık*” (1921) gibi önemli dergilerin yayınlandığı bu dönemde İstanbul’da basın dalında Sedat Simavi’nin ismi oldukça sık duyulmaya başlanmıştır. Simavi, Birinci Dünya Savaşı sırasında “*Hande*” (1916 – 1917) isimindeki mizah dergisini çıkarmış; 1918 – 1919 yılları arasında elli dokuz sayı yayımlanan “*Diken*” isimli mizah dergisinde karikatürler çizmiş; sırasıyla “*İnci*” (1919), “*Hanım*” (1921) ve “*Yeni İnci*” (1922) isimlerindeki kadın dergilerini (üçü de birer sayı) ve yine bir sayı yayınlanan “*Hacıyatmaz*” (1921) isimindeki çocuk dergisini çıkarmıştır. Savaş sonrası dönemde ön plana çıkan “*Akbaba*” isimli siyasi mizah dergisi ise 1922 yılında Yusuf Ziya Ortaç ve Orhan Seyfi Orhon tarafından yayımlanmış ve yayın hayatını 1974 yılına kadar sürdürmüştür.

¹³ “1880 – 1890 yılları arasında yayımlanan dergilerin sayısı elliye ulaşmıştır” (Yapar, 1999, s. 45).

1923 yılında, Cumhuriyet'in ilânına kadar olan dönemde dergilerin daha çok yazınsal nitelik taşıdığı bilinmektedir. Yapar, Cumhuriyet öncesi yayımlanan dergilerin daha çok para ve şöhret kazanmak için çıkarıldığını belirtmektedir. 1924 yılında Zekeriya Sertel “*Resimli Ay*” dergisini halka yönelik olarak çıkararak bu durumu ortadan kaldırmıştır. Sertel'in, bu dergiyi okurların okuma ihtiyaçlarını gidermek ve Türkiye’de gerçekçi bir dergi kurmak için çıkardığı belirtilmektedir. Cumhuriyet Dönemi’nin öne çıkan bazı dergileri şöyle sıralanmaktadır (Yapar, 1999, s. 47):

- “*Milli Mecmua*” (1923 – Fikir – Edebiyat)
- “*Haftalık Mecmua*” (1925 – Magazin)
- “*Hayat*” (1926 – M.E.B. tarafından yayınlanan Fikir – Sanat)

3.2.2. Harf Devrimi’nden Sonra Dergiler

1 Kasım 1928 tarihinde TBMM’nde yasalaşan (1353 sayılı kanun), 3 Kasım 1928 tarihinde ise Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Harf Devrimi, dilin Türkçeleştirilmesinde ve dolayısıyla sosyal, kültürel ve ekonomik alanların yanı sıra eğitim konusunda da ülkenin kalkınmasını hızlandırmıştır. Arap alfabesi zorluğundan ötürü kısıtlı bir aydın kesimine ulaşmaktayken Latin alfabesi daha kolay olması nedeniyle daha geniş bir kesime ulaşarak kırsal kesimleri de içine alarak halkla bütünleşmiş, eğitim alanındaki geri kalmışlığı gidermiştir. Eğitimin gelişmesinin bir yansıması olarak farklı meslekten insanların kendi konu ve alanlarında daha kolay bilgilenip gelişmesini sağlamış dolayısıyla ekonomik alanda da kalkınma yaşanmıştır (Korkmaz, 2009). Adaptasyon süreci göz önüne alındığında Harf Devrimi’nin tüm bu getirilerinin yanı sıra pek çok sektörde ve halkta bazı sorunların yaşanmasına neden olduğu da bilinmektedir. Gazeteler, basımevleri ve kitapçılar her ne kadar süreci destekleseler de ekonomik anlamda olumsuz etkilenmiştir. Kitapçılar eski harflerle basılmış olan kitapların ellerinde kalması ve okul kitaplarını hazırlayacak sermayeyi hemen bulamamaları; basımevleri matbaalarını yenilemek zorunda kalmaları nedeniyle maddi anlamda sıkıntıya girmişlerdir. Bu dönemde devletin yapıcı bir adım atamaması üzerine kitapçılar ve basımevleri aralarından temsilciler seçerek iletişim kurabilme amacıyla Ankara’ya göndermişlerdir. Maddi yardım yapamayan hükümet kredi için bankalarla anlaşarak aracı olarak İş Bankası ve Ziraat Bankası tarafından

kitapçılara kredi açılmasını sağlamış, bunun yanı sıra bazı mektep kitaplarının yayım hakkını kitapçılara, basımını da basımevlerine vererek durumu çözüme kavuşturmuştur. Halkın yeni alfabeyi giderek daha da benimsemesi ile kitapçılar ekonomik bakımdan rahatlamaya başlamıştır. Gazeteler ise benzer bir süreçten geçmelerine karşın daha somut bir yardım¹⁴ alabilmiştir. Bunun nedeni ise halkın daha kolay eriştiği bir kitle iletişim aracı olması ile açıklanmaktadır. Bu yardım ile gazetelerin İnkılâp sürecinde aktif bir rol oynaması beklenmiştir. Yeni alfabeğe geçme yarışı içinde olan gazeteler, belirli sütun ya da köşeleri yeni alfabe ile yayımlayarak okuyuculara alfabeyi öğretmeye çalışmıştır. Okuyucu kaybetmeme amacıyla büyük bir rekabete giren gazeteler, bu rekabete bağılı olarak abonelik ve günlük ücretlerini düşürerek hem okuyucularını elde tutmayı hem de ekonomik olarak hayatta kalmayı başarmıştır (Maralli, 2019). Harf Devrimi ile hükümet geçiş süreci için gazete ve dergiler için mali yardım kararı almış olsa da çocuk dergilerinin bir süre duraksamaya uğradığı ve bu dönemde yeni alfabe ile yayımlanan ilk çocuk dergisinin “*İlk Çocuk Gazetesi Türkçe Gazete*” (1929) olduğu belirtilmektedir (Koçer, 2020).

Serbest Fırka dönemine gelindiğinde 1932 – 1934 yılları arasında, Atatürk devrimlerinin sınırlarını çizme ve ilkelerini belirleme amacı güden aylık fikir dergisi “*Kadro*” yayımlanmaya başlamıştır. Yazar kadrosunda Yakup Kadri, Şevket Süreyya gibi isimlerin yer aldığı derginin görüşünü Hıfzı Topuz; “(...) kapitalizm ve komünizme karşı devletçi ve laik Kemalist devrimin ideolojisini sosyalist bir açıdan oluşturmak” olarak tanımlamaktadır (Yapar Gönenç, 2007, s. 68). Bu dergi aynı zamanda ilk ilân alan dergi olarak da nitelendirilmektedir.

1933 yılında yine Sedat Simavi’nin çıkardığı bir dergi olan “*7 Gün*”, kadın ve aile konularını ele almakta ve içeriğinde illüstrasyonlara yer vermektedir. Yazar kadrosunda Hüseyin Cahit Yalçın, Nurullah Ataç ve Aziz Nesin gibi isimlerin bulunduğu dergi o dönemde elli dört bin satış yaparak Türk dergicilik tarihinde en çok satan dergi ünvanını almıştır (Akyürek, 2019). Bu dönemde pek çok fikir-sanat ve

¹⁴ “Mecliste Hakkı Tarık Bey’in basının kalkınmasını sağlayabilmek için meclise bir kanun teklifi vermiştir. Kanun teklifinin onaylanması sonrasında ise gazetelere yapılacak ödemeler sayfa yapısı ve basımda kullanılan makinelerle göre sınıflandırılmıştır. Ayrıca gazetelere 3 yıl süreyle ödemeler yapılmasına karar verilmiştir” (Maralli, 2019, s. 129).

haber dergisi yayımlanmıştır. Dönemin siyasal olaylarını eleştiren haber dergileri hem Türkiye’den hem de yabancı ülkelerden haberlere yer vermiştir. Yapar (1999, s. 49) dönemin önemli dergilerini şöyle sıralamaktadır:

- “*Varlık*” (1933, Yaşar Nabi Nayır ve Nihat Sırrı Örik tarafından – Fikir ve Sanat)
- “*Fikir Hareketleri*” (1933 – 1940, Hüseyin Cahit Yalçın tarafından – Fikir ve Sanat)
- “*Çığır*” (1933 – 1948, Fikir ve Sanat)
- “*Ülkü*” (1933 – 1949, Halkevleri Genel Merkezi Yayın Organı – Fikir ve Sanat)
- “*Yeni Adam*” (1934 – 1980, İsmail Hakkı Baltacıoğlu tarafından – Fikir ve Sanat)
- “*Akis*” (Haber)
- “*Yankı*” (Haber)
- “*Nokta*” (Haber)

Tek parti döneminin yaşandığı 1930 – 1940 yıllarında ve İkinci Dünya Savaşı sürecinde dergiciliğin sekteye uğradığı, bu alandaki faaliyetlerin yavaşladığı görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı ile “*Bozkurt*” (1939 – 1942), “*Çınaraltı*” (1941 – 1948), “*Millet*” (1942 – 1944) ve “*Büyük Doğru*” (1943) gibi daha çok milliyetçiliği savunan dergilerin yaygınlaşmaya başladığı belirtilmektedir. Bir yandan ülkede ekonomik sorunlara sebep olan savaşın, ücret-fiyat arasında uçurumlara yol açtığı; diğer bir yandan da hükümetin jandarma aracılığı ile baskı yapmaya başladığı bu dönem, Türkiye’de yaşayan bireylerin hem vergilerle hem de baskılarla uğraşmasına, dolayısıyla huzursuzluğa sebep olmuştur. Bunun bir sonucu olarak ülkede büyük bir muhalefet oluşmuştur. Ancak dönemin koşulları göz önüne alındığında örgütlü bir muhalefet mümkün olamayacağı için bu muhalefet “sessiz muhalefet” olarak nitelendirilmiştir. Demokrat Parti’nin ortaya çıktığı bu dönemde Cumhuriyet ideolojisinin, eğitim kurumları ve basın aracılığı ile halka tek elden aşılandığı merkezî bir yapı görülmektedir. Sıkı bir denetimin uygulandığı bu yapıdan mizah alanının da etkilendiği, ancak cinselliği ön plana çıkaran ürünlerin yayınlanabildiği belirtilmektedir. 1946 yılında yayımlanmaya başlanan mizah dergisi “*Marko Paşa*” da bunun mücadelesini vermiş; önceleri halkı güldürerek düşündürmeyi amaçlamış olsa da sonraları iktidara karşı olan suskunluğu bozmuştur. Yazar kadrosunda Rıfat Ilgaz, Sabahattin Ali ve Aziz Nesin gibi isimlerin bulunduğu “*Marko Paşa*”, satış rekoru kırarak altmış bin basıma ulaşmıştır. Hem iktidarı hem de Amerikanlaşma hareketlerini eleştiren ve bu nedenle de pek çok kez yasaklanan derginin, yirmi ikinci sayıya kadar kesintisiz yayımlandığı, yasakların ardından ise farklı isimlerle yayın hayatını

sürdürmeye çalıştığı belirtilmektedir¹⁵ (Yapar Gönenç, 2007). 1950’de Demokrat Parti’nin göreve gelmesinin ardından mizah dergileri ile uğraşmaya başlaması ile dergi kapanmıştır (Akyürek, 2019).

Demokrat Parti iktidarı ile karayolu yapımlarına ağırlık verilmiş, bu da iletişim alanında bir devrim yaşanmasına yol açarak radyonun ülke çapında önem kazanmasını sağlamıştır. Radyoların yaygınlaşması, tıpkı televizyon dergileri gibi “*Radyo Haftası*”, “*Radyo Dünyası*”, “*Radyo*” ve “*Radyo Magazin*” gibi radyo dergilerinin de yayınlanmaya başlamasını sağlamıştır. Daha çok siyasal amaçlı dergilerin yayınlandığı bu dönemde, siyasal olayları eleştiren, hem Türkiye’den hem de yabancı ülkelerden haberlere yer veren haber dergilerinin artışa geçtiği görülmektedir. Bunun yanı sıra sektörün Amerika’dan etkilenmeye başlaması üzerine, tıpkı Amerika’daki gibi sansasyonel haberlere yer veren dergilerin de yaygınlaştığı gözlemlenmektedir. Örneğin 1954 – 1968 yılları arasında yayın hayatını sürdüren ve Demokrat Parti iktidarına muhalif yazılar içeren “*Akis*”in “*Time*” ve “*Newsweek*” dergilerini örnek aldığı belirtilmektedir. Demokrat Parti iktidarından sonra yaşanan 1960 askeri darbesi ve 1961 Anayasası’nın ardından demokratik hak ve özgürlüklerin yeniden düzenlenmesi; fikir dergilerinin gelişmesine, sol dergi ve yayınların artışına yol açmıştır. Demokrat Parti döneminde sol muhalif hareketin sözcülüğünü yapan “*Yön*” dergisi de bu dönemde tekrar yayımlanmaya başlamış; bunun yanı sıra “*Sosyal Adalet*” (1963), “*Türk Solu*” ve “*Anı*” (1967), “*Aydınlık Sosyist*” (1968), “*Devrim*” ve “*Emek*” (1969) gibi dergiler de yayımlanmıştır. 12 Mart 1971’de yayınlanan muhtıraya kadar korunan bu özgürlükçü ortamda yayımlanan dergiler, muhtıranın ardından yerlerini Türkiye’nin apolitikleşmesi ve tüketim toplumuna evrilmesi ile tüketici dergilerine bırakmışlardır. Dönemin en popüler dergisi, Gün Gazetesi’nin eki olarak ilk kez 1971 yılında yayımlan “*Gırgır*” adlı mizah dergisidir. Oğuz Aral yönetimindeki dergi kısa sürede beş yüz binlik bir tiraja ulaşmış ve Amerika Birleşik Devletleri’nde yayımlanan “*Mad*” ile Sovyetler Birliği’nde yayımlanan “*Krokodil*”den sonra dünyada üçüncü mizah dergisi olmuştur (Yapar Gönenç, 2007).

¹⁵ “22. sayıdan sonra bir süre çıkamamış daha sonra *Merhumpaşa*, *Malumpaşa*, *Hür Makropaşa*, *Medet* isimleriyle yayınlanmıştır. Dört yılda yedi ad, dokuz matbaa, yedi yayın yönetmeni değiştirmek zorunda kalmıştır. Hakkında 16 dava açılmış, yazarlarının mahkûm edildikleri süre toplam sekiz yıl, iki buçuk ayı bulmuştur” (Yapar Gönenç, 2007, s. 71).

Basının yeniden büyük baskılarla karşılaştığı 1980’li yıllarda dergicilik hızlı bir magazinleşme sürecine girmiştir. Dönemin göze çarpan muhalif ve özgürlükçü dergisi “*Nokta*”, Ercan Arıklı yönetiminde büyük başarılarla imza atmıştır. 1980 sonrasında öne çıkan aylık dergileri “*Ev Kadını*”, “*Erkekçe*”, “*Bilim Teknik*”, “*Bravo*”, “*Onyedî*”, “*Samanyolu*”, “*Kadınca*” ve “*Kadın*” olarak listeleyen Yapar Gönenç (2007, s. 74), yine aynı dönem haftalık olarak yayınlanan dergileri şöyle sıralamaktadır:

- Haftalık Magazin Dergileri: *Hafta Sonu*, *TV’de 7 Gün*, *Haftanın Sesi*, *Merhaba*, *Hayat*, *Hey*, *Ses*.
- Haftalık Mizah Dergileri: *Fırt*, *Çarşaf*, 1987 yılında yayımlanmaya başlayan *Gergedan*.
- Haftalık Çocuk Dergileri: *Milliyet Çocuk*, *Tercüman Çocuk*, *Türkiye Çocuk*, *Hürriyet Çocuk*.
- Haftalık Siyasi Dergiler: *Nokta*, *Yankı*.

1990’lı yıllara gelindiğinde dergiler oldukça çeşitlenmiş ve tüketici dergiciliği alanında Merkez Dergi Grubu ve Doğan Dergi Grubu olmak üzere iki büyük grup kurulmuştur. Bu grupların zaman içerisinde uluslararası dergiler ile yaptıkları anlaşmalar; dergi sayısının ve kadın, ekonomi, aile, bilgisayar, magazin, güncel olaylar, moda, haber ve çocuk gibi dergi çeşitlerinin artmasını sağlamıştır. 1999 yılının başlarında Hürgüç (Hürriyet Dergi Grubu) ve AD Yayıncılık’ın (Milliyet Dergi Grubu) ortaklığa gitmesi ile kurulan Doğan Dergi Grubu, 2000 yılında Doğan Burda Rizzoli (DBR) adını almış ve daha önce Türkiye’de denenmemiş olan dergi abonelik sistemini başlatmıştır. Grup aynı zamanda tüm dünyaca popüler olan bazı gazete ve dergileri ithal ederek pazarın önemli bir kısmında söz sahibi olmuştur. 2002 yılında kurulan Merkez Grubu ise ekonomi, gençlik, dekorasyon, moda, güncel haber ve özel hobiler gibi pek çok konuyu ele alan ve kendi alanında ayrı ayrı lider olarak nitelendirilen dergileri yayınlarak sektörün bir diğer büyük şirketi konumuna gelmiştir. Bu grupların yanı sıra Novamedya Yayıncılık, Çukurova Medya Grubu ve Doğuş Medya Grubu da günümüzde de varlığını sürdüren büyük grupların arasında yer almaktadır (Akyürek, 2019).

Türkiye’de değişen medya sahipliği de dergi yayıncılığını etkileyen unsurlardan biridir. Zira 1990’lı yıllarda Türk medyasında özel ve radyo televizyonlarının kurulmasıyla birlikte ortaya çıkan dikey bütünleşme medya sektörü içinde çeşitli iş kollarında etkinlik gösteren medya holdinglerinin ortaya çıkmasıyla karakterize

olmuştur. Bu süreçte yukarıda anılan medya holdingleri medya sektörü içinde etkinlik göstermekle birlikte medyanın radyo, televizyon, gazete, dergi, yayıncılık vb. alanlarında yatırımlar yapmışlardır. İlerleyen dönemde 2000’li yıllarla birlikte bu dikey bütünleşme medya holdinglerinin medya alanındaki yatırımların yanı sıra enerji, finans, bankacılık, otomotiv vb. diğer sektör yatırımlarına da yönelmesine dolayısıyla Türk medyasında yatay bir bütünleşmeye dönüşmüştür (Kuyucu M. , 2012).

2000’li yıllara kadar popülerliğini sürdüren geleneksel dergicilik, gelişen teknolojinin bireylerde bilgiye daha hızlı ve kolay erişim ihtiyacını uyandırması ile eski popüleritesini kaybetmeye başlamıştır. 2007 yılında tiraj düşüşü yaşandığını belirten Akyürek (2019, s. 29), TÜİK 2017 verilerine göre 2007 – 2017 yılları arasındaki dergi baskı tiraj düşüşünü Doğan Burda Dergi ile örneklendirmektedir: “Doğan Burda Derginin 2017’de Hürriyet’e yaptığı açıklamada 2 haftalık, 16 aylık, 40’ın üzerinde özel türde ve dönemsel basılı dergisi varken aynı zamanda 21 tablet dergisi de yayınlamaktadır”.

TÜİK’in 2020 verilerine bakıldığında; gazete ve dergi sayısının %13,5 ve gazete ve dergilerin yıllık tirajının ise %20,9 azaldığı görülmektedir (TÜİK, 2021). Basılı dergilerin, yalnız yayın ve satış ağının olduğu bölgelere erişebilmesi nedeniyle geniş kitlelere ulaşamadığı bilinmektedir. Bunun yanı sıra baskı hataları, dağıtım ve maliyet gibi sorun olabilecek durumlar, daha geniş kitlelere bu gibi sorunlar olmaksızın ulaşabilen dijital dergileri dergi sahipleri için daha cazip kılmıştır. Dijital dergiler, internet ve durmaksızın gelişen teknoloji sayesinde geniş kitlelerin zaman ve mekân sıkıntısı olmaksızın akıllı cihazlarından erişebilmeleri bakımından geleneksel basılı dergilere göre daha avantajlı bir konumdadır. Günümüzde geleneksel dergicilikten elektronik dergiciliğe doğru yaşanan geçişin teknoloji geliştiği sürece devam edeceği belirtilmektedir (İpek & Öztürk Göçmen, 2021).

3.2.3. Günümüz Dergileri

Gelişen teknoloji ile bireyler gerek bilgisayarlar gerek cep telefonları gerekse tabletler aracılığıyla 7/24 bilgi erişimi sağlayabilmekte, kişisel ihtiyaçlarını giderebilmektedir. Bu durum bireysel olarak olumlu görülse de sürekli bir şekilde enformasyona maruz kalmak olumsuz olarak da nitelendirilebilir. Günümüz teknolojisi ticarî amaç güden şirketlerin daha fazla kazanma arzusuna da katkıda bulunmaktadır. Yazılı, işitsel ve görsel medyanın ötesindeki dijital medya, bu şirketlerin bireylere daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır. Dijital medyayı anlamak için öncelikle kısaca dijital ve dijitalleşme kavramlarından bahsetmek gerekmektedir.

TDK (2022) tanımı “sayısal; verileri bir ekran üzerinde elektronik olarak gösteren; verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi” olan dijital kavramı kısaca bilgisayar dili olarak da tanımlanmaktadır. Gelişimi 19. yüzyıla dayanan dijital dilin temelini, matematikçi Gootfried Wilhelm’in 0 ve 1 değerlerinden oluşan aritmetik sistemi keşfetmesi ile atıldığı bilinmektedir. Günümüzde bilgisayarlar, internet, mobil cihazlar ve ağ tabanlı pek çok alanda kullanılan dijital dilde, her harf ve sembolün bir kodu bulunmakta ve bu alanlarda yapılan tüm işler bu kodlamalar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dijitalleşme, yani sayısallaşma ise “analog mesajların (söz, resim, mektup) nakledilebilen, işlenebilen ve elektronik olarak depolanabilen ayrı ayrı vuruşlardan oluşan sinyallere dönüştürülmesi süreci” olarak tanımlanmaktadır (Ormanlı, 2012, s. 32).

1990’lı yıllarda CD-ROM’ların dijital yayıncılıkta kullanılması ve zamanla bilgilerin arşivlenerek dağıtımının da dijital olarak yapılabilmesi ile başlayan geleneksel dergicilikten dijital dergiciliğe geçiş süreci günümüzde hala devam etmektedir. Bu yıllarda pek çok yayınevi, kurum, dernek ve vakıf; basılı yayınların dijital versiyonlarını üretmiş, dijital dergiler oluşturmuş, arşivleme çalışmaları yapmış, standartları geliştirerek farklı yayıncılık modelleri geliştirmiştir. 1991 yılında dijital yayınların dijital ortamlarda okunmasını mümkün kılan ilk yazılım “*The Camelot Project*”, Adobe’nin kurucu ortağı Dr. John Warnock tarafından oluşturulmuştur. 1992 yılında ise herkesin her uygulamadan dijital belge almasını, gönderebilmesini, bu

belgeleri nher cihazdan görüntülenebilmesini ve yazdırılabilmesini sağlayan PDF geliştirilmiştir (İpek & Öztürk Göçmen, 2021). Yine aynı yıl “*Online Journal of Current Clinical Trials*” adlı hakemli derginin sadece elektronik ortamda yayınlanması dönemin en çarpıcı örneği olarak verilmektedir. Bu dergiyi, 1994 – 1995 yılında Institution of Electrical Engineers tarafından yayınlanan “*Electronics Letters Online*” dergisinin izlediği belirtilmektedir. 2004 yılına gelindiğinde ise Kuzey Amerika ve Avrupa’daki üniversitelerle iş birliği yapan Google, basımı tükenen ve yeni basımı bulunmayan yayınları dijitalleştirerek herkesin kullanımına sunmuştur (Kazan, 2017). 2006 yılında dergilerin orijinal basılı versiyonlarının PDF formatları indirilebilir mobil içerikler ve YouTube aracılığıyla yapılmaya başlanmış; 2007 yılında ise MonkeyMag ve JellyFish gibi sadece sayfa çevirme teknolojisine dayanan dijital dergiler yayınlanmaya başlamıştır. Mobil cihazlar ve özellikle de Ocak 2010’da piyasaya sürülen iPad’in dijital dergilerin potansiyelini ve fırsatlarını arttırarak endüstriye büyük bir umut verdiği belirtilmektedir (Santos Silva, 2011).

Dijital ortamın uzun zamandır bilgiyi işlemenin esas yöntemi haline gelmesi ile yayıncılık sektörü de ürünlerini bu ortamda kullanıcıları ile buluşturmak için dijital üretim metotlarına yönelmiştir. Basılı yayınların arasında dergilerin, gazetelere göre daha hızlı dijitalleşmeye başladığı gözlemlenmektedir. The Audit Bureau of Circulations’ın Mart 2011’de yayınladığı rapora göre, eğer bir dergi elektronik cihazlar aracılığıyla dağıtılıyorsa –basılı bir derginin PDF formatındaki kopyası da olsa– dijital dergi olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu tanımlamanın güncellenmesi gerektiğini belirten Silva (2011), basılı bir derginin PDF formatındaki kopyasının dijital dergi olarak nitelendirilemeyeceğini; gerçek bir dijital derginin kullanıcılarıyla etkileşim sağlayabilecek içerikler barındırması ve tamamen dijital bir platforma uygun olarak tasarlanması gerektiğini açıklamaktadır. Buna göre beş çeşit dijital dergi bulunmaktadır;

- Basılı versiyondan oluşturulmamış dijital dergiler
- Tamamen dijital dergiler
- Dergi sürümlerinin iPad, Android ya da iPhone uygulamaları
- Basılı dergilerin PDF kopyaları
- Kindle ve Sony eReader uygulamaları

Kullanıcılarla etkileşim sağlamak dijital dergiler için oldukça önemlidir. Bu durum, dijital dergiyi geleneksel dergiden ayıran en önemli özellik olarak da nitelendirilmektedir. Bu dergileri “interaktif dijital dergiler” olarak tanımlayan Josh Gordon, bu dergilerin üç özelliğinden bahsetmektedir (Gordon’dan akt. Silva, 2011):

- İnteraktif dijital dergiler, basılı dergi okuyucularının değil, çevrimiçi okuyucuların dikkatini çekmek için tasarlanmıştır. Bu nedenle sayfalar daha geniş bilgisayar ekranlarında görüntülenebilecek formatta hazırlanmıştır. Ayrıca sayfalar “dijital ekstralar” olarak tanımlanan animasyonlar, gömülü videolar gibi içerikleri de barındırmaktadır.
- İnteraktif dijital dergiler okuyucu ve dergi arasında kolay bir etkileşim kurulabilmesi amacıyla tasarlanmaktadır. Örneğin okuyucular; düşüncelerini ve yorumlarını paylaşabilir, anketlere katılabilir, dijital ekstra olarak sunulan içerikleri oynatmak ya da ek içerikleri indirmek için üzerlerine tıklayabilir, üye olarak kaydolabilir, dergiyi sosyal medyada paylaşabilir.
- İnteraktif dijital dergiler, okuyucuların etkileşime girebileceği reklamları da içermektedir.

Kullanıcıların istedikleri içerikleri; istedikleri yer, zaman ve biçimde sunan dijital dergilerin pek çok avantaj ve dezavantajı bulunmaktadır. Avantajları şu şekilde sıralanmaktadır (Kazan, 2017):

- **Erişebilirlik:** Zaman ve mekân sınırının olmaması, kullanıcıların çevrimiçi ve çevrimdışı olarak bu dergilere ulaşabilmesi, onları indirebilmesi ve dergilerin fiziksel ağırlıklarının olmaması bu dergileri erişilebilir kılmaktadır.
- **Kullanılabilirlik:** Dijital dergilere ücretsiz ve ücretli erişim mümkündür. Ücretsiz dergilere herkes ulaşabilirken ücretli dergilere ise abone olduğu takdirde ulaşabilmektedir.
- **Çoklu ortam:** Dijital dergiler içeriklerinde kullanıcılarına sanal gerçeklik, animasyon, interaktif görüntüler, referans ya da reklamlara yönlendirme ve bağlantılar sunmaktadır.
- **Taranabilirlik:** Anahtar kelimeler arama motorlarında aratılarak ulaşmak istenen içeriği sunan dijital dergilere erişim

sağlanabilmektedir. Özellikle akademik çalışmalarda sıklıkla başvuru bu özellik sayesinde hem kullanıcıya kaynak sağlanmakta hem de dijital dergilerin popülerleşmesine katkıda bulunmaktadır.

- **Etkileşim:** Bu özellik kullanıcı ile yayıncı, kullanıcı ile içerik ve kullanıcı ile diğer kullanıcılar arasında iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Dijital dergilerin interaktif olması kullanıcıların içeriklerin altına yorum yapmalarını, böylelikle tartışma platformu oluşturmalarını ya da reklamlara bağlı linklere ulaşarak alışveriş yapmalarını sağlamaktadır.
- **Arşivleme:** Dijital dergiler web sitelerinde eski sayılarını bulundurduğu takdirde kullanıcılar bu sayılara ulaşarak onları okuma, inceleme ve arşivleme yapabilmektedir.
- **Yayılabilirlik:** Dijital dergiler, geleneksel dergilere göre daha hızlı bir şekilde kullanıcı ile buluşmaktadır. Geleneksel dergiler basım ve dağıtım süreçlerinden geçerken dijital dergiler hazırlandığı an kullanıcı ile buluşmaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcılar bu dergileri gerek sosyal medya gerekse e-posta aracılığıyla da paylaşabilmektedir.
- **Maliyet:** Yayılabilirlik başlığında da bahsedildiği gibi dijital dergilerde, geleneksel dergilerde olduğu gibi basım ve dağıtım süreçleri bulunmadığı için daha avantajlı bir bütçelendirme söz konusudur. Çoğu dijital dergi ücretsiz olduğundan kullanıcıların bu dergileri öncelikli olarak tercih ettikleri görülmektedir.
- **İstatistiklendirme ve raporlama:** Dijital dergilerde kullanıcıların hangi sayfada ne kadar kaldığı, hangi içerikleri ne kadar okuduğu, hangi link veya reklamlara yönelerek alışveriş tercihlerinin ne kadar yönlendirilebildiği görülebilmektedir. Bunların yanı sıra sayfayı ne kadar kullanıcının ziyaret ettiği de görülebilmekte ve tüm bunlar sayısal verilere dökülerek günlük, haftalık, aylık, altı aylık ya da yıllık olarak istatistiklendirilerek rapor haline getirilebilmektedir. Bu veriler, derginin içerik ve pazarlama stratejilerini yapılandırmakta oldukça işe yaramaktadır.

Dijital dergilerin yukarıda sayılan avantajlarına karşın bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar ise şu şekilde listelenebilmektedir:

- Dijital dergilere erişmek için akıllı cep telefonu, tablet ya da bilgisayar ve internet bağlantısı gerekmektedir. Her ne kadar neredeyse herkesin en azından bir cep telefonu bulunsa ve internet de giderek ucuzlamış olsa da bu durum yine de dezavantajlar arasında sayılabilmektedir.
- Dijital dergi sektörü henüz yeni bir sektör olduğundan gelişim süreci hala devam etmektedir. Bazı yayıncıların internet sitesinin olmadığı, internet sitesi bulunan bazı yayıncıların sitelerinin kullanışsız ya da başarısız olduğu, bazı yayıncıların ise dijital dergiciliğe henüz başlamadıkları görülmektedir. Gelişmekte olan bu sektör henüz yeterince yaygınlaşmamıştır.
- Dijital dergiler ekstra maliyeti de beraberinde getirebilmektedir. Dijital dergilerin teknik altyapıdan tasarıma kadar sürekli olarak geliştirilmesi ve değiştirilmesi gerekmektedir. Bunun yanında uygulamalar, görsel tasarım ve altyapı da sürekli gelişim ve dönüşüm yaşamaktadır. Tüm bunlar da ekstra zaman ve ekstra maliyeti beraberinde getirmektedir.
- Dijital ortamların güvenlik açısından da risk taşıyabileceği bilinmektedir. Bu ortamlar *hacker*lar tarafından saldırıya uğrayarak çökme riskini barındırmaktadır.
- Geleneksel dergi ile karşılaştırıldığında dijital dergilerin göz yorma ihtimali daha yüksek görülmektedir.
- Bazı kullanıcılar basılı dergileri okumayı ve arşivlemeyi tercih etmektedir. Her iki dergi de arşivlenebilmektedir ancak geleneksel alışkanlıkları olan bireylere göre basılı dergileri arşivlemek, istendiği zaman çıkarıp okumak daha cazip gelmektedir.

Türkiye’de Temmuz 1995’te haftalık haber dergisi “*Aktüel*” dijital ortama geçen ilk dergi olmuştur (Öztürk, 2020). Boğaziçi Üniversitesi tarafından internet ortamına aktarılan “*Aktüel*”in ardından yine aynı yıl “*Leman*” dergisi de dijital olarak yayınlanmıştır. 1996 yılında pek çok dergi dijital ortama geçmeye başlamış; 1997 yılında “*PCWorld*”, “*Byte*”, “*Chip*” ve “*Computer World*” gibi bilgisayar dergileri; 1998 yılında “*Esquire*”, “*Cosmopolitan*”, “*Fastbreak*”, “*Gezi*”, “*Gurme*”, “*Outdoor*”,

“Para”, “Power”, “Sinema”, “Top Sante” ve “Oto Haber” dergileri dijital dergiler olarak yayınlanmaya başlamıştır. Yine aynı yıl “*Turkish Electronic Journal of Medicine*”, Ankara Tabipler Odası tarafından dijital olarak yayınlanmıştır. Bu dönemde Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nün hakemli dergisi “*E-dergi*” gibi birkaç akademik dergi sadece dijital ortamda yayınlanmaya başlamıştır (Akyürek, 2019).

Türkiye’de tablet yayıncılığı 2010 yılından itibaren Hürriyet, Sabah, Radikal gibi gazetelerin yanı sıra NTV ve CNN Türk gibi haber kanallarının da akıllı telefon ve tabletlerden takip edilebilen yayınlar yapmaları ile başlamıştır. Bu dönemde kurulan “*Dipnot*”, “*LOG*” ve “*Al Jazeera Türk*” gibi tablet dergileri Türkiye’de tablet dergiciliğinin öncüleri olarak nitelendirilebilmektedir. Cüneyt Özdemir’in 2011 yılında kurduğu “*dipnot.tv*” adlı haber sitesinden temellenen “*Dipnot Tablet*”, Türkiye’nin ilk iPad/tablet dergisi olarak tanımlanmaktadır. Yine aynı yıl Nurcan Akad ve ekibi “*Zete*” adlı dergiyi kurmuş ancak beş yıl sonra derginin yayın hayatı son bulmuştur. Bir diğer tablet dergisi olan teknoloji temalı “*LOG*” dergisinin iPad uygulamasının, Türkiye’de *Apple Newsstand* üzerinde yer alan ilk yayın olması ile bir ilke imza attığı belirtilmektedir. *Valensas Dergi Platformu* (VDP) ile geliştirilen uygulamanın dosya boyutları görsel kalite ve okunabilirlikten ödün vermeden küçültülerek, iPad’in kullanılabilir depolama alanında benzerlerine göre 10’da 1 oranında daha az yer tutması sağlanmıştır. 22 Ocak 2014’te Katar merkezli *Al Jazeera Network*’ün bir parçası olan “*Al Jazeera Türk*”; internet sitesi, dijital dergisi, mobil uygulamaları ve sosyal medya hesaplarıyla Türkiye yayınına başlamıştır. Her ay farklı bir tema belirleyen “*Al Jazeera Türk*”, Al Jazeera Network’ün diğer üyelerinden yaptığı çevirileri ve özgün haberleri aylık ve ücretsiz olarak okuyucularına ulaştırmıştır. iOS ve Android cihazlara uygun olarak tasarlanmasının yanı sıra internet sitesinden de okunabilen dergi, 2017 yılında kapanmıştır. 2011 yılında dijital yayıncılık, GSM operatörlerinin de katılımı ile farklı bir boyut daha kazanmıştır. Turkcell’in 2011’de geliştirdiği “*Dergilik*” ve Türk Telekom’un 2017’de geliştirdiği “*e-dergi*” adlı uygulamalar, kullanıcıların tüm dergilere erişimini kolaylaştırmıştır. Türkiye’nin en çok takip edilen ve dünyanın ilk operatör destekli dijital yayıncılık platformu olarak nitelendirilen “*Dergilik*” sayesinde Türkiye’de birçok derginin tirajının yüz bin barajını aştığı belirtilmektedir. Yerli ve yabancı pek çok yayını

barındıran uygulama, aynı zamanda yerel gazeteler gibi bölgesel yayınları içeren tek dijital platform olması açısından önem taşımaktadır. Turkcell'in hem gelişmiş altyapı ve data gücüne sahip olması hem de ülkedeki ilk operatör olması, uygulamanın daha çok kullanıcıya ulaşmasını sağlamıştır. Bunun yanı sıra diğer operatör kullanıcılarının da kullanabildiği uygulamada aile, çocuk, mizah, dekorasyon, iş dünyası, moda, teknoloji ve eğlence gibi farklı ilgi alanlarına yönelik yayınlar bulunmaktadır. Okurlarına aylık abonelik ya da sayıları tek tek satın alabilme seçenekleri sunan “*Dergilik*” aracılığıyla, bilinen dergilerin yanı sıra platform için özel olarak hazırlanan içeriklere de ulaşabilmektedir. Akıllı telefon ve tabletlerden erişilebilen, pek çok ilgi alanından yerli ve yabancı birçok yayını barındıran bir diğer uygulama olan “*e-dergi*” uygulamasında favorilere ekleme özelliği ile kullanıcılar istedikleri yayına kolaylıkla ulaşabilmektedir. Türk Telekom mobil müşterilerinin yurt içinde mobil internet kotalarını kullanmadan erişebildikleri uygulamada yayınlar indirilerek çevrimdışı olarak da okunabilmektedir. Uygulama aynı zamanda ön izleme özelliği de sunmaktadır. Bu özellik sayesinde kullanıcılar herhangi bir ücret ödmeden pek çok dergi ve gazeteye ulaşabilmektedir. Keşfet sayfası aracılığıyla en popüler konulara hızlı erişim sunan uygulama, kullanıcılarına yayınların yeni sayılarını bildirim ile haber vermekte ve “okumaya devam et” özelliği ile de istenilen zamanda kalınan yerden okumaya devam etme imkânı sunmaktadır. Uygulamaya ücretsiz olarak üye olduğu takdirde yayınların ilk beş sayfası okunabilmektedir (Yıldız S. K., 2020).

Bu uygulamaların, Türkiye’deki okuma ve medya kullanım alışkanlıklarını etkilediği söylenebilmektedir. Ancak dijital dergi tanımı düşünüldüğünde bu uygulamalarda bulunan yayınların çoğunun basılı dergilerin PDF formatındaki kopyaları olduğu, dolayısıyla gerçek dijital dergi deneyimi sunma konusunda çok ilerleyemediği görülmektedir.

3.3. Türkiye’de Çocuk Dergileri

Önceleri sadece dünyanın farklı ülkelerindeki bilim insanlarının yapılan araştırmalardan haberdar olmaları ve birbirleri ile iletişim kurabilmeleri amacıyla

yayınlanan dergiler, günümüzde farklı hedef kitlelere uygun biçimde tematik olarak sınıflandırılmaktadır. Bunlardan biri de çocuk dergileridir. Yazılı basın kapsamında değerlendirilen çocuk dergiciliği, çocuklara yönelik olarak hazırlanan tematik dergiler olarak tanımlanmaktadır (Kuyucu & Kırık, 2019). Yayınlandıkları dönem ve toplumda çocuğun yeri ile bu dönem ve toplumun çocuğa bakışını yansıtması bakımından önemli bir kaynak olarak da görülen çocuk dergilerinin, çocukların serbest zamanlarını değerlendirmek için bir araç olduğu bilinmektedir. Ancak bunun dışında çocuk dergilerinin öncelikli amacının çocuğun sosyal, kültürel, duygusal, fiziksel, kişisel, psikolojik, zihinsel ve dilsel gelişimini olumlu yönde etkilemek olduğu belirtilmektedir (Alabaş & Kamer, 2016). Dünya Eğitim Örgütü'nün araştırma sonuçlarına göre çocuk dergilerinin biçim ve içerik bakımından “basit, çocukların anlayabileceği şekilde sunulan, siyasi ve edebî içerik barındıran makaleler, gelenek ve görenekleri, millî kültürü yansıtan hikâye ve masallar, erkek ve kız çocuklarına hitap eden tefrikalar; pul koleksiyonculuğuna yönelik haberler, güldürücü, doğru, eğlendirici resimler, sanatçı, ünlü iş adamları, millî kahramanları tanıtıcı bilgilendirme metinleri, hayvanlar âlemi, keşif ve icatlar, çocuklardan gelen resimler, şiirler, yazılar, müzik, resim, heykel, opera, bale vb. sanat dallarına ve eserlerine ilişkin açıklayıcı yazılar, ilgi çekici sohbet tarzı ahlâkî yazılar, fotoğrafçılık, oymacılık, dokumacılık vb. alanlara yönelik bilgiler” gibi özellikleri içermesi gerekmektedir (Gezmen, 2019, s. 64).

Çocukların; bilgi ve görgülerini, genel kültürlerini, toplumsal olaylara bakış açılarını, yaratıcılıklarını geliştirebilmeleri amacıyla onlara rehberlik eden çocuk yayınlarının genel özellikleri; çocukların kimlik gelişimlerine olumlu yönde katkıda bulunmak, onları gerçek hayata hazırlayarak içinde yaşadıkları topluma adaptasyon sürecini kolaylaştırmak ve sanatla tanıştırmak olarak sıralanmaktadır (Kuyucu M. , 2016). Çocuk dergilerinin temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Yalçın'dan akt. Kuyucu, 2016, s. 149):

- Çocuğun zekâsını geliştiren,
- Fikri ve dil gelişimini tamamlamasına olumlu etki eden ve kelime hazinesini geliştiren,
- Çocuğa kitap ve dergi gibi süreli yayınları takip ve okuma alışkanlığı kazandıran,
- Milli, tarihi, dini ve insani açıdan çocuğu geliştiren ve temelleri oluşturan,
- Vatan, millet, aile sevgisinin yanı sıra doğruluk, güzellik gibi manevi duygularının gelişimini sağlayan,

- Dil, din, ırk, mezhep gibi farklılıkları göz etmeksizin, evrensel manevi ve insani değerleri aşılayan,
- Başkalarının haklarına ve fikirlerine saygı göstermeyi öğreten,
- Estetik ve görsel zevk kazandıran,
- Özgür düşünme gücü ve dünya görüşünün oluşumunu sağlayan,
- Çalışma azmi aşılayan ve eğlenirken de öğrenilebileceğini öğreten,
- Eleştirel düşünme ve karşılaştırma gücünü ortaya çıkaran nitelikte olmalıdır.

İnsanların ruhunu besleyen, onları bilgilendiren, hayal güçlerini geliştiren ve onlara estetik zevk kazandıran bir sanat dalı olan edebiyatın insanlığın ilk zamanlarından beri gelişmekte olduğu bilinmektedir. İlk zamanlarda bu sanat dalında çocuk, genç ve yetişkin ayrımı bulunmadığı ve çocukların, yetişkinlere yönelik kitap, gazete ve dergileri okuduğu bir dönem bulunmaktadır. Bu durum fark edildiğinde çocukların ilk zamanlarında dinlediği destan, masal ve ninni gibi sözlü edebiyat ürünleri yazıya dökülmüş, bu sayede çocuklar bu eserleri dinlemeye, okumaya başlamıştır. Süreç içinde çocukların gelişim özellikleri de göz önünde bulundurularak yayınların özellikleri de onlara uygun hale getirilmeye başlanmıştır. Yazının kullanımı ile 13. yüzyılda ders kitabı niteliğinde kullanılan, öğrenci – öğretmen diyaloguna dayanan Latince eğitim kitapları basılmıştır. Kilisenin baskısı nedeniyle dini içerikli olan ve çocuk şarkıları, tekerlemeler, soru – cevap sistemine dayalı öğretim tekniklerinin kullanıldığı metinlerden oluşan bu kitaplar daha sonra İngiliz edebiyatçıları tarafından yeniden düzenlenmiştir. Artarda yaşanan Reform ve Rönesans, pek çok alanda yenilikleri de beraberinde getirmiş ve bu dönemde “çocukluk” kavramı gündeme gelmiştir. Matbaanın icadı ile çocuk edebiyatı gelişmiş, eserler çoğaltılıp yayılmaya başlanmıştır.

Matbaa Avrupa’da ilk olarak Hollanda ve Almanya’da yayılmaya başlamış, bu dönemde alfabe öğrenimi ile ilgili kitaplar basılmıştır. İlk basılan kitaplar arasında “Ezop Masalları”nın bulunduğu ve çocuklara yönelik yazılan kitaplara 16. yüzyılda rastlandığı belirtilmektedir. Çocukların kendi beğeni ve ilgilerine göre kitapları tercih ettiklerinin keşfedildiği ve çocukların gelişimlerine yönelik yayınların çıktığı 17. yüzyıl çocuk edebiyatının başlangıcı olarak belirtilmektedir. “Çizmeli Kedi”, “Kül Kedisi”, “Kırmızı Başlıklı Kız” ve La Fontaine’in kaleme aldığı fabllar da çocuk edebiyatının ilk ürünleri niteliğini taşımaktadır (Yıldız & Karaca, 2020). İlk kez 18. yüzyılın sonlarında İngiltere ve Fransa’da çocuklara yönelik gazetelerin basıldığı;

çocuk dergilerinin yayımlanmasına ise 19. yüzyılın ikinci yarısında başlandığı belirtilmektedir (Yiğitbaşı, 2014).

Çocukların toplumsal kimlik kazanmalarına destek olan; diğer dergiler gibi haftalık, on beş günlük ve aylık periyotlarda yayımlanabilen bu dergilerin dünyadaki ilk örneklerini hikâyeler, fabllar, tabiat bilgisi, mektuplar ve temsillerden oluşan 1722 yılında Leipzig’de yayımlanmış olan “*Leipziger Wochenblatt für Kinder*”; 1751 yılında John Newbery tarafından İngiltere’de yayımlanan resimli bir dergi olan ve bilmece, şiir, öykü ve fıkralardan oluşan “*The Lilipution Magazine*” oluşturmaktadır (Alabaş & Kamer, 2016; Çelik, 2014; Şimşek, 2001). Ancak bazı kaynaklarda çocuk dergiciliğinin İngiltere ve Amerika’da başladığı; ilk dergilerin ise İngiltere’de yayımlanmış olan “*Juvenile Magazine*” (1788) ve “*The Children’s Magazine*” (1824) olduğu belirtilmektedir (Kıymaz, 2010; Gezmen, 2019; Tuğluoğlu, 2015).

Türkiye’de de tıpkı dünyada olduğu gibi ilk dönemlerde çocuklara yönelik eserlerin yazılmadığı bilinmektedir. Ancak yine dünyada olduğu gibi Türkiye’de de çocuklar, yetişkinlere yönelik yazılmış bazı eserleri okumuşlardır. Bu eserlere örnek olarak; “Kutadgu Bilig”, “Dede Korkut Masalları”, “Lütfiyye” (Sünbülzade Vehbi) ve “Hayriyye” (Nabi) verilebilmektedir (Yıldız & Karaca, 2020). Bu eserlerin yanı sıra uzun süre bilmece, halk hikayeleri, tekerlemeler ve masallar gibi sözlü edebiyat ürünleri ile sınırlı kalan çocuk edebiyatı gelişim süreci boyunca maniler, atasözleri, Karagöz, özdeyişler, anekdotlar gibi edebi türler ile tanımlanmıştır. 1850’li yıllara gelindiğinde çocuk ve genç edebiyatına dair ilk eserlerin yazıldığı, Tanzimat Dönemi ile de gelişme yaşandığı belirtilmektedir. 1839 yılında ilân edilen Tanzimat Fermanı ile başlayan ve gün geçtikçe hız kazanan Batılılaşma hareketleri ile eğitim, sağlık, sanat ve edebiyat alanlarında toplumsal bir dönüşüm yaşanmış; bu durum gündelik hayatın tüm alanlarının yanı sıra çocukları da etkilemiştir (Kuyucu & Kırık, 2019; Kuyucu, 2016).

1859 yılında Kayserili Doktor Şükrü’nün yazdığı “Nuhbet-ül Etfal’i Türk”, Türk çocuk edebiyatının başlangıcı olarak nitelendirilmektedir. Tanzimat ile çocukların kendilerine özgü ilgi alanları olduğu göz önüne alınarak çocuklara dair eserler

hazırlanmaya başlanmış ve dünya çocuk klasiklerinin bir kısmının çevirisi yapılarak Türk çocuk edebiyatının gelişmesi adına önemli adımlar atılmıştır. Türkçe çevirisi yapılan dünya çocuk klasiklerine örnek olarak “Tercüme-i Hikâye-i Robinson (Daniel Defoe, 1864), Gülliver’in Seyahatnamesi (Jonathan Swift, 1872), 80 Günde Devr-i Âlem (Jules Verne, 1883), Merkez-i Arza Seyahat (Jules Verne, 1887), Beş Haftada Balonla Seyahat (Jules Verne, 1887)” kitapları verilmektedir (Yiğitbaşı, 2014, s. 40). Bu çocuklara yönelik çeviri kitaplara ek olarak, Şinasi’nin çevirisini yaptığı La Fontaine’in fabllarının bulunduğu “Tercüme-i Manzume” ile kendi kaleme aldığı fabllarının bulunduğu “Müntahabatı Eş’ar” eserleri de yayımlanmıştır (Yıldız & Karaca, 2020). Tanzimat ile yaşanan toplumsal dönüşüm ve Türk çocuk edebiyatına dair atılan adımlar, süreli yayınların tarzını da etkilemiş, aynı dönemde çocuk dergileri de yayın hayatlarına başlamıştır.

3.3.1. Harf Devrimi’nden Önce Çocuk Dergileri

Türkiye’de çocuklara yönelik ilk Türkçe dergi Sıtkı Efendi tarafından 1869 – 1870 yılları arasında toplam kırk dokuz sayı yayımlanan ve aynı zamanda aynı isimli günlük politika gazetesinin haftalık eki olan “*Mümeyyiz*” / “*Çocuklar İçin Mümeyyiz*”; eğitici yazılar, tefrika edilen hikâyeler ve çocukların okul sorunlarından bahseden yazıların yanı sıra fabl, masal, ansiklopedik bilgi içeren metinler, okullardan haberler, okuyucu mektupları, bilmeceler, fıkralar, yurtiçi ve yurtdışındaki eğitim ve çocuklar ile ilgili haberler, okurlardan gelen yazılar, Prusya – Fransa savaşıyla ilgili haberler, ilân ve reklamlardan oluşmaktadır (Turanlı, 2017). Dergiden çok çocuk gazetesi olarak tanımlanan “*Mümeyyiz*”in her sayısının başka renklerde yayımlandığı belirtilmektedir (Kıymaz, 2010). Mahalle mektebi ve rüştiye öğrencilerine yönelik olarak yayımlanan dergide “hayâl mahsulü birtakım faydasız sözlerden ibaret” olması gerekçesiyle şiirlere yer verilmediği; bunun yerine matematik, coğrafya ve açık bir Türkçe ile yazılmış eğitici kitapların okunması ile yabancı dil öğrenilmesinin tavsiye edildiği görülmektedir (Küçük, 2010, s. 223). Tıpkı aynı dönemde yetişkinlere yönelik yayımlanan dergilerde olduğu gibi “*Mümeyyiz*”de de temel amacın eğitmek, yönlendirmek olduğu; hikayelerin didaktik bir dille kaleme alındığı; edebiyat kaygısı

gütmeyen, çocuklara çalışkanlık, fazilet ve ahlak gibi kavramları öğütleyen bir “nasihatname” niteliğinde olduğu belirtilmektedir (Okay, 2006).

“Mümeyyiz”in ardından 1875 yılında “*Sadakat Gazetesi*” tarafından “*Çocuklara Mahsus Sadakat*” çıkarılmış, gördüğü yoğun ilginin ardından gazetenin adı “çocuklar” anlamına gelen “*Etfal*” olarak değiştirilmiştir. Haftalık, iki haftalık ya da aylık olarak yayınlanan dönemin süreli çocuk yayınları genellikle gazete, risale, mecmua ve ceride olarak adlandırılmakta ve yetişkin dergilerinde de olduğu gibi Fransız edebiyatından örneklerin yanı sıra “Dede Korkut”, “Nasreddin Hoca” ve “Ferhat ile Şirin” gibi Türk halk edebiyatından örnekleri de barındırmaktadır (Yiğitbaşı, 2014).

Çocuklara yönelik ürünler yazmanın farklı bir kavram olduğunun bilincinde olan, çocuklar için onlara yönelik bir edebiyat anlayışının olması gerektiğini belirten ve bu konuda edebi ürünler yaratmaya yönelik çalışmalar yürüten Mehmed Şemseddin 10 Ekim 1876’da “*Arkadaş*” adında bir dergi yayımlayarak bu konuda ilk adımı atmıştır. Bu derginin ardından 1 Nisan 1881 tarihinde ise bu kez “*Çocuklara Arkadaş*” adında bir dergi çıkmıştır. Bu dergi, edebiyatın çocuk dergileri için özellikle vurgulanması ve bu dergilerde olması gereken en önemli unsurlardan biri olması gerektiğini belirtmektedir. Yine aynı dönemde, 22 Ekim 1880 tarihinde ilk sayısı yayımlanan “*Bahçe*” adındaki çocuk dergisinde edebiyata daha fazla yer verileceği ve bunun eğlenceli hikayeler aracılığı ile yapılacağı duyurulmuştur. İmtiyaz sahibinin Kemal Efendi, yazı işleri müdürünün ise Nihal Avni olduğu derginin kırk sayı yayımlandığı belirtilmektedir. Çocuk edebiyatında öncülerden biri olarak nitelendirilen bir diğer dergi ise 23 Aralık 1881’de yayımlanmaya başlanan “*Çocuklara Kıraat*” adlı dergidir. Mehmed Ziya tarafından yayımlanan bu dergi, Selanik’teki Şemsi Efendi Mektebi’nin öğrencileri için yazdığı şarkıyı gönderen Hacı Yusuf Efendizade Sadi’nin şiirini yayımlaması ile “ilk telif çocuk şiirlerinden biri”ni yayımlamıştır (Okay, 2006, s. 512).

Bu dönemde on iki yıl ve altı yüz yirmi altı sayı ile yayın hayatı en uzun süren derginin ise “*Çocuklara Mahsus Gazete*” olduğu belirtilmektedir (Kuyucu & Kırık, 2019). 1896 yılında yayın hayatına başlayan ve tıpkı diğer örneklerde de olduğu gibi çocukların daha bilgili ve ahlaklı olmasını amaçlayan dergide tanınmış/tanınmamış farklı kişi

tarafından kaleme alınmış spor, bilim, dilbilgisi, ahlak, sağlık ve terbiye gibi pek çok konu ele alınmaktadır. Derginin 17 Aralık 1896 tarihli otuz birinci sayısında, Charles Lauren'in yazdığı, Mekteb-i Terakki mezunu Selanikli İsmail Ata'nın çevirdiği “Çocuklara Mahsus Tiyatro: Namus ve Zaruret” adındaki ilk çocuk tiyatrosu metnini yayımlayan ilk dergi olması ile de bir ilke daha imza attığı belirtilmektedir. Türkiye’de 19. yüzyılda yayımlanmış son çocuk dergisi niteliğini taşıyan ve 22 Nisan 1897’de Selanikli öğretmen Ahmed Midhat tarafından Selanik’te çıkarılan “*Çocuklara Rehber*” ise baskı tekniği, mizanpaj ve içerik bakımından dönemin çağdaş Avrupa çocuk dergilerini çağrıştırmaları ile dikkat çekmektedir. Anaokulu çocukları için manzumeler, ilkokul çocukları için şarkılar, okullarda sahnelenmek üzere yazılmış piyesler, şiirler ve hikayeler gibi çocuk edebiyatının neredeyse tüm alanlarına sıklıkla yer verilen derginin, toplam yüz altmış yedi sayı yayımlandığı belirtilmektedir. Türkiye’de 20. yüzyılın ilk dergisi niteliğini taşıyan ve yine Selanik’te yayımlanan “*Çocuk Bahçesi*” ise 26 Ocak 1905’te yayım hayatına başlamıştır. Her ne kadar çoğunluğu çocuklara yönelik eser vermemiş olsa da Tevfik Fikret, Rıza Tevfik (Bölükbaşı) ve Mehmed Emin (Yurdakul) gibi dönemin önde gelen edebiyatçılarının ilk kez bir çocuk dergisinde eser verdiği görülmektedir. Böylelikle Mehmed Şemseddin’in arzuladığı ve bu doğrultuda yaptığı çalışmalarla temelini attığı çocuk edebiyatı anlayışının, “*Çocuk Bahçesi*” ile “iyiden iyiye zemin bulmaya başladığı” söylenebilmektedir (Okay, 2006, s. 513). Çocuk edebiyatına yönelik atılan adımların, karşılığını 23 Temmuz 1908’de Meşrutiyet’in yeniden ilanı ile 1908 – 1918 yılları arasındaki Meşrutiyet Dönemi’nde bulduğunu belirten Okay (2006), bu dönemde çocuk edebiyatına katkısı bakımından ilk önemli derginin 18 Ocak 1910’da yayımlanan edebiyat ağırlıklı ilk dergi olan “*Mekteblilere Arkadaş*” olduğunu belirtmektedir. Müdürlüğünü Midhat Sadullah (Sander)’in yaptığı dergide; Cenab Şehabeddin’in kardeşi Osman Fahri’nin şiirleri ve diğer kardeşi Ali Nusret’in yazılarının yanı sıra Comtesse de Ségur’ün ünlü çocuk romanı “Bir Eşeğin Hatıratı” da “Hımâr-ı Âkıl: Kadişon” adıyla hikâye dizisi olarak yayımlanmıştır.

27 Mart 1913’te ilk sayısı yayımlanan “*Çocuk Dünyası*” yayımlandığı dönemin tüm özelliklerini taşımaktadır. Balkan Savaşları’nın yaşandığı ve Türkçülük akımının oldukça yoğun hissedildiği dönemde çıkan bu dergi, “Türk Yurdu” dergisinin çocuklara yönelik yayımlanan bir versiyonu olarak yayımlanmıştır. Dönemin ünlü

edebiyatçıların değişik alanlardaki eserlerini içeren bu dergideki eserlerin tümünün temasını dönemin bir yansıması olarak “milliyetçilik” kavramı ve duygusu oluşturmaktadır. Tevfik Nureddin’in müdürlüğünü yaptığı dergi, kendinden önce yayımlanmış olan çocuk dergilerinin devamlılıklarını sağlayamamalarını çocuk ruh, psikoloji ve ihtiyaçlarını tam olarak anlayamamaları ve çocukların anlayamayacakları ve/veya hazmedemeyecekleri ağır konulardan bahsetmeleri ile temellendirmiştir. Bu düşünce doğrultusunda Ziya Gökalp, Mehmed Emin (Yurdakul), Ömer Seyfeddin ve daha pek çok ünlü edebiyatçıyı yazar kadrosuna dahil eden dergi bu isimler ile hem çocuk edebiyatına bakış açısını değiştirmek hem de edebiyatçıların çocuk dergilerine yönelik daha çok eser üretmelerini teşvik etmek amacını gütmüş; çocuk edebiyatının yaygınlaşması adına önemli bir adım atmıştır. Masal, şiir, hikâye, fabl, bilmece, monolog ve fıkra gibi türlerin yanı sıra “Andersen’den Masallar” ve “Gülliver’in Seyahatnamesi” gibi çevirilerin de bulunduğu “*Çocuk Dünyası*”; yayımlandığı dönem nedeniyle ön planda tuttuğu “milliyetçilik” teması ile de çocuk edebiyatına politikanın girdiği ilk süreli yayın olarak da nitelendirilebilmektedir (Okay, 2006). Dönemin “milliyetçilik” teması dergi tarafından belli bir süre sonra o kadar benimsenmiştir ki; ilk sayıda belirtilen çocukların fikirlerinin açılmasına yardımcı olma amacı derginin elli birinci sayısında “çocukların fikirlerinin açılmasına çalışır ve haftada bir çıkar milli mecmuadır” olarak yenilenmiştir. İlk sayılarında Osmanlı Devleti’ne ilişkin unsurları, yeniçeri ve padişahların çizgi hikâyelerini barındıran “*Çocuk Dünyası*”, 1869 yılından beri yayımlanmakta olan çocuk gazete ve dergilerinin arasında ilk kez Osmanlılık politikasını reddederek Türkçü kolektif kimlik politikasını benimsemiş ve Müslüman kimliğe ise sadece Türk kimliğini destekleyecek oranda yer vermiştir. Bu süreçte Osmanlı’ya dair unsurların verilmesi, yani yeni ve eski kavramlarının bir arada bulunması; eski değerlerden haberdar ve yeni değerlere bağlı bir nesil isteğini yansıtırsa da derginin yirmi beşinci sayısında bulunan “Keçeci Padişah” masalında padişah karakterinin “ışgüzar” bir karakter olarak karikatürize edilmesi, idealize edilen milli kimlik inşasında eskiye yer olmadığını göstermektedir (Demiryürek A. , 2022, s. 47). Yabancı ülkelerin çocuk edebiyat ürünlerini yayımlamak yerine “milli masallar”a yer vermeyi amaçlamasına karşın “Ergenekon Destanı” dışında çok da fark yaratacak kadar bu masallara yer verilmediği belirtilen dergide dikkat çeken bir diğer durum ise izlediği bu kimlik politikası ile bağdaşmayan Tolstoy’dan söz etmesi olarak açıklanmaktadır. Derginin bir sayısındaki yazısında Tevfik Nureddin insan yaşamı içinde çocukluk döneminin en önemli dönem olduğundan ancak Osmanlıların buna

yeterince önem vermediğinden bahsederken Tolstoy'un çocuğa ve çocuk terbiyesine verdiği önemi örnek göstermektedir. Bu atıf, Tevfik Nureddin'in Kırım kökeni ve dolayısı ile Rus edebiyatına aşina olması ile açıklanmaktadır (Yılmaz, 2017).

Dönemin bir sonucu olarak çocuk edebiyatı her ne kadar ikinci planda kalmış olsa da dergi, “Çocuk Dünyası Kitapları” adı ile pek çok çocuk kitabı yayımlayarak da çocuk edebiyatına önemli katkılarda bulunmuştur. Yılmaz (2017, s. 230), “Çocuk Dünyası” ve “Türk Yurdu” gibi benzer temalı dergilerin çocuklara önerdiği kitapların, 1869 – 1908 yılları arasında yayımlanan çocuk gazete ve dergilerinden farklılıklarını şöyle özetlemektedir:

- 1) Çocuk Dünyası'nda İslam ahlakı ve bir kolektif kimlik altında Müslüman çocuk vurgusu yapılmamıştır.
- 2) Allah'a, peygambere, padişaha, hükümete itaat vurgusu yapılmamış, Meşrutiyet sisteminin önemi ve faydası vurgulanmıştır.
- 3) Dergide yer verilen hikâyelerde didaktik olmaktan ziyade fabllar vasıtasıyla dersler çıkarmaya önem verilmiştir.
- 4) İlim tabiat dersleri vasıtasıyla vurgulanmıştır.
- 5) Bağlılık, sadakat gibi unsurlar Türk milletine ve Meşrutiyet sistemine atıflarla gerçekleştirilmek istenmiştir.
- 6) Türkler derin tarihi uzantılarıyla ve etnik bir varlık biçiminde vurgulanmış, uzak hedef tüm Türklerin birleşmesini sağlayacak Turan ülküsüyle ifade edilmiştir.
- 7) Türk kolektif kimliğinin en önemli yanı Balkan Savaşlarının da yakın etkisiyle intikam, mücadele, gaza ruhuyla donatılmış bir savaşçılık, Türkler arasındaki dayanışma ile var olmaya ve iktidar kalmaya yönelik unsurlar olmuştur.
- 8) 1869'da başlayan çocuk gazete ve dergiciliğinde ilk defa Balkan Savaşlarının hemen ardından, 1913 yılında yayımlanan bir çocuk dergisinde kolektif kimlik, “Türk” biçiminde adlandırılmış ve özellikleri üzerinde durulmuştur.

Yine aynı dönemde çocuk edebiyatının gelişmesinde katkıları bulunan ancak yayım hayatları kısa süren “Çocuk Duygusu”, “Talebe Defteri” ve “Küçükler Gazetesi” dergileri yayımlanmıştır. “Çocuk Dünyası” dergisinin 12 – 15 yaş aralığındaki çocuklar için çıkardığı ve “ağabey”i olarak gördüğü “Talebe Defteri”nin yazar kadrosunun yine hemen hemen aynı ünlü edebiyatçılardan oluştuğu; ancak bu kez yazarların çocuk edebiyatına daha hassas yaklaşımları gerektiğinin bilincinde olduğu belirtilmektedir. Ateşkes, Milli Mücadele ve Cumhuriyet öncesi dönemde “Bizim Mecmua” ve “Yeni Yol” adında iki çocuk dergisinin dikkat çektiği görülmektedir. Hulusi'nin sorumlu müdürlüğünü yaptığı, ilk olarak 5 Nisan 1922 tarihinde yayımlanan ve aralıklı olarak toplam yetmiş dört sayı yayımlanmış olan “Bizim Mecmua”, altmış yıldır emek verilen çocuk edebiyatı konusunda hala boşluklar olduğu iddiası ile ön plana çıkmış ve hedefini gerçekleştirdiği belirtilmiştir. Dönemin diğer

dikkat çeken dergisi “*Yeni Yol*” ise edebiyat kaygısını bir kenara bırakarak Milli Mücadele, henüz kurulmuş olan Cumhuriyet ve onun getirilerini anlatmayı amaçlamıştır. İlk sayısını 1 Şubat 1923’te çıkaran “*Yeni Yol*”un yayın yeri, sahibi Nedim Tuğrul ile Bolu, Akhisar ve İstanbul olmak üzere üç kere değişmiştir (Okay, 2006).

Cumhuriyet’in ilanı ile Harf Devrimi arasındaki süreçte rejim değişiminin getirileri ve toplumsal anlamdaki köklü değişimler, dergilerin edebiyat kaygılarını ikinci plana itmelerine neden olmuştur. Erken Cumhuriyet döneminde amaç artık edebiyattan çok ulus – devlet ideolojisinin ve yeni değerlerin benimsetilmesi olmuştur. Bu süreçte tarihteki başarıların, sürecin ve inkılâpların anlatıldığı “*Ateş*”, “*Yavrutürk*”, “*Çocuk Sesi*”, “*Cumhuriyet Çocuğu*” ve “*Çocuk Duygusu*” dergilerinin destanlaştırma ve hikayeleştirme ile milli değerlere, Cumhuriyet ideolojilerine, militarizme ve Türklük’e yer vererek “*Cumhuriyet Çocuğu*”nu oluşturmaya teşvik ettiği görülmektedir.

3.3.2. Harf Devrimi’nden Sonra Çocuk Dergileri

Önceki dönemlerde siyasal, sosyal, ekonomik alanlarda yaşanan değişim ve dönüşümler nedeniyle düzenli olarak yayımlanamayan çocuk dergilerinin özellikle Cumhuriyet’in ilânından ve Harf Devrimi’nden sonra ivmelendiği görülmektedir. Harf Devrimi’nin ardından başlatılan eğitim seferberliği ile okuryazar sayısı artmış, eğitimciler tarafından hazırlanan dergilerde ise eğitim – öğretim ön planda olmasına rağmen eğlence unsurları da dikkate alınmış, çocuğa karşı toplumsal sorumluluk bilinci ile yaklaşılmıştır (Gezmen, 2019; Turanlı, 2017; Kıymaz, 2010; Yiğitbaşı, 2014).

Kurtuluş Savaşı’ndan henüz çıkmış ve Cumhuriyet’in ilanı ile birlikte yeni bir ülkenin kurulmuş olması nedeniyle çocuk dergilerinin tema ve konularının, dönemin koşullarına uyumlu bir şekilde değiştiği gözlemlenmektedir. Bu dönemde, vatan sevgisi ve milli bilincin aşılması amacıyla milli konulara ağırlık verildiği ve milli

eğitimi yaygınlaştırma amacıyla dergilerin yayın politikalarının Talim Terbiye Kurulu'nun onayına tabi tutulduğu görülmektedir (Türkmenoğlu, 2007). Cumhuriyet'in ilk yıllarında  ocuk dergiciliği adına önemli bir dönüm noktası ise 1928 yılında yapılan Harf Devrimi'dir. Devrim ile Latin alfabesi kullanılmaya başlanmış ve toplumdaki okur-yazar oranının artması hedeflenmiştir. Harf Devrimi'nden önce yayın hayatına başlayan pek çok dergi de yeni alfabe ile yayımlanmaya başlamıştır. 1926 – 1935 yılları arasında yayımlanan “*Gürbüz Türk çocuğu*” her iki alfabe ile yayımlanan bu dergilere örnek olarak verilebilmektedir. Bu dönemde artış gösteren  ocuk dergilerinin yayın hayatlarının önceki dönemlerde yayımlanan dergilere göre daha kısa olduğu, uzun ve kesintisiz bir şekilde çıkarılan dergilerin sayısının az olduğu belirtilmektedir (Kıymaz & Nurlu, 2016).

1940'lara gelindiğinde geçmiş dönemlere kıyasla çocukların dili ve dünyası daha çok dikkate alınarak yayımlanan  ocuk dergileri dikkat çekmeye başlamaktadır.  ocuk edebiyatı ve dergiciliği açısından önem taşıyan bu dönemde  ocuk Esirgeme Kurumu tarafından yayımlanan “* ocuk Haftası*” ve Yapı ve Kredi Bankası'nın desteğiyle yayımlanan “*Doğan Kardeş*” dergileri ön plana çıkmaktadır. Bu dönem yayımlanan  ocuk dergilerindeki çizgi ve içerikler geçmiş yıllara göre daha zengin ve gelişmiş bir düzeyde bulunmaktadır. Yine bu dönem Türkiye'de mizah ve siyasi akımların getirdiği ideolojik temelle şekillenen dergiciliğin tür bakımından çeşitliliğinin arttığı görülmektedir. 1941 tarihinde ilk sayısı yayınlanan *Yurt ve Dünya*, 1943 tarihli İşlamcı yayın politikasına sahip *Büyük Doğu* ve 1946'da kurulan *Marko Paşa* isimli mizah dergisi dönemin çeşitliliğine örnek olarak verilebilmektedir (Demiryürek A. , 2022).

1950'lerden itibaren çok partili hayata geçilmesi üzerine, tek parti dönemindeki yeni rejim kabulünün bir yansıması olan yerel özellikler barındıran karikatür çizgiler ortadan kalkmaya başlamış, sansür uygulamalarının başlaması ile özellikle mizah dergileri toplatılmış ve 1940'larda artış gözlemlenen dergi çeşitliliği duraksama döneminde girmiştir. Sansür uygulamalarının başladığı bu dönem, özellikle çok partili hayata geçişin yaşandığı 1945 – 1950 yılları arasında merkeziet  bir yapı hâkim olmaya başlamış, siyasi erk ciddi konulardan uzak durulması gerekliliği üzerinde durmaya başlamıştır. Aynı dönemde  ocuk dergiciliğinde, çocukluk kavramının

algılanma ve sunuş biçimleri öne çıkan konular olmuştur ancak bu dönem yayımlanan çocuk dergilerinde, II. Meşrutiyet Dönemi'ndeki ahlaki kaygının hala etkin olduğu görülmektedir¹⁶ (Demiryürek A. , 2022). Bu dönem yayımlanan çocuk dergilerinde dini söylem iyice belirginleşmeye başladığı ve bu söylemin, dönemin yönetimi tarafından benimsenen Türk – İslam sentezinin de etkisiyle bu dönemden sonra da arttığı görülmektedir.

1950'lerden sonraki çocuk dergilerinin eğitim amacı taşıdığı ve 1960 – 1970 yılları arasında yayımlanan dergilerin ise ağırlıklı olarak çizgi romanlardan oluştuğu gözlemlenmiştir (Gezmen, 2019). Eğitim amacıyla bilimsel olarak hazırlanan çocuk dergilerinin yerini, daha çok çocukların serbest zamanlarını değerlendirmelerine yönelik; konuları, isimleri ve kahramanları yabancı olan Amerikan kökenli popüler çocuk dergileri almıştır (Kıymaz & Nurlu, 2016; Gezmen, 2019; Kıymaz, 2010; Güran Yiğitbaşı, 2014). Özellikle 1960 yılından sonra içeriği tamamen çizgi romandan oluşan bu yabancı içerikli dergilerin popüleritesi oldukça artmış, ofset baskının sunduğu kolaylık ve ucuzluk da bu tür çocuk dergilerinin piyasaya sürülmesini daha cazip kılmıştır (Güran Yiğitbaşı, 2014). Ticarî kaygı güden yayıncıların bu popüler dergileri yayımlaması başta eğitimciler, aydınlar, yazarlar ve çizerler olmak üzere toplumun büyük bir kısmının tepkisini çekmiştir. Bunun nedeni ise çocukların, doğdukları ülkenin kültüründen çok Amerikan kültürüne maruz kalmaları ve bu dergilerin çocuklar üzerinde olumsuz etkiler bırakması olarak açıklanmaktadır. Bu tepkilerin üzerine yerli özellikler taşıyan çizgi romanlar yayımlanmaya başlanmış; 1975 – 1980 yılları arasında yayımlanan çocuk dergilerinde resimli romanlara da yer verilmeye başlanmıştır (Gezmen, 2019; Kıymaz, 2010). 1980 sonrasında kapitalist sistemin kitle iletişim araçlarında geçerliliğinin artması ile basında da tekelleşme süreci başlamış ve sürekli tüketen, tüketmeye yönlendirilen bireylerin sayısında artış gözlemlenmiştir. Yaşamın her alanının bir popüler kültür malzemesi olarak algılanmaya başlandığı bu dönemde çocuk dergisi yayıncıları da bu durumdan etkilenmiş, eğitim amacından saparak daha çok satma ve kâr etmeye odaklanmışlardır.

¹⁶ Bunun nedeni şöyle açıklanmaktadır: “Üç asırdan beri Osmanlı Devleti'nin gün be gün parça parça toprak kaybetmesinin en önemli nedenlerinin başında yer alan ahlaki ve terbiyevi çıkmaz olduğu ana fikri genel bir kabule dönüşmüştür. Kendilerinden öncekilerin yıktığını düşündükleri ahlaki yapının yeniden inşa edilerek yanlışların onarılmasıyla, yeni neslin bu olumsuzluklardan uzak tutulması önemlidir” (Özdemir'den akt. Demiryürek A., 2022).

Normal şartlar altında “(a) Çocukların ilgi, tecrübe ve algılamalarına uygun olarak seçilecek bir konu. (b) Somut ve dikkati dağıtmayacak ayrıntılar. (c) Kısa cümle ve paragraflardan oluşan sürükleyici bir anlatım. (d) Mantıklı sonuçlarla biten hareketli olaylar ve gerçekliğe uygun kahramanlar. (e) Çocukların anlayabileceği düzeyde ruh çözümlemeleri. (f) Kabalığa kaçmaksızın olay ve konuşmalarda güldürüye yer verilmesi. (g) Her olayda heyecanlı yönlerin vurgulanması ve ayrıntılara karşı ilgi uyandırılması. (h) Metinle ilişkili olan anlamlı resimler” (Yiğitbaşı, 2014, s. 43-44) gibi özellikleri taşıması gereken çocuk dergilerinin günümüzde, Amerikan kültürünü empoze etme amaçlı tasarlanan popüler çizgi film karakterlerini içeren, kahraman odaklı kültürün oluşturduğu promosyon ağırlıklı yayıncılığa yöneldiği görülmektedir (Gezmen, 2019). Disney karakterleri, bu karakterlerin öyküleri ve yine bu karakterlerin pek çok tüketim ürünü ile ilişkilendirilerek reklamlar aracılığıyla çocukların tüketime yönlendirilmesi, bu duruma örnek teşkil etmektedir.

3.3.3. Günümüz Çocuk Dergileri

Geçmiş dönemlerde masal, öykü ve efsane gibi sözlü kültür ürünleri ile büyüyen çocuklardan farklı olarak günümüzde çocuklar, pek çok farklı iletişim aracının ve internetin sağladığı olanaklar ile oldukça küçük yaşlardan itibaren sözlü, yazılı ve görsel kültür ürünlerine rahatlıkla ulaşabilmektedir. Serbest zamanlarının çoğunu genel olarak çizgi filmler, çocuk programları, farklı platformlardaki oyunlar, çocuk dergileri ve bu popüler kültür ürünlerinde bulunan karakterlerle geçiren çocukların iletişim yöntemlerinin büyük oranda görselliğe dayandığı söylenebilmektedir. Görsel kültürün baskın olduğu, çocuğun okuma alışkanlığının yerini bir şeyleri izleme ya da onlara bakma alışkanlıklarının almaya başladığı günümüzde çocuk dergileri; çocukların okuma alışkanlıklarını ve kültürel değerlerini unutmamasının yanı sıra bu tüketim odaklı enformasyon çağında bilinçli bireyler olması adına oldukça önem taşımaktadır.

Günümüzde özellikle okul öncesi dönem için hala popülerliğini koruyan çocuk dergileri, biriktirilerek hem tekrar kullanılabilen hem de çocuklara koleksiyon

hobisi kazanımı sağlayabilmekte ve bu nedenlerle de ilgi görmektedir. Bu dergiler, Türkiye’de yaşanan COVID-19 pandemi döneminde yaşanan kâğıt krizi ile duraksamaya uğramış olsa da internetin sağladığı avantajlar ile popülerliğini sürdürmektedir.

Öğrenme ve örnek alma araçları olarak da tanımlanabilen çocuk dergileri; eğitim amaçlı çocuk dergileri (Bilim Çocuk, Araştırmacı Çocuk vb.), elektronik dergiler (Kumbara, Çamlıca Kids vb.) ve çocuğun tüketici olarak konumlandırıldığı tüketici dergileri gibi çeşitlenebilmektedir. Çocuğun tüketici olarak konumlandırıldığı tüketici dergileri genellikle belirli marka ve ürünleri desteklemektedir. Amerikan – Batı kültürünün temsilcisi Disney karakter ve kahramanlarının oldukça sık kullanıldığı dergiler bu tip dergilere örnek olarak verilebilmektedir. Ticari kaygılar ile üretilen içeriklerin çocukları olumsuz etkileme ihtimali oldukça yüksektir. Medyanın etkileri ve çocukların bu içeriklere ulaşım kolaylığı göz önünde bulundurulduğunda, içeriklerden ve reklamlardan en çok etkilenen grup olmaları nedeniyle çocuklar, en çok özen gösterilmesi gereken hedef kitle gruplarının başında gelmektedir. İnternetin sunduğu olanaklar ile kendi internet sitelerini oluşturan çocuk dergileri, içeriklerini bu sitelere yükleyerek ebeveynlere de ulaşmaktadır.

Eğitim amaçlı çocuk dergileri ise çocukların okumaya, araştırmaya, oyunlara ya da kültürel etkinliklere teşvik edildiği dergiler olarak tanımlanabilmektedir. Çocukların ilgi alanlarına hitap eden, duygusal gelişimlerini destekleyen ve ihtiyaçlarına yönelik hazırlanarak onları olumlu davranışlar kazanmaya yönlendiren nitelikli çocuk dergileri aynı zamanda tıpkı geçmişte de olduğu gibi çocukların içinde bulundukları toplumların kültür ve değerlerini de aşılacaktır. Bilindiği gibi temeli çocukluk çağında atılan değerler kişiliğin oluştuğu süreçte kazanılmakta ve nihayetinde esas değerler oluşmaktadır. Aile içinde temeli atılan değerler okul hayatındaki eğitim ile gelişir ve pekiştirilir. Bu değerlere örnek olarak Cumhuriyet dönemi çocuk dergilerindeki milli değerler ve günümüzde özellikle bireyselliğin ön plana çıkması ile sabır, saygı, sevgi, yaratıcılık ve gurur gibi değerler sıralanabilmektedir. Resimli öykülerin çocukların hayal dünyaları aracılığı ile gerçeğe bakması açısından oldukça etkili olduğu; dolayısıyla çocuk kitap ve dergilerinin paylaşma, arkadaşlık, iş birliği,

iyilik, iletişim ve mutluluk gibi değerlerin öğrenimi için önemli araçlar oldukları belirtilmektedir. Türkiye’de yayınlanan çocuk dergilerine değerler açısından bakıldığında bu konu üzerine yapılan bir çalışmada, TÜBİTAK tarafından yayımlanan “Meraklı Minik” etkileşimli etkinlik dergisinin altmış sayısında toplam iki yüz on dört değer tespit edilmiş; bu değerlerden en çok sevgi (insan, hayvan, doğa), sorumluluk ve iş birliğine rastlamıştır. Özellikle Cumhuriyet’in kabul edilmesi ile çocuk dergilerine yansıdığı gözlemlenen vatanseverlik gibi değerler ise günümüz çocuk dergilerinden “TRT Çocuk” dergisinde görülmektedir. Eski çocuk dergilerine göre milli değerlere daha seyrek değinilse de “Dede Korkut” ve “Keloğlan” gibi Türk kültüründe bulunan karakterlere bu dergide sıkça yer verilmektedir (Alabay, Can, Kandemir, & Güney, 2018). Milli kültür ve değerleri içeren ve yerel içerikler üretmeyi amaçlayan “TRT Çocuk” dergisi Disney karakterlerine karşılık yerli karakterler yaratma çabasıyla dikkat çekmektedir. Kahramanları genellikle sıradan çocuklardan, insan özellikleri taşıyan hayvanlardan oluşan “TRT Çocuk” çizgi öykülerinde milli değerlerin dışında ele alınan bazı konular; “engelli çocukların içinde bulunduğu durumu kavrama ve engellilerle arkadaş olma, sınav kaygısını yenme, internet ve telefonlardaki oyunlara aşırı düşkünlük, kötülere karşı çocuk kahramanların mücadelesi, iyilik yapanın iyilik bulacağı, başkalarına ait eşyaları izinsiz almama, futbolda şiddet ve yoksul çocuklara yardım” olarak sıralanmaktadır (Güran Yiğitbaşı, 2014, s. 48). Popüler kültürün sunduğu ürünlere karşın çocuklara yerel kültürel değer ve sembolleri aşlamayı hedefleyen “TRT Çocuk” dergisi, tamamı çizgi film karakterlerinin maceralarından oluşan karakter dergileri ile genel kültür dergilerinin bir birleşimi olma amacı gütmektedir. Bu doğrultuda; çocukların yaşadıkları coğrafyayı, tarihi ve kültürel açıdan önem taşıyan mekânları içeren bir çizgi dizi ile bazen deyimlerin hikayelerinin bazen de ülke tarihindeki önemli kişi ve olayların anlatıldığı; Atatürk hakkında önemli bilgi ve hatıraların bulunduğu; bilimsel konuların ele alındığı; nitelikli sanal oyunların tanıtıldığı pek çok köşe bulunmaktadır. Bunların yanı sıra soğanın göz yakması, hayvanların nasıl temizlendikleri ya da insanların nasıl esnedikleri gibi ilginç konuların, çocukların anlayacağı bir dille anlatıldığı bir bölüm de bulunmaktadır.

Çocuk dergileri değerler dışında pek çok konuda çocukların öğrenme ve öğrendiklerini pratiğe dökme isteklerini canlı tutmaktadır. Örneğin başta bilim temalı çocuk dergileri

olmak üzere pek çok dergide o sayının konusunu içeren oyunlar, maketler gibi çocukların öğrendiklerini bir şekilde uygulamalarına yarayacak etkinlikler bulunmaktadır. Bu etkinlikler aracılığı ile çocuklar sosyalleşebilmekte ve kendi ürünlerini üreterek tüketici konumundan üretici konumuna geçebilmektedir. Bu dergilere örnek olarak yine TÜBİTAK'ın yayımladığı “Bilim Çocuk” dergisi verilebilir. 1998 yılından günümüze her ayın on beşinde yayımlanan bu dergi; çocukların meraklı oldukları bu dönemlerinde onlara gözlem yapma, doğayı ve çevreyi tanıma, olaylardan anlam çıkarma, merak ettiklerini yorumlama ve neden – sonuç ilişkileri kurma becerilerini kazandırmayı hedeflemektedir. Bu tip bilimsel dergiler, sundukları etkinlikler aracılığı ile çocuklarda önce merak, sonra sorgulama ve sonucunda öğrenme isteği uyandırarak bilimi anlatmayı ve sevdirmeyi amaçlamaktadır. Günümüzde “Bilim Çocuk” dışında “Araştırmacı Çocuk”, “National Geographic Kids”, “Kafa Çocuk ve Bilim”, “Bilge Çocuk” ve “Meraklı Minik” gibi bilimsel çocuk dergileri de bulunmaktadır.

Özetle; çocukların serbest zamanlarını hem eğlenerek hem de öğrenerek kaliteli bir biçimde geçirmelerini sağlayan çocuk dergileri bu çok yönlülüğü ve dinamikliği ile ders kitaplarının dolduramadığı boşluğu doldurmaktadır. İçerik açısından çocukları olumlu yönlendiren, onlara faydalı kazanımlar sunan nitelikli çocuk dergilerinin yapılarının da çocuklara hitap etmesi gerekmektedir. Bu tip nitelikli çocuk dergilerinin iç yapı ve dış yapı özellikleri ise ana hatları ile aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Demiryürek G. , 2012):

- Çocuk dergilerin iç yapı bileşenleri; tema, konu, kahramanlar, plan, üslup, dil ve anlatım olmak üzere beş başlık altında incelenebilir:
 - **Tema:** Çocukları iyiye, doğruya, güzele, milli ve evrensel değerlere yönlendiren açık ve net temalar önem taşımaktadır.
 - **Konu:** Tema ile ilişkili ve çocukların ilgi ve ihtiyaçlarına yönelik olması önem taşımaktadır. Yerli ve evrensel değerleri içeren ve çocukları hem eğlendiren hem düşündüren hem de dinlendiren çok çeşitli konular olmasına özen gösterilmeli,
 - **Kahramanlar:** İnandırıcı olması ve çocukların kendileri ile özdeşleştirebilmeleri bakımından gerçek hayatta da karşılaşılabilecekleri karakterlerden seçilmesi gereken

kahramanların, yaşça küçük olan çocuklar tarafından da benimseyebilmeleri açısından az sayıda kullanılması önem taşımaktadır.

- **Plan:** Eğitim/yaş seviyelerine göre çocukların ilgisini canlı tutacak bir içerik planlanması önem taşımaktadır.
- **Üslup, Dil ve Anlatım:** Çocuklara dil bilinci ve sevgisi kazandırma amacıyla dilin farklı yaş gruplarına göre kullanımı; yazım hatalarına dikkat edilmesi; deyimler, atasözleri gibi anlatım olanaklarının kullanılması önem taşımaktadır. Cümlelerin kısa olması da dilin netliğini sağlayarak çocukların dikkatini canlı tutmayı sağlamaktadır.
- Dış yapı bileşenleri ise boyutlar, kâğıt, sayfa düzeni, harfler, resimler, kapak ve cilt olarak sıralanmaktadır:
 - **Boyutlar:** Çocukların rahat taşıyabilecekleri ve kullanabilecekleri boyut ve ağırlık önem taşımaktadır.
 - **Kâğıt:** Gramajı düşük kağıtlarda resimler kâğıdın arka yüzünden görülebilmektedir dolayısıyla çocuk dergilerinde dayanıklı, en az ikinci hamur ve mat kâğıtlar tercih edilmelidir.
 - **Sayfa Düzeni ve Harfler:** Satır aralıkları çocukların rahatlıkla okuyabilecekleri aralıkta (1,5 ya da 2); harflerde punto ve boyut seçiminde ise hitap edilen yaş grubuna göre karar verilmelidir.
 - **Resimler:** Sade, net, sevimli, konu ile ilişkili ve eğlenceli olması gereken resimlerin sayfada kapladığı alan yaş gruplarına göre belirlenmelidir.

Kapak ve Cilt: Dergilerin saklanabilme özellikleri göz önünde bulundurularak sağlam ciltleme önem taşımaktadır. Dikişsiz ya da ciltsiz dergilerin dağılma tehlikesi göz önünde bulundurulmalı, sağlık açısından tel zımbadan uzak durulmalı ve kapak resminde sayının konusuna uygun, çocukların ilgisini çeken resimlere yer verilmelidir.

4. BÖLÜM: HARF DEVRİMİ'NDEN GÜNÜMÜZE ÇOCUK DERGİLERİNDEKİ REKLAMLARDA TÜKETİM ÖZNESİ OLARAK ÇOCUK

4.1. Araştırmanın Amacı

Birey olarak algılanmasının ardından çok geçmeden tüketici olarak konumlandırılan çocuğun, günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişim ve yaygınlaşmasının da bir sonucu olarak tüketim öznesine dönüştüğü gözlenmektedir. Bu dönüşümde kitle iletişim araçlarının payının oldukça büyük olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, çocuk dergilerinde yayınlanan reklamlar üzerinden çocuğun tüketim öznesi konumuna gelme sürecini araştırmaktır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Türkiye'deki çocuk dergilerine yönelik çalışmaların genellikle Harf Devrimi'nden önce yayımlanmış dergiler üzerine yapıldığı gözlenmiştir. Bu çalışmaların bir kısmı tek bir dergi üzerine odaklanmaktadır. Çoğu makale çalışmasında, dergilerin eğitim ve Cumhuriyet'in ilk yıllarında millî kimliğin aşılması gibi etkilerinin araştırılmasının yanı sıra bu dergilerin yapılarının ve içeriklerinin incelendiği görülmektedir. Aynı şekilde reklam ve çocuk ilişkisi üzerine de pek çok çalışma yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmaların büyük bir çoğunluğu gıda reklamları ile çocukların beslenme alışkanlıkları ve sağlık sorunları ya da çocuk ve tüketim ilişkisi üzerine odaklanmaktadır. Literatür taramasının sonucunda çocuk dergilerinde yayımlanan reklamlar ile ilgili bir çalışmaya rastlanmıştır. Ancak bu çalışmada Kuyucu'nun (2016), sınırlı sayıdaki çocuk dergisinin bir yıl boyunca yayımlanmış sayılarını ele aldığı görülmüştür. Bunun yanı sıra geçmişten günümüze Türkiye'de yayımlanan tüm çocuk dergilerine dair bir kaynak bulunmadığı görülmüştür. Çocuklar arasında gitgide popüler bir kitle iletişim aracı olan çocuk dergilerinin ve bu dergilerde yayımlanan

reklamların son dönemde sayıca artması nedeniyle yapılan bu tez çalışmasında çocuk dergilerinin tümünün listelenmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda ulaşılabilen tüm çocuk dergileri bir tabloda gösterilecektir. Bu nedenlerle söz konusu çalışmanın literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

4.3. Örneklem

Çalışmanın evreni Türkiye’de geçmişten günümüze yayımlanmış çocuk dergileridir. İlgili tablo ekte gösterilmiştir. Çalışma kapsamında çocuk dergilerinin incelenmesinde, Türkiye’de yayımlanan çocuk dergilerinin tarihinin çocuklara yönelik diğer kitle iletişim araçlarından daha eskiye, II. Meşrutiyet Dönemi’ne kadar uzanması etkili olmuştur. Ancak bu dönemde yayımlanmış olan çocuk dergilerinin eski alfabe ile yazılması nedeniyle araştırma kapsamında Harf Devrimi’nden günümüze kadar yayımlanan tüm çocuk dergileri incelenmiştir. Araştırma kapsamında bu çocuk dergileri onar yıllık periyotlarda ele alınmış ve bu yıl aralıklarında yayın hayatı en uzun olan ve reklam içeren ikişer dergi incelemeye tabi tutulmuştur. Amaçlı örneklem yöntemine başvurulmuş çalışmada, hem araştırma kapsamına dâhil edilen çocuk dergilerinin hem de bu dergilerde yer alan reklamların gelişimini gözlemlemek amacıyla bu çocuk dergilerinin ilk ve son sayıları incelenmiştir. Çalışma kapsamında on sekiz derginin ikişer sayısı olmak üzere toplam otuz altı dergi incelenmiştir.

Aşağıdaki tablo, Türkiye’de Mayıs 2024’e dek yayımlanmış olan tüm çocuk dergilerinin listelenmesi amacı ile oluşturulmuş olup bazı dergilerin kapanış tarihi ve/veya basılan sayı adedi hakkında bilgilere ulaşamadığından bu haneleri boş bırakılmıştır. Bunun yanı sıra günümüzde de yayım hayatını sürdürmekte olan dergilerin sayıları yine Mayıs 2024’e dek çıkan son sayıları temel alınarak belirtilmiştir. Tabloda bulunan veriler doğrultusunda, onar yıllık periyotlarda en fazla sayı yayımlayan ve reklam içeren dergiler seçilerek bu dergilerde bulunan reklamlar incelenmiştir.

Dönemi	Adı	Yayına Başlangıç – Bitiş Tarihi	Alfabe	Sayı
Cumhuriyet Öncesi Dönem	Mümeyyiz	1869 – 1870	Eski Alfabe	49
	Hazine-i Etfâl	1873 – 1873	Eski Alfabe	1
	Sadakat	1875 – 1875	Eski Alfabe	65
	Etfâl	1875 – 1875	Eski Alfabe	16
	Ayine	1875 – 1876	Eski Alfabe	41
	Arkadaş	1876	Eski Alfabe	13
	Tercümân-ı Hakikat	1880 – 1880	Eski Alfabe	40
	Aile	1880 – 1880	Eski Alfabe	3
	Bahçe	1880 – 1881	Eski Alfabe	40
	Mecmua-i Nervesidegân	1881 – 1881	Eski Alfabe	4
	Çocuklara Arkadaş (Arkadaş)	1881 – 1881	Eski Alfabe	12
	Çocuklara Kıraat	1881 – 1882	Eski Alfabe	18
	Vasıta-i Terakki	1882 – 1882	Eski Alfabe	4
	Etfâl	1886 – 1886	Eski Alfabe	23
	Numune-i Terakki	1887 – 1888	Eski Alfabe	9
	Debistan-ı Hired	1887 – 1887	Eski Alfabe	1
	Çocuklara Talim	1887 – 1888	Eski Alfabe	9
	Çocuklara Mahsus Gazete	1896 – 1908	Eski Alfabe	626
	Çocuklara Rehber	1897 – 1901	Eski Alfabe	166
	Çocuk Bahçesi	1905 – 1914	Eski Alfabe	64
	Musavver Küçük Osmanlı	1909 – 1909	Eski Alfabe	3
	Mekteplilere Arkadaş	1910 – 1910	Eski Alfabe	14
	Şâkirdân	1910 – 1910	Eski Alfabe	1
	Çocuk Dünyası	1913 – 1914	Eski Alfabe	79
		1918 – 1919	Eski Alfabe	15
		1926 – 1927	Latin Alfabeti	30
		1940-43 – 1954	Latin Alfabeti	25
	Ciddi Karagöz	1913 – 1913	Eski Alfabe	3
	Çocuk Yurdu	1913 – 1913	Eski Alfabe	7
	Mektepli	1913 – 1913	Eski Alfabe	19
	Talebe Defteri	1913 – 1918	Eski Alfabe	68
	Çocuk Duygusu	1913 – 1914	Eski Alfabe	61
	Türk Yavrusu	1913 – 1913	Eski Alfabe	2
	Çocuklar Alemi	1913 – 1913	Eski Alfabe	10
	Kırlangıç	1913 – 1913	Eski Alfabe	3
	Çocuk Kalbi	1914	Eski Alfabe	
	Çocuk Dostu (yeni alfabeyle aktarılmış)	1914 – 1914	Eski Alfabe	13
	Mini Mini	1914 – 1914	Eski Alfabe	7
	Küçükler Gazetesi	1918 – 1918	Eski Alfabe	8
	Hür Çocuk	1918 – 1918	Eski Alfabe	3
	Haftalık Çocuk Gazetesi	1919 – 1919	Eski Alfabe	8
	Lâne	1919 – 1920	Eski Alfabe	3
	Hacıyatmaz	1920 – 1920	Eski Alfabe	1
	Bizim Mecmua	1922 – 1925	Eski Alfabe	37
		1927 – 1928	Eski Alfabe	37
	Şübban	1923	Eski Alfabe	
	Talebe Mecmuası	1923	Eski Alfabe	
	Yeni Yol	1923 – 1926	Eski Alfabe	113
	Musavver Çocuk Postası	1923 – 1923	Eski Alfabe	18
	Çıttı Pıttı	1923 – 1923	Eski Alfabe	4
Cumhuriyet’in İlanından Harf Devrimi’ne Kadar Olan Dönem	Ağabey	1924	Eski Alfabe	
	Genç Mektepliler	1924	Eski Alfabe	
	Haftalık Resimli Gazetemiz	1924	Eski Alfabe	7
	Resimli Dünya	1924 – 1925	Eski Alfabe	21
	Resimli Eytam Mecmuası	1925	Eski Alfabe	
	Resimli Mecmua	1925	Eski Alfabe	
	Sevimli Mecmua	1925	Eski Alfabe	13
	Mektepliler Alemi	1925	Eski Alfabe	6
	Çiçek	1926	Eski Alfabe	
	Gülbüz Türk Çocuğu (daha sonra Çocuk)	1926 – 1936	Eski Alfabe ve Latin Alfabeti	108
Harf Devrimi’nden Sonraki Dönem	Çocuk Yıldızı	1927 – 1928	Eski Alfabe	10
	Çocuk Sesi	1928 – 1948	Latin Alfabeti	
	Ateş	1930	Latin Alfabeti	
	Mektepli Gazetesi	1932 – 1935	Latin Alfabeti	148
	Afacan	1932 – 1942	Latin Alfabeti	116

Çalışkan Çocuk	1934 – 1935	Latin Alfabesi	
Oklahoma	1935 – 1955	Latin Alfabesi	
Olgun Çocuk	1935	Latin Alfabesi	13
Yavrutürk	1936 – 1942	Latin Alfabesi	330
Gelincik	1936	Latin Alfabesi	2
Çocuk (daha sonra Çocuk ve Yuva)	1936 – 1948	Latin Alfabesi	492
Öğretmen İleri	1936 – 1937	Latin Alfabesi	
Yeni Kültür	1936 – 1945	Latin Alfabesi	
Çocuk Gazetesi	1938	Latin Alfabesi	
Cumhuriyet Çocuğu	1938 – 1939	Latin Alfabesi	52
Binbir Roman	1939 – 1952	Latin Alfabesi	
Asrın Çocuğu	1939 – 1940	Latin Alfabesi	9
Çocuk Romanları	1941	Latin Alfabesi	
Çocuk Haftası	1943	Latin Alfabesi	375
Çocuk Gözü	1945 – 1946	Latin Alfabesi	52
Şen Çocuk	1945 – 1947	Latin Alfabesi	
Doğan Kardeş	23 Nisan 1945 – 1978	Latin Alfabesi	1114
	1988 – 1993	Latin Alfabesi	63
	2008 – 2011	Latin Alfabesi	38
Karınca	1952	Latin Alfabesi	
Çocuk ve Yuva	1953 – 1983	Latin Alfabesi	329
Çocuk Yıllığı Haftası	1959	Latin Alfabesi	
Miki	1962 – 1965	Latin Alfabesi	209
Mavi Kırangıç	1969 – 1980	Latin Alfabesi	180
	2015 – Günümüz (Dijital)	Latin Alfabesi	91
Başarı (1980'lerin sonunda Başaralım)	1975	Latin Alfabesi	
Tercüman Çocuk	1977 – 1986	Latin Alfabesi	477
Diyanet Çocuk	1979 – Günümüz	Latin Alfabesi	526
Türkiye Çocuk	1981 – Günümüz	Latin Alfabesi	1163
Milliyet Çocuk (daha sonra Miço)	1972 – 2001	Latin Alfabesi	190+
Kumbara	1978 – Günümüz (Dijital)	Latin Alfabesi	
Can Kardeş	1980 – Günümüz	Latin Alfabesi	408
Milliyet Kardeş	1982	Latin Alfabesi	
Hürriyet Çocuk Magazin	1983	Latin Alfabesi	
Kandil Çocuk	1983 – 1986	Latin Alfabesi	13
Başak Çocuk	1983 – 1997	Latin Alfabesi	176
Şeker Çocuk	1983 – 2007 (Basılı)	Latin Alfabesi	218
	2007 – Günümüz (Dijital)		
Selam	1985 – 1989	Latin Alfabesi	
Gül Çocuk	1987 – 1990	Latin Alfabesi	30
Bando Çocuk	1988	Latin Alfabesi	
Pembe Dinozor	1989	Latin Alfabesi	
Vakıf Çocuk Dergisi	1989	Latin Alfabesi	
Kırmızı Fare	1990 – 2000	Latin Alfabesi	93
	2005 – 2007		14
Sobe	1990	Latin Alfabesi	18
Yeni Can Kardeş	1990 – 2021	Latin Alfabesi	379
Elma Şekeri	1992	Latin Alfabesi	
Disney Dünyası	1993 – 1995	Latin Alfabesi	28
Donald Amca	1995 – 2010	Latin Alfabesi	81
Mavi Kuş	1996 – 1998	Latin Alfabesi	
Bilim Çocuk	1998 – Günümüz	Latin Alfabesi	317
Miço	2001 – 2008	Latin Alfabesi	346
	2010 – 2011		66
Ebe-Sobe	2001 – 2009	Latin Alfabesi	72
Gonca	2002 – 2016	Latin Alfabesi	168
Altın Çocuk	2002 – Günümüz	Latin Alfabesi	267
National Geographic Kids	2004 – 2022	Latin Alfabesi	
Tolga Abi	2004	Latin Alfabesi	25
Bizim Bahçe	2005 – Günümüz	Latin Alfabesi	225
Meraklı Minik	2007 – Günümüz	Latin Alfabesi	209

	Oyun	2007 – 2016	Latin Alfabesi	78
	İyi Kitap	2009 – 2023	Latin Alfabesi	156
	Anaokulu	2009	Latin Alfabesi	96
	TRT Çocuk	2010 – Günümüz	Latin Alfabesi	164
	Pepee	2011 – 2018	Latin Alfabesi	
	Mini Kumbara	2011 – Günümüz (Dijital)	Latin Alfabesi	
	Minika GO	2012 – Günümüz	Latin Alfabesi	89
	Milli Çocuk	2012 – Günümüz	Latin Alfabesi	375
	Araştırmacı Çocuk	2013 – Günümüz	Latin Alfabesi	59
	Da Vinci Learning Eğlenceli Bilim Eğitim	2013	Latin Alfabesi	
	Süper Penguen	2014 – 2023	Latin Alfabesi	100
	Dünyalı	2014 – 2016	Latin Alfabesi	27
	Beyaz Bulut	2015 – 2017	Latin Alfabesi	25
	Bilge Çocuk	2016 – Günümüz	Latin Alfabesi	93
	Çamlıca Çocuk	2016 – Günümüz	Latin Alfabesi	93
	Mutlu Çocuk	2017 – 2020	Latin Alfabesi	69
	Siyer Çocuk	2017 – 2023	Latin Alfabesi	27
	Minika Çocuk	2017 – Günümüz	Latin Alfabesi	89
	Çamlıca Kids	2018 – Günümüz	Latin Alfabesi	23
	Kafa Çocuk ve Bilim	2019 – 2021	Latin Alfabesi	20
	Minik Kafa	2020 – 2021	Latin Alfabesi	5
	Bilge Minik	2020 – Günümüz	Latin Alfabesi	93
	Briko	2021 – 2023	Latin Alfabesi	9
	Rüzgargülü	2021 – Günümüz	Latin Alfabesi	38
	Kukuli	2023 – Günümüz	Latin Alfabesi	20
	Minik Ressamlar	2023 – Günümüz	Latin Alfabesi	2
	Tay Tay	2023 – Günümüz	Latin Alfabesi	1
	Eğlenceli Çocuk – Çılgın Mutfak	2024 – Günümüz	Latin Alfabesi	2

Tablo 13: Geçmişten Günümüze Çocuk Dergileri

Oluşturulan bu liste doğrultusunda en çok sayı yayınlamış dergilere bakılmış ve ulaşılan ilk ve son sayıları araştırılmıştır. Bu doğrultuda ulaşılan ve araştırmayı oluşturan dergiler, örneklem tablosunda bu şekilde toplanmıştır.

Tablo 14: Örneklem Tablosu

Yıl Aralığı	Dergi Adı	Yıl	Sayı
1929 – 1940	Gülbüz Türk Çocuğu Çocuk	1929	27
		1940	211
	Yavrutürk	1936	30
		1940	218
1940 – 1950	Çocuk	1945	1
		1948	26
	Doğan Kardeş	1946	27
		1950	185
1950 – 1960	Çocuk ve Yuva	1953	1
		1959	1 – 71
	Pekos Bill	1951	2
		1953	60
1960 – 1970	Çocuk Haftası	1960	1960 – 1
		1964	42
	Çocuk ve Yuva	1960	3 – 73
		1964	3 – 113
1970 – 1980	Doğan Kardeş	1970	27
		1976	52
	Tercüman Çocuk	1977	23

		1980	1
1980 – 1990	Milliyet Çocuk	1980	13
		1989	43
	Şeker Çocuk	1988 1994	47 85
1990 – 2000	Donald Amca	1995	4
		2000	2000 – 19
	Bilim Çocuk	1998 2000	1 25
2000 – 2010	Miço	2002	30
		2010	1
	Meraklı Minik	2007	1
		2010	37
2010 – 2020	Türkiye Çocuk	2012	1021
		2020	1126
	TRT Çocuk	2017	84
		2020	123

4.4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışma kapsamında Harf Devrimi’nden günümüze yayımlanan tüm çocuk dergileri incelenecektir. İlk dönem yayımlanmış olan çocuk dergilerinde eski alfabenin kullanılması ve bu alanda çalışan pek çok araştırmacının bu dönem dergileri ile ilgili çok sayıda çalışma yapmış olmaları bu kararı beraberinde getirmiştir. Çocuk dergilerinin çoğunun İzmir Millî Kütüphane, Beyazıt Devlet Kütüphanesi (İstanbul) ve Millî Kütüphane (Ankara) arşivlerinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla araştırma İzmir Millî Kütüphane’sinde yapılmıştır. Dergilerin incelenmesi planlanan ilk ve son sayılarına ulaşamaması durumunda ulaşılan en eski sayısı ve yine ulaşılan en son sayısı çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen dergilerdeki abonelik reklamları araştırmadaki tablolara dahil edilmemiş ancak araştırma kapsamında bahsedilmesi gerektiği takdirde tablo yorumlamalarına dahil edilmiştir.

4.5. Yöntem

Araştırmada nicel ve nitel içerik analizi yöntemlerine başvurulmuştur. Genellikle iletişim, sosyoloji, psikoloji alanlarında kullanılan içerik analizi, insan etkileşimlerinin analiz edilmesi amacıyla reklam, film, gazete, dergi, roman, haber bültenleri ve siyasal söylemlerin sunum biçimleri ile kelime kullanımlarının araştırılması olarak tanımlanmaktadır (Balcı & Bekiroğlu, 2012). “(...) iletilerin açık, âşıkâr içeriğinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını” yapma amacıyla incelenen iletişim sisteminden seçilen birimlerin belirlenerek sayılması ile uygulanan içerik analizinin, içeriğin yanı sıra biçimi araştırmak için de kullanıldığı belirtilmektedir (Fiske, 2014, s. 248, 252). Nicel içerik analizi, anlamlandırmanın düz anlamsal düzeyini çözümlemektedir. İncelenen konunun anlam dünyasını daha geniş anlamda irdelleyebilmek, anlatı yapısını çözümleyebilmek için nitel içerik analizi yapmak gerekmektedir. Nitel içerik analizi ile sadece görünürdeki anlamlar değil, içerisinde üretildikleri tarihsel süreçlere ve ilişkilere de bakılabilmekte dolayısıyla konunun sosyopolitik, kültürel ve psikolojik boyutları da incelenebilmektedir (Olgun, 2008, s. 68):

Tablo 15: Nitel İçerik Analizi ile Nicel İçerik Analizi Arasındaki Farklar

NİTEL YAKLAŞIM		NİCEL YAKLAŞIM
Varsayım oluşturmak ve mesajların içeriğinde varolan ilişkileri incelemek için iletişim materyalinin başlangıç okumasını yapmak.	Yerine	Varsayımları sınamak amacıyla mesajların içeriğin sistematik biçimde çözümlemek.
Mesajların içerik özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak için uygulanan izlenimci bir yöntem.	Yerine	Tam, nesnel ve güvenilir veri elde etmek için sistematik biçimde uygulanan bir yöntem.
Yalnızca belli bir nesneye ait olduğu veya olmadığı söylenebilen isnatlar.	Yerine	Mesajların içeriğindeki somut göstergelerin nicel özelliklerini tam ölçmek veya bir düzen içinde sıralamak
Mesajların içeriğine ilişkin betimleyici gözlemler yapmak veya yargıları kodlamak için esnek bir yöntem.	Yerine	Aynı araştırma materyali ve varsayımlar ile benzer bulguları elde etmek için katı , önceden açık ve kesin belirlenmiş ve tanımlanmış kural ve ölçütlerin uygulandığı bir yöntem.

Nicel içerik analizi aracılığıyla araştırma kapsamında incelenen dergilerde kaç reklam olduğu, bu reklamların derginin kaç sayfasını oluşturduğu gibi sayısal verilerin yanı

sıra nitel içerik analizi ile Türkiye'nin geçirdiği toplumsal dönüşümler ile bu yıllarda yayımlanan reklamlar ve bu reklamlarda çocukların nasıl konumlandırıldığına bakılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmada aşağıdaki soruların cevaplanması amaçlanmıştır;

1. Araştırma kapsamında incelenen çocuk dergilerinde reklamlara kaç sayfa yer verilmiştir?
2. Araştırma kapsamında incelenen çocuk dergilerindeki reklamların kategorileri nelerdir?
3. Araştırma kapsamında incelenen çocuk dergilerinde yer verilen reklamlar hangi hedef kitleye seslenmektedir?
4. Araştırma kapsamında incelenen çocuk dergilerinde yer verilen reklamların hedef kitlesinin yıllara göre dağılımı nasıl değişmektedir?
5. Araştırma kapsamında incelenen çocuk dergilerinde yer verilen reklamlarda başvurulan stratejiler nelerdir?
6. Araştırma kapsamında incelenen çocuk dergilerinde yer verilen reklamlarda başvurulan stratejiler hangi amaçlara yönelik kullanılmaktadır?

4.6. Analiz

Çalışma kapsamında Türkiye’de Harf Devrimi sonrasında yayınlanmış çocuk dergileri 10’ar yıllık periyodlara ayrılmış, her bir periyotta en çok sayıya ulaşmış ikişer derginin ikişer sayısı incelenmiştir. Çalışma İzmir Milli Kütüphane’de yapılmış, bu kitaplıktaki arşivde bulunan sayılar baz alınmıştır. Her sayının kapak fotoğrafının ardından o sayının künye bilgileri ve sayıdaki reklam adedi, bu reklamların sayfada kapladıkları alan gibi bilgilere yer verilmiş, ardından reklamlar belirlenen kodlama cetveline göre incelenmiştir. Bu cetvele göre sayılarda şunlara bakılmıştır;

- Dergi adı
- Derginin yayınlandığı tarih
- Derginin o dönemki sahibi (medya kuruluşu/resmi kurum/özel kurum vb.)
- Dergi kime hitap ediyor (ebeveyn/çocuk/ebeveyn&çocuk)
- Dergideki toplam reklam sayısı/kaç sayfada olduğu

- Dergide reklamın hangi/kaçıncı sayfalarda bulunduğu
- Dergideki reklamın sayfada kapladığı alan
- Dergideki reklam türleri/reklam veren kurum veya firma (Banka/Oyuncak/Mağaza/Kitap vb.)
- Dergideki reklamın sloganı
- Dergideki reklamın sunumu (metin/görsel/metin&görsel)
- Dergideki reklamın kime hitap ettiği (özne çocuk/nesne çocuk)/(ebeveyn/çocuk/ebeveyn&çocuk)
- Dergideki reklamda birincil karakter kullanımı/kim ön planda (çocuk/birey/karakter/ürün/ambalaj)
- Dergideki reklamdaki çocuğun/bireyin cinsiyeti
- Dergideki reklamdaki çocuğun/bireyin sunumu
- Dergideki reklamdaki çocuğun/bireyin hakkında verilen bilgiler
- Dergideki reklamın ana mesaj stratejileri (bilgilendirici/dönüşümsel)
- Dergideki reklamın alt mesaj stratejileri (rutin/akut ihtiyaç/rasyonel/ego/sosyal/duyusal) ¹⁷

Yaratıcı reklam stratejilerine dair çalışmalara bakıldığında bu stratejilerin, bilgilendirici ve dönüşümsel olmak üzere iki temel gruba ayrıldığı görülmektedir. Reklam ve Halkla İlişkiler profesörü olan Ronald E. Taylor, bu stratejileri temel olarak alt stratejiler olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda bilgilendirici ana mesaj stratejileri rutin, akut ve rasyonel; dönüşümsel ana mesaj stratejileri ise ego, sosyal ve duyusal alt mesaj stratejilerini içermektedir. Taylor'un "Altı Segmentli Mesaj Stratejisi Çarkı" olarak tanımladığı bu sisteme göre alt stratejiler şöyle tanımlanmaktadır (Köksal Araç, 2023):

- **Bilgilendirici**
 - **Rutin:** Tüketicilerin satın alma sürecinde fazla çaba sarf etmedikleri durumlarda markayı/ürünü hatırlatarak ilgili ürün/hizmetin düzenli

¹⁷ **Kodlama cetveli oluşturulurken yararlanılan kaynaklar:** "Çocuk Odak'sız' Habercilik: İnternet Gazetelerinde Çocuk İçerikli Haberlerin Sunumu ve Etik İhlaller", Feyyaz Fırat (Fırat, 2016); "Türkiye'deki COVID-19 Reklamları: Bilgilendirici ve Dönüşümsel Mesaj Stratejilerinin Kullanımı", Nilay Akgün Akan (Akgün Akan, 2021); "Dijital Reklamlarda Başvurulan Yaratıcı Mesaj Stratejileri: Altı Segmentli Mesaj Stratejisi Çarkı Bağlamında Bir İçerik Analizi", Selin Köksal Araç (Köksal Araç, 2023).

olarak alınması amacı taşıyan bu stratejide ürün/hizmetin, bireyin rutin hayatındaki rolü vurgulanır.

- **Akut:** Ürün/markanın, tüketicilerin ani ihtiyaçlarında tercih edilebilir olmaları amacı güdülür.
- **Rasyonel:** Ürün/hizmetin dayanıklılık, garanti, fiyat vb. bilgileri aracılığıyla tüketiciler bilgilendirilerek dikkat çekilmektedir.

- **Dönüşümsel**

- **Ego:** Psikolojik ihtiyaçlar ile ilişkilendirilen bu stratejide itibar, özgüven ve imaj gibi unsurlara vurgu yapılarak ürün/hizmet tüketici ile egosu aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Duygusal çekicilik ile ikna amacı güdülmektedir.
- **Sosyal:** Tüketicilerin sosyal ihtiyaçları ve/veya sosyal mesajların verilmesi ile ilişkilendirilen bu stratejide bireysellikten çok kolektif bir bakış açısı bulunmaktadır. Ürün/hizmetin, sosyal bir ortam ya da durum ile ilişkilendirilerek satılması amaçlanmaktadır. Temel mesajının sosyal çevrenin onayını almak ve ilgisini çekmek olduğu belirtilmektedir.
- **Duyusal:** Beş duyuya hitap eden mesajlara yer verilen bu stratejide amaç, duysal zevklere ilişkin mesaj vermektir.

4.6.1. 1929 – 1940: “Gürbüz Türk Çocuğu”/“Çocuk” ve “Yavrutürk” Dergileri

Çalışma kapsamında Harf Devrimi’nden hemen sonra da yayın hayatını sürdüren ve hem çocuklara hem de ebeveynlere hitap eden “Gürbüz Türk Çocuğu” dergisinin İzmir Milli Kütüphane arşivinden erişilebilen sayılara göre Harf Devrimi’nden sonraki ilk (27. Sayı, 1929), ve 1936 yılında yayımlanan 108. sayısında yaşanan isim değişiminden sonra, “Çocuk” adı ile bu yıl aralığında yayımlanmış son (211. Sayı, 1940) sayıları incelenmiştir.

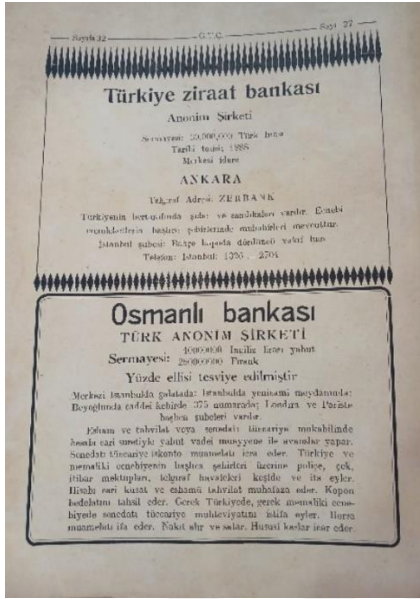
Tablo 16: Gürbüz Türk Çocuğu 27. Sayı (1929) Kapağı ve Künyesi



Dergi Adı	Gürbüz Türk Çocuğu
Yayımlandığı Tarih ve Sayı	1929, Sayı: 27
Derginin Sahibi	Dr. Fuat Mehmet, Türkiye Himayei Etfal Cemiyeti
Hedef Kitle	Çocuk & Ebeveyn
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	32/2
Reklamların Sayfa Numaraları	32, Kapak
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	Yarım, Yarım Sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Banka (Türkiye Ziraat Bankası, Osmanlı Bankası)

“Gürbüz Türk Çocuğu” Dergisinin Harf Devrimi’nin hemen ardından yayınlanmış olan 27. sayısı toplam 32 sayfadan oluşmakta ve bu sayfaların birinde iki adet reklam bulunmaktadır. Reklam sayfalarının birinde yarımşar sayfa şeklinde iki banka reklamı bulunmaktadır. Araştırma kapsamında derginin Harf Devrimi’nden önce yayınlanan sayıları da incelenmiş, bu sayılarda da yine aynı reklamlara rastlanmıştır.

Tablo 17: Gülbüz Türk Çocuğu 27. Sayıdaki reklamların kodlama cetveli

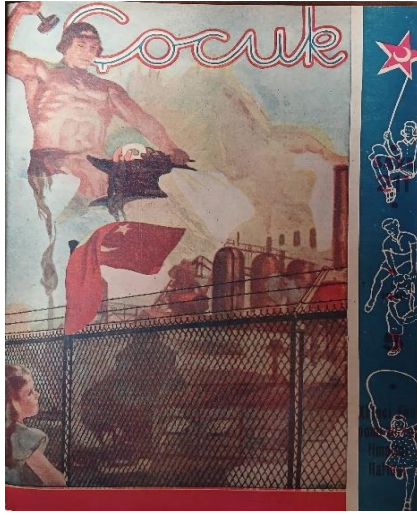


	Türkiye Ziraat Bankası	Osmanlı Bankası
Reklam Sloganı	-	-
Reklam Sunumu	Metin	Metin
Reklamın Hedef Kitle	Ebeveyn	Ebeveyn
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	-	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-	-
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici	Bilgilendirici
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel	Rasyonel

Düz metinden oluşan banka reklamları, bankaya dair ebeveynleri bilgilendirme amacı güden rasyonel reklamlardır. Türkiye Ziraat Bankası reklamında bankanın merkezi, sermayesi, şubeleri ve iletişim bilgileri hakkında doğrudan bilgiler verilmiştir. Osmanlı Bankası reklamında bu bilgilerin yanı sıra bankada yapılan işlemler hakkında da bilgilendirme bulunmaktadır. Her iki reklam da ebeveynler ile direkt iletişim kurmaktadır.

Harf Devrimi'nden hemen önceki sayıların çoğunda da banka reklamı bulunması, dönemin şartları ile örtüşmektedir. Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere dünya çapında yaşanan Büyük Buhran ile Türkiye'de de tasarrufun oldukça önem kazandığı bilinmektedir. Ekonomik anlamda zorluk yaşarken kurulan Türkiye Cumhuriyeti bu dönemde tasarruf ve yerli malı bilincini yaymak adına hem yetişkinlere hem de çocuklara yönelik pek çok adım atmıştır. Okullarda tasarruf sandıklarının kurulması, bankaların dönemin çocuk yaşamını temsil eden ve çocuklar için simgeleşen objeler olan kumbaraları üretmesi bu adımlara örnek olarak verilebilmektedir.

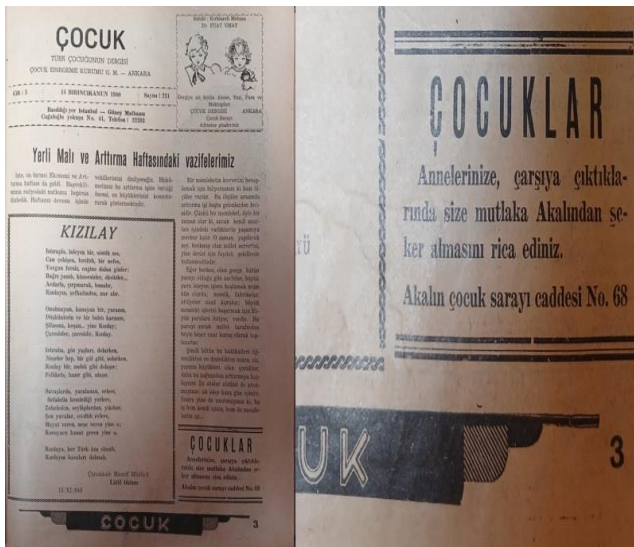
Tablo 18: Çocuk, 211. Sayı (1940) Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	Çocuk
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	1940, Sayı: 211
Derginin Sahibi	Kırklareli Mebusu Dr. Fuat Umay
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	15/1
Reklamların Sayfa Numaraları	3. Sayfa
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	1/6 sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Şekerci (Akalin)

“Gürbüz Türk Çocuğu” dergisi, 1936 yılında “Çocuk” adıyla yayımlanmaya başlamıştır. Araştırma kapsamında 1929 – 1940 yıl aralığında erişilebilen son sayısı incelenmiştir. 1940 yılında yayımlanmış olan 211. sayı, bir önce incelenen sayıya göre oldukça az reklam içermektedir. 15 sayfadan oluşan bu sayıda sadece bir tane reklam olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 19: Çocuk 211. Sayıdaki reklamların kodlama cetveli

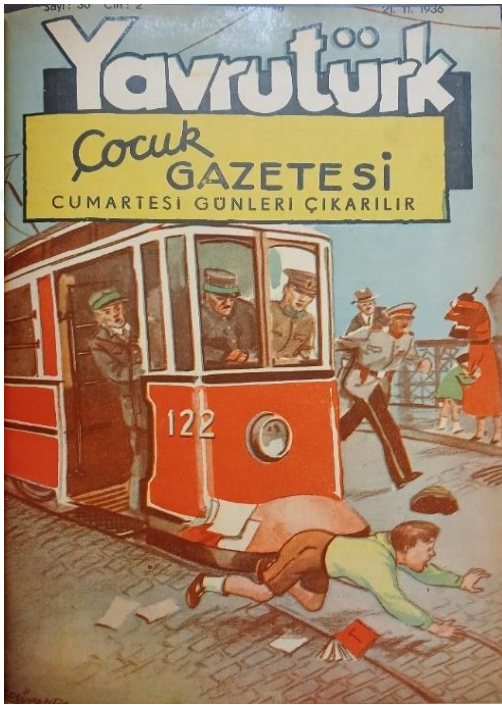


	Akalin
Reklam Sloganı	-
Reklam Sunumu	Metin
Reklamın Hedef Kitlesi	Çocuk
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel

Üçüncü sayfanın sağ alt köşesinde bulunan şekerci reklamı, düz metinden oluşmaktadır. Şekercinin adresinin bulunduğu bu reklam, gerek “COCUKLAR” hitabı

gerekse onlara verdiği tavsiye ile çocuklara hitap etmekte ve çocuklar ile direkt iletişim kurmaktadır. Satın alma kararlarının ebeveynler tarafından alındığı düşünülebilecek bir dönemde çocuğa doğrudan böyle bir tavsiyede bulunulması, çocuğun, ailenin tüketim alışkanlıklarını yönlendirmesinin 1930’lu yıllara dayandığını göstermektedir.

Tablo 20: Yavrutürk, 1936, 30. Sayı Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	Yavrutürk
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	1936, Cilt: 2, Sayı: 30
Derginin Sahibi	Tahsin Demiray
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	11/1
Reklamların Sayfa Numaraları	9. Sayfa
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	1/4 sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Dergi (Ateş)

1929 – 1940 yılları arasında yayım hayatı uzun süren bir diğer çocuk dergisi olan “Yavrutürk” dergisinin bu yıl aralığında ulaşılabilen en eski sayısı 1936 yılında yayımlanan otuzuncu sayıdır. Tahsin Demiray’ın sahibi olduğu bu derginin hedef kitlesini 7 – 11 yaş aralığındaki çocuklar oluşturmaktadır. On bir sayfadan oluşan bu dergide bir adet reklam tespit edilmiştir. Reklam, kardeş dergi olarak nitelendirilebilecek “Ateş” dergisinin reklamıdır. “Yavrutürk” dergisini çıkaranlar tarafından yayımlanan bir dergi olan “Ateş” dergisi, 12 – 16 yaş aralığındaki çocuklara hitap etmektedir.

Tablo 21: Yavrutürk 1936, 30. Sayıdaki reklamların kodlama cetveli



	Ateş
Reklam Sloganı	Ateş – Çocukları için
Reklam Sunumu	Metin
Reklamın Hedef Kitlesi	Çocuk
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel

Dokuzuncu sayfanın sağ alt köşesinde bulunan reklam çocuklara hitap etmektedir. Düz metinden oluşan reklam, çıkacak olan yeni dergi ile ilgili hedef kitle, derginin çıkacağı gün, sayfa sayısı ve fiyat ile ilgili bilgiler içermektedir. Reklamda “yetişkin” olarak nitelendirilen yaşça daha büyük çocuklara yönelik çıkan bu derginin reklamında çocuklardan, onlardan yaşça büyük ağabeylerine haber vermeleri istenerek onlarla direkt olarak iletişim kurulmaktadır.

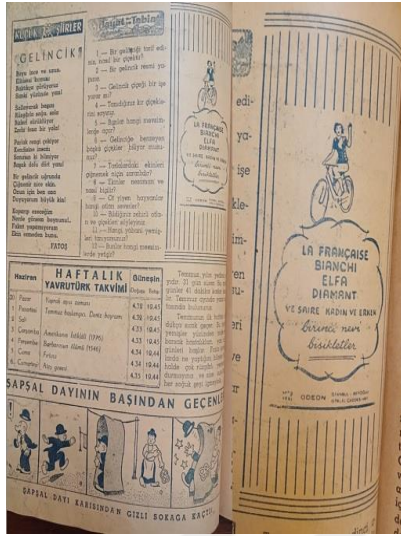
Tablo 22: Yavrutürk, 1940, 218. Sayı Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	Yavrutürk
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	1940, Cilt: 9, Sayı: 218
Derginin Sahibi	Tahsin Demiray
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	11/1
Reklamların Sayfa Numaraları	Ön İç Kapak
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	1/4 sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Bisiklet (Bianchi)

“Yavrutürk” dergisinin 1940 yılında yayımladığı ulaşılabilen son sayısı olan 218. Sayısı da tıpkı bir önceki sayıda olduğu gibi on bir sayfadan oluşmakta ve bir adet reklam içermektedir. Bu reklam, araştırma kapsamında ulaşılan ilk yabancı marka reklamı olması nedeniyle dikkat çekmektedir.

Tablo 23: Yavrutürk 1940, 218. Sayıdaki reklamların kodlama cetveli



	Bianchi
Reklam Sloganı	-
Reklam Sunumu	Metin & Görsel
Reklamın Hedef Kitlesi	Çocuk & Ebeveyn
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	Bisiklete binen bir yetişkin
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	Kadın
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	Bisiklet sürerken mutlu bir şekilde el sallıyor
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici & Dönüşümsel
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel & Ego

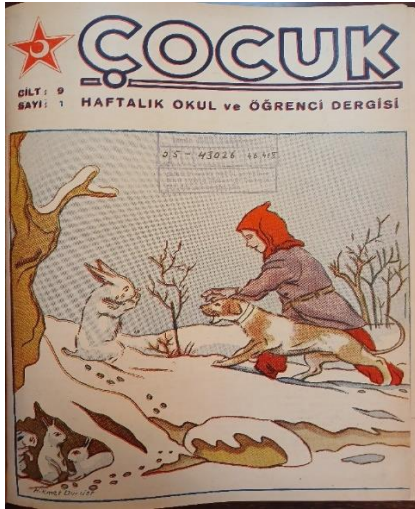
Derginin iç kapağında bulunan “Bianchi” bisiklet reklamı, bisiklet çeşitleri ve satıldığı yer hakkında yazılı bilgiler içermektedir. Her yaştan bireylerin kullanabileceği bir ürünün reklamı olması nedeniyle hedef kitlede direkt bir ayırım yapılmamış; kadın ve erkeklere seslenilmiştir. Reklam görselinde bisiklet süren neşeli bir kadın bulunmaktadır. Bu görsel, tüketicinin ikna edilmesi için duygusal çekicilik kullanılması olarak yorumlanmıştır. Dolayısıyla reklamdaki ana mesaj stratejisi bilgilendirici ve dönüşümsel, alt mesaj stratejileri de rasyonel ve ego olarak tespit edilmiştir.

4.6.2. 1940 – 1950: “Çocuk” ve “Doğan Kardeş” Dergileri

1940 – 1950 yıl aralığında yayım hayatları en uzun süren dergiler “Çocuk” ve “Doğan Kardeş” olarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda “Çocuk” dergisinin 1945 ve 1948;

“Doğan Kardeş” dergisinin ise 1946 ve 1950 yıllarında yayımlanan sayılarına ulaşılarak araştırmada bu sayılara yer verilmiştir.

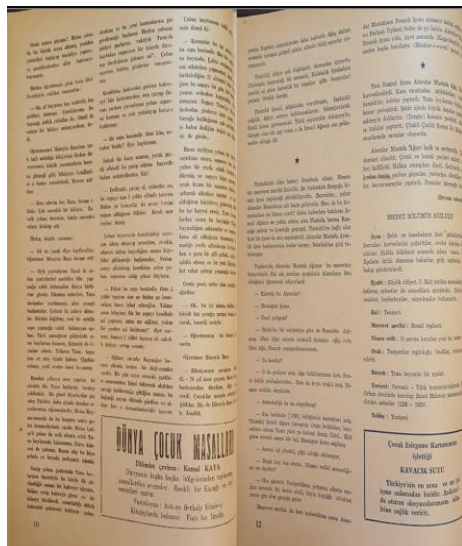
Tablo 24: Çocuk, 1945, 1. Sayı Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	Çocuk
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	1945, Cilt: 9, Sayı: 1
Derginin Sahibi	Türkiye Çocuk Esirgeme Kurumu Genel Merkez Başkanı ve Kırklareli Meb'usu Dr. Fuat Umay
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	16/2
Reklamların Sayfa Numaraları	10. ve 12. Sayfa
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	1/8 sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Kitap (Dünya Çocuk Masalları), Su (Kavacık Suyu)

Türkiye Çocuk Esirgeme Kurumu tarafından yayımlanan “Çocuk” dergisinin 1940’lı yıllarda basılmış ulaşılabilen ilk sayısı olan 1945 yılında yayımlanmış ilk sayısı on altı sayfadan oluşmaktadır. Bu sayıda, biri kitap diğeri ise yine Çocuk Esirgeme Kurumu’nun işlettiği “Kavacık Suyu” olmak üzere iki reklam bulunmaktadır.

Tablo 25: Çocuk 1945, 1. Sayıdaki reklamların kodlama cetveli



	Dünya Çocuk Masalları	Kavacık Suyu
Reklam Sloganı	-	-
Reklam Sunumu	Metin	Metin
Reklamın Hedef Kitlesi	Çocuk	Ebeveyn
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	-	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-	-
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici	Bilgilendirici
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel	Rasyonel

“Dünya Çocuk Masalları” isimli kitabın reklamı, kitabın çevirmeni, içeriği, kapağı, yayıncısı ve fiyatı hakkında bilgileri içeren bir metinden oluşmaktadır. “Kavacık Suyu” reklamı da aynı şekilde işletmeci ve şehir bilgilerini içeren bilgilendirici bir metinden oluşmaktadır. Her iki reklam da çocuklara hitap eden bilgilendirici reklamlardır. Kitap reklamının hedef kitlesi çocuk olmasına karşın su reklamı ebeveynlere hitap etmektedir.

Tablo 26: Çocuk, 1948, 26. Sayı Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	Çocuk
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	1948, Cilt: 11, Sayı: 26
Derginin Sahibi	Türkiye Çocuk Esirgeme Kurumu Genel Merkez Başkanı ve Kırklareli Meb'usu Dr. Fuat Umay
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	16/1
Reklamların Sayfa Numaraları	Arka Kapak
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	3/4 sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Banka (Garanti Bankası)

1948 yılında yirmi altıncı sayısı yayımlanan “Çocuk” dergisinin bu sayısı da on altı sayfadan oluşmaktadır. Çocuk Esirgeme Kurumu’nun yayımladığı ve hedef kitlesini çocukların oluşturduğu derginin bu sayısında bir adet reklam bulunmaktadır.

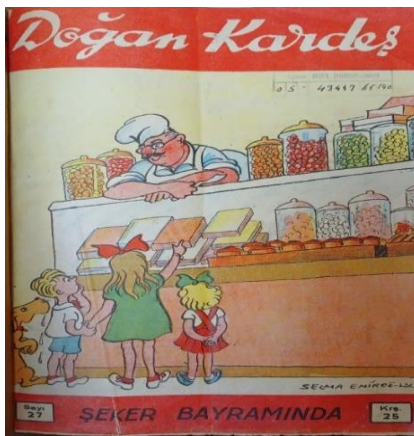
Tablo 27: Çocuk 1948, 26. Sayıdaki reklamların kodlama cetveli



	Garanti Bankası
Reklam Sloganı	-
Reklam Sunumu	Metin ve Görsel
Reklamın Hedef Kitlesi	Çocuk
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	Kız
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	Tüketici
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	Kumbarayı sevinçle karşılıyor
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel & Rutin

Tam sayfadan oluşan ve ikramiye çekilişleri hakkında bilgi veren bu banka reklamında aslında reklamı yapılan ürün kumbaradır. Doğrudan çocuğa hitap edilen reklam görselinde babası tarafından kumbara hediye edilen kız çocuğunun bu hediyeyle sevinçle karşıladığı, annesinin ise kızına gururla baktığı görülmektedir. Bu durum yine dönemin koşulları ile açıklanabilmektedir. Kızının tasarruf etmeyi öğrenmeye adım atmasının annesini gururlandırdığı yorumu yapılabilir. Reklamda tasarruf eden çocuk imgesinde kız çocuğunun tercih edilmesi, hane içi ekonomiyi kadının düzenlemesi ile ilişkilendirilebilir. “Ekonomi” sözcüğünün kökenlerinden birini (*oikos* ve *nomos*) oluşturan “*oikos*” sözcüğü, Eski Yunanca’da pek çok anlama gelmektedir. Bu anlamlar hane, sahip olunan mülk ve aile olarak gruplanabilmektedir. *Oikos*’tan türeyen “*Oikonomia*” ise hane yönetimi anlamına gelmektedir. Antik Yunan’da kadınların yerinin *oikos* olması ve yine kadınların başlıca işinin “*oikos* yönetimi” olması, kadının ev ekonomisinden sorumlu bireyler olarak görülmesinin kökeninin oldukça eskiye dayandığını göstermektedir (Yaman, 2016). Reklamın metnine bakıldığında ise çocuklara, bankada açacakları bir tasarruf hesabı aracılığıyla hem bir kumbara edinebilecekleri hem de çeşitli ikramiye çekilişlerine katılarak bu çekilişlerden bir ya da daha fazlasını kazanabilecekleri bilgisi verilmektedir. Özetle, incelenen bu reklamda kullanılan ana mesaj stratejisinin, tıpkı diğer reklamlarda olduğu gibi bilgilendirici; alt mesaj stratejilerinin ise rasyonel ve rutin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 28: Doğan Kardeş, 1946, 27. Sayı Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	Doğan Kardeş
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	1946, Cilt: 2, Sayı: 27
Derginin Sahibi	Vedat Nedim Tör
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	19/1
Reklamların Sayfa Numaraları	19. Sayfa
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	1/4 sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Süt ve Tereyağı (Veral)

Araştırma kapsamında 1940 – 1950 yılları arasında incelenen bir diğer dergi olan “Doğan Kardeş” dergisinin 1945 yılında yayımlanan ilk sayısında herhangi bir reklama rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırma kapsamında derginin, bu sayıdan sonra ulaşılabilen ilk sayısı olan 1946 yılında yayımlanmış yirmi yedinci sayısı incelenmiştir. Bu sayının kapağına bakıldığında 1946 yılının Şeker Bayramı döneminde yayımlandığı görülmektedir. Kapaktaki yazı, bu bayramın günümüzde yaygın olarak “Ramazan Bayramı” olarak adlandırılmasını ve bu süreçte ülkenin yaşadığı siyasal ve dolayısıyla toplumsal dönüşümü hatırlatmaktadır. On dokuz sayfadan oluşan dergide bir adet reklam bulunmaktadır.

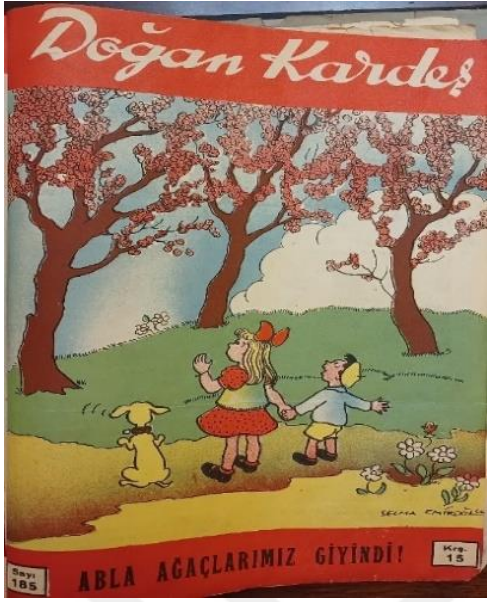
Tablo 29: Doğan Kardeş 1946, 27. Sayıdaki reklamların kodlama cetveli



	Veral
Reklam Sloganı	-
Reklam Sunumu	Metin
Reklamın Hedef Kitlesi	Çocuk
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	Çocuk
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	Veral süt ürünleri sayesinde boyu uzuyor, kilo alıyor ve büyüyor.
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel & Rutin

On dokuzuncu sayfanın sol alt köşesinde bulunan Veral süt ürünleri reklamı bilgilendirici bir metinden oluşmaktadır. “Bu tatilde boyum uzadı, kilom arttı. Çünkü her sabah Veral sütü içtim ve tereyağı yedim!” cümlelerinden oluşan bu reklam, görsel kullanılmamasına karşın metnin bir çocuğun dilinden yazılmış olması nedeniyle çocuk kullanılan bir reklam olarak nitelendirilebilmektedir. Doğrudan çocuklara hitap eden bu reklamdaki alt mesaj stratejilerinin rasyonel ve rutin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 30: Doğan Kardeş, 1950, 185. Sayı Kapağı ve Künyesi

	Derginin Adı	Doğan Kardeş
	Yayınlandığı Tarih ve Sayı	1950, Cilt: 5, Sayı: 185
	Derginin Sahibi	Vedat Nedim Tör
	Hedef Kitle	Çocuk
	Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	11/2
	Reklamların Sayfa Numaraları	8. ve 9. Sayfa
	Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	1/4 sayfa
	Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Sigorta (Doğan Sigorta), Aile Cüzdanı (Yapı ve Kredi Bankası)

“Doğan Kardeş” çocuk dergisinin 1950 yılında yayımlanmış olan 185. Sayısının kapağına bakıldığında bu sayıda ilkbahar temasının işlendiği görülmektedir. On bir sayfadan oluşan bu sayıda iki tane reklam bulunmaktadır. Bu reklamlardan biri derginin de bağlı olduğu şirketin sigorta reklamı, bir diğeri ise yine derginin bağlı olduğu bankanın reklamıdır.

Tablo 31: Doğan Kardeş 1950, 185. Sayıdaki reklamların kodlama cetveli

	Reklam Sloganı	-	-
	Reklam Sunumu	Metin	Metin
	Reklamın Hedef Kitlesi	Çocuk	Çocuk
	Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	-	-
	Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-	-
	Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-	-
	Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-	-
	Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici	Bilgilendirici
	Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel	Rasyonel

Sekizinci sayfada bulunan “Doğan Sigorta” reklamı kısa bir bilgilendirme metninden oluşmaktadır. “Bütün Doğan Kardeş okuyucularının aileleri sigortalarını Doğan Sigorta Şirketine yaptırırlar” metninden oluşan reklama bakıldığında doğrudan çocuklara hitap edildiği görülse de çocuk aracılığıyla ebeveynlere hitap edilmesi amaçlanmaktadır. Dokuzuncu sayfadaki “Yapı ve Kredi Bankası” reklamına bakıldığında ise doğrudan çocuklara hitap edildiği görülmektedir. Çocuklara ikramiyeli aile cüzdanı alarak hem tasarruf edebileceklerinin hem de çeşitli ikramiyeli çekilişlere girebileceklerinin anlatıldığı bu bilgilendirici reklam da tıpkı “Çocuk” dergisinin 1948 yılında yayımlanan yirmi altıncı sayısındaki Garanti Bankası reklamı gibi dönemin ön plana çıkan kavramlarını destekler niteliktedir.

4.6.3. 1950 – 1960: “Çocuk ve Yuva” ve “Pekos Bill” Dergileri

1950 – 1960 yılları arasında yayımlanmış çocuk dergilerine bakıldığında en çok sayısı olan ve reklam içeren iki derginin “Çocuk ve Yuva” ve “Pekos Bill” olduğu görülmüştür. Bu başlıkta “Çocuk ve Yuva” dergisinin 1953 yılında yayımlanan ilk sayısı ile 1959 yılında yayımlanan yetmiş birinci sayısı ve “Pekos Bill” dergisinin 1951 yılında yayımlanan ikinci sayısı ile 1953 yılında yayımlanan altmışıncı sayısı incelenmiştir.

Tablo 32: Çocuk ve Yuva, 1. Sayı (1953) Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	Çocuk ve Yuva
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	1953, Cilt: 1, Sayı: 1
Derginin Sahibi	Çocuk Esirgeme Kurumu Merkezi Adına A. Muhip Dıranas
Hedef Kitle	Çocuk & Ebeveyn
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	33/1
Reklamların Sayfa Numaraları	30. Sayfa
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	1/4 sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Banka (Türkiye İş Bankası)

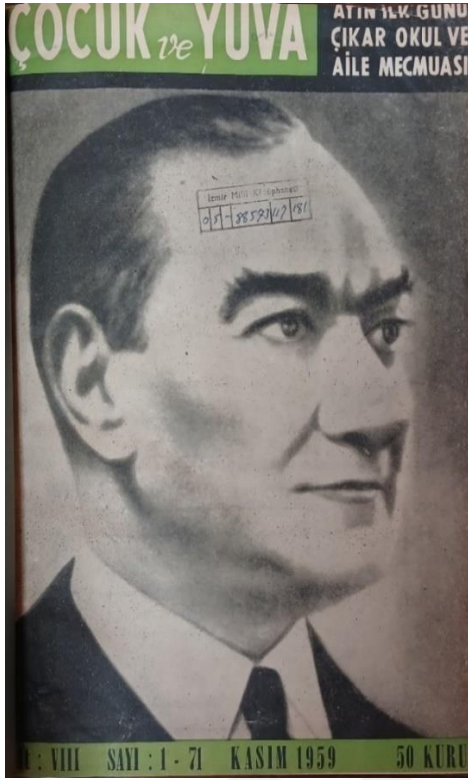
Çocuk Esirgeme Kurumu tarafından 1953 yılında yayımlanmaya başlayan “Çocuk ve Yuva” dergisinin hedef kitlesini hem çocuklar hem de ebeveynler oluşturmaktadır. Otuz üç sayfadan oluşan dergide bir tane reklam bulunmaktadır.

Tablo 33: Çocuk ve Yuva, 1. Sayıdaki reklamların kodlama cetveli

	Türkiye İş Bankası
Reklam Sloganı	Yavrularınızın Yarınını Emniyete Almak Vazifenizdir!
Reklam Sunumu	Metin & Görsel
Reklamın Hedef Kitlesi	Ebeveyn
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	İki kız, bir erkek çocuk
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	Büyük olan kız çocuğu erkek çocuğun başından aşağı kumbarasındaki paraları döküyor; erkek çocuk mutlu görünüyor, küçük kız çocuğu şaşkın.
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel

Derginin otuzuncu sayfasında yer alan Türkiye İş Bankası reklamı metin ve görselden oluşmaktadır. Birinci karakter kullanımının olmadığı reklamda iki kız bir erkek çocuk bulunmaktadır. Kız çocuklarından büyük olduğu düşünülen kız, erkek çocuğun kafasının üstünden kumbarasındaki paraları dökmekte, küçük kız çocuğu ise bunu şaşkınlıkla izlemektedir. “Yavrularınızın yarınını emniyete almak vazifenizdir!” sloganıyla ebeveynlere hitap eden reklamın, görsel kullanımıyla da çocukların dikkatini çekmeyi amaçladığı düşünülmektedir. Bu banka reklamında da dönemin diğer banka reklamlarında da olduğu gibi kumbaraya yer verilmesi, tasarrufun hala ön planda olması gereken bir kavram olduğunu düşündürmektedir. Tasarruf kavramının, kumbaradaki paraların erkek çocuğun üzerine dökülmesi ile mizah ögesine başvurulmuş, bu reklamda hem çocukluğun hem de para biriktirmenin eğlenceli olduğuna değinilmiştir.

Tablo 34: Çocuk ve Yuva, 1 – 71. Sayı (1959) Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	Çocuk ve Yuva
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	1959, Cilt: 8, Sayı: 1 – 71
Derginin Sahibi	Çocuk Esirgeme Kurumu Merkezi Adına A. Muhip Dıranas
Hedef Kitle	Çocuk ve Aile
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	19/9
Reklamların Sayfa Numaraları	Ön İç Kapak, 18. Ve 19. Sayfa, Dış Kapak
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	6 tane 1/4 sayfa, 2 tane 1/2 sayfa, 1 tam sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Banka (Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası, Akbank, Türkiye Emlak Kredi Bankası, Vakıflar Bankası, Denizcilik Bankası), İlaç Fabrikası, Su (Kavacık Suyu), Malt Hülâsası (İnhisarlar), Emniyet Sandığı

“Çocuk ve Yuva” dergisinin bu yıl aralığında ulaşılabilen son sayısı olan 1959 yılında yayımlanmış olan yetmiş birinci sayısı, şimdiye dek araştırmada incelenen dergiler arasında en çok reklam içeren sayı olarak nitelendirilebilmektedir. On dokuz sayfadan oluşan dergide, dokuz adet reklam bulunmaktadır. Bu reklamlardan beşini banka reklamları oluşturmaktadır.

Tablo 35: Çocuk ve Yuva, 1 – 71. Sayıdaki (1959) reklamların kodlama cetveli



	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası	İlaç Fabrikası	Emniyet Sandığı	Vakıflar Bankası	Denizcilik Bankası	Türkiye Emlak Kredi Bankası	İnşaatlar	Akbank	Kavacık
Reklam Sloganı	-	-	-	Ömür Boyunca Aylık Gelir İkramesi	-	YAPI TASARRUFU	-	-	-
Reklam Sunumu	Metin	Metin	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin	Metin
Reklamın Hedef Kitle	Ebeveyn	Ebeveyn	Ebeveyn	Ebeveyn	Ebeveyn	Ebeveyn	Ebeveyn	Ebeveyn	Ebeveyn
Reklamdaki Karakter Kullanımı	-	-	Apartman	Madeni para akan bir musluk	-	Eller arasında bir yapı	Malt içeceği şişesi	-	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-	-	-	Erkek Yetişkin	-	-	-	-	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-	-	-	Musluktan akan madeni paralara bakıyor	-	-	-	-	-
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Dönüşümsel	Bilgilendirici	Dönüşümsel	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel	Rasyonel	Rasyonel	Ego	Rasyonel	Ego	Rasyonel	Rasyonel	Rasyonel

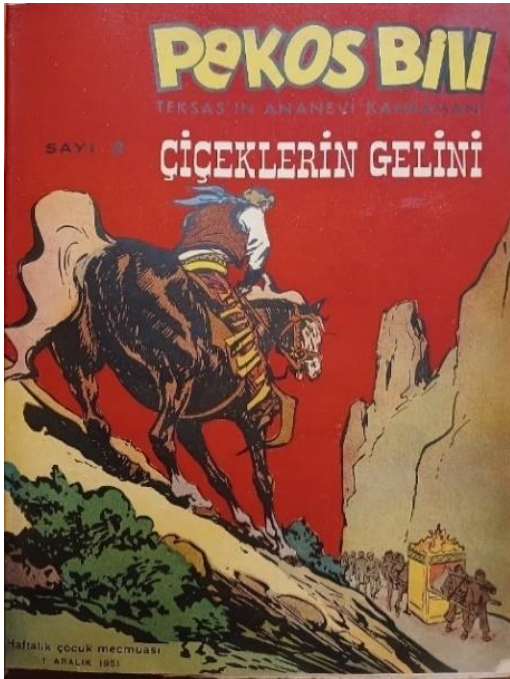
Dergide bulunan ilk reklam derginin iç kapağında bulunan Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası reklamıdır. Sadece metinden oluşan bu reklam, ebeveynleri ikramiye çekilişlerine dair bilgilendirmektedir. Yine aynı sayfada bulunan Dr. İbrahim Etem Ulagay ilaç fabrikası ise kartviziti andıran, sadece metinden oluşan ve fabrikanın iletişim bilgilerini içeren bilgilendirici bir reklamdır.

On sekizinci sayfaya gelindiğinde ikisi banka reklamı olmak üzere üç reklam bulunmaktadır. Emniyet Sandığı ve Denizcilik Bankası reklamları ikramiye çekilişleri ile ilgili bilgilendirici metinlerden oluşan reklamlar iken Türkiye Vakıflar Bankası ise büyük oranda görselden oluşmaktadır. Bir musluktan akan madeni paralara bakan bir adamın bulunduğu reklamda “ömür boyunca aylık gelir ikramiyesi” sloganı bulunmaktadır. Reklamda kullanılan görsel aracılığıyla duygusal çekicilik ile ikna yöntemine başvurulduğu düşünüldüğünden bu reklamda kullanılan alt mesaj stratejisinin ego olduğu belirlenmiştir. Bir sonraki sayfada bulunan Türkiye Emlak Kredi Bankası reklamında da tıpkı Vakıflar Bankası reklamında olduğu gibi alt mesaj stratejisi olarak ego kullanılmıştır. Üzerinde “Yapı Tasarrufu” yazan bir kitabın içinden çıkan iki elin arasında bir yapının bulunduğu reklamda, banka aracılığıyla bir ev sahibi olunabileceği mesajı verilmiştir.

Derginin arka kapağına bakıldığında yine bir tanesi banka reklamı olmak üzere üç reklam olduğu görülmektedir. Akbank reklamı tıpkı diğer banka reklamlarının

çoğunluğunda olduğu gibi ikramiye çekilişleri ile ilgili bilgilendirici bir metinden oluşmaktadır. Bu sayfada Akbank’ın yanı sıra, derginin sahibi olan Çocuk Esirgeme Kurumu’nun ürettiği Kavacık suyuna dair bilgilendirici bir metinden oluşan ve hem metin hem görselden oluşan bir malt içeceğinin reklamları bulunmaktadır. “Süt veren anneler, kansızlık., zafiyet, kloroz, iştahsızlık sıracı ve nekahat için” açıklaması ve malt içeceği şişesinin fotoğrafının bulunduğu bu bilgilendirici reklam da tıpkı dergideki diğer reklamlar gibi ebeveynlere hitap etmektedir.

Tablo 36: Pekos Bill, 2. Sayı (1951) Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	Pekos Bill
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	1951, Sayı: 2
Derginin Sahibi	Alâeddin Kırıl
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	34/1
Reklamların Sayfa Numaraları	Arka İç Kapak
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	Tam Sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Matbaa (Klişecilik ve Matbaacılık T. A. Ş.)

Toplam iki yüz doksan dört sayı yayımlanan ve ağırlıklı olarak çizgi hikayelerden oluşan “Pekos Bill” çocuk dergisinin ilk sayısında herhangi bir reklama rastlanmaması nedeniyle derginin ikinci sayısı araştırmaya dahil edilmiştir. 1951 yılında yayımlanmış olan ikinci sayısı otuz dört sayfadan oluşmakta ve bir adet reklam içermektedir.

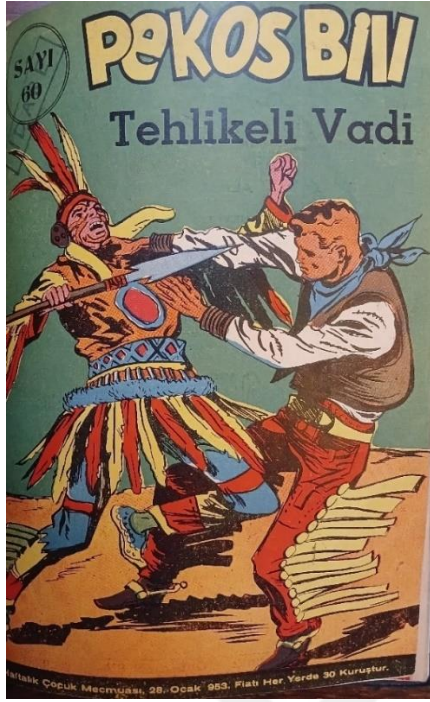
Tablo 37: Pekos Bill, 2. Sayıdaki (1951) reklamların kodlama cetveli



	Klişecilik ve Matbaacılık T. A. Ş.
Reklam Sloganı	-
Reklam Sunumu	Metin ve Görsel
Reklamın Hedef Kitlesi	Ebeveyn
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel

Arka kapağın iç kısmında tam sayfa olarak yer alan reklam, derginin sahibinin matbaa şirketinin reklamıdır. Şirkette bulunan makine çeşitlerinin, matbaada yapılan işlerin, matbaa ve fabrikanın iletişim bilgilerinin bulunduğu bu bilgilendirici reklamda görsel olarak yine bir basım makinesi bulunmaktadır. Reklamın metin kısmındaki “(...) Türk ustalarla çalıştırılmaktadır” cümlesi dikkat çekmektedir. Matbaacılığın Osmanlı’ya gayrimüslimler tekelinde girmesi, derginin yayımlandığı tarihte gayrimüslim nüfusun çokluğu ve derginin milliyetçi duruşu göz önüne alındığında bu reklamın gayrimüslim nüfusa bir gönderme teşkil ettiği düşünülmektedir (Binark, 1977). Göndermenin yanı sıra ekonominin millileşme çabaları da düşünüldüğünde okurların ebeveynlerini de bilgilendirdiği söylenebilir.

Tablo 38: Pekos Bill, 60. Sayı (1953) Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	Pekos Bill
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	1953, Sayı: 60
Derginin Sahibi	Alâeddin Kırıl
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	19/4
Reklamların Sayfa Numaraları	17. Sayfa, Arka Kapak
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	2 tane 1/2, 1 tane tam sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Çocuk Ayakkabısı (Esin Mağazası), Çikolata (Baylan ve İmren), Tuvalet Sabunu (Puro), Dergi (Yelpaze)

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer “Pekos Bill” sayısı ise 1953 yılında yayımlanmış olan altmışıncı sayıdır. Bu sayıda sayfa sayısının azaldığı buna karşın reklam sayısının arttığı gözlemlenmiştir. On dokuz sayfadan oluşan dergide dört tane reklam bulunmaktadır. Bu reklamların arasında banka olmaması ve ikisinin çocuklara yönelik ürünler olması tüketim toplumuna giden yolda ufak ipuçları olarak nitelendirilebilmektedir.

Tablo 39: Pekos Bill, 60. Sayıdaki (1953) reklamların kodlama cetveli



	Esin Mağazası	Baylan ve İmren	Puro	Yelpaze
Reklam Sloganı	Pekos Bill Çocuk Ayakkabıları	Dikkat !.. Dikkat!..	Talihli Gelin	OKUYUNUZ
Reklam Sunumu	Metin ve Görsel	Metin ve Görsel	Metin ve Görsel	Metin
Reklamın Hedef Kitlesi	Çocuk ve Ebeveyn	Çocuk	Ebeveyn	Ebeveyn
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	Çizgi Roman Karakteri	Çikolata Çizimi	Gelin	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	Erkek Yetişkin	-	Kadın	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	Atının sırtında ayakkabı çizimine kement atan bir adam.	-	Duvağı ve pürüzsüz cildiyle resmedilmiş bir kadın.	-
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-	-	Puro sabununu kullanarak henüz evlendiği ya da evlenmek üzere olduğu kocasını, pürüzsüz cildine hayran bırakmış bir kadın.	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici	Dönüşümsel	Bilgilendirici & Dönüşümsel	Bilgilendirici
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel	Duyusal	Rasyonel & Duyusal	Rasyonel

Dergide karşılaşılan ilk reklam on yedinci sayfadaki bir mağaza reklamıdır. Derginin ayakkabılarını sattığı belirtilen bu mağazanın reklamı hem ürünler hakkında hem de mağazanın yeri hakkında bilgilendirme metninden hem de dergideki çizgi öykülerde

bulunan bir çizgi karakter görselinden oluşmaktadır. Yine aynı sayfada bulunan çikolata reklamı ise çocuklara hitap etmektedir. Ambalajlı çikolata ve meyve çizimlerinin bulunduğu reklam, çikolata ile ilgili promosyon bilgilerini içeren bir metin de içermektedir. Reklam metninde çikolatanın tadından ve alınan her çikolata ile birlikte verilen bayraklar ile bir koleksiyon yapılabileceğinden bahsedilmesi nedeniyle duyuşal zevklere dair mesaj vermektedir. Dolayısıyla bu reklamda duyuşal alt mesaj stratejisine başvurulmuştur. Derginin arka kapağında tam sayfa olarak yayımlanan “Puro” sabun reklamı ise yetişkinlere hitap etmektedir. Görsel olarak bir gelin çiziminin kullanıldığı reklamın metin kısmında sabunun cilde olumlu etkileri (duyuşal) ve fiyat bilgileri (rasyonel) verilmektedir. Sabunun cilde yapacağı olumlu etkilerin anlatıldığı metin nedeniyle dönüşümsel olan reklam, fiyat bilgilerini de içermesi nedeniyle bilgilendirici olarak değerlendirilmiştir. Sabun reklamının hemen altında ise “Yelpaze” adlı derginin yenilikleri ve fiyatının belirtildiği sadece metinden oluşan bir reklam daha bulunmaktadır. Yine ebeveynlere hitap eden bu reklamda bilgilendirici ana mesaj stratejisi kullanılmıştır.

4.6.4. 1960 – 1970: “Çocuk Haftası” ve “Çocuk ve Yuva” Dergileri

1960 – 1970 yıllarına gelindiğinde ise araştırma kapsamında, toplam iki yüz kırk dokuz sayı yayımlanmış olan “Çocuk Haftası” ile toplam dört yüz doksan iki sayı yayımlanmış olan “Çocuk ve Yuva” dergileri incelenmiştir.

Tablo 40: Çocuk Haftası, 1960 – 1. Sayı (1960) Kapağı ve Künyesi

	<table> <tr> <td>Derginin Adı</td><td>Çocuk Haftası</td></tr> <tr> <td>Yayımlandığı Tarih ve Sayı</td><td>1960, Cilt: 7, Sayı: 1960 – 1</td></tr> <tr> <td>Derginin Sahibi</td><td>Celâl Demiray</td></tr> <tr> <td>Hedef Kitle</td><td>Çocuk</td></tr> <tr> <td>Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı</td><td>27/1</td></tr> <tr> <td>Reklamların Sayfa Numaraları</td><td>21. Sayfa</td></tr> <tr> <td>Reklamların Sayfada Kapladığı Alan</td><td>1/4 sayfa</td></tr> <tr> <td>Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma</td><td>Yavrutürk Ansiklopedisi</td></tr> </table>	Derginin Adı	Çocuk Haftası	Yayımlandığı Tarih ve Sayı	1960, Cilt: 7, Sayı: 1960 – 1	Derginin Sahibi	Celâl Demiray	Hedef Kitle	Çocuk	Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	27/1	Reklamların Sayfa Numaraları	21. Sayfa	Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	1/4 sayfa	Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Yavrutürk Ansiklopedisi
Derginin Adı	Çocuk Haftası																
Yayımlandığı Tarih ve Sayı	1960, Cilt: 7, Sayı: 1960 – 1																
Derginin Sahibi	Celâl Demiray																
Hedef Kitle	Çocuk																
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	27/1																
Reklamların Sayfa Numaraları	21. Sayfa																
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	1/4 sayfa																
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Yavrutürk Ansiklopedisi																

Çocuklara hitap eden ve sahipliğini Celâl Demiray’ın üstlendiği “Çocuk Haftası” dergisinin 1960 yılında yayımlanmış ilk sayısı yirmi yedi sayfadan oluşmakta ve bir tane reklam içermektedir. Reklamı yapılan “Yavrutürk Ansiklopedisi”, iki derginin sahiplerinin soyadlarının aynılığı düşünüldüğünde, bir diğer deyişle kardeş dergi ürününün reklamı olarak nitelendirilebilmektedir.

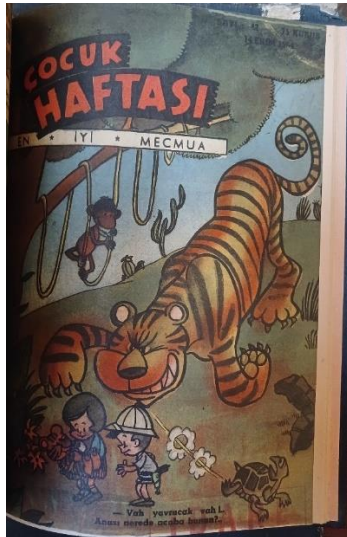
Tablo 41: Çocuk Haftası, 1960 – 1. Sayıdaki (1960) reklamların kodlama cetveli



	Yavrutürk Ansiklopedisi
Reklam Sloganı	12nci FASİKÜLÜ ÇIKTI
Reklam Sunumu	Metin
Reklamın Hedef Kitlesi	Çocuk
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel

Yirmi birinci sayfanın sağ alt köşesinde bulunan “Yavrutürk Ansiklopedisi” reklamı doğrudan çocuklara hitap etmektedir. On ikinci fasikülü müjdeleyen reklamda yeni çıkan fasikülün içerik, fiyat ve yayınevi bilgileri metin şeklinde verilmektedir. Bunun yanı sıra ansiklopedinin kaçınıcı fasikülde tamamlanacağı da belirtilmektedir. Dolayısıyla bu reklamda bilgilendirici ana mesaj stratejisi kullanıldığı söylenebilmektedir.

Tablo 42: Çocuk Haftası, 42. Sayı (1964) Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	Çocuk Haftası
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	1964, Cilt: 1964 – 25, Sayı: 42
Derginin Sahibi	Tahsin Demiray
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	27/1
Reklamların Sayfa Numaraları	26. Sayfa
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	1/2 sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Kitap (Dağ Başını Duman Almış, Oğuz Han)

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer “Çocuk Haftası” sayısı ise 1964 yılında yayımlanmış olan kırk ikinci sayıdır. Bu sayı da tıpkı bir önceki sayı gibi yirmi yedi sayfadan oluşmakta ve yine tıpkı bir önce incelenen sayıdaki gibi bir reklam içermektedir. Yarım sayfa büyüklüğünde olan bu reklam, dergi ile aynı yayınevinin çıkardığı “Dağ Başını Duman Almış” ve “Oğuz Han” adlarında iki kitabın tanıtımından oluşmaktadır.

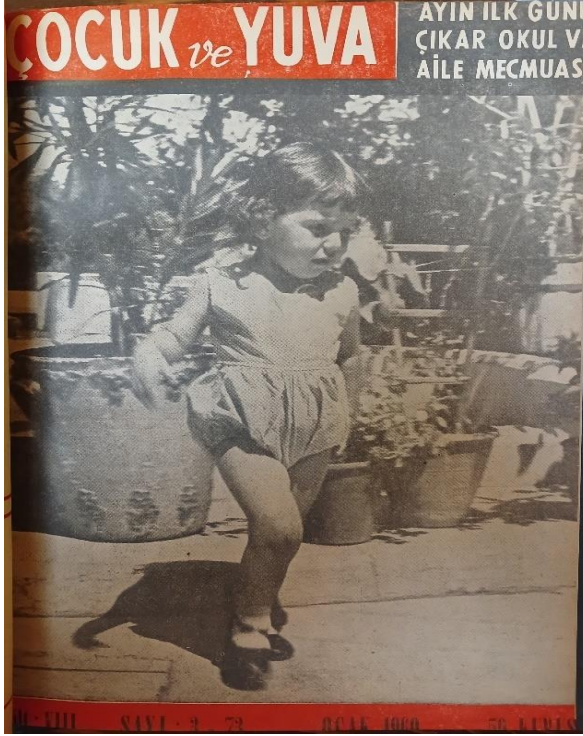
Tablo 43: Çocuk Haftası, 42. Sayıdaki (1964) reklamların kodlama cetveli



	“Dağ Başını Duman Almış” ve “Oğuz Han”
Reklam Sloganı	BÜYÜK TÜRK ROMANLARI SERİSİ İFTİHARLA SUNAR
Reklam Sunumu	Metin
Reklamın Hedef Kitlesi	Çocuk
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel

Derginin basıldığı yayınevi aracılığıyla basılan ve Oğuz Özdeş'in kaleme aldığı iki kitabın reklamı, derginin yirmi yedinci sayfasının başında bulunmaktadır. Sadece metinden oluşan reklamda kitapların isimleri, ana konuları, fiyatı ve yayınevinin adresi bulunmaktadır. Bilgilendirici ana mesaj stratejisine başvuru bu reklam doğrudan çocuklara hitap etmektedir.

Tablo 44: Çocuk ve Yuva, 3 – 73. Sayı (1960) Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	Çocuk ve Yuva
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	1960, Cilt: 8, Sayı: 3 – 73
Derginin Sahibi	Çocuk Esirgeme Kurumu Genel Merkezi Adına A. Muhip Dıranas
Hedef Kitle	Aile ve Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	19/7
Reklamların Sayfa Numaraları	İç Kapak, 17. ve 19. Sayfa, Dış Kapak
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	3 tane 1/4 sayfa, 3 tane 1/2 sayfa, 1 tane tam sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Banka (Ziraat Bankası, Denizcilik Bankası, Türkiye Emlak Kredi Bankası, Vakıflar Bankası), İlaç Fabrikası, Malt Hülâsası (Inhisarlar), Su (Kavacık)

Çocuk Esirgeme Kurumu'nun dergisi "Çocuk ve Yuva"nın 1960'lı yıllarda basılmış erişilebilen ilk sayısı, on dokuz sayfadan oluşmaktadır. Toplam yedi reklam içeren sayıda bu reklamlardan dördünü banka reklamları oluştururken reklamların tümünün, derginin araştırma kapsamında bir önce incelenmiş olan sayısındaki reklamlarla büyük oranda aynı olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 45: Çocuk ve Yuva, 3 – 73. Sayı (1960) reklamların kodlama cetveli



	Ziraat Bankası	İlaç Fabrikası	Denizcilik Bankası	Türkiye Emlak Kredi Bankası	İnhisarlar	Vakıflar Bankası	Kavacık
Reklam Sloganı	-	-	-	YAPI TASARRUFU	-	Ömür Boyunca Aylık Gelir İkramesi	-
Reklam Sunumu	Metin	Metin	Metin	Merin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin
Reklamın Hedef Kitlesi	Ebeveyn	Ebeveyn	Ebeveyn	Ebeveyn	Ebeveyn	Ebeveyn	Ebeveyn
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	-	-	-	Eller arasında bir yapı	Malt içeceği şişesi	Madeni para akan bir musluk	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-	-	-	-	-	Erkek Yetişkin	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-	-	-	-	-	Musluktan akan madeni paralara bakıyor	-
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-	-	-	-	-	-	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Dönüşümsel	Bilgilendirici	Dönüşümsel	Bilgilendirici
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel	Rasyonel	Rasyonel	Ego	Rasyonel	Ego	Rasyonel

Dergideki reklamlar ve dolayısıyla reklamverenler, 1950 – 1960 yıl aralığında incelenen aynı derginin 1959 yılında yayımlanmış yetmiş birinci sayısındaki reklamlar ile büyük oranda örtüşmektedir. Dergide bulunan ilk reklam derginin iç kapağında bulunan Ziraat Bankası reklamıdır. Sadece metinden oluşan bu reklam, ebeveynleri ikramiye çekilişlerine dair bilgilendirmektedir. Derginin bir önce incelenmiş olan sayısındaki Ziraat Bankası reklamı ile kıyaslandığında, ikramiye çekilişi şartlarının aynı olması dönemin enflasyon oranının günümüze göre oldukça düşük olduğu kanısına varılması sonucunu doğurabilir. Yine aynı sayfada bulunan Dr. İbrahim Etem Ulagay ilaç fabrikası reklamı bir önceki sayıdaki ile aynı şekilde sunulmuştur.

On yedinci sayfaya gelindiğinde Denizcilik Bankası reklamı ikramiye çekilişleri ile ilgili bilgilendirici metinlerden oluşmaktadır. On dokuzuncu sayfadaki Türkiye Emlak Kredi Bankası ve arka kapakta bulunan malt içeceği, Türkiye Vakıflar Bankası reklamları yine bir önceki sayıda yayımlanan reklam ile aynıdır. Yine arka kapakta bulunan Çocuk Esirgeme Kurumu’nun ürettiği Kavacık suyu reklamı ise ürün ile ilgili bilgilendirici bir metnin yanı sıra olası şikayetler için telefon numarası bilgisini de içermektedir.

Tablo 46: Çocuk ve Yuva, 3 – 113. Sayı (1964) Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	Çocuk ve Yuva
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	1964, Cilt: 7, Sayı: 3 – 113
Derginin Sahibi	Çocuk Esirgeme Kurumu Genel Merkezi Adına A. Muhip Dıranas
Hedef Kitle	Aile ve Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	23/10
Reklamların Sayfa Numaraları	İç Kapak; 5., 10. ve 23. Sayfa; Dış Kapak
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	9 tane 1/4 sayfa, 1 tane 1/2 sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Banka (Denizcilik Bankası, Vakıflar Bankası, Sümerbank, Türkiye Emlak Kredi Bankası, Türkiye İş Bankası), Su (Kavacık), Malt Hülâsası (Inhisarlar)

Yirmi üç sayfadan oluşan “Çocuk ve Yuva” dergisinin 1964 yılında yayımlanan sayısında altısı banka reklamı, dördü Kavacık suyu olmak üzere toplam on reklam bulunmaktadır. İncelenen son iki “Çocuk ve Yuva” sayısında olduğu gibi bu sayıdaki bazı reklamlar da diğer sayılardaki reklamlarda örtüşmektedir.

Tablo 47: Çocuk ve Yuva, 3 – 113. Sayı (1964) reklamların kodlama cetveli



	Denizcilik Bankası	Vakıflar Bankası	Sümerbank	Kavacık	Türkiye İş Bankası	İnhisarlar	Türkiye Emlak Kredi Bankası
Reklam Sloganı	-	Ömür Boyunca Aylık Gelir İkramiyesi	-	-	En Fazla İkramiye Veren Banka	-	Tasarrufunuza Bol Faiz ve Zengin İkramiye
Reklam Sunumu	Metin	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin	Metin	Metin & Görsel	Metin & Görsel
Reklamın Hedef Kitlesi	Ebeveyn	Ebeveyn	Ebeveyn	Çocuk & Ebeveyn	Ebeveyn	Ebeveyn	Ebeveyn
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	-	Madeni para akan bir musluk	Elinde cüzdan tutan bir adam	-	-	Malt içeceği şişesi	Ev figürünün önünde bir kuş çifti
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-	Erkek Yetişkin	Erkek Yetişkin	-	-	-	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-	Musluktan akan madeni paralara bakıyor	Elindeki cüzdana bakarken mutlu bir poz veren adam, fabrika temellerinden ayaklanmış gibi resmedilmiş	-	-	-	-
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-	-	-	-	-	-	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici	Dönüşümsel	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel	Ego	Rasyonel	Rasyonel	Rasyonel	Rasyonel	Rasyonel

Derginin iç kapağında dört reklam bulunmaktadır. Bu sayfada daha önce incelenen “Çocuk ve Yuva” sayılarında da aynıysa olan Türkiye Vakıflar Bankası’nın reklamının yanı sıra sadece metinden oluşan ve ebeveynlere hitap eden Denizcilik Bankası reklamı, görsel ve metin aracılığı ile bankacılık hizmetlerine başladığını duyuran Sümerbank ile yine düz metinden oluşan Kavacık suyu reklamları bulunmaktadır.

Sümerbank reklamının görselinde bulunan yetişkin erkek birey, fabrika temellerinden ayaklanmış ve elinde bir cüzdan tutmaktadır; bu durum, kamu destekli yatırımların tesisleşme sürecini yönetmek, sürdürmek ve desteklemek amacıyla 1933 yılında Mustafa Kemal Atatürk tarafından kurulan Sümerbank'ın (Polatoğlu, 2021) güvenilirliğinin yansıtılması olarak yorumlanabilmektedir. Beşinci, onuncu sayfalar ile dış kapakta bulunan Kavacık suyu reklamı tıpkı derginin önceki sayılarındaki gibi düz metinden oluşmakta ve bilgilendirici ana mesaj stratejisi içermektedir.

4.6.5. 1970 – 1980: “Doğan Kardeş” ve “Tercüman Çocuk” Dergileri

Araştırma kapsamında 1970 – 1980 yılları aralığında “Doğan Kardeş” ve “Tercüman Çocuk” dergileri incelenmiştir. 1945 yılından 1978 yılına kadar bin yüz on dört sayı yayımlanmış olan “Doğan Kardeş”, 1978 yılında yayım hayatına ara vermiş ve 1988 – 1993 yıllarında altmış üç sayı, 2008 – 2011 yıllarında ise otuz sekiz sayı yayımlanarak yayım hayatını sonlandırmıştır. 1970 – 1980 yılları ilk döneminin sonlandığı yıl aralığına denk gelmesi nedeniyle bu yıl aralığında incelenen ilk dergi olmuştur.

Tablo 48: Doğan Kardeş, 27. Sayı (1970) Kapağı ve Künyesi

	Dergi Adı	Doğan Kardeş
	Yayınlandığı Tarih ve Sayı	1970, Sayı: 27
	Derginin Sahibi	Kâzım Taşkent
	Hedef Kitle	Çocuk
	Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	29/1
	Reklamların Sayfa Numaraları	18. Sayfa
	Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	Tam Sayfa
	Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Banka (Yapı ve Kredi Bankası)

“Doğan Kardeş” çocuk dergisinin 1970 yılında yayımlanan ve ulaşılabilen ilk sayısı yirmi dokuz sayfadan oluşmaktadır. Dergide bir tane reklam bulunmakta ve bu reklamın yine bir banka reklam olduğu görülmektedir.

Tablo 49: Doğan Kardeş, 52. Sayı (1976) reklamların kodlama cetveli

		Yapı ve Kredi Bankası
	Reklam Sloganı	Çocuklar, bugün biriktireceğiniz paralar, sizlere güven dolu yarınlar sağlar.
	Reklam Sunumu	Metin ve Görsel
	Reklamın Hedef Kitlesi	Çocuk
	Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	El ele tutuşmuş iki çocuk
	Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	Bir erkek, bir kız
	Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	Neşeli, dans eden ya da oyun oynayan
	Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-
	Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici
	Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel

Derginin on sekizinci sayfasında bulunan Yapı ve Kredi Bankası reklamı hem metin hem de görsel içermektedir. Doğrudan çocuklara seslenen reklamda bir kız bir de erkek çocuğu el ele ve mutlu bir şekilde resmedilmiştir. Reklam metni ile görsel bir arada yorumlandığında bu banka aracılığıyla yapılan birikimin çocuğu mutlu edeceği öngörülmektedir. Reklam, metni nedeniyle bilgilendirici olarak nitelendirilebilmektedir. Gelişen baskı teknikleri ile derginin içindeki sayfalarda da daha fazla renk kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

Tablo 50: Doğan Kardeş, 52. Sayı (1976) Kapağı ve Künyesi



Dergi Adı	Doğan Kardeş
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	1976, Sayı: 52
Derginin Sahibi	Doğan Kardeş Matbaacılık Sanayii A. Ş. Adına Kemal Erhan
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	29/1
Reklamların Sayfa Numaraları	23. Sayfa
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	Tam Sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Ansiklopedi (Doğan Kardeş Ansiklopedisi)

1978 yılında yayım hayatına ara vermiş olan derginin ilk döneminin son on yıllık periyodunda ulaşılabilen son sayısı, 1976 yılında yayımlanmış olan elli ikinci sayısı olmuştur. Yirmi dokuz sayfadan oluşan dergide bir tane reklam bulunmaktadır.

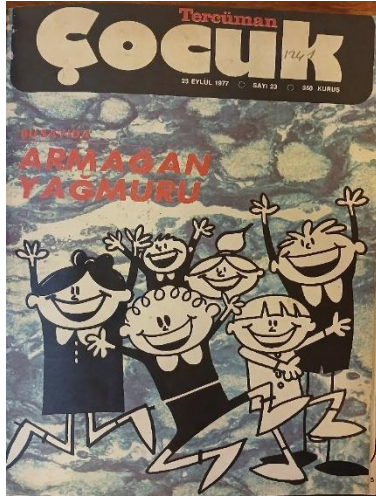
Tablo 51: Doğan Kardeş, 52. Sayı (1976) reklamların kodlama cetveli



	Doğan Kardeş Ansiklopedisi
Reklam Sloganı	Sizleri ortaokula hazırlayacak en iyi Ansiklopedi
Reklam Sunumu	Metin
Reklamın Hedef Kitlesi	Çocuk & Ebeveyn
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel

Derginin yirmi üçüncü sayfasında bulunan ve görüldüğü gibi sadece metinden oluşan bu reklam hem çocuklara hem de yetişkinlere (öğretmenler ve ebeveynler) hitap etmektedir. Bu bilgilendirici reklamda “boş zaman” kavramının gündeme gelmesi dikkat çekmektedir. Kapitalizm ile birlikte daha sık bir şekilde anılmaya başlanan kavramın bu yıllarda çocuk dergilerindeki reklamlara yansımaları, dönemin Türkiye’sinin kapitalizm ile ilişkisinin ipucunu verdiği düşünülmektedir.

Tablo 52: Tercüman Çocuk, 23. Sayı (1977) Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	Tercüman Çocuk
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	1977, Sayı: 23
Derginin Sahibi	Tercüman Gazetecilik ve Matbaacılık A. Ş. Adına Kemal Ilıcak
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	51/1
Reklamların Sayfa Numaraları	Arka İç Kapak
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	Tam sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Kitap (Tercüman 1001 Temel Eser)

1977 – 1986 yılları arasında toplam dört yüz yetmiş yedi sayı yayımlanmış olan “Tercüman Çocuk”, Tercüman Gazetesi’nin çocuk eki olarak haftalık yayımlanmaktayken sonradan aylık olarak yayımlanmaya başlamıştır. Bağlı olduğu gazetenin muhafazakâr görüşlerine uygun olarak milli içerikler barındıran derginin 1977 yılında yayımlanan yirmi üçüncü sayısında bir adet reklam bulunmaktadır.

Tablo 53: Tercüman Çocuk, 23. Sayı (1977) reklamların kodlama cetveli



	Tercüman 1001 Temel Eser
Reklam Sloganı	-
Reklam Sunumu	Metin
Reklamın Hedef Kitlesi	Çocuk & Ebeveyn
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel

Elli bir sayfadan oluşan derginin arka kapağının iç kısmında bulunan “Tercüman 1001 Temel Eser” serisinin kitap listesinin bulunduğu reklam, serinin içerdiği kitapların tam listesinin ve kitapların fiyatının bulunması nedeniyle bilgilendirici olarak nitelendirilebilmektedir. Sadece metinden oluşan bu reklamdaki listede bulunan kitap isimlerine bakıldığında derginin ve bağlı olduğu Tercüman Gazetesi’nin muhafazakâr bakış açısına dair ipuçları görülmektedir. Yine bu kitap isimlerine bakıldığında reklamın hem çocuklara hem de ebeveynlere hitap ettiği söylenebilmektedir.

Tablo 54: Tercüman Çocuk, 1980, 1. Sayı Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	Tercüman Çocuk
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	1980, Sayı: 1
Derginin Sahibi	Tercüman Gazetecilik ve Matbaacılık A. Ş. Adına Kemal Ilıcak
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	51/3
Reklamların Sayfa Numaraları	43. ve 51. sayfa, Arka Kapak
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	Üç tane tam sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Banka (Akbank, Türkiye Garanti Bankası), Kitap (Tercüman Gençlik Yayınları)

1986 yılına dek yayım hayatı süren derginin ulaşılabilen ve reklam içeren son sayısı 1980 yılında yayımlanan ilk sayısı olmuştur. Elli bir sayfadan oluşan dergide, incelenen bir önceki sayısına oranla daha çok reklam olduğu tespit edilmiştir. Üç tane tam sayfa reklam içeren dergide bu reklamların ikisinin banka reklamı olduğu görülmektedir.

Tablo 55: Tercüman Çocuk, 1980, 1. Sayı reklamların kodlama cetveli



	Akbank	Tercüman Gençlik Yayınları	Türkiye Garanti Bankası
Reklam Sloganı	Akbank Çocuk Sineması 7 Yaşında	-	En şanslı çocuklar kimler mi? Elbette Garanti Bankası Çocuk Kulübü Üyeleri!
Reklam Sunumu	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin
Reklamın Hedef Kitle	Çocuk	Çocuk	Çocuk
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	Tom ve Jerry	-	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-	-	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-	-	-
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-	-	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel	Rasyonel	Rasyonel

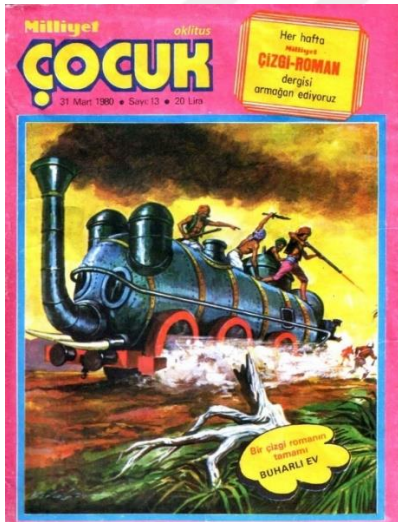
Derginin kırk üçüncü, elli birinci sayfaları ile dış kapağında bulunan reklamlardan ilki “Akbank” çocuk sineması reklamıdır. Reklam, Tom ve Jerry’nin görseli ile bu iki karakterin filminin olacağı belirtilirken davetiyelerin alınabileceği şubelerin ile seansların saat ve mekânlarının bilgilerinin verildiği kısa bir metinden oluşmaktadır. “Tercüman Gençlik Yayınları” kitaplarının reklamında kitap kapaklarının görseli ve kitapların fiyatının bulunduğu oldukça kısa bir metin bulunmakta dolayısıyla bu reklamda yine bilgilendirici ana mesaj stratejisi kullanılmaktadır. Dergide bulunan son reklam olan Garanti Bankası reklamında doğrudan çocuklara hitap edilmektedir. Bankanın oluşturduğu ve içinde çocuklara yönelik pek çok fırsat barındırdığı çocuk kulübünün reklamında sadece metin kullanıldığı görülmektedir. Bilgilendirici olarak nitelendirilebilen bu reklamda, çocukların hala kumbaralar aracılığıyla tasarrufa

yönlendirilerek aile bütçesi için faydalı bireyler olarak yansıtılmaları ve “Çünkü Garanti Bankası Çocuk Kulübü üyeleri, alışverişlerinde %10 indirim sağlayan (...)” ibaresiyle çocuğun artık kendi kendine alışveriş yapan bir birey olarak da ele alınmaya başlanan bireyler olmaları dikkat çeken unsurlar arasında yer almaktadır.

4.6.6. 1980 – 1990: “Milliyet Çocuk” ve “Şeker Çocuk” Dergileri

1972 yılında yayım hayatına başlayan ve 2001 yılında “Miço” adıyla yayım hayatına devam eden “Milliyet Çocuk” ile günümüzde de yayım hayatına devam eden ve Mayıs 2024 itibarıyla iki yüz on sekizinci sayısı yayımlanmış olan “Şeker Çocuk” dergileri bu periyodun en çok sayı yayımlanmış dergilerini oluşturmaktadır.

Tablo 56: Milliyet Çocuk, 1980, 13. Sayı Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	Milliyet Çocuk
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	1980, Sayı: 13
Derginin Sahibi	Milliyet Yayın A. Ş. Adına Ercüment Karacan
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	67/4
Reklamların Sayfa Numaraları	43. ve 51. Sayfa, Arka Kapak
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	1 tane 1/2 sayfa, üç tane tam sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Kitap (Milliyet Yayınları), Yapıştırıcı (BİP), Banka (Pamukbank)

“Milliyet Çocuk” dergisinin 1980 yılında ulaşılabilen ilk sayısı olan on üçüncü sayısı altmış yedi sayfadan oluşmaktadır. İçeriğinde çizgi öyküler, fıkralar, bilmece ve bulmacalar bulunan derginin bu sayısında yine biri banka, ikisi derginin bağlı olduğu Milliyet gazetesinin yayınları olmak üzere toplam dört reklam bulunmaktadır.

Tablo 57: Milliyet Çocuk, 1980, 13. Sayı reklamların kodlama cetveli

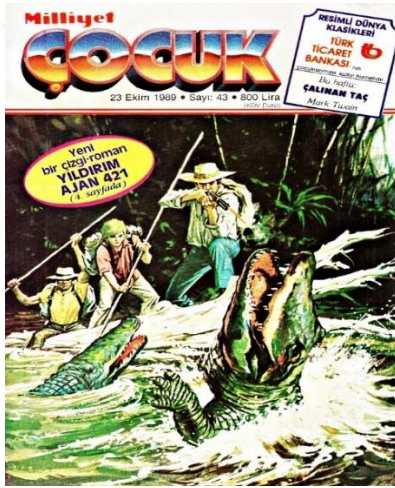


	Milliyet Yayınları	BİP	Pamukbank
Reklam Sloganı	-	yeni ve üstün yapıştırıcı	Pamukbank Çocuk Sinemasında bahar şenliği var.
Reklam Sunumu	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel
Reklamın Hedef Kitlesi	Çocuk	Çocuk	Çocuk
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	Kitap Kapağı	Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler desenli sekiz adet yapıştırıcı Ambalajı	İki çocuk çizimi
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-	-	Kız ve Erkek
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-	-	İkisi de neşeli
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-	-	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel	Rasyonel	Rasyonel

Dergideki ilk reklam yirmi beşinci sayfada derginin bağlı olduğu yayınevinin bastığı bir kitabın reklamıdır. Aziz Nesin'in çocuklar için yazdığı bir kitabın tanıtımını içeren bu reklam, kitap kapağının görseli ve hem yazarın hem de kitabın tanıtımının yapıldığı bir metni içermektedir. Milliyet Yayınları'nın bir diğer reklamı ise Nasrettin Hoca'nın gençlik yıllarının anlatıldığı bir kitap ile yapılmıştır. Aziz Nesin'in kitabının reklamına benzeyen bu reklamda, tıpkı diğer reklamda olduğu gibi çocuklara hitap edilmekte ve yine önceki kitaplara gönderme yapılarak çocukların anılarına değinilmek istenmiştir. "Yeni ve üstün yapıştırıcı" sloganıyla reklamı yapılan BİP yapıştırıcısı da doğrudan

çocuklara hitap eden bir diğer reklamdır. Reklamın metin içeriğinde yapıştırıcının özellikleri anlatılmakta ve buna ek olarak “Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler” kahramanlarının bulunduğu ürün ambalajları biriktirildiği takdirde farklı oyunların oynanabileceğine dair ipucu verilmektedir. Dergide bulunan son reklam ise arka kapaktaki “Pamukbank” reklamıdır. Doğrudan çocuklara hitap eden reklamın metin kısmında çocuk sinemasına ilişkin bilgiler verilirken görsel kısmında ise derginin hedef kitlesi olan çocuklara seslenen biri kız biri oğlan iki çocuk çizimi bulunmaktadır.

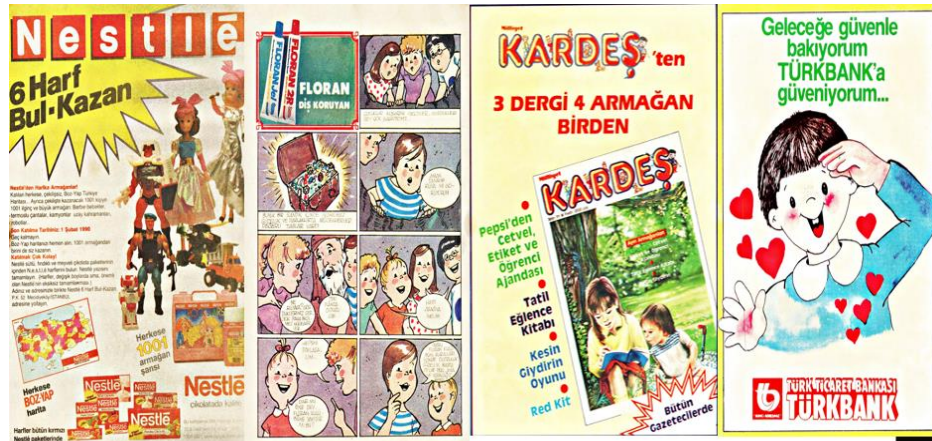
Tablo 58: Milliyet Çocuk, 1989, 43. Sayı Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	Milliyet Çocuk
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	1989, Sayı: 43
Derginin Sahibi	Aydın Doğan
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	35/4
Reklamların Sayfa Numaraları	21. ve 34. Sayfa, Arka İç Kapak, Arka Kapak
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	1 tane 1/4 sayfa, üç tane tam sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Çikolata (Nestlé), Diş Macunu (Floran), Dergi (Milliyet Kardeş), Banka (Türk Ticaret Bankası Türkbank)

“Milliyet Çocuk” dergisinin 1990 yılına kadar ulaşılabilen son sayısı kırk üçüncü sayı olmuştur. Otuz beş sayfadan oluşan bu sayıda dört tane reklama rastlanmıştır. Bu reklamlardan birini banka reklamı oluştururken diğer reklamlar ise çikolata, diş macunu ve derginin daha küçük yaş gruplarına hitap eden versiyonu olan “Milliyet Kardeş” reklamı olarak sıralanmaktadır.

Tablo 59: Milliyet Çocuk, 1989, 43. Sayı reklamların kodlama cetveli

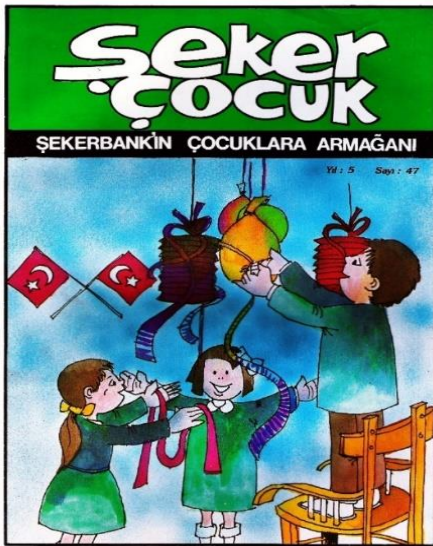


	Nestlé	Floran	Milliyet Kardeş	Türk Ticaret Bankası Türkbank
Reklam Sloganı	6 Harf Bul-Kazan	FLORAN DİŞ KORUYAN	3 Dergi 4 Armağan Bizden	Geleceğe güvenle bakıyorum TÜRK BANK'a güveniyorum...
Reklam Sunumu	Metin & Görsel	Metin & Görsel (Çizgi Öykü)	Metin & Görsel	Metin & Görsel
Reklamın Hedef Kitle	Çocuk	Çocuk	Çocuk	Çocuk
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	Ambalajlı Nestlé Çikolata Çeşitleri ve Armağanları	Diş Macunu Ambalajı ve Çizgi Karakterler	Dergi Kapağı	Çocuk çizimi
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-	Üç Kız, Dört Erkek	-	Erkek çocuk
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-	-	-	Asker selamı verirken kalpler saçan çocuk
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-	-	-	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Dönüşümsel
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel	Rutin	Rasyonel	Ego

Derginin on sekizinci yılında yayımlanan bu sayısında karşılaşılan ilk reklam Nestlé'nin kampanya duyurusudur. Reklamın metin kısmında, Nestlé çikolata çeşitlerindeki ambalajların içinden çıkacak olan markanın farklı harflerini tamamlayıp gönderen çocuklara verilecek armağanlar anlatılmakta ve kampanyanın katılım tarih ve adresi bulunmaktadır. Ürünün verdiği armağanlar arasında Barbie bebeklerin bulunması daha önce de değinilmiş olan Amerikanlaşmanın, Türkiye'de o dönem vardığı noktaya dair ipucu vermektedir. Otuz dördüncü sayfadaki "Floran" diş macunu

reklamı ise bir çizgi öykü ile aktarılması nedeniyle dikkat çekmektedir. Altı çocuk bir de yetişkin çizgi karakterden oluşan bu çizgi öykülü reklama derginin kırk ikinci sayısında da rastlanmakta ve bu yöntemle marka ve ürün her sayı ile tüketiciye hatırlatıldığından bu reklamda rutin alt mesaj stratejisi uygulandığı söylenebilmektedir. “Milliyet Kardeş” reklamına gelindiğinde reklamın, dergi ile birlikte verilen promosyon ürünlerin sıralandığı bir metinden ve derginin kapak fotoğrafından oluştuğu dolayısıyla reklamın rasyonel bir reklam olduğu görülmektedir. Derginin arka kapağındaki “Türkbank” reklamında ise ilkokul önlüğü ile neşeyle elini sallayan bir erkek çocuk bulunmaktadır. Çocuğun bir yandan sloganda geçen “Geleceğe güvenle bakıyorum (...)” cümlesini doğrular bir şekilde elini siper ederek ileriye baktığı da görülmektedir. Metindeki banka sayesinde geleceğe güvenilebileceği hissini görselle desteklendiği bu reklamda dönüşümsel mesaj stratejisine başvurularak, ürünün psikolojik bir ihtiyaç ile ilişkilendirilmesi nedeniyle ego stratejisi kullanıldığı düşünülmektedir.

Tablo 60: Şeker Çocuk, 1988, 47. Sayı Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	Şeker Çocuk
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	1988, Sayı: 47
Derginin Sahibi	Şekerbank T. A. Ş. Genel Müdürlüğü Adına Genel Müdür Yalçın Amanvermez
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	34/1
Reklamların Sayfa Numaraları	Arka Kapak
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	Tam sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Banka (Şekerbank)

Araştırmanın 1980 – 1990 yıl aralığındaki ikinci dergi “Şeker Çocuk” olarak belirlenmiştir. Derginin pek çok sayısı incelenmiş ve genellikle dergiyi çıkaran “Şekerbank” reklamlarına rastlanmıştır. Otuz dört sayfadan oluşan dergide bir tane reklam bulunmaktadır. Günümüzde de yayım hayatı devam eden derginin güncel sayılarında da çok sayıda reklam olmadığı görülmektedir.

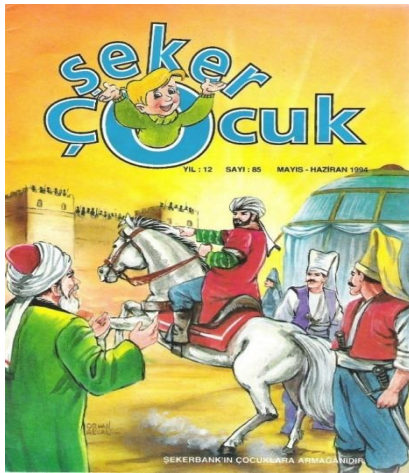
Tablo 61: Şeker Çocuk, 1988, 47. Sayı reklamların kodlama cetveli



	Şekerbank
Reklam Sloganı	Bugünün küçük tasarrufları Yarının büyük yatırımlardır...
Reklam Sunumu	Metin & Görsel
Reklamın Hedef Kitle	Çocuk
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel

Doğrudan çocuklara hitap eden reklamda masal kitaplarında kullanılan çizimlerin yanı sıra tasarruf ile ilgili bilgilendirici bir cümle bulunmaktadır. Çocukların, dolayısıyla ebeveynlerinin Şekerbank aracılığıyla yapacakları tasarrufların ilerleyen zamanlar için büyük yatırımlara dönüşebileceğinin anlatıldığı reklam, geçmiş dönemlerdeki tasarruf alışkanlığının sürdürüldüğüne işaret etmektedir.

Tablo 62: Şeker Çocuk, 1994, 85. Sayı Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	Şeker Çocuk
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	1994, Sayı: 85
Derginin Sahibi	Şekerbank T. A. Ş. Adına Hasan Basri Gökten Genel Müdür
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	34/1
Reklamların Sayfa Numaraları	Arka Kapak
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	Tam sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Banka (Şekerbank)

“Şeker Çocuk” dergisinin 1994 yılında yayımlanan seksen beşinci sayısı da otuz dört sayfadan oluşmakta ve yine bir adet reklam içermektedir. Kapağında İstanbul’un fethi teması işlenen dergide atasözleri, çizgi roman, öykü ve şiirin yanı sıra bilmece, boyama ve test gibi aktiviteler bulunmaktadır.

Tablo 63: Şeker Çocuk, 1994, 85. Sayı reklamların kodlama cetveli



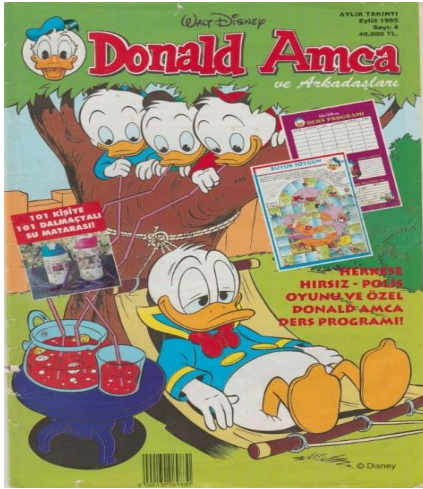
	Şekerbank
Reklam Sloganı	Sevinç şarkısı
Reklam Sunumu	Metin & Görsel
Reklamın Hedef Kitlesi	Çocuk
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	Flüt çalan bir çizgi karakter
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Dönüşümsel
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Ego

Sayının arka kapağında da “Şekerbank” reklamı bulunmaktadır. “Sevinç şarkısı” sloganının kullanıldığı reklamda görsel olarak bankanın logosu ve bu logoda oturarak flüt çalan bir karakter kullanılmıştır. Bir önce işlenen sayıda da olduğu gibi masalsi bir çizimin kullanılarak duygusal çekicilik aracılığıyla çocukların egolarına hitap edilmesinin planlandığı reklamda, dönüşümsel strateji kullanıldığı görülmektedir.

4.6.7. 1990 – 2000: “Donald Amca” ve “Bilim Çocuk” Dergileri

1950’li yıllarda çocuk dergilerinde popülerleşmeye başlayan yabancı çizgi hikâyelerin 1990 – 2000 yıllarında bu dergilerde egemen olmaya başladığı görülmektedir. Dolayısıyla hem bu dergilere örnek teşkil etmesi hem de yayım hayatının oldukça uzun sürmesi nedeniyle bu başlık altında “Donald Amca” dergisine yer verilmiştir. Başlık altında incelenen bir diğer dergi ise yayım hayatına 1998 yılında başlamış ve günümüzde de varlığını sürdürmekte olan “Bilim Çocuk” dergisi olmuştur.

Tablo 64: Donald Amca, 1995, 4. Sayı Kapağı ve Künyesi



Dergi Adı	Donald Amca
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	1995, Sayı: 4
Derginin Sahibi	AD Yayıncılık A. Ş. ve Egmont İşbirliği
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	36/4
Reklamların Sayfa Numaraları	23., 24., 25. Sayfalar ve Arka Kapak
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	Tam Sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Giyim (Çizgi Dünyası)

AD Yayıncılık ve Egmont işbirliği ile yayımlanan “Donald Amca” dergisinin içeriği; Donald Duck ve Mickey Mouse çizgi öykülerinin yanı sıra çocuklara yönelik oyun, test ve deneylerden oluşmaktadır. Otuz altı sayfa olan dergide dört sayfadan oluşan bir reklam bulunmaktadır.

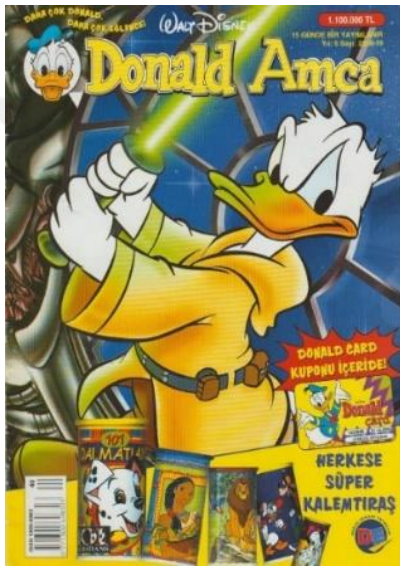
Tablo 65: Donald Amca, 1995, 4. Sayı reklamların kodlama cetveli



	Çizgi Dünyası
Reklam Sloganı	KAHRAMAN OLMAK İSTİYORUM ÇİZGİ DÜNYASINI BUL SEN DE KAHRAMAN OL.
Reklam Sunumu	Metin & Görsel
Reklamın Hedef Kitlesi	Çocuk
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	Walt Disney Karakterleri ve üzerinde onların bulunduğu çeşitli giyecekler
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici & Dönüşümsel
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel & Ego

“Kahraman olmak istiyorum” sloganıyla yayımlanan “Çizgi Dünyası” giyim markasının reklamında hem ürün görsellerine hem de Walt Disney karakterlerine yer verilmektedir. Reklamın metin kısmının sloganlar ve mağaza adreslerinden oluştuğu görülmektedir. Adres bilgileri ve ürün görselleri nedeniyle bilgilendirici stratejiye başvurulmuş reklamda, çizgi karakterler ve “Çizgi Dünyasını bul sen de kahraman ol” sloganıyla da çocukların egolarına seslenilmektedir.

Tablo 66: Donald Amca, 2000, 2000-19. Sayı Kapağı ve Künyesi



Dergi Adı	Donald Amca
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	2000, Sayı: 2000-19
Derginin Sahibi	Doğan Egmont Yayıncılık A. Ş.
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	34/3
Reklamların Sayfa Numaraları	2. ve 3. Sayfalar ve Arka Kapak
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	Tam Sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Cips (FritoLay), Çiklet (Big Babol), Boya ve Kalem (Mon Ami)

2000 yılında Donald Duck’ın elinde bir ışın kılıcıyla “Star Wars” serisine göndermede bulunduğu kapakla yayımlanan “Donald Amca” dergisinin on dokuzuncu sayısı otuz dört sayfadan oluşmaktadır. Bu sayıda ikisi atıştırmalık ürün olmak üzere üç reklam olduğu görülmektedir.

Tablo 67: Donald Amca, 2000, 2000-19. Sayı reklamların kodlama cetveli

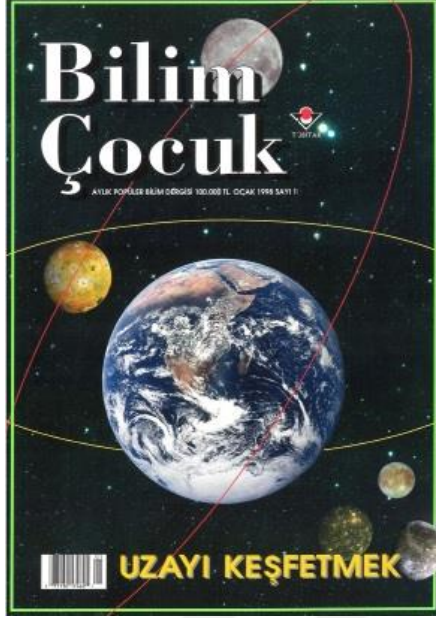


	FritoLay	Big Babol	Mon Ami
Reklam Sloganı	En Güçlü Sen Ol!	Big Babol 2000 Çiğneyeceksen iyisini çiğne!	Mon Ami'lerinizi aldınız mı?
Reklam Sunumu	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel
Reklamın Hedef Kitlesi	Çocuk	Çocuk	Çocuk
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	Pokémon Taso 2 Tasoları ve Frito Lay Cips Çeşitleri	Big Babol çeşitleri ve bir çocuk	Mon Ami boya ve kalem çeşitleri
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-	Kız Çocuğu	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-	Big Babol'dan balon yapmış bir kız çocuğu	-
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-	-	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Dönüşümsel	Bilgilendirici & Dönüşümsel	Bilgilendirici & Dönüşümsel
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Ego	Rasyonel & Duyusal	Rasyonel & Duyusal

Derginin ikinci sayısında FritoLay firmasının cips çeşitlerinin reklamı bulunmaktadır. Cips paketlerinden evrim geçirebilen elli yeni Pokémon tasosu bulan çocuğun bu yolla en güçlü olacağının sloganla desteklendiği bu reklamda duygusal çekicilik kullanılarak dönüşümsel stratejiye başvurulmuştur. Hemen bir sonraki sayfada yine bir atıştırmalık ürünü olan “Big Babol” çiklet reklamı bulunmaktadır. Reklam görselinde söz konusu çikleti şişirerek büyük bir balon yapmış kız çocuğu ile çiklet çeşitleri görülmekte; metin kısmında ise çikletin yapısı ve lezzeti anlatılmaktadır. Çikletin yapısının anlatılarak çeşitlerinin fotoğraflanması bilgilendirici stratejinin; çikletin lezzetinin anlatılarak çocuklarda beklenti yaratılması ise duyusal stratejinin kullanıldığını göstermektedir. Derginin arka kapağında bulunan son reklam ise “Mon Ami” kırtasiye ürünleri reklamıdır. Pastel boya, pilot kalem, silgi, tahta kalem ve fosforu kalem gibi markanın çeşitli kırtasiye ürününün fotoğrafının kullanıldığı reklamda pilot kalemle

ilgili bilgi verdiği görülmektedir. Çocukların çeşitli renklerde olan bu ürünlerle duyuşsal zevklerine seslenen reklamda bu nedenle dönüşümsel stratejinin uygulandığı da düşünölmektedir.

Tablo 68: Bilim Çocuk, 1998, 1. Sayı Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	Bilim Çocuk
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	1998, Sayı: 1
Derginin Sahibi	TÜBİTAK Adına Başkan Dinçer Ölkü
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	17/3
Reklamların Sayfa Numaraları	15. Sayfa, Arka İç Kapak, Arka Kapak
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	3 Tam sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Kitap (TÜBİTAK), Banka (INTERBANK)

Bilimin yaşamın bir parçası olduğunu göstererek çocuğa bilimi sevdirmek, merak duygusunu tetikleyerek araştırma, okuma ve soru sorma isteğini arttırmak amaçlarıyla TÜBİTAK tarafından 1998 yılında yayım hayatına başlayan “Bilim Çocuk” dergisi yedi yaş ve üstü çocuklara hitap etmektedir. On yedi sayfadan oluşan derginin ilk sayısında biri banka, ikisi kitap reklamı olmak üzere üç tam sayfa reklam bulunmaktadır.

Tablo 69: Bilim Çocuk, 1998, 1. Sayı reklamların kodlama cetveli

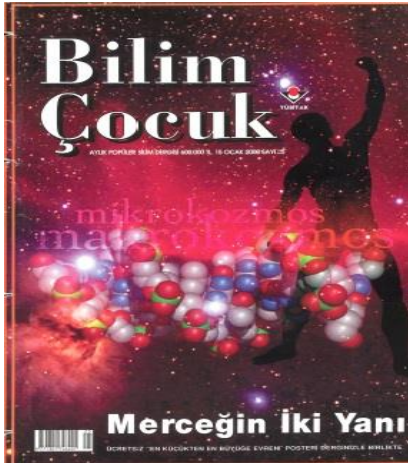


	TÜBİTAK Yayınları	TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları	INTERBANK
Reklam Sloganı	-	SEN BEN GEN HÜCRE SAVAŞLARI BİZ HÜCREYİZ ONA KISACA DNA DENİR	Her çocuğa BİR KUMBARA!
Reklam Sunumu	Metin & Görsel	Metin	Metin & Görsel
Reklamın Hedef Kitle	Çocuk	Çocuk	Çocuk
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	Kitap Kapakları	Kitap İsimleri	Looney Tunes çizgi karakterleri formunda kumbaralar
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-	-	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-	-	-
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-	-	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici & Dönüşümsel
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel	Rasyonel	Rasyonel & Duyusal

Derginin on beşinci sayfası ile arka iç kapağında TÜBİTAK yayınlarından çıkan kitapların reklamları bulunmaktadır. Kitapların içeriklerinin ve künye bilgilerinin verildiği bu reklamlarda bilgilendirici stratejiye başvurulduğu görülmektedir. Arka kapakta konumlandırılan “Interbank” reklamı, tıpkı 1920’lerin sonlarında olduğu gibi kumbara kültürünün sürdüğünü göstermektedir. Tazmanya Canavarı, Tweety ve Snoopy gibi Looney Tunes çizgi karakterlerinin kumbara görsellerinin bulunduğu reklamda, önceki dönemlerdeki kumbara içeren reklamlarda olduğu gibi çocuklara ebeveynleri ile banka şubelerine gidip kumbara hesabı açtırarak kumbara sahibi olabilecekleri anlatılmaktadır. Hem metin kısmı hem de banka iletişim bilgileri

verilmesi bilgilendirici stratejiye; çizgi karakterlerin görsel kullanımları ve metinde geçen “siz eğlencenin tadını çıkarın” cümlesi ise duyuşal stratejiye işaret etmektedir.

Tablo 70: Bilim Çocuk, 2000, 25. Sayı Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	Bilim Çocuk
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	2000, Sayı: 25
Derginin Sahibi	TÜBİTAK Adına Namık Kemal Pak
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	48/3
Reklamların Sayfa Numaraları	İç kapak, 44. Sayfa, Arka Kapak
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	3 Tam sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Kitap (TÜBİTAK), Kitap (Çeşitli Yayınevleri)

Derginin 2000’li yıllarda yayımlanmış son sayısı olan yirmi beşinci sayıda sayfa sayısında artış olduğu gözlemlenmiştir. Kırk sekiz sayfadan oluşan ve üç tam sayfa reklam bulunan TÜBİTAK’ın çıkardığı derginin bu sayısındaki tüm reklamların kitap reklamları olduğu görülmektedir.

Tablo 71: Bilim Çocuk, 2000, 25. Sayı reklamların kodlama cetveli



	TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları	Çeşitli Yayınevlerinden Kitaplar	TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları
Reklam Sloganı	İnternet’teki geziniz sırasında yanınızda olması gereken 3 kitap...	-	ve yeni yıl...ve kitaplar...ve bilim... ve iki yeni kitap...
Reklam Sunumu	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel
Reklamın Hedef Kitlesi	Çocuk	Çocuk	Çocuk

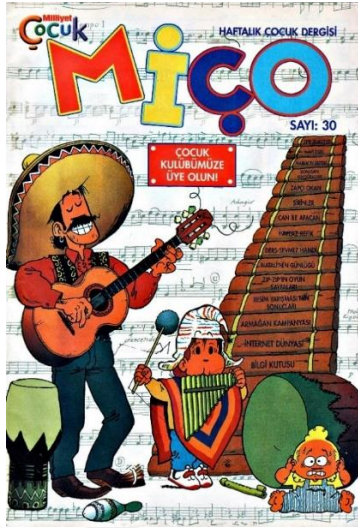
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	Kitap Kapakları	Kitap Kapakları	Kitap Kapakları
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-	-	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-	-	-
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-	-	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel	Rasyonel	Rasyonel

Derginin iç kapağında bulunan ve yine TÜBİTAK'ın yayımladığı “İnternet”, “Dünyayı Saran Ağ WWW” ve “Bilgisayardaki Adresiniz Web Sitesi” kitaplarının reklamı görsel ağırlıklıdır. İnternetin adım adım yayılmaya başladığı bu dönemde “İnternet’teki geziniz sırasında yanınızda olması gereken 3 kitap” sloganıyla desteklenen reklamın alt kısmında kitaplara ulaşılacak konumların da yazılması reklamın bilgilendirici olduğunu göstermektedir. Derginin kırk dördüncü sayfasında çeşitli yayınevlerinin kitaplarının tanıtıldığı bir editoryal reklam bulunmaktadır. Görsel olarak kitap kapaklarının kullanıldığı, metin kısmında ise kitapların içerik ve künye bilgilerinin verildiği bu reklam da bilgilendirici niteliktedir. Arka kapak sayfasına gelindiğinde yine TÜBİTAK yayınlarının çıkardığı iki kitabın reklamına rastlanmıştır. Bu sayıdaki ilk reklamdan farklı olarak bu iki kitabın kapak görsellerinin altında kitapların içerikleri hakkında kısa bilgiler verilmiştir.

4.6.8. 2000 – 2010: “Miço” ve “Meraklı Minik” Dergileri

“Milliyet Çocuk” dergisinin yeni versiyonu olarak da nitelendirilen ve 2001 yılında yayım hayatına başlayan “Miço”nun yayımlandığı dönemin “Doğan Kardeş”i olduğu belirtilmektedir (Kıbrıs, 2014). Araştırmanın 2000 – 2010 yıl aralığında, “Doğan Kardeş”ten sonra yayım hayatı en uzun süren çocuk dergisi olması nedeniyle “Miço” dergisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen bir diğer dergi ise “Bilim Çocuk” dergisinin daha küçük yaş grubundan çocuklara yönelik olarak yine TÜBİTAK tarafından çıkarılan “Meraklı Minik” dergisi olmuştur.

Tablo 72: Miço, 2002, 30. Sayı Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	Miço
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	2002, Sayı: 30
Derginin Sahibi	Milliyet Gazetecilik A. Ş. Adına Sahibi Aydın Doğan
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	39/6
Reklamların Sayfa Numaraları	9. ve 39. Sayfa, Dış Kapak
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	4 tane 1/4 sayfa, 2 tane tam sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Bilgisayar Programı (Kidsplus), Kitap (Remzi Kitabevi), İçecek (Tang), Süt (Nestlé), Atıştırmalık (Eti Browni, Süttaş Minimix)

Yayın yönetmenliğini Yalvaç Ural'ın yaptığı "Miço" dergisinin ulaşılabilen ilk sayısı 2002 yılında yayımlanmış olan otuzuncu sayısı olmuştur. Çizgi öykülerin yanı sıra bilmeceler, yarışmalar, oyunlar ve çeşitli bilgiler içeren derginin bu sayısı otuz dokuz sayfadan oluşmaktadır. Bu sayıda ikisi atıştırmalık ürün olmak üzere altı adet reklam bulunmaktadır.

Tablo 73: Miço, 2002, 30. Sayı reklamların kodlama cetveli



	Kidsplus	Remzi Kitabevi	Tang	Nestlé	Eti Browni	Süttaş Minimix
Reklam Sloganı	öğrenmenin eğlenceli boyutu	Uzay-Zaman Ajanı	TANG'DEN 4X4'LÜK ARMAĞAN	SEVİMLİ CANAVARLAR NESTLE SÜTLERDE	ETİ'DEN YENİ BROWNİ	Miçoların yeni eğlence rotası!
Reklam Sunumu	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel
Reklamın Hedef Kitlesi	Çocuk	Çocuk	Çocuk & Ebeveyn	Çocuk	Çocuk	Çocuk

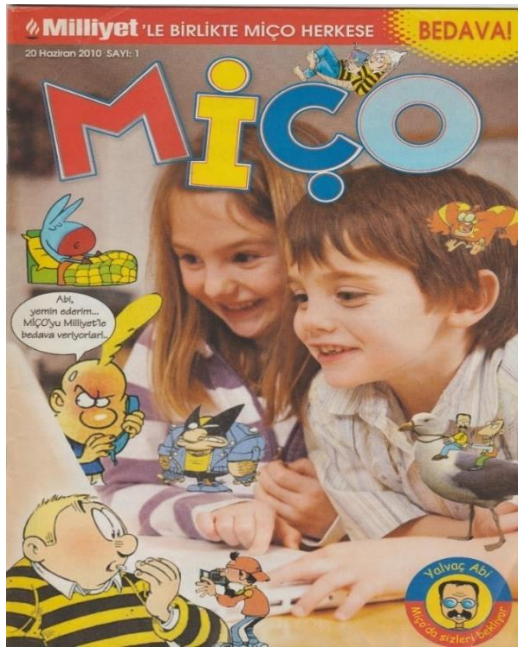
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	Program Görselleri	Kitap Kapağı	Tang Çeşitleri ve Çekiliş Ödülü Arabalar	Nestlé Süt Çeşitleri	Browni Çeşitleri	İki İnek ve Sütas Minimix Çeşitleri
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-	-	-	-	-	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-	-	-	-	-	-
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-	-	-	-	-	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici & Dönüşümsel	Bilgilendirici & Dönüşümsel	Bilgilendirici & Dönüşümsel	Bilgilendirici & Dönüşümsel
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel	Rasyonel	Rasyonel & Duyusal	Rasyonel & Duyusal	Rasyonel & Duyusal	Rasyonel & Duyusal

Derginin dokuzuncu sayfasında tam sayfa bir bilgisayar programı reklamı bulunmaktadır. Programa ilişkin görsellerin olduğu reklamda programı tanıtan bilgilendirici metinler de mevcuttur. Otuz dokuzunca sayfaya gelindiğinde dört reklamla karşılaşmıştır. Bu reklamlardan ilki bir kitap tanıtımıdır ve tıpkı diğer kitap tanıtımlarında olduğu gibi kitap kapağı görselinin yanı sıra kitabın künye bilgileri ile konusunu içeren bilgilendirici bir reklamdır.

Kitap reklamının hemen yanında, sayfanın sağ üst kısmında “Tang” içecek reklamı bulunmaktadır. İçecek çeşitleri ve bu içecek aracılığıyla yapılacak olan çekilişte verilmesi planlanan armağan görsellerini içeren reklamın metin kısmında ise çekiliş ve armağan detayları hakkında bilgilendirici bir metin bulunmaktadır. Armağanlardan biri (gerçek araba) ebeveynlere, diğeri ise (akülü araba) çocuklara hitap etmekte, dolayısıyla reklamın hedef kitlesini hem çocuklar hem de ebeveynler oluşturmaktadır. Yine aynı sayfada bulunan Nestlé aromalı süt reklamında ise ürünün yeni ambalajları tanıtılmaktadır. Bu iki içecek reklamı da eğlence vaat ederek çocukların duyularına hitap etmeleri nedeniyle bilgilendirici stratejinin yanı sıra dönüşümsel stratejiye de başvurmuştur. Aynı sayfada bulunan son reklam ise Eti Browni reklamıdır. Tadının ve ambalajının değiştiği belirtilen reklamda da tıpkı içecek reklamlarında olduğu gibi çocukların eğlenme ve tat alma duyularına hitap edilerek bilgilendirici stratejinin yanı sıra duyusal stratejiye de başvurulmuştur.

Derginin arka kapağında yer alan Süttaş'ın atıştırma ürünü Minimix reklamı, ürünün çeşitleri, içeriği ve nasıl yeneceği gibi bilgilerden oluşan bir metin ve Süttaş'ın maskotu haline geldiği bilinen ineklerden oluşan bir görsel ile sunulmaktadır. Ürünün çilek ve muz gibi aromalı çeşitlerinin olması, ineklerin rengine de yansımıştır. Bu reklamda da dergideki tüm atıştırma ve içecek reklamlarında olduğu gibi iki ana mesaj stratejisi bir arada kullanılmıştır.

Tablo 74: Miço, 2010, 1. Sayı Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	Miço
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	2010, Sayı: 1
Derginin Sahibi	Milliyet Gazetecilik A. Ş. Adına Sahibi Aydın Doğan
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	39/3
Reklamların Sayfa Numaraları	6. ve 10. Sayfa, Dış Kapak
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	1 tane 1/2 sayfa, 2 tane tam sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Kahvaltılık Gevrek (Ülker Honey Pops), Kitap (Marsık Yayıncılık), Elektronik Sözlük (Milliyet)

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer “Miço” sayısı ise 2010 yılında yayımlanmış olan ilk sayıdır. 2002 yılındaki sayıda olduğu gibi bu sayı da otuz dokuz sayfadan oluşmaktadır. Dergideki reklamlar da bir önce incelenen sayı ile benzerlik taşımaktadır. İki tam, biri yarım sayfa olmak üzere üç reklam bulunmaktadır.

Tablo 75: Miço, 2010, 1. Sayı reklamların kodlama cetveli



	Ülker Honey Pops	Marsık Yayıncılık	Elektronik Sözlük
Reklam Sloganı	Viz viz vizzz! Tahıl gevreklerinin en ballısıyla karşınızdayız!	Ders-Sevmez Hamdi'nin Öykü Kitapları	BAKUGAN İNGİLİZCE-TÜRKÇE ELEKTRONİK SÖZLÜK! MİLLİYET'TEN DÜNYADA BİR İLK!
Reklam Sunumu	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel
Reklamın Hedef Kitlesi	Çocuk	Çocuk	Çocuk
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	Arı	Kitap Kapağı ve Yayınevinin Maskotu	Ürün Görseli ve Bakugan
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-	-	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-	-	-
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-	-	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici & Dönüşümsel	Bilgilendirici	Bilgilendirici
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel & Duyusal	Rasyonel	Rasyonel

Derginin altıncı sayfasında Ülker firmasının o dönem yeni çıkardığı kahvaltılık gevreği “Honey Pops”un tam sayfa reklamı ile karşılaşılmaktadır. Reklamda gevreklerden bir tanesini elinde tutan ve bir ısırık aldığı belli olan arı figürü, gevreğin lezzetli olması nedeniyle ağzını yalamaktadır. Bu görsel ile çocukların tatma duyularına hitap eden reklamda duyusal strateji uygulanmasının yanı sıra sloganda ürünün tadı ile ilgili verilen bilgi de bilgilendirici strateji uygulandığını göstermektedir. Onuncu sayfanın sağ alt köşesinde, dergide de yayımlanmakta olan bir çizgi karakterin öykü kitaplarının reklamı bulunmaktadır. Reklamda hem kitap kapağına hem karakterlere hem de yayınevinin logosundaki maskota yer verilmiştir.

Reklam metninde ise kitap ile ilgili ipuçları ve yayınevinin iletişim bilgileri yer almaktadır. Derginin arka kapağında yer alan son reklam ise dönemin popüler cihazlarından olan elektronik sözlük reklamıdır. Dergiyi de çıkaran Milliyet Gazetesi'nin kuponla¹⁸ verdiği belirtilen bu elektronik sözlük reklamında çocukların ilgisini çekmek amacıyla yine dönemin popüler çizgi karakteri Bakugan'a yer verilmiştir. Elektronik sözlüğü tanıtan kısa bir metnin de bulunduğu bu reklamda da bilgilendirici stratejiye rastlanmaktadır.

Tablo 76: Meraklı Minik, 2007, 1. Sayı Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	Meraklı Minik
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	2007, Sayı: 1
Derginin Sahibi	TÜBİTAK Adına Başkan V. Prof. Dr. Nüket Yetiş
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	25/2
Reklamların Sayfa Numaraları	24. ve 25. Sayfa
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	2 Tam Sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Gösteri ve kitap (Hayvanlar Karnavalı – İş Sanat), Kitap (Çeşitli Yayınevleri)

Bu başlık altında incelenmiş bir diğer dergi ise 3 – 6 yaş grubu çocuklar için hazırlanmış bilim dergisi olan “Meraklı Minik” dergisidir. Günümüzde de devam etmekte olan yayım hayatı 2007’de başlayan derginin içeriğini çocukları bilgilendirecek görseller ve öğretici oyunlar oluşturmaktadır. Yirmi beş sayfadan oluşan dergide iki reklam bulunmaktadır.

¹⁸ Harf Devrimi ile tiraj kaybı yaşayan bazı gazeteler, Türk basını için yeni olan bir pazarlama stratejisi geliştirerek promosyon yapmaya başlamışlardır. Bu kapsamda gazete ve dergilerde anket ve yarışmalar düzenlenmeye başlanmıştır. Bu promosyonlar süreç içerisinde çeşitlenmiştir. Özellikle 1980 – 1990 yılları arasında popüler olan gazeteler aracılığıyla biriktirilen kuponlar, okurların çeşitli ürünlere sadece gazete veya dergiyi düzenli bir şekilde satın alarak sahip olabilmelerine olanak tanımıştır.

Tablo 77: Meraklı Minik, 2007, 1. Sayı reklamların kodlama cetveli



	Hayvanlar Karnavalı (İş Sanat)	Çeşitli Yayınlarından Kitaplar
Reklam Sloganı	İş Sanat'tan Bir İlk: Hayvanlar Karnavalı	Yeni Yayınlar
Reklam Sunumu	Metin & Görsel	Metin & Görsel
Reklamın Hedef Kitlesi	Çocuk	Çocuk
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	Aslan Çizimi	Kitap Kapakları
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-	-
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici	Bilgilendirici
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel	Rasyonel

Yirmi dördüncü sayfada karşılaşılan ilk reklam, Türkiye İş Bankası'nın "İş Sanat" sanat merkezinde düzenlenen bir etkinlik ve etkinliğe ilişkin çıkarılmış bir kitap ile CD reklamıdır. Sayfanın en sağındaki sütunda yayımlanan reklamda etkinlik bilgilerinin yanı sıra o dönemde internet kullanımının artık iyice yayılmış olduğunun da bir göstergesi olarak nitelendirilebilen ve hem güncel hem de gelecek gösteriler hakkındaki bilgilere ulaşılabilmesi için bir link bulunmaktadır. Bilgilendirici strateji ile yapıldığı görülen reklamdaki tek görsel kullanımı ise "Hayvanlar Karnavalı" adındaki etkinliğe uygun olarak bir aslan çiziminden oluşmaktadır. Bir sonraki sayfaya

geçildiğinde bir reklama daha rastlanmaktadır. İki kitabın tanıtıldığı bu reklam, metin, görsel ve strateji kullanımı açısından kitap reklamlarının oldukça benzer olduğunu göstermektedir.

Tablo 78: Meraklı Minik, 2010, 37. Sayı Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	Meraklı Minik
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	2010, Sayı: 37
Derginin Sahibi	TÜBİTAK Adına Başkan Prof. Dr. Nüket Yetiş
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	33/1
Reklamların Sayfa Numaraları	32. Sayfa
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	1/2 Sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Kitap (Türkiye İş Bankası Yayınları)

TÜBİTAK tarafından yayımlanan “Meraklı Minik” dergisinin 2010 yılında erişilebilen son sayısı otuz yedinci sayı olmuştur. Kutup temasının işlendiği bu sayıda pek çok kutup hayvanı görseline yer verilirken çocuklara oyun önerileri de işlenmiştir. Otuz iki sayfadan oluşan dergide sadece bir tane reklama rastlanmıştır.

Tablo 79: Meraklı Minik, 2010, 37. Sayı reklamların kodlama cetveli



	Sakar Cadı Vini'nin Kış Macerası (Türkiye İş Bankası Yayınları)
Reklam Sloganı	-
Reklam Sunumu	Metin & Görsel
Reklamın Hedef Kitle	Çocuk
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	Kitap Kapağı
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel

Derginin otuz ikinci sayfasında bulunan bu reklam, Türkiye İş Bankası Yayınları’ndan çıkan bir kitap reklamıdır. Kitabın tanıtım metninin sonundaki “tam bu mevsimde okumaya uygun bir kitap” ibaresi, kitap seçimlerinin de sayının temasına göre yapıldığı fikrini akıllara getirmektedir. Görsel olarak kitap kapağının kullanıldığı bu reklamda da bilgilendirici stratejiden yararlanılmıştır.

4.6.9. 2010 – 2020: “Türkiye Çocuk” ve “TRT Çocuk” Dergileri

Araştırma kapsamında ele alınan son yıl aralığı, günümüze en yakın tarih olması adına 2010 – 2020 yıl aralığı olarak belirlenmiştir. Bu yıl aralığında incelenmek üzere seçilen dergilerden ilki, ilk sayıdan bu yana toplam bin yüz altmış üç sayı yayımlanmış olan “Türkiye Çocuk” dergisi; ikincisi ise devlet televizyon kanalı olan TRT’nin çıkardığı “TRT Çocuk” dergisi olmuştur.

Tablo 80: Türkiye Çocuk, 2012, 1021. Sayı Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	Türkiye Çocuk
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	2012, Sayı: 1021
Derginin Sahibi	İletişim Magazin Gazetecilik San. ve Tic. A. Ş. Adına Mehmet Söztutan
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	65/12
Reklamların Sayfa Numaraları	İç Kapak, 5., 7., 9., 11., 31., 62., 63., 65. sayfalar ve Arka Kapak
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	7 Tane Tam Sayfa, 2 Tane 1/2 Sayfa ve 3 Tane 1/4 sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Tekstil (Özdilek Nevresim), Diş Fırçası (Banat), Tatil Köyü (İhlas), Okul (İhlas Koleji), Bisiklet (Bisan), Antibakteriyel (Saf Temizlik), Tansiyon Dengeleyici (Jintong), Mendil (Mendix), Burun Bandı (Breathe Right), Silgi (Pelikan), Peynir (Kervan), Tekstil (Hobby Nevresim)

“Türkiye Gazetesi”ne bağlı olarak yayımlanan derginin 2010’lu yıllarda ulaşılabilen ilk sayısı, 2012 yılında yayımlanmış olan bin yirmi birinci sayısı olmuştur. Altmış beş sayfadan oluşan dergi, şimdiye dek incelenen dergiler arasında en çok reklam içeren

dergi olmuştur. On iki tane reklam içeren dergideki reklamların farklı ürün gruplarının reklamları olduğu ve derginin bağlı olduğu holdingin (İhlas Holding) ürün ve hizmetlerinin reklamlarına da sık sık yer verildiği görülmektedir.

Tablo 81: Türkiye Çocuk, 2012, 1021. Sayı reklamların kodlama cetveli



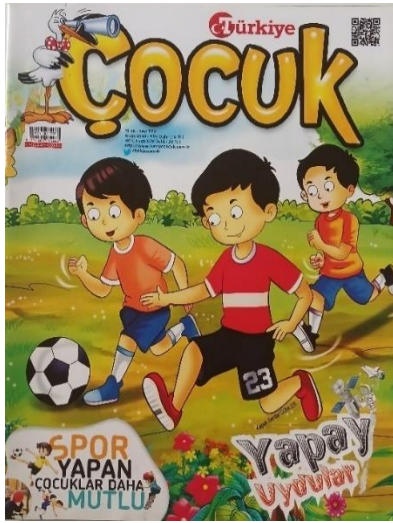
	Özdilek	Banat	İhlas Tatil Köyü	İhlas Koleji	Bisan	Saf Temizlik	Jintong	Mendix	Breathe Right	Pelikan	Kervan	Hobby
Reklam Sloganı	ÖZDİLEK İLE HER RÜYA AYRI BİR MACERA	Diş fırçalamak şimdi çok eğlenceli!	Dört mevsim tatil	geleceğe hazırlıyoruz	Babadan oğula, bisikletten motora.	Sevdiklerimi zı Korumamın En Kolay Yolu	Jintong Tansiyon Dengeleyici ile Tansiyonum uz Artık Denge!	Mendix Mendiller yeni paketlerin de	Breathe Right ile rahat bir uykuyu	Pelikan'dan Eğlenceli ve sağlıklı sigiller	Peynirde Kalite	Caillou artık hep yanı başında!
Reklam Sunumu	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel
Reklamın Hedef Kitle	Çocuk	Çocuk	Çocuk & Ebeveyn	Çocuk & Ebeveyn	Çocuk & Ebeveyn	Ebeveyn	Ebeveyn	Çocuk	Çocuk & Ebeveyn	Çocuk & Ebeveyn	Çocuk & Ebeveyn	Çocuk
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	Çocuk Nevresim Takımı Çeşitleri	Banat Diş Fırçası Çeşitleri ve Çocuk Çizgi Karakterleri	-	Çocuklar ve Büyüyüp Meslek Sahibi Olmuş Yetişkinler	Bisiklete Binen Dört Kişilik Bir Aile	Dezenfektan Çeşitleri	Dört Kişilik Mutlu Bir Aile ve Tansiyon Aleti Görseli	Mendix Mendil Çeşitleri	Breathe Right Ambalajı	Suluboya Yapan Bir Çocuk	Sandviç	Çocuk
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	-	Üç Erkek, Bir Kız	-	Dört Kız, Altı Erkek	İki Kız, İki Erkek	-	İki Kız, İki Erkek	-	-	Erkek	-	Erkek
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	-	Çocuklar bembeyaz dişleriyle gülümsüyorlar	-	Sırtları fotoğraf makinesine dönük, yetişkinlere bakıyorlar	Bisiklet gezintisi yapmaktan mutlu bir aile	-	Sağlıklı olduğu için mutlu bir aile	-	-	Mutlu	-	Mutlu & Gururlu
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici & Dönüşümsel	Dönüşümsel	Bilgilendirici	Bilgilendirici & Dönüşümsel	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Dönüşümsel	Bilgilendirici
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel & Duyusal	Ego	Rasyonel	Rasyonel & Ego	Rasyonel	Rasyonel	Rasyonel	Rasyonel	Rasyonel	Rasyonel	Duyusal	Rasyonel

Derginin iç kapağından itibaren başlayan ve neredeyse iki sayfada bir reklamlarda karşılaştığımız bu dergideki ilk reklam Özdilek'in çocuklar için çıkardığı nevresimleri içermektedir. Görsel kullanımında bu nevresimlerin farklı modelleri, metin kullanımında ise Özdilek'te satılan diğer ürünler ile Özdilek Alışveriş Merkezleri'nin iletişim bilgileri paylaşılmaktadır. Görsel kullanımı nedeniyle duyusal stratejilerin kullanıldığı reklama metnin de dahil olmasıyla bilgilendirici stratejiye de başvurulduğu görülmektedir. Derginin dördüncü sayfasında dönemin Banat Ağız

Bakım ve Kişisel Bakım Müdürü Berna Şenyuva ile yapılan görüşme, beşinci sayfasında ise “Banat” markasının çocuklara özel ürettiği diş fırçalarının reklamı bulunmaktadır. Metin olarak sadece reklam sloganı ve marka adının kullanıldığı reklamın görsel kullanımında ise farklı tasarımlardaki çocuk diş fırçaları sunulmaktadır. Derginin bağlı olduğu İhlas Holding’in reklamlarının dergide üst üste yer aldığı tespit edilmiştir. Bu reklamlardan ilki, yedinci sayfada bulunan “İhlas Armutlu Tatil Köyü” reklamıdır. Tatil köyüne ilişkin görsel ve metinden oluşan reklamda bilgilendirici stratejiye başvurulmuştur. Dokuzuncu sayfadaki “İhlas Koleji” reklamında ise “geleceğe hazırlıyoruz” sloganıyla birlikte beş çocuk ve karşılarında meslek sahibi olduklarını düşündüren onlara benzer yetişkinler yetişkinler bulunmaktadır. Çocukların egolarına hitap eden bu reklamda dönüşümsel stratejinin yanı sıra metin kısmında okulun iletişim bilgilerinin paylaşılması nedeniyle bilgilendirici stratejinin de kullanıldığı görülmektedir.

On birinci sayfaya gelindiğinde yine İhlas Holding’in bisiklet markası olan “Bisan” reklamı ile karşılaşılmaktadır. Bisiklete binen bir aile ve çeşitli bisiklet modellerinin bulunduğu bu reklamda marka ile ilgili bilgiler verilmektedir. Derginin otuz birinci sayfasında doğrudan ebeveynlere hitap eden iki reklam bulunmaktadır. Sebze meyve arındırma konsantresi ve tansiyon dengeleyici ürünlerin tanıtıldığı bu iki reklamda da bilgilendirici stratejiye başvurulurken ürünlerin özellikleri hem görsel hem de metin ile açıklanmıştır. Altmış ikinci sayfada yeni ambalajı tanıtılan ve çocuklara hitap edilen “Mendix” mendilleri, altmış üçüncü sayfada ise hem çocuğa hem ebeveyne hitap eden “Breathe Right” ve “Pelikan” reklamları da dergideki çoğu reklam gibi bilgilendirici stratejiye başvuran reklamlar arasındadır. Derginin arka iç kapağında bir slogan ve bir sandviçten oluşan Kervan peyniri reklamında görsel aracılığıyla tüketicilerin duyularına hitap edildiği görülmekte dolayısıyla reklamda dönüşümsel strateji kullanıldığı söylenebilmektedir. Derginin arka kapağında da tıpkı bu sayıdaki ilk reklam gibi bir tekstil markasının reklamı bulunmaktadır. Çizgi film karakteri “Caillou”nun nevresim takımı ve bornozu ile mutlu görülen bir erkek çocuğunun kullanıldığı reklam, bu sayıdaki reklamların çoğu gibi bilgilendirici stratejiye uygun olarak “Hobby” markasının ürettiği ürün gruplarının ve markanın internet sitesinin adresi bilgilerini içermektedir.

Tablo 82: Türkiye Çocuk, 2020, 1126. Sayı Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	Türkiye Çocuk
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	2020, Sayı: 1126
Derginin Sahibi	İhlâs Gazetecilik A. Ş.
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	49/6
Reklamların Sayfa Numaraları	İç Kapak, 3., 5., 24., 25., 49. sayfalar ve Arka Kapak
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	7 Tam Sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Bilgisayar (Monster), Etkinlik (İş Sanat Tiyatro), Aktivite (Konya Bilim Merkezi), Banka (KuveytTürk), Etkinlik (Konya Tropikal Kelebek Bahçesi)

İhlâs Holding’e bağlı olan “Türkiye Çocuk” dergisinin araştırma kapsamında incelenen son sayısı 2020 yılında yayımlanan bin yüz yirmi altıncı sayısı olmuştur. Kırk dokuz sayfadan oluşan dergide biri siyasi reklam olmak üzere toplam altı reklam bulunmaktadır. İki sayfadan oluşan ve T. C. Gençlik ve Spor Bakanlığı’nın çocuklara sporu aşıladığı reklam, aşağıda görseli olmasına karşın siyasi reklam olması nedeniyle kodlama cetveli tablosuna dahil edilmemiştir.

Tablo 83: Türkiye Çocuk, 2020, 1126. Sayı reklamların kodlama cetveli



	Monster	Pamuk Prenses	Konya Bilim Merkezi	KuveytTürk	Konya Tropikal Kelebek Bahçesi
Reklam Sloganı	Oynayamadığınız Oyun Olursa, Anında İade Garantisi	-	TÜRKİYE’NİN TUBİTAK DESTEKLİ İLK Bilim Merkezi	DİJİTAL KAŞİFLER HESAPLARINI BİLİRLER	Avrupa’da en büyük, TÜRKİYE’DE İLK Konya’ya gitmek için bir neden daha
Reklam Sunumu	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel

Reklamın Hedef Kitle	Çocuk	Çocuk	Çocuk	Çocuk & Ebeveyn	Çocuk
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	Genç Bir Çocuk	Pamuk Prenses İllüstrasyonu	Bilim Merkezinden Fotoğraflar	Çocuk Animasyon Karakterler	Sırtında Kelebek Kanadı Olan Bir Çocuk
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	Erkek	Kız	-	Üç Erkek, İki Kız	Erkek
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	Bilgisayarına odaklanmış bir şekilde oyun oynuyor	Arkasında ayna, kırmızı elma yiyor	-	Araştırma ve bilim ile ilgilenen çocuklar	Havaya baloncuklar üfleyerek eğleniyor
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	Bilgisayar oyunu seven bir genç	-	-	Üç çocuğun bankada hesapları bulunuyor	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel	Rasyonel	Rasyonel	Rasyonel	Rasyonel

Derginin iç kapağında konumlanan “Monster Notebook” reklamında, odasının duvarındaki aksesuarlara bakıldığında bilgisayar oyunlarını sevdiği görülen genç bir erkeğin odasında “Monster Notebook” ile oynadığı çizim ile reklam sloganının örtüştüğü görülmektedir. “Oynayamadığınız oyun olursa, anında iade garantisi” sloganı ve bilgisayar markasının iletişim bilgilerinin verilmesi, reklamda bilgilendirici stratejiye başvurulduğunu göstermektedir. Pamuk Prenses illüstrasyonunun kullanıldığı üçüncü sayfadaki “İş Sanat Masal Tiyatrosu” reklamında oyunun yönetmen, oyuncu ve tarih bilgilerinin yanı sıra “İş Sanat”ın internet sitesi adresinin de önünde sosyal medya hesaplarının da verildiği görülmektedir. Bu reklam, araştırma kapsamında incelenen reklamlar içinde ilk sosyal medya hesabı paylaşımı yapılan reklam olması nedeniyle önem taşımaktadır. Aynı dergide arka kapakta bulunan “Konya Tropikal Kelebek Bahçesi” reklamında da tanıtılan “Konya Kelebekler Vadisi”nin sosyal medya hesapları göze çarpmaktadır. Arka iç kapakta bulunan ve dergideki tek banka reklamı olan “KuvaytTürk”ün de gelişen teknolojiye yararlanarak çocuklara yönelik olarak tasarlanan mobil uygulamasındaki oyun ve ürünler aracılığıyla reklam yaptığı görülmektedir. Çocukların oyuna ancak “Dijital Kâşif Kart” edinerek erişebileceğinin belirtildiği reklam, ebeveynlere de çocuklarının geleceği için seslenmektedir. Dergideki tüm reklamlarda bilgilendirici stratejiye başvurulduğu görülmektedir.

Tablo 84: TRT Çocuk, 2017, 84. Sayı Kapağı ve Künyesi



Derginin Adı	TRT Çocuk
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	2017, Sayı: 84
Derginin Sahibi	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Adına İbrahim Eren
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	65/8
Reklamların Sayfa Numaraları	İç Kapak, 1., 12., 18., 19., 65. sayfalar ve Arka Kapak
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	5 Tam Sayfa, 3 Tane 1/2 Sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Uygulama (TRT Çocuk), Yarışma (TRT), Dizi (Kare – TRT Çocuk), Kitap (Çeşitli Yayınevleri), YouTube Kanalı (TRT Çocuk), Yarışma (TRT Çocuk)

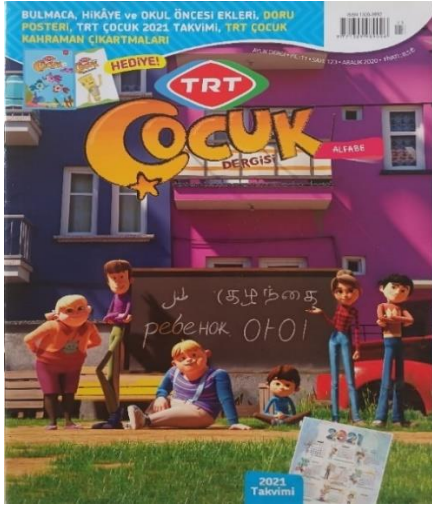
Araştırma kapsamında seçilen son dergi, hem yayım hayatının uzunluğu hem de Türkiye Radyo Televizyon kurumuna bağlı olması açısından incelenmesi gerekliliği göz önüne alınarak “TRT Çocuk” olmuştur. Derginin 2017 yılında yayımlanan seksen dördüncü sayısı, altmış beş sayfadan ve sekiz reklamdan oluşmaktadır. Reklamların çoğunluğunun yine TRT Çocuk ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 85: TRT Çocuk, 2017, 84. Sayı reklamların kodlama cetveli



	TRT Çocuk	TRT	Kare	Şatoda Kahvaltı (Yapı Kredi Yayınları)	Engelsiz Masallar (Kayalıpark Yayınları)	Canavaralar Gece Gelir (Timaş Çocuk Yayınları)	TRT Çocuk	TRT Çocuk (Yarışma)
Reklam Sloganı	KOLAY GELSİN!	TÜRKİYE'DE SURİYELİ ÇOCUK OLMAK	HER GÜN TRT ÇOCUK'TA!	-	-	-	GÜVENİNİZE VE İLGİNİZE TEŞEKKÜRLER!	2. DİJİTAL KARAKTER TASARIM YARIŞMASI
Reklam Sunumu	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel
Reklam Hedef Kitle	Çocuk	Çocuk & Ebeveyn	Çocuk	Çocuk	Çocuk	Çocuk	Çocuk	Çocuk & Ebeveyn
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	İki Çocuk ve Bir Ev Çizimi	Çocuk	Çizgi Film Karakterleri	Kitap Kapağı	Kitap Kapağı	Kitap Kapağı	TRT Çocuk Çizgi Film ve Oyun Karakterleri	TRT Çocuk Çizgi Karakterleri
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	Bir Erkek, Bir Kız	Kız	-	-	-	-	-	Bir Kız, Dört Erkek
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	Mutlu	Mahcup	-	-	-	-	-	-
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-	Çocuğun Kökeni	-	-	-	-	-	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici	Bilgilendirici & Dönüşümsel	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici & Dönüşümsel
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel	Rasyonel & Duyusal	Rasyonel	Rasyonel	Rasyonel	Rasyonel	Rasyonel	Rasyonel & Ego

Dergide bulunan sekiz reklamdan beşi TRT Çocuk içerikleri ile ilgili reklamlar iken diğer üç reklamın kitap tanıtımı olduğu görülmektedir. İç kapakta “yerli oyun üreten ilk çocuk kanalı” ibaresiyle akıllı telefon/tabletler için üretilen “Kolay Gelsin” adlı oyunun reklamı bulunmaktadır. Çocuklara her gün günlük görev olarak ev işi verdiği belirtilen oyunun reklamında kız çocuğunun yanı sıra erkek çocuğunun da bulunması dikkat çekmektedir. Derginin on ikinci sayfasında bulunan “Kare” adlı çizgi dizi reklamı ile arka iç kapakta bulunan “TRT Çocuk” YouTube kanalı ve mobil oyunları reklamları da yine derginin kendisi ile ilişkili reklamlardır ve bu reklamların tümünde bilgilendirici stratejiye başvurulduğu görülmektedir. Dergide iki tane yarışma çağrısından oluşan reklam bulunduğu ve bunların da bağlı olunan kurum ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bu reklamlardan ilki birinci sayfada bulunan kısa film yarışması reklamıdır. Yarışma başvuru tarihi ile detaylar için sosyal medya hesaplarının bilgilerinin paylaşılması nedeniyle bilgilendirici stratejiye başvuran reklamda bunun yanı sıra “Türkiye’de Suriyeli Çocuk Olmak” teması nedeniyle hem çocukların hem de ebeveynlerin duyularına hitap ederek dönüşümsel stratejinin de uygulandığı görülmektedir. Derginin bağlı olduğu kurumla, hatta kendisiyle ilgili bir diğer reklam ise arka kapaktaki yarışma ilanıdır. TRT Çocuk çizgi karakterlerinin kullanıldığı reklam, bir yarışma reklamı olması nedeniyle dönüşümsel, yarışma koşullarını içermesi nedeniyle de bilgilendirici olarak nitelendirilebilmektedir. Dergideki kitap reklamları ise araştırma kapsamında incelenen diğer kitap reklamları ile aynı nitelikleri taşımaktadır.

Tablo 86: TRT Çocuk, 2020, 123. Sayı Kapağı ve Künyesi

Derginin Adı	TRT Çocuk
Yayınlandığı Tarih ve Sayı	2020, Sayı: 123
Derginin Sahibi	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğü TRT Çocuk Kanal Koordinatörlüğü Adına Mustafa Bor Durmuşoğlu
Hedef Kitle	Çocuk
Dergideki Sayfa Sayısı ve Toplam Reklam Sayısı	49/4
Reklamların Sayfa Numaraları	9., 21. sayfalar ve Arka Kapak
Reklamların Sayfada Kapladığı Alan	3 Tam Sayfa
Reklam Türleri ve Reklam Veren Kurum veya Firma	Kurumsal (TRT Çocuk), Kitap (Çeşitli Yayınevleri), Dizi (Dijital Tayfa)

Derginin 2020 yılında yayımlanmış ulaşılabilen son sayısı olan yüz yirmi üçüncü sayısı kırk dokuz sayfadan oluşmaktadır. Dergide dört reklam, üç tam sayfa olarak verilmiştir. Bu reklamlar, tıpkı bir önce işlenen sayıda olduğu gibi çoğunluklu olarak TRT Çocuk ile ilgilidir. Bunun yanı sıra iki de kitap reklamı bulunmaktadır.

Tablo 87: TRT Çocuk, 2020, 123. Sayı reklamların kodlama cetveli

	TRT Çocuk	Büyük Orkestra (Hep Kitap)	Mırıldanan Çocuk (Timaş Yayınları)	Dijital Tayfa (TRT Çocuk)
Reklam Sloganı	2021 yılında da yepyeni maceralarımızla yine hep birlikteyiz!	-	-	YAKINDA TRT ÇOCUK'TA!
Reklam Sunumu	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel	Metin & Görsel
Reklamın Hedef Kitlesi	Çocuk	Çocuk	Çocuk	Çocuk
Reklamda Birinci Karakter Kullanımı	TRT Çocuk Çizgi Karakterleri	Kitap Kapağı	Kitap Kapağı	Dijital Tayfa Karakterleri

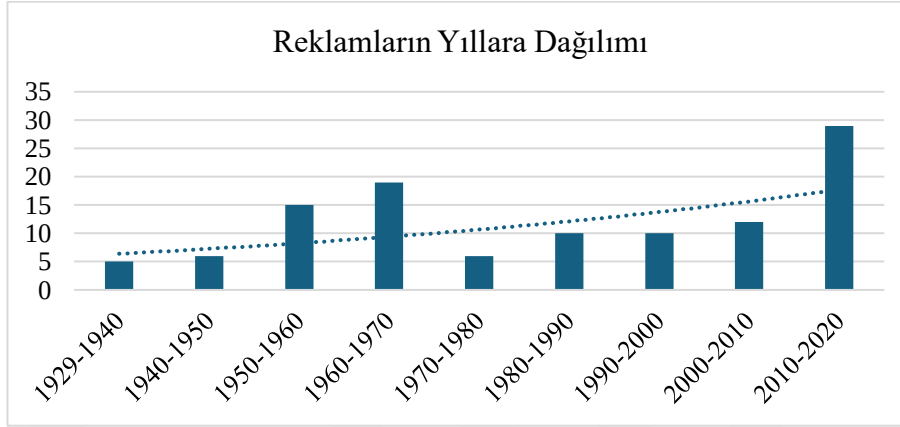
Reklamdaki Çocuk/Birey Cinsiyeti	Çeşitli	-	-	İki Kız, Dört Erkek
Reklamdaki Çocuk/Birey Sunumu	Mutlu	-	-	Atak
Reklamda Çocuk/Birey Hakkında Verilen Bilgi	-	-	-	-
Reklamdaki Ana Mesaj Stratejileri	Bilgilendirici & Dönüşümsel	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici & Dönüşümsel
Reklamdaki Alt Mesaj Stratejileri	Rasyonel & Duyusal	Rasyonel	Rasyonel	Rasyonel & Duyusal

Aralık ayında yayımlanan sayının dokuzuncu sayfasında dergiden okura yeni yılda da yayım hayatına devam edeceğini bildirdiği bir reklam bulunmaktadır. Bu bakımdan bilgilendirici olan reklam TRT Çocuk karakterlerinin çoğunun kullanımı ve vaat ettiği maceralar nedeniyle çocukların duyularına hitap etmekte, dolayısıyla dönüşümsel stratejilerin olduğu da düşünülmektedir. Yirmi birinci sayfada iki kitap reklamı bulunmakta, bu reklamlar kitap kapaklarının görselleri ile kitapların içerik, künye bilgilerinden oluşmakta, dolayısıyla bilgilendirici reklamlar olarak nitelendirilmektedir. Arka kapakta bulunan dergideki son reklam ise yine “TRT Çocuk” kanalında yayınlanan “Rafadan Tayfa” çizgi serisinin “Dijital Tayfa” olarak yeniden TRT Çocuk’ta olacağını duyurmaktadır. Çizgi karakterler ile çocuklarda heyecan duygusu uyandırmanın planlandığı reklamın hem bilgilendirici hem de duyusal olduğu görülmektedir.

4.7. Bulgular

Araştırma kapsamında otuz altı dergi incelenmiş, bu dergilerde toplam yüz on iki tane reklam tespit edilmiştir. Onar yıllık periyotlar halinde bakıldığında 2010 – 2020 yıl aralığı yirmi dokuz reklam ile en çok reklamın yayımlandığı yıl aralığı olurken 1929 – 1940 yıl aralığı beş reklam ile en az reklamın yayımlandığı yıl aralığı olmuştur. Ancak bu durum reklamların, günümüze yaklaştıkça doğru orantılı olarak artış gösterdiği anlamına gelmemektedir. Örneğin 1960 – 1970 yıl aralığında on dokuz reklam tespit edilmişken bir sonraki yıl aralığında (1970 – 1980) altı reklam yayımlandığı görülmüştür. Onar yıllık periyotlarda incelenen dergilerde bulunan

reklamlar, yıllar arasındaki dağılımın net görülmesi adına gruplara ayrılarak Şekil 2’de grafik olarak toparlanmıştır.

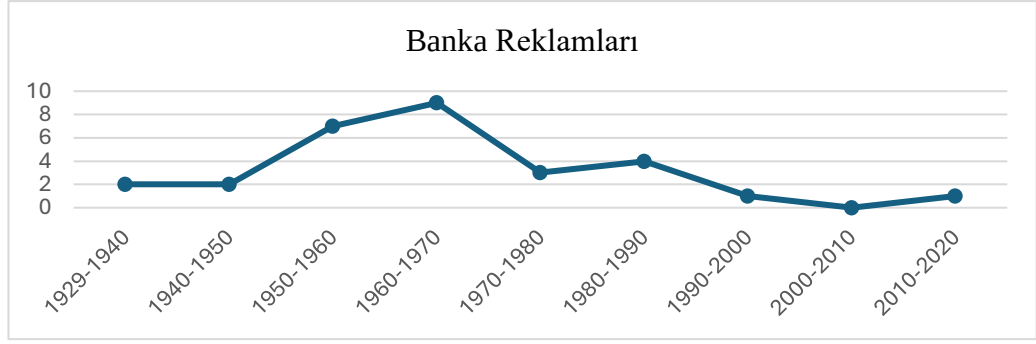


Şekil 2: Yıl Aralıklarına Göre Reklam Dağılım Grafiği

Tablo 88: 1929 – 2020 Reklam Sayıları Dağılımı

	Banka Reklamları	Çocuk Edebiyatı Ürün Reklamları	Gıda ve İçecek Reklamları	Diğer Reklamlar	Toplam Reklam
1929 – 1940	2	1	1	1	5
1940 – 1950	2	1	2	1	6
1950 – 1960	7	1	3	4	15
1960 – 1970	9	2	7	1	16
1970 – 1980	3	3	-	-	6
1980 – 1990	4	3	1	2	10
1990 – 2000	1	5	2	2	10
2000 – 2010	-	5	5	2	12
2010 – 2020	1	5	1	22	29
Toplam	29	26	22	35	112

Yüz on iki reklamın yirmi dokuzunu banka, yirmi altısını çocuk edebiyatı ürünleri (kitap, dergi, ansiklopedi vb.) ve yirmi ikisini de su ile içecekler de dahil olmak üzere gıda reklamları oluşturmaktadır. Kalan otuz beş reklam da giyim, tekstil, kırtasiye, sağlık/bakım, hobi/eğlence, teknoloji ürünleri ve yarışma gibi çeşitli hizmet ve ürün gruplarının reklamlarından oluşmaktadır.



Şekil 3: Yıl Aralıklarına Göre Banka Reklam Dağılım Grafiği

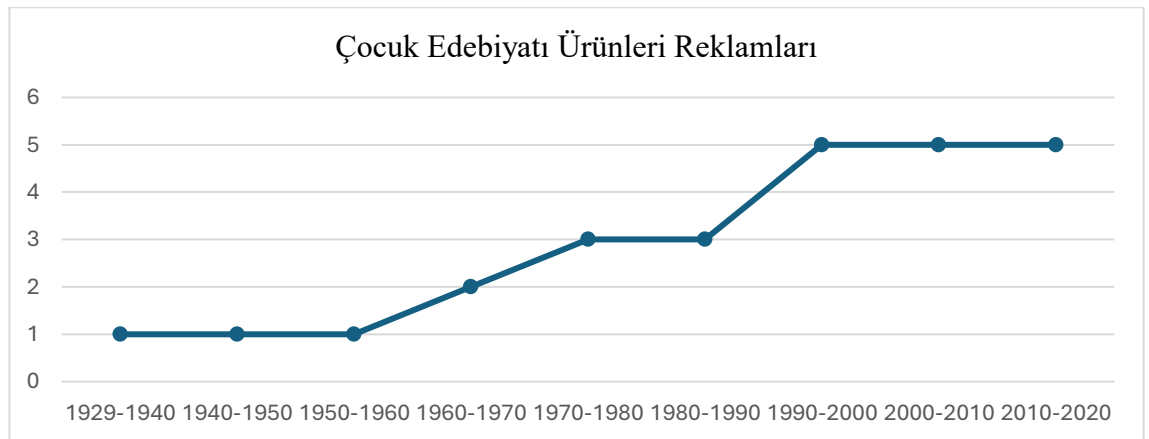
1960 – 1970 yıllarında hem genel olarak reklam sayısında hem de banka reklamlarında artış olduğu görülmektedir. 1970 – 1980 yıllarında yaşanan ekonomik kriz reklam sektörüne de yansımış, reklam sayısında genel bir düşüş gözlemlenmiştir. 90’lı yıllarda genel olarak reklam sayısında artış olduğu görülse de banka reklamlarının artmadığı grafikten de görülebilmektedir.

Araştırmada incelenen reklamların çoğunluğunu oluşturan banka reklamlarının 1929 – 2020 yılları arasındaki dağılımı Şekil 3’te gösterilmektedir. Bu reklamlar detaylı olarak incelendiğinde; 1929 – 1940 aralığındakilerin düz ve bilgilendirici bir metinle sadece ebeveynlere hitap ettiği, 1940 – 1950 aralığında ise görselin de dahil olarak çocukların da hedef kitle olarak değerlendirildiği görülmüştür. 1950 – 1960 aralığındaki bir diğer değişim ise çocuklara kumbara alışkanlığı edindirmek adına rutin mesaj stratejisinden de faydalanılmaya başlanması olarak açıklanabilmektedir. 1960 – 2020 yıl aralığında incelenen banka reklamlarının sadece birinde görsele rastlanmamış; strateji kullanımında ise ağırlıklı olarak bilgilendirici stratejiye başvurulurken ego ve duygusal stratejilerin de kullanılmaya başlandığı tespit edilmiştir.

Banka reklamlarında 1980 yılından sonra kültür, sanat ve teknolojiye yararlanıldığı tespit edilmiştir. Önceki yıllarda doğrudan ebeveyne hitap eden ya da çizimler aracılığıyla çocukların dikkatini çekme amacı güden bankalar, bu yıl itibarıyla stratejilerini değiştirerek çocuk sinemaları, tiyatrolar ya da çeşitli çevrimiçi uygulamalar aracılığıyla çocuklar ile iletişim kurma çabasına girmişlerdir. Çeşitli sektörlerin bir araya geldiği bu reklamlara, “Tercüman Çocuk” dergisinin 1980 yılında

yayımlanan sayısındaki “Akbank Çocuk Sineması”, yine aynı yıl yayımlanan “Milliyet Çocuk” dergisindeki “Pamukbank Çocuk Sineması”, “Meraklı Minik” dergisinin 2007 yılında yayımlanan sayısında bulunan Türkiye İş Bankası’na ait İş Sanat’ın düzenlediği “Hayvanlar Karnavalı” ve “Türkiye Çocuk” dergisinin 2020 tarihli incelenen sayısındaki İş Sanat tiyatro oyunu etkinlik reklamları bu duruma örnek teşkil etmektedir. Bu süreçte bankalar sadece sinema, tiyatro ve sosyal etkinliklerin yanı sıra onlara ait yayınevlerinden çıkan kitaplar aracılığıyla da dolaylı olarak reklam yapmaktadır. Bunların yanı sıra yine “Türkiye Çocuk” dergisinin 2020 yılında yayımlanan sayısındaki KuveytTürk reklamı da dikkat çekmektedir. Banka, çocuklara özel olarak hazırladığı kartlar alındığı takdirde onların mobil uygulamadaki oyunlara katılabileceğini belirten bir reklam yapmıştır. Bu durum geçmiş yıllardaki kumbara uygulamaları ile benzerlik göstermekte, bir diğer deyişle gelişen teknoloji ve tüketim algısının bir sonucu olarak kumbaradan uzaklaşan çocuklara cazip gelebilecek armağanın boyut değiştirdiği görülmektedir. Yıllar içerisinde yaşanan kumbaradan uzaklaşma durumu aynı zamanda tasarruftan uzaklaşma anlamına da gelmektedir.

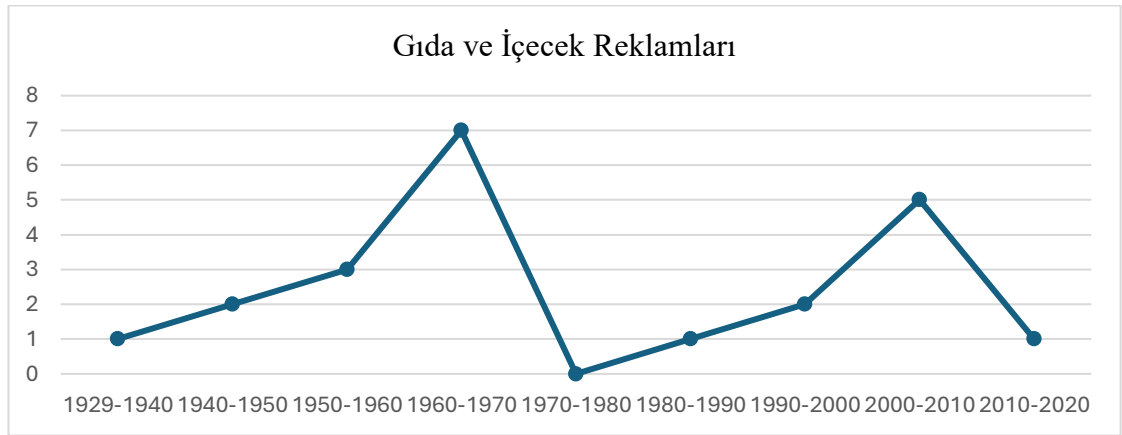
Araştırma sırasında banka reklamlarından sonra en çok yayımlanan reklamların çocuk edebiyatı ürünleri olduğu görülmüştür. Bu ürünler kitap, dergi ve ansiklopedi gibi ürünlerden oluşmaktadır. Şekil 4’te çocuk edebiyatına ilişkin ürün reklamlarının yıllar içindeki dağılımı gösterilmektedir.



Şekil 4: Yıl Aralıklarına Göre Çocuk Edebiyatı Ürünleri Reklam Dağılım Grafiği

Bu reklamların istikrarlı bir şekilde yükseldiği grafik üzerinden görülebilmektedir. Otuzar yıllık aralar halinde artışa geçen bu reklamların artış göstermedikleri dönemlerde düşüş de göstermedikleri tespit edilmiştir. 1929 yılından 1980 yılına dek çocuk edebiyatı ürünleri reklamlarında sadece metin kullanılarak çocuklara hitap edilen bilgilendirici reklamların yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu reklamlarda görsele ilk olarak “Tercüman Çocuk” dergisinin 1980 yılında yayımlanan sayısında rastlanmıştır. Genellikle kitap kapaklarından oluşan bu görsel kullanımı 2020 yılına kadar aralıksız olarak devam etmiş, düz metinden oluşan reklamlara 1980 yılı itibariyle rastlanmamıştır. Bu alanda yapılan tüm reklamlarda bilgilendirici strateji kullanılmıştır.

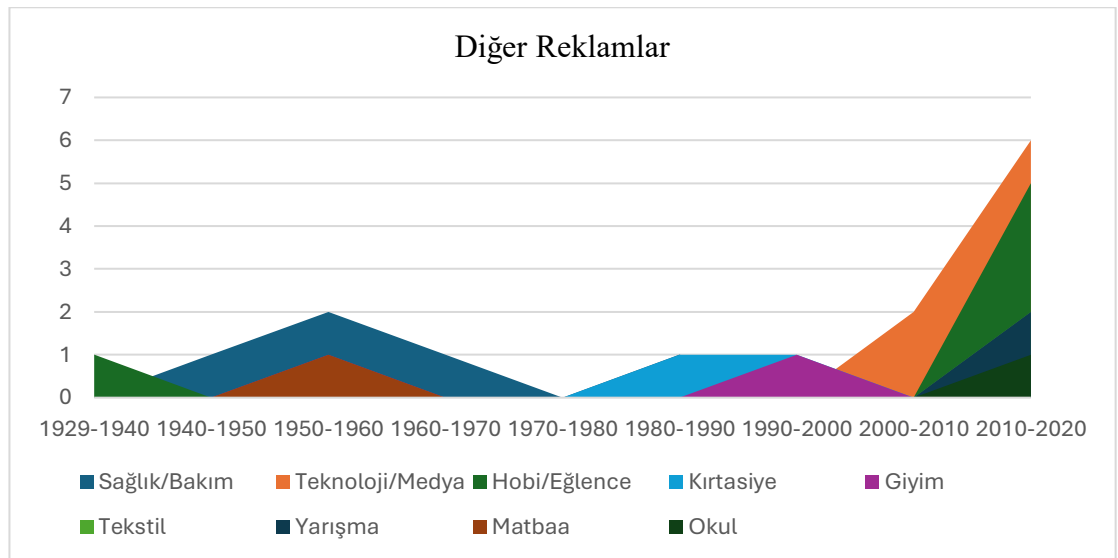
Çocuk edebiyat ürünlerinden sonra en fazla reklamın gıda sektörüne ilişkin olduğu tespit edilmiştir. Çocuk Esirgeme Kurumu tarafından yayımlanan dergilerde yine Çocuk Esirgeme Kurumu tarafından üretilen “Kavacık Suyu” ve meyve suyu, süt gibi içeceklerin reklamları da bu kategoride incelenmiştir. Gıda sektörü reklamlarının 1929 – 2020 yılları arasındaki dağılımı Şekil 5’te gösterilmektedir.



Şekil 5: Yıl Aralıklarına Göre Gıda ve İçecek Ürünleri Reklam Dağılım Grafiği

Tıpkı banka reklamlarında olduğu gibi bu reklamlarda da en büyük artış 1960 – 1970 yıllarında gözlemlenmiş, 1970 – 1980 aralığında ise ciddi bir düşüş yaşanmıştır. Ancak bu düşüşün çok sürmediği ve 2000 – 2010 yılına dek tekrar bir yükseliş yaşayarak bu yıllarda yine sayıca çok yayımlanmaya başladığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında ulaşılan gıda sektörüne ilişkin reklamların 1929 yılından, “Pekos Bill” dergisinin 1953 yılında yayımlanan sayısına dek sadece metin aracılığıyla çocuklara seslendiği görülmektedir. Ebeveynlere seslenen reklamlardan “Çocuk ve Yuva” dergisinin üç sayısında birden yayımlanmış olan “İnhisarlar” malt içeceği reklamındaki metin ise bu içeceğin emziren annelere iyi geleceği belirtilerek dönemin sağlıklı, eğitilmiş, ülkesini seven çocuk imajını güçlendirmektedir. Bu tarihten 2020 yılına kadar bu sektöre ilişkin reklamlarda görsel kullanılmış ancak sadece Çocuk Esirgeme Kurumu’nun çıkardığı dergilerdeki “Kavacık Suyu” reklamlarının yalnız metinden oluştuğu tespit edilmiştir. Genellikle bilgilendirici stratejiye başvurulmuş bu reklamlarda 90’lı yıllardan sonra reklamı yapılan ürünün faydalarından çok lezzeti ve verdiği keyif aktarılacak amacıyla sık sık duyusal stratejiden yararlanıldığı görülmüştür. Bunun yanı sıra “Doğan Kardeş” dergisinin 1946 yılında yayımlanan sayısındaki “Veral” süt ve tereyağı reklamında düzenli tüketildiği takdirde çocuklara olan faydalarının bahsedilmesi bu reklamda rutin mesaj stratejisine başvurulduğunu göstermektedir. 2000 yılında yayımlanan “Donald Amca” dergisindeki cips reklamında ise dönemin popüler oyuncakları olan “taso”lar üzerinden ego mesaj stratejisi kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu dönemde atıştırmalık reklamlarında artış olduğu gözlemlenmiştir. Bu artışta bu ürünlerin tüketim kararı ile satın alma davranışının çocuklara ait olması etkili olmuştur.



Şekil 6: Diğer Reklamların Yıl Aralıklarına Göre Sektör Dağılım Grafiği

Araştırma kapsamında en çok reklamın olduğu “diğer” kategorisi, az sayıda reklamı olan çeşitli sektörlerden oluşmaktadır. Bu sektörlerin dağılımı Şekil 6’da verilmiş olup en çok reklamı olan sektörün sağlık/bakım olduğu tespit edilmiştir. Sağlık/bakım sektörünü, teknoloji/medya sektörünün izlediği ve üçüncü en çok reklamı olan sektörün ise hobi/eğlence sektörü olduğu görülmüştür. Bunların dışında incelenen dergilere reklam veren sektörler reklam çokluğuna göre kırtasiye, giyim, yarışma, eğitim ve matbaa olarak sıralanabilmektedir.

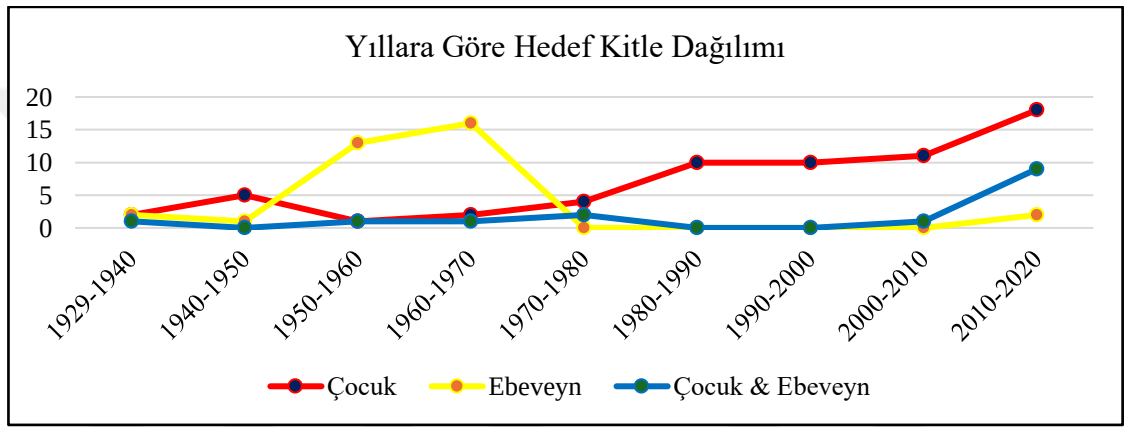
Sağlık/bakım sektöründeki reklamlar 1929 – 1980 yılları arasında ebeveynlere, 1980 yılından sonra sadece çocuklara hitap etmektedir. Bunlar; ilaç fabrikası, sigorta, sabun reklamları olarak sıralanmaktadır. Yine 1980 yılına dek bilgilendirici strateji kullanılarak hazırlanan bu reklamların, 1980 yılında çocuklara da hitap etmeye başlamaları ile birlikte bilgilendirici stratejinin yanı sıra dönüşümsel stratejiye de başvurduğu görülmüştür. Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile 2000 – 2020 yıllarında bu sektörün reklamlarına rastlanmıştır. Örneğin “Miço” dergisinin 2002 yılında yayımlanan sayısında çocuklar için üretilmiş bir bilgisayar programı ile elektronik cep sözlüğü reklamları bulunurken “Türkiye Çocuk” dergisinin 2020 yılında yayımlanan sayısında ise bir oyun bilgisayarının reklamı bulunmaktadır. Teknoloji/medya sektörüne ilişkin reklamların tümü çocuklara hitap etmekte ve bunu bilgilendirici stratejinin yanında dönüşümsel stratejiyi kullanarak yapmaktadır. Bisiklet, tatil köyü ve sinema, tiyatro vb. etkinlikleri içeren hobi/eğlence reklamları incelendiğinde; bisiklet ve tatil köyü reklamlarının hem çocuklara hem de ebeveynlere, etkinlik reklamlarının ise sadece çocuklara hitap ettiği tespit edilmiştir. Tümünde metin ve görsel kullanımının olduğu bu reklamlar bilgilendirici strateji ile oluşturulmuştur. Teknoloji/medya sektörü gruplandırılmasındaki medya kısmı özellikle “TRT Çocuk” dergisinin incelenen sayılarında karşılaşılan reklamların çoğunu içermektedir. Derginin incelenen iki sayısında da bulunan TRT’nin düzenlediği bir yarışma, TRT Çocuk kanalında yayınlanan diziler gibi reklamlar, 1990’lı yıllarda özelleşen Türk medyasında yaşanan dikey bütünleşmeye örnek teşkil etmektedir. Araştırma sırasında dikey bütünleşmenin yanı sıra yatay bütünleşmeye örnek olarak verilebilecek reklamlara da rastlanmıştır. Örneğin “Türkiye Çocuk” dergisinin ilk sayısında derginin bağlı olduğu İhlas Holding’e bağlı pek çok şirket ve

hizmetin reklamları (İhlas Armutlu Tatil Köyü, İhlas Koleji, Bisan Bisiklet vb.) olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki reklamlar arasında ilk görsel kullanımı 1929 – 1940 yılları arasında incelenen “Yavrutürk” (1940) dergisinde görülmüştür. Bu reklam dışında 1950 yılına dek incelenen reklamların sadece metinden oluştuğu saptanmıştır. İncelenen reklamlarda kullanılan görsellerin çizimden fotoğrafa geçmesi ise “Tercüman Çocuk” (1980) dergisinde yayımlanan ve derginin yayımlandığı yayınevinin kitap kapaklarının fotoğraflarının bir kolajı olan reklamda tespit edilmiştir. 1990 itibariyle incelenen dergilere bakıldığında reklamlarda görsel olarak animasyon ve illüstrasyonların yanı sıra fotoğraf kullanımının da artış gösterdiği söylenebilmektedir. Özellikle “Türkiye Çocuk” dergisinin 2012 yılındaki sayısında bulunan reklamlarda fotoğrafa sıklıkla yer verildiği görülmektedir.

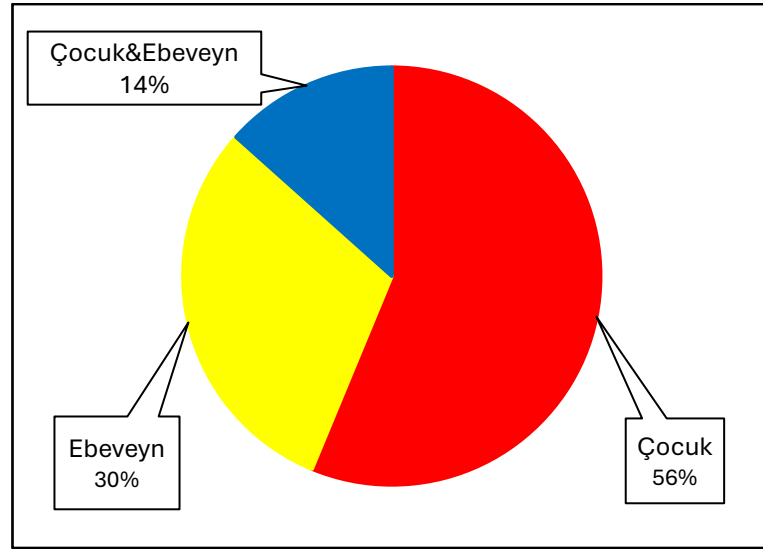
“Yavrutürk” (1940) dergisinde yayımlanmış olan çeyrek sayfa “Bianchi” bisiklet reklamı araştırma kapsamında rastlanan ilk görsel kullanımının yanı sıra ilk yabancı markalı ürün reklamı da olmuştur. Reklam metninde mağaza bilgilerinin dışında Türkçe kullanılmadığı, Fransızca yazılar kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, Fransızca’nın dönemin aydın ve seçkin sınıfları tarafından tercih edilen bir dil olması ve uzun bir süre diplomasi dili olarak kabul görmesi ile açıklanabilmektedir (Aksoy, 2015). Metin kullanımında Fransızca’ya başvurulması aynı zamanda Türkiye’deki Batı etkilerinin o dönemlerde de yoğun olduğunu göstermektedir. Türkiye’de 1949 yılında Marshall Planı ile başlayan ve 1950’li yıllarda etkisini arttıran küreselleşmenin etkilerinin çocuk dergileri de dahil olmak üzere pek çok alanda görülmeye başlandığı bilinmektedir. Bu durumun çocuk dergilerine yansımaları, araştırma kapsamında incelenen dergiler arasında ilk olarak “Tercüman Çocuk” (1980) dergisindeki “Akbank” reklamında görülmüştür. Popüler çizgi film karakterleri olan “Tom ve Jerry” karakterlerinin kullanıldığı çocuk sineması reklamı aynı zamanda reklamda ünlü kullanımına da örnek teşkil etmektedir. Reklamlarda ünlü kullanımına rastlanan bir diğer dergi de “Bilim Çocuk” dergisidir. Derginin 1998 yılında yayımlanan ilk sayısındaki “Interbank” reklamında “Looney Tunes” karakterlerinin kullanılması aynı zamanda Amerikan – Batı kültürünün bu yıllarda da etkisini sürdürdüğünü

göstermektedir. Çocukların ilgisini çekmek için reklamlarda çizgi film, animasyon ya da çocuk programlarında bulunan karakterlerin kullanılmasının yanı sıra bazı markaların yine çocukların ilgisini çekebilecek maskotlara da başvurduğu bilinmektedir. İncelenen dergiler arasında bunun ilk örneğine 2002 yılında yayımlanmış “Miço” dergisinde rastlanmıştır. Derginin arka kapağında bulunan “Sütaş” markasının çocukları hedef alarak ürettiği “MiniMix” adlı atıştırma ürünü reklamında, “Sütaş” markasının günümüzde de maskotu olduğu bilinen inek çizimleri kullanılmıştır.



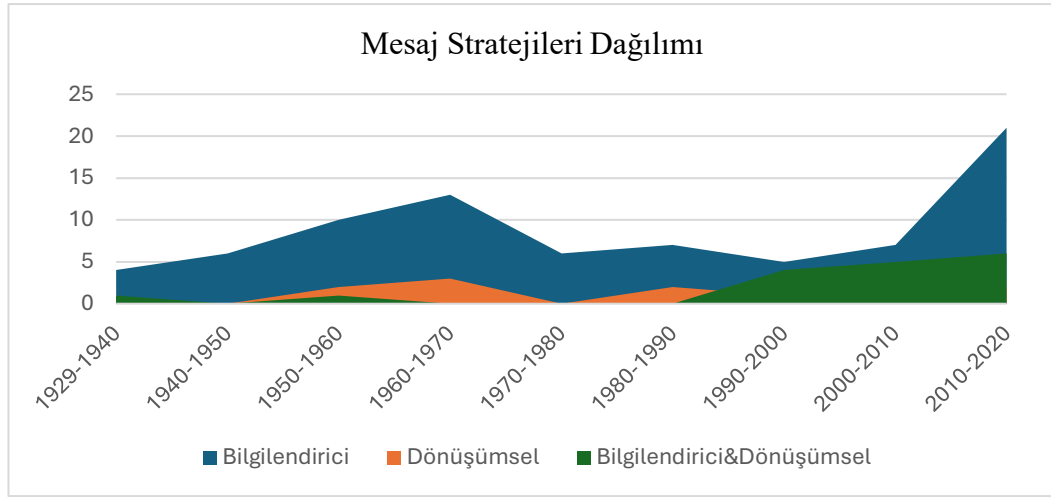
Şekil 7: 1929 – 2020 Hedef Kitle Dağılımı

Hedef kitle dağılım grafiğine bakıldığında çocukların en çok 1980 ve 2010 yıllarında doğrudan hedef kitle olarak belirlendiği görülmektedir. 1950 – 1980 yılları arasında çocuk dergilerinde en çok ebeveynlere yönelik reklamlar bulunmaktayken 1980 yılında iki grup ayrı ayrı hedef kitle olmaya başlamıştır. Özellikle 2010 – 2020 yıllarında çocuk dergilerindeki reklamlarda çocukların birincil hedef kitle konumuna geldiği görülmektedir. Bu bilgiler yüzdelik orana uyarlandığında karşımıza böyle bir tablo çıkmaktadır:



Şekil 8: Hedef Kitle Dağılımı

İncelenen reklamlar içinde çocuklara ilk doğrudan hitabın 1940 yılında “Çocuk” dergisinde yayımlana bir şeker mağazası reklamında yapıldığı tespit edilmiştir. Reklamda çocuklardan, anneleri alışverişe çıktığında onlar için mağazalarından şeker almalarını istemeleri talep edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen reklamlar içerisinde karşılaşılan reklamda ilk çocuk kullanımının ise yine “Çocuk” dergisinin 1948 yılında yayımlanan sayısında rastlanmıştır. Çizim aracılığıyla çocuk kullanımının bulunduğu bu banka reklamında kumbara edindiği için sevinen bir çocuk ve babası ile çocuğunun tasarruf yapmaya başlamasını gururla karşılayan bir anne resmedilmiştir. Reklamda gerçek anlamda çocuk kullanımına ise 2010 – 2020 yılları arasında incelenen dergilerden “Türkiye Çocuk” dergisinin 2012 yılında yayımlanan bin yirmi birinci sayısının dokuzuncu sayfasındaki bir kolej reklamında rastlanmıştır. Reklamda sırtı okura dönük kızlı erkekli beş çocuk ve karşılarında büyüüp meslek sahibi olmuş hallerini yansıtan beş yetişkin bulunmaktadır. Reklamı yapılan “İhlas Koleji” tarafından alacakları eğitim ile hayallerini gerçekleştirebilecekleri mesajı verilmektedir. Araştırma boyunca karşılaşılan ilk okul reklamı olan bu reklam, paralı eğitime olan yönelimi göstermektedir.



Şekil 9: 1929 – 2020 Reklam Mesaj Stratejileri Dağılımı

1929 – 2020 yılları arasında bilgilendirici ve dönüşümsel stratejilerin kullanım dağılımına bakıldığında bilgilendirici stratejinin her dönemde tercih edildiği görülmektedir. Dönüşümsel stratejiler kendi başına oldukça az tercih edilmişken buna karşın her iki stratejinin birlikte kullanılması yönelimi ise 1990 itibarıyla artış göstermekte, özellikle 2000 – 2010 yılları arasında neredeyse sadece bilgilendirici strateji kadar kullanıldığı görülmektedir. Bilgilendirici strateji genellikle rasyonel alt mesaj stratejisi ile kullanılmış ancak bazı durumlarda rutin alt mesaj stratejilerine de başvurulmuştur. Örneğin “Çocuk” (1948) dergisindeki para biriktirme alışkanlığı kazandırmaya çalışılan Garanti Bankası, “Doğan Kardeş” (1946) dergisindeki süt ve tereyağlarının düzenli olarak kullanıldığı takdirde çocuğun büyüyeceği mesajının verildiği Veral ve “Milliyet Çocuk” dergisinin 1989 yılında yayımlanan Floran dış macunu reklamlarında rutin alt mesaj stratejisinden yararlanıldığı görülmektedir. Dönüşümsel stratejilerin kullanıldığı reklamlara bakıldığında ise daha çok ego ve duygusal alt mesaj stratejilerine başvurulduğu görülmektedir. Örneğin Vakıflar Bankası’nın “Çocuk ve Yuva” dergisinin üç sayısında (1959, 1960, 1964) bulunan reklamında musluktan akan madeni paralara bakan ve oldukça mutlu görünen erkek karakter, okurların da bankada hesap açmaları için duygusal çekicilik kullanılarak ego alt mesaj stratejisi kullanılmıştır. Bunun yanı sıra özellikle son yıl aralıklarında sayısı artan atıştırmalık reklamlarında (çikolata, kek, cips, çiklet vb.) duygusal alt stratejiye başvurulduğu görülmüştür.

Reklamlardaki sektörel dönüşümlere bakıldığında teknoloji ve atıştırmalık ürünlerine ilişkin reklamlarda artış gözlemlenmiştir. Bu durum, sağlıksız atıştırmalıklar tüketerek bilgisayar ile bireyselleşmeye başlayan, yalnızlaşan ve sağlıklı beslenmeden giderek uzaklaşan bir çocuk imajına işaret etmektedir. Araştırma sonucunda ilk reklamlarda tüketim için aracı olarak görülen edilgen çocukluktan tüketim kararını direkt kendisi veren tüketici çocuğa geçildiği görülmüştür. Dolayısıyla bu araştırma ile tezin kuramsal kısmında farklı kaynaklar tarafından belirtilen tüketim aracı çocuktan tüketici çocuğa geçiş süreci çocuk dergilerindeki reklamlardan elde edilen veriler aracılığıyla doğrulanmıştır.



SONUÇ

Dünyada Antik Dönem'den 17. yüzyıla dek ayrı bir birey olarak görülmeyen çocuk, Rönesans ile yetişkinlerden ayrı birey olarak görülmeye başlanmıştır. Çocukların bakım ve korunma konularının toplumsal sorumluluk olarak kabul edilmeye başlandığı bu yıllarda baba – çocuk ilişkisinin yerini anne – çocuk ilişkisinin aldığı yeni bir çocuk yetiştirme biçimi şekillenmiştir. Bu süreçte matbaanın icadı yeni bir enformasyon şeklinin gelişmesine ve çocuklar ile yetişkinlerin enformasyon biçimlerinin de ayrışmasına yol açarak okuma yeterliliğine bağlı bir tanımlamayı beraberinde getirmiş, buna göre yetişkinler okuma yeterliliğine, çocuklar ise okuma yetersizliğine bağlı olarak tanımlanmıştır. Ancak Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan “çalışan çocuk” kavramı çocuk tanımının tekrar yetişkinler ile birlikte yapılmasına neden olmuştur. 1945 – 1950 yılları arasında çocuklar fabrikalardan okullara yönlendirilmiş, yasalarda niteliksel olarak yetişkinlerden ayrı sınıflandırılmış ve kendilerine ait bir sosyal dünya edinebilmeleri adına pek çok çalışma yapılmıştır. 1989 yılında Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin de kabulüyle 20. yüzyıl çocuk yüzyılı olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Bu süreçte çocuğa ilişkin yapılan tanımlar; “küçük yetişkin, günahkâr çocuk, mülkiyet olarak çocuk, yatırım aracı olarak çocuk, hakları ile birey olarak çocuk” olarak sıralanabilmektedir (Toran, 2012).

Türkiye’de modern çocuk algısının oluşması, Batı’ya kıyasla daha geç bir tarihte mümkün olmuştur. Batı’da aydınlanma ile başlayan bu modern çocukluk algısı, Osmanlı Devleti’nde ancak 19. yüzyılda gerçekleşmiştir. Hem saraydaki hem de toplumun içindeki yerleşmiş kültür nedeniyle Tanzimat aydınları tarafından planlanan çağdaş eğitim sisteminin hayata geçirilmesinin gecikmesi, modern çocukluk algısının da gecikmesine neden olmuştur. Tanzimat ile bağımsız bir birey olmaya başlayan çocuğun bu özgürlüğü, II. Meşrutiyet ile küçük vatandaşlar olarak görülerek kamusal bir özneye dönüşmeleriyle sona ermiştir. Bu dönem yaşanan ekonomik sıkıntılar nedeniyle dönemin çocuk yazınında sıkça milli servet ve birikim kavramları kullanılmaya başlanarak çocuklara ticaret hevesi aşılanmıştır. 1911 yılında yaşanan Trablusgarp Savaşı ve ardından yaşanan Balkan Savaşları’nın ardından ülkenin içinde bulunduğu karamsar durum milliyetçiliğin yükselmesine neden olmuştur. Tüm

alanlara yayılan milliyetçi söylem, dönemin çocuk dergi ve kitaplarına da yansımış, dergiler milliyetçilik ve savaş propagandası yaparken şiddet ve intikam duygularını canlı tutma amacı gütmüştür. Dönemin metinlerindeki çocuk, korkusuz bir asker, kahraman ve öfkeli bir yetişkin olarak betimlenmiştir. Ülkenin geçirdiği her toplumsal dönüşümden etkilenen kavram, Cumhuriyetin ilanı ile olumlu bir değişim geçirmiştir. Çocuk sevgisinin ön plana çıktığı bu dönemde çocuğa ve çocukluk kavramına neredeyse hiç olmadığı kadar değer verildiği görülmektedir. Dönemin yazınında çocuk artık mutluluk, güven, umut, gelecek ve sevilesi bir varlık olarak betimlenmeye başlanmış ve bu algı belli bir oranda günümüze dek sürmüştür. Belli bir oranda sürmesinin nedeni ise ülkenin darboğaz dönemlerinde çocuğun da bu süreçte vatanını desteklemesi gerekliliği ile açıklanabilmektedir. Örneğin Büyük Buhran'ın ve çok iyi olmayan ekonomik şartlarda kurulmuş yeni bir devlette çocuklardan tasarrufu öğrenmeleri, yerli malına yönelmeleri beklenmiştir. Bir dönemin ikonik simgeleri olan ve dönemin çocuk yaşamı ile yazınının bir temsilcisi olarak nitelendirilen kumbaralar da bu dönemde popülerleşmiştir. II. Dünya Savaşı'nın ardından 1947 yılında özel sektöre dayalı bir gelişmeyi öngören bir kalkınma planı ve 1949 yılında Marshall Planı doğrultusunda Amerikan yardımlarının alınmaya başlanması ile ekonomik ve toplumsal açıdan önemli gelişmeler yaşayan Türkiye'de ekonomi tarımdan sanayiye yönelmiştir. Batı'daki Sanayi Devrimi'nde olduğu gibi tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişin ilk adımı köylerden kentlere göç olmuştur. Çok partili döneme geçilen bu dönemde Demokrat Parti'nin ABD ile yürüttüğü yakın ilişkiler ülkenin Amerikanlaşma sürecinin başlangıcı olmuştur. Bu sürecin çocuk yazınına ilk yansımaları ise çocuk dergilerinin içeriklerinin eğitimden eğlenceye geçmesi ile açıklanabilmektedir. 1980 sonrasında 24 Ocak kararlarıyla izlediği liberal politikalar ile küresel ekonomiye dahil olan Türkiye'de bu durumun çocuklara yansımaları, çocukluğun tekrar yok olma tehlikesiyle karşılaşmasına neden olmuştur. Önceleri yetişkinlerin bildiklerinden uzak olan çocuk, artık her şeyi bilen ve giyimleri, konuşmaları, davranışları vb. ile giderek yetişkinlere daha da çok benzeyen bireyler haline gelmiştir.

Küresel kapitalizm ve popüler kültür ile biçimlenen çocuk, üreten yurttaş çocuktan tüketici küresel çocuğa dönüşmüştür. Günümüzde çocukların kitle iletişim araçları ile çok zaman geçirmesi onların pek çok bilgiye erişmesini sağlamakta bu durum da kendi

tüketim tercihlerini yapabilen ve aile içi satın alma tercihlerini etkileyen bireylere dönüşmelerine neden olmuştur. Kendi satın alma tercihlerinden çok çocuklarının satın alma tercihlerini önceleyen ebeveynler, çocuk henüz anne karnındayken dahi kararlarını onu düşünerek vermektedir. Bu noktada kitle iletişim araçları kilit bir rol oynamaktadır. Tüm kitle iletişim araçları içinde en kolay erişilebilen ve izleyiciler üzerinde alışkanlık oluşturan televizyon, bu özelliği ile çocukları da etkilemekte ve onları birer medya tüketicisi hâline getirmektedir. Çok küçük yaşlardan itibaren televizyona maruz kalan çocuk, kendisine yönelik hazırlanmış içeriklerin yanı sıra reklamlara da maruz kalmakta ve televizyon aracılığıyla dönemin benimsediği egemen ideolojiden etkilenmektedir. Çocuklar hem bu nedenle hem de ailelerindeki satın alma tercihlerini etkiledikleri için markalar için bir hedef kitle konumuna gelmiştir. Çocukların sosyal gelişimleri açısından çeşitli dönemler geçirdiği bilinmektedir. Bu dönemler genel olarak onların karakterlerinin ve alışkanlıklarının oluştuğu dönemler olarak tanımlanmaktadır. 0 – 2 yaş evresini niteleyen duyuşsal motor döneminde dahi çocukların, farkında olmadan ailenin satın alma davranışlarını etkilediği düşünöldüğünde diğler gelişim süreçlerinde kitle iletişim araçlarında gördüklerinden etkilenen çocukların bu davranışlarda daha çok söz sahibi olduğı açıkça görölebilmektedir. Reklamlardan en çok etkilenen bireylerin çocuklar olduğı bilinmektedir. Öyle ki yapılan araştırmalar on aylık bir bebeğın bile reklamlardan etkilenebileceğini göstermektedir (Elden & Ulukök, 2006). Çocuğı hem satın aldırın bir tüketim aracıı hem de kendi harçlığı olan bir tüketici olarak konumlandırın reklamların, ürün ve tüketici arasındaki mesafeyi duyğusal bağ kurarak aşmaya çalıştığı bilinmektedir. Bu süreçte çocuklar aracılığı ile yetişkinlere mesaj verme yolu da seçilmekte dolayısıyla çocuklar birer tüketim öznesine dönüşmektedir.

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesindeki en önemli araçlardan biri olan kitle iletişim araçlarında çocukların nasıl konumlandırıldığı üzerinde durulması gereken konulardan biridir. Çocukların reklamlarda konumlandırılması ile yetişkinlerde ebeveynlik duygularını uyandırmak, çocuklarda ise onların ilgisini çekerek ebeveynlerinden bu ürünü istemelerine neden olmak amaçlanmaktadır. Çocukların tüketim öznesine dönüşümü sürecindeki bir diğler etken ise gelişen teknoloji ile hızlı bir şekilde yayılan yeni medya teknolojileridir. Küçük yaşlardan itibaren televizyona, sonrasında ise cep telefonu, tablet, bilgisayar vb. maruz kalan çocuklar içine

doğdukları dönemin koşullarını hızla benimsemektedir. Yeni medyanın gelişim sürecinde hızla yayılan sosyal medya platformlarından aşına olduğumuz “*influencer*” teriminin yanı sıra günümüzde “*sharenting*”, “*Instamom*” ve “*kidfluencer*” gibi terimler doğmuştur. Yeni bir maddi kazanç alanı olarak da tanımlanabilen bu platformlar ile artık aile de anne de çocuklar da bu sosyal platformlarda birer metaya dönüşmüştür. Bu durumun hem ebeveynler hem de çocuklar açısından büyük riskler taşıdığı bilinmektedir. Konu ile ilgili yasal düzenlemelerin tüm dünyada eksik olduğu görülmüştür. Ancak Türkiye’nin yaşadığı toplumsal dönüşümler çerçevesinden çocuk kavramına bakıldığında, çocuk dergilerinin dönemin ideolojisini yansıtarak çocuğu yönlendirmede internet ve sosyal medyadan eski olduğu bilinmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de dergiler ilk olarak bilimsel makalelerin bilim insanları arasında yayılması amacıyla çıkmış, yıllar içerisinde çeşitlenmiştir. Dergi içeriklerinin farklılaşması onların genel bir sınıflandırmaya tabi tutulması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Bu noktada dergiler; tüketici, kurum, sektör, bilimsel ve marjinal olmak üzere beş türe ayrılmaktadır (Yapar, 1999). Tezin ana konusu olan çocuk dergileri de tıpkı kadın, erkek, spor, dekorasyon, moda, gezi dergileri gibi tüketici dergileri içinde konumlanmaktadır.

Çocukların kimlik gelişimlerine olumlu katkılarda bulunmak, onları gerçek hayata hazırlayarak içerisinde bulundukları topluma adaptasyon sürecini kolaylaştırmak, sanat ile tanıştırmak gibi amaçlar taşıyan çocuk dergileri, çocukların genel kültürlerini, bakış açılarını, yaratıcılıklarını, bilgi ve görgülerini geliştirme yolunda onlara rehberlik etmektedir. Türkiye’de Harf Devrimi’nden önce yayımlanan çocuk dergileri, daha önce de belirtildiği gibi daha çok dönemin şartlarını yansıtan, bu şartlara göre çocukları inşa etmeye amacı güden ve bunları çeşitli öykü, şiir gibi çocukların ilgisini çekebilecek içeriklerden oluşan basımlar olarak tanımlanabilmektedir. Bunun yanında edebiyata önem veren dergiler olduğu da bilinmektedir. Cumhuriyet’in ilanından Harf Devrimi’ne dek olan süreçte rejim değişimi ile yaşanan toplumsal anlamdaki köklü değişimler nedeniyle dergilerin edebiyat kaygılarından uzaklaşarak ulus – devlet ideolojisinin benimsetilmesi amacına ağırlık verdiği bilinmektedir. Bu süreçte tarihteki başarıların, sürecin ve inkılâpların anlatıldığı “*Ateş*”, “*Yavrutürk*”, “*Çocuk Sesi*”,

“Cumhuriyet Çocuğu” ve “Çocuk Duygusu” dergilerinin destanlaştırma ve hikayeleştirme ile milli değerlere, Cumhuriyet ideolojilerine, militarizme ve Türklük’e yer vererek “Cumhuriyet Çocuğu”nu oluşturmaya teşvik ettiğı görölmektedir. Cumhuriyet’in ilanı ile daha önceleri yaşanan değışim ve dönüşümler ile düzenli olarak yayımlanamayan çocuk dergilerinin ivme kazandığı görölmektedir. Harf Devrimi’nden sonra başlatılan eğitim seferberliği ile okuryazar sayısının artması dergilerin sayıca artış göstermesine yol açsa da yayım hayatlarının önceki dönemlere göre daha kısa olduğı, uzun ve kesintisiz bir şekilde çıkarılan dergilerin sayıca az olduğı belirtilmektedir (Kıymaz & Nurlu, 2016). 1940’lı yıllarda çocuk dergilerinde çocukların dünyası ve dili, önceki dönemlere kıyasla daha çok dikkate alınmaya başlamıştır. 1950’lerden itibaren çok partili hayata geçilmesi ile çocuk dergiciliğinde çocukluk kavramının algılanma ve sunuş biçimlerine önem verilse de yine bu dönemin dergilerinde ahlaki kaygının etkin olduğı görölmüştür. Dönemin çocuk dergilerinde dini söylem belirginleşmeye başlamış ve bu söylem günümüze dek sürmüş ve hatta günümüzde de bazı çocuk dergilerinde etkinliğini korumaktadır. 1960 – 1970 yıllarında dergilerde eğitici içeriklerin azaldığı, çizgi hikayelerin arttığı ve 1980 sonrasında sadece çizgi öykülerden oluşan çocuk dergilerinin sayısının arttığı görölmektedir. Çocuk dergileri günümüzde özellikle okul öncesi dönem için hala popülerliğini korumaktadır. Biriktirilebilme, tekrar kullanabilme özellikleri ile çocuklara koleksiyon hobisi kazandırabilmesi nedeniyle günümüzde de ilgi gören çocuk dergileri COVID-19 pandemi döneminde yaşanan kâğıt krizi nedeniyle duraksamış olsa da internetin sunduğı avantajlar sayesinde popülerliğini sürdürmektedir.

Türkiye’de yayımlanan ilk çocuk dergisi “Mümeyyiz” de dahil olmak üzere yüz kırk beş dergi içinden yayım hayatlarının uzunluğı ve reklam içerip içermemeleri durumuna bakılarak onar yıllık periyotları temsilen seçilen on sekiz derginin ikişer sayısının incelendiğı araştırmada, nicel ve nitel içerik analizine başvurulmuştur. Nicel içerik analizi ile dergilerdeki sayfa ve reklam sayılarına bakılmış; nitel içerik analizi ile de Türkiye’nin geçirdiğı toplumsal dönüşümler ile bu yıllarda yayımlanan reklamlar ve bu reklamlarda çocukların nasıl konumlandırıldığına bakılmıştır.

Bu doğrultuda incelenen yüz on iki reklamın yıllara dağılımında dönemsel olarak farklılıklar olmakla birlikte sayısal bir artış eğilimi olduğu görülmektedir. Reklam sayılarının yıllara dağılımında Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik dönüşümlerin izleri gözlenebilmektedir. Örneğin 1950'li ve 1980'li yıllarda iktidarda egemen olan liberal söylemlerin paralelinde reklamlarda sayısal artış olurken 1970 – 1980 aralığında dünyada ve Türkiye'de yaşanan ekonomik kriz dönemlerinde de reklam sayılarında düşüş olduğu gözlemlenmiştir.

Reklamın sektörlere göre dağılımına bakıldığında banka reklamlarının en yüksek grubu oluşturduğu görülmektedir. Bunu çocuk edebiyat ürünleri ile gıda ve içecek reklamları izlemektedir. Banka reklamlarında önceleri ikramiye çekilişleri ve tasarruf söylemi baskınken yıllar içinde bu söylem, bankaların çocuklara ulaşabilmesi için yerini bankaların düzenlediği kültür sanat etkinliklerine bırakmıştır. Araştırma kapsamında bu dönüşüme 1980 yılında yayımlanan “Tercüman Çocuk” dergisinde rastlanmıştır. Bir dönemin tasarruf simgesi olan kumbaraların da bu dönemde popülaritesini yitirdiği söylenebilir. Banka reklamlarının strateji kullanımlarında ağırlıklı olarak bilgilendirici stratejiye başvurulduğu görülmüştür. Bankalardan sonra en fazla reklama rastlanan sektör çocuk edebiyat ürünleri olmuştur. Bu reklamların tümünde bilgilendirici stratejiye başvurulmuştur. Reklam dağılımına göre yapılan sıralamada üçüncü sırada yer alan gıda ve içecek grubu görsel kullanımının ağırlıkta olduğu ve bilgilendirici ve dönüşümsel stratejilerin sıkça bir arada kullanıldığı reklamları içermektedir. Bu reklamlarda özellikle 1990'lı yıllardan sonra duyuşal alt mesaj stratejilerinin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu gruptaki reklamlar, çocukların değışen beslenme alışkanlıklarının gözlemlenmesini mümkün kılmaktadır. Diğer sektörler arasında sağık/bakım, teknoloji/medya ve hobi/eğlence sektörünün yanı sıra kırtasiye, giyim, yarışma, eğitim ve matbaa reklamları da bulunmaktadır. Bunların arasında teknoloji/medya sektörüne ilişkin reklamların artışı özellikle dikkat çekmektedir.

Reklamlar, medya sahipliğı perspektifinden değeriendirildiğinde Türk medyasında 1990'lı yıllarda yaşanan dikey bütünleşme, 2000'li yıllardan itibaren de yatay bütünleşmenin örneklerine rastlanmaktadır. “TRT Çocuk” dergisinin iki sayısında da

TRT Çocuk kanalının reklamının olması dikey bütünleşmenin bir örneği iken, “Türkiye Çocuk” dergisinin incelenen ilk sayısında İhlas Holding’e bağlı pek çok şirket ve hizmetin reklamının bulunması da yatay bütünleşmeye örnek teşkil etmektedir.

Tezin temel araştırma konusunu oluşturan çocuğun tüketim öznesi olarak konumlandırılması bağlamında reklamların hedef kitle dağılımları incelenmiştir. Buna göre, reklamların yarısından fazlasının (63/112) doğrudan çocuğa hitap ettiği ve özellikle 1980 yılından sonraki süreçte bu reklamların daha da fazla artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu süreç açıkça halihazırda çocuk hedef kitleye yönelik bir kitle iletişim aracı olan çocuk dergilerinde yer alan reklamların çocukları birer tüketici olarak nitelendirdiğini göstermektedir.

Özetle araştırma soruları kapsamında ulaşılan sonuçlar şöyle sıralanmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen dergiler bin yüz altmış bir sayfadan oluşmakta ve bu sayfaların yüz on altısı reklam içermektedir. Bu reklamların kategorilerine bakıldığında banka, çocuk edebiyat ürünleri (kitap, dergi, ansiklopedi vb.), gıda ve içecek sektörlerine dair reklamların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra daha az rastlanan giyim, tekstil, kırtasiye, sağlık/bakım, hobi/eğlence, teknoloji ürünleri gibi reklamlar “diğer” kategorisinde değerlendirilmiştir. 1929 – 2020 yıl aralığında yayımlanan ve araştırma kapsamında incelenen dergilerde bulunan reklamların hedef kitlelerine bakıldığında ise yüz on iki reklamdan altmış yedisi doğrudan çocuklara hitap ederken yirmi dokuz tanesi ebeveynlere kalanı ise hem çocuklara hem de ebeveynlere seslenmektedir. Bu reklamların hedef kitlelerinin yıllara göre dağılımına bakıldığında ise çocukların doğrudan hedef kitle olarak seçilmesinde bir artış gözlemlenirken doğrudan ebeveynlere hitap eden reklamlar özellikle 1970 – 1980 yıl aralığı itibarıyla oldukça düşüşe geçmiştir. Bunun yanı sıra hem çocuğa hem de ebeveyne hitap eden reklamlarda belirgin bir artış veya düşüş gözlemlenmemiştir. İncelenen dergilerde bulunan reklamlarda ağırlıklı olarak bilgilendirici ana mesaj stratejisine başvurulduğu gözlemlenirken dönüşümsel ana mesaj stratejisi ile her iki stratejinin bir arada kullanıldığı reklamlar da tespit edilmiştir. Bilgilendirici ana mesaj stratejisi genellikle tüketicileri ürün/hizmet ve ürün/hizmete ulaşım ya da kampanya

konularında bilgilendirme amacıyla kullanılırken dönüşümsel stratejiye ise genellikle tüketicinin duyularına ya da egosuna seslenmek amacıyla kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Araştırma kapsamında 1929 – 2020 yılları arasında yayımlanmış çocuk dergilerindeki reklamların yıllar içerisindeki değişiminde çocuğun tüketim öznesi olarak konumlandırılması incelendiğinden ana materyal çocuk dergilerindeki reklamlar olarak belirlenmiştir. Bu noktada, günümüzde çocuk dergilerinin sayısındaki artış ve medyadaki dikey ve yatay bütünleşmeler de göz önüne alındığında günümüz çocuk dergileri, bağlı oldukları kurum ve dergilerin içeriği ile birlikte detaylı bir şekilde incelenmesinin de faydalı olacağı düşünülmektedir.

Dünyada ve Türkiye’deki toplumsal dönüşümler, ekonomik süreçler, siyasal söylemler çocuk kavramının yıllar içerisinde dönüşümünde etkili olmuştur. Bu süreçlerdeki önemli bir belirleyici olarak kitle iletişim araçlarının, medya sektörü içerisindeki yapılanmalar da göz önünde bulundurulduğunda bu değişimin kilit bir rol oynadığı görülmektedir. Dolayısıyla son yıllarda çocuk algısındaki değişimin –tüketim aracı olarak çocuktan tüketici çocuğa geçiş– izleri, hedef kitlesi çocuk olan medya ürünleri üzerinden sürülebilmektedir. Bu çalışmada ortaya konulan bulgular da bu geçiş sürecinin varlığını göstermektedir. Çocuk dergilerindeki reklamlar, doğrudan çocuğa seslenerek ve bu süreçte bu hedef kitleye yönelik uygun stratejileri, metin içeriklerini ve görsel tasarımları kullanarak onu tüketime davet etmektedir. Böylece Adorno’nun (2008) da belirttiği gibi sistemin işleyişi için onun bir parçası olan tüketicilere dönüşen bireylerin henüz çocukken biçimlendirildiği görülmektedir.

KAYNAKÇA

- "Dergi". (1986). *Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi* (Cilt 15). içinde İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*, s. 1-15.
- Abromeit, J., & Cobb, W. (2004). *Herbert Marcuse A Critical Reader*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Adorno, T. (2008). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* (3. Baskı b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akbaş, E., & Atasü Topçuoğlu, R. (2009). Modern Çocukluk Paradigmasının Oluşumu – Eleştirel Bir Değerlendirme. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 20(1), s. 95-104.
- Akdağ, Ç. (2016). Yeni Medyada Çocuk Haberciliği: "Milliyet Çocuk", "Hürriyet Çocuk" ve "Cicicee Çocuk Deyince" Sayfalarının İncelenmesi. *İleti-ş-im*(25), s. 155-180.
- Akgün Akan, N. (2021). Türkiye'deki Covid-19 Reklamları: Bilgilendirici ve Dönüşümsel Mesaj Stratejilerinin Kullanımı. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(38), s. 55-72.
- Aksoy, E. (2015). Başlangıcından Günümüze Türkiye'de Fransız Okulları. *Synergies Turquie*(8), s. 29-46.
- Aktaş, H., Özüpek, M., & Altunbaş, H. (2011). Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları. *Selçuk İletişim*, 6(4), s. 115-125.
- Akyürek, B. (2019). *Elektronik Dergi Yayıncılığı*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yayıncılık Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

- Alabaş, R., & Kamer, S. (2016). Afacan Çocuk Gözü Dergisi ve Çocuğun Vatandaş Olarak Eğitimi. *Turkish Studies International Academic Journal*, 11(3), 77-92.
- Alabay, E., Can, B., Kandemir, A., & Güney, K. (2018). TÜBİTAK Tarafından Yayınlanan Meraklı Minik Çocuk Dergisinin Değerler Açısından İncelenmesi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 16(35), s. 7-26.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), s. 203-212.
- Aslan, A., & Ünlü, D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), s. 41-65.
- Assoun, P.-L. (2012). *Frankfurt Okulu*. (I. Ergüden, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Atalay, G. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk: "Babishko Family Fun TV" İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*(Özel Sayı 1), s. 179-202.
- Atay, T. (2007). Popüler Kültürden Kitle Kültürüne Çocukluğun Dönüşümleri. N. Ahioğlu, & N. Güney (Dü) içinde, *Popüler Kültür ve Çocuk* (s. 87-101). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Aydın, A., Marangoz, M., & Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), s. 23-40.
- Balcı, Ş., & Bekiroğlu, O. (2012). İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimleri'nde Ak Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma. Ö. Güllüoğlu (Dü.) içinde, *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin Çözümleme* (s. 268-323). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Baran, S. (2010). *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*. McGraw Hill.
- Başaran Alagöz, S. (2009). Çocukerkil Aile Sisteminde Satın Alma Davranışı. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(16), s. 316-338.

- Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, İ. (1977). Türkiye'ye Matbaanın Geç Girişinin Sosyal-Psikolojik Sebepleri. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(1), s. 23-48.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. Z. Papacharissi (Dü.) içinde, *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (s. 39-58). Routledge.
- Boztepe Taşkiran, H., & Tani, E. (2019). Çocuklarda Marka Farkındalığı ve Marka Tercihi Oluşumunda Sosyal Medyanın Rolü. A. M. Kırık (Dü.) içinde, *Yeni Medyada Çocuk ve İletişim* (s. 235-271). Çizgi Kitabevi.
- Bull, S. (2024, 03 19). *Rich & Famous Inside life of world's richest YouTube kid who earned £21m a year aged 10... with Hawaii holidays & Japanese ski breaks.* 04 28, 2024 tarihinde The Sun: <https://www.thesun.co.uk/fabulous/26784623/world-richest-youtube-kid-ryan-world-21m-year-kaji/#:~:text=HE'S%20the%20world's%20richest%20YouTuber,a%20skiing%20holiday%20in%20Japan>. adresinden alındı
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman University Journal of Life Sciences*, 1(1), s. 837-849.
- Crowley, D., & Heyer, P. (2017). *İletişim Tarihi Teknoloji-Kültür-Toplum*. (B. Ersöz, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakır, H. (1996). Türkiye'de Reklamın Tarihçesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(3), s. 251-260.
- Çelik, T. (2014). Türkiye'de Çocuk Olmanın Tarihi: Doğan Kardeş Dergisi. İstanbul: Yapı ve Kültür Sanat.
- Demiryürek, A. (2022). *İktidar İdeolojisinin Çocuk Dergilerine Yansımaları: Türk Çocuğu (1944-46) Dergisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı

Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara.

Demiryürek, G. (2012). TRT Çocuk Dergisi'nin Yapısal Özellikler Bakımından Değerlendirilmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 20(3), s. 1017-1034.

Diler, F. (2019). *1980 Sonrası Türkiye'de Çocukluğun Yeniden İnşası: Oyun ve Oyuncak Üzerinden Bir Okuma*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Siyaset Bilimi Bilim Dalı, Ankara.

Downer, K. (2024). *Average Daily Ad Exposure in 2024*. 05 11, 2024 tarihinde DowSocial Marketing Training: <https://www.dowsocial.com/average-daily-ad-exposure-in-2024/> adresinden alındı

Duman, D. (2018). İslamcı Gazete ve Dergilerin 27 Mayıs Hükümet Darbesi'ne Yönelik Tutumları. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*(34), s. 835-852.

Durdu, Z. (2006). Frankfurt Okulu'nun Sosyal Bilim Anlayışı. *Sosyoloji Dergisi*(15), s. 16-32.

Efendi, M. (2007). *Türkiye Manzaraları*. (A. Sunata Kırım, Çev.) İstanbul: Kitap Yayınevi.

Elden, M., & Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik. *Küresel İletişim Dergisi*(2).

Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5(57).

Erdoğan, İ. (2009). İletişim Araştırmalarının Geleceği. K. Alemdar içinde, *Türkiye'de Kitle İletişimi: Dün-Bugün-Yarın* (s. 780-812). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Esgin Günder, E., & Günder, İ. (2022). Çocuk Hakları Perspektifinden Sharenting: Hukuksal Yansımalar. *Social Science Development Journal*, 7(33), s. 393-402.

Eşiyok, E. (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), s. 641-656.

- Ezmeci, F., Söylemez, E., Akgül, E., & Akman, B. (2017). Çocukların Yer Aldığı Reklamların Çocuklara ve Yetişkinlere Verilen Mesajlar, Roller ve Cinsiyete Yönelik Ayrımcılık Unsurları Açısından İncelenmesi. *İleti-ş-im*(26), s. 247-279.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (3. Basım b.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat, F. (2016). Çocuk Odak'sız' Habercilik: İnternet Gazetelerinde Çocuk İçerikli Haberlerin Sunumu ve Etik İhlaller. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), s. 817-833.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (3. Baskı b.). (S. İrvan, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Forbes. (2023, 09 26). *Ryan Kaji Influencer, YouTube*. 04 28, 2024 tarihinde Forbes: <https://www.forbes.com/profile/ryan-kaji/?sh=67dd82566f3c> adresinden alındı
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx* (1. Baskı b.). (T. E. Kalaycı, & S. Oğuz, Çev.) Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Gençer, R., & Altun, A. (2022). Kuşak Çalışmalarının Kronolojik Yörüngesi. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(3), s. 336-364.
- Gezmen, B. (2019). Bir Eğitim Aracı Olarak Çocuk Dergileri: “Mavi Kırlandığı” Çocuk Dergisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 59-80.
- Gökaliler, E. (2017). *Reklamın Tarihi Gelişimi*. Ders Notu, İzmir.
- Guess, R. (2013). *Eleştirel Teori: Habermas ve Frankfurt Okulu*. (F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(38), s. 62-82.
- Gülerarslan, A. (2011). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Selçuk İletişim*, 6(4), s. 126-137.
- Gülerman, A. (1987). *Türkiye'nin Ekonomik ve Toplumsal Yapısı*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.

- Güngör, A. (2021). Sosyal Medyada Çocuk Hakları İhlali ve Çocuk İstismarı: Instagram Anneleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(54), s. 01-24.
- Güran Yiğitbaşı, K. (2014). Türkiye'de Çocuk Dergiciliği: TRT Çocuk Dergisi Örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(5), s. 37-56.
- Güvenç, B. (2004). *Kültürün ABC'si* (3. Basım b.). İstanbul: Yapı Kredi Yayıncılık.
- Hatipler, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi*(34), s. 32-50.
- İlisulu, T. (2011). Reklamlarda Yükselen Değer: Marka Maskotları. *Sanat Dergisi*(20), s. 155-169.
- İpek, B., & Öztürk Göçmen, P. (2021). Türkiye'de Dijital Dergi Yayıncılığı: 2015-2019. *Akademik Sanat*(12), s. 88-100.
- Karaboğa, M. T. (2018). Medya Çağında Çocuk ve Çocuk Kültürü: Şiddet ve Tüketim Kültürünün Yansımaları. *Uluslararası Çocuk Edebiyatı ve Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), s. 1-17.
- Katırcı, H., & Yüce, A. (2016). Dergi Reklamlarında Spor Ünlüsü Kullanımı: GQ Türkiye Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 6(2), s. 128-136.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*(5), s. 99-111.
- Kazan, H. (2017). Avantajları ve Dezavantajları ile Dijital Dergicilik. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 7(1), s. 17-24.
- Kıbrıs, İ. (2014). Günümüz Çocuk Dergileri 1980 Sonrası Çocuk Dergilerine Genel Bakış. *Türk Dili, Dil ve Edebiyat Dergisi*(756), s. 736-748.
- Kılınç, B., & Kılınç, E. (2014). Yeni Medya Ortamında Çocuk Birey: Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya Pedagojisinin Önemi. *Akdeniz İletişim Dergisi*(22), s. 9-23.
- Kırık, A. (2014). Aile ve Çocuk İlişkisinde İnternetin Yeri: Nitel Bir Araştırma. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), s. 337-347.

- Kıymaz, M. (2010). Millî Hafıza Açısından Kahramanlık Hikâyeleri: “İleri Yavrutürk” Dergisi Örneği. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 103-117.
- Kıymaz, M., & Nurlu, M. (2016). Türkiye Çocuk Dergisinde Çocuk Eğitimi Amaçlı Tarihsel Metinler ve Düşünce Örgüsü. *Turkish Studies International Academic Journal*, 11(3), 1527-1540.
- Kızılkaya, Z. Z. (2020). Sosyal Medya Kullanıcılarının Metalaşması: YouTuberlar Üzerine Bir İnceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(35), s. 63-91.
- Koçer, D. N. (2020). 'İdeal Çocuk'tan 'Küresel Tüketici'ye: Türkiye'de Çocuk Dergileri ve Çocuk İmgesi. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 13(31), s. 1218-1237.
- Kongar, E. (2010). *21. Yüzyılda Türkiye* (43. Basım b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Korkmaz, Z. (2009). Alfabe Devriminin Türk Toplumı Üzerindeki Sosyal ve Kültürel Etkileri. *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 4/3, s. 1469-1480.
- Kovarik, B. (2011). *Revolutions in Communication: Media History from Gutenberg to the Digital Age*. Bloomsbury.
- Köksal Araç, S. (2023). Dijital Reklamlarda Başvurulan Yaratıcı Mesaj Stratejileri: Altı Segmentli Mesaj Stratejisi Çarkı Bağlamında Bir İçerik Analizi. *Business and Economics Research Journal*, 14(4), s. 541-556.
- Kumar, K. (2004). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları* (İkinci Baskı b.). (M. Küçük, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Kuş, A. (2016). Batılı Bir Seyyaha Göre 19. Yüzyılda Osmanlı'da Çocuk Olmak. O. Köse (Dü.) içinde, *Geçmişten Günümüze Şehir ve Çocuk - 1* (s. 661-670). Samsun: Canik Belediyesi Kültür Yayınları.
- Kuyucu, M. (2012). *Türkiye'de Medya Ekonomisi*. İstanbul: Esen Kitap.
- Kuyucu, M. (2016). Çocuk Dergileri ve Reklam: Türkiye'de Yayınlanan Çocuk Dergilerinde Kullanılan Reklamlara Yönelik Bir İnceleme. *SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(8), 145-170.

- Kuyucu, M., & Kırık, A. (2019). Geçmişten Günümüze Türkiye’de Çocuk Dergiciliği ve Günümüz Çocuk Dergilerinin Oluşturduğu Fırsatlar. A. Kırık (Dü.) içinde, *Geleneksel Medyada Çocuk ve İletişim* (s. 13-38). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Küçük, S. (2010). İlk Türkçe Çocuk Dergileri ve “Çocuklara Mahsus Gazete”. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*(24), 221-257.
- Madran, C., & Bozyiğit, S. (2013). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci. *Cag University Journal of Social Sciences*, 10(1), s. 71-95.
- Maralli, S. (2019). Harf İnkılâbı'nın Uygulanması ve Birtakım Etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Tarih Dergisi*, 2(1), s. 111-131.
- Mert, Y. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), s. 1299-1328.
- Mucuk, P. (2007). *Pazarlama İlkeleri* (16. Basım b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nathanson, A. (2010). Parent and Child Perspectives on the Presence and Meaning of Parental Television Mediation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(2), s. 201-220.
- Nottingham, E. (2019). 'Dad! Cut That Part Out!' Children's rights to privacy in the age of 'generation tagged': sharenting, digital kidnapping and the child micro-celebrity. J. Murray, B. B. Swadener, & K. Smith içinde, *The Routledge International Handbook of Young Children's Rights*. Routledge.
- Odabaşı, P. (2017). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma* (5. Basım b.). İstanbul: Aura.
- Okay, C. (2006). Eski Harfli Çocuk Dergileri. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 4(7), s. 511-518.
- Olgun, C. (2008). Nitel Araştırmalarda İçerik Analizi Tekniği. *Sosyoloji Notları*(4&5), s. 66-70.
- Onur, B. (2005). *Türkiye’de Çocukluğun Tarihi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Onur, B. (2009). *Türk Modernleşmesinde Çocuk*. Ankara: İmge Kitabevi.

- Ormanlı, O. (2012). Dijitalleşme ve Türk Sineması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 2(2), s. 32-38.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller* (2. Baskı b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Öztaş, G. (2019). *Türkiye’de Çocukluğun Politik İnşası* (3. Baskı b.). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Bilgi Yayınları.
- Öztürk, Y. (2020). *Özel İlgi Alanı Dergiciliğinde Yeni Medya Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı, İstanbul.
- Parla, T. (2005). *Ziya Gökalp, Kemalizm ve Türkiye’de Korporatizm* (5. Baskı b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Polat, N. (2018). 1946 Çok Partili Dönemin Başlangıcından 1964 TRT’nin Kurulmasına Kadar Türkiye’de Radyo Yayıncılığı. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), s. 123-137.
- Polatoğlu, M. G. (2021). Türkiye’nin Kalkınmasında Sümerbank ve Etkinliği (1933-1987). *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*(104), s. 261-306.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yokoluşu* (1. Baskı b.). (K. İnal, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Potter, W. (2008). *Media Literacy*. Sage Publications.
- Quadır, S., & Akaroğlu, G. (2009). Televizyon Reklamlarının Çocuk Tüketiciler Üzerine Görsel Etkilerinin Bir İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 6(1), s. 78-98.
- Rugancı, M. (2020). *Tek Parti Döneminde Yurttaşlığın ve Çocukluğun İnşası: 1936 - 1948 Yılları Arasında Çocuk Dergisinin 23 Nisan Sayıları*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Sağlam, M., & Aral, N. (2016). Tarihsel Süreç İçerisinde Çocuk ve Çocukluk Kavramları. *Çocuk ve Medeniyet*, 1(2), s. 43-56.
- Santos Silva, D. (2011). The Future of Digital Magazine Publishing. *Information Services & Use*(31).

- Saragoza, A. (2020). The Kids Are Alright? The Need for Kidfluencer Protections. *American University Journal of Gender, Social Policy & the Law*, 28(4), s. 575-602.
- Sormaz, F., & Yüksel, H. (2012). Değişen Çocukluk, Oyun ve Oyuncanın Endüstrileşmesi ve Tüketim Kültürü. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), s. 985-1008.
- Tarcan, P. (2021). *Alfa kuşağı doğdu, Betalara az kaldı*. Haziran 5, 2023 tarihinde Bianet - biamag: <https://m.bianet.org/biamag/toplum/242968-alfa-kusagi-dogdu-betalara-az-kaldi> adresinden alındı
- Taşdelen, B. (2016). Tüketim Olgusunun Gündelik Hayatındaki Yerinin Toplumsal Cinsiyet Açısından Çocuk Dergilerinde İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), s. 806-816.
- Taşkıran, H. (2016). Kurumsal Algıların Yönetimi Açısından Sosyal Medya: Halkla İlişkiler Alanına Yönelik Bir Değerlendirme. A. Büyükaslan, & A. Kırık (Dü) içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları 3*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- TDK. (2023). 2023 tarihinde TDK: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Toker, A., & Sulak, H. (2020). Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11, s. 117-133.
- Tonta, Y., & Al, U. (2007). *Türkiye'nin Bilimsel Yayın Haritası: Türkiye'de Dergi Yayıncılığı Üzerine Bibliyometrik Bir Araştırma*. Proje, Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, Ankara.
- Toran, M. (2012). Çocukluğun ve Erken Çocukluk Eğitiminin Tarihi ve Kuramsal Temelleri. N. Avcı (Dü.) içinde, *Okul Öncesi Eğitime Giriş* (s. 1-19). Ankara: Eğiten Kitap.
- Tuğluoğlu, F. (2015). II. Meşrutiyet Döneminde Milliyetçi Bir Çocuk Dergisi: Talebe Defteri (1913 – 1919). *Çağdaş Türkiye Araştırmaları Dergisi*, 15(30), 99-139.
- Turanlı, E. (2017). Cumhuriyet'in İlk Yıllarında Türk Ulus İnşası Sürecinde Türk Çocuğu Tasarımı: Çocuk Sesi Dergisi. *TRT Akademi*, 2(4), 486-504.

- TÜİK. (2021). *Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2021*. Haziran 18, 2023 tarihinde TÜİK - Türkiye İstatistik Kurumu - Haber Bülteni: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132> adresinden alındı
- TÜİK. (2021). *Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri, 2020*. Ocak 14, 2022 tarihinde TÜİK - Türkiye İstatistik Kurumu: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-İstatistikleri-2020-37204> adresinden alındı
- Türkmenoğlu, D. (2007). Tek Parti Döneminde Ulus İnşa Politikalarının Eğitim Boyutu. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(1), s. 159-172.
- Tüzel Uraltaş, N. (2016). Türk Reklam Tarihi. E. Çağlak içinde, *Bu Toprakların İletişim Tarihi* (1. Baskı b., s. 335-346). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- UNICEF. (1989). *Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme - Yazılı maddeler*. 04 28, 2024 tarihinde UNICEF: <https://www.unicef.org/turkiye/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1na-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme#:~:text=Madde%2032,kar%C5%9F%C4%B1%20korunma%20hakk%C4%B1n%C4%B1%20kabul%20ederler.> adresinden alındı
- Utma, S. (2019a). İletişim Çağında Medya - Çocuk İlişkisi: Medya Okuryazarlığı Çerçevesinde Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(67), s. 980-987.
- Utma, S. (2019b). Dijital Çağın Bir Gerekliliği Olarak Sosyal Medya Okuryazarlığı. *Selçuk İletişim*, 12(2), s. 1211-1235.
- Ülken, F., & Kılınç, F. (2018). Çocukların Çevrimiçi Ortamda Karşılaştıkları Risk Türleri İle Aracılık Uygulamaları Arasındaki İlişki. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), s. 124-145.
- Ünalın, D. (2019). Hedef Kitlesi Çocuk Olan Reklamlarda Yaşam Biçimi Sunumu: Koton Kids Reklamları Örneği. A. M. Kırık (Dü.) içinde, *Geleneksel Medyada Çocuk ve İletişim* (s. 197-226). Çizgi Kitabevi.

- Ünlü, T. T., & Karakoç, E. (2021). Oyun mu, İş mi? YouTube Kidfluencerları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *TRT Akademi*, 06(12), s. 470-493.
- Ünlü, T. T., & Keskin, E. (2023). "Bu Hesapta Çocuk Var!" Türk Televizyon Dizilerindeki Çocuk Oyuncuların Instagram Hesaplarının Kidfluencer Kavramı Bağlamında İncelenmesi. *İNİF E - Dergi*, 8(2), s. 275-300.
- Üstel, F. (1999). *Yurttaşlık ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Vanguard. (2024, 03 31). *Top 10 world's richest YouTubers in 2024*. 04 28, 2024 tarihinde Vanguard: <https://www.vanguardngr.com/2024/03/top-10-worlds-richest-youtubers-in-2024/#:~:text=4.,one%20of%20the%20wealthiest%20YouTubers>. adresinden alındı
- Yaman, M. (2016). Sokrates'in Ebeliği: Eril Felsefe - Dişil Ebelik Üzerine Düşünceler. *SAV Katkı*(3), s. 26-35.
- Yapar Gönenç, A. (2007). Türkiye'de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2007(29), s. 63-78.
- Yapar Gönenç, A. (2012). Dergicilik ve Gazetecilik Arasındaki Ayrım. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, s. 25-28.
- Yapar, A. (1999). *Fransa'da ve Türkiye'de Dergicilik Olgusu ve Kadın Dergilerinin Karşılaştırılması*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı.
- Yavuz, A. (2020). Sosyal Medya Ebeveynliği ve Çocukların Unutulma Hakkı. *İzmir Barosu Dergisi*, s. 15-51.
- Yiğitbaşı, K. (2014). Türkiye'de Çocuk Dergiciliği: TRT Çocuk Dergisi Örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(5), 37-56.
- Yıldıran Önk, Ü. (2021). Dizi Kültürünü Küresel ve Yerel Bir İçerik Olarak Okumak: Episode Dergisi. E. Karataş (Dü.) içinde, *İletişim Bilimi Araştırmaları II* (s. 452-488). İstanbul: Hiper Yayın.
- Yıldız, D., & Karaca, Ş. (2020). Çocuk Dergileri Üzerine Bir İnceleme. *Dil Eğitimi ve Araştırmaları Dergisi*, 6(2), s. 455-477.

- Yıldız, S. K. (2020). *Türkiye'de Tablet Dergiciliğinin Okurların Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Yılmaz Uçak, E., & Akca, Ü. (2020). Üretim Çağından Tüketim Çağına: Üretim Sistemlerinin Dönüşümü ve Tüketim Alışkanlıklarına Yansıması. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*(51), s. 121-133.
- Yılmaz, E. (2017). Osmanlıcılıktan Türk Milliyetçiliğine Bir Çocuk Dergisi: Çocuk Dünyası (1913 - 1914). *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 32(1), s. 209-232.
- Yurdigül, Y., Yurdigül, A., & Batur, M. (2015). Frankfurt Okulu'nda Birey ve Toplum: İnsanın Şeyleşmesi ve Kültürün Metalaşması Üzerine Eleştirel Okumalar. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), s. 97-110.
- Yücel, Y. (2014). *Yeni Kanaat Önderleri Olarak Sosyal Medya Fenomenleri: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Analiz*. 06 14, 2023 tarihinde Elgiz Yılmaz - Kitaplar - Ödevler: <https://elgizyilmaz.com/books.html> adresinden alındı